

Rondom **KAAG & BRAASSEM**



J A A R V E R S L A G

2019



VOORWOORD

Je zou het bijna vergeten. Als dit jaarverslag uitkomt zitten we midden in de Coronacrisis, maar het is bijna negen jaar geleden dat de stichting Kaag en Braassem Promotie (KBP) werd opgericht en wel op 5 juli 2012. Het was het begin van een innige samenwerking tussen het voormalige VVV in Oude Wetering en de stichting Promotie Kaag (SPK). Een logisch vervolg na de fusie tussen de gemeentes Alkemade en Jacobswoude. Mede door de financiële impuls van de nieuwe Gemeente Kaag en Braassem werd een begin gemaakt met het vergroten van de *trek- en plakkracht* van de gemeente, zodat de gemeente meer bezoekers kan verwelkomen, die langer blijven.

In de loop der jaren heeft KBP zich in samenspraak met de gemeente, ondernemers en inwoners ontwikkeld tot een marketing- en activatieorganisatie. Het gaat daarbij niet alleen om het merk Kaag en Braassem te promoten zodat de gemeente meer toeristen en recreanten kan ontvangen, maar ook om het activeren van ondernemers en inwoners om Kaag en Braassem mooier te maken.

Daar zijn we de afgelopen jaren mee bezig geweest. Of dat gelukt is en in welke mate? Het is de eerste keer dat we dit beschrijven in een jaarverslag voor een groter publiek. Verder is het aan de lezer om het te beoordelen. Wij zijn er in ieder geval trots op en we hebben ook wat geleerd.

In dit jaarverslag kijken we terug op het afgelopen jaar: wat hebben we gedaan en wat leverde dat op? Dat doen we met twee van de vijf dragers van het team KBP: Kitty Hoogenboom en Judith Lemmers en met voorzitter John Willemsen. Maar voor de gelegenheid kijken we ook langer terug. Daarvoor is een interview bijgevoegd met marketeer Arjan Bakker uit het magazine Hier! in de regio.

Tenslotte is in de bijlage de jaarlijkse verantwoording naar de gemeente toegevoegd. Daarin staat een gedetailleerd overzicht van onze doelen, ondernomen acties en behaalde resultaten van 2019.

GENOEG TE DOEN, genoeg te beleven

OP HET WATER • OP HET LAND • VOOR JONG EN OUD

INHOUD

- 4 Trots op Kaag en Braassem
- 6 Inwoners als ambassadeurs
- 8 Tien jaar recreatiebeleid
- 12 Kaart van Kaag en Braassem
- 14 Doelen acties en resultaten van 2019



Trots op Kaag en Braassem

Kaag en Braassem Promotie is een stichting met een bestuur, maar het echte werk wordt verricht door een team van gedreven zzp-ers en vrijwilligers. Zij zijn het hart van een netwerk van ondernemers en vrijwilligers die ervoor zorgen dat al het moois in Kaag en Braassem niet alleen bekender wordt, maar dat je het ook kan beleven. Fiets- vaar- en wandelroutes langs molens, boerderijen, monumenten en nog veel meer om te zien en beleven komen bij hen samen.

Kitty Hoogenboom en **Judith Lemmers** zijn twee van de vijf dragers van het team Kaag en Braassem Promotie. De andere drie zijn Alice Bakker, Mariëlle Tukker en Marleen Warmerdam. Voor dit jaarverslag spraken we met Kitty en Judith.

MEER DAN EEN WEBSITE

Rondom Kaag en Braassem heet jullie website, die wordt veel bezocht. Daarin zijn onder andere 38 evenementen opgenomen. Maar dat niet alleen, ook 33 fiets-, vaar- en wandelroutes, 57 bezienswaardigheden, 55 streekverhalen, 45 streekproducten en nog veel meer. Inwoners en recreanten maken daar veel gebruik van. Maar jullie doen nog meer?

Kitty: "We zijn best trots op wat we hebben bereikt. Het is een programma, dat in de loop der jaren is ontwikkeld en moet worden bijgehouden en ieder jaar proberen we ook weer met nieuwe dingen te komen. We doen dat met een zelfsturend en enthousiast team, waarin de taken en verantwoordelijkheden duidelijk zijn verdeeld en waar nodig helpen we elkaar. Alice en Mariëlle doen de website, Judith doet het secretariaat. Marleen doet de evenementen en ik doe de projecten en dat is het. Ik denk niet dat veel mensen weten wat er allemaal bij komt kijken om zo'n website actueel te houden en hetzelfde geldt voor Facebook en Twitter. Je wilt toch veel mensen bereiken en zorgen dat het bereik groeit. En dan heb ik het nog niet over de Molendag en de Open Monumentendag. Daar komen veel mensen op af."

Afgelopen jaar waren er in Kaag en Braassem meer dan 1000 bezoekers bij Nationale Molendag in mei en 850 bezoekers in september bij Open Monumentendag. Dat zijn aardige aantallen en die nemen ieder jaar toe. Wat is eigenlijk precies de rol van jullie team daarbij?

Judith: "Wij hebben bijvoorbeeld een vaartocht tussen de molens georganiseerd, maar dat kunnen we natuurlijk niet alleen. Wat we doen is mensen bij elkaar halen; eigenlijk zijn wij de verbinder. We maken mensen enthousiast en brengen ze met elkaar in contact. Dan gaat het om molenaars, het bestuur van de Rijnlandse molenstichting, recreatieondernemers en niet te vergeten vrijwilligers. Dit jaar konden vijftien van de twintig molens worden bezocht. We zorgen dat alles wordt gepland, onderhouden de perscontacten en organiseren extra activiteiten rond de molens. Zo was er een verhalenverteller, een kleurwedstrijd voor kinderen en konden er oud-Hollandse spellen worden gespeeld. Dat gaat natuurlijk niet vanzelf, maar als je dan ziet hoeveel mensen er op afkomen en dat iedereen weer kan genieten van een stukje Kaag en Braassem, dan ben je daar je daar best trots op."

GESCHIEDENIS ZICHTBAAR MAKEN

In Kaag en Braassem zijn molens en monumenten, maar er is ook nog zo iets als de tulp op de watertoren. Er worden nog steeds heel veel tulpen geteeld in Roelofarendsveen, maar het dorp is ook aan het veranderen. Wat doen jullie daarmee?

Kitty: Daar zijn we ook mee bezig: Neem nu het plan Tulpenroute Vertellen; dat begon in 2016. Daar zaten vijf projectideeën in; wat wij hebben gedaan is ondernemers bij elkaar halen en om die ideeën tot uitvoering te brengen. Daaruit is onder andere de

Tulpenroute ontstaan, waar veel gebruik van wordt gemaakt. Maar we zijn al weer bezig met een update van die route, het project (Er)vaar de polder Tulpenroute 2.0. We werken daar in samen met de Stichting Veense Veiling, het bedrijf Beeldr en Restaurant Wagenaar. Dat wordt een interactieve virtual reality tour per boot langs verschillende belevingsplekken. Om je een idee te geven, die plekken worden aangekleed met indrukwekkende foto's en tuinbouwvoorwerpen die het tuinbouwverhaal verlevendigen. Zes van die plekken worden ingericht als "Hotspot". Het centrum wordt de oude Veense Veiling. Het doel daarbij is de oude afmijnzaal weer tot leven te brengen en de ondernemende spirit van de "Veender" te laten zien aan de hand van de geschiedenis van de veiling. Daarbij zijn ook stichting Oud Alkemade, café De Haven en Bob on Board betrokken. We maken de geschiedenis weer zichtbaar.

REGIONALE SUBSIDIES AANBOREN

Geschiedenis zichtbaar, een oude veiling tot leven brengen. Dat is nogal wat: Waar komt het geld vandaan om dat allemaal te realiseren?

Judith: Het gaat in de eerste plaats om veel vrijwilligers die trots zijn op hun eigen dorp en gemeente. Daar zitten ook veel ondernemers bij die hart voor het dorp hebben. We krijgen subsidie van de gemeente, maar we werken ook samen met Alphen aan den Rijn en Nieuwkoop. Daar was de afgelopen jaren ook subsidie te halen om die projecten uit te voeren. Wij leggen dan de verbinding tussen de aanvrager en dat subsidiefonds en zo wordt het beschikbare geld verdubbeld, want de voorwaarde daarbij is dat de projectaanvrager er hetzelfde bedrag in stopt. Dat is nooit een probleem geweest. Dat is wel gebleken; als die ondernemers met hart voor hun dorp zien dat er iets moois van wordt gemaakt, dan zijn ze best bereid de portemonnee te trekken.

VAN KAAGEILAND TOT LANGERAAR EN LEIDEN TOT ALPHEN AD RIJN

Het klinkt allemaal heel erg Veens...

Kitty: Kaag en Braassem is natuurlijk veel groter dan Roelofarendsveen. Dat is dan wel het dorp met de meeste inwoners, maar die wandelen, fietsen en varen ook in het landschap en op het water van de andere dorpen en de regio. En daar is ook veel te zien en te doen. We hebben samen met boeren een nieuwe fietsroute poldershopper langs de mooiste boerderijen ontwikkeld waarbij recreanten kennis kunnen opdoen van de streek en ook pure streekproducten kunnen vinden. Daarvoor steken we zelfs een klein eindje de gemeentegrens over, bij de Langeraarse plassen. We zijn bezig met de ontwikkeling van een "Kaas en Braassem"- fietsroute, er

wordt hier heel veel boerenkaas gemaakt. Soms is dat op een eiland en moet je om kaas te kopen overvaren.

Zijn jullie ook actief op Kaageiland?

Judith: Natuurlijk vergeten we die niet. We hebben een intensieve samenwerking met de Stichting Promotie Kaag. Die is ook vertegenwoordigd in ons bestuur. Op Kaag is een Familie Wandelpad van vijf kilometer ontwikkeld die aansluit op het fietspontje van Oud Ade naar de Kaag. Dit pad is heel leuk voor het hele gezin. Daar komt een uitkijktoren een kring met sterrenbeelden, waterspeeltoestel, lachspiegels en een vogelkijkwand. Met een app wordt er nog meer over verteld. Misschien komt er ook nog een touwbrug. Wij hebben daar aan meegewerkt om ook hiervoor een subsidie mogelijk te maken. We zijn actief van Kaageiland tot Langeraar, maar we hebben ook onze contacten in Leiden en Alphen ad Rijn, want de recreanten daar willen ook wel eens naar buiten en die bij ons willen wel eens naar een museum in de stad.





Inwoners als ambassadeurs

Het was allemaal zo mooi geregeld, de Recreatiekrant zou op 23 maart 2020 feestelijk worden uitgereikt aan wethouder Petra van der Wereld. Dat is ook altijd de start van het recreatieseizoen voor de vrienden en vrijwilligers van de stichting Kaag en Braassem Promotie. Voorzitter John Willemsen vertelt dan iets over het afgelopen jaar, de samenwerking met de gemeente en achterban en de plannen voor de toekomst. In haar reactie bedankt de wethouder dan de stichting voor haar inzet voor de gemeente en de Regio. Maar toen kwam de coronacrisis. Geen feestelijke uitreiking dus. Dat is natuurlijk heel jammer, er is met de mensen van Hier! in de Regio een mooie nieuwe recreatiekrant gemaakt en verspreid in de gemeente, maar er zijn nu veel belangrijker zaken aan de orde. Wat de toekomst zal brengen is allemaal heel onzeker geworden. Het interview met de voorzitter voor het jaarverslag 2019 was al gehouden, toen de crisis in volle omvang uitbrak en dat heeft ook grote gevolgen voor de achterban (vrienden, ondernemers en vrijwilligers) van KBP. Daarom is een aanvullend interview gehouden. Een interview dat plaats vond op anderhalve meter afstand.

Veel bedden er bij, maar wie gaat er in slapen? 2019 was een goed jaar, ook voor de recreatiesector en Kaag en Braassem

Promotie, maar je had je 2020 waarschijnlijk anders voorgesteld?

John Willemsen: We hadden ons het begin van het recreatieseizoen inderdaad wel even anders voorgesteld en we hebben als bestuur wel een videovergadering gehouden over wat ons nu te doen staat. Iedereen is nog gezond en voor zover we weten is dat ook zo bij onze vrienden en vrijwilligers. Het is te hopen dat dat zo blijft en met het team van zzp'ers en vrijwilligers dat voor ons werkt proberen we er het beste van te maken. Bijna alle ondernemers uit onze achterban moeten het van het recreatieseizoen hebben. In de afgelopen jaren is er, mede op initiatief van de gemeente die een impuls wilde geven aan de verblijfsrecreatie, heel veel geïnvesteerd door ondernemers. Het aantal overnachtingsmogelijkheden is flink uitgebreid. Dat heeft geleid tot meer dagrecreatie en daar profiteren de plaatselijke Horeca en winkeliers ook weer van. We hopen natuurlijk dat de anderhalve metersamenleving niet te lang gaat duren, anders voorzie ik dat de recreatie en horecasector het heel zwaar gaat krijgen. Maar ook als het virus onder controle is: Gaan we dan weer door waar we gebleven waren, of gaan mensen minder recreëren of dichterbij huis op vakantie? Dat is niet te voorspellen. Het enige wat wij kunnen doen is Kaag en Braassem blijven promoten als een aantrekkelijke plek om te verblijven en te recreëren.

KAAG EN BRAASSEM, PRACHTIG STUKJE HOLLAND

Hoe kijk je terug op het afgelopen jaar?

2019 was een mooi jaar. De website is goed bezocht, de Molendag en Open monumentendag waren een groot succes en de samenwerking met Hier! in de regio is verder uitgebouwd. De recreatiekrant deden we natuurlijk al, maar er is ook een app ontwikkeld, waarop naast alle toeristische informatie, ook dagelijks nieuws te vinden is. Kaag en Braassem heeft heel veel molens, het ligt in het Groene Hart en is een prachtig stukje Holland. Recreanten en recreërende inwoners zijn natuurlijk niet gebonden aan de gemeentegrenzen, dus er wordt ook informatie uitgewisseld met de promotie - media van de regio Leiden en de Rijnstreek. We hebben een goede samenwerking met marketingorganisaties in de regio en maandelijks ambtelijk overleg met de Gemeente. De werkgroepen met vrijwilligers liepen ook weer prima. Vrijwilligers doen uitvoerend werk; het bijhouden van de tulpenroute door de polder bijvoorbeeld, maar ze komen ook met ideeën om de gemeente mooier te maken en te promoten. En soms pikt de gemeente zo'n idee op. Het wordt niet altijd een succes zoals met de pier in de Braassem, maar daar leer je weer van. We proberen zo veel mogelijk inwoners en ondernemers bij ons werk te betrekken en dat lukt steeds beter.

SUBSIDIES BENUTTEN

Je werkt met vrijwilligers, maar ook met zzp'ers. Hoe kom je aan je inkomsten?

Voor de promotieactiviteiten krijgen we een basissubsidie. Daarmee wordt onder andere de website bijgehouden. Het afgelopen jaar was dat € 45.000,-. Daarnaast doen we projecten in opdracht van de gemeente. De Molendag en de Open Monumentendag zijn de bekendste. Daar ging het afgelopen jaar bijna € 25.000,- in om. Het idee is dat die zichzelf op langere termijn zelf supported zijn. Door de samenwerking met Hier! in de Regio is dat al gelukt met de Recreatiekrant. We hebben goede hoop dat dat met de Molendag gaat lukken, maar met de monumenten is dat moeilijker. We hebben afgelopen jaren ook deel genomen in het Gebiedsprogramma Rijn en Veen streek. Dat is een cofinancieringsregeling van de provincie en gemeente Alphen ad Rijn, Nieuwkoop en Kaag en Braassem om het gebied te promoten en mooier en beleefbaarder te maken. Wij ondersteunden, als subsidiecoach, ondernemers bij het indienen van de aanvraag. Die konden een subsidie krijgen voor maximaal de helft van het te investeren bedrag. Voor die ondersteuning kregen wij bijna € 15.000,-. Dat is een heel bedrag, maar we hebben er ook veel tijd in gestoken en het heeft ook veel opgeleverd. Bijna € 350.000,- over de afgelopen jaren, waarvan de helft is betaald door ondernemers. Voorbeelden zijn: het wandelpad op Kaageiland, de Veense veiling, de Open waterdagen, alles bij elkaar tien projecten, waar we heel trots op zijn. Onze vrienden / begunstigers dragen tenslotte nog eens ruim € 7000,- aan onze organisatie. Alles bij elkaar hebben we, met nog wat kleinere posten het afgelopen jaar iets meer dan een ton omgezet. Maar veel belangrijker is waar het toe heeft geleid en nog leidt: Kaag en Braassem wordt er mooier van en dat doen we samen met vrijwilligers en bedrijven.

INWONERS ALS AMBASSADEURS

Toch hoorde je het afgelopen jaar ook kritische geluiden. Niet iedereen zit op meer recreanten te wachten en de eventuele komst van een Pier in de Braassem heeft geleid tot de oprichting van een actiegroep.

Ja, ook ik maak fouten, maar in dit geval niet als voorzitter. Ik zit als vrijwilliger in een werkgroep, die is voortgekomen uit KBP. Met die werkgroepen proberen we inwoners en ondernemers te activeren om Kaag en Braassem mooier te maken en daar is, lijkt me niks mis mee. Het idee van de pier kwam voort uit die werkgroep. De gemeente wist dat er nog geld op de plank lag bij de subsidieregeling Leidse Ommelanden. Daaruit is onder andere ook het Ghoybos gedeeltelijk gefinancierd. Die regeling liep af en de Braassemboulevard

stond al in de gemeentelijke plannen. Ik zat zelf, als vrijwilliger dus, in die werkgroep en heb de gemeente dat idee van de pier, wat overigens al een heel oud idee was, aan de hand gedaan en de rest is geschiedenis. Natuurlijk had er veel eerder gecommuniceerd moeten worden met de aanwonenden, maar daar was nauwelijks tijd meer voor. Natuurlijk begrijp ik dat niet alle naast- en omwonenden op die pier zaten te wachten. Het is jammer. Er was geld beschikbaar om het plan voor een Braassemboulevard, juist ook voor de nieuwe inwoners van Braassemerland, in te vullen. Wat de gemeente en wij, als bestuur, er van geleerd hebben is dat de inwoners nog meer bij ideeën en plannen betrokken moeten worden, want de inwoners zijn de beste recreanten en niet te vergeten onze beste ambassadeurs. Samen kunnen we het mooier maken en daar gaan we voor.



Tien jaar recreatiebeleid, acht jaar Kaag en Braassem Promotie.

EEN TERUGBLIK

Het begon allemaal in 2009. De nieuwe gemeente Kaag en Braassem kwam met de beleidsnota Recreatie en toerisme uit 2009. Het was mede aanleiding om in 2012 de stichting Kaag en Braassem Promotie (KBP) op te richten. Die nota is bijna vergeten, maar de gemeente spant zich nog steeds in om de recreatiemogelijkheden te verbeteren. Tijd voor een terugblik op tien jaar recreatiebeleid. Hier! vroeg het aan marketeer Arjan Bakker en al bijna tien jaar betrokken bij het gemeentelijk recreatiebeleid en KBP.

TORENHOGHE AMBITIES

Arjan, je bent al bijna tien jaar betrokken bij het gemeentelijk recreatiebeleid en Kaag en Braassem promotie, het begon met een beleidsnota van de gemeente; hoe ging dat toen?

Het was 2009. Dit is nota is echt een product van de tijdgeest. Je moest als gemeente aan recreatie doen en het werd ook één op één gekoppeld aan citymarketing. De gemeente, het bestuur en de politiek zetten recreatie op de beleidsagenda, het was belangrijk, maar wat ze er aan moesten doen wisten ze eigenlijk nog niet. Daarvoor werd een bureau ingehuurd. En dat bureau legde de nadruk op realisatie van concrete zichtbare projecten met recreatieve meerwaarde. Het waren torenhoge ambities, waarmee ze soms ook op de stoel van de ondernemer gingen zitten. Het was de vraag hoe die zouden reageren.

Over torenhoge ambities gesproken: In het rapport gaat het om acties op korte termijn en op lange termijn. Er zijn niet alleen recreatieve visies op de verschillende kernen vastgelegd maar er worden ook projecten genoemd die binnen vijf jaar zouden moeten worden gerealiseerd. Wat betreft visies: Zo zou Rijnsaterwoude de "antipool" van Roelofarendsveen moeten worden. Uit de nota: "Waar Roelofarendsveen ruimte biedt voor vertier (onder andere een Parelsnoer langs de Braassem), biedt Rijnsaterwoude rust aan het water. Hier kan men onthaasten. Belangrijk aandachtspunt is dat de oevers van Rijnsaterwoude veel beter zichtbaar en toegankelijk gemaakt worden". Maar er worden ook tientallen concrete pro-

jecten genoemd. Voorbeelden zijn een wandelpier, zitbanken, een toeristisch informatiepunt, vis- en kanosteigers, wandel fiets en vaarroutes en een "opvallend waterkunstwerk". Een aantal projecten is ook gerealiseerd, maar wat leverde dat op, werd er meer gerecreëerd?

Arjan: Ik ben er pas in 2010 bij gekomen, maar wat mij opviel: Het was bijna alleen maar openbare ruimte: je kan wel een steiger hebben, maar als je dat niet actief bekend maakt, gaat er niemand liggen. Er is wel wat gedaan aan promotie. Het meerdaagse evenement Tik van de Molen bijvoorbeeld, dat werd door de gemeente uitbesteed aan een externe organisatie en dat is natuurlijk niet goedkoop en het sloeg ook niet echt aan bij de ondernemers. Daarom hebben wij met KBP voorgesteld dat wij de promotie voor onze rekening zouden nemen en dat op onze eigen manier zouden doen. Onze werkwijze was; aan ondernemers vragen waar de behoefte aan was: wat moest er ontwikkeld worden? Zo is de tulpen route begonnen en het arrangement "onder zeil" op de Kaag. Het waren kleine initiatieven van drie, vier ondernemers die er zelf tijd en geld in staken. Wij brachten ze bij elkaar in werkgroepjes. Zo is ook de kiem voor de fietsroute poldershoppen al gelegd in 2012.

WAT MAAKT ONS UNIEK?

De gemeente deed heel veel dingen zelf; zoals de tik van de molen, dat was echt niet goedkoop, maar werd geen succes. Het was te groot aangepakt en het leefde ook niet bij de inwoners. Hetzelfde gold voor het evenement met de Regenboogzeilboten. De stichting Kaag en Braassem Promotie werd opgericht in 2012, maar was al eerder actief. Wat is nou zo anders aan jullie aanpak?

Wij draaiden het om: de gemeente was de initiatienemer en bedacht promotieactiviteiten en vroeg ondernemers om mee te financieren. En wij zeiden: vraag ondernemers te investeren in gezamenlijk aanbod en promotie en lever daar als gemeente een bijdrage aan. Dat zijn wij met KBP gaan doen en eigenlijk doen we dat nog steeds: wij activeren en verbinden de ondernemers en hebben met die werkwijze heel voor elkaar gekregen. In de eerste jaren hebben we heel veel moeten zaaien, want wie waren wij nou eigenlijk? De laatste jaren zijn we eigenlijk pas aan het oogsten. Dat oogsten is het mooiste, maar je moet natuurlijk blijven zaaien. Anders houdt het op. We hebben een website, maar die moet wel onderhouden worden. Zo'n poldershoppen route langs de mooiste boerderijen met streekproducten is ontwikkeld en blijft bestaan, omdat wij de ondernemers aan die route bij elkaar brengen en van nieuwe informatie voorzien om de route en daarmee onze streek te promoten.

Er moest dus eerst gezaaid worden. Hoe is dat begonnen?
Ronald Gerritsen was de eerste voorzitter. KBP is in 2012



opgericht. Voor die tijd, was er wel een recreatiemagazine, een recreatiekaart en een website van Toeristisch Kaag en Braassem, een club recreatieondernemers, waaronder Bart van Rijn. Daar moest nieuw leven moest in worden geblazen. Bart van Rijn kwam Ronald tegen op het schoolplein. Zo ging dat: je ontmoette elkaar bij het ophalen van je kinderen. Zo kwam ik er ook bij. Ronald vond dat er een marketeer nodig was en dat was ik. Ik was net voor mezelf begonnen en de eerste vraag die je als marketeer stelt is: Waarom doen we dit eigenlijk? En dat moet je niet alleen vragen aan mensen uit de Horeca. Maar ook aan bestuurders, ambtenaren, ondernemers en inwoners. Die hebben we met andere mensen die invloed hebben in het gebied bij elkaar gehaald. Hebben jullie ook de ambitie om dit gebied te promoten en zo ja: Wat hebben we dan te vertellen; wat maakt ons uniek? Samen hebben we bepaald hoe we Kaag en Braassem op de kaart wilden zetten. Daarvoor moet iedereen, bezoekers en inwoners het verhaal van Kaag en Braassem, van de elf dorpen, leren kennen. Dat was het begin van Kaag en Braassem Promotie. Zij wilden het gebied promoten met alles wat het te bieden heeft en wij konden daarbij helpen. Wat was hier te zien en beleven en wat zijn de bijzondere verhalen die daarbij horen. Dat moest bekend, zichtbaar en beleefbaar worden en dat gingen we doen met optimaal gebruik van media: Websites, social media, apps, een eigen krant, en bebording langs routes.

en vrijwilligers bij elkaar brengen, we haalden hun verhalen op en brachten die naar buiten. En uit die samenwerking kwamen ook arrangementen voort die wij hielpen ontwikkelen: Koffie met appelgebak op een terras is natuurlijk lekker, maar de echte beleving is een meerdaagse zeiltocht, 's avonds eten in een restaurant en 's ochtends een ontbijt in een hotel, waar je heerlijk hebt geslapen. Maar het wordt nog leuker als je ook nog een molen kan bezoeken. Het leuke van die manier van denken en mensen bij elkaar brengen is dat het ook heeft geleid tot nieuwe samenwerkingsinitiatieven. Bourgondelen bijvoorbeeld is een initiatief van de restaurants zelf, en wat wij nog doen is de promotie daarvan via onze media van Rondom Kaag en Braassem, maar ook in die van de Leidse Regio en het Groene Hart. Het komt allemaal op de website, de krant en de kaart.

Die zijn er nog steeds, er is ook een app bijgekomen door samenwerking met Hier! in de regio, we hebben de Molendag en de Open monumentendag en er zijn nieuwe routes, maar dat zijn dagactiviteiten, maar hoe ging het verder met het gemeentelijk beleid. Er moesten toch ook bedden bij komen? Het begon dus in 2009 met de nota van de gemeente. Jacobswoude en Alkemade waren toen net gefuseerd. Maar het denken over recreatie begon al veel eerder. Begin 2000 was er in Alkemade al sprake van een pier in de Braassem. Daar was zelfs geld voor uit het Groene Hart, maar dat geld is op de plank blijven liggen. Na de fusie kwam er dat rapport met de gemeentelijke ambities. Er stonden 45 "korte termijn"-actiepunten in het rapport. Een van die actiepunten was de samenwerking tussen Toeristisch Kaag en Braassem, een vereniging die uit het Oude Weteringse VVV was voortgekomen, en de stichting Promotie Kaag (SPK). Die samenwerking is een stuk beter geworden: We hebben nu de stichting Kaag en Braassem Promotie, waarin ook bestuursleden van SPK zijn vertegenwoordigd. Er staat in die nota ook een heel verhaal in hoe recreatie en toerisme kan worden ingepast in het gemeentelijk beleid. Er kwam een verantwoordelijk wethouder, een ambtelijk regisseur recreatie en toerisme, die de voortgang van het actieprogramma moest bewaken en deelnam aan regionale overleggen en besluitvorming moest voorbereiden. Dat ging onder andere over die bedden: verblijfsrecreatie dus. Maar dat kwam pas later.

DRIEHONDERD BEDDEN EN DE SCHAAL VAN HET LANDSCHAP.

Het recreatiebeleid werd dus stevig verankerd in de gemeentelijke organisatie, maar heeft dat ook wat opgeleverd?

Het zal ergens in 2012-13 geweest zijn dat wij met het marketing- rapport ("Samen zetten we Kaag en Braassem op de kaart") zijn gekomen. Vervolgens werd er onder toezicht van de speciale commissie Meerjarenplan in 2014 een



economische analyse van de sector recreatie en toerisme opgesteld: het rapport "Recreatief Kaag en Braassem heel veel om trots op te zijn". In die speciale commissie zaten de wethouder, de Rabobank, de Kamer van Koophandel, twee recreatieondernemers en onze rol was die commissie te begeleiden. De hoofdconclusie was dat er groeikansen waren voor de sector, als er meer recreanten kozen voor een langer verblijf in Kaag en Braassem. Meer overnachtingen dus. In 2013 waren er 92 bedden in Kaag en Braassem. De gemeente wilde groeien naar 300 bedden en daar moesten wij bij helpen. Wij hebben toen ondernemers begeleid en aangespoord om plannen in te dienen. Daar er zijn wel een heel aantal nieuwe initiatieven uit voortgekomen die passen bij het karakter van het landschap. Een mooi voorbeeld is HiHa HUT, maar er is nog veel meer gerealiseerd. Ze zijn nooit geteld, maar er zijn heel wat "bedden" bij gekomen, maar allemaal kleinschalig.

Recreatief Kaag en Braassem, heel veel om trots op te zijn, heette dat rapport. Dat klinkt als een merk. Jij bent marketeer; wat zijn de kansen voor Kaag en Braassem als merk?

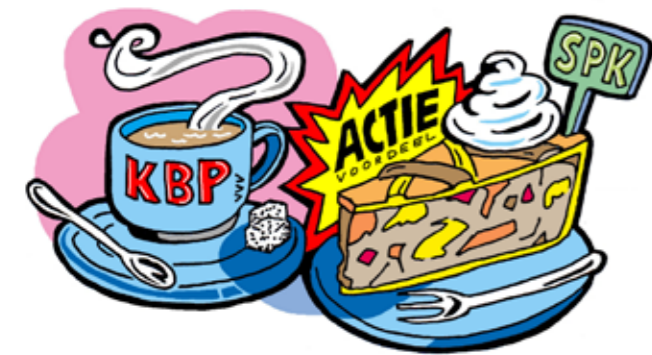
Het zijn twee mooie merken: de naam Kaag en de naam Braassem. Daarmee hadden we deels onbewust een merk in handen, maar een merk zonder aanbod is geen merk. Dat aanbod moet je dus ontwikkelen en bekend maken en daar zijn we mee aan de slag gegaan. Zo brachten wij de ondernemers en dorpsbewoners bij elkaar in de werkgroep tulpen vertellen. Ze voelden zich betrokken bij de geschiedenis van de polder en wilden daar niet alleen over vertellen, maar het ook laten zien. Daaruit ontstond de tulpenroute. Ze zijn er trots op, vertellen de verhalen en onderhouden de route. Ze onderhouden het ook met zagen, scharen en bijlen. Het zijn in de eerste plaats Veenders, maar ze voelen zich ook betrokken bij KBP. Net zoals de mensen die bezig zijn met het familiepad in Kaagdorp. Die komen van de Kaag. Ook zij zijn betrokken bij KBP, maar daarmee is het nog geen merk. Wat we delen is het landschap, het water en de dorpen van Kaag

en Braassem, dat is best iets om trots op te zijn. Het is hier aangenaam wonen en werken en recreëren en dat willen we ook laten zien. En samen kunnen we het nog mooier maken. Dat is ook de nieuwe slogan van ons platform: Samen maken we het mooier.

EN DE INWONERS?

Kaag en Braassem Promotie is er dus ook voor de inwoners? Kunnen die ook aankloppen met een idee? Neem nou de mensen van de Veense Hout. Die hebben twee jaar heel veel tijd en energie gestopt in het idee voor de oprichting van een park. De gemeenteraad vond dat ook wel een goed idee en zei: kom maar met een plan. Toch is het op niks uit gelopen. Had KBP iets kunnen doen?

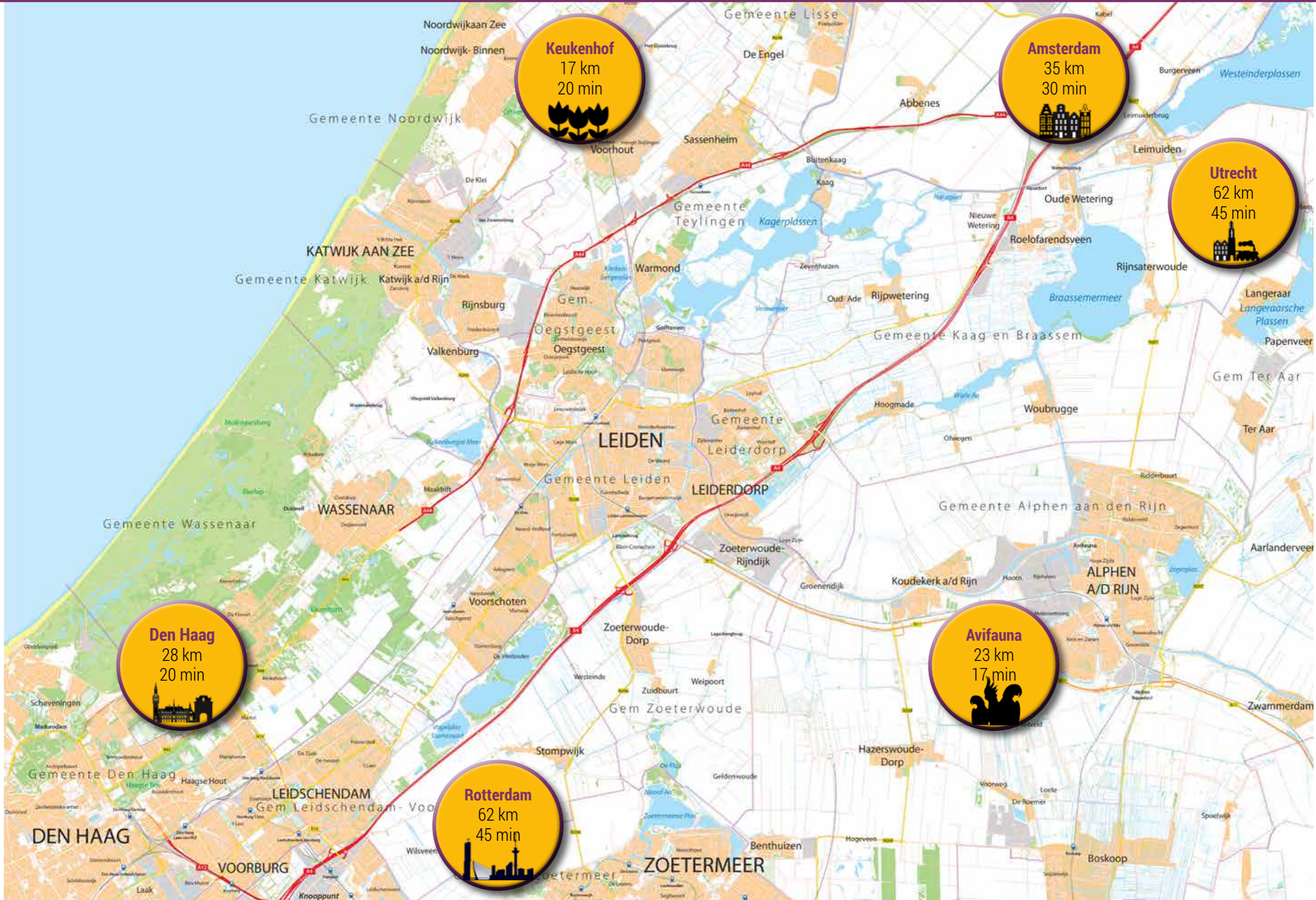
Als je het aan mij vraagt wel. Maar je begint altijd met een aantal vragen. De fase van een idee, naar een uitvoerbaar en betaalbaar plan is de moeilijkste. Je moet eerst een paar vragen beantwoorden: Waarom denk je dat het haalbaar is; Waarom denk je dat het bijzonder is, waarom zouden mensen het willen en wat hebben ze er voor over? Wat moet er gebeuren om het echt bijzonder te maken? Wie heb je er bij nodig en wat heb je die mensen te bieden? Waarom zou een geldschieter daarin willen investeren? Dat gesprek hadden we best willen aangaan. Het leidt tot management van verwachtingen, je moet een reëel perspectief bieden. Het moet goed in beeld komen bij andere bewoners en leiden tot mensen die er voor willen gaan en hun handen er voor uit willen steken. En niet te vergeten: het leidt tot politiek draagvlak. In dit geval hadden wij de rol van verbinder tussen de gemeentelijke organisatie en de mensen van het Veense Hout kunnen spelen. We hadden ze, als een soort kwartiermaker, door het planproces en de gemeentelijke organisatie heen kunnen helpen. De gemeente wil twee dingen: Ze wil dat inwoners participeren in de inrichting en het onderhoud van de buitenruimte en ze wil een gezond ondernemersklimaat. Daar kunnen wij een bijdrage aanleveren en daar hebben we de afgelopen jaren ook al ervaring mee opgedaan. We zijn begonnen als marketingorganisatie, zeg maar: het aan de man brengen van al het moois wat hier te zien en beleven is. Als de gemeente dat wil, kunnen wij de inwoners en ondernemers activeren en verbinden om Kaag en Braassem nog mooier te maken.



MEER DAN KOFFIE MET APPELGEBAK.

Jullie deden het dus niet alleen, maar in intensieve samenwerking met de gemeente, met ondernemers en inwoners?

Natuurlijk wilden we dat niet alleen, daarvoor waren ook de gemeente en ondernemers en inwoners nodig. En iedereen moest profiteren, of je hier nu onderneemt, woont of recreert, of als opdrachtgever in de gemeentebestuur zit. We zijn trots op ons mooie gebied en onze dorpen en dat willen we ook laten zien en vertellen. Wat wij deden was ondernemers





SAMEN ZAAIEN, SAMEN OOGSTEN

DOEL: GROEI INITIATIEF

Activiteitenplan, werving en activatie t.b.v. nieuwe initiatieven

Activiteitenplan Groene Hart, Rijn & Veenstreek, Leidse Ommelanden*, Hollandse Plannen*.

* Programma's en verdere financiering beëindigd. Gericht op andere twee pijlers.

Ondersteuning en advies aan gemeente t.b.v. ontwikkeling beleid en openbare ruimte.

ACTIES

Inventariseren en activeren t.b.v. initiatieven en aanbrenge op projectmedia.

- Oproepen via platformmedia
- Netwerkbijeenkomsten voor ophalen initiatieven
- Product/locatieontwikkeling
- Op de hoogte blijven ontwikkelingen en aan blijven haken in regio om gezamenlijk kansen te benutten.

Matchen van onze lokale initiatieven en projecten met projecten uit regio

- Gezamenlijk opstellen projectportefeuille
- Opstellen regionale partnerplan inclusief ontwikkelplan toeristisch informatiepunt

Inzetten platformmedia - Persoonlijke gesprekken.

RESULTATEN

- Versterken via eigen netwerk Kaag en Braassem Promotie
- Versterken samenwerking met Stichting Promotie Kaag
- Ondernemersborrel/start seizoen

Oproep tot initiatieven:

- Actieve deelname aan totstandkoming projectenwerving Rijn en Veenstreek programma.
- Actieve promotie en van deelname aan LEADER bijeenkomsten
- Bijgedragen aan marketingprogramma platform Groene Hart verbinders

Gerealiseerd.

DETAILS

- Actieve promotie en oproepen in eigen communicatiekanalen. (Initiatieven met name kleinschalig, groei van activiteiten zoals arrangementen en activiteiten op locatie).
- 13 Nieuwsbrieven verstuurd in seizoen aan achterban, alle berichten circa 50% betrokkenheid ontvangers.
- In 2019 Twitter bijna 188 volgers.
- Groei Facebookpagina naar bijna 1.900 likes.
- Evaluatie Open Monumentendag 2019 met deelnemers. Enthousiast, ook de samenwerking, meedenken en deelname meer partijen dan in 2018.
- 5 bijeenkomsten met vrijwilligers De Kaag die gingen over beter bereik en samenwerking en plannen.
- Ondernemersbijeenkomst in combinatie uitreiking recreatiekrant.
- 47 arrangementen nu op website.
- Bij lancering recreatiekrant Informatiemarkt circa 65 ondernemers.
- Tulpen vertellen voortgang: Subprojecten Veense Veiling/ Tulpenboulevard (Bloeiende Oevers en Tulpenpoort). Veense Veiling zijn de banken geplaatst en verwachting 2021 open. Tulpenroute zijn beelden op de kassen gemaakt met QR-codes en historische verhalen. Veelvuldig overleg met ondernemers over plannen. Ondernemers op achtergrond ook zelf aan plannen gewerkt en veel uren ingestoken.
- Poldershoppen - Blijven activeren lopende projecten.
- Aantal meetings met team KBP Hier in de regio App.
- Familiewandelpad.
- Kaas en Braassem vanaf idee tot uitvoering samenbrengen en verbinden ondernemers.

- Bijdrage geleverd aan tot stand komen van nieuwe promotieactiviteiten Groene Hart en gezamenlijk vormgegeven aan activiteitenprogramma en financiering.
- Bijeenkomsten Leader.
- Veelvuldige gesprekken tijdens maar ook na stop programma Rijn en Veenstreek.
- Projecten vanuit Kaag en Braassem voor Rijn en Veenstreek. Mooie voorbeeldprojecten: App Hier in de regio, subsidie aanvraag € 30.000,-, Open Dag Waterrecreatie.

Verkenningsgesprek gebiedsmarketing met GEM en Heembouw om te kijken door samenwerking elkaar te versterken.



BELEEF HET VERHAAL

DOEL: GROEI VAN BEKENDHEID

In samenwerking met Hier in de regio ontwikkelen en distribueren meertalige recreatiekrantformule

Promotieactiviteiten NL Rembrandt & de Gouden Eeuw

ACTIES

Ontwikkelingsessies voor samenstelling integratie recreatiekaart en krant – en verbreden aanbod in krant van agenda om recreant langer in streek vast te houden.

Ontwikkelen van themapagina - Oproepen tot bezoek gerelateerde activiteiten, verwijzing in diverse media-activiteiten verspreiden via regionale websites

RESULTATEN

Gerealiseerd.

DETAILS

- Recreatiekrant: Oplage 25.000, samenwerking productie door Hier! In de regio.
- Regionale uitagenda.
- Geïntegreerde recreatiekaart in elke krant met specifieke Vriend van informatie daarbij.
- Bezienswaardigheden in regio opgenomen.
- Engels- en Duitstalige pagina's opgenomen.
- Uitwisselingspagina met buurgemeente Nieuwkoop Recreatiekrant Nieuwkoop editie 70.000 stuks).
- 5000 Recreatiekaart Kaag.nl verspreid bij kranten aan water gerelateerde informatiepunten.
- Aantal uitdeelpunten promotiepakket meer dan 150. Dit jaar ook met herhaling uitgedeeld, daardoor verbeterde bevoorrading en forse afname restanten.
- Aantal adverteerders recreatiekrant 2019 is 56 en omzet circa € 12.500,-.
- Bij lancering recreatiekrant Informatiemarkt gehouden waarbij bijna 30 ondernemers promotiemateriaal hebben uitgewisseld.
- Themapagina Molens met verwijzing naar schilderijen Rembrandt (Molenkunst).
- Oproep tot bezoek Rembrandt gerelateerde activiteiten, verwijzing in uitagenda.
- Oproep tot bezoek Molendag en dan specifiek Molenkunst Molen.
- Verwijzing in Social media.
- 46 historische verhalen op de website. Waaronder verhalen van molenaars.
- 4.861 unieke pagina bezoekers 2019 tov 3.606 in 2018 website/verhalen.
- KBP Stichting Kaag.nl ondersteund evenementen promotie en flyers.



Online redactie Rondonkaagenbraassem.nl

Uitbouwen van de redactie met webredacteurs -
Actief verzamelen, verrijken en beheren van toeristische
Informatie op de website en de facebookpagina -
rapportage groei van online bereik

Gerealiseerd.

- Omzet vriendenbijdrage € 7.500, 75 vrienden
- Groei naar 149 verwijzende websites excl. spam.
- Best bezochte pagina's website:
Uit Agenda
Zien en doen/ routes / wandelen
Zien en doen/ routes/ fietsen
Plan je bezoek Veerdienst Kaag
Plan je bezoek Veerdienst Oude Wetering
Plan je bezoek overnachten Best verwijzende ondernemers
2019: 1. Hihahut.nl, 2. Groenehart.nl, 3. Bobonboard.nl
- Website geactualiseerd, spamverkeer gereduceerd. Totaal
aantal pagina weergaven 181.563 in 2019 t.o.v. 164.966 in
2018).
- Gemiddeld blijft een bezoeker 1,33 minuut op de website.
- 31 routes beschikbaar, waarvan 15 Engelstalig en
9 Duitstalig.
- Engelstalige informatie verder uitgebreid.
- Voorzieningen in 2019 14.702 keer bezocht, t.o.v. 2018
12.050.
- Eten en drinken werd in 2019 6.415 t.o.v. 2018 5.287
bezocht.
- Overnachten uniek in 2019 9.745 t.o.v. 8.230 in 2018
bezocht.

Contentmarketing netwerkwebsites

Actief aanbrengen en verspreiden van toeristische
informatie via regionale website zoals Groene Hart en
Leiden.nl – verder uitbouwen van een regionaal netwerk
webredactie

Gerealiseerd.

- Bezoek website vanaf externe websites gebruikers 5.966
in 2019 en 5.280 in 2018.
- Websites waar actief content wordt aangeboden zijn o.a.
Groenehart.nl, Ontdek Nieuwkoop.nl
- Uitwisselen content /verwijzingen met visitLeiden.nl ook
Engels- en Duitstalig, Groene Hart, Alphen, Nieuwkoop en
Warmond.
- 43 overnachtingslocaties centraal gezet in de eigen
website en promotiepakket.
- Naar aanleiding van Vriendendienst ook nieuwe tag
camperplaats gecreëerd.
- Geworven 2 vrijwilligers voor foto en videoproductie en
twee vertalers Duits/Engels.
- Geworven vrijwilliger die de verhalen van De Vrienden
optekent met fotomateriaal (inmiddels negen verhalen
gepost, waarvan twee in Engels vertaald).
- De uitagenda werd 34.286 keer bezocht in 2019, t.o.v. van
28.428 in 2018.
- Informatiemarkt ondernemers. 25 ondernemers delen en
verspreiden elkaars folders.

Organiseren kennissessie ontwikkeling online marketing.

Netwerkbijeenkomsten voor ontwikkeling online marketing:
• Ontwikkeling kennis online recreatiemarketing.
• Toolkit met online communicatiemiddelen en tips voor
verwijzende websites.

Gerealiseerd.

• In Q-4 2019 gestart met eerste Vriendendienst. Tijdens
deze bijeenkomst (15 ondernemers) kwamen online media,
vindbaarheid en delen van informatie aan bod. Tevens
werden met team en ondernemers ook ideeën besproken.
Zeer succesvol, ondernemers ook zeer enthousiast. In 2020
één keer per kwartaal. Juistdoor kleinschaligheid direct
gesprek en plannen. Laagdrempelig.

Rondom & KAA& BRAASSEM

