



Postbus 2074, 3440 DB Woerden Tel. 0348-483474; contact@groenehart.info;
www.groenehart.info

Aan de slag met TIP Woerden!

Na het faillissement van de VVV heeft de Stichting Groene Hart op 13-2-2012 een notitie bij de wethouder ingediend voor de herstart van de VVV-winkel. Hiervoor heeft de SGH het concept Toeristisch Infopunt (TIP) Woerden ontwikkeld. Vervolgens zijn een aantal gesprekken gevoerd met mogelijke partners, t.w. de Stichting Vrienden van Woerden en Stichting Promotie Woerden. Op deze plannen en gesprekken kwam een positieve reactie van de wethouder en de toezending van diverse financiële stukken en een gemeentelijk plan van wensen.

Hoewel nog niet alle financiële gegevens boven tafel zijn, is de Stichting Groene Hart bereid om – samen met Vrienden en Promotie Woerden – met TIP Woerden aan de slag te gaan, mits de financiële risico's in 2012 worden afgedekt.

De naam TIP Woerden is inmiddels geregistreerd en het domein gereserveerd. Een beleidsplan, business plan, juridische vorm voor TIP Woerden enz. moeten nog worden bepaald; hiervoor gaat een projectgroep bestaande uit de drie stichtingen aan de slag.

Belangrijkste is nu dat het infopunt op 31 maart weer open gaat.

In deze notitie staat hoe de Stichting Groene Hart dit wil aanpakken. Op een creatieve en innoverende manier, maar wel: voorzichtig, stapsgewijs, in samenwerking met andere partijen.

- **Waarom de Stichting Groene Hart?**
- **Uitgangspunten**
- **Samenwerken met de recr./toer.sector**
- **Samenwerken met het bedrijfsleven**
- **Klankbordgroep toetst**
- **(Re)creatief denkteam denkt vooruit**
- **Het netwerk van TIP Woerden**
- **Het Geheim van Woerden**
- **Aanpak startfase (toeristenseizoen 2012)**
- **Aanpak uitbouwphase (2013)**
- **Bouwstenen beleidsplan**

Waarom de Stichting Groene Hart?

De Stichting Groene Hart is in 1997 opgericht met als hoofddoel: het geven van voorlichting over het Groene Hart, o.a. natuur, landschap, cultuur.

De SGH doet dit door het organiseren van congressen en symposia, het houden van excursies en exposities, de uitgave van een reeks publicaties en tijdschriften (zoals kwartaalblad Groene Hart Leven en digitaal weekblad De Groene Flits) en het uitvoeren van projecten. Verder onderhoudt de SGH enkele informatiecentra, zoals het infopunt in station Woerden, met beperkte balieservice tijdens werkdagen. Verder wordt in de Reeuwijkse Hout bezoekerscentrum De Hartloper onderhouden; daarbij wordt nauw samengewerkt met instellingen als het Natuur- en Recreatiecentrum Reeuwijkse Plassen /Groenservice Zuid-Holland en Staatsbosbeheer. De SGH heeft inmiddels ruime ervaringen opgedaan met recreatieve arrangementen.

De SGH heeft 2.250 donateurs, 16 aangesloten instellingen en beschikt over ca 50 medewerkers en vrijwilligers in het gehele Groene Hart. De SGH onderhoudt een uitgebreid netwerk in het hele Groene Hart en Randstad en is agendalid van recr. ondernemersorganisatie Groene Hart Kloppend Hart. Zij heeft ruime ervaring opgedaan met het uitvoeren van projecten voor overheden (o.a. ministeries, provincies en gemeenten) en andere instellingen, al dan niet in een samenwerkingsverband.

Uitgangspunten

SGH sluit met de gemeente Woerden een budgetcontract op basis van het plan van wensen van de gemeente. Hierin wordt vastgelegd dat de Stichting Groene hart komend toeristenseizoen het beheer voert over TIP Woerden, waarbij de huur en te verlenen diensten worden afgedekt door de gemeentelijke subsidie. Daarbij worden de volgende uitgangspunten gehanteerd:

1. In het **plan van wensen** worden een aantal producten genoemd, die door TIP Woerden moeten worden ontwikkeld. Daarbij heeft TIP Woerden ondersteuning nodig van de gemeente (o.a. koppeling aan website gemeente, bundeling toerisme/recreatiesector) en van een gespecialiseerd toerismebureau (o.a. productontwikkeling, innovatie, gezamenlijke website).

De realisatie van een constructieve samenwerking met de toer./recr./sportieve/cult.bedrijven en organisaties is een inspanningsverplichting, waarvoor TIP Woerden de medewerking nodig heeft van deze sector.

2. Het **huurcontract** met een huurbedrag van € 25.000 wordt vastgelegd voor een periode van 5 jaar met een optie voor verlenging met 5 jaar. De Stichting Groene Hart zegt het huurcontract met NS Poort per 1-5-2012 op en brengt haar back office-activiteiten onder in ca 35% van de voormalige VVV-ruimte. De SGH betaalt hiervoor een proportionele huur aan TIP Woerden.

3. De jaarlijkse **gemeentesubsidie** van € 45.000 wordt – net als de huur – vastgelegd voor een periode van 5 jaar en is gekoppeld aan het budgetcontract.

4. Het **dagelijks beheer en exploitatie** van TIP Woerden wordt, op basis van een budgetcontract, uitgevoerd door de SGH. Deze beschikt over een infrastructuur die (vrijwel) dagelijks beschikbaar is. Dit betreft zowel bereikbaarheid als kantoorfunctie (menskracht). Het infopunt dient te beschikken over een professionele commercieel ingestelde (basis-) staf, aangevuld met een team van vrijwilligers. Verder is een

adequate ICT infrastructuur aanwezig om de uitvoering van de taken op een efficiënte wijze te kunnen uitvoeren. Zonder een professionele aanpak heeft een infopost geen toekomst. De kantoortaken van SGH worden backoffice uitgevoerd, want de infopost moet een ongebonden en neutraal karakter dragen; maar in de winkel kan de SGH wel zijn producten verkopen.

Samenwerken met de recr./toerismesector

Om de door de gemeente gewenste bundeling van de toer./recr. sector te stimuleren wil SGH graag de eerste stap zetten. Daarom gaat zij voor TIP Woerden samenwerking aan met de Stichting Vrienden van Woerden en Stichting Woerden Promotie.

De **SGH** heeft een sterke lokale basis (informatiecentrum in station, 800 donateurs in Woerden) maar daarnaast een groot netwerk in het Groene Hart. Verder coördineert de SGH sinds 2009 de regiomarketing van de Unie van Vestingsteden, met o.a. een jaarlijks zomerfestival, het Leger langs de Linie, aanleg waterlinieroutes enz.

De Stichting Vrienden van Woerden is een onafhankelijke organisatie die zich inzet om Woerden te promoten als aantrekkelijke plaats om te wonen, te werken en te bezoeken. Daarbij is de stichting een vraagbaak voor mensen en organisaties die initiatieven ontplooiën die voor Woerden leuk en belangrijk zijn. De Stichting Vrienden van Woerden organiseert activiteiten uit haar programma binnen een aantal werkgroepen. 1. Werkgroep "Website". 2. Werkgroep Events (evenementen). 3. Werkgroep Communicatie en Merkbewaking. 4. Werkgroep Stakeholders Management.

De **Stichting Woerden Promotie** is eveneens een onafhankelijke organisatie die zich inzet om Woerden te promoten.

De Stichting heeft zich afgelopen jaren ingezet voor belangrijke zaken als de komst van het Romeins schip naar Woerden, de instandhouding van de streekmarkt Woerden, het project Woerden Binnenste Buiten en diverse evenementen.

Samenwerken met het bedrijfsleven

De Stichting Groene Hart heeft goede contacten opgebouwd met het bedrijfsleven, zowel grote bedrijven als Arcadis, DHV, Grontmij en Oranjewoud als kleine, bijv. horeca en recreatie. Met recreatieondernemers in en rond Woerden heeft de SGH een speciale band, o.a. De Boerinn, Kamerijck, De Blauwe Meije, De Florijn enz.

De SGH wil het bedrijfsleven actiever bij het infopunt betrekken. Bedrijven moeten meebetalen voor commerciële diensten die TIP Woerden levert.

Klankbordgroep toetst

Een goede vorm hiervoor is de instelling van een zgn. Klankbordgroep, die TIP Woerden ondersteunt en adviseert bij de ontwikkeling van TIP Woerden. Andere partijen die hiervoor worden uitgenodigd zijn:

- de gemeente Woerden
- de omliggende gemeenten met hun lokale VVV's/infopunten
- Programmabureau Groene Hart/Groene hart kloppend hart
- Het Gilde
- de SHHV
- Stadsmuseum
- Stichting Romeinse Schip
- Kamerik op de Kaart
- Woerden Binnenste Buiten

- Agrarisch Centrum Woerden
- Ondernemerskring/Stadshart BIZ
- Horeca Nederland afd. Woerden

De Klankbordgroep komt twee keer per jaar bijeen om het activiteitenprogramma van TIP Woerden te bespreken en te evalueren.

(Re)creatief denkteam denkt mee

De SGH heeft een aantal medewerkers die beschikken over expertise in de recr./toerisme-sector. Zo is de penningmeester mr. Wim van Boxmeer oud-directeur van de Samenwerkende VVV's in het Groene Hart (voorloper GHBT). Projectleider OHWL Marco Houtzager is gespecialiseerd in wandel- en fietsroutes/arrangementen. Projectleider Neeltje Gast is werkzaam bij de ANWB. Gijsbert Valstar adviseert de Stichting bij zaken van recreatie en toerisme in Woerden. Hoofdredacteur Danielle Verweij begeleidt de Stichting bij communicatiezaken. Michiel van der Schaaf heeft in 2009-2010 aan de wieg gestaan van de Unie van Vestingsteden en de hieraan gekoppelde regiomarketing.

De SGH wil uit deze deskundigheid een (re)creatief denkteam vormen dat adviseert bij de ontwikkeling van TIP Woerden.

Het netwerk van TIP Woerden

De Stichting Groene hart houdt een dependance in het station Woerden aan als vergaderruimte. Enkele ruimten, entree, hal blijven daar dus beschikbaar en kunnen worden ingericht als dependance van TIP Woerden. Dit is interessant, want dagelijks passeren hier gemiddeld 12.000 reizigers/bezoekers, dat is ruim 4 miljoen op jaarbasis.

Verder heeft de Stichting enkele jaren geleden – in opdracht van de provincie Zuid-Holland- een Netwerk van infopunten opgezet. Dit zijn eenvoudige displays bij horecabedrijven waarmee bezoekers worden gemotiveerd om ook musea, exposities, evenementen etc. te bezoeken. Dit zijn de zgn. impulsbezoekers: mensen die zo'n bezoek niet van te voren van plan waren maar hiertoe worden gemotiveerd. Het is een zeer kansrijk concept.

Een soortgelijk netwerk zou aan TIP Woerden kunnen worden verbonden waarmee het draagvlak voor het TIP wordt verbreed.

Het Geheim van Woerden

Het Verhaal van Woerden gaat over Neanderhalers, Romeinen, vestingen, kaas en moet vooral spannend zijn: het Geheim van Woerden! Met dit motto ziet de Stichting mogelijkheden om samen met bibliotheek, Stadsmuseum, SHHV en anderen wisselexposities en activiteiten te organiseren om daardoor meer bezoekers te trekken. De basis voor zo'n expositie is er al. De SGH beschikt over de schitterende expositie (kosten € 600.000) die in 2007 door minister Veerman werd geopend in Fort Wierickerschans en eind vorig jaar werd ontmanteld. Onderdelen van deze expositie kunnen een rol spelen bij Het Geheim van Woerden.

Aanpak startfase (toeristenseizoen 2012)

Het kantoor in Woerden dient zo snel mogelijk – uiterlijk per 31 maart 2012 - weer actief te worden om lopende zaken op te pakken, waaronder balieservice, voorlichting en boekingen voor bestaande eigen arrangementen en excursies. Het kantoor is ook boekingskantoor voor het Gilde (begeleide stadswandelingen).

Daarnaast is in de winkel een voor Woerden uniek assortiment van cadeau-artikelen verkrijgbaar, zoals streekproducten en cadeau-bonnen (VVV/Iris-bonnen, theater- en bioscoop-bonnen, Bongo, etc). De winkel zal in deze fase beperkte openingstijden hebben, die zo snel mogelijk worden uitgebreid.

In de startfase gaat het in de eerste plaats om inzet op Woerden-promotie, nog niet op inzet om Groene Hart-promotie of enig ander groter verband. Onder 'Woerden' zouden ook Montfoort/Oudewater, IJsselstein en Schoonhoven/K5 kunnen worden verstaan, omdat dit een sterke toeristische cluster in een enigszins bestaand organisatorisch netwerk is. Zakelijke contacten met omringende gemeenten/VVV's elders in Het Groene Hart zijn gewenst, doch niet om vooralsnog op korte termijn tot een gezamenlijke promotie en/of promotieorganisatie te komen.

In de startfase worden doelstellingen geformuleerd in een **beleidsplan**, dat aansluit op het Plan van Wensen van de gemeente. In bijlage 1 worden enkele uitgangspunten omschreven.

Aanpak uitbouwfase (2013)

In deze fase wordt een **business plan** opgesteld met een reële begroting en werkplan voor de korte termijn (2013) en een doorkijk naar 2014 en 2015. Het businessplan is er op gericht om zoveel mogelijk commerciële initiatieven te ontwikkelen die inkomsten genereren. Daarvoor is een professionaliseringsslag noodzakelijk, waarbij expertise op het vlak van marketing in huis gehaald moet worden, respectievelijk intern ontwikkeld door bijscholing.

De ICT infrastructuur in huis moet up-to-date zijn, waardoor actuele management informatie snel beschikbaar is voor analyse. Naar buiten toe moet een nieuwe, uitsluitend op Woerden gerichte, digitaliseringsslag gemaakt worden met een nieuwe website inclusief aantrekkelijke webwinkel, interactiviteit en adequate SEO (Zoekmachine Optimalisatie). Hiervoor zijn investeringen noodzakelijk, waarvoor middelen gevonden moeten worden. Half werk is geen werk, maar aanhaken op reeds ontwikkelde goede voorbeelden van elders kunnen mogelijk de kosten beperken. Het wiel dus niet opnieuw uitvinden.

Op basis van een **marketingplan** kunnen nieuwe activiteiten worden ontwikkeld om de omschreven doelgroep te bereiken en naar Woerden te trekken, andere activiteiten verder verdiept. Dat geldt voor zowel het huidige assortiment van artikelen in de (web)winkel, als aangeboden arrangementen of diensten in bijvoorbeeld de verkoop van toegangskarten, excursies of bemiddeling in huur/verhuur van accommodatie. Prioriteitstelling in activiteiten is noodzakelijk.

Potentiële partners willen best meedoen, zodra ze zien dat zij waarde terugkrijgen voor hun partner-fee en/of donatie. Alle mogelijkheden die inkomsten kunnen genereren moeten worden bezien, om tot een verbeterde exploitatie te komen. Daarbij zal ook een grotere inzet van het bedrijfsleven worden gevraagd.

Bijlage 1: Bouwstenen beleidsplan

Positionering Woerden:

'*Stad waar het Groene Hart klopt*' is de slogan van Woerden: logisch voor ingewijden maar niet voor onbekenden die niet weten wat Het Groene Hart is en dus nog niet weten waar ze Woerden moeten zoeken. Waar is de kaas? Waar zijn de Romeinen? Waar is de vesting/waterlinie? Wat zijn de belangrijkste gebouwen?

Kernwaarden in de positionering: nader uitwerken, de genoemde zijn op tal van steden van toepassing en geven geen onderscheidend vermogen (uniciteit). Bijv. oude kerken vindt je overal maar een gave vestinglinie is uniek voor Woerden.

Doelstelling: niet alleen kennis maken met 'couleure locale' maar deze ook laten beleven (van passief naar actief), waardoor ervaring langer bekijft.

Marketingmix/beleid? (Product, Plaats, Prijs, Promotie) Omschrijven !

Doelgroepen: benoemen per marksegment/fragment en daarbij behorende specifieke benadering op basis van uniciteit kernwaarden. Omschrijving in Werkplan is zo vaag en daardoor vol ruis, waardoor inzet van middelen/mankracht weinig efficiënt zal zijn. Prioriteitstelling mede op basis van wensenpakket van stakeholders/partners.

Invulling takenpakket:

Volgorde zou moeten zijn 1. Marketing/Promotie, 2. Informatievoorziening / Communicatie, 3. Gastheerschap/Netwerk

Bij uitwerking van deze twee basisactiviteiten volgen de ander genoemde facetten vanzelf. Kortom: Het heeft geen zin een Nieuwsbrief/Nieuwsbrieven te ontwikkelen als je geen doelgroep hebt omschreven, laat staan hoe je de database wilt vullen en inrichten. Een website is een dood ding als je niet vooraf zorgt dat hij ook gevonden wordt (SEO). Productontwikkeling is geen onderdeel van Promotie. Uittips op de lokale radio zijn goedkoop, maar bereiken de doelgroep niet. Conclusie: ten opzichte van de vorige situatie is een professionaliseringsslag (met name marketing/commerce/ communicatie) noodzakelijk om efficiënt om te gaan met de beschikbare middelen en snel tot (financieel) resultaat te komen.

Doelstelling:

- a. toeristen naar Woerden trekken voor een één- en/of meerdaags verblijf, zowel Nederlanders als buitenlanders
- b. informatiepunt/vraagbaak zijn voor inwoners uit Woerden en regio op toeristisch, recreatief en cultureel terrein in de eigen regio
- Vaststelling kernwaarden van Woerden in relatie tot toerisme
 - o Binnen een straal van 50 kilometer woont de helft van de Nederlandse bevolking
 - o Oude vestingstad
 - o Romeinse geschiedenis/Limes
 - o Kaashistorie
 - o Compact winkelhart met veel zelfstandige ondernemers
 - o Diversiteit in horeca, zowel restaurants als café's met veel buitenterrassen
 - o Rondom in het landelijke groen van Het Groene Hart, met veel mogelijkheden voor wandelen, varen, fietsen

- o Unieke verse streekproducten
- o Accommodaties: voor elk wat wils in de kern Woerden en directe omgeving
- o Architectuur: oud & nieuw naast elkaar

Uitdiepen van de kernwaarden, sterkte/zwakte analyse, kansen/bedreigingen (inclusief input van lokale toeristische ondernemers en hun producten, verwachtingen, wensen)

Doelgroep segmentering, naar kernwaarde(n) en kansen.

Marketingplan (Product – Plaats – Prijs – Promotie)

Prioriteiten stellen op basis van financiën en menskracht, beter iets direct goed dan veel half werk > keuzes maken.

Productplan: fysiek en digitaal winkelassortiment samenstellen, eigen arrangementen en arrangementen van derden, inkoop/verkoopmarges, logistiek/distributie,

Promotie/communicatieplan (samenwerking met marktpartijen, website/apps/social media/webshop, arrangementen, media zowel lokaal als doelgroepgericht, free publicity, nieuwsbrieven, inzet ambassadeurs, inzet ondernemers en andere stakeholders, etc) en zichtbaar maken van de kernwaarden, etc)

Management: leiding, opleiding, managementinformatiesysteem, financiën, statistische info, gastheerschap, netwerk