



Michiel van der Schaaf en  
Roeland Tameling.

*Nieuwe toeristische organisatie in april van start*

# **Toeristische lente voor Utrechtse Heuvelrug en Gelderse vallei**

*Op de Utrechtse Heuvelrug en in de Gelderse Vallei werd afgelopen maanden energiek gewerkt aan een nieuwe toeristische opzet. De huidige VVV's werden opgeheven en zeven gemeenten in het gebied sloegen de handen ineen om te komen tot een nieuw regionaal bureau voor toerisme (RBT). Kwartiermakers Michiel van der Schaaf en Roeland Tameling vertellen openhartig over de manier waarop ze bouwen aan een 'lean & mean' VVV nieuwe stijl.*

**Michiel van der Schaaf en Roeland Taming**

**D**e nieuwe toeristische organisatie vervangt vanaf april 2015 de VV's Soest, Utrechtse Heuvelrug en Vallei en heeft een werkgebied dat zeven regiogemeentes bestrijkt: Renswoude, Rhenen, Soest, Utrechtse Heuvelrug, Veenendaal, Woudenberg en Zeist.

### **Gezamenlijk initiatief**

De vorming van een nieuwe toeristische organisatie, een gezamenlijk initiatief van de betrokken VV's en gemeentes, startte in april 2014 met het schrijven van een businessplan met als doel de Utrechtse Heuvelrug en de Gelderse Vallei door betere samenwerking als een geïntegreerd 'totaalproduct' te vermarkten.

Daarnaast wilden de initiatiefnemers bestaande marktkansen zoals gebundelde regionale promotie, zakelijk toerisme, het eind 2014 geopende Nationaal Militair Museum en de start van de Tour de France dit jaar in Utrecht. Beter benutten en inzetten op samenwerking, 'partnership' en 'joined promotion' met uiteenlopende belanghebbenden in de regio (zoals horeca, winkeliers en bedrijfsleven, maar ook overheden, musea, agrotourisme, evenementen, culturele en bovenregionale organisaties: NS, Land van ANWB, toeristische organisaties in omliggende gebieden).

Vanuit een breed platform kan beter worden ingespeeld op actualiteiten, zoals provinciale beleidsthema's en plaatselijke initiatieven die in de aangesloten gemeentes worden opgezet door promotiecommissies. Daarnaast kunnen nieuwe en bestaande initiatieven, zoals toeristische overstappunten of het toerisme rond de Grebbelinie en de Romeinse Limes, verder worden versterkt.

### **TOERISME EN RECREATIE HEUVELRUG & VALLEI**

Toegevoegde waarde: € 325.000.000 per jaar

Werkgelegenheid: 7.340 voltijdbanen

Aantal dagtochten: 18.500.000 per jaar

Aantal overnachtingen: 1.800.000 per jaar

(Bron: Monitor Toerisme & Recreatie Provincie Utrecht, 2014)



Genieten van evenementen, dichterbij dan je denkt is een van de marketingpunten van de nieuwe RBT.

### **Herkenbaarheid VVV blijft**

Rekening houdend met teruglopende budgetten bij gemeenten en ondernemers, en verwachte afnemende inkomsten uit klassieke VVV-producten zoals de VVV cadeaubon is gekozen voor een compacte organisatie die kostenbewust en effectief haar middelen inzet. In de nieuwe opzet wordt de informatievoorziening flink gemoderniseerd en uitgebreid; naast een herkenbaar VVV Informatiepunt in iedere aangesloten gemeente, krijgen bezoekers op voor hen logische momenten en plekken informatie aangereikt waardoor het aantal bereikte bewoners en bezoekers fors kan worden vergroot. Offline gebeurt dit via zo'n 50 informatiedisplays op drukke locaties zoals horeca, campings en hotels, winkels, musea en toeristische attracties. Online worden bestaande websites verbeterd en aangevuld in samenwerking met lokale en regionale partners en aanbieders in het gebied. De inzet van de VVV app en een nieuwe WebApp maakt de informatie bovendien op iedere plek beschikbaar, waarmee ook een jongere doelgroep wordt bereikt.

Door het online ontsluiten en locatieafhankelijk aanbieden van informatie, neemt het belang van de traditionele bemande VVV winkels af. De financiële ruimte die daardoor ontstaat wordt ingezet voor een betere marketing en promotie, waardoor de toeristisch-recreatieve bestedingen in het gebied verder worden verhoogd.

Passend hierin wordt de campagne Uit op de Heuvelrug geprofessionaliseerd en uitgebreid, wordt samen met andere toeristische organisaties in de provincie Utrecht een recreatiekrant uitgegeven en wordt een proef gedaan met een

## “Het nieuwe RBT levert een duidelijke bijdrage levert aan de economie van de regio”

elders succesvolle visitors card. Deze verbindt het aanbod en zet zo aan tot hogere bestedingen en herhaalbezoek. De nieuwe organisatie presenteert zich jaarlijks op wisselende consumentenbeurzen en voert een actief mediabeleid dat tegen minimale kosten maximale ‘free publicity’ oplevert en bovendien zorgt voor zichtbaarheid richting doelgroepen en achterban. Om (inter)nationaal maximaal zichtbaar te zijn worden strategische samenwerkingen ontwikkeld met organisaties. Onder meer met VVV, Land van ANWB en NBTC. Ook samenwerking met diverse projecten zoals de Liberation Route, Grebbelinie worden opgezocht. Met diverse steden zijn contacten gelegd; Amersfoort, Utrecht en Amsterdam.

### Actief en betrokken partnernetwerk

Dit doet het RBT Heuvelrug en Vallei nadrukkelijk samen met aanbieders en ondernemers. Een actief en betrokken partnernetwerk moet zorgen voor brede draagkracht van de nieuwe organisatie onder de belanghebbenden, die de activiteiten van de organisatie mede bepalen, organiseren en financieren. Ondernemers en andere stakeholders blijven meedoen omdat de initiatieven van de organisatie zichtbare toegevoegde waarde leveren aan het bedrijfsresultaat. Een nieuwsbrief en een periodiek partner-evenement voor zowel beleidsmakers, frontoffice personeel als media, bieden partijen een podium om informatie te delen, inspiratie op te doen en te netwerken. Met diverse initiatieven zoals themabijeenkomsten en workshops over relevante onderwerpen, maar ook met een persbericht doorzendservice en verrassende acties worden aangesloten partners actief betrokken en gericht geholpen om succesvoller te zijn. Op bestuurlijk niveau wordt met een gastvrijheidstafel periodiek overleg geïnitieerd tussen ondernemers en overheid.

### Opstartplan als routeplanner

Bij het maken van de verbinding tussen de bestaande VV's en het nieuw in te richten toeristische organisatie heeft Leendert de Lange van Dietz Communicatie een belangrijke rol gespeeld. Samen met Michiel heeft hij in het laatste kwartaal van 2014 het opstartplan op papier gezet. Door dit plan was het voor gemeenten, VV's, vrijwilligers, kwartiermakers en andere belanghebbenden helder wat er in de maanden tot april 2015 moest gebeuren en wat de verwachtingen zijn. Het was daarmee een routeplanner die de weg richting het nieuwe RBT uitstippelde.

Om het mogelijk te maken dat het nieuwe RBT op 1 april 2015 ook daadwerkelijk kan starten was het van belang in de tussenliggende periode de activiteiten van de VV's niet te vroeg,

## 7 tips bij het opzetten van een RBT

1. Maak een degelijk businessplan, reken jezelf daarin niet te rijk (liever defensief begroten dan meteen in het eerste jaar tegenvallers incasseren)
2. Van 'bricks' naar 'clicks': verschuif het accent van je activiteiten van offline naar online, maar vergeet offline niet.
3. Doe alleen dingen waar voor budget voor is. Als een gemeente graag een winkel wil openhouden kan dat alleen als daarvoor voldoende subsidie beschikbaar is. Gebruik dus niet de winst van de ene activiteit gebruiken om verliezen bij andere activiteiten te financieren.
4. Bouw flexibiliteit in, en zorg dat je kunt opschalen. Er zijn veel voorbeelden bekend van nieuwe toeristische organisaties die met topzware personeelkosten van start gingen. Kies liever voor een compacte bezetting met een flexibele schil er omheen.
5. Speel in op de zakelijke behoeften van ondernemers. Ze zijn best bereid om mee te investeren in een VV informatiepunt bij hun eigen balie als dat hen meer bezoekers en dus meer omzet oplevert.
6. Houd rollen zuiver. Betrek (lokale) overheden actief bij het opzetten van het RBT, maar hou gezonde afstand als de organisatie eenmaal staat. Dus wel regelmatig om advies en contact vragen, maar niet direct een rol geven in je (bestuurlijke) organisatie.
7. Blijf enthousiast! Natuurlijk krijg je te maken met onaangename verrassingen gedurende het opstartproces, maar zo is het leven. Blijf lachen, geniet van deze unieke kans om iets moois neer te zetten en laat je niet te snel ontmoedigen. Ga ervoor. Samen.



“Samenwerken loont!”

Bewoners en bezoekers ook in de transitieperiode informatie blijven geven.

maar ook niet te laat te stoppen. Zodat bewoners en bezoekers ook in de transitieperiode online en fysiek informatie blijven vinden en gewoon blijven genieten van al het moois dat deze regio in de winter en het vroege voorjaar te bieden heeft.

Om dit in goede banen te leiden werd met de besturen van de VV's Soest, Utrechtse Heuvelrug en Vallei afgesproken dat zij zelf voor opheffing zorgen en tot stilstand brengen van hun organisatie zouden komen.

Uitgangspunt hierbij was de organisatie te stoppen vrij van schulden en doorlopende personele, contractuele of juridische verplichtingen. Vrijwilligers en donateurs werden zo goed mogelijk geïnformeerd, enthousiast gemaakt en meegenomen om het fundament te leggen voor een duurzame bijdrage aan het nieuwe RBT.

## Kennis borgen

Tegelijkertijd deden de kwartiermakers moeite om alle waardevolle kennis van medewerkers en bestuurders te borgen in de nieuwe organisatie en werd geïnvesteerd in de relatie met het toeristisch en recreatief bedrijfsleven. Met als doel het

bestaande platform te behouden en bestaande donaties om te zetten in partnerpakketten.

Als kwartiermakersteam hebben we de afgelopen vier maanden (vanaf december 2014) in nauwe samenwerking met de gemeentelijke projectleider en de betrokken ambtenaren en portefeuillehouders regie gevoerd op de uitvoering van de voorbereiding van de start van een nieuwe regionaal bureau voor toerisme op de Utrechtse Heuvelrug en in de Gelderse Vallei. Hierbij is de nieuwe organisatie formeel opgericht, kon een goed bestuur worden samengesteld, maakten we samenwerkingsafspraken met VVV Nederland, zijn leden en donateurs geïnformeerd en hebben we vrijwilligers voorbereid op hun nieuwe rol. Om de herkenbaarheid en bereikbaarheid van de nieuwe organisatie verder te versterken werd een betaalbare centrale vestigingsplaats in het werkgebied gevonden. Op basis van een zo goed mogelijke inschatting van het benodigde start- en werkkapitaal is de basisfinanciering aangevraagd bij de betrokken gemeentes en konden we het activiteitenplan 2015-2016 definitief vaststellen. Voor de bemensing van de nieuwe organisatie in de startfase werd een plan van aanpak gemaakt, en voor personeel en vrijwilligers werden functieomschrijvingen en arbeidsvoorwaarden vastgesteld.

## Van start

Op 1 april 2015 start volgens planning het nieuwe Regionaal Bureau voor Toerisme Heuvelrug en Vallei. Uiteraard met de nodige opstartproblemen en verrassingen, maar ook met een degelijk fundament. Met een bestuur dat wordt geleid door een onafhankelijk voorzitter met ervaring, kennis van de regio en een indrukwekkend netwerk. Een marketingcampagne waar ondernemers enthousiast over zijn en in mee willen investeren. Minder VVV winkels, maar veel meer VVV exposure. En een directeur boordevol ambitie, creatieve ideeën en met het voornemen om aansprekende, zichtbare resultaten te behalen. De voortekenen zijn gunstig. ◀

Michiel van der Schaaf (adviseur gebieds- en citymarketing).

Michiel won de Zilveren Citymarketing Trofee 2010 voor de citymarketing van Schoonhoven. Hij reorganiseerde de citymarketing van Gouda, was als manager van Toerisme Utrecht tussen 2010 en 2014 één van de aanjagers van de succesvolle vernieuwing van de Utrechtse marketing en is interim coördinator citymarketing van Arnhem. Hij won recent, als initiatiefnemer van het vernieuwende gastvrijheidsprogramma van de stad Utrecht, de Nederlandse Citymarketing Innovatie Award 2014.

Roeland Taming (manager citymarketing).

Roeland is een ervaren citymarketeer, manager van Promotie Veenendaal, voorzitter van het Netwerk Citymarketing Nederland en onder meer bekroond met de Nationale Citymarketing Trofee 2013. Daarvoor was hij directeur van de adviesbureaus Leisure Result (voor recreatie en toerisme) en City Result (voor city- en gebiedsmarketing). Recente projecten: pilot Het Nieuwe Winkelen, Inbound marketing campagne ICT sector, Terug naar Thuis en organisatie Shoppingfestival Veenendaal.