



Marketing Communicatie Plan

Groene Hart
kloppend hart

Marketing Communicatie Plan

Groene Hart, kloppend hart

Opdrachtgever

VVV Het Groene Hart ism Toeristisch Recreatief Platform Groene Hart

Uitvoering

Streekadvies 't Laage Land ism Peter Wijnen Public Relations

14 juni 2006, Copyright - VVV Het Groene Hart en Streekadvies 't Laage Land

Mogelijk gemaakt door medefinanciering door:



provincie :: Utrecht



Inhoudsopgave

	Inleiding	pagina 4
1	De belevingswereld van het 'Groene Hart'	pagina 7
2	Marktontwikkelingen	pagina 9
3	SWOT analyse	pagina 12
4	Visie en Speerpunten	pagina 15
5	Promotie- en communicatieplan	pagina 18
6	Public Relations	pagina 22
7	Informatievoorziening	pagina 24
8	Middelen, planning en begroting	pagina 26
	Bijlagen	pagina 28
	bijlage 1 - definities	
	bijlage 2 - samenvatting inventarisatie - onderzoek tabellen	

Inleiding

Aanleiding

In de afgelopen jaren is in het Groene Hart een flink aantal initiatieven genomen op het gebied van plattelandstoerisme in de verschillende deelregio's. Deze initiatieven zijn veelal kleinschalig van aard, passend bij de mogelijkheden van de ondernemers/aanbieders en het gebied. De activiteiten zijn in hoofdzaak gericht op toeristen en recreanten uit de onmiddellijke omgeving en op een kort verblijf (minder dan 24 uur). De mogelijkheden voor verblijfsrecreatie en het aantal arrangementen, bedoeld om mensen langer in het gebied te houden en meer te laten besteden, zijn nog beperkt. Dit betekent dat de bestedingen relatief laag zijn.

Om de bestedingen, en daarmee de bijdrage van recreatie en toerisme aan de economische leefbaarheid van het platteland, te vergroten moeten initiatieven meer gericht worden op dagrecreatie en verblijfstoeerisme en herhalingsbezoeken. Om deze markt goed te kunnen ontwikkelen zal op een groter schaalniveau en geo-grafisch gebied (samen-) gewerkt moeten worden. Immers: een groter gebied biedt meer mogelijkheden voor het ontwikkelen van meerdaagse producten en diensten en het opzetten, dan wel verknopen van routestructuren. Daarmee kunnen tevens nieuwe doelgroepen worden benaderd, dat wil zeggen toeristen uit andere delen van Nederland en uit het buitenland. Dit vereist uiteraard wel samenwerking en een gezamenlijke aanpak vanuit de deelgebieden en de huidige aanbieders om het Groene Hart als merk op een duurzame manier in de markt te zetten. Daarbij is het van belang dat de waarden van het Groene Hart op een aantrekkelijke manier geëtaleerd en uitgedragen worden zoals de streekeigenheid van de deelgebieden en dat er op een professionele wijze wordt ingespeeld op de behoeften van de consument.

Initiatief

Om bovenstaande te bereiken hebben de drie Plaatselijke Groepen van LEADER+ in het Groene Hart, Leidse Ommelanden, Weidse Veenweiden en De Waarden in de loop van 2004 het initiatief genomen om het project 'Groene Hart, kloppend hart' op te zetten. In februari 2006 is het project daadwerkelijk van start gegaan. Inmiddels hebben 19 koepelorganisaties* het project omarmd en is het Toeristisch Recreatief Platform Groene Hart opgericht, waarin deze

organisaties vertegenwoordigd zijn. Het platform wordt financieel ondersteund door Leader+ en de drie Groene Hart provincies Zuid-Holland, Utrecht en Noord-Holland. Bovendien maakt het project deel uit van het 'Ontwikkelingsprogramma van het Groene Hart' (november 2005), dat in opdracht van de drie Groene Hart provincies is opgesteld door het programmabureau Groene Hart.

Het project is één van de iconen van het ontwikkelingsprogramma. Daarbij wordt een Groene Hart dat als samenhangende streek- en merknaam een sterke positie verworven heeft in de beleving van ten minste de inwoners en bezoekers van de omliggende steden als een belangrijke ruggesteun voor particuliere economische initiatieven gezien.

**Platform - koepelorganisaties*

Het Platform bestaat uit de volgende koepelorganisaties: tien agrarische natuurverenigingen: De Parmey, De Hollandse Venen, De Utrechtse Venen, De Vechtvallei, De Amstel, Wijk en Wouden, Weidehof Krimpenerwaard, Den Hâneker, Gemeente Lopik, Van Ade en verder stichting Struinen en Vorsen, de Groene Hart-Landwinkels, de ANWB, LTO Noord, stichting Groene Hart Logies, stichting de 7-hovenroute, Recron, het Programmabureau Groene Hart en de VVV Het Groene Hart. De VVV Het Groene Hart levert de voorzitter van het Platform en treedt op als trekker en opdrachtgever van het project.

Doelstellingen

1. Het Groene Hart als belevingswereld op de kaart zetten voor de eigen bevolking, de recreanten en de toeristen uit de Randstad, Nederland en het buitenland.
2. Samenwerking en bundelen, versterken en vermarkten van het gezamenlijke aanbod onder het Groene Hart merk.
3. Dag- en verblijfsrecreatie (> 24-uur) op het platteland stimuleren.
4. Het Groene Hart een economische impuls geven.

Bovenstaande doelstellingen bevatten kwalitatieve en kwantitatieve componenten

Het Groene Hart is een uniek gebied door haar ontstaansgeschiedenis, door de grondsoort, de verkaveling, het agrarische gebruik, het landschap van weiden en water, de historische steden en dorpen en door haar ligging in de Randstad. Deze kwaliteiten bieden de mogelijkheid om het Groene Hart te ontwikkelen tot een toeristisch en recreatief merk. Bij het 'laden' van het merk en in de aard en soort van de producten en diensten die aangeboden worden, moeten deze kwaliteiten dan ook steeds de basis vormen.

Het cultuurhistorische landschap is de drager voor de marketinginspanning met als resultante

Belevingswereld: vergroting van de bewustwording van de waarden van het Groene Hart en het gezamenlijk uitdragen ervan op streekeigen wijze.

Aanbod: het versterken van de Product Markt Combinaties als 'belevingselementen' door professionalisering, uitbreiding en vernieuwing van het aanbod en de routestructuur in samenwerking met de participerende ondernemers (deelnemers) c.q. landelijke, regionale en plaatselijke overheden gericht op de potentiële toerist en recreant.

Vermarkten: het versterken van de promotiekracht als bindmiddel onder het 'Groene Hart' merk.

Samenwerking: Het versterken van de organisatiekracht: draagvlak in het veld, te weten de participerende ondernemers (deelnemers/aanbieders) en de koepelorganisaties om vanuit deze organisatie tot verdere samenwerking, afstemming en een gezamenlijke aanpak te komen.

Economische impuls: meer toeristen en recreanten in het Groene Hart vasthouden ter bevordering van dagrecreatie, verblijfstoerisme en herhalingsbezoek.

De uiteindelijke doelstelling is een toename van dagen verblijfsbezoek te bewerkstelligen om een groter deel van de in 2005 circa 41 miljard euro omzet van de toeristische sector in Nederland voor het Groene Hart te behalen. Vanzelfsprekend zal het verblijfstoerisme uit het oogpunt van deze economische betekenis op termijn uiteindelijk de sterkste nadruk moeten krijgen; kortverblijf is de insteek. (Naast hotellerie in met name de Groene Hart plaatsen, Bed & Breakfast en de campings op het platteland).

Doelgroepen

Het project Groene Hart, kloppend hart richt zich op twee doelgroepen:

1. Verschillende groepen toeristen en recreanten uit het omliggende, stedelijke gebied, uit andere delen van Nederland en uit het buitenland met speciale aandacht voor senioren en gezinnen.
2. Participerende ondernemers in recreatieve en toeristische producten en diensten in het Groene Hart die aangesloten zijn bij een koepelorganisatie.

De boodschap van het Groene Hart

Als werktitel voor het project is gekozen voor Groene Hart, kloppend hart. Uit het MarketingCommunicatie-Plan (voortaan aangeduid met MCP) zal blijken of deze titel de lading, die we aan het merk Groene Hart willen geven, voldoende dekt. In de lading van het Groene Hart merk moet de gezamenlijk boodschap goed tot uiting komen. Een boodschap, die zowel de participerende ondernemers in het veld aanspreekt, als de toeristen en recreanten. De boodschap wordt verwoord in een slogan en verbeeld in een beeldmerk, tezamen vormen zij het logo van het Groene Hart.

Belangrijk is dat deze handtekening van het Groene Hart wordt gebruikt bij alle communicatie-uitingen voor het totale gebied en als toevoeging bij alle communicatie-uitingen voor de deelgebieden en haar aangesloten leden. Het betreffende deelgebied maakt immers deel uit van 'Groene Hart'.

De twee elementen: totaal gebied en deelgebieden laten zich dan ook prima op deze wijze combineren met de achterliggende gedachte 'één + één = drie'.

Groene Hart beeldmerk

Het Groene Hart beeldmerk is sinds 1997 gedeponeerd als zogenaamd collectief handelsmerk bij het Benelux merkenbureau en wordt als kwaliteitskeurmerk gebruikt voor een aantal agrarische producten (kaas, zuivel, honing, e.d.) en diensten (Groene Hart Landwinkels, Groene Hart Logies). Collectief handelsmerk houdt in dat een stichting (Stichting De Hollanden) eigenaar is van het merk en dat ondernemers en/of samenwerkingsverbanden dat merk onder bepaalde voorwaarden mogen gebruiken. Deze voorwaarden sluiten aan bij het uitgangspunt om het Groene Hart te laden als kwaliteitsmerk op basis van de gebiedskwaliteiten.

De algemene voorwaarden voor het gebruiken van het Groene Hart beeldmerk luiden:

1. het product moet aangeboden worden of geproduceerd zijn in het Groene Hart;
2. het moet bijdragen aan de instandhouding van de kwaliteiten van het Groene Hart op het gebied van landschap, natuur en cultuurhistorie;
3. het moet voldoen aan de voor het product of dienst geldende wettelijke eisen en bepalingen.

Voor het voeren van een specifiek Groene Hart kwaliteitskeurmerk gelden extra de voorwaarden, die daarvoor in het bijzonder zijn opgesteld door de betreffende belangengroep, bijvoorbeeld Groene Hart Landwinkels.



Werkwijze

Dit MCP gaat uit van de bottom-up benadering, waarbij de participerende ondernemers, die aangesloten zijn bij een koepelorganisatie, centraal staan. Hun inzet en betrokkenheid is onontbeerlijk om het plattelandstourisme Groene Hart breed in de markt te zetten. Om deze reden wordt in dit MCP uitgegaan van tien deelgebieden, waarin onderstaande koepelorganisaties actief zijn.

De Hollandse Venen, De Utrechtse Venen, De Vechtvallei, De Amstel, Wijk en Wouden, Weidehof Krimpenerwaard, Den Hâneker, Gemeente Lopik, Van Ade, stichting Struinen en Vossen en De Parmey,

Deze organisaties zijn agrarische natuurverenigingen/stichtingen of hieruit voortgekomen. Daardoor is aandacht voor en binding met de eigen omgeving verankerd in het aanbod, waardoor het aanbod bijna altijd zal voldoen aan de algemene voorwaarden voor het gebruik van het Groene Hart beeldmerk.

Daarnaast komen de uitgangspunten zoals geformuleerd bij de doelstellingen steeds terug in de vorm van:

- Landschappelijke kenmerken
- Productkwaliteit
- Promotiekracht
- Organisatiekracht



1. De belevingswereld van het 'Groene Hart'

Nationaal landschap Groene Hart

Het Groene Hart heeft vele landschappelijke en cultuurhistorische kwaliteiten. Zo zijn de veengebieden uniek in de wereld. Ook de Kinderdijk en de Heksenwaag kennen vele bewonderaars. Minder bekend, maar toch zeer bijzonder zijn de Nieuwe en de Oude Hollandse Waterlinie, de Stelling van Amsterdam en de Limes (de noordelijke Romeinse grens). Dit geldt ook voor het gegeven dat het Groene Hart voor een groot deel onder NAP ligt en dat de middeleeuwse verkavelingsstructuur nog in grote delen van het Groene Hart terug te vinden is. Van oudsher is het Groene Hart ook bekend van het Hollandse Plassengebied; watersportbestemming bij uitstek.

Op basis van landschappelijke kenmerken kan het Groene Hart grofweg in vier delen opgedeeld worden:

- droogmakerijen, bovenlanden en veenplassen
- langs de boorden van de Oude Rijn
- de Waarden
- Vechtstreek

Naast landschappelijke en cultuurhistorische waarden heeft het Groene Hart ook een grote recreatieve waarde. Het is het recreatie- en uitwaai gebied voor circa 6 miljoen randstadstedelingen. Ook op culinair gebied kent het Groene Hart enige roem zoals de Goudse/Stolwijkse en Leidse boerenkaas, de Goudse stroopwafels, kaarsen, de rijkdom aan zuiveltoetjes en zacht fruit en groente.

Ondanks deze kwaliteiten is het Groene Hart, zeker op toeristisch en recreatief gebied, nog vrij onbekend. Critici vinden het een strak biljartlaken met koeien en dat terwijl het Groene Hart het landschap is waar Nederland in het buitenland (zo clichématig) mee wordt geassocieerd. De landschapschilders van de zeventiende en de negentiende eeuw zagen al duidelijk de verkooppotenties van dit landschap.

Het Groene Hart wordt nog te veel geassocieerd met

een politieke lading als landbouwgebied, of als ruimte met extra mogelijkheden voor bouwvolumes als overloop van de Randstad. De tijd is rijp om vanuit toeristisch/recreatief perspectief het Groene Hart neer te zetten als een aantrekkelijk merk, dat staat voor beleving van het gevarieerde landschap met culinaire smaakmakers, gastvrijheid en vele activiteiten met een knipoog naar de cultuur.

Het bijzondere van het Groene Hart is het overwegende landelijke grondgebruik: meer dan 85% is in gebruik voor landbouw, natuur en recreatie, waarbij landbouw goed is voor meer dan 80%. De rest van de grond wordt gebruikt voor bebouwing of infrastructuur. In de Randstadring neemt de landbouw slechts 45% voor haar rekening en bebouwing en infrastructuur circa 40% (bron: het Groene Hart, een Hollands cultuurlandschap).

Ook bij de overheid staat het behoud, vooral op landelijk en provinciaal niveau, hoog op de agenda. Door het Ministerie van Landbouw en de drie betrokken provincies is recent zelfs meer dan 1 miljard euro beschikbaar gesteld ter financiering van een aantal projecten (Publicatie dagbladen op 26 april 2006).

De juiste lading van het Groene Hart merk is van groot belang, omdat de lading - met het cultuurhistorische landschap als drager voor de marketinginspanning- ook herkenbaar uitgedragen zal moeten zijn in het productaanbod, de promotiemiddelen en via de koepelorganisaties en participerende ondernemers.

In bijlage 2 is een totaaloverzicht opgenomen met de resultaten van de onlangs uitgevoerde inventarisatie door Streekadvies 't Laage Land. De tabellen zijn ingedeeld naar landschappelijke kenmerken, product-

kwaliteit, promotie en organisatie. In feite het huidige aanbod met de volgende kanttekening: alleen ondernemers, die zijn aangesloten bij één van de koepelorganisaties uit het Platform, zijn opgenomen.

Conclusies en aanbevelingen op grond van de tabellen in bijlage 2

Landschappelijke kenmerken

Ieder gebied heeft zijn eigen kleur en identiteit; de gebieden zijn te klein om zelf de werving op de toerist uit te voeren en hem/haar in haar gebied vast te houden. Samenwerking is dan ook van groot belang met de eerder genoemde vierdeling, zoals deze in het veld wordt beleefd, als uitgangspunt. Het veld is zich onvoldoende bewust van de waarde van dit landschap en de wijze van uitdragen.

Product

Er zijn erg veel routes, die helaas niet altijd op elkaar aansluiten en veelal moeilijk zijn te ontdekken. In de toekomst zullen en moeten deze beter op elkaar aansluiten en daar waar wenselijk zullen nieuwe routes aangelegd dienen te worden. Het programma bureau Groene Hart, Recreatieschappen en de ANWB zetten zich hiervoor in en houden zich met de ontwikkeling van een fietsknooppuntensysteem bezig; in de Alblasserwaard-Vijfheerenlanden is dit inmiddels gerealiseerd.

Ook de landelijke en provinciale overheden stellen dit als prioriteit (eerder genoemde publicatie in de dagbladen van 26 april 2006).

Met name routegebonden recreatie zal moeten worden gestimuleerd. Speciale aandacht dient te worden geschonken aan boerenwandelroutes in combinatie met landelijke overnachtingsmogelijkheden en eten in restaurants met boerenlandproducten. Deze routes zijn niet alleen streekeigen, maar ook goed vertegenwoordigd. Tevens biedt een boerenwandelroute-netwerk mogelijkheden voor de populaire sport Nordic Walking. Wel dient opgemerkt te worden dat het kwaliteitsniveau van overnachtingsplaatsen op het platteland over het algemeen nog niet zo hoog is. De vele streekgebonden evenementen zijn eveneens een belangrijk onderdeel van het product.

Promotie

Ieder gebied/organisatie heeft zijn eigen promotiemiddelen en websites. Ieder zit in dezelfde vijver te vissen en de toerist ziet door de bomen het bos niet meer. De eigen promotiemiddelen blijven van belang om

bewustwording te vergroten en voor de trots op het eigen gebied. Daarom aandacht voor streekgebonden/organisatiegebonden promotiemiddelen, maar wel met een duidelijk loket waar de toerist de weg kan vragen. Bindmiddel is/wordt het Groene Hart. Op de website komt de consument vanzelf bij dat deel van het Groene Hart, dat hem of haar het meeste aanspreekt. Inzicht in de mogelijkheden biedt inspiratie tot verblijf in het gebied en tot onderzoek naar nog meer mooie belevenissen. Mond-tot-mondreclame is nog steeds veruit de beste reclame.

NB De website Groene Hart is als het ware de opgetuigde boom met takken van de afzonderlijke deelgebieden.

Organisatie

De afzonderlijke organisaties zijn tot op heden vooral bezig geweest om het eigen gebied in kaart te brengen en zich in het gebied te organiseren. Om verblijfs-toerisme en dagrecreatie te stimuleren is samenwerking onontbeerlijk om de toerist langer vast te kunnen houden. Een overkoepelende marketingorganisatie is hierbij van belang. Deze organisatie dient de bestaande en nieuw te ontwikkelen producten bij een groter publiek onder de aandacht te brengen; 'de regionale marketing organisatie'.

Aanbevelingen op grond van de conclusies

- afstemming van de routes in het hele gebied is noodzakelijk; fiets-, wandel- en vaarroutes.
- evenals het ontwikkelen van nieuwe productmarktcombinaties met een streekeigen karakter, waarbij het huidige aanbod als vertrekpunt fungeert.
- creëren van het draagvlak voor de regionale marketingorganisatie.
- professionaliseren koepelorganisaties en het huidige aanbod
- uitbreiden van de daarbij aangesloten leden.
- aanspreekpunt(en) voor toerist/recreant.



2. Marktonwikkelingen

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op enige algemene, cijfermatige gegevens, ontwikkelingen en trends in de toeristische en recreatieve branche van Nederland.

Kerncijfers Toerisme & Recreatie algemeen (uitgave NBT & C)

Volgens de laatste gegevens bedraagt de omzet voor de toeristische sector op nationaal niveau in 2005 circa 41 miljard euro. Ruim 10 miljard heeft betrekking op het zakelijke reisverkeer.

Het totaal aantal banen in de sector bedraagt 450.000. In 2004 bedroeg het aantal vakanties in eigen land circa 18 miljoen waarvan

- 2,8 miljoen in hotels/pensions
- 3,2 miljoen kamperen
- 5,2 miljoen in bungalow/zomerhuisje.
- 8,9 miljoen Nederlanders houden korte vakanties van 2 tot 5 dagen.

Het aantal dagtochten bedroeg in 2004 982 miljoen - net zo veel als in 2002 - waarvan

- 66 miljoen wandeltochten
- 48 miljoen fietstochten.

Circa 900.000 Nederlanders en 200.000 buitenlanders brengen in Nederland een vaarvakantie door.

Het inkomend toerisme bedroeg in 2004 bijna 10 miljoen waarvan

- 2,6 miljoen toeristen uit Duitsland
- 1,8 miljoen toeristen uit Groot-Brittannië.

In de kerncijfers van het Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen in samenwerking met Recron, Stichting Recreatie, Koninklijke Horeca Nederland, HISWA en ANVR is een splitsing van het inkomend toerisme naar bestemming te vinden.

Helaas hanteert men een indeling die blijkens de

huidige ontwikkelingen aangepast dient te worden: herziening naar regionale gebieden.

Aanbevelingen

- Voor de cijfers voor het 'Groene Hart, kloppend hart' is op dit moment nog niets gestructureerd. In de komende periode zal door ZKA Consultants & Planners een zogenaamde nulmeting worden verricht. Deze nulmeting is voorshands bedoeld om het verblijfstoerisme door middel van een telefonische enquête in kaart te brengen; In een volgende fase is dit ook voor het dagtoerisme van belang! Beide onderdelen bieden dan een houvast voor de huidige economische betekenis van het Groene Hart. Tevens vormen de gegevens de basis voor de formulering van de uiteindelijke kwantitatieve doelstellingen voor de komende periode. Na het uitvoeren van een 0-meting zal een 1-meting van belang zijn om de resultaten van het project te kunnen meten.
- Een tweede aanbeveling wordt gemaakt richting het publiceren van kerncijfers (NBT & C) voor het opnemen van het Groene Hart als eenheid in hun presentatie. Er zal op grond van beide onderzoeken ook aansluiting moeten volgen inzake de relatie verblijf en dagrecreatie.

Recent is het rapport Toer Trends 2005, geïnitieerd door de provincie Zuid-Holland, naar buiten gebracht. In dit rapport spreekt men over inkomend toerisme naar de provincie over circa 3 miljoen toeristen waarvan uit eigen land 1,6 miljoen en uit het buitenland 1,4 miljoen

- Duitsland - met name Rijnland/Westfalen Ruhrgebied is vertegenwoordigd met 414.000
- Groot Brittannië met 238.000 en België/Vlaanderen met 138.000.

Met betrekking tot gegevens over het Groene Hart zijn de volgende conclusies uit het rapport van belang:

- Bekendheid Groene Hart bij de Nederlanders: ruim 90% en 43% is er echter nog nooit geweest!
- Populariteit van het Groene Hart: watersport 61% en dagtochten 51,4%.
- Voor Duitsers geldt dat 32% nog nooit van het Groene Hart heeft gehoord, maar de 20%, die er al is geweest, komt graag weer terug met name als verblijfsbestemming. Ook als dagtocht zien de Duitsers dit gebied als populaire bestemming.
- Keuzes Groene Hart:

Nederlanders:	1. Plassengebied 2. Fietsen/wandelen 3. Natuur/rust in combinatie met stadsbezoek (Gouda!).
Belgen/Vlamingen:	Cultuur
Duitsers:	1. Plassengebied 2. Natuur/rust.
- Algemene perceptie Nederland door Belgen/Duitsers: tulpen, natuur, molens. De laatste twee elementen: Groene Hart !

Trends in het vakantiegedrag

Bron: Conclusies van een grootschalig onderzoek uitgevoerd door TNS NIPO in opdracht van de Stichting Bewetour inzake de vakantie- en vrijetijdsconsument van 2005. Publicatie NRIT-magazine maart 2006.

1. Er vindt een grote demografische verschuiving plaats.

leeftijd	2005	2010	2015
25 - 29	1.0	1.0	1.1
50 - 65	3.1	3.3	3.5
65+	2.3	2.5	2.9
alle Nederlanders	16.4	16.7	17.0

De verschuiving heeft niet alleen zijn weerslag op de vakantie- en vrijetijdsbesteding, maar ook op de totale economie van ons land.

2. Vakantie wordt een compensatie voor de prestatie-maatschappij: (Denk ook aan de ruimtelijke ordening!).
 - 'onbezorgde beleving komt centraal te staan';
 - twee keer zoveel vakanties door senioren dan door jongeren; (alleen de beleving is anders)
 - de tone of voice staat centraal in de communicatie-boodschap;
 - verschuiving van product = hardware naar betekenis = software (= beleving/emotie)

3. Grote veranderingen staan op stapel:
 - huidige jongere generatie van 15 - 19 jaar neemt het gedrag van hun voorgangers over;
 - het huidige gedrag van 50 - 54 jarigen zal niet wezenlijk veranderen wanneer zij tot de groep 60 - 64 jarigen behoren;
 - de 50 plusser is geen senior: zij zoeken uitdaging en bijzondere bestemmingen, maar zij willen daarbij duidelijk kwaliteit. Beleving en plezier staan centraal in combinatie met 'value for money';
 - tot ongeveer hun zeventigste jaar gaan senioren circa drie keer per jaar op vakantie;
 - zij nemen vaak de rol over van opvoeder van de kleinkinderen;
 - de groep 25 - 29 jarigen zal in twee groepen uiteenvallen: de 'ambitieuze' en de 'gezelligheidszoekers'. De ambitieuze hebben weinig vrije tijd; oriëntatie en boekingen dienen efficiënt te zijn. De gezelligheidszoeker wil daarentegen zekerheid;
 - jonge gezinnen met kinderen vragen zelfverwezenlijking, een weekendjeweg wordt echter niet als vakantie beschouwd (op vakantie dienen kinderen door 'derden' te worden vermaakt; in de vorm van bijvoorbeeld helpen op de boerderij).

De conclusies uit het 'Onderzoek 50+ Expertisecentrum' naar vrijetijdsbesteding sluiten hierop aan.

50+ers bezoeken in hun vakantie het liefst een stad. Stedentrips zijn met 47% de favoriete vakantiebesteding, gevolgd door rustige strandvakanties en actieve rondreizen (beide 40%). Ondanks deze duidelijke top 3 blijkt uit onderzoek in opdracht van het 50+ Expertisecentrum, dat dé 50+er niet bestaat. Veel mensen in deze doelgroep zoeken graag de natuur op voor wandelingen of fietstochten, trekken er met de tent of caravan op uit, of boeken een bungalow. Daarnaast is een grote groep cultureel ingesteld. Die mensen bezoeken tijdens hun vakantie musea, bekijken architectonische hoogstandjes of doen culture festivals aan.

Overige consumententrends

Citaat uit de voordracht van Pier Boersma, voorheen directeur Coca-Cola, tijdens het symposium 'Succes Verzekerd' van Skáll International op 24 maart 2006.

Wil men succes hebben, dan gaat het naar zijn optiek in de toekomst om de keuze voor een of meerdere van onderstaande trends.

- emotie = beleving;
- uniciteit;
- je goed voelen (gezondheidsclaim = onthaasten);

- veiligheid/geborgenheid;
- technologie.

Deze trends komen in feite overeen met de eerder genoemde conclusies.

Terug naar de natuur als compensatie/alternatief voor de prestatie maatschappij en de bijbehorende technologie. Rust - Ruimte - Overzichtelijkheid - Veiligheid staan centraal!

Ten slotte kan men naar aanleiding van een congres op 30 maart 2006 de 50 plusser; 'De nieuwe ouderen, cash cows van de toekomst' nog als volgt typeren:

- **behoudend, zorgzamen**
1 miljoen : sociaal, conservatief, traditioneel;
- **oudere afwachtenden**
400.000: onopvallend met lage mediaconsumptie;
- **stoere prijsbewusten**
550.000: prijsbewust, opgewerkt, plezier, hedonisme, onafhankelijk, interesse in elektronica;
- **jongere ruimdenkenden**
475.000: innovatief, progressief, sociaal en stijlvol;
- **vrijgevochten voorlopers**
1,2 miljoen: extravert, individueel, innovatief.

(Onderzoek 50+ door Expertise Centrum op initiatief van Sanoma, Zin, NCRV-omroep en -gids.)

"Vertaalslag naar het Groene Hart" met betrekking tot genoemde 50 plusser

Ze houden van korte trips - willen ontsnappen aan de dagelijkse hectiek (prestatie maatschappij)-zijn actief (wandelen, fietsen, watersport). De groep kan en zal ook vaker de kleinkinderen meenemen (ouders zijn aan het werk!)

50 plusmarkt (50 - 69 jarigen).

Typering

- behoudend, zorgzame;
- stoere prijsbewuste;
- jongere ruimdenkende;
- en voor een deel zelfs
- vrijgevochten voorloper.

Concreet

Landschappelijk: terug naar de natuur en authenticiteit, waarbij beleving en emotie centraal staan.

Het plattelandstoerisme sluit naadloos aan op onthaasting als compensatie van de prestatie maatschappij; 'kwaliteit van leven'. Men kan ook stellen dat het element 'terug naar de natuur' in het onderwijs en de media weer bespreekbaar wordt zonder dat het daarbij

synoniem is voor de zogenaamde 'geitenwollensokken-cultuur' van weleer!

Product

a) De consument van tegenwoordig houdt van korte trips en ontsnapt daarmee aan de hectiek van alle dag. Met name dagtochten blijken een populaire dagbesteding te zijn. De fiets-, wandel- en dagtochten in het Groene Hart sluiten aan bij deze behoefte; het levendige decor van het typisch Hollandse cultuurlandschap, opgebouwd uit

- droogmakerijen, bovenlanden en veenplassen
- langs de boorden van de Oude Rijn
- de Waarden
- Vechtstreek

b) Het aantal vaartochten dat in Nederland ondernomen wordt, is van behoorlijke omvang en groeit nog steeds. Vooral de Vechtstreek biedt voor deze ontwikkeling volop kansen.

c) De consument is op zoek naar uitdaging en bijzondere bestemmingen. Naast de vele pittoreske plaatsen en dorpen en het boerenleven zijn ook nieuwe opkomende sporten in het Groene Hart van belang: de verdere ontwikkeling van Boerengolf en het sterk in opkomst zijnde Nordic Walking; in de zomer op de Veluwe een vierdaagse tocht (organisatie op nationaal niveau, zoals de Nijmeegse vierdaagse!).

d) De consument gaat er vaker tussenuit; vakanties worden korter, hij of zij stelt wel hogere eisen aan service en comfort. (Kortverblijf!)

Promotie

Als informatiebron stelt Pier Boersma in genoemd symposium dat er rekening mee dient te worden gehouden dat de 50 plussers op internet communities gaan vormen. Via deze communities wordt informatie - ook over vakantie- en vrijetijdsbesteding - aan elkaar overgedragen.

Voor het 'Groene Hart, kloppend hart' een uitdaging!

Algemene conclusies

Basis voor de marketing communicatie is het laden van het merk Groene Hart. Propositie: de diversiteit van het gebied als ontdekkingstocht in een uniek veengebied waar Holland nog echt Holland is.

Vanzelfsprekend sluit het Promotie en Communicatieplan in hoofdstuk 5 hierop aan.

3. SWOT-analyse

	Sterke punten	Zwakke punten
Omgeving	<ul style="list-style-type: none"> - Het Groene Hart wordt gekenmerkt door een gevarieerd en typisch Hollands cultuur-landschap - Open, landelijk gebied nabij de grote steden met totaal 6 miljoen inwoners, combinatie stad/land - Vele interessante, kleinschalige elementen zoals molens, landgoederen, boerderijen en kerken - Associaties met rust, ruimte en platteland- Onverharde paden (kavelpaden, tiendwegen, kaden) - Waterrijk gebied: sloten, rivieren, plassen - Inwoners erg betrokken bij hun streek, gemoedelijke sfeer 	<ul style="list-style-type: none"> - Groene Hart heeft als recreatief toeristisch begrip geen brede bekendheid - Plattelandstoerisme heeft een diffuus imago, zwak imago als volwaardig toeristisch-recreatief product Vooroordelen gesloten hekken en alleen maar kaasboerderijen. - Groene Hart slechts een decor
Product	<ul style="list-style-type: none"> - Enkele internationale trekkers zoals de Kinderdijk - Uitgebreid recreatief routenetwerk - Geschikt voor watersport - Wereldberoemde streekproducten - Cultureel erfgoed 	<ul style="list-style-type: none"> - Verblijfsrecreatie is nog beperkt - Knelpunten in route netwerken - Groene Hart vanuit de Randstad moeilijk bereikbaar (ontwikkelingsplan Groene Hart) - Samenwerking tussen aanbieders is niet optimaal - Versnippering van het huidige aanbod en grote kwaliteitsverschillen - Groene Hart heeft weinig arrangementen-aanbod
Promotie	<ul style="list-style-type: none"> - Deelgebieden bundelen intern de krachten ten behoeve van professionalisering promotie - Over bijna ieder deelgebied is promotie-materiaal beschikbaar - Bij aanbieders is deze informatie veelal verkrijgbaar (informatiepunten) 	<ul style="list-style-type: none"> - Versnippering promotiemateriaal, consument ziet door de bomen het bos niet meer. - Particulier initiatief krijgt weinig aandacht en ondersteuning, sneeuwt onder
Organisatie	<ul style="list-style-type: none"> - Grotere bewustwording bij aanbieders aangaande de recreatieve en toeristische potenties van het Groene Hart. - Groeiende samenwerking en kennisuitwisseling tussen de koepelorganisatie onderling en hun achterban, Groene Hart organisaties en beleids-makers door het Recreatief Toeristisch Platform Groene Hart - Steeds meer duidelijkheid over continuïteit Groene Hartbeleid op landelijk en provinciaal niveau (Ontwikkelingsplan voor het Groene Hart) 	<ul style="list-style-type: none"> - Kritische houding van de aanbieders aangaande voordelen verdergaande samenwerking onder Groene Hart merk. - Versnippering inspanning op het gebied van recreatie en toerisme - Versnippering overheidsbeleid (meerdere provincies zijn erbij betrokken) - De huidige participerende ondernemers vertegenwoordigen niet het hele aanbod

	Kansen	Bedreigingen
Omgeving	<ul style="list-style-type: none"> - Toegenomen behoefte aan onthaasting en 'plattelandsbeleving' - Toegenomen behoefte aan sportieve en natuurgebonden recreatie - Het tot leven wekken van de verborgen verhalen van het Groene Hart - Groene Hart rijk aan diversiteit - streekeigenheid opvoeren als kracht - USP's kunnen de basis vormen voor productontwikkeling en zijn onderscheidend t.b.v. promotieacties - Streekverhalen van polderbewoners als iconen 	<ul style="list-style-type: none"> - Toekomst boeren op het platteland onzeker - Verloren gaan van cultuurhistorische en landschappelijke waarden door oprukkende verstedelijking
Product	<ul style="list-style-type: none"> - Veel ontwikkelingsmogelijkheden voor routes en cultuurhistorie (Groene Hart USP's als verknopend thema), idem voor waterrecreatie zoals oude trekvaartroutes - Koppelen van routestructuren met plattelandstoerisme en cultuurhistorische objecten met speciale aandacht voor boerenlandroutes - 'Lading' van het Groene Hart imago met kwalitatieve, recreatieve producten - Professionalisering, verknoping en bundeling van producten tot meerdaagse arrangementen geheel afgestemd op gewenste beleving van recreanten en toeristen - Ruimte om streekeigen producten te ontwikkelen 	<ul style="list-style-type: none"> - Toenemende concurrentie in de toeristische recreatieve markt - Professionalisering van het aanbod kan te lang duren
Promotie	<ul style="list-style-type: none"> - Vanuit een doordacht marketingconcept werken, waarbij de Groene Hart boodschap in alle communicatie-uitingen naar voren komt. - Groeiende senioren groep wiens profiel past bij Groene Hart aanbod - Participerende aanbieders zijn de beste marketeers/ ambassadeurs van het gebied en hun locaties kunnen fungeren als informatie- en ontmoetingspunten - Aansluiting op de netwerken van onder meer VVV/ANWB centra en de bezoekerscentra, waaronder Fort Wierickerschans 	<ul style="list-style-type: none"> - Kritische en veeleisende consument

Organisatie	Kansen	Bedreigingen
	<ul style="list-style-type: none">- Versoepeling regelgeving met betrekking tot plattelandstoerisme- Groeiende samenwerking en kennisuitwisseling tussen toeristische platforms en initiatieven	<ul style="list-style-type: none">- Onvoldoende basis voor samenwerking door uiteenlopende verwachtingspatronen en doelstellingen- Enorme 'projecten' druk op de koepelorganisaties en de ondernemers waardoor er een sceptische houding van participerende ondernemers ontstaat- Behoudende houding van gemeenten inzake plattelandstoerisme



4. Visie en Speerpunten

In dit hoofdstuk zijn op basis van de vorige hoofdstukken de uitgangspunten voor de toekomst aangaande samenwerking in het Groene Hart uitgewerkt. Onder deze visie zijn enkele speerpunten geformuleerd waar in gezamenlijkheid naar toegewerkt kan worden.

Uitgangspunten voor de visie

- de toerist/recreant staat centraal;
- het regionaal belang staat voorop;
- het op de kaart zetten van het 'Groene Hart, kloppend hart' is een zaak van de hele regio; (ondernemers, overheden, belangenorganisaties)
- bij de ontwikkeling staat mede de verdere ontwikkeling van het plattelandstoerisme centraal;
- samenwerking van alle partijen is essentieel, waarbij de participerende ondernemers een belangrijke rol vervullen als de ambassadeurs van het Groene Hart;
- zwaartepunt is verblijfsrecreatie, die echter niet los gezien mag/kan worden van dagrecreatie;
- bestaand aanbod is leidend.
- Productontwikkeling blijft in handen van de koepelorganisaties; vanzelfsprekend in samenwerking met de participerende ondernemers.

Samenwerking

Het versterken van de organisatiekracht: draagvlak in het veld, te weten de participerende ondernemers (deelnemers/aanbieders) en de koepelorganisaties om vanuit deze organisatie tot verdere samenwerking, afstemming en een gezamenlijke aanpak te komen.

Het 'Toeristisch Recreatief Platform Groene Hart' zal op termijn moeten uitmonden in een overall marketingorganisatie voor het hele gebied met als werktitel 'Regionaal Bureau voor Toerisme Groene Hart'

Marketing, Promotie, Productontwikkeling en Informatievoorziening kunnen door deze samenwerking dan het beoogde effect teweegbrengen: het trekken van meer dag- en verblijfsrecreanten om aan deze regio een sterkere, economische impuls te geven. Dit is ook in ontwikkeling bij het programmabureau Groene Hart met als werktitel 'Merk & Marketing'. Koppeling is derhalve noodzakelijk.

Zo'n centrale marketingorganisatie sluit aan op het interview in Adformatie op 23 februari jl. van Kees van Wijk, commercieel directeur van de nieuwe organisatie VVV Groep Nederland, waarin hij inging op de herpositionering van de meer dan 200 VVV's. Aanleiding voor het interview vormde de onlangs geopende VVV nieuwe stijl 'De Rotterdam Store'.

Zoals de ontwikkeling wordt gekenschetst kan men ervan uitgaan dat deze herpositionering van publieke en private partijen bestaat uit een VVV-netwerk van franchisenemers onder het motto 'gastheerschap'. Inzake administratie, exploitatie, management en scholing wordt dit netwerk aangestuurd door de VVV Groep Nederland. De regiomarketing dient dan aan het betreffende Regionale Bureau voor Toerisme te worden overgelaten! In dit geval de regionale marketingorganisatie voor het 'Groene Hart, kloppend hart' die in feite de centrale regiefunctie voert.

Speerpunten

Belevingswereld: vergroting van de bewustwording van de waarden van het Groene Hart en het gezamenlijk uitdragen ervan op streekeigen wijze.

Het Groene Hart, als levendig decor met belevingswaarde.

De schilders uit de 17e en 19e eeuw waren verzet op het Groene Hart. De schilderijen, die zij toen maakten, doen ons denken aan Holland. De schaatsende mensen voor molens en de herkauwende koeien langs de kruiddige slootkanten. In het Groene Hart is dit Holland gewoon nog te vinden. De USP's vertellen over de rijke geschiedenis van het gebied. Het zijn sporen uit het verleden die nog steeds zichtbaar zijn. Het is nu de kunst om de participerende ondernemers dit verhaal op streekeigen wijze te laten uitdragen. Zij zijn immers de ambassadeurs van de streek.

Op basis van marktontwikkeling c.q. de vraagzijde zullen aan de aanbodkant de Product Markt Combinaties als 'belevingselementen' door professionalisering, uitbreiding en vernieuwing moeten worden versterkt. Dit geldt eveneens voor de routestructuur in samenwerking met de participerende ondernemers (deelnemers) c.q. landelijke, regionale en plaatselijke overheden gericht op de potentiële toerist en recreant.

Ontwikkelen van een aansluitende en eenduidig bewegwijzerde routestructuur zowel fysiek als informatief.

Het Groene Hart kent een uitgebreid netwerk aan fiets-, wandel-, vaar- en skeelerroutes. Helaas kent het netwerk vele eigenaren en dus vele verschillende bordjes. Om meer recreanten/toeristen naar het Groene Hart te krijgen is een eenduidig en samenhangend netwerk van routes van essentieel belang. Het vormt de basis voor het totale aanbod. Mede omdat fietsen en wandelen de laatste jaren, vooral onder de senioren, in populariteit is toegenomen. Dit geldt eveneens voor de vaarroutes; aansluiting en informatie zijn van groot belang.

Het versterken van de Product Markt Combinaties als 'belevingselementen'.

Recreanten en toeristen zijn op zoek naar betrokkenheid en originaliteit (iets dat hun raakt), producten die overtuiging en visie uitstralen. Sfeer en gevoel voeren hierbij de boventoon. Om dit te bereiken zijn gastvrijheid en spontaniteit van belang. Daarnaast hebben zij

behoefte aan compleet verzorgde arrangementen. Het Groene Hart kan hierop inspelen door bijvoorbeeld landschap- en cultuurbeleving in de vorm van een spontane ontmoeting met een streekbewoner, een streekverhaal, een -gerecht, dialect, tradities, volkskarakter te combineren met een route. Door de koppeling van een emotioneel aspect krijgen routes extra belevingswaarde. Dit effect kan versterkt worden door upgrading en aanvulling van Product Markt Combinaties. Afhankelijk van het thema wordt de recreant/toerist geleid langs de Oude Hollandse Waterlinie, de Limes, molens of kaasboerderijen. Het samenstellen van een Groene Hart top 10 kan daarbij een leidraad vormen. Deze toppers kunnen als boegbeelden/ trekkers fungeren voor het Groene Hart. Een voorbeeld van deze werkwijze is de film van Struinen en Vorsen, waarin de streekverhalen van polderbewoners centraal staan. Ook het initiatief om de trekschuit weer in ere te herstellen en de oude trekvaartroutes weer te gaan bevaren is daar een voorbeeld van.

Beleving = extra stukje informatie over het gebied. Waardoor je als recreant en toerist het gevoel krijgt dat je niet alleen door het gebied fietst, wandelt of vaart maar ook in het gebied zit. Het gebied biedt meer dan alleen een mooi decor, het biedt een levendige vertelling waarvan je als bezoeker deel uit maakt. Toeristen en recreanten zijn geen toeschouwers maar deelnemers.

Professionalisering van het aanbod en van het ondernemerschap

Het aanbod van het Groene Hart bestaat voornamelijk uit kleinschalige dagrecreatieve activiteiten. Omdat de vraag naar kwaliteit en luxe steeds groter wordt, is het van groot belang dat er een professionaliseringsslag plaatsvindt. Niet in de vorm van schaalvergroting, want de kleinschaligheid is juist de kracht van het Groene Hart, maar wel in de vorm van productorganisatie, communicatie, boekingen, samenwerking en informatievoorziening.

Gastvriendelijkheid is essentieel. Een en ander is met name van belang voor de 'mond-tot-mondreclame'; een van de belangrijkste pijlers voor het aantrekken van gasten!

Professionalisering dient een continue factor te zijn.

Vermarkten (promotie): het versterken van de promotiekracht als bindmiddel onder het 'Groene Hart' merk.

Om het Groene Hart als toeristische regio in de markt te zetten is samenwerking en afstemming tussen alle betrokken partijen op het gebied van communicatie over het Groene Hart van belang. Dit houdt in vertegenwoordiging van de koepelorganisaties in de contacten naar de overheden op plaatselijk, regionaal en landelijk niveau en andere relevante organisaties en het 'met één mond spreken' met behoud van individualiteit. Door bundeling van krachten zal het Groene Hart ook in economische betekenis meer gaan betekenen.



5. Promotie- en communicatieplan

Marketingdoelstelling

Meer toeristen en recreanten in het Groene Hart vast te houden door het vergroten van naamsbekendheid van 'Groene Hart, kloppend hart' met al haar deelgebieden als toeristische, recreatieve bestemming voor zowel het verblijf, als de dagrecreatie en ter bevordering van herhalingsonderzoek.

Ofwel een toename van dag- en verblijfsbezoek bewerkstelligen om een groter deel van de omzet van de toeristische sector in Nederland voor het Groene Hart te behalen (In 2005 41 miljard). Deze doelstelling dient te worden bereikt in samenwerking met de tien deelgebieden, die samen het Groene Hart vormen, en de bij de koepelorganisaties aangesloten participerende ondernemers. Met name het 'boerenbedrijf' als toeristische trekpleister. In kwantitatieve zin kan de doelstelling nog niet worden ingevuld omdat een cijfermatig inzicht op dag- en verblijfsniveau ontbreekt. Waarschijnlijk biedt de komende nulmeting meer inzicht. Mede op grond van de eveneens nog indicatieve gegevens inzake overnachtingsmogelijkheden, zal voor het verblijfstoerisme in de grotere steden in het Groene Hart zeker een rol zijn weggelegd. Bij de kwantitatieve doelstelling is de bezettingsgraad bij verblijfstoerisme essentieel. Naast Bed & Breakfast accommodaties geldt dit ook voor het hotelaanbod.

Merkenbeleid

Vanuit marketingoptiek wordt voor een overall merk gekozen. Gelet op de huidige bekendheid dient 'Groene Hart, kloppend hart' gehandhaafd te blijven.

Het merk dient met een 'pay off' onderbouwd te worden. Deze pay off zou de USP's moeten verwoorden. Op de site van www.groene-hart.nl - ontwikkeld door Toolkid - wordt in feite al een soort pay off gebruikt: 'De

plek waar Holland echt Holland is'. Een pay off, die ook internationaal te gebruiken is; het merk 'Holland' staat immers al op de tiende plaats van de wereld.

NB 'Groene Hart, kloppend hart. De plek waar Holland echt Holland is' sluit duidelijk aan op de boodschap:

- Groene Hart is in het algemeen een begrip.
- Het Hart van ons land klopt: niet alleen uit toeristisch oogpunt, maar ook vanuit politiek perspectief. Het 'hart' moet behouden blijven 'het kloppend hart van ons land; levend en vitaal'!
- De pay off formuleert het wezenskenmerk van het gebied.

Ten slotte zal er een logo, dat het hele gebied symboliseert, dienen te worden ontwikkeld. Kleurstellingen zijn dan ook van belang! Belangrijk is dat deze handtekening van het Groene Hart wordt gebruikt bij alle communicatie-uitingen voor het totale gebied en als toevoeging bij alle communicatie-uitingen voor de deelgebieden en haar aangesloten leden. Het betreffende deelgebied maakt immers deel uit van 'Groene Hart'.

De twee elementen: totaal gebied en deelgebieden laten zich naar onze mening dan ook prima op deze wijze combineren met de achterliggende gedachte 'één + één = drie'.

De deelgebieden en participerende ondernemers mogen/moeten op termijn voor hun eigen communicatie-uitingen gebruik maken van de slogan 'maakt deel uit van het Groene Hart, kloppend hart' of anders verwoord 'hier klopt het Groene Hart van Nederland' met als doel het blijvend samen laden van het merk. Het behoeft geen betoog dat certificering, conform de uitgangspunten van het Groene Hart keurmerk, van

deze (potentiële) participerende ondernemer als gebruiker van het logo/beeldmerk op den duur wenselijk is. Dit komt de kwaliteit van de belevingswereld ten goede!

Propositie

Het onderscheidende van het Groene Hart is leidend in de communicatie.

Het Groene Hart is uniek door haar bewoners en haar landschap. Kernwoorden zijn: waardevol, weids, veen, streekeigen, cultuurhistorisch, levendig, bedrijvig, gastvrijheid, vrijbuiters, waterrijk. Trots zijn op het Groene Hart is van belang 'hier klopt het Groene Hart met de boodschap: een ontdekkingsstocht door een uniek waterrijk veengebied waar Holland nog echt Holland is'.

De kernwaarden van het Groene Hart.

- Het typisch Hollandse cultuurlandschap bestaande uit de volgende deelgebieden:
 - droogmakerijen, bovenlanden, veenplassen
 - de boorden van de Rijn
 - de Wouden
 - Vechtstreek met haar vele plassen
- Combinatie stad en platteland met molens, landgoederen, boerderijen en oude kerken
 - Rust en ruimte
 - Fiets- en wandeldomein.

Deze kernwaarden zijn de lading van het merk.

Het bovenstaande vormt de basis voor het signalement van het Groene Hart. Het is van belang dat toeristen/recreanten een beeld krijgen als ze aan het Groene Hart denken. Hieronder een aantal voorbeelden.

- **GROENE HART** als inspiratiebron: schilders, schrijvers en acteurs zoals Bram v.d. Vlugt (hij fungeert als het ware als ambassadeur!)
- **GROENE HART** als strijdtoneel: Graaf van Holland en de Bisschop van Utrecht (grote namen in de geschiedenis)
- **GROENE HART** als grensgebied: smokkelroutes
- **GROENE HART** als handelsgebied en handelsgeest: trekvaartroutes en handelssteden/vrijdenkers en vrijbuiters (leven en laten leven) de Gouden Eeuw
- **GROENE HART** als onovertroffen paradijs voor schaatsers
- **GROENE HART** als badkuip (onder NAP), veen, klompen, koeien, boerennatuur en vele waterstaatkundige werken

- **GROENE HART** als lekkernij (streekproducten: kaas, stroopwafels etc.)
- **GROENE HART** als boeiend en afwisselend fiets-, wandel- en vaargebied

Hieruit in combinatie met de resultaten uit de inventarisatie kan een Groene Hart top 10 gedestilleerd worden. De plekken die je niet mag missen, waar Holland echt Holland is.

De top 10 zal uiteindelijk fungeren als boegbeeld: trekkers voor het Groene Hart. Het is dan ook wenselijk dat deze onderwerpen in de promotieuitingen terugkomen.

Doelgroepen

Op grond van de in hoofdstuk 2. besproken algemene ontwikkelingen zijn de volgende doelgroepen van belang:

Op nationaal niveau in eerste instantie

- de eigen regio - het directe verzorgingsgebied;
- de Randstadinwoners - als het ware 'om de hoek van de deur';
- overige gebieden van Nederland.

Op internationaal niveau

- Duitsland - het directe verzorgingsgebied Rijnland - Westfalen - Ruhrgebied; Weliswaar is er de laatste jaren een dalende lijn waar te nemen uit deze gebieden, maar ook hier gaat het weer beter met de economie. Deze 'om de hoek liggende' deelstaten, die ruim 25 miljoen inwoners herbergen, zijn van grote betekenis.
- Groot-Brittannië - 'family motoring' (trekkers door Nederland: 'goedkoopste eiland');
- België - Vlaanderen

(Het onderzoek van Toer Trends 2005 bevestigt dit duidelijk)

Het inkomend toerisme naar de hotels in de Randstad is ook uit wervingsoptiek voor het Groene Hart van belang.

Demografische doelgroepen

- op de eerste plaats: actieve 50 plussers - wandelen, fietsen, cultuur.
- op de tweede plaats: families met kinderen - met de natuur als interesseveld.
- watersportliefhebbers, veelal ook 50+ (met name de plassegebieden).

Toelichting op geografische doelgroepen

- de eigen streek (uit een onderzoek van de ANWB in 2002 blijkt dat 87% van de wandelaars in het Groene Hart woont). Dat de huidige toerist/recreant in het Groene Hart ook van groot belang is, mag niet onvermeld blijven. Deze groep is voor de mond-tot-mondreclame de belangrijkste groep en dient als zodanig te worden gekoesterd.
- de rest van Nederland.

Op de tweede plaats - vooral voor kortverblijf:

- Duitsland Rijnland Westfalen - Ruhrgebied; (plassegebied/natuur/rust)
- Groot-Brittannië - (Nederland is in hun ogen goedkoop - ontdekken);
- België - Vlaanderen (steden en cultuur spelen een grote rol).

Via de hotellerie in de grote steden van de Randstad zijn deze gasten ook een bijkomende doelgroep.

Promotiemiddelen en -uitingen

Algemeen uitgangspunt voor het inzetten van alle promotie- en communicatiemiddelen is een synergie met dezelfde herkenbaarheid en uitstraling voor het 'Groene Hart, kloppend hart'. De plek waar Holland echt Holland is.

Op termijn zou deze herkenbaarheid ook in alle uitingen van de deelgebieden en individueel participerende ondernemers (deelnemers) terug te vinden moeten zijn.

1. Internet

Internet als belangrijkste informatiebron voor de consument: de 'boom' Groene Hart, kloppend hart" zal in één lijn met de deelgebieden moeten worden gebracht en met alle communicatie-uitingen consistentie moeten uitstralen. Van groot belang is de koppeling naar en met alle relevante sites; NBT & C, Lekker Weg in eigen Land, VVV-koepel, Koninklijke Horeca, ANWB en Vrienden van het platteland. Vanzelfsprekend is aansluiting van alle koepelorganisaties essentieel. De site zal ook in alle uitingen moeten worden genoemd. De site wordt ontwikkeld door Fier. Nauwe samenwerking

met de bouwers van de site www.groene-hart.nl is wenselijk in het kader van 'one stop shopping' voor de toerist/recreant.

NB Internet als informatiebron wordt blijkens vele onderzoeken door meer dan 50% van de toeristen/recreanten gehanteerd.

2. Print

a) Ontwikkelen van een algemene wervende folder uiteindelijk in vier talen Nederlands, Duits, Engels en Frans in een handzaam formaat (10/21). Wenselijk is om een Groene Hart kaartje met vier hoofddeelgebieden en de Groene Hart top 10 in de folder op te nemen. Deze folder is bedoeld om op een aantal distributiepunten uit te zetten:

- in het gebied van het Groene Hart bij alle informatiepunten, VVV's, verblijfsaccommodaties en de participerende ondernemers (deelnemers);
- via Holland Brochure Services verspreiden bij onder meer hotels in de Randstad en bibliotheken (Van belang voor het inkomend toerisme);
- verspreiden op beurzen;
- als bijlage bij eventuele direct mailing.

b) Een Groene Hart tas. Hierin kan zowel promotiemateriaal van de streek als Groene Hart breed meegegeven worden aan de recreant/toerist. Mogelijk gecombineerd met streekproducten.

c) Het magazine het 'Groene Hart, kloppend hart' ook geschikt maken als consumentenblad (redactionele formule).

d) Het in samenwerking met de ANWB reeds ingang gezette project met betrekking tot een Groene Hart gids. Onlangs is er contact geweest; op grond van ervaringen van de ANWB wordt de verkoopoptentie bij de boekhandel en VVV's gering geacht. Vanuit marketingoptiek zou deze gids ook door de participerende ondernemers kunnen worden verkocht. Zo'n gids kan ook als promotie-item worden ingezet. Voor dit laatste aspect is met de ANWB ook overleg mogelijk.

e) Placemats als plattegrond met een overzichtskaart van het gehele Groene Hart en een uitwerking per deelgebied. De placemats kunnen gratis verspreid worden en dienen en promoten zowel het Groene Hart als de deelgebieden afzonderlijk.

f) De ontwikkeling van een printcampagne (advertenties) in standaardformaat/formaten voor plaatsing in een nader uit te werken aantal tijdschriften. Campagne in de eerste plaats gericht op de doelgroep actieve senioren voor fietsen en wandelen en op de watersportrecreatie in de betreffende

deelgebieden in combinatie met kortverblijf. Print in het bijzonder gericht op verblijf in combinatie met de belevingswereld. De top 10 kan hierin verwerkt worden. Afhankelijk van de invalshoeken en de budgetten is de titelkeuze op basis van het doelgroepbereik van belang. Indien nodig print-campagne naar deelgebied of combinaties van deelgebieden.

- g) Stickers van het logo het 'Groene Hart, kloppend hart' voor de uitingen van de deelgebieden en de participerende ondernemers (deelnemers).
- h) Top 10 van het Groene Hart verpakt in een ansichtkaartenset. Daarbij is het van belang dat alle deelgebieden vertegenwoordigd zijn.
(Promotiedrager als merchandising)

3. Publieke beurzen

Deelname aan publieksbeurzen als totale inzending: koepel met deelgebieden.

Nederland

- Vakantiebeurs Utrecht
- RAI Huishoudbeurs
- Libelle Zomerweken
- 50+ Beurs Utrecht.

Beurzen mede onder de paraplu van 'Lekker Weg in Eigen Land'. De deelname aan de Vakantiebeurs Utrecht in 2007 vormt naar buiten toe mede de 'aftrap' van de start van de marketingcommunicatieactiviteiten.

Duitsland

Onder de vlag van NBT & C: Essen en Keulen.

België

Onder de vlag van NBT & C: Salon Antwerpen.

4. Overige campagnes

Participeren in de 'Meta De Vries campagne' van 'Lekker Weg in Eigen Land' en in samenwerking met alle deelgebieden participeren - eigen serie? - in het televisieprogramma 'Bestemming Nederland' en Ster & Uit spots.

5. Loyaliteitsprogramma voor de zogenaamde 'vaste gasten' van het Groene Hart; een Groene Hart Creditcard.

Naast de extra voordelen, die aan de kaart zijn verbonden zoals kortingen bij de participerende ondernemers, kunnen deze gasten één op één op de hoogte worden gehouden van nieuws uit het Groene Hart. (Nieuwsbrief als drukwerk of per e-mail).



6. Public Relations; primair gericht op het verkrijgen van Vrije Publiciteit

Persbenadering

Het is voor deze activiteiten van groot belang dat er een algemene persinformatiemap wordt ontwikkeld om het 'Groene Hart, kloppend hart' in een 'breed' verband bij journalistiek Nederland, maar ook bij de juiste journalistieke, toeristische contacten in Duitsland, België en Nederland onder de aandacht te kunnen brengen.

Als basis voor de public-relationsactiviteiten voorafgaand aan de 'aftrap' (Vakantiebeurs 2007) is een pr-kalender van groot belang. Naast de spot op de deelgebieden annex evenementen ook inspelen op nieuws of te creëren nieuws in het overall gebied. Voor de campagne zal er eveneens een aantal persmomenten moeten worden ingelast met als start het 'Go moment'. Indien 'No Go' is persberichtgeving ook noodzakelijk. Na inventarisatie is deze kalender daadwerkelijk op te stellen; berichtgeving in principe eenmaal in de 4 à 6 weken. - Afhankelijk van het onderwerp; selectie media en betreffende journalisten - Peildata zijn in elk geval:

- het 'Go moment' indien mogelijk, mede geïnitieerd door de politiek/subsidiënten omkleed met een persconferentie;
- november: start pr-campagne - algemene informatiemap en toegespitst op de presentatie op de Vakantiebeurs 2007;
- januari 2007: inzending als 'eyecatcher' formeren als onderdeel van het 'Lekker Weg in Eigen Land paviljoen'.
- de introductie van de internetsite en de ANWB-gids

Persbenadering: op de eerste plaats schriftelijke berichtgeving naar per persmoment en onderwerp geselecteerde bestanden met vermelding voor de

media van downloadmogelijkheden op de 'Groene Hart, kloppend hart' site. Op de tweede plaats: per e-mail informatie aan geselecteerde persbestanden; met name persbureaus. (Regionale en plaatselijke media zijn natuurlijk essentieel)

Individuele perscontacten; naast schriftelijke benadering ook lobby voor bezoek aan het 'Groene Hart, kloppend hart' van individuele journalisten variërend van dagbladen tot magazines. Zo'n bezoek kan ook op eigen initiatief plaatsvinden. In de kalender van de ANWB-uitgaven is bijvoorbeeld de Alblasserwaard een item in Toeractief 2!

Evenementenkalender

Separaat is een kalender van alle in de gebieden/steden/dorpen geïnitieerde evenementen van belang. Deze wordt ook door het genereren van vrije publiciteit regelmatig onder de aandacht gebracht.

Groene Hart evenement

Een van de speerpunten is een te organiseren Boerenwandelvierdaagse in combinatie met een Boerengolftoernooi!

Pr-activiteiten

- de public-relationsactiviteiten dienen zich ook toe te spitsen op de informatie naar de stakeholders (via de interne nieuwsbrief/direct mailing) en de lobby naar de verschillende, belangrijke organisaties zoals NBT & C, Recron, Koninklijke Horeca Nederland, ANWB en Platform Toerisme. Kortom, de direct en indirect betrokkenen.
- indien nodig zal vanuit Public Relations op centraal niveau ook een begeleiding moeten plaatsvinden van de deelgebieden en de participerende ondernemers (deelnemers) om met name juist

'eigen' redactionele aandacht te bewerkstelligen en zo duidelijk te maken dat zij een onderdeel zijn van het 'Groene Hart, kloppend hart'.

- informatie/berichtgeving VVV-kantoren in het bijzonder provinciale VVV Noord-Holland, Zuid-Holland, Utrecht en Brabant, toeristen- en recreantencentra.
- voor de regionale marketingorganisatie dient de pr-discipline het woordvoederschap voor haar rekening te nemen; vanzelfsprekend - waar nodig - met terugkoppeling naar de voorzitter van het Recreatief Toeristisch Platform.

Ten slotte is het aan te bevelen om een knipseldienst in te schakelen; niet alleen voor de toeristische publicaties, maar ook als informatiebron voor alle zaken waarbij het Groene Hart is betrokken.

Lezersacties/bartering

Er ligt bij verschillende uitgevers van magazines/dagbladen een aantal kansen om 'vrije publiciteit' te genereren.

- Lezersacties: exclusief lezersvoordeel (toegevoegde waarde) als korting voor de lezer of abonnee beschikbaar gesteld door de betrokken attractie/accommodatie.
- Bartering: het beschikbaar stellen van prijzen bij puzzels.

Naast nader samen te stellen verblijfsarrangementen met Bed & Breakfast locaties en hotels, zou het eerder genoemde ANWB-gidsje een optie kunnen zijn.

Sponsoring

Er dient ook contact te worden gezocht met merkfabrikanten en instellingen die nauw verwant zijn aan het Groene Hart; sponsoring en jointpromoties. Denk bijvoorbeeld eens aan merken van kaas en melk (Campina), maar ook aan de Rabobank. Bij beide activiteiten: exposure.



7. Informatievoorziening

In- en extern

Extranet voor de participerende aanbieders: informatie en verwijzing

0900-nummer voor recreant/toerist voor toeristische informatie met voorkeur voor direct contact met een medewerkster in plaats van een keuzemenu.

Toeristische informatieposten bij VVV/ANWB en bezoekerscentra

Naast het verkennen van het toeristische aanbod via de website van het Groene Hart, blijft de behoefte bij recreanten/toeristen om direct te woord te worden gestaan door een medewerkster uit het gebied zelf. Een advies op maat schept vertrouwen en enthousiasme. Het is daarom van belang dat de medewerkers van deze informatieposten ervaringsdeskundigen zijn en goede contacten hebben met de participerende ondernemers. Om dit te bewerkstelligen zouden medewerkers bijvoorbeeld 3x per jaar op excursie kunnen gaan gecombineerd met bedrijfsbezoeken op uitnodiging.

Toeristische informatieposten bij participerende ondernemers

Om een goede spreiding te hebben van informatievoorzieningen voor de toerist/recreant is het van belang dat naast de traditionele informatiepunten zoals de VVV/ANWB's en bezoekerscentra/musea ook informatie te verkrijgen is bij de ondernemers zelf. Zij zijn goed op de hoogte van de activiteiten in de eigen regio en kunnen als geen ander toeristen/recreanten op een streek-eigen wijze gastvrij verwelkomen en informeren. Belangrijk bij de inrichting bij de participerende ondernemers is de herkenbare Groene Hart uitstraling. Daarom zou de inrichting het beste ondersteund kunnen worden door de regionale marketingorganisatie.

Voorwaarden, die verbonden zouden kunnen zijn aan de inrichting van zo'n post met behulp van de regionale marketingorganisatie, zijn:

- Het volgen van trainingen op het gebied van marketing, gastvrijheid, product- en cultuurkennis van het Groene Hart, waardoor professionalisering van het aanbod een continue factor is.
- Verkopen van Groene Hart producten
- Beheren van de bewegwijzering naar de post
- Internetmogelijkheid bij informatiepost
- Geografische spreiding
- Promotionele aandacht genereren

Informatiezuilen gekoppeld aan internet

Deze zuilen kunnen geplaatst worden bij bezoekerscentra/VVV's en toeristische attracties of op plaatsen waar veel recreanten en toeristen komen. De toerist/recreant kan direct informatie opvragen over de activiteiten in de directe omgeving. Tevens kan er gekeken worden op de website van het Groene Hart en de website van de exploitant.

Bewegwijzering

Momenteel zijn de routes in het Groene Hart niet eenduidig bewegwijzerd doordat de routes beheerd worden door verschillende organisaties. Omdat een herkenbaar en eenduidig bewegwijzeringssysteem van groot belang is voor de ontsluiting van het Groene Hart, maakt de ANWB zich momenteel hard om het knooppuntensysteem in het Groene Hart door te voeren. Het is de bedoeling dat dit systeem alle andere systemen vervangt. Bijkomend voordeel is dat het knooppuntensysteem ook al in andere regio's gebruikt wordt en daarop op aansluit. Dit systeem zal in samenwerking met onder meer de gemeenten in het Groene Hart van de grond moeten komen en de realisatie zal meerdere jaren in beslag nemen.

Welkomstborden bij de invalswegen in het gebied
Vergelijkbaar met de welkomstborden in Frankrijk,
waarop de geneugten van de betreffende regio worden
aangegeven, zouden dat de USP van de deelgebieden
kunnen zijn.

Ondersteuning en continuïteit

Distributie en ondersteuning van de communicatieactiviteiten vindt met name plaats vanuit de toeristen- en recreantencentra (knooppunten) en de VVV's, al dan niet in combinatie met de ANWB-winkels of VVV-store; in het rapport 'Ontwikkelingsprogramma Groene Hart' is 'Fort Wierickerschans' als voorbeeldfunctie genoemd.

Om de continuïteit van onder meer de promotiemiddelen te waarborgen is het zaak dat participerende ondernemers mee betalen aan de promotiemiddelen. Er zal een nader uit te werken pakket materialen moeten worden ontwikkeld dat op kostprijsbasis door de deelnemende organisaties, participerende ondernemers en informatie/toeristen en recreantenpunten kan worden besteld. Items zijn vlaggen, draagtassen, displaystandaards, ansichtkaarten (serie van de top 10 van het Groene Hart) en dergelijke. Aan de hand van een soort menukaart kan een ondernemer zelf bepalen welke producten en diensten hij/zij wil afnemen. De ondernemers kunnen geen lid worden van de regionale marketingorganisatie, maar moeten wel aangesloten zijn bij een van de koepelorganisaties uit het Platform. De koepelorganisaties hebben als taak de achterban te enthousiasmeren en draagvlak en betrokkenheid te genereren en nieuwe producten te ontwikkelen om zodoende het Groene merk gezamenlijk in de markt te zetten.

Het mag en kan niet onvermeld blijven dat de toekomstige marketingorganisatie naast het initiëren van de overall campagne ook ondersteunend zal moeten werken voor de afzonderlijke deelgebieden en dat zij naast producten ook de individuele ondernemer ondersteuning en diensten moet aanbieden. Onder meer per Nieuwsbrief over de marktontwikkelingen en overig nieuws (gedrukt of via Extranet) en door deelname aan workshops, informatieve bijeenkomsten en gastvriendelijkheidscursussen en dergelijke.

NB Los van de inzet van promotiemiddelen blijft mond- tot-mondreclame één van de belangrijkste instrumenten.



8. Middelen, planning en begroting

Fase 1

Start van de campagne naar de consument op de Vakantiebeurs in Utrecht in januari 2007.

Promotie- en communicatiemiddelen

Dat betekent dat de navolgende promotie- en communicatiemiddelen in ieder geval moeten worden ingezet en in principe voor 1 januari 2007 gereed dienen te zijn. De planning is mede afhankelijk van het go no go moment.

- De huisstijl en de ontwikkeling van het logo/beeldmerk
- Internet/extranet
- Wervingsfolder (1-talig)
- Groene Hart tas voor promotiematerialen van de deelgebieden en Groene Hart breed
- Sticker 'deeluitmakend van Groene Hart, kloppend hart' voor de deelnemende participerende ondernemers
- Beursmateriaal

Vervolgens voor 2007:

- ANWB boekje
- Groene Hart Magazine

Promotie-activiteiten die voor 1 januari 2007 gereed dienen te zijn

- Vakantiebeurs
- Opstellen evenementenkalender en PR-kalender
- De pr-campagne zal uiteraard in het najaar van 2006 van start moeten gaan. In alle uitingen is het uitgangspunt het merk Groene Hart, kloppend hart. De plek waar Holland echt Holland is.

Vervolgens voor 2007:

- Ster & Uit spots en eventueel aansluiting bij Meta de Vries campagne (bij voldoende middelen).

Suggesties voor de in te zetten middelen voor fase 2

Promotie- en communicatiemiddelen

- Menukaart
- Wervingsfolder (4 - talig, distributie via Holland Service Brochure)
- Ansichtkaarten top 10
- Placemats 4 hoofddeelgebieden
- Streekfilm
- Website onderhoud en beheer
- Trainingen voor participerende ondernemers en medewerkers VVV's etc. tbv gastheerschap, ambassadeur en marketier.

Promotie-activiteiten:

- Grootschalig Groene Hart evenement
- Beurzen (RAI Huishoudbeurs, Libelle zomerweken, 50 + beurs, consumentenbeursen Essen, Keulen en Antwerpen)
- Bestemming Nederland
- Printcampagne/ bartering en lezersacties
- Meta de Vries Campagne

Suggesties voor de in te zetten middelen voor fase 3

- Loyaliteitsprogramma
- Informatievoorziening ter ondersteuning

Begroting fase 1

Promotie- en communicatiemiddelen (excl. ANWB boekje)
Promotie-activiteiten
Internet/ extranet
Beeldmerk/huisstijl

excl. BTW

68.028,00

24.120,00

44.545,00

19.612,00

Bijlagen

BIJLAGE 1

Definities

Vakantie/kort verblijf

Toeristisch verblijf met minimaal één overnachting in een toeristische logiesaccommodatie (hotel, bungalow, tent, caravan, boot)

Dus geen zakelijk verblijf of een verblijf bij familie/kennissen of in eigen stacaravan, tent, huisje of boot.

Dagtocht

Toeristische daguitstap van minimaal twee uur zonder overnachting attractie, museum, evenement, stad, strand.

Niet zakenbezoek/familie/kennissen/sportwedstrijd.

BIJLAGE 2: samenvatting inventarisatie-onderzoek

Omgevingskwaliteit

KOEPEL (gebied)	LANDSCHAP	USP
<p>– VVV Groene Hart</p> <p>– Groene Hart logies</p> <p>– Groene Hart Landwinkels</p> <p>– LTO-Noord</p> <p>– RECRON</p> <p>(Groene Hart)</p>	<p>Het Groene Hart heeft vele landschappelijke en cultuurhistorische kwaliteiten. Zo zijn de veengebieden uniek in de wereld. Bijzonder zijn de Nieuwe en de Oude Hollandse Waterlinie, de Stelling van Amsterdam en de Limes (de noordelijke Romeinse grens). Dit geldt ook voor het gegeven dat het Groene Hart voor een groot deel onder NAP ligt en dat de middeleeuwse verkavelingstructuur nog in grote delen van het Groene Hart terug te vinden is. Van oudsher is het Groene Hart ook bekend van het Hollandse Plassengebied; watersportbestemming bij uitstek.</p> <p>Op basis van landschappelijke kenmerken kan het Groene Hart grofweg in vierën opgedeeld worden:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ droogmakerijen, bovenlanden en veenplassen ▪ langs de boorden van de Oude Rijn ▪ de Waarden ▪ Vechtstreek 	<p>– Landschap met een verhaal</p> <p>– Limes</p> <p>– Oude en Nieuwe Hollandse Waterlinie,</p> <p>– Stelling van A'dam</p> <p>– molen- en landgoederenensemble</p> <p>– middeleeuwse verkavelingstructuur</p> <p>– oude vaarwegen</p> <p>– historische kaden en tiendwegen</p> <p>– agrarisch karakter</p> <p>– kijken tot aan de horizon</p> <p>– gastvrije bevolking</p> <p>– streekproducten</p> <p>– cultuurhistorie gekoppeld aan de steden (met uitloop buitengebied), water en rust</p>
<p>ANV Den Hâneker</p> <p>(Alblasserwaard – Vijfheerenlanden)</p>	<p>De Alblasserwaard – Vijfheerenlanden ligt ingeklemd tussen de rivieren Lek, Noord, Linge en Merwede. In tegenstelling tot de Krimpenerwaard heeft hier wel ruilverkaveling plaatsgevonden, waardoor er naast het oude cultuurlandschap met veel natuur- en landschapswaarden ook weidse vergezichten over de polders met een strak verkavelingspatroon zijn. Dit gebied is bekend om zijn molens, met als internationale trekpleister de negentien windmolens van Kinderdijk.</p>	<p>– Kinderdijk</p> <p>– Vestigingstad Nieuwpoort (OHW)</p> <p>– Diefdijk (provinciegrens, NHW, Fort Everdingen en Fort Asperen/wielen),</p> <p>– geologisch waardevol: donken en stroomruggen</p> <p>– Glasstad Leerdam</p> <p>– Streekcentrum Liesvelt,</p> <p>– cultuurhistorie: 56 draaiende molens, – monumentale boerderijen, middeleeuwse kerken, historische dorps- en stadsgezichten</p> <p>–ruim 800 boerderijen (lange linten)</p> <p>– vele tiendwegkades</p> <p>– vervoer over water is directe stad/landverbinding.</p>
<p>ANV De Utrechtse Venen; In de benen door de Venen</p> <p>(Utrechtse Venen)</p>	<p>Tussen Amsterdam en Utrecht ligt het uitgestrekte veenweide gebied 'De Utrechtse Venen'. Dit is een waterrijk en landelijk gebied met een bijzondere ontstaansgeschiedenis. De rivieren de Oude Rijn, de Vecht, de Waver en de Kromme Mijdrecht vormen de natuurlijke grenzen van het gebied.</p>	<p>– Het verhaal van het Landschap: de plassen (ontginningsgeschiedenis), omgedraaide wereld, polders onder zeeniveau, vervening en afgraving) – Weids en waterrijk (dat je tot de horizon kunt kijken) – Een grote trekker is de scherpe grens tussen</p>

		stad en platteland en de makkelijke bereikbaarheid (slapen op het platteland – stedenbezoek ontwijken van files!)
ANV Vechtvallei (Gooi- en Vechtstreek)	Het werkgebied van ANV Vechtvallei is een deel van de Gooi- en Vechtstreek en is gelegen rondom de Vecht, ten oosten van de A2 en Amsterdam, ten westen van Bussum en ten noorden van Vreeland. Het gebied bestaat uit 4 landschapstypen: Veenweidegebied, Zandlandschap, Droogmakerij (de Horstermeer) en Rivierenlandschap gevormd door oevers en wateren van de Vecht, het Gein en de Gaasp (ook Aertveldsche polder).Tussen Vecht en Gooi liggen ondermeer Naardermeer, Ankeveense-, Kortenhoefse en Loosdrechtse Plassen	Verschillende landschapstypen, Deel 'Stelling van Amsterdam', Oude en Nieuwe Hollandse Waterlinie, Muiden (haven, Muiderslot), Naarden (vestingstad), 's Gravenland (bossen en fraaie buitens), Ankeveense en Kortenhoefse Plassen (unieke natuur-, wandel- en kanogebieden), Naardermeer (eerste Natuurmonument van Nederland met unieke vaartochten), Directe verbinding met Amsterdam (charmes van de stad combineren met de rust van het platteland), De Vecht en de Gein bieden een unieke sfeer in het landschap, Het wordt gezien als het laatste stukje groen naast de stad, de enorm scherpe grens tussen de file en de polder!

Gemeente Lopik (er wordt gewerkt aan het opzetten van een koepelorganisatie) (Lopikerwaard)	De Lopikerwaard ligt ingeklemd tussen de Lek, de Hollandse IJssel en de Vlist en wordt gekenmerkt door een open en weids veenweidelandschap (met begrenzing door langgerekte houtkades). Met het ontwateren van de drassige gronden is de bodem ingeklonken tot een aantal meters beneden gemiddeld zeeniveau (onder NAP; omgekeerde wereld). Het houden van vee is al sinds eeuwen de voornaamste bron van inkomsten. Bij de rivieren werd en wordt door de relatief vruchtbare grond (veen en klei) ook fruit geteeld. Hier en daar zijn nog overblijfselen van de ruim 25 eendenkooien die als neveninkomsten van de boeren hebben gediend. Kenmerkend in het gebied is het verkavelingspatroon met zijn vele lintdorpen waar de boerderijen langs weg en watergang liggen en dmv bruggetjes worden ontsloten (dubbellint). Daarnaast zijn er een aantal in het oog springende cultuurhistorische elementen en objecten. In 1979 is men gestart met de ruilverkaveling, welke recentelijk is afgerond.	<ul style="list-style-type: none"> - Omgekeerde Wereld (Lopikerwaard onder NAP), - Geboortegrond van Herman de Man (1898 - 1946), - vele lintdorpen - Nederlands Kampioenschap Polsstokverspringen - Heksenwaag Oudewater.
---	---	--

<p>ANV Van Ade (Omgeving Oud-Ade)</p>	<p>De omgeving van Oud-Ade wijkt af van de veenontginningen in de rest van het gebied. Kenmerkend is de afwisseling van onregelmatige blokvormige percelen en meer regelmatige stroken. Er wordt verondersteld dat deze blokvormige verkaveling duidt op een ontginning in de Karolingische tijd (800). Daarmee zou de omgeving van Oud-Ade de oudste veenontginningen van het Groene Hart zijn. Het gebied is bijzonder waterrijk door de brede sloten en de Kagerplassen. Brede poldersloten, bekaden boezemwateren en een groot aantal nog functionerende windmolens herinneren aan de problemen die men hier gehad heeft met de afwatering. Het is het enige gebied in het Groene Hart waar verspreide bewoning te vinden is. De dorpen Oud-Ade, Hoogmade, Rijpwetering, Zevenhuizen en Kaag zijn vanwege zowel hun ruimtelijke structuur als de gebouwen zelf buitengewoon waardevol.</p>	<p>Trekker van het gebied is 'de Boeren-Leidse Kaas' naast Wilde Weide kaas en Goudse Oplegkaas. Zowel de Boeren Leidse Kaas als de Boeren Goudse Oplegkaas heeft een Slow Food Presidium.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Eersteklas landbouw, kwalitatief hoge streekproducten, gezonde agrarische bedrijven, - Grootste gruttogebied door hoge natuurlijke waterstanden, - Belvédère gebied, - Oudste Veenontginning van het Groene Hart, - Water (Kagerplassen), - Dichtbij Schiphol (vliegtuig spotten), - Vlakbij Oud-Hollandse Steden; uitloopgebied van de randstad; Den Haag, Haarlem, Leiden), - Het gebied kent de meest functionerende molens in het Groene Hart, - Combinatie met het strand
<p>Weidehof Krimpenerwaard (Krimpenerwaard)</p>	<p>De Krimpenerwaard bestaat uit een uitgestrekt veengebied, omzoomd door de Lek en de Hollandsche IJssel met hun smalle kleiige oeverwallen, en aan de oostkant van de Lopikerwaard gescheiden door het veenriviertje de Vlist. In de verkaveling kan men drie vormen van veenontginningen herkennen: vrije opstrek, cope-ontginningen en restverkavelingen. Deze verschillende vormen hangen samen met de verschillende fasen van ontginning. De huidige bebouwing in de dorpen wordt gekenmerkt door een bijzonder hoge concentratie aan historisch waardevolle monumentale boerderijen met interessante bijgebouwen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ontginningsgeschiedenis (land, sloten en wegen vormen samen een grote puzzel), - Ontwateringgeschiedenis (dijken, boezems, kades, molens en stoomgemalen), - Kaas en agrarische bedrijvigheid - Zilverstad Schoonhoven (is ook vestingstad), - Historisch verleden Haastrecht - Geen ruilverkaveling plaatsgevonden; landschapsbeeld is al 500 jaar ongewijzigd! - Nieuwerkerk aan de IJssel (gelegen aan de grens, maar niet in het gebied): laagste punt van Europa. - Bovenberg geldt als een van de mooiste boerderijstroken van Zuid-Holland.
<p>ANV De Amstel (Amstelland)</p>	<p>Aan weerszijden van de rivier de Amstel, in het gebied rond Ouderkerk aan de Amstel (dat loopt van de stadsrand van Amsterdam tot voorbij Uithoorn) ligt het werkgebied van de Agrarische Natuurvereniging 'De Amstel'. Het werkgebied maakt onderdeel uit van Groengebied Amstelland (veen-weidegebied). In de laatste duizend jaar is het landschap gevormd door menselijke ingrepen. Drie menselijke ingrepen zijn te</p>	<p>Hoge Weidevogeldichtheden</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ronde Hoep: het grootste oppervlakte aaneengesloten groen dat niet doorsneden wordt, Unieke verkavelingen in Ronde Hoep en Bovenkerkerpolder, - Hoogteverschillen in het landschap, - Uniek plas/dras gebied (9 ha) met

	herkennen (• Ontginning, • Vervening en • Verstedelijking)	vogelkijkhut, – De Amstel
Projectgroep Ontdek & Beleef de Nieuwkoopse Plassen e.o. (ANV De Hollandse Venen, ANV De Wetering, Stichting 7-hovenroute, Stichting Promotie Nieuwkoop) (Hollandse Venen)	Nieuwkoopse Plassen; Dit waterrijke natuurgebied was eind negentiende eeuw een toevluchtsoord voor veel kunstenaars die de stad ontvluchtten. De Nieuwkoopse Plassen zijn vanaf de zestiende eeuw ontstaan door vervening en hebben een grote natuurwaarde. Streek rond Nieuwkoop en Zevenhoven. Nieuwkoopse Plassen.	– Ontginningsgeschiedenis (vervening – plassegebied) – Nieuwkoopse Plassen (blauwe knoop), – Ruimte/Horizon/weidsheid, Echt donker, Riet, – Hoogteverschillen in de polder, Dijken – Dutch mountains – waar koeien en schapen op lopen, – De ligging, nabij de grote steden, de rust van het platteland in combinatie met de levendigheid van de stad, dichtbij Schiphol
Stichting Struinen en Vorsen ism ANV De Parmey (Midden-Holland)	Het werkgebied van Stichting Struinen en Vorsen is gelegen tussen de rivieren Hollandse IJssel, de Oude Rijn, de Lange Linschoten en de Gouwe. Wordt gekenmerkt door fijnmazig slotenpatroon af en toe onderbroken door verveende plassen. De Parmey is onderdeel van het werkgebied. De polders Weyland, De Bree, Meije en Horn vormen samen dit unieke natuurgebied. De aanwezigheid van de Reeuwijkse Plassen verraden dat hier op grote schaal veen gestoken is. De rivieren vervulden meerdere functies: afwateringsfunctie, transportfunctie en een militaire functie. Zo vormde de Oude Rijn de noordelijke grens van het Romeinse Rijk, de zogenoemde Limes en maakte de rivier deel uit van de Oude Hollandse Waterlinie, waaraan Fort Wierickerschans ons nog doet herinneren. Bovendien waren waterwegen een belangrijke vestigingsplaats voor bedrijvigheid. Sporen hiervan zijn her en der terug te vinden in de vorm van steenbakkerijen, wasserijen, pakhuizen en turfschuren.	– Uniek is dat alle ontginningsfasen in dit agrarische cultuurlandschap nog terug te vinden zijn – de Oude Rijn; de noordelijke grens van het Romeinse Rijk, de zogenoemde Limes (en maakt deel uit van de Oude Hollandse Waterlinie, (Fort Wierickerschans), – waterwegen – onderscheidend vermogen is de mentaliteit en de gastvrijheid van de streekbewoners. – Uniek zijn ook de boomkwekerijen in Boskoop.
ANV Wijk en Wouden (Land van Wijk en Wouden)	Het gebied is circa 7.000 ha. groot. Het is het meest westelijke deel van het Groene Hart, grenzend aan Den Haag en ingesloten in de stedenring Zoetermeer, Leidschendam-Voorburg, Leiden, en Alphen aan de Rijn. Rijk aan natuur, water, oer-Hollandse weidelandschappen en cultuurhistorie. Eeuwenoude, natuurlijke processen die sinds de Middeleeuwen sterk worden beïnvloed door de mens hebben ertoe geleid	Ontginningsgeschiedenis (droogmakerijen en veenweiden). Te bezoeken punten: Molendriegang. De Ronde Polder = schaalmodel droogmakerij, de Vlietlandroute laat verschillende waterniveau's zien) – Rijk aan streekproducten, cultuurgeschiedenis en

	<p>dat ontoegankelijk moerasgebied is omgevormd tot gecultiveerde landbouwgrond in een zeer verstedelijkt gebied. Door het ontginnen van het veenlandschap ontstond het typische patroon van strokenverkaveling: evenwijdig naast elkaar liggende sloten tussen langgerekte percelen, dwars op de lintbebouwing. In de veenweiden is dit groene open landschap goed bewaard gebleven. Vanaf de 17e eeuw werden de plassen weer drooggemalen en zo zien we tegenwoordig de droogmakerijen, waar het land een stuk lager is dan in de veenweiden. Kenmerkend voor het gebied is de melkveehouderij op veenweiden en het grote aantal karakteristieke boerderijen die nog functioneel is.</p>	<p>natuurwaarden – ‘Dichtbij’. Het gebied ligt dichtbij grote steden (combinatie stad/strand/lplatteland). Hierdoor is er veel keuze voor de bezoeker in activiteiten (winkelen, wandelen, fietsen, varen, museumbezoek, boerderijbezoek, strandbezoek, etc. Daarnaast grote trekkers in de omgeving zoals: Archeon, en Avifauna)</p>
--	--	---

Productkwaliteit

ACTIVITEITEN

(DEEL)GEBIED KOEPEL	bewegwijzerde routes fietsroutes	Wandelroutes	vaarroutes	skate, skeeler en schaatsroutes	bezoekerscentra	campings	B&B	trekkershut / pensions / logies	hotels	Groepsaccommodatie	Bedrijfsbezoek streekproducten, kaasboerderijen, rondleidingen, boerenlunch	Theetuinen / boerenterras	polderactiviteiten (boerengolf, paard & wagen, poldersport etc)	(verhuur, kano's, roeiboten vaartochten etc.)	bezienswaardigheden o.a. kerken, molens, musea,	kinderfeestjes	Creatief	vergaderen	fietsverhuur
Alblasserwaard – Vijfheerenland en Den Haneker totaal 87 aangesloten deelnemers	Vijfheerenlandenroute (60 km), Molenroute (43 km), Ooievaarsroute (39 km), Gorinchemse Rivierenroute (38 km), Giessen-Merwederoute (49 km), Everdingenroute, Lingeroute (70 km), Lingelusthofroute (43 km). Vele beschreven routes zijn te vinden in inventarisatierapport per deelgebied.	Pelgrimspad (7-1) (30 km in A-V), Oeverloperpad (6-1), Floris V-pad (1-3) (37 km in AV), Lingepad (6-2), Waterliniep pad (6-2), Vlonderpad De Boezem, Groene kikkerroute (2-3 km), Grote bonte spechtroute (4 km), Avelingenroute (9 km), Tiendwegroute (8 km), Zouweroute (13,5 km), Goudriaanroute (23 km), Kinderdijkpad (9 - 12 km), Blokweeroute (8 km), Oud-Alblaspad (13 km), Rondje Papendrecht (10 km), Ooievaarspad (16 km), Schaapskooipad West en Oost (20 en 15 km), Arkelroute (11 km), Polders Bolgerijen en Autena (7,5 / 9 / 10,5 km), Viaanse Bos	Kanoroutes worden vooral uitgegeven door ondernemers, Rivierenroute en merwederoute zijn vaarroutes vaarplanner	Hollands Midden Skeelertocht (30, 65 of 100 km), Skeelermolentocht (20 km), Sakte en Skeelertocht Sint Moritz (9, 14, 32 of 48 km)	4	7	20	12		1	22	8	11	7	5	8	3	1	2

De Utrechtse Venen	Ooievaarsroute (22 km), Vierseizoenenroute (28 km), Ronde Venenroute (35 km), Kanis-Oukooprout (40 km), Haarzuilenroute (27 km), Jaagpadroute (40 km, een klein stukje loopt door de UV), Buitenplaatsenroute, – Midden Nederlandroute (LF 4), Overlandroute (LF 7), Routes langs agrarische bedrijven en bezienwaardigheden te downloaden via www.deutrechtsevenen.nl (niet bewegwijzerd, zie routefolder in de benen door de venen) Aaroute (16 km), Kaderoute (11,8 km), De Haarroute (13,6 km), Botsholroute (11,8 km)	Zeven kanoroutes van het recreatieschap Vinkeveense Plassen, Kromme Mijdrechtroede (Kano/fluijsterboot, 22 km), Vaarcircuit ronde Venen (37 of 45 km)	Kasteel- & Molentocht (25,40 of 50 km), Green Heart Tour (www.schaatsen-skate.nl) (75 of 150 km), Vinkeveense Skeelertocht (14,21 of 35 km)	0	3	4	0	0	15	2	8	3	1	4	1	4	1
In de benen door de Venen, totaal aangesloten deelnemers 25																	

Vechtvallei ANV Vechtvallei totaal aangesloten deelnemers 13	Kasteelroute (51 km), Meijeroute (31,8 km), Klavertje vier route (loopt langs agrarische bedrijven, Utrechtse Venen, maar ook door Lopikerwaard)	Fortenroute (132 km), Geinroute (37 km), Hollandse Waterlinieroute (47,49, 53 of 146 km), De Vechtvallei-boerenlandroute (30 km), De Vechtvallei-plassenroute (41 km)	Muiderbergroute (10 km) start in Muiden, Aertsveldseroute 10 km start in Weesp, Rondje Naardermeer (17 km), Bommelsteinroute (7 km) start in Neder horst den Berg, Floris V-pad (LAW 1-3) (222 km) start in Muiden, Oppad en Kromme Rade (deel LAW 1-3 Floris V Pad) start in Kortenhoef, valt voor een klein deel in het werkgebied,	plassen vormen unieke kanogebieden	Gein & Omstreken (22 km), Nationaal befaamd zijn de schaatstochten op de Ankeveense Plassen.	0	0	1	0			12	1	4	0	0	3	0	0	0
---	--	---	---	------------------------------------	--	---	---	---	---	--	--	----	---	---	---	---	---	---	---	---

Lopikerwaard 71 adressen in beeld waarvan 9 aangesloten bij VVV, 2 bij landwinkels, 16 bij SV, 6 in ontwikkeling, 4 bij ANV en 34 potentieel	Lopikerwaard West (35 km), Lopikerwaard Oost (44 km), Lopikerwaard Oost alternatief (19 km), Willeskoproute (26 km), Cabauwroute (21 km), Rondje Utrecht (ANWB), Fietsroute Herman de Man (ruim 30 km), Historische Boerderijenroute (losse brochure, verkrijgbaar bij VVV)	Wandelroutes uitgezet door Natuurmonumenten in 's- Gravenland en omgeving.	Lopikerwaard -route (48 km), Linschoterrou te (19 km), Wierickeroute (22 km), Polsbroekrout e 11 km	Twee provinciën toertocht (20- 40-80 km), Negen Dorpentocht (tussen 85 en 100 km), Aterni- Nedereindse skate- skeelertocht (23, 30 of 37 km) route loopt richting Montfoort	3	8	12	2	2	1	28	2	1	3	10	2	3	1	4
--	--	--	---	---	---	---	----	---	---	---	----	---	---	---	----	---	---	---	---

Van Ade	Braassemermeerrou- te (56 km), Vierpontonroute. Daarnaast aantal beschreven routes waaronder Kaagroute (36 km) (ANWB, fietsgids Groene Hart),	Wijde Aa route (18 km), (Warmonderkastelenroute) (6 km), (Zijlroute) (19 km)	De Kaag en Braasemroute (24 km), Rijnlandroute (36 km) De schaatsroute Meertoert wordt uitgegeven als kanoroute.	OMNI skaters tourtoert (30 of 60 km), Schaatsroute Meertoert	0	2	1	1	0	0	0	11	0	2	4	0	1	0	2	1
ANV van Ade totaal aangesloten deelnemers 14																				
Krimpenerwa- rd	Bastideroute (46 km (29 - 35 km), Krimpenerwaardrou- te (28 km), Dwoise route (50,2 km), Gunterwaait route (32 km), Hofstee route (27,7 km), Koeiboert route (35,6 km), Rollebolle route (39,4 km), Waotterrot route (44,8 km)	Floris V -pad, Pelgrimspad, Oeverloperpad, Het Groene Hartpad, Loetbosroute (11 km), Krimpenerwaardroute (7 km), Perkauweroute (23 km), Schoonouwenseroute (28 km), Natuurpad Krimpenerwaard (11,5 km) (St. Veldstudie Hei- en Boeicop), Natuurpad Krimpen aan de IJssel (11,5 km), Natuurpad Krimpen aan de Lek (10 km), Natuurpad Bergambacht (9 km), Natuurpad Haastrecht (9 km), Natuurpad Schoonhoven 8 km), Plagroute (5,5 km)		Hollands Midden Skeelerttoert (30, 65 of 100 km)	0	1	1	1	0	0	0	6	0	4	0	1	1	1	0	0
Weidehof totaal aangesloten deelnemers 12																				
In kaart gebracht potentieel 37																				

De Hollandse Venen	7-hovenroute (32 km), Jaagpadroute (40 km), Coperoute (42 km), Braasemermeerroute (49 km), Nieuwkoopse Plassenroute (40 km), beschreven route niet bewegwijzerd en Rondje Meije (20 en 35 km), beschreven route niet bewegwijzerd)	Groene Hart-Pad, Pelgrimspad, Marskramerpad, Zegerplasroute (15 - 21 km), Ursularoute (5 km), Molenviergangroute (6 - 10 km), Schoteroute (6 km), Schilkroute (4 km), Plassenroute (12 km), Hoefroute (7,5 km), Rondje Nieuwkoop (6 km)	Rijn-Meije route (33 km), De 8 van de Aar (2x 15 km), twee Kanoroutes Nieuwkoopse Plassen (8,5 km), Fluisterboot-routes - De Zuidroute (2 uur) - De Middenroute (2,5 uur) - De Noordroute (1,5 uur) - De Meijeroute (6 uur)	Groene Hart skatetoertocht (10, 25 of 50 km)	0	4	5	4	0	1	15	4	8	6	8	5	4	0
ANV De Hollandse Venen, ANV De Wetering, Stichting 7-hovenroute, Stichting Promotie Nieuwkoop																		
38 ondernemers in Ontdek en Beleef																		
Potentiele deelnemers 31																		
Groene Hart Logies (9) en Landwinkels (15)											15							
Midden-Holland	Stedenroute LF2 (340 km), Midden-Nederlandroute (250 km), Bastideroute (46 km), Coperoute (48 km)	Floris V-pad (222 km), Pelgrimspad (199 km), Tempelroute (10 km), Oudkoopse route (10 km), Goudse Houtroute (8 km), Hollandsche Ijsselroute (18 km), Reeuwijkse Houtroute	Oude dorpen route (10 km) Graven en Bisschoppen route (24 km)	Hollands Midden Skeelertocht (30, 65 of 100 km), Green Heart Tour (75 of 100 km)	1	3	7	0	0	1	18	1	13	7	13	1	1	4
Stichting Struinen en Vorsen																		
45 deelnemers																		

Promotie

Koepels	PR middelen	Website-adressen	doelgroepen
Den Hâneker	Streekbrochure Alblasserwaard-Vijfheerenlanden in samenwerking met VVV Zuid-Holland-Zuid. De bezoekerscentra werken in het Groene Hart samen aan promotie door het opzetten van een gezamenlijke website. Promotiematerialen routes e.d.	www.denhaneker.nl, lwww.andmerc.nl, www.gastopphetplatteland.nl, www.vvvezuidhollandzuid.nl ,	plattelandsgenieters van alle leeftijden. Den Hâneker richt zich sterk op 'cultuur' en wil de bezoekers attent maken op het verhaal van het landschap en haar bewoners/bewerkers.
ANV de Utrechtse Venen; in de benen door de venen	Routefolders. Folder in de benen door de venen, Promotie op beurzen (vakantiebeurs, libellebeurs, eet- en genietbeurs in samenwerking met Vrienden van het Platteland)	www.deutrechtsevenen.nl ; www.indebenendoordeven.nl ; www.gastopphetplatteland.nl; www.vvvgroenehart.nl (onder kopje plattelandstoerisme) www.dagvanhetveen.nl	zakelijk (vergaderingen), stedelingen, groepen / families / personeelsuitjes (beginnend), De doelgroep wordt gedefinieerd als 'iedereen die een binding heeft met het platteland'. In het gebied wordt veel gefietst en gewandeld door senioren. Ook komen er veel gezinnen met kinderen (vooral boerderijbezoek). De jeugd vanaf 12 jaar wordt niet bereikt.
ANV Vechtvallei	Brochure met twee fietsroutes (Vechtvallei Boerenlandroute en Vechtvallei Plassenroute, de routes zijn uitgezet in samenwerking met de ANWB)	Via www.vechtvallei.nl, Enkele ondernemers zijn te vinden via www.landmerc.nl, www.gastopphetplatteland.nl, www.bedandbreakfast.nl	Senioren (met kleinkinderen), Gezinnen met kinderen, Stedelingen / yuppen
(nog geen vaste koepel) Lopikerwaard	Ondernemers hebben eigen promotiemateriaal, daarnaast is er een recreatiefolder uitgebracht door gemeente Lopik met 122 tips en wetenswaardigheden, Via VVV Groene Hart	Via de website van Provincie Utrecht (voornamelijk routestructuren voor consument, in toekomst ook te bezoeken adressen plattelandstoerisme), www.struinenenvorsen.nl, www.vvvgroenehart.nl	voornamelijk senioren (wandelen en fietsen)
ANV Van Ade	- Via de eigen streekfolder, - Er is een bestand aangelegd van mensen die mee hebben gedaan aan een van de activiteiten van het collectief zoals een polderwandeling. Dit adressenbestand bestaat uit 100 adressen van belangstellenden die geïnformeerd worden over de	www.vanade.nl www.weisneus.nl www.boerenleidsekaas.nl www.gastopphetplatteland.nl - activiteiten van de vereniging zijn ook te vinden op de website van het CLM, Stichting Groen	groepen, - mensen uit de omgeving / nieuwbouwwijken, - camping heeft regelmatig Amerikaanse gasten (Invoerroute vanuit Amerika komt langs het gebied)

	activiteiten georganiseerd door Van Ade. – VVV brochure ‘Welkom in Alkemade’	Licht, Stichting Slowfood, Zuivelbureau en rederijen in de omgeving.	
Weidehof Krimpenerwaard	Folder Kinder–doe–route, Fietsgids ‘De Krimpenerwaard vertelt zijn eigen verhaal, Fietsklapper Krimpenerwaard en Rottemeren (pzh), Op Ontdekkingstocht in de Krimpenerwaard (boek), Historische boerderijroutes (fietsroutes), Arrangementenfolder (2005), Folder Russst!, Gemaal de Hooge Boezem digitale recreatieve en toeristische info, folder Arrangementen, Krimpenerwaardfair, Standbemanning, diverse persacties	www.weidehofkrimpenerwaard.nl; www.uitindewaard.nl; www.recreatiegebied–krimpenerwaard.nl; www.gastopphetplatteland.nl; www.andmerc.nl	bedrijven, families, verenigingen, clubs, scholen, instellingen (senioren en gezinnen met kinderen)
ANV De Amstel	Folder van ANV De Amstel	www.bezoekboerderijenamstelland.nl www.anvdeamstel.nl	senioren en gezinnen met kinderen.
ANV De Hollandse Venen, ANV De Wetering, Stichting 7–hovenroute, Stichting Promotie Nieuwkoop	Streekbrochure Ontdek & Beleef de Nieuwkoopse Plassen en omgeving	via www.vvvgroenehart.nl www.7–hovenroute.nl www.vvv–nieuwkoop.nl www.gastopphetplatteland.nl enkele presentaties via www.landmerc.nl natuurmonumenten.nl/natuurgebieden www.devenen.nl www.groenehartlandwinkels.nl en binnenkort op www.landwinkels.nl www.groenehartlogies.nl	natuur– en cultuurliefhebbers
Groene Hart Landwinkels	De Groene Hart Landwinkels hebben een gezamenlijke folder. Deze zal op termijn vervangen worden door een folder van de Landwinkels. Diverse acties: Natuurlijk ontbijten en de boerenkaasactie	www.groenehartlandwinkels.nl www.landwinkels.nl	

Groene Hart Logies	folders (omslagfolder met per bedrijf een inlegflyer), lay-out wordt door Groene Hart Logies ter beschikking gesteld. Ondernemer kan zelf zijn eigen flyer ontwikkelen (dit is niet verplicht). Op termijn komt er in plaats van bovenstaande folder een algemene flyer. Overige promotie via internet en advertenties.	www.groenehartlogies.nl	Veel boekingen uit Israël door een speciale vergelijkingssite aldaar. De doelgroep is heel breed. Nu bijna alleen buitenlanders. Voor Nederlanders is ook een markt, maar daar moet nog extra PR voor gemaakt worden. De doelgroep bestaat uit mensen die enige luxe zoeken.
Struinen en Vorsen	Streekfolder Struinen en Vorsen, Seizoensflyers, Activiteitenagenda, Nieuwsbrief + digitale streekweekverhalen, Bedrijfsflyers, Nieuw maart 2006: gebundelde flyer deelnemers, Route/arrangementfolder (aug. 2004), Ansichtkaarten (aug. 2004), Driedelige docufilm (aug 2004), Standbemanning op beurzen en evenementen, Diverse persacties	www.struinenenvorsen.nl ; www.vvvgroenehart.nl ; www.gastophetplatteland.nl vriendenvanhetplatteland.nl ; www.landmerc.nl ; www.Plattelands-toerisme.nl ; www.loketplattelandstoerisme.nl www.koenkaas.nl	senioren en gezinnen met kinderen. Alle mensen die van het platteland willen genieten.
ANV Wijk en Wouden	Kaart 'Kom kijken in het Land van Wijk en Wouden' (nieuwe uitgave gepland in 2006), Folder met presentatie van de agrarische natuurvereniging en haar activiteiten, routefolders waar Wijk en Wouden in opgenomen is. Groene Hart Planners, bedrijfsfolders van de ondernemers zelf. Activiteiten en groepsarrangementen 2006.	www.wijkenwouden.nl www.gastophetplatteland.nl enkele ondernemers via www.landmerc.nl	fitte vutters, jonge stellen (strandbezoek), jonge gezinnen, stedelingen, buitenlandse gasten (vooral bij overnachtingaccommodaties), groepsarrangementen worden vaak aangevraagd door mensen uit de eigen omgeving (leuk dagje uit, dicht bij huis)
VVV Groene Hart	VVV Brochure, Arrangementen Gids, Website van VVV Groene Hart	www.vvvgroenehart.nl	Nationaal: focus 50 plussers en gezinnen met kinderen + zakelijke markt. De VVV houdt zich niet bezig met nichemarketing en ook niet met internationale promotie.
RECRON		de website www.recron.nl kent een directe link met de website footzy.nl (de officiële website van de Nederlandse Recreatiesector). Hierop zijn de aangesloten ondernemers te vinden met hun activiteiten en	De doelgroep van RECRON bestaat uit de aangesloten ondernemers. Deze ondernemers richten zich op de recreanten en toeristen. In het Groene Hart zijn dit vooral de 55 plussers, gezinnen met kinderen (of opa's en oma's met kleinkinderen). Iedere ondernemer richt zijn of haar activiteit op een eigen doelgroep.

diensten.

Organisatie

Koepels	lidmaatschap: bijdrage en diensten	verwijs-, boekingssysteem	Samenwerking
Den Hâneker	Onder het bestuur van DH valt de werkgroep plattelandstoerisme die allerlei activiteiten op het gebied van recreatie/toerisme ontplooit en de spreekbuis is van alle aangesloten leden. Het deelnemerschap bedraagt 50 euro p.j., Hiervoor organiseert de werkgroep 2 bijeenkomsten (start en evaluatie), 1 midzomeravond (kijkje in keuken), 1 excursie naar ander gebied, opname in brochure, dragen van de vlag, opname op website, ontvangen van nieuwsbrief en directe mail bij belangrijke nieuwsfeitjes. De werkgroep wordt ondersteund door een coördinator (1 dag/week)	direct bij aanbieder, intern doorverwijssysteem. Een boekingssysteem is meerdere malen aan de orde geweest, maar de leden willen er niet aan.	VVV Zuid-Holland Zuid, Landschapscoördinator, Streekcentrum 't Liesveld, Gebiedsplatform (maatschappelijke organisaties)
ANV de Utrechtse Venen; in de benen door de venen	Werkgroep agrotourisme ANV Utrechtse Venen. De ondernemers zijn allen aangesloten bij de ANV en betalen aan hen een lidmaatschap van € 20,- per jaar. In de benenarrangement (deelname aan de website en deelname aan arrangementen) kost € 45,- per jaar. Dit bedrag wordt pas verrekend als er een boeking heeft plaats gevonden. Daarnaast: Achterbanbijeenkomsten / jaarbijeenkomst, 3x per jaar een nieuwsbrief van de vereniging waarin de werkgroep een stukje schrijft.	Groepen: wordt verzorgd door de aparte website www.indebenendoordeven.nl en gecoördineerd door Annie Plomp Individuele boekingen worden rechtstreeks bij de bedrijven gemaakt.	Projectbureau de venen, Recreatieschap Vinkeveense plassen, VVV, Recreatieschap Stichtse Groenlanden
ANV Vechtvallei	De werkgroep agrotourisme is niet actief. De ondernemers met toeristische nevenactiviteit betalen een lidmaatschap aan de agrarische natuurvereniging van Euro 20,- per jaar (niet-agrariërs). Agrarische ondernemers betalen Euro 45,- per jaar. Voor bijzondere diensten (zoals opname fietsgids) betalen de ondernemers extra. De vereniging communiceert via nieuwsbrief, ledenvergadering en aparte mailings.	ANV Vechtvallei kent geen boekingssysteem. Afspraken kunnen direct bij de ondernemers in het veld worden gemaakt. Als de kans zich voordoet iets dergelijks duurzaam op te zetten, worden de mogelijkheden bekeken.	Regio VVV Hollands Midden (promotioneel), Gewest Gooi- en Vechtstreek (overkoepelende organisatie, heeft meebetaald aan de ontwikkeling van de eerste brochure
Lopikerwaard	Op het moment zijn de ondernemers in de Lopikerwaard nog niet georganiseerd onder een vaste koepel. Hiertoe lopen wel plannen. Uitgangspunt van het Groene Hart project is in eerste instantie ondernemers mee te nemen die georganiseerd zijn onder een deelnemende koepelorganisatie. Het werkgebied van ANV Lopikerwaard wordt als leidend aangenomen.	niet van toepassing	De Groene Driehoek: een samenwerkingsverband tussen gemeente Montfoort, Oudewater en Lopik o.a. op het gebied van ontwikkeling toeristisch en recreatief beleid Lopikerwaard.

			Meedenker bovengenoemd samenwerkingsverband is het VVV Groene Hart. VVV-GH heeft drie vestigingen in het gebied: VVV-Montfoort, VVV-Oudewater en VVV-Haastrecht gevestigd in Bezoekerscentrum gemaal de Hooge Boezem en ondersteunt de folderservice post in Lopik-dorp. Agrarische Natuurvereniging Lopikerwaard
ANV Van Ade	Lidmaatschap aan de vereniging bedraagt 25 euro per jaar. Hiervoor ontvangen de leden nieuwsbrieven, ledenvergadering en worden er diverse activiteiten georganiseerd waaronder: o Activiteiten rond lammetjes, jongvee en groenten o Midzomeravond, langste dag van het jaar; zon zien zinken in de polder (kaasboerderij) o Werken in het hakhout o stampotwandeling Alle activiteiten zijn te vinden op de website van de vereniging.	via de website kunnen de recreanten zien waar zij terecht kunnen voor een rechtstreekse boeking van een bedrijfsbezoek of voor een van de georganiseerde arrangementen (activiteiten op ritme van de seizoenen)	Landinrichtingcommissie (met partijen zoals Dienst Landelijk gebied, Hoogheemraadschap, Waterschap en anderen), VVV
Weidehof Krimpenerwaard	eenmaal per jaar deelnemersvergadering van de hele vereniging agrarisch natuurbeheer, werkgroep agroteeratie komt meerdere malen bij elkaar, deelname aan website www.weidehofkrimpenerwaard.nl , Krimpenerwaardfair, Nieuwsbrief. Leden betalen donateursbijdrage van 14 euro per jaar (niet agrariërs), agrariërs betalen aan de hand van deelname agrarisch natuurbeheer.	arrangementen kunnen geboekt worden via VVV Groene Hart	Stuurgroep Recreatie & Marketing (voortgekomen uit het platform Recreatie Krimpenerwaard met financiën van enkele actoren uit dit eerdere platform), Stichting Weidehof is aanspreekpunt voor agro-recreatie in de Krimpenerwaard, VVV Groene Hart
ANV De Amstel	(nog) geen werkgroep agroteeratie actief. Bestuur wil ondernemers bij elkaar roepen om te kijken of enkele van hen een werkgroep willen gaan vormen. burgerleden Euro 25,- per jaar en agrarische leden Euro 50,- per jaar. Website, nieuwsbrief, excursies, demonstraties	niet van toepassing	LTO Noord, afdeling Amstelland, Recreatiemaatschappij (routestructuren) iom Gebiedscommissie, Project Provincie Noord-Holland 'Amstel Groen'

ANV De Hollandse Venen, ANV De Wetering, Stichting 7-hovenroute, Stichting Promotie Nieuwkoop	Kleinschalige recreatieve/toeristische activiteiten als neventak: Pakket A: Euro 25 + minimaal Euro 25 voor het donateurschap aan de VVV Nieuwkoop Pakket B: Toerisme en recreatie als hoofdtak (vb horeca): Euro 50 + minimaal Euro 25 voor het donateurschap aan de VVV Nieuwkoop Opname in streekbrochure Ontdek & Beleef	Zoekboekmap ontwikkeld die alle betrokken aanbieders van de Streekbrochure Ontdek&Beleef hebben ontvangen, evenals VVV Nieuwkoop. Er wordt veel gebruik van gemaakt.	ANV De Hollandse Venen, ANV De Wetering, Stichting de 7-Hovenroute, Stichting Promotie Nieuwkoop, Projectbureau De Venen
Groene Hart Landwinkel	Lidmaatschap Euro 357,- per jaar (inclusief BTW). De nieuwe winkels betalen eenmalig Euro 250,- entreegeld. Daar komt nog een investering bij voor promotie materialen van vlaggen, borden, papier en ander reclame materiaal. Ondernemer is vrij om zelf promotiematerialen af te nemen.	website: webwinkel voor de 'Landwinkel' ondernemers. Bestellingen en betalingen worden via de site geregeld. Op langere termijn mogelijk ook voor restauranthouders. 'Landwinkel'ondernemers nemen via de site producten van elkaar af.	Streekpromotie Nederland/ Streekwijzer: advies over streekproducten, LTO: productontwikkeling, Vrienden van het Platteland: promotioneel, Boerenkaasvereniging
Groene Hart Logies	Er is een algemeen lidmaatschap Euro 250,- en een per appartement of kamer Euro 75,- per jaar.	Er word veel naar elkaar doorverwezen als men vol is geboekt.	Linken op websites van elkaar. - Stichting 7-hovenroute - Stichting Struinen en Vorsen - In de benen door de venen Aantal deelnemers zijn aangesloten bij: - VVV GH (groepsafpraak) - Hoeve Logies (niet verplicht) - Neerlands goed (niet verplicht)
Stichting Struinen en Vorsen	Struinen en Vorsen is een onafhankelijk orgaan ten opzichte van de agrarische natuurverenigingen. Nieuwe deelnemers van Struinen en Vorsen betalen op dit moment Euro 100,- lidmaatschap aan de stichting (visie op deelnemerschap in combinatie met GHKL, zie projectverwachtingen). 2x per jaar wordt een excursie voor alle deelnemers georganiseerd (kijkje in de keuken). 2x uitwisselingsprogramma met andere soortgelijke organisaties. 1x beleevingsdag VVV Groene Hart, 2 x nieuwsbrieven, 2x activiteitenkalender, Website	direct bij aanbieder, intern doorverwijssysteem	Agrarische natuurvereniging Weide en Waterpracht, Agrarische natuurvereniging Lange Ruige Weide, Agrarische natuurvereniging De Parmey, VVV Groene Hart, Staatsbosbeheer, Overig: diverse gemeenten zoals o.a. Oudewater, Reeuwijk, Bodegraven,

			Recreatieschap Reeuwijkse Plassen, Hoogheemraadschap De Stichtse Rijnlanden
ANV Wijk en Wouden	de deelnemers hebben eenmalig bijgedragen aan het ontwikkelen van de gezamenlijke folder (gebiedkaart met activiteiten) en betalen lidmaatschap aan de vereniging (A leden Euro 60,- per jaar en B leden (burgers) Euro 25,- per jaar). Communicatie via website, de nieuwsbrief ANV Wijk en Wouden, De agrarische natuurvereniging heeft jaarlijks een jaarvergadering. Daarnaast organiseert men eens in de zoveel tijd een ledenavond voor verbreding. – Promotiemiddelen.	rechtstreeks reserveren bij de leden	Programmabureau; gebiedscommissie Land van Wijk en Wouden, LTO Rijn- en Vlietlanden
VVV Groene Hart	Het VVV kent een basispakket dienstverlening voor donateurs: o B&B bedrijven en ideële instellingen Euro 50,- per jaar o Niet-toeristisch bedrijfsleven (deelname aan VVV Geschenkbouw BV.) Euro 100,- o Restaurants en cafés Euro 150,- o Hotels, campings, musea en toeristisch bedrijfsleven Euro 200,- Daarnaast worden diensten via pakketten aangeboden. Ondernemers kunnen naar behoefte afnemen.	VVV Groene Hart heeft als onderdeel een boekingspunt waar consumenten terecht kunnen voor het boeken van arrangementen.	Samengewerkt wordt met partijen en bedrijven die a) willen samenwerken en b) een product in de toeristisch recreatieve sector hebben aan te bieden.
LTO Noord			
RECRON	Ondernemers kunnen gebruik maken van www.recron.nl , Vakblad Recreatie, Ledenbulletin, Bedrijfsbezoeken / direct contact Daarnaast organiseert RECRON uiteenlopende activiteiten om hun leden op de hoogte te houden van de ontwikkelingen binnen de recreatiesector: – districts-ledenvergaderingen – themadagen over actuele onderwerpen – studiereizen – RECRON congres – verenigingsactiviteiten De bijdrage aan RECRON is omzetgerelateerd.	Via footzy.nl kan de consument kijken of er nog plaats is en direct boeken bij een ondernemer van RECRON. Dit wordt aangeboden als service aan de leden.	samengewerkt wordt zoveel mogelijk met organisaties die een soortgelijke doelstelling voorstaan als RECRON.