

ADVIESRAPPORT

VERSTERKEN VAN HET HART

Stichting Groene Hart Verbinders





Titelpagina

Versterken van het Hart

Adviesrapport samenwerking en (interne) communicatie
Groene Hart

Auteur en studentnummer

Soraya Edoh 4503333

Opleiding

Communicatie, studiejaar 4, NHL Stenden

Opdrachtgever

Stichting Groene Hart Verbinders

Plaats en datum van verschijnen

Woerden, juni 2025

Managementsamenvatting

Het Groene Hart van Holland is geen zelfstandige organisatie, maar een merk dat gedragen wordt door een netwerk van samenwerkende partijen. Deze samenwerking is opgebouwd uit drie 'hartkamers', die elk een eigen rol vervullen binnen het netwerk:

De beleidskamer (AGW)

De beleidskamer bestaat uit het samenwerkingsverband tussen Alphen aan den Rijn, Gouda en Woerden (AGW). Vanuit deze kamer wordt de strategische koers bepaald op het gebied van recreatie, toerisme en gebiedsontwikkeling.

De coördinatiekamer (Stichting Groene Hart Verbinders)

De coördinatiekamer vertaalt het strategisch beleid naar praktische uitvoering en houdt toezicht op merkgebruik, communicatie en afstemming tussen de betrokken partijen.

De uitvoeringskamer (DMO's en beleidsmedewerkers)

De uitvoeringskamer bestaat uit citymarketeers en beleidsmedewerkers die campagnes uitvoeren, content aanleveren en lokale promotie van het merk Groene Hart van Holland verzorgen.

Hoewel de basis voor samenwerking aanwezig is, ontbreekt het aan structuur, gedeeld ritme en duidelijke verantwoordelijkheden. Interne communicatie verloopt nu vooral ad hoc, zonder vaste overlegmomenten of centrale informatiedeling. Dit leidt tot verwarring, versnippering en een dalende betrokkenheid binnen het netwerk.

De centrale adviesvraag luidt:

Hoe kan interne communicatie bijdragen aan meer betrokkenheid en een effectievere samenwerking binnen het Groene Hart?

Op basis van enquêtegegevens, interviews en documentanalyse blijkt dat er duidelijke verbeterpunten zijn:

- Er is behoefte aan een gedeelde koers, gezamenlijke besluitvorming en beter georganiseerde communicatie.
- Slechts 15,5% van de genodigden vulde de enquête in, wat duidt op een lage betrokkenheid.
- Respondenten geven aan dat erkenning, afstemming en zichtbaarheid ontbreken.

- De rol van regiocoördinator is onvoldoende toegerust voor netwerkregie.
- Er zijn geen centrale informatiekkanalen, formats of vaste overlegstructuren.

Aanbevolen strategie: Versterken van het Hart

Om deze knelpunten aan te pakken, wordt de strategie 'Versterken van het Hart' voorgesteld. Deze strategie positioneert interne communicatie als een structurele pijler binnen het netwerk en richt zich op vier fasen:

Fase 1: Startsessie(s)

Gezamenlijke vaststelling van missie, visie, merkverhaal, overlegstructuur en contactpersonen.

Fase 2: Introductie van communicatiemiddelen

Invoering van onder andere een centrale informatiehub (Viva Engage + SharePoint), De Verbindings toolkit, De Groene Gids, vergadersjablonen en De Verbinders Update.

Fase 3: Toepassing in de praktijk

Actieve inzet van overlegformats en digitale middelen; monitoring van betrokkenheid en gebruik door de netwerkcoördinator.

Fase 4: Evaluatie en borging

Structurele terugkoppeling op basis van SMART-doelen, feedback en gebruikersdata; doorontwikkeling en verankering van de werkwijze.

Deze aanpak wordt ondersteund door de blauwe veranderaanpak (De Caluwé & Vermaak, 2006), die uitgaat van planmatige verandering, duidelijke doelen en structuur – essentieel in een complex netwerk als het Groene Hart. Concrete communicatiedoelen (binnen 12 maanden):

- *Minimaal 80% kent de structuur van het netwerk en de eigen rol daarin.*
- *Minimaal 85% neemt deel aan gezamenlijke overleggen en gebruikt de informatiehub.*
- *Minimaal 70% levert actief input voor campagnes en jaarplannen.*
- *Minimaal 80% ervaart meer betrokkenheid en erkenning binnen het netwerk.*

Toekomstbeeld Groene Hart 2030

Het Groene Hart is in 2030 een voorbeeldregio voor gebiedssamenwerking. Gemeenten, DMO's en andere partners werken soepel samen via gedeelde overlegstructuren en communicatiemiddelen. Nieuwe partijen sluiten eenvoudig aan dankzij een helder organogram, digitale onboarding en een uniforme werkwijze. Het merk Groene Hart van Holland spreekt met één herkenbare stem, gedragen door het hele netwerk. De netwerkcoördinator bewaakt het ritme, de toolkit stroomlijnt de uitvoering, en de digitale community verbindt partners rond thema's die ertoe doen.

Een netwerk dat klopt als één hart.



Voorwoord

Met genoegen presenteer ik dit adviesrapport, opgesteld in het kader van mijn afstudeeropdracht voor het Groene Hart. Gedurende een periode van twintig weken heb ik met toewijding gewerkt aan dit project, dat vanwege de betrokkenheid van diverse stakeholders een boeiende en uitdagende opdracht bleek te zijn. De gesprekken en samenwerkingen met deze belanghebbenden hebben waardevolle inzichten opgeleverd, waardoor ik een advies heb kunnen formuleren dat aansluit bij de behoeften en doelstellingen van de stichting.

Mijn bijzondere dank gaat uit naar het bestuur van Stichting Groene Hart Verbinders voor het vertrouwen en de mogelijkheid om deze opdracht uit te voeren. Daarnaast wil ik Amy Groenendijk-Ekkelboom, regiocoördinator voor het Groene Hart, hartelijk bedanken voor haar uitstekende begeleiding, waardevolle feedback en prettige samenwerking. Ook spreek ik mijn waardering uit naar mijn afstudeerdocent, Joukje Marra voor haar deskundige begeleiding en inzichten, die hebben bijgedragen aan de verdere verfijning van het advies.

Ik hoop dat u dit rapport met interesse zult lezen en dat de adviezen een concrete bijdrage leveren aan het versterken van de interne communicatie bij het Groene Hart.

Met vriendelijke groet,

Soraya Edoh
Woerden, 3 juni 2025

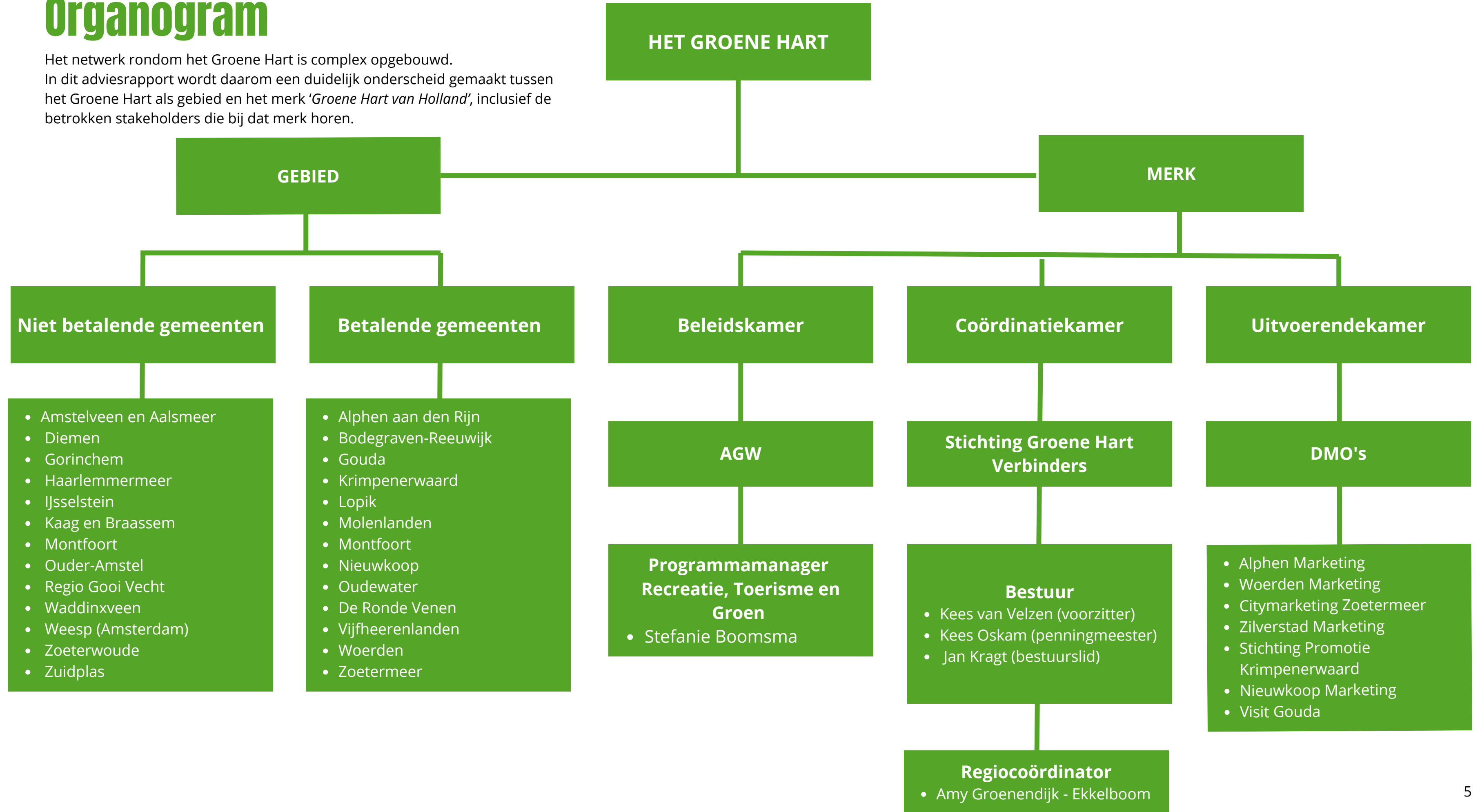
Afkortingen en begrippenlijst

In dit adviesrapport worden regelmatig afkortingen gebruikt. Daarom is hieronder een afkortingslijst opgenomen ter ondersteuning van de lezer.

AFKORTING	BETEKENIS
AGW	Alphen-Gouda-Woerden Samenwerkingsverband tussen de gemeenten Alphen aan den Rijn, Gouda en Woerden, gericht op regionale ontwikkeling binnen het Groene Hart op het gebied van o.a. economie, recreatie en duurzaamheid.
De Verbinders	Afkorting voor Stichting Groene Hart Verbinders. Deze stichting is verantwoordelijk voor de uitvoering van merkstrategie, marketing, campagnes en bovenlokale communicatie van het Groene Hart. Functioneert als regiekamer binnen het netwerk.
DMO('s)	Destinatie Marketing Organisatie Lokale of regionale organisatie verantwoordelijk voor de promotie van toerisme, recreatie en gebiedsmarketing in een specifiek deel van het Groene Hart.
Interne communicatie	Interne communicatie is het bewust delen van informatie binnen een organisatie, en hoe deze informatie wordt ontvangen en geïnterpreteerd door medewerkers. Bij de interpretatie van deze boodschappen speelt de context van de organisatie een grote rol. Factoren zoals de bedrijfscultuur, werkomgeving en lopende ontwikkelingen binnen de organisatie beïnvloeden hoe medewerkers de communicatie begrijpen en erop reageren (BRON)
De vier functies van interne communicatie	1. Werkproces ondersteunen: Zorgt ervoor dat medewerkers de juiste informatie hebben om hun werk efficiënt uit te voeren. Denk aan werkinstructies, updates en vergaderingen. 2. Kennismanagement: Delen en vastleggen van kennis om samenwerking en innovatie te stimuleren, bijvoorbeeld via kennissessies of interne platforms. 3. Beleidsinformatie: Communicatie over strategie en beleid, zodat medewerkers weten waar de organisatie naartoe gaat en wat er van hen wordt verwacht. 4. Sociale informatie: Versterkt de verbinding tussen medewerkers en creëert een positieve werksfeer via teambuilding, successen vieren en informele communicatie.

Organogram

Het netwerk rondom het Groene Hart is complex opgebouwd. In dit adviesrapport wordt daarom een duidelijk onderscheid gemaakt tussen het Groene Hart als gebied en het merk 'Groene Hart van Holland', inclusief de betrokken stakeholders die bij dat merk horen.



INHOUDSOPGAVE

Klik op het vakje of de tekst om snel naar een hoofdstuk te navigeren.

07	Inleiding	17	Hoofdstuk 3 Versterken van het hart	33	Literatuurlijst
08	Hoofdstuk 1 De hartscan	21	Hoofdstuk 4 Zo versterken wij samen het hart	35	Bijlagen
13	Hoofdstuk 2 Verstoring in het ritme	29	Hoofdstuk 5 Implementeren		Bijlage I. Plan van aanpak Bijlage II. Vooronderzoek Bijlage III. Huidige communicatie Bijlage IV. Enquête Bijlage V. Interviews Bijlage VI. Voorbeeld communities Bijlage VII. De Verbindingstoolkit Bijlage VIII. Infographic Bijlage IX. De Groene gids Bijlage X. De Verbinders update Bijlage XI. Vergadersjabloon Bijlage XII. Campagnebriefing sjabloon



Inleiding

Stel je het Groene Hart voor als het kloppende hart van de Randstad – het verbindt mensen, plaatsen en ideeën met elkaar. Het Groene Hart bestaat uit verschillende gemeenten, waarvan 13 betalende deelnemers zijn en mee worden genomen in de promotie. Deze regionale samenwerking biedt veel potentieel, maar brengt tegelijkertijd een uitdaging met zich mee: hoe houd je de samenwerking uniform en effectief, terwijl er zoveel variëteit is? De diversiteit van het Groene Hart biedt daardoor zowel kansen als risico's. Het zorgt voor innovatie en betrokkenheid, maar kan ook leiden tot miscommunicatie, onduidelijke verantwoordelijkheden en slechte afstemming. Deze verstoringen kunnen het gezamenlijke doel belemmeren.

In een netwerkstructuur zoals deze is effectieve interne communicatie geen luxe, maar een noodzaak. Het draait niet alleen om het uitwisselen van informatie, maar om het versterken van onderling begrip, vertrouwen en gedeeld eigenaarschap. Interne communicatie is de brug die de strategie verbindt met de uitvoering, beleidsontwikkeling met regionale samenwerking, en lokale betrokkenheid met gezamenlijke doelen. Zoals Henry Ford zei:

“Coming together is a beginning. Keeping together is progress. Working together is success.”

In dit rapport onderzoeken we hoe **interne communicatie** kan bijdragen aan **meer betrokkenheid** en een **effectievere samenwerking** binnen het netwerk van het Groene Hart van Holland. Dit netwerk bestaat uit beleidsmakers, coördinatoren en uitvoerende partners die samen het merk Groene Hart vormgeven en uitdragen.

We starten met een zogeheten hartscan: een analyse van de huidige samenwerkingsstructuur binnen het netwerk. Daarbij brengen we in kaart wie er betrokken zijn, welke rollen zij vervullen, hoe de onderlinge communicatie verloopt en waar knelpunten of kansen liggen. We kijken niet alleen naar de formele afspraken, maar ook naar de dagelijkse praktijk van samenwerking en informatie-uitwisseling.

Vervolgens onderzoeken we welke rol interne communicatie speelt in het versterken of juist belemmeren van die samenwerking. Op basis van interviews, enquêtegegevens en documentanalyse formuleren we een gerichte communicatiestrategie, met concrete middelen, doelen en fasering.

Het doel is helder: zorgen voor meer onderlinge afstemming, eigenaarschap en betrokkenheid door interne communicatie structureel en strategisch in te zetten – als verbindende kracht binnen het netwerk.

Hoofdstuk 1: De hartscan

Voordat het netwerk in het Groene Hart versterkt kan worden, is het noodzakelijk eerst duidelijkheid te krijgen over de bestaande structuur. Daarom wordt er gestart met een hartscan: een analyse van hoe het netwerk momenteel is opgebouwd. Deze analyse dient als basis voor het vaststellen van knelpunten en het formuleren van een gerichte aanpak. Het plan van aanpak en het vooronderzoek zijn opgenomen in bijlagen I en II.

1.1 Het Groene Hart, hoe zit dat?

Het 'Groene Hart' ligt midden in Nederland en vormt een groen en levendig contrast met de drukke steden eromheen. Je vindt er uitgestrekte polders, slingerende rivieren, historische boerderijen en charmante stadjes zoals Woerden, Gouda en Oudewater. In tegenstelling tot de hectiek van de Randstad biedt het Groene Hart vooral rust, ruimte en natuur.

In dit rapport maken we onderscheid tussen twee dingen:

- Het Groene Hart als *gebied* om in te wonen, werken en recreëren.
- *Het merk* 'Groene Hart van Holland', dat gebruikt wordt voor promotie en marketing.

1.2 Een plek om tot adem te komen

Het Groene Hart is een populaire bestemming om te ontspannen – voor bewoners én bezoekers. Je kunt er eindeloos fietsen en wandelen langs weilanden, molens en forten. Op het water is van alles te beleven: van kanoën door de Nieuwkoopse Plassen tot sloepvaren op de Hollandse IJssel.

Ook liefhebbers van cultuur en streekproducten komen aan hun trekken, met ambachtelijke kaasboerderijen, lokale markten en erfgoedroutes vol verhalen. Kortom, het Groene Hart is een plek waar je even op adem komt (Stichting Merk & Marketing Groene Hart, 2014).

1.3 Het merk 'Groene Hart van Holland'

De promotie van het Groene Hart gebeurt onder de naam 'Groene Hart van Holland'. Drie organisaties houden zich hiermee bezig (meer daarover verderop in het rapport). Het merk staat voor drie kernwaarden:

- Duurzaamheid
- Echtheid
- Verbinding tussen stad en platteland

Deze waarden komen onder andere tot uiting in fietsroutes langs historische plekken, in het delen van verhalen over de streek en in het aanbod van lokale producten en producenten.



Alle betalende gemeenten (Het Groene Hart van Holland, z.d.)



De gehele regio het Groene Hart



Het Groene Hart van Holland wil niet alleen een leuke plek zijn om te bezoeken. Het wil ook bijdragen aan een gezonde en leefbare regio voor de toekomst. Daarom is er veel aandacht voor duurzaam toerisme.

Dat betekent dat recreatie en bezoek niet alleen plezierig moeten zijn, maar ook:

- de natuur helpen behouden,
- de lokale economie versterken,
- en het erfgoed beschermen.

Zo blijft het Groene Hart ook op de lange termijn een aantrekkelijke en leefbare plek (Merkkader Groene Hart, 2022). Op dit moment zijn dertien gemeenten actief betrokken bij de promotie van het Groene Hart (zie volgende pagina). Zij betalen mee en vormen samen de kern van het netwerk, ook al ligt het Groene Hart als gebied breder.

1.4 De hartkamers van het merk

Het Groene Hart van Holland is verdeeld in drie onderdelen, die we hartkamers noemen. Net als bij een echt hart werken deze kamers samen om alles goed te laten lopen. De drie hartkamers zijn:

- De beleidskamer bepaalt de koers en de strategie.
- De coördinatiekamer zorgt ervoor dat het beleid en strategie wordt omgezet tot concrete acties.
- De uitvoeringskamer voert het werk uit, zoals campagnes, projecten en activiteiten in het gebied.

Samen vormen deze drie kamers het netwerk achter het merk 'Het Groene Hart van Holland'.

Beleidskamer: AGW

De beleidskamer van het Groene Hart wordt gevormd door het samenwerkingsverband AGW. Dit is een samenwerking tussen de drie grootste gemeenten in het gebied:

- Alphen aan den Rijn
- Gouda
- Woerden

Samen maken zij beleid voor toerisme, economie en duurzaamheid in de regio. Twee programmamanagers zorgen voor de uitvoering. Zij houden het overzicht en bewaken de voortgang van de gezamenlijke plannen.

Door de krachten te bundelen, kunnen de drie gemeenten investeren in duurzame projecten, het recreatief aanbod verbeteren en het bijzondere landschap beschermen. De programmamanager voor Recreatie, Toerisme en Groen heeft hierbij de leidende rol.

Coördinatiekamer: Stichting Groene Hart Verbinders

Als het beleid is vastgesteld, moet het natuurlijk ook goed worden uitgevoerd. Dat gebeurt in de coördinatiekamer. Hier speelt de Stichting Groene Hart Verbinders een centrale rol. Deze stichting bestaat uit:

- een bestuur
- en een regiocoördinator

Zij zorgen ervoor dat het beleid wordt vertaald naar duidelijke marketing, herkenbare promotie en een sterke merkcoördinatie. Dit zie je terug in bijvoorbeeld een overzichtelijke website, opvallende campagnes en een goede zichtbaarheid van het Groene Hart als merk. De stichting werkt hiervoor samen met:

- de belangrijkste publiekstrekkers in het gebied
- en verschillende destiniatiemarketingorganisaties (DMO's)

De regiocoördinator zorgt dat alles goed op elkaar aansluit en houdt de regie over de uitvoering.

Uitvoeringskamer: DMO's

De uitvoeringskamer zorgt ervoor dat plannen uit de coördinatiekamer ook echt worden uitgevoerd. Dat gebeurt door verschillende destiniatiemarketingorganisaties (DMO's) in het Groene Hart. Op dit moment zijn er 7 DMO's actief in de regio.

In gemeenten zonder DMO nemen soms beleidsmedewerkers (een deel van) de uitvoering op zich. De taken van DMO's zijn breed. Ze houden zich onder andere bezig met:

- het promoten van hun gebied aan de hand van verschillende communicatiemiddelen;
- het uitwerken van campagnes;
- website en sociale media beheer;
- uitwerken van recreatiekranten.

Daarnaast vertalen zij de merkboodschap van het Groene Hart naar concrete communicatie, verzamelen ze relevante data en onderhouden ze contact met lokale ondernemers.

Zo brengen de DMO's het beleid tot leven, dichtbij bewoners en bezoekers van het gebied (Stichting Groene Hart Verbinders, 2024; Stichting Groene Hart Verbinders, 2025; Gemeente Alphen aan den Rijn, 2025).

[Klik hier om naar het organogram van het Groene Hart en de bijbehorende hartkamers te gaan.](#)

1.5 Communicatie over het merk

De programmamanager van AGW zorgt ervoor dat het beleid wordt gedeeld met Stichting Groene Hart Verbinders. Deze stichting vertaalt het beleid naar concrete actiepunten. Dat gebeurt via verschillende vormen van communicatie. Alle merkcommunicatie verloopt via een crossmediale aanpak.

De DMO's zijn verantwoordelijk voor de uitvoering. De regiocoördinator stuurt de samenwerking aan. Er wordt gebruikgemaakt van zowel online als offline middelen, zoals:

- websites
- social media
- nieuwsbrieven
- folders, flyers en recreatiekranten

Deze aanpak zorgt voor een brede zichtbaarheid. Ook zorgt het voor een eenduidige uitstraling op alle platforms.

Websitebeheer

De regiocoördinator beheert de centrale website www.groenehart.nl. Op deze site kunnen alle betalende gemeenten via hun DMO routes, evenementen, activiteiten en locaties in hun regio delen.

Campagnes

Er wordt ingezet op verschillende soorten campagnes:

- **Always-on campagnes:** Deze zorgen voor voortdurende zichtbaarheid van het Groene Hart. Er is aandacht voor typische kenmerken, zoals het Hollandse landschap, waterrecreatie en cultuurhistorische plekken.
- **Seizoensgebonden campagnes:** Deze zijn afgestemd op het seizoen. Bijvoorbeeld wandel- en fietstochten in de zomer of natuurbeleving in de lente en herfst.

Daarnaast zijn er ook speciale campagnes, zoals 'Op zoek naar erfgoed & ambachten'.

1.6 Conclusie

In dit hoofdstuk is de structuur van het merk Groene Hart van Holland beschreven.

Het Groene Hart is geen losse organisatie, maar een netwerk van verschillende partijen.

Deze partijen werken samen binnen drie zogenaamde hartkamers: de beleidskamer (AGW), de coördinatiekamer (Stichting Groene Hart Verbinders) en de uitvoeringskamer (DMO's).

Elke kamer heeft een eigen taak bij de ontwikkeling, afstemming en uitvoering van het merkbeleid.

Ook is uitgelegd hoe de communicatie tussen deze kamers nu verloopt. Deze communicatie is vooral informeel en gaat via verschillende kanalen. Er zijn nog geen vaste overlegstructuren of gedeelde informatiesystemen. Hoewel er een basis voor samenwerking is, ontbreekt nog een gezamenlijk ritme of een gedeeld systeem voor goede afstemming.

In het volgende hoofdstuk wordt onderzocht hoe goed deze samenwerking in de praktijk werkt.

Er is daarbij speciale aandacht voor de rol van de verschillende hartkamers, de communicatieproblemen en de mogelijkheden om de samenwerking te verbeteren.

Voorbeelden huidige communicatie: Paspoort het Groene Hart



Hot *Groene Hart* paspoort

Destination Intelligence.

Inloggen

Gebruikersnaam *

Gebruikersnaam

Wachtwoord *

Wachtwoord

☐ Onthoud mij

[Wachtwoord vergeten?](#)

Inloggen



Op pad is het Groene Hart

Wat is het Groene Hart? Het Groene Hart is een gebied van 1000 hectare in de regio van Rotterdam en Schiedamschen dijk. Het gebied is een combinatie van natuur, cultuur en recreatie. Het Groene Hart is een gebied van 1000 hectare in de regio van Rotterdam en Schiedamschen dijk. Het gebied is een combinatie van natuur, cultuur en recreatie.



Voorbeelden huidige communicatie: Website Groene Hart



Voorbeelden huidige communicatie: Instagram Groene Hart



Voorbeelden huidige communicatie: Facebook Groene Hart

Hoofdstuk 2: Verstoring in het ritme

Nu netwerkstructuur van het merk 'Het Groene Hart van Holland' is vastgesteld, is het tijd om de betrokkenheid en effectiviteit van de samenwerking te onderzoeken en te kijken welke rol (interne) communicatie.

De bevindingen in dit hoofdstuk zijn gebaseerd op interviews met betrokkenen van AGW, de Verbinders en DMO's. Er is een online enquête verspreid onder vertegenwoordigers van gemeenten, DMO's en samenwerkingspartners. Bijlage IV bevat de vragenlijst van de enquête en een samenvatting van de resultaten. In bijlage V zijn de interviews opgenomen; om de anonimiteit zoveel mogelijk te waarborgen, zijn enkele gegevens zwart gemarkeerd.

2.1 Betrokkenheid

Uit het onderzoek blijkt dat de betrokkenheid bij het merk Groene Hart van Holland momenteel laag is. Dit geldt vooral voor de uitvoeringskamer. Een duidelijk voorbeeld is dat een geplande focusgroep tijdens de onderzoeksfase niet doorging. Vrijwel alle genodigden meldden zich direct af. Sommige reageerden helemaal niet op de uitnodiging. Achteraf gaven deelnemers aan dat ze geen tijd hadden of dat het onderwerp op dat moment "geen prioriteit" had.

Ook de resultaten van de enquête wijzen op weinig betrokkenheid. In februari stuurde de regiocoördinator een vragenlijst naar meer dan 90 mensen die actief zijn binnen het Groene Hart.

Dit waren onder andere vertegenwoordigers van gemeenten, DMO's en andere partners. Slechts 14 mensen vulden de enquête volledig in. Dit is een respons van **15,5 procent**. Van deze groep voelde slechts **34,7 procent** zich betrokken bij het Groene Hart als merk.

Bij het doorvragen kwamen reacties zoals *"We zien op dit moment niet echt de meerwaarde van dit gesprek"* of *"We zijn al druk genoeg met het draaiende houden van onze eigen organisatie."*

Ook bij individuele interviews klonken vergelijkbare reacties *"Ik heb geen tijd voor het Groene Hart, mijn agenda zit overvol."*

2.2 Samenwerking

De mate van betrokkenheid hangt nauw samen met de kwaliteit van de samenwerking. Die samenwerking wordt belemmerd door:

- onduidelijke verantwoordelijkheden,
- gebrek aan transparantie,
- gebrekkige informatievoorziening,
- en een gebrek aan gedeeld draagvlak.

Onduidelijkheid over structuur en besluitvorming

Uit de enquête blijkt dat **57,1 procent** van de respondenten niet weet welke partijen betrokken zijn bij het merk Groene Hart van Holland. Daarnaast ervaart **64,3 procent** een gebrek aan transparantie in de besluitvorming. Ook in de interviews komt dit beeld naar voren. Medewerkers weten vaak niet bij wie ze terecht kunnen met vragen of besluiten. Een geïnterviewde noemde als voorbeeld dat een e-mail aan het bestuur van de Verbinders werd beantwoord door iemand uit de klankbordgroep.

Dit leidde tot nog meer verwarring. Zelfs op strategisch niveau ontbreekt overzicht.

De programmamanager van AGW zei hierover:

"Eerlijk gezegd heb ik nog weinig contact met Stichting Groene Hart Verbinders. Dat is voor mij nog een soort blinde vlek. Ik weet niet precies wie of wat daar allemaal onder valt."

Hoe zit het met de cijfers?

Er is veel onduidelijkheid over hoe budgetten worden besteed. Gemeenten die financieel bijdragen aan het merk Groene Hart verwachten transparantie en inzicht in wat hun investering oplevert.

In de praktijk is die informatie vaak moeilijk te vinden of helemaal niet beschikbaar.

Een duidelijk voorbeeld is de campagne *'Erfgoed & Ambachten'*. Voor deze campagne zijn geen concrete doelstellingen of meetbare resultaten (KPI's) vastgesteld. Daardoor is het voor betrokkenen onduidelijk wat de campagne heeft opgeleverd.

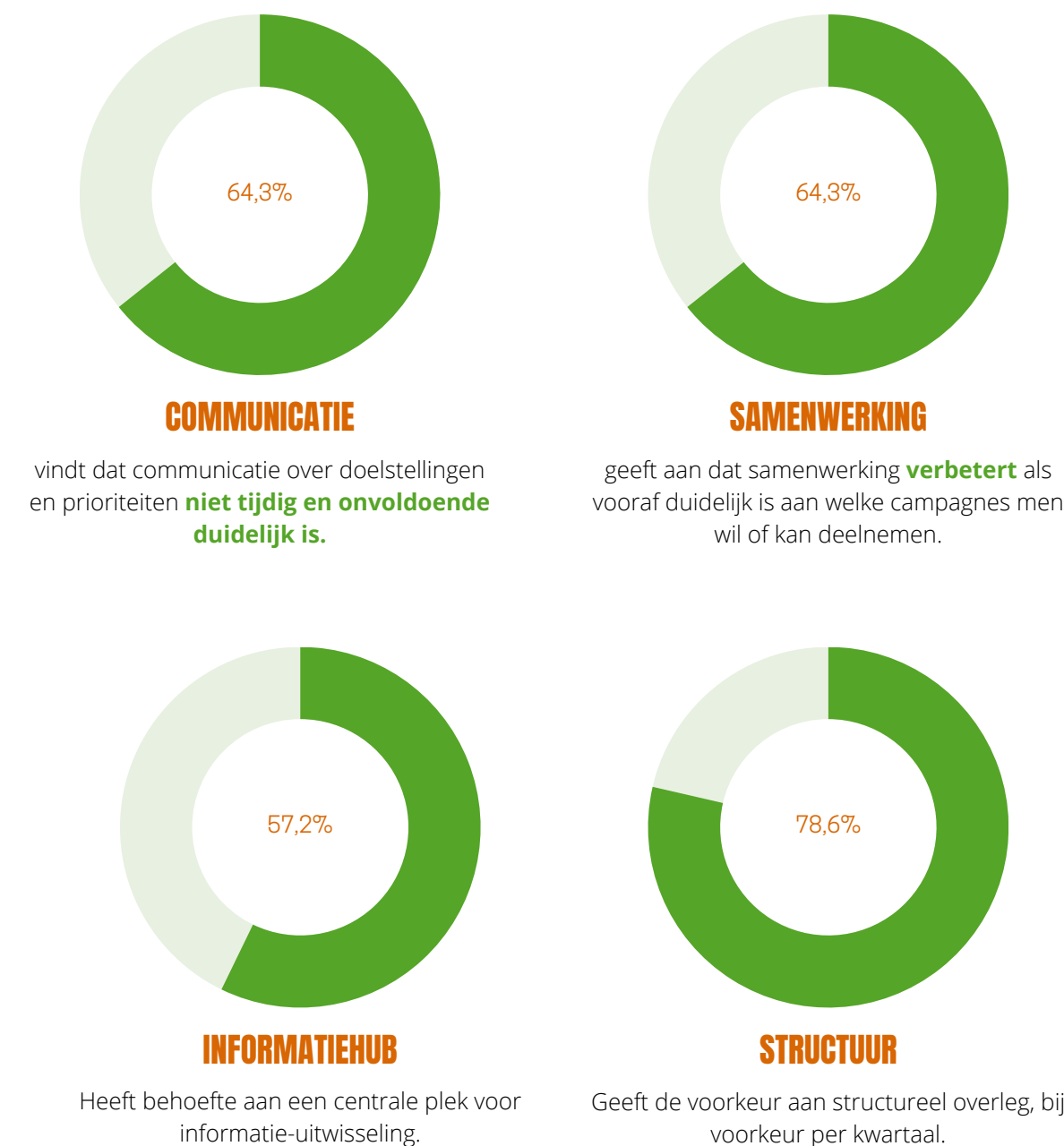
Dit gebrek aan inzicht werkt door in de uitvoering. Voor de campagne zijn video's gemaakt om regionale locaties te promoten. Toch zijn deze nauwelijks gedeeld door de DMO's, zelfs niet wanneer het ging om promotie van hun eigen regio. Daarnaast heerst er spanning tussen de beleidskamer en coördinatiekamer op gebied van financiën. AGW wil als beleidskamer zicht houden op hoe het budget wordt ingezet, terwijl de Verbinders juist hun zelfstandige rol als coördinerende partij willen behouden. Dit verschil in rolopvatting leidt tot spanningen over verantwoordelijkheid en financiële sturing.

Geen gezamenlijk draagvlak

Waarom de betrokkenheid en samenwerking niet optimaal is, heeft direct verband met het gebrek aan een gezamenlijk draagvlak. Tijdens interviews met medewerkers uit alle drie de hartkamers kwam herhaaldelijk naar voren dat er weinig sprake is van gezamenlijk draagvlak. Een terugkerende opmerking is dat campagnes vaak top-down worden opgezet, waarbij uitvoerende partijen nauwelijks worden betrokken bij het voortraject. Regelmatig werd de vraag gesteld: “Wie bepaalt eigenlijk de richting?” Ook over de invulling van campagnes bestaat onvrede, omdat die niet altijd aansluit bij de wensen en mogelijkheden van de uitvoerende organisaties.

2.3 De rol van communicatie

Overige belangrijke cijfers uit de enquête zijn:



Al deze signalen wijzen in dezelfde richting: een structureel gebrek aan effectieve communicatie binnen het Groene Hart.

Een belangrijk knelpunt is de onduidelijkheid over de netwerkstructuur van het merk. Veel betrokkenen weten niet wie verantwoordelijk is voor welke onderdelen of hoe de samenwerking tussen AGW, Groene Hart Verbinders en DMO's precies georganiseerd is. Dit gebrek aan overzicht belemmert het gevoel van eigenaarschap en betrokkenheid.

Wanneer niet helder is wie waarop aanspreekbaar is, voelen stakeholders zich minder uitgenodigd om actief bij te dragen of verantwoordelijkheid te nemen. Het ondermijnt bovendien de bereidheid tot samenwerking en het vertrouwen in gezamenlijke processen.

Ook de toegankelijkheid van informatie laat te wensen over. Er is geen centrale plek waar actuele projectinformatie, campagnes of resultaten inzichtelijk worden gedeeld. ambtenaren die bijvoorbeeld cijfers willen opvragen over het bereik of de impact van Groene Hart-activiteiten in hun eigen gemeente, moeten deze vaak opvragen bij de regiocoördinator. Dit maakt snelle besluitvorming of onderbouwing van lokaal beleid onnodig omslachtig en tijdrovend.

De huidige problemen zijn grotendeels het gevolg van hoe de drie hartkamers met elkaar communiceren. Het contact verloopt nu vooral via losse e-mails en telefoontjes, zonder een duidelijke of gezamenlijke structuur. Tussen AGW en de DMO's is er nauwelijks afstemming, behalve in gemeenten die geen eigen DMO hebben.

De communicatie tussen de regiocoördinator en de DMO's is wel iets actiever, maar ook daar ontbreken vaste overlegmomenten of duidelijke formats voor terugkoppeling. Belangrijke informatie, zoals campagne-instructies of merkrichtlijnen, wordt vaak gedeeld via losse documenten op de website, maar een centrale en goed toegankelijke informatievoorziening ontbreekt.

2.4 Verleden vs. heden

Uit verschillende gesprekken blijkt dat de samenwerking binnen het Groene Hart in het verleden hechter en consistent was. De overlegstructuren waren duidelijk, de betrokken netwerken actief en de samenwerking tussen gemeenten, DMO's en uitvoerende partijen verliep soepel.

De toenmalige regiocoördinator speelde hierin een belangrijke rol als verbindende schakel tussen alle partijen. Zoals zij zelf aangeeft: *"Ik was echt de coördinator. Met sommige marketeers liep de samenwerking heel goed. Zij zagen het belang van het op de kaart zetten van het Groene Hart en maakten daar ook tijd voor vrij."*

Sinds de nieuwe invulling van de functie regiocoördinator bij Stichting Groene Hart Verbinders is die verbindende rol veranderd. De focus ligt nu vooral op uitvoerende taken op het gebied van communicatie en marketing. Hierdoor is er minder ruimte voor het onderhouden van het netwerk en voor strategische afstemming.

De voormalige regiocoördinator merkt dit verschil duidelijk op: *"Ik heb het idee dat de regiocoördinator zich nu vooral bezighoudt met uitvoerend werk, en nauwelijks nog aan het netwerk bouwt. Daardoor ziet eigenlijk niemand meer wat er gebeurt of speelt."* Ze voegt daaraan toe: *"Ik ben echt een verbinder. Het is niet voor niets dat het Stichting Groene Hart 'Verbinders' heet. Toen ik stopte, besepte ik dat het heel moeilijk zou worden, vooral voor de nieuwe regiocoördinator."*

Ook andere geïnterviewden geven aan dat ze het eerdere contact met de regiocoördinator als persoonlijker en nauwer ervoeren. Er was meer direct contact, los van e-mailverkeer. Dat wordt nu gemist. Eén van hen zegt: *"Als je alleen via e-mail communiceert, blijft het toch afstandelijk. Soms wil je gewoon dat iemand even belt en vraagt: waar loop je tegenaan? Hoe gaat het? Kan ik ergens bij helpen? Dat vind ik pas echt samenwerken."*

Deze uitspraken maken duidelijk dat de verschuiving in de rol van de regiocoördinator gevolgen heeft voor de onderlinge samenwerking en betrokkenheid binnen het netwerk. Een actieve, verbindende rol lijkt essentieel om het Groene Hart als merk en samenwerking krachtig te houden.

Het gebrek aan betrokkenheid en de afname in samenwerking binnen het Groene Hart staan niet op zichzelf. Ook bij andere regionale netwerken doen zich vergelijkbare problemen voor. Tijdens een interview met de regiocoördinator van Visit Utrecht Region (VUR) werd duidelijk dat zij tegen soortgelijke knelpunten aanloopt. Zo geeft zij aan dat het steeds lastiger wordt om partijen te motiveren om aan projecten mee te werken. *"Wat ik merk is dat mensen minder projecten willen oppakken, of alleen nog dingen doen die ze echt leuk vinden. Soms vraag ik iets en dan is er geen tijd, of dan vragen ze of ik het niet gewoon zelf kan doen."*

Volgens haar is er sinds de coronapandemie iets fundamenteel veranderd in de manier van samenwerken. Ze ziet dat overlegmomenten vaker worden gebruikt om informatie te zenden, waarbij één partij het gesprek bepaalt en anderen vooral luisteren. *"Voorheen was er meer balans in die gesprekken. Iedereen voelde zich betrokken en dacht actief mee. Nu is die betrokkenheid veel minder zichtbaar."*

Omdat VUR met veel van dezelfde partijen werkt als het Groene Hart, bevestigen deze ervaringen dat het verminderde eigenaarschap en de terughoudendheid om samen te werken niet uniek zijn, maar deel uitmaken van een bredere trend in regionale samenwerking. Dit onderstreept het belang van een open, gelijkwaardige samenwerking waarin partijen niet alleen informatie ontvangen, maar ook actief kunnen bijdragen.

2.5 Conclusie

De samenwerking binnen het netwerk van het Groene Hart van Holland kent op dit moment serieuze knelpunten. Het ontbreekt aan een duidelijke structuur, een heldere rolverdeling en goed afgestemde communicatie tussen de betrokken partijen. Dit leidt tot verwarring over verantwoordelijkheden, moeizame afstemming en beperkte onderlinge betrokkenheid. Daardoor komen gezamenlijke doelstellingen moeilijk van de grond, blijven waardevolle initiatieven liggen en wordt het potentieel van het merk niet volledig benut.

De signalen uit de enquête, de interviews en praktijkvoorbeelden maken duidelijk dat verbetering nodig én mogelijk is. In het volgende hoofdstuk wordt daarom onderzocht hoe interne communicatie binnen het netwerk versterkt kan worden. Daarbij ligt de focus op praktische handvatten die kunnen bijdragen aan een open, transparant en goed afgestemd samenwerkingsklimaat, waarin alle partijen zich gehoord en betrokken voelen.



‘Ja maar dat plan dat is door jullie gemaakt op afstand, maar dat is niet wat wij als gezamenlijke groep zouden willen doen.’



‘Van de gemeentes die ik nog spreek, hoor ik ook dat er wat gedoe was over de betalingen, over hoe de financiering dit jaar geregeld moest worden.’



‘Het zou waardevol zijn om te kijken hoe we efficiënter kunnen organiseren dat content beter beheerd en verspreid wordt.’



‘In plaats van dat ik door mijn eigen mailbox moet gaan zoeken, heb ik voor mezelf ingesteld om de e-mails te categoriseren of een vlag toe te voegen in Outlook, zodat ik weet wanneer ik een taak heb afgerond.’



‘We worden nu geacht allerlei dingen aan te leveren, bijvoorbeeld voor die ambachten. Maar eigenlijk is dat voor ons geen prioriteit en kunnen we er niet altijd iets mee. Zeker niet binnen de termijn die soms wordt gegeven.’



‘Ik denk dat we veel zichtbaarder moeten zijn dan we de afgelopen zes maanden zijn geweest. Dat is jammer, want niet alle gemeenten zijn natuurlijk aangesloten bij het Groene Hart. En nu worden ze ook niet echt gestimuleerd om dat wel te doen.’

Hoofdstuk 3: Versterken van het hart

De belangrijkste rode draad van het onderzoek is dat er meerdere knelpunten zijn op gebied van kennisdeling, samenwerking en betrokkenheid. Hier komt de aanbevolen strategie 'Versterken van het hart' van toepassing. Deze strategie richt zich op het beter verbinden van het netwerkstructuur en verbeteren van de samenwerking en betrokkenheid door middel van interne communicatie.

3.1 Communicatiedoelgroepen

De strategie richt zich op vier duidelijke doelgroepen. Elke groep vervult een andere rol binnen het netwerk en vraagt om een gerichte benadering in toon, inhoud en timing van de communicatie.

1. Programmamanager Recreatie, Toerisme en Groen (AGW)

Deze doelgroep bestaat uit één persoon: de programmamanager van AGW voor Recreatie, Toerisme & Groen. Deze programmamanager speelt een sleutelrol in het aansturen van beleidsontwikkelingen en het vertalen van regionale doelen naar concrete strategieën. De communicatie richting deze persoon moet strategisch en beleidsmatig van aard zijn, met een duidelijke koppeling aan langetermijnresultaten en de maatschappelijke impact van het merk.

2. Bestuur en regiocoördinator van Stichting Groene Hart Verbinders

De tweede communicatiedoelgroep is het bestuur van de Verbinders en de regiocoördinator. Deze groep vormt de verbindende schakel tussen beleid en uitvoering. Daarom is het belangrijk dat communicatie richting deze doelgroep zowel tactisch als operationeel is. Denk aan het delen van plannings, voortgangsrapportages, maar ook aan afstemming over merkuitingen, platforms en campagnes. Daarnaast moet er voldoende ruimte zijn voor terugkoppeling en cocreatie.

3. Citymarketeers van DMO's in betalende gemeenten

Deze doelgroep bestaat uit ervaren marketeers die verantwoordelijk zijn voor de promotie van hun eigen gemeente. Zij vertalen lokale ambities naar content en campagnes, en zorgen ervoor dat deze aansluiten op het overkoepelende merk Groene Hart van Holland.

Omdat deze marketeers ook betrokken zijn bij bredere regionale campagnes zoals Visit Utrecht Region, is hun agenda vaak overvol. Daarom is het van belang om communicatie richting deze groep zo concreet en overzichtelijk mogelijk te maken. Denk aan duidelijke deadlines, beknopte briefingdocumenten en visuele formats (zoals contentkalenders of checklists). Prioritering is essentieel, net als het afstemmen van werkzaamheden op bestaande plannings.

4. Beleidsmedewerkers in gemeenten zonder DMO

In sommige gemeenten is er geen aparte DMO. Daar nemen beleidsambtenaren de marketingtaken op zich, vaak naast hun reguliere werk. Voor deze groep is tijd een grote beperkende factor, en taken rondom het Groene Hart worden meestal als extra gezien. Daarom is het cruciaal om communicatie richting deze doelgroep eenvoudig, laagdrempelig en taakgericht te houden.

Denk aan kant-en-klare formats, korte instructies en directe ondersteuning bij uitvoering. Ook moet duidelijk zijn wat er minimaal verwacht wordt en waar zij terecht kunnen voor hulp of input. Door de drempel zo laag mogelijk te maken, vergroot je de kans op betrokkenheid en tijdige aanlevering.

3.2 Communicatiedoelstellingen

Door het toepassen van de strategie 'Versterken van hart' is de verwachting dat de volgende communicatiedoelstellingen binnen één jaar gehaald zullen worden op gebied van kennis, samenwerking, betrokkenheid, houding en gedrag.

Kennis

Binnen 12 maanden weet ten minste 80% van de betrokkenen (AGW, Verbinders en DMO's) welke partijen onderdeel zijn van het Groene Hart-netwerk en wat hun rol is, zoals gemeten via een korte kennischek of evaluatie-enquête.

Samenwerking

Uiterlijk Q4 2026 wordt er een vaste overlegstructuur ingevoerd waarin alle hartkamers minimaal één keer per kwartaal gezamenlijk afstemmen over strategie, planning en uitvoering, met minimaal 85% aanwezigheid per overleg.

Betrokkenheid

Ten minste 70% van de DMO's en beleidsambtenaren levert binnen één jaar regelmatig actief input voor campagnes of jaarplannen, via bijvoorbeeld deelname aan werksessies, communities of contentaanlevering via de informatiehub.

Houding

Na één jaar geeft minimaal 80% van de ondervraagde netwerkpartners aan dat zij zich meer gehoord en betrokken voelen bij het merk Groene Hart van Holland, zoals blijkt uit een herhaalmeting van de enquête of interviews.

Gedrag

Binnen één jaar maakt minimaal 85% van de betrokkenen gebruik van het centrale platform (Viva Engage / SharePoint) voor het raadplegen of delen van informatie, gemeten via gebruikersstatistieken en loginfrequentie.

3.3 Kennisdeling binnen de strategie

Om de samenwerking binnen het Groene Hart te versterken, is het essentieel om kennisdeling goed in te richten. Een effectieve aanpak vraagt om maatwerk, afgestemd op de aard van de relatie tussen de betrokken partijen. Hiervoor wordt er onderscheid gemaakt tussen drie niveaus van samenwerking: het sterke netwerk, het zwakke netwerk en het potentiële netwerk.

Elk van deze niveaus vraagt om een eigen digitale strategie (Koeleman, 2018).

Het sterke netwerk: directe samenwerking ondersteunen

Het sterke netwerk bestaat uit mensen die regelmatig samenwerken. Binnen deze groep is er behoefte aan direct contact, heldere taakverdeling en inzicht in de voortgang.

Voor deze groep zijn Microsoft Teams en Viva Connections zeer geschikt. Teams is ideaal voor dagelijkse samenwerking, chat en documentdeling. Viva Connections fungeert als startportaal dat direct zichtbaar is binnen Outlook, waardoor gebruikers sneller toegang hebben tot projectinformatie, documenten en nieuws. Dit verlaagt de drempel om actief deel te nemen. Door deze tools slim te combineren, ontstaat er een overzichtelijke werkomgeving waarin samenwerking centraal staat.

Het zwakke netwerk: op de hoogte blijven van elkaar

Het zwakke netwerk bestaat uit collega's of partners met wie minder frequent contact is, maar die wel waardevolle kennis of ervaring hebben. Denk aan beleidsadviseurs van andere gemeenten of externe samenwerkingspartners (Koeleman, 2018).

Voor deze groep is Microsoft Viva Engage een krachtige oplossing. Hierin kunnen gebruikers zich aansluiten bij thematische communities, zoals erfgoed, marketing of regiopromotie. Binnen deze digitale omgeving kunnen vragen worden gesteld, updates gedeeld en ideeën uitgewisseld. Omdat Viva gekoppeld is aan Outlook, ontvangen gebruikers automatisch meldingen, wat het gebruik laagdrempelig maakt. Een aandachtspunt is wel dat gebruikers zelf moeten wisselen naar het juiste netwerk om toegang te krijgen tot de juiste community. Heldere instructies en structuur zijn daarbij belangrijk.

Het potentiële netwerk: nieuwe verbindingen leggen

Het derde niveau bestaat uit partijen die nog niet actief deelnemen aan het Groene Hart-netwerk, maar die wel potentie hebben om iets bij te dragen. Denk aan ondernemers, erfgoedinstellingen of cultuurorganisaties.

Om deze groep te betrekken, is zichtbaarheid essentieel. Regelmatige publicatie van inspirerende voorbeelden, uitnodigingen en verhalen via Viva Engage communities en de website van het Groene Hart helpt hierbij. Een open nieuwsbriefstructuur of openbare pagina biedt daarnaast een laagdrempelige manier om nieuwe geïnteresseerden aan te trekken (Koeleman, 2018).

De centrale informatiehub als basis

Voor alle niveaus is een centrale, toegankelijke informatiehub van groot belang. Daarom wordt geadviseerd om Viva Engage te combineren met SharePoint en Viva Connections. Deze platforms sluiten aan op bestaande gewoonten zoals het gebruik van Outlook, verlagen de drempel tot gebruik en zijn bij Microsoft 365 E3- of E5-licenties meestal kosteloos inbegrepen. Zie bijlage V voor meer informatie.

Door deze digitale strategie per netwerklaag toe te passen, ontstaat een toekomstbestendig systeem voor kennisdeling en samenwerking binnen het Groene Hart.



"Ik denk dat het voor de voortgang ook prettig is om te kunnen zien wat eraan komt en hoe het er nu voor staat." - Een van de geïnterviewden.



3.3 De betrokkenheidspiramide

Een belangrijke uitdaging binnen het Groene Hart-netwerk is het gebrek aan betrokkenheid. Betrokkenheid, ofwel engagement, gaat over de mate waarin mensen zich in staat en gemotiveerd voelen om bij te dragen aan gezamenlijke doelen. Dit vraagt om een goede afstemming van werkcondities, onderlinge erkenning, verbondenheid met het merk en ruimte voor persoonlijke ontwikkeling (Koeleman, 2018). Deze opbouw is te vergelijken met een piramide: pas wanneer aan de behoeften op het ene niveau is voldaan, ontstaat er ruimte om door te groeien naar het volgende.



Goede werkcondities creëren

Hoewel het Groene Hart niet direct invloed heeft op de fysieke werkomgeving van betrokkenen, kan er wél veel verbeterd worden op het gebied van informatievoorziening en kennisdeling. Wanneer medewerkers weten wat er van hen wordt verwacht, waar hun werk aan bijdraagt en eenvoudig toegang hebben tot relevante informatie, voelen zij zich meer betrokken (Koeleman, 2018).

Op dit moment wordt veel gecommuniceerd via e-mail, wat door meerdere geïnterviewden als statisch en onoverzichtelijk wordt ervaren. Ook documenten zijn lastig terug te vinden en niet iedereen heeft toegang tot dezelfde informatie.

Een gedeeld platform zoals Viva of SharePoint, gecombineerd met een heldere structuur, kan dit verbeteren. De behoefte aan zo'n centrale plek kwam ook naar voren in de enquête. Het zorgt voor overzicht en maakt het eenvoudiger om kennis te delen en taken goed uit te voeren.

Zorgen voor erkenning en feedback

Pas als de basis op orde is, kunnen medewerkers ook erkenning ervaren voor hun bijdrage. Binnen het Groene Hart is feedback nog niet vanzelfsprekend. Hoewel er soms om input wordt gevraagd, is het vaak onduidelijk wat er vervolgens met die input gebeurt. Ook ontbreekt het aan cocreatie: medewerkers worden meestal pas betrokken nádat de plannen zijn gemaakt.

Om dit te verbeteren is regelmatige afstemming nodig. Gezamenlijke overleggen waarin alle hartkamers worden gehoord, dragen bij aan meer transparantie, betere afstemming en wederzijds vertrouwen.

Werken aan verbondenheid met het merk

Net als een medewerker zich minder verbonden voelt bij een organisatie met zwakke interne relaties, zullen gemeenten zich minder loyaal voelen aan het merk Groene Hart van Holland als de samenwerking stroef verloopt. Op dit moment ontbreekt een gedeeld verhaal. Iedere betrokkene omschrijft het merk anders, wat zorgt voor verwarring en versnippering.

Daarom is het belangrijk om samen met alle hartkamers te werken aan een gezamenlijke strategie en merkverhaal. Dit begint met het ontwikkelen van een heldere 'corporate story' waarin het doel, de waarden en de unieke identiteit van het Groene Hart duidelijk naar voren komen. Het advies is om dit op te pakken met een onafhankelijke procesbegeleider.

Daarnaast is het nodig om af te stemmen wat wel en niet past binnen de gezamenlijke communicatie. Zo verschillen de teksten en berichten die via het Groene Hart-paspoort worden gedeeld sterk per gemeente, en ontbreekt er een eenduidige stijl of richtlijn. Zoals één geïnterviewde het verwoordde: *"De ene gemeente zet evenementen als het NK Stoeptegels Wippen op de site, terwijl een ander dat nooit zou doen. Er is geen kader of afbakening."*

Concrete afspraken over tone of voice, inhoudelijke kaders en verantwoordelijkheden kunnen de samenwerking versterken en zorgen voor een herkenbare, professionele uitstraling van het merk.

3.5 Netwerkcoördinator in plaats van regiocoördinator

Verder bouwt de strategie voort op een vernieuwde structuur binnen Stichting Groene Hart Verbinders. Uit gesprekken met betrokkenen is naar voren gekomen dat de oorspronkelijke verbindende rol van de regiocoördinator de afgelopen periode te veel is verschoven naar uitvoerende werkzaamheden, met name op het gebied van marketing en contentproductie. Hierdoor is er te weinig ruimte overgebleven voor netwerkregie en afstemming tussen de hartkamers.

Om die reden wordt in deze strategie voorgesteld om de regiocoördinator een vernieuwde rol te geven als netwerkcoördinator. Deze rol legt opnieuw de nadruk op verbinding, afstemming en communicatie binnen het netwerk.

De netwerkcoördinator krijgt de taak om toe te zien op de interne communicatie tussen de drie hartkamers: beleid, coördinatie en uitvoering. Daarbij hoort onder meer:

- het coördineren van vaste overlegmomenten tussen AGW, Verbinders en DMO's;
- het bewaken van de informatie-uitwisseling via centrale platforms zoals Viva Engage of SharePoint;
- het faciliteren van cocreatie bij campagnes en jaarplannen;
- het zorgen voor tijdige en duidelijke terugkoppeling over voortgang, besluiten en resultaten;
- het ondersteunen van de verbinding tussen lokale initiatieven en het gezamenlijke merkverhaal.

Door deze rol duidelijk te positioneren en van voldoende capaciteit te voorzien, kan de onderlinge afstemming verbeteren en ontstaat er opnieuw een sterkere basis voor samenwerking en betrokkenheid binnen het Groene Hart-netwerk.

3.6 Randvoorwaarden van de strategie

- **Duidelijke rolverdeling:** Er moet helder zijn wie waarvoor verantwoordelijk is binnen de drie hartkamers (beleid, coördinatie, uitvoering), inclusief een geactualiseerd organogram.
- **Formele opdrachtverlening aan de netwerkcoördinator:** De netwerkcoördinator moet formeel de taak en het mandaat krijgen om interne communicatie en samenwerking aan te sturen.
- **Beschikbaarheid van capaciteit:** Zowel de netwerkcoördinator als betrokken DMO's en beleidsmedewerkers moeten voldoende tijd kunnen vrijmaken om actief deel te nemen aan overleg, cocreatie en communicatie.
- **Heldere financiële afspraken:** Er moeten duidelijke en schriftelijke afspraken worden gemaakt tussen de beleidskamer (AGW) en de coördinatiekamer (Stichting Groene Hart Verbinders) over de besteding, sturing en verantwoording van het budget voor uitvoering.

3.7 Digitale en praktische randvoorwaarden

- **Toegang tot centrale informatiehub:** Alle betrokkenen moeten toegang hebben tot de gekozen digitale omgeving (bijvoorbeeld Viva Engage, Viva Connections of SharePoint), met bijbehorende rechten.
- **Gebruiksvriendelijkheid:** De digitale middelen moeten laagdrempelig en intuïtief zijn, zodat ook drukbezette beleidsmedewerkers of DMO's zonder technische kennis ermee kunnen werken.
- **Structuur voor contentbeheer:** Er moet een duidelijke indeling zijn voor documenten, updates, deadlines en contactgegevens binnen het platform, met vaste formats en uploadinstructies.

3.8 Communicatieve randvoorwaarden

- **Regelmatige afstemming:** Minimaal één keer per kwartaal een netwerkbreed overleg, aangevuld met thematische werksessies (bijvoorbeeld campagnevoorbereiding of datadeling).
- **Transparante terugkoppeling:** Na elk overleg of besluit ontvangen alle betrokkenen tijdig een samenvatting met acties, besluiten en deadlines.
- **Vaste communicatieformats:** Gebruik van vaste templates voor updates, contentaanvragen en planningen om eenduidigheid te creëren.

3.9 Strategische randvoorwaarden

- **Gezamenlijk gedragen merkverhaal:** Er moet een eenduidige 'corporate story' worden opgesteld over het merk Groene Hart van Holland, afgestemd met alle hartkamers.
- **Campagnekaders:** Er moeten duidelijke afspraken zijn over toon, inhoud en criteria voor wat wel en niet onder het merk wordt gecommuniceerd.
- **Monitoring en evaluatie:** Jaarlijkse evaluatie op basis van SMART-doelstellingen en meetbare KPI's, inclusief terugkoppeling naar financiers (zoals de betalende gemeenten).

Pas wanneer aan alle randvoorwaarden is voldaan, maakt de strategie de meeste kans van slagen.

Hoofdstuk 4: Zo versterken wij samen het hart

Nu de strategie helder is, is de volgende stap om te bepalen hoe deze het best in de praktijk kan worden gebracht. In dit hoofdstuk worden daarom eerst de aanbevolen communicatiemiddelen geïntroduceerd en toegelicht. Vervolgens wordt ingegaan op de manier waarop deze middelen effectief kunnen worden ingezet tijdens de implementatie.

4.1 Communicatiemiddelen

De voorgestelde communicatiemiddelen zijn: een centrale informatiehub op basis van Viva Engage in combinatie met Viva Connections en SharePoint, De Verbindingstoolkit, De Groene Gids, een periodieke nieuwsbrief (partnerupdate), een vergadersjabloon voor gestructureerde overleggen en een campagnebriefing sjabloon.

Daarnaast blijft het essentieel om vaste overlegmomenten in te plannen met alle hartkamers. Deze momenten bieden ruimte om de voortgang van projecten te bespreken, knelpunten te signaleren en de samenwerking actief te onderhouden.

De centrale informatiehub: één digitale plek voor samenwerking en overzicht

De centrale informatiehub is het digitale knooppunt voor samenwerking, communicatie en kennisdeling binnen het Groene Hart-netwerk. De hub is opgebouwd uit drie met elkaar geïntegreerde Microsoft-platforms:

- Viva Engage (voor community's en interactie),
- Viva Connections (voor persoonlijk afgestemde startpagina's),
- SharePoint (voor opslag, documentdeling en informatiebeheer).

Samen vormen deze tools een veilige, toegankelijke en overzichtelijke werkomgeving waarin alle betrokken partijen binnen het Groene Hart gemakkelijk met elkaar kunnen samenwerken en informatie kunnen uitwisselen.

Voor wie is het bedoeld?

De informatiehub is ontworpen voor alle interne gebruikers binnen het netwerk, waaronder:

- De netwerkcoördinator en het bestuur van Stichting Groene Hart Verbinders;
- Citymarketeers en communicatiemedewerkers van DMO's;
- Beleidsmedewerkers van de betrokken gemeenten;
- De programmamanager Recreatie, Toerisme en Groen van AGW;
- Projectpartners en andere actieve samenwerkingspartijen binnen het merk.

Waarom is het belangrijk?

Een van de grootste knelpunten binnen het Groene Hart-netwerk is versnipperde communicatie: informatie gaat verloren in mailboxen, documenten zijn moeilijk vindbaar en afstemming verloopt vaak ad hoc. De centrale informatiehub lost dit op door één uniforme omgeving te bieden waarin:

- Alle relevante documenten, formats en contactpersonen gebundeld zijn;
- Deadlines, campagnerichtlijnen en planningen op één plek beschikbaar zijn;
- Partners in contact komen met elkaar via communities, zonder dat daarvoor losse e-mails nodig zijn;
- Informatie afgestemd wordt op ieders rol en behoefte via gepersonaliseerde startschermen (Viva Connections).

De integratie met Outlook maakt het bovendien extra gebruiksvriendelijk: betrokkenen hoeven niet apart in te loggen of te schakelen tussen tools, maar ontvangen meldingen en updates automatisch in hun vertrouwde werkomgeving.

Hoe wordt het toegepast?

De centrale informatiehub wordt stapsgewijs ingericht tijdens de implementatie van de strategie 'Versterken van het hart'. De inrichting start met een aantal vaste onderdelen:

- Een algemene startpagina (via Viva Connections) waarop elke gebruiker toegang krijgt tot de juiste thema's, documenten en communities;
- Thematische communities in Viva Engage, bijvoorbeeld per regio (Woerden, Gouda, etc.) of per thema (erfgoed, recreatie, campagnes);
- Een mappenstructuur in SharePoint voor documenten zoals werkformats, contactlijsten, terugkoppelingen en planningsoverzichten.

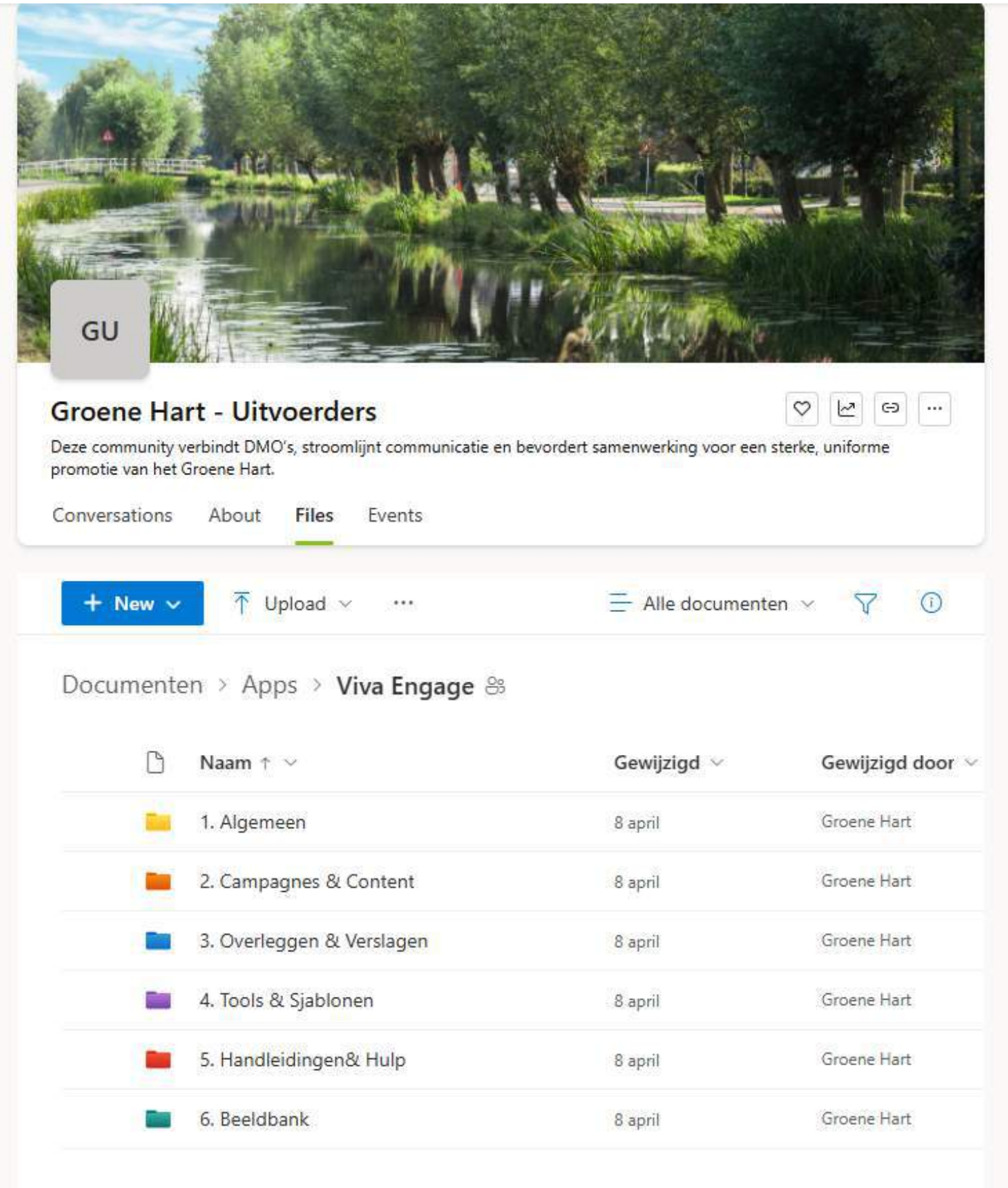
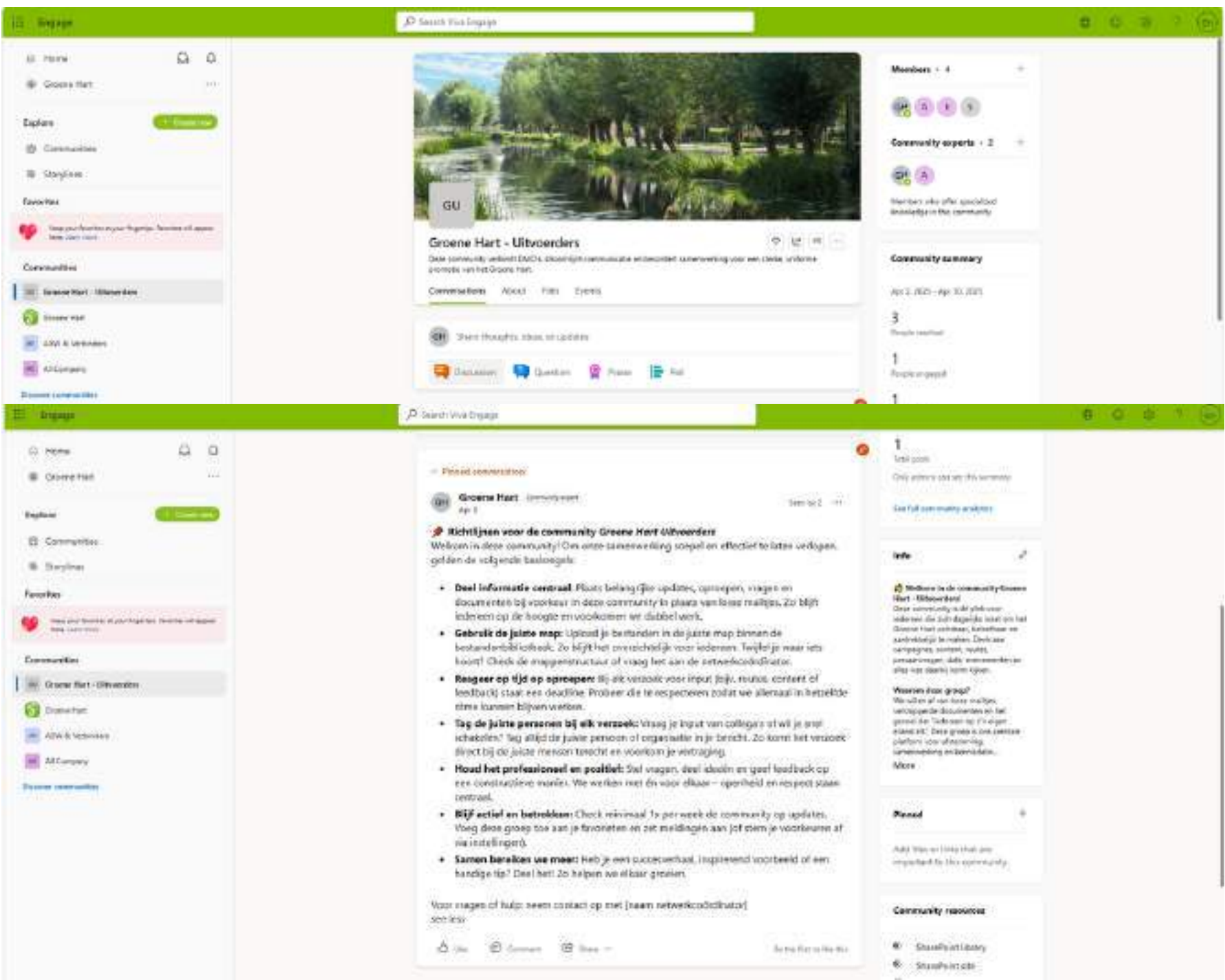
Gebruikers kunnen lid worden van relevante communities, reageren op berichten, bestanden uploaden of eenvoudig vragen stellen. Dankzij de koppeling met De Verbindingstoolkit en De Groene Gids is de informatiehub altijd in lijn met de afspraken over structuur, werkwijze en tone of voice.

Toegankelijkheid en ondersteuning

De informatiehub is toegankelijk voor alle netwerkpartners met een Microsoft 365-account. De netwerkcoördinator beheert de structuur, ondersteunt bij onboarding en zorgt voor actuele inhoud.

VOORBEELD COMMUNITIE UITVOERDERS

Raadpleeg bijlage VI voor duidelijkere weergave.



De Verbindingstoolkit

De Verbindingstoolkit is een interactieve, digitale website die is ontwikkeld als praktisch hulpmiddel voor de uitvoering van de gezamenlijke strategie 'Versterken van het hart'.

De toolkit biedt op één centrale plek concrete handvatten, inspiratie en werkinstrumenten voor het Groene Hart-netwerk. Denk aan uitleg over de strategie, overzicht van contactpersonen, formats, instructies en koppelingen naar ondersteunende digitale platforms zoals Viva Engage.

Voor wie is het bedoeld?

De toolkit is ontworpen voor alle interne stakeholders binnen het netwerk: de beleidskamer (AGW), de coördinatiekamer (Stichting Groene Hart Verbinders) en de uitvoeringskamer (DMO's en beleidsambtenaren van betalende gemeenten).

Waarom is het belangrijk?

De Verbindingstoolkit helpt bij het herstellen van structuur, ritme en communicatie binnen het netwerk. Door alle relevante informatie en hulpmiddelen op een toegankelijke en overzichtelijke manier aan te bieden, bevordert de toolkit een uniforme werkwijze en maakt hij samenwerking eenvoudiger.

De toolkit is bovendien ontwikkeld op basis van twee onderbouwde gedrags- en veranderprincipes: de blauwe veranderaanpak en de overtuigingsstrategieën van Cialdini. Hierdoor is het geen statisch document, maar een communicatiemiddel dat actief bijdraagt aan gedragsverandering, betrokkenheid en samenwerking binnen het netwerk.

Door in de toolkit te werken met formats, overzichten en een vaste mappenstructuur, ontstaat overzicht en voorspelbaarheid – belangrijke voorwaarden voor succesvolle samenwerking in een complex netwerk. Daarnaast maakt de toolkit gebruik van de overtuigingsprincipes van Robert Cialdini, die bewezen effectief zijn om gedrag positief te beïnvloeden. Denk aan:

- **Wederkerigheid:** door kennis en tools open te delen, wordt samenwerking bevorderd.
- **Consistentie:** door vaste formats en een uniforme werkwijze aan te bieden, wordt consistent gedrag gemakkelijker.
- **Sociale bewijskracht:** het zichtbaar maken van succesvolle voorbeelden en actieve deelnemers versterkt de norm.
- **Autoriteit:** het strategisch kader en de betrokkenheid van AGW en de Verbinders geven legitimiteit aan de werkwijze.
- **Schaarste:** de afgeschermdde, exclusieve toegang voor betrokken partners vergroot de waarde en het belang van de toolkit.
- **Sympathie:** de visuele en toegankelijke vormgeving nodigt uit tot gebruik en wekt vertrouwen.

Hoe wordt het toegepast?

De toolkit is bedoeld als eenmalige introductie met blijvend gebruik als naslagwerk. Hij wordt actief geïntroduceerd tijdens de startsessie van de implementatiefase, waarna partners hem zelfstandig kunnen blijven raadplegen. Via de toolkit krijgen gebruikers onder andere toegang tot:

- een overzicht van de strategie en het gezamenlijke doel;
- een gedeeld organogram van het netwerk;
- beknopte werkinstructies voor digitale platforms;
- links naar themakanalen in Viva Engage;
- infographics over gebruik van Viva en Outlook, *zie bijlage VIII*;
- De Groene Gids: een handboek voor een uniforme online werkwijze, *zie bijlage IX*.

De toolkit is beschikbaar als beveiligde webomgeving en uitsluitend toegankelijk voor betrokkenen binnen het netwerk. Hiermee blijft de inhoud exclusief intern en gericht op versterking van de samenwerking.

Toegang:

De toolkit is te bereiken via een afgeschermdde webpagina en is beveiligd met het wachtwoord:

GroeneHart@2025. [Klik hier om direct naar de Verbindingstoolkit te gaan](#) of raadpleeg *bijlage VII*.



De Groene Gids

De Groene Gids is een praktisch handboek dat als richtlijn dient voor alle betrokkenen bij de online en communicatieve activiteiten van het merk Groene Hart van Holland. De gids biedt duidelijke afspraken, formats en richtlijnen voor content, merkgebruik en samenwerking. Het doel is om een uniforme werkwijze te hanteren binnen het netwerk, zodat alle communicatie – van campagne-uitingen tot webteksten – eenduidig, professioneel en herkenbaar is.

Voor wie is het bedoeld?

De gids is ontwikkeld voor iedereen die actief werkt aan de promotie en positionering van het Groene Hart van Holland. Dit betreft:

- Citymarketeers en communicatiemedewerkers binnen de DMO's;
- De netwerkcoördinator en uitvoerende medewerkers van Stichting Groene Hart Verbinders;
- Beleidsadviseurs of andere medewerkers van gemeenten die verantwoordelijk zijn voor contentaanlevering;
- Projectleiders of partners die bijdragen aan campagnes, platforms of publicaties.

Waarom is het belangrijk?

Door het ontbreken van vaste afspraken over toon, stijl, inhoud en opbouw, verschilt de kwaliteit en uitstraling van content per gemeente of organisatie. Dit zorgt voor verwarring en een versnipperd beeld van het merk Groene Hart van Holland.

De Groene Gids voorkomt dit door kaders te bieden die iedereen kan volgen. De richtlijnen zijn afgestemd op het merkverhaal, de doelgroepbenadering en de online werkomgeving (zoals www.groenehart.nl en het Groene Hart-paspoort). Dit versterkt niet alleen de herkenbaarheid van het merk, maar ook de samenwerking tussen de hartkamers.

Bovendien draagt de gids bij aan efficiëntie: minder tijd kwijt aan afstemming, meer duidelijkheid over verwachtingen, en betere aansluiting op gezamenlijke campagnes.

Hoe wordt het toegepast?

De gids wordt als PDF (en eventueel als interactieve webversie) gedeeld via de centrale informatiehub. Hij wordt geïntroduceerd tijdens de implementatiefase van de strategie Versterken van het hart en is bedoeld als levend document: een richtlijn die meegroeit met de behoeften van het netwerk.

De Groene Gids bevat onder andere:

- Richtlijnen voor tone of voice, schrijfstijl en beeldgebruik;
- Instructies voor het aanleveren van content via de paspoortomgeving;
- Instructies over toegankelijkheid;
- Instructies over SEO;
- Afspraken over publicatiecriteria (wat wel en niet past binnen het merk);
- Tips voor het toepassen van ChatGPT voor contentcreatie.

De gids is opgenomen in De Verbindingstoolkit en is beschikbaar via de centrale informatiehub (Viva Engage communities). De netwerkcoördinator van de Verbinders is het aanspreekpunt voor vragen over de toepassing van de richtlijnen of bij updates van de inhoud. [Raadpleeg bijlage IX voor de Groene Gids.](#)





Inleiding

Het Groene Hart is geen plek, het is een beleving — vol natuur, karaktervolle dorpen en levendige steden. Van historische binnensteden tot uitgestrekte polders; elke regio heeft z'n eigen charme én manier van werken. Juist daarom is het zo belangrijk dat we online één helder verhaal vertellen. Hoe consistentter we communiceren, hoe beter we het Groene Hart op de digitale kaart zetten.

Daarom is deze handleiding gemaakt. Niet om je creativiteit in te perken, maar om je te helpen het maximale uit je content te halen — samen, als team van citymarketeers. Of je nu schrijft over de kaasmarkt in Gouda, de Reeuwijkse Plassen of het ambacht in Schoonhoven: door met dezelfde richtlijnen te werken, houden we op de website een duidelijke stijl en vorm aan, maken we de website makkelijker en duidelijker én beter vindbaar in Google. En dat levert meer bezoekers op — online én offline.

Deze richtlijnen zijn bedoeld voor alle content op www.groenehart.nl, maar je kunt ze met zo goed toepassen in je eigen lokale marketing. Zo versterken we niet alleen het Groene Hart als geheel, maar ook de zichtbaarheid van jouw gebied binnen die regio. Win-win!

Kortom: met deze Groene Gids bouwen we samen aan een herkenbare, toegankelijke en inspirerende online omgeving. Zodat iedereen moeiteloos z'n weg vindt naar al het moois dat het Groene Hart te bieden heeft.

Pagina 3



Hoofdstuk 1. Doelgroepen

Binnen het Groene Hart gebruiken we het Glocalites-model om onze doelgroepen te definiëren.

Creatives — Creatieve, open mensen die houden van ambacht, kunst en sociale verbinding. Voorbeelden: bezoekers van een kunstmarkt in Schoonhoven of een communitydag in Oudewater.

Achievers — Doeners met ambitie die houden van actieve en betekenisvolle uitjes. Denk aan een fietstour langs highlights of een streekproductenmarkt in Bodegraven.

Consciouslives — Waarde hechten aan traditie, rust en familie. Voorbeelden: gezinnen die een historische stadswandeling doen of een bezoek brengen aan een kaasboerderij.

Creatives — Zoekers naar omgeving en authenticiteit. Bezoeken graag yogalesses in de natuur, stilwandelings of duurzame hotspots.

Socializers — houden ervan om tijd met hun dierbaren door te brengen. Voorbeelden: familievelledige evenementen zoals de Woerdense VakantieWeek.

Meer informatie over de doelgroepen vind je op de [website van het NDTG](http://www.groenehart.nl).



Pagina 4

Hoofdstuk 2. Het belang van toegankelijkheid

Als Citymarketeer wil je natuurlijk dat zoveel mogelijk mensen jouw website op www.groenehart.nl snappen en waarderen. Toegankelijk schrijven gaat niet alleen over begrijpelijkheid, maar ook over inclusiviteit, gebruiksgemak én effectiviteit.

2.1 Waarom toegankelijk schrijven?

Toegankelijk schrijven betekent: schrijven in heldere en begrijpelijke taal, zonder onnodig moeilijke woorden of ingewikkelde zinnen. Dat is fijn voor iedereen, maar extra belangrijk voor mensen met beperkte taalvaardigheid of een cognitieve beperking. Ook voor bezoekers die gewoon even snel iets willen weten, werkt eenvoudige taal het best. De voordelen van toegankelijk schrijven op een rijtje:

- **Meer bereik, dus meer impact:** iedereen — ook mensen met lagere taalvaardigheid — kan jouw boodschap begrijpen.
- **Betere gebruikerservaring:** Bezoekers vinden sneller wat ze zoeken en haken minder snel af.
- **Duidelijke communicatie:** Minder kans op misverstanden of vragen achteraf.

2.2 Nieuwe wetgeving toegankelijkheid

Toegankelijkheid wordt binnenkort een stuk serieuzer aangepakt in Europa — en dus ook in Nederland. Vanaf 28 juni 2025 moeten veel websites (zoals van gemeenten en overheden) voldoen aan de Europese toegankelijkheidsrichtlijn.

Wat dat betekent? Dat onder andere digitale diensten, apps en websites toegankelijk moeten zijn voor iedereen.

Dus bijvoorbeeld een geldautomaat met voorbeeldfunctie voor deblinden, of een webshop die je ook goed kunt bedienen met alleen je toetsenbord.

Deze nieuwe regels worden in Nederland verwerkt in bestaande wetten. Het doel is simpel: mensen die slechtziend, slechthorend of op een andere manier beperkt zijn, moeten net zo makkelijk mee kunnen doen in de digitale wereld als ieder ander. En daar draag jij als citymarketeer natuurlijk ook aan bij.

2.3 Wat voor invloed heeft dit op je website?

Toegankelijkheid draait om meer dan techniek — het gaat erom dat iedereen jouw content op een fijne manier kan gebruiken. Dus of iemand nu scrollt met een muis, navigeert met een toetsenbord of luistert via een schermlezer: je website moet gewoon doen wat je moet doen.

En dat geldt natuurlijk ook voor alle pagina's op www.groenehart.nl. We willen dat iedereen zich welkom voelt in het Groene Hart — ook online. Of je nu schrijft over Alphen, Nieuwkoop, Bodegraven-Reeuwijk of een andere prachtige plek in de regio — jouw content komt uiteindelijk op één gezamenlijk platform terecht. Daarom is het belangrijk dat jouw teksten, foto's, afbeeldingen en knoppen net zo gastvrij én inclusief zijn als de regio zelf.

2.4 Belangrijke elementen

Leuk, toegankelijkheid. Maar wat betekent dit concreet? Hieronder volgt een opsomming van elementen die vanuit de website van het Groene Hart toegankelijk moeten zijn.

Afbeeldingen

Afbeeldingen bevatten vaak belangrijke informatie. Om deze voor iedereen toegankelijk te maken, is een tekstueel alternatief (alt-tekst) essentieel. Een alt-tekst is een gestructureerde beschrijving die een afbeelding vervangt. Dit betekent dat de tekst de afbeelding duidelijk moet omschrijven en dezelfde informatie moet overbrengen als wanneer iemand de afbeelding zou zien. Meestal voeg je dit toe via het CMS.

Pagina 5

CHECKLIST

Gebruik deze checklist als jouw geheugensteuntje totdat toegankelijkheid een tweede natuur is!

TEKST

- Is de tekst geschreven op B1-niveau (korte zinnen, actieve stijl, geen vlijzinnen)?
- Heb je de tekst gecheckt met een tool zoals jabat.nl of Assessability.nl?
- Heb je de duidelijke kopjes, tussenkopjes en opsommingen gebruikt?

AFBEELDINGEN

- Heeft elke afbeelding een duidelijke alt-tekst?
- Dient een afbeelding als link? → Dan beschrijft de alt-tekst waar de link naartoe leidt.
- Heb je beeld en tekst gecombineerd tot één klikbaar element (als beide linken)?

VIDEO, AUDIO EN ANIMATIES

- Heeft elke video ondertiteling?
- Is er bij audio een tekst samenvatting of transcript?
- Rist of knippert er niets in de animaties?
- Zijn interactieve elementen met het toetsenbord te bedienen?

NAVIGATIE & LINKS

- Zijn links teken duidelijk en beschrijvend (geen 'klik hier')?
- Is elke pagina op meerdere manieren bereikbaar (bijv. via menu én zoekfunctie)?
- Is de volgorde van het menu consistent op alle pagina's?
- Kun je eenvoudig met het toetsenbord door de pagina navigeren (incl. skiplink)?

SOCIAL MEDIA

- Staat belangrijke info altijd ook op www.groenehart.nl?
- Heb je alt-teksten toegevoegd bij afbeeldingen (indien mogelijk)?
- Heb je ondertiteling gebruikt bij video's?
- Is de caption duidelijk en niet vol afkortingen of emoji's?



Pagina 6

De Verbinders update

De Verbinders update is een interne nieuwsbrief voor alle betrokken partners binnen het Groene Hart-netwerk. Deze digitale nieuwsbrief verschijnt elk kwartaal en biedt een overzicht van de belangrijkste ontwikkelingen, activiteiten en resultaten binnen het merk Groene Hart van Holland. De inhoud is kort, visueel en relevant, zodat het eenvoudig te lezen én makkelijk door te sturen is binnen de eigen organisatie.

Voor wie is het bedoeld?

De nieuwsbrief is bedoeld voor alle kernpartners in het netwerk:

- Programmamanager AGW (beleidskamer),
- Bestuur en netwerkcoördinator van Stichting Groene Hart Verbinders (coördinatiekamer),
- DMO-medewerkers, citymarketeers en beleidsambtenaren van betalende gemeenten (uitvoeringskamer),
- En – waar relevant – externe projectpartners of ondersteunende bureaus.

Waarom is het belangrijk?

In een netwerk met veel partijen en wisselende prioriteiten is het belangrijk om elkaar regelmatig en gestructureerd op de hoogte te houden. Niet iedereen neemt deel aan elk overleg of project.

De nieuwsbrief zorgt ervoor dat álle betrokkenen overzicht houden van:

- lopende campagnes en projecten,
- behaalde resultaten,
- nieuwe tools en werkwijzen,
- geplande activiteiten of deadlines,
- belangrijke besluiten en samenwerkingen.
-

De nieuwsbrief draagt zo bij aan transparantie, betrokkenheid en onderlinge verbinding. Bovendien fungeert het als brug tussen strategisch beleid en dagelijkse praktijk, en helpt het om successen zichtbaar te maken.

Hoe wordt het toegepast?

De nieuwsbrief wordt samengesteld door de netwerkcoördinator van Stichting Groene Hart Verbinders en verspreid via e-mail (met integratie in Viva Connections). De vorm is beknopt, visueel ondersteund (denk aan infographics of grafieken), en gekoppeld aan bestaande onderdelen van de strategie zoals:

- campagnes uit het jaarplan,
- community-updates uit Viva Engage,
- gebruiksdata van de centrale informatiehub,
- inzichten uit evaluaties of overleggen.

Iedere editie bevat vaste rubrieken, zoals:

- **'In één oogopslag'** – overzicht van actuele zaken;
- **'Wat komt eraan?'** – vooruitblik op het komende kwartaal;
- **'Uitgelicht'** – voorbeeld van een goede praktijk of campagne;
- **'Wist je dat...?'** – tips, tools of kleine weetjes over het netwerk.

Toegankelijkheid en archivering

De nieuwsbrieven worden bewaard in een overzichtelijke map in de centrale informatiehub (SharePoint), zodat partners ze op elk moment kunnen teruglezen of delen. Ook kunnen specifieke items (zoals een deadline of nieuw format) doorverwijzen naar een bijlage in De Verbindingstoolkit of De Groene Gids.

Raadpleeg bijlage X. voor een voorbeeld van de nieuwsbrief.



De Vergadersjablonen en briefingsdocument

De vergadersjablonen en briefingsdocumenten zijn vaste formats voor overleggen en briefingen binnen het Groene Hart-netwerk. Ze zijn ontworpen om bijeenkomsten gestructureerd, doelgericht en transparant te laten verlopen. Er zijn sjablonen beschikbaar voor verschillende soorten overleggen, zoals:

- kwartaaloverleggen met alle hartkamers;
- thematische werksessies;
- (campagne) briefings;
- projectupdates of voortgangsgesprekken.

Ieder sjabloon bevat vaste onderdelen, zoals:

- doel van de bijeenkomst;
- agenda met tijdsindicatie;
- ruimte voor inbreng van elke hartkamer;
- actielijst met verantwoordelijkheden;
- notitieruimte voor besluiten en vervolgafspraken.

Voor wie is het bedoeld?

De sjablonen zijn bedoeld voor iedereen die overleggen organiseert of bijwoont binnen het netwerk, zoals:

- de netwerkcoördinator van Stichting Groene Hart Verbinders;
- citymarketeers en DMO-medewerkers;
- beleidsambtenaren van gemeenten;
- de programmamanager van AGW.

Waarom is het belangrijk?

Een veelgehoorde behoefte binnen het netwerk is de wens naar meer duidelijkheid, afstemming en gelijkwaardige inbreng in gesprekken. In de praktijk verlopen veel overleggen nu ad hoc, zonder vaste voorbereiding of opvolging. Dit zorgt voor onduidelijkheid over wie wat doet, en leidt tot gemiste kansen in samenwerking.

Door te werken met vergadersjablonen:

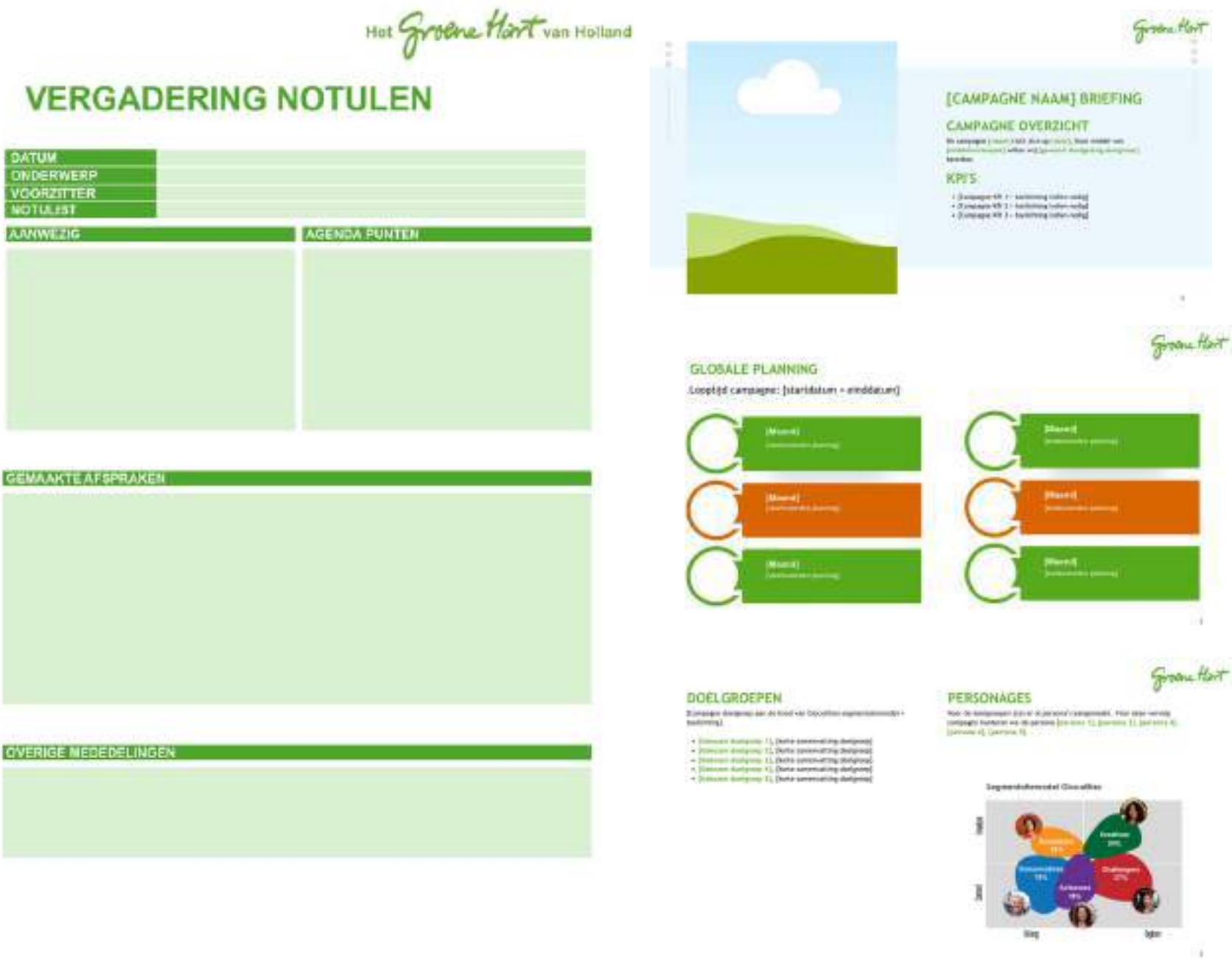
- worden doelen en verwachtingen vooraf helder gecommuniceerd;
- krijgt elke partij ruimte voor input;
- worden afspraken concreet vastgelegd én opgevolgd;
- wordt vergaderen efficiënter, met meer focus en minder ruis.

Bovendien dragen de sjablonen bij aan een gedeelde overlegcultuur, waarin alle hartkamers op dezelfde manier worden betrokken.

Hoe wordt het toegepast?

De vergadersjablonen zijn opgenomen in De Verbindingstoolkit en beschikbaar via de centrale informatiehub (SharePoint). De netwerkcoördinator gebruikt het sjabloon standaard bij de voorbereiding en verslaglegging van overlegmomenten. Ook projectgroepen of DMO’s kunnen de formats gebruiken voor eigen (deel)overleggen.

Raadpleeg *bijlage XI* voor een voorbeeld van een vergadersjabloon en *bijlage XII* voor een voorbeeld van een (interne) campagne briefing.



Hoofdstuk 5: Implementeren

Nu de aanbevolen strategie bekend is en alle middelen toegelicht zijn is het belangrijk om te weten hoe de strategie het beste geïmplementeerd kan worden.

5.1 Van groen naar blauw

De implementatie van deze strategie is gebaseerd op de blauwe veranderaanpak van De Caluwé & Vermaak (2006). Deze aanpak gaat ervan uit dat veranderingen pas effectief zijn als ze logisch, gestructureerd en planmatig worden aangepakt. In plaats van te vertrouwen op spontaan enthousiasme of losse initiatieven, richt blauw denken zich op heldere doelen, meetbare resultaten, duidelijke rollen en overzichtelijke processen.

Dit past perfect bij het Groene Hart-netwerk, waarin verschillende organisaties samenwerken met uiteenlopende belangen, capaciteiten en werkstijlen. Door structuur, ritme en gezamenlijke kaders centraal te stellen, ontstaat er ruimte voor duurzame samenwerking, betrokkenheid en gedragsverandering. Het implementatieplan kan onderverdeeld worden in 4 fases.

5.2 Fase 1: Startsessie(s) - Gezamenlijke basis leggen

Het doel van deze fase is het opstellen van een gedeelde missie, visie, strategie en merkverhaal van het Groene Hart van Holland.

Deze fase is cruciaal omdat het zorgt voor een gedeelde missie, visie en structuur die als fundament dienen voor samenwerking binnen het Groene Hart-netwerk. Zonder deze gezamenlijke basis ontbreekt richting, eigenaarschap en duidelijkheid over verantwoordelijkheden.

Aanpak

- Begeleiding door een onafhankelijke procesbegeleider om alle partijen gelijkwaardig te betrekken.
- Gezamenlijk formuleren van een gedragen merkverhaal, missie en langetermijnvisie.
- Bespreken en vastleggen van de spelregels voor samenwerking, zoals:
 - wel/niet meedoen aan campagnes;
 - structuur en frequentie van werkoverleggen;
 - minimale communicatieverantwoordelijkheid per partij.
- Opstellen van een actueel organogram, inclusief vaste contactpersonen per hartkamer en per gemeente/DMO.

Verwacht tijdsbestek

Voor deze fase wordt geadviseerd een periode van twee maanden uitgetrokken, zodat er voldoende ruimte is voor zorgvuldige afstemming tussen alle betrokken partijen. Het is aannemelijk dat hiervoor meerdere startsessies nodig zullen zijn om tot een breed gedragen basis te komen.

Verwacht resultaat

Alle partijen zijn bekend met het netwerk, welke kant het merk opgaat en hoe de onderlinge communicatie vanaf nu geregeld is.

5.3 Fase 2: Kennisdeling: Introductie van de communicatiemiddelen

Het doel van deze fase is om de partners uit te rusten met alle benodigde middelen voor effectieve samenwerking en communicatie.

Deze fase is belangrijk omdat alle betrokkenen vertrouwd raken met de nieuwe werkwijze, middelen en structuur die de samenwerking ondersteunen. Een goede introductie voorkomt verwarring en vergroot de kans dat tools zoals de toolkit, informatiehub en gids daadwerkelijk worden gebruikt.

Aanpak

- Introductie van:
 - De Verbindingstoolkit;
 - De Groene Gids (handleiding uniforme werkwijze);
 - Centrale informatiehub (Viva Engage, Connections en SharePoint);
 - Vergadersjablonen;
 - De Verbinders Update (nieuwsbrief).
- Organisatie van een kennissessie, verzorgd door de netwerkcoördinator:
 - Persoonlijk bezoek of online sessies per partner;
 - Uitleg over gebruik, structuur en doel van elk middel;
 - Instructies voor toegang tot de informatiehub en deelname aan communities.

Verwacht tijdsbestek

Wegwijs worden in een nieuwe werkomgeving vraagt tijd en kan niet in één dag. Omdat kennissessies voorbereiding en maatwerk vereisen, is het belangrijk om voor deze fase minimaal twee maanden uit te trekken zodat alle partijen de juiste ondersteuning kunnen ontvangen.

Verwacht resultaat

Alle betrokkenen zijn bekend met de nieuwe werkwijze, weten waar ze informatie kunnen vinden en zijn technisch en inhoudelijk toegerust om mee te doen.

5.3 Fase 3: Werking in de praktijk - Van plannen naar doen

Deze fase draait om de nieuwe structuur, middelen en afspraken daadwerkelijk toepassen en borgen in de dagelijkse praktijk

Nu is het tijd voor de overgang van plannen naar daadwerkelijk handelen, waarbij de nieuwe structuur en middelen in de praktijk worden toegepast. Dit is het moment waarop zichtbaar wordt of de strategie werkt en waar eventuele bijsturing nodig is.

Aanpak:

- Start van maandelijkse (project)updates, kwartaaloverleggen en thematische werksessies.
- Actieve inzet van:
 - Vergadersjablonen;
 - De informatiehub (voor content, overleg en updates);
 - Feedbackmomenten (via Viva Engage of mail).
- De netwerkcoördinator monitort:
 - Welke partijen overleggen bijwonen;
 - Of de sjablonen en formats worden gebruikt;
 - In hoeverre feedback wordt gegeven én opgevolgd;
 - Gebruik en bereik van de nieuwsbrief en toolkit.

Verwacht tijdsbestek

Gedragsverandering vraagt om geduld en herhaling. Om betrokkenheid en structureel gebruik van de nieuwe werkwijze te stimuleren, is het aan te raden voor deze fase minimaal zes maanden in te plannen, met ruimte voor motivering en begeleiding.

Verwacht resultaat

De strategie leeft in de praktijk. Partners werken planmatig samen, gebruiken de middelen en voelen zich betrokken.

5.4 Fase 4: Evaluatie, bijsturing en borging

Het doel van deze fase is continu leren van de uitvoering en bijsturen waar nodig, om langdurige impact te realiseren.

Alleen door actief te leren en te verbeteren, kan de werkwijze duurzaam worden geborgd binnen het netwerk. Daarom richt fase 4 zich op de structurele evaluatie die nodig is om te bepalen wat werkt, wat beter kan en waar bijsturing nodig is.

Verwacht tijdsbestek

De netwerkcoördinator speelt in deze fase een blijvende rol door continu te monitoren of afspraken worden nageleefd, middelen worden gebruikt en overlegmomenten effectief zijn. Het verzamelen en verwerken van feedback is een doorlopend proces dat ook ná afronding van de implementatie structureel aandacht blijft vragen.

Advies: combineer deze fase met een terugblik én vooruitblik op het nieuwe jaar.

Verwacht resultaat

Een netwerkstructuur die zichzelf verbetert, is essentieel om interne communicatie duurzaam te laten bijdragen aan meer betrokkenheid en effectievere samenwerking binnen het Groene Hart.

VERSTERKEN IN FASES

FASE 1

STARTSESSIE

Doel:

Het opstellen van een gedeelde missie, visie, strategie en merkverhaal van het Groene Hart van Holland.

Maand 1-2

- Voorbereiding en uitnodiging alle hartkamers
- Begeleiding door onafhankelijke procesbegeleider
- Gezamenlijke formulering van missie, visie, merkverhaal en samenwerkingsafspraken
- Vaststellen overlegstructuur en organogram

► **Belangrijk: neem hier de tijd voor goede afstemming. Dit is de fundering van de hele strategie.**

Resultaat

Een helder strategisch en organisatorisch fundament voor de samenwerking, vastgelegd in De Verbindingstoolkit.

Betrokken partijen

- Onafhankelijke procesbegeleider;
- Programmamanager Recreatie, Toerisme & Groen;
- de Verbinders (bestuur en netwerkcoördinator);
- Alle betalende gemeenten (Citymarketeers en beleidsambtenaren).

Verantwoordelijke

- Onafhankelijke procesbegeleider

FASE 2

GEDRAG

Doel:

De partners toerusten met alle benodigde middelen voor effectieve samenwerking en communicatie.

Maand 3-4

- Lancering De Verbindingstoolkit, De Groene Gids en centrale informatiehub
- Inrichting themakanalen in Viva Engage
- Kennissessies op locatie of digitaal (netwerkcoördinator)
- Technische ondersteuning en toegangsinstructies

► **Tip: plan de kennissessies gespreid om maatwerk te bieden per hartkamer of gemeente.**

Resultaat

Alle betrokkenen zijn bekend met de nieuwe werkwijze, weten waar ze informatie kunnen vinden en zijn technisch en inhoudelijk toegerust om mee te doen.

Betrokken partijen

- Programmamanager Recreatie, Toerisme & Groen;
- de Verbinders (bestuur en netwerkcoördinator);
- Alle betalende gemeenten (Citymarketeers en beleidsambtenaren).

Verantwoordelijke

- Programmamanager
- Netwerkcoördinator

FASE 3

STRUCTUUR

Doel:

De nieuwe structuur, middelen en afspraken daadwerkelijk toepassen en borgen in de dagelijkse praktijk.

Maand 5-11

- Start vaste kwartaaloverleggen en themasessies
- Actieve inzet van vergadersjablonen en platform
- Wekelijkse monitoring door netwerkcoördinator
- Periodieke terugkoppeling en bijsturing op gebruik en betrokkenheid

► **Let op: gedrag veranderen kost tijd. Plan ruimte in voor herhaling, motivering en begeleiding.**

Resultaat

De strategie leeft in de praktijk. Partners werken planmatig samen, gebruiken de middelen en voelen zich betrokken.

Betrokken partijen

- Programmamanager Recreatie, Toerisme & Groen;
- de Verbinders (bestuur en netwerkcoördinator);
- Alle betalende gemeenten (Citymarketeers en beleidsambtenaren).

Verantwoordelijke

- Netwerkcoördinator

FASE 4

BIJSTUREN

Doel:

De nieuwe structuur, middelen en afspraken daadwerkelijk toepassen en borgen in de dagelijkse praktijk.

Maand 1-12

- Evaluatie op basis van SMART-doelstellingen, feedback en gebruiksdata
- Bespreking met alle hartkamers
- Bijsturen waar nodig (middelen, overlegvormen, afspraken)
- Rapportage aan AGW en betrokken gemeenten

► **Advies: combineer deze fase met een terugblik én vooruitblik op het nieuwe jaar.**

Resultaat

Een lerende structuur die zichzelf verbetert. De werkwijze wordt verankerd in het netwerk en groeit mee met de praktijk.

Betrokken partijen

- Programmamanager Recreatie, Toerisme & Groen;
- de Verbinders (bestuur en netwerkcoördinator);
- Alle betalende gemeenten (Citymarketeers en beleidsambtenaren).

Verantwoordelijke

- Netwerkcoördinator

5.5 Een vitaal netwerk achter het merk

Deze aanpak beantwoordt direct de centrale adviesvraag:

Hoe kan interne communicatie bijdragen aan meer betrokkenheid en een effectievere samenwerking binnen het Groene Hart?

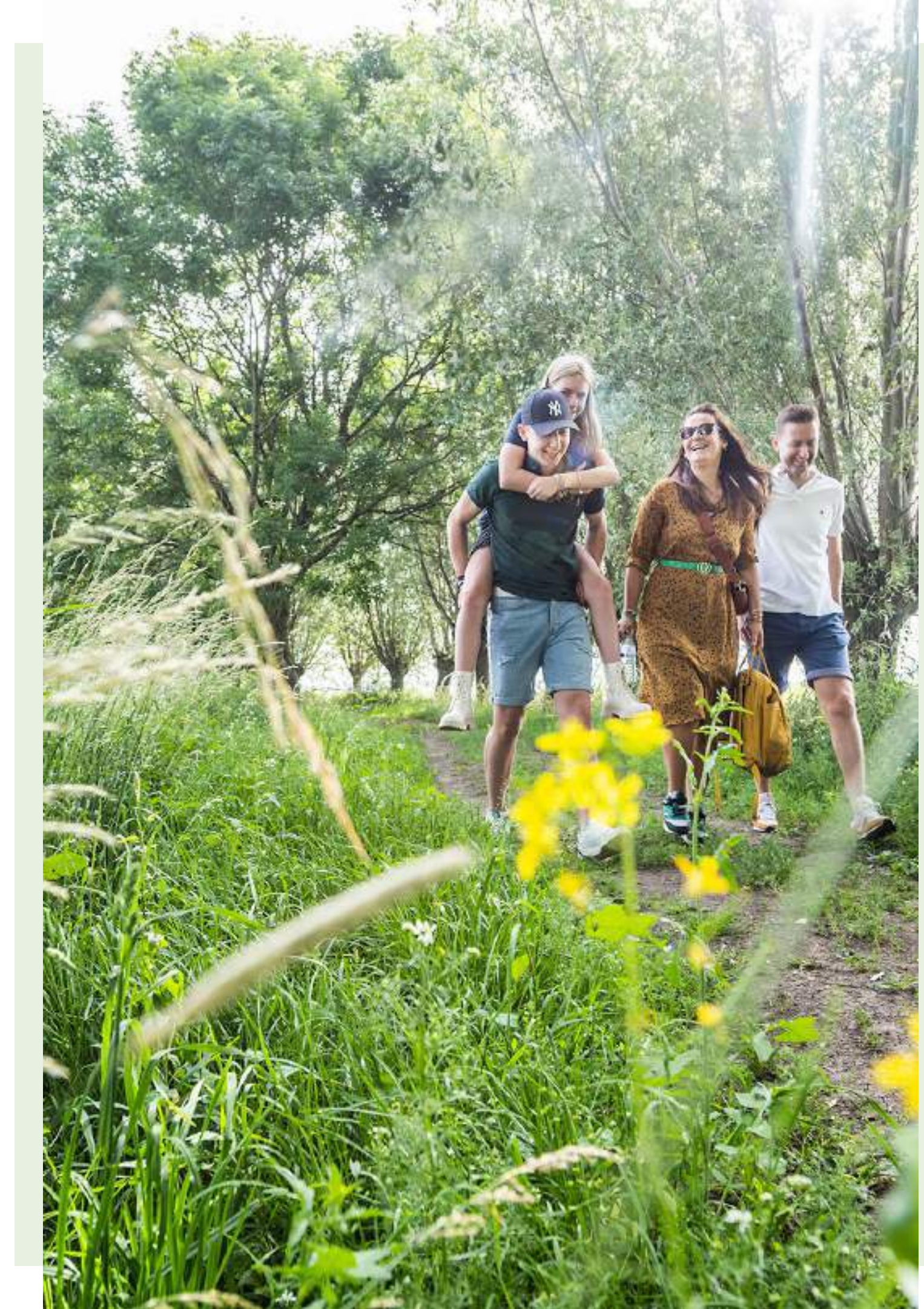
Het antwoord is duidelijk: door interne communicatie niet ad hoc, maar als structurele en strategische pijler te positioneren. Dit houdt in dat de belangrijkste stakeholders niet alleen geïnformeerd worden, maar ook actief betrokken bij het proces. De intentie is om hun input en zeggenschap te integreren in activiteiten en campagnes, wat leidt tot gedeeld eigenaarschap en versterkt vertrouwen binnen het netwerk.

Toekomstbeeld: het Groene Hart in 2030

Met dit advies is het Groene Hart in een voorbeeldregio voor gebiedssamenwerking. Gemeenten, DMO's en netwerkpartners werken soepel samen via gedeelde kanalen en overlegstructuren. Nieuwe gemeenten die willen aansluiten weten precies waar ze moeten zijn voor informatie, afstemming en ondersteuning. Er is één gezamenlijke merkstem, gedragen door iedereen in het Groene Hart.

Besluitvorming vindt plaats op basis van vertrouwen, transparantie en gedeelde waarden. De netwerkcoördinator bewaakt het ritme, de toolkit stroomlijnt de praktijk, en de digitale community verbindt mensen op thema's die ertoe doen.

Een netwerk dat klopt als één hart.



LITERATUURLIJST

Baarda, D. B. (2014). Dit is onderzoek! Handleiding voor kwantitatief en kwalitatief onderzoek. Noordhoff Uitgevers. <https://lib.ugent.be/nl/catalog/rug01:002110455>

Bestuur en organisatie - Stichting Groene Hart. (2024, 8 februari). Stichting Groene Hart. <https://groenehart.info/bestuur-en-organisatie/>

Bureau Birch. (2021). NOVI Groene Hart: Gemeenten acteer nu!

De Beeck, P. O., & Wagenaar, K. (2020). Strategisch verbinden: Impact en engagement genereren met interne communicatie. Van Duuren Management.

Floor, J. G. M., Van Raaij, W. F., & Bouwman, M. Y. (2020). Marketingcommunicatiestrategie (8e ed.). Noordhoff Uitgevers.

Griffith University, & University of Southern Queensland. (2018). Stakeholder management in complex projects. In The 7th World Construction Symposium 2018: Built Asset Sustainability (pp. 497–498). <https://www.researchgate.net/publication/326507031>

Het Groene Hart van Holland. (z.d.). Het Groene Hart. <https://www.groenehart.nl/>

House of Control. (z.d.). 7S-model McKinsey. <https://www.house-of-control.nl/7s-model-mckinsey.html>
Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. (2015). Likert scale: Explored and explained. British Journal of Applied Science & Technology, 7(4), 396–403. <https://doi.org/10.9734/BJAST/2015/14975>

Koeleman, H. (2018). Interne communicatie. Boom Uitgevers Amsterdam.

Michels, W. (2021). Communicatiestrategie (4e ed.). Noordhoff Uitgevers.

Muyanga, C. C., & Phiri, J. (2021). Assessment of effective communication in international schools in developing countries based on the Berlo's SMCR model. Open Journal of Business and Management, 9(1), 448–459. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2021.91024>

Onze missie - Stichting Groene Hart. (2020, 6 oktober). Stichting Groene Hart. <https://groenehart.info/onze-missie/>

Overzicht van Microsoft Viva - Microsoft Ondersteuning. (z.d.). Microsoft. <https://support.microsoft.com/nl-nl/topic/overzicht-van-microsoft-viva-06e9a26c-2625-476e-a2a2-a728ad808a45>

Ravanfar, M. M. (2015). Analyzing organizational structure based on 7S model of McKinsey. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 5(5), 1–13. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v5-i5/1591>

Regionale Samenwerking Alphen a/d Rijn, Gouda en Woerden. (2025). Programma recreatie, toerisme en groen.

Samenwerking AGW (Alphen, Gouda, Woerden). (z.d.). Reactie concept NOVEX Ontwikkelperspectief Groene Hart.

Staal, P., & Wagenaar, K. (2019). Organiseren van communities: Identificeren, verbinden en faciliteren (1e ed.). Scriptum.

Stichting Groene Hart Verbinders. (z.d.). Groene hartelijkheid voor iedereen. In Strategie recreatie en toerisme 2023–2026 (pp. 4–26). <https://assets.plaece.nl/kuma-groenehart/uploads/media/63da5c1b645d2/strategie-r-t-groene-hart-verbinders-2023-2026.pdf>

Stichting Groene Hart Verbinders, Kragt, J., Van Velzen, K., & Oskam, K. (2024). Wat doen we?

Stichting Merk & Marketing. (2017). DNA van het Groene Hart van Holland.

Stichting Merk & Marketing Groene Hart. (2014). Gebruiksaanwijzing voor de toepassing van het beeldmerk van het Groene Hart van Holland.

't Lam, P., & Zweekhorst, P. (2019). Kernbegrippen van professionele communicatie. Boom Uitgevers Amsterdam.

The essential persona lifecycle. (z.d.). Google Books. https://books.google.nl/books?hl=nl&id=fvmN0Fr5c_MC

LITERATUURLIJST

Toolkit | Het Groene Hart. (z.d.). Het Groene Hart. <https://www.groenehart.nl/ondernemers/toolkit>

U10, AGW, LW. (z.d.). Regionale samenwerking. In Regionale samenwerking (pp. 1–33).

Unknown. (2025). Samenvatting enquête.

Viva Connections-oplossing voor werknemerscommunicatie | Microsoft Viva. (z.d.). Microsoft. <https://www.microsoft.com/nl-nl/microsoft-viva/connections>

Voor ondernemers | Het Groene Hart. (z.d.). Het Groene Hart. <https://www.groenehart.nl/ondernemers>

BIJLAGE I. PLAN VAN AANPAK



12-3-2025

Versterken van het Hart

Plan van aanpak

Versterken van het Hart
Plan van aanpak
Auteur en studentnummer
Soraya Edoh 4503333
Vak
Afstudeerstage
Opleiding
Communicatie, studiejaar 4, NHL Stenden
Opdrachtgever
Stichting Groene Hart Verbinders
Plaats en datum van verschijnen
Woerden, 12 maart 2025

Soraya Edoh | Stichting Groene Hart Verbinders

Inhoudsopgave	
1. Aanleiding	3
2. Omlijning het Groene Hart	4
2.1 Merk omlijning	4
2.2 Missie, visie en kernwaarden	4
2.3 Kernactiviteiten	4
2.4 Huidige situatie	5
3. Probleemstelling en hoofd- en deelvragen	6
3.1 Probleemstelling	6
3.2 Doelstelling	6
3.3 Adviesvraag	6
3.4 Onderzoeksvraag	6
3.5 Deelvragen	6
4. Theoretisch kader	7
4.1 Tabel - begrippen	7
4.2 Tabel - modellen	8
4.3 Tabel - vakliteratuur	9
5. Onderzoekopzet	10
5.1 Onderzoeksmethode	10
5.2 Dataverzameling	10
5.3 Onderzoekspopulatie	10
5.4 Steekproef	11
5.5 Betrouwbaarheid en validiteit	11
6. Wersplanning	12
7. Voorlopig literatuurlijst	13

1. Aanleiding

Het Groene Hart is een uniek en iconisch Hollands landschap dat zich onderscheidt door zijn uitgestrekte polders, kronkelende waterwegen, historische stadjes en rijke cultuurhistorie (Stichting Merk & Marketing Groene Hart, 2014). Het gebied vormt een groene oase binnen de Randstad en is zowel voor bewoners als bezoekers een belangrijke plek voor recreatie, natuurbeleving en cultureel erfgoed. De positionering en promotie van het Groene Hart als bestemming zijn essentieel voor het behoud en de ontwikkeling van de regio en worden gedragen door een breed netwerk van stakeholders.

Binnen dit netwerk spelen verschillende organisaties een sleutelrol, waaronder AGW (Alphen Gouda Woerden), Stichting Groene Hart Verbinders en de DMO's (destination marketing organisaties). Deze partijen zijn gezamenlijk verantwoordelijk voor de branding, marketing en ontwikkeling van het Groene Hart en werken samen om het gebied aantrekkelijk te maken voor bezoekers en ondernemers. Een effectieve samenwerking en een duidelijke communicatiestrategie zijn hierbij cruciaal om gezamenlijke doelen te realiseren en het Groene Hart als sterk merk te positioneren.

Echter, de samenwerking tussen deze partijen wordt bemoeilijkt door verschillende factoren. Verschillen in werkwijzen, belangen en communicatiestructuren zorgen voor uitdagingen in de onderlinge communicatie. Dit kan leiden tot versnippering, misverstanden en een minder efficiënte uitvoering van gezamenlijke initiatieven. Een gebrek aan eenduidige communicatie kan bovendien impact hebben op de herkenbaarheid en positionering van het Groene Hart als merk, waardoor de effectiviteit van de promotie en marketinginspanningen onder druk komt te staan.

Gezien deze uitdagingen is er behoefte aan een onderzoek naar de huidige interne communicatieprocessen en de factoren die de effectiviteit van de samenwerking beïnvloeden. Door inzicht te krijgen in de knelpunten en mogelijke verbeteringen, kan een onderbouwd en praktisch advies worden opgesteld om de communicatie te optimaliseren en de samenwerking binnen het netwerk te versterken. Dit draagt niet alleen bij aan een efficiëntere werkwijze, maar ook aan een sterkere en meer eenduidige positionering van het Groene Hart als bestemming.

2. Omschrijving het Groene Hart

2.1 Mark omschrijving

Het Groene Hart is een merk dat een uniek Hollands landschap vertegenwoordigt, gelegen tussen de grote steden van de Randstad. Het gebied onderscheidt zich door zijn uitgestrekte polders, waterwegen, historische stadjes en rijke cultuurhistorie (Stichting Merk & Marketing Groene Hart, 2014).

Om de identiteit van het Groene Hart te versterken, werkt het merk onder andere samen met gemeenten, ondernemers en erfgoedorganisaties. De focus ligt op duurzame ontwikkeling en circulair toerisme, waarbij storytelling een belangrijke rol speelt in de promotiecampagnes (Stichting Groene Hart Verbinders, 2025). Door de ligging "altijd vlakbij de stad", fungeert het Groene Hart als een recreatieve ontsnapping voor zowel bewoners als bezoekers.

2.2 Missie, visie en kernwaarden

De missie is om de kernwaarden van het Groene Hart te behouden en te versterken. Dit wordt gedaan door invloed uit te oefenen op ontwikkelingen in het gebied, andere partijen te stimuleren het juiste te doen en zelf zorgvuldig gekozen activiteiten en projecten uit te voeren (Dreze Missie - STICHTING GROENE HART, 2020).

Het merk streeft ernaar een duurzaam en veerkrachtig landschap te zijn, waar natuur, landbouw en recreatie in harmonie samengaan. In het "Perspectief Groene Hart 2040" worden kernwaarden benoemd en thema's belicht die aandacht behoeven vanwege hun kwetsbaarheid of de noodzaak tot doorontwikkeling, zoals bodemdaling en energietransitie. Deze visie dient als bouwsteen voor omgevingsvisies van betrokken overheden en benadrukt het belang van het behoud van de kernwaarden van het gebied (Ilumau Birch, 2021).

De kernwaarden van het merk zijn duurzaamheid, authenticiteit en verbinding tussen stad en platteland. Dit komt tot uiting in toeristische initiatieven zoals fietsroutes, erfgoedbelevingen en promotie van streekproducten (Merkkader Groene Hart, 2022).

2.3 Kernactiviteiten

Vanuit het merk is een speciale website ontwikkeld voor recreanten, www.groenehart.nl. Deze website biedt een overzicht van het boeiende aanbod aan activiteiten, evenementen en routes in de regio en informeert bezoekers over de rijke historische achtergrond van het gebied. Hiermee fungeert de website als een centrale bron voor inspiratie en praktische informatie.

Om de zichtbaarheid en aantrekkelijkheid van het Groene Hart te versterken, worden verschillende campagnes uitgevoerd:

- **Always-on campagnes** – Deze doorlopende campagnes zorgen voor continue zichtbaarheid en benadrukken de unieke kenmerken van het Groene Hart, zoals het authentieke Hollands landschap, de mogelijkheden voor watersportrecreatie en de historische bezienswaardigheden (Stichting Merk & Marketing Groene Hart, 2014).
- **Seizoensgebonden campagnes** – De marketingactiviteiten en promoties worden afgestemd op de verschillende seizoenen. Denk aan wandel- en fietsroutes in de zomer en herfst, en natuurbellevingen in de lente en winter, waardoor het Groene Hart

gedurende het hele jaar aantrekkelijk blijft voor bezoekers (Stichting Merk & Marketing Groene Hart, 2014).

- **Gross mediale aanpak** – De promotie van het Groene Hart wordt verspreid via een combinatie van online en offline kanalen, waaronder de website, sociale media, nieuwsbrieven en gedrukte folders. Door deze geïntegreerde communicatiestrategie wordt een breed publiek bereikt en blijft de boodschap consistent over alle mediaplatforms (Stichting Merk & Marketing Groene Hart, 2014).

2.4 Huidige situatie

De samenwerking binnen het Groene Hart-netwerk, bestaande uit AGW, Stichting Groene Hart Verbinders en de DMO's, verloopt momenteel niet optimaal. De bestaande samenwerkingsstructuren en communicatieprocessen zijn niet meer effectief genoeg, waardoor gezamenlijke initiatieven minder goed van de grond komen. Vooral de inbreng van de DMO's bij campagnes neemt af, wat invloed heeft op de zichtbaarheid en promotie van het Groene Hart als merk.

De organisatie opereert in een dynamische omgeving waarin toerisme, recreatie en gebiedsontwikkeling voortdurend veranderen. Digitalisering speelt een steeds grotere rol in marketing en communicatie, waardoor er meer visie is naar een strategische en gecoördineerde aanpak. Daarnaast hebben ontwikkelingen op het gebied van duurzaamheid en natuurbehoud invloed op de positionering van het Groene Hart. De samenwerking met overheden, ondernemers en recreatieve partijen blijft belangrijk, maar door veranderende prioriteiten en belangen verloopt deze niet altijd even soepel.

Het is niet volledig duidelijk hoe de interne en externe communicatie momenteel is georganiseerd. Er lijken knelpunten te zijn in de onderlinge afstemming tussen de verschillende stakeholders, wat leidt tot verminderde betrokkenheid en minder effectieve campagnes. Dit gebrek aan heldere communicatiestructuren zorgt ervoor dat informatie niet altijd goed wordt gedeeld en dat gezamenlijke doelen minder goed worden behaald.

Binnen de organisaties wordt erkend dat de huidige werkwijze en communicatie niet langer voldoet aan de behoeften van de betrokken partijen. Er is behoefte aan een herziening van de interne communicatieprocessen en een strategie om de samenwerking te versterken. Dit onderzoek richt zich op het in kaart brengen van de bestaande situatie, het identificeren van knelpunten en het formuleren van praktische aanbevelingen om de interne en externe communicatie te verbeteren.

3. Probleemstelling en hoofd- en deelvragen

3.1 Probleemstelling

De effectiviteit van gezamenlijke initiatieven en de herkenbaarheid van het merk Groene Hart worden sterk beïnvloed door de onderlinge communicatie tussen de betrokken partijen. De verschillen in werkwijzen, belangen en communicatiestructuren bemoeilijken een eenduidige en efficiënte samenwerking, wat de gezamenlijke doelstellingen en de positionering van het Groene Hart onder druk zet.

3.2 Doelstelling

Dit onderzoek heeft als doel de huidige interne communicatieprocessen tussen de belangrijkste stakeholders binnen het Groene Hart-netwerk in kaart te brengen. Door inzicht te verkrijgen in de samenwerking en knelpunten, wordt een onderbouwd en praktisch advies opgesteld.

Dit advies richt zich op het optimaliseren van de communicatie en het versterken van de samenwerking binnen het netwerk, zodat de betrokken partijen effectiever en transparanter met elkaar kunnen samenwerken.

3.3 Adviesvraag

Hoe kan interne communicatie bijdragen aan meer betrokkenheid en een effectievere samenwerking binnen het Groene Hart?

3.4 Onderzoeksvraag

Welke factoren beïnvloeden de effectiviteit van de samenwerking tussen AGW, Stichting Groene Hart Verbinders en de DMO's?

3.5 Deelvragen

1. Hoe verloopt de huidige samenwerking tussen AGW, Stichting Groene Hart Verbinders en de DMO's?
2. Hoe verloopt de huidige interne communicatie tussen deze partijen?
3. Hoe wordt de effectiviteit van de samenwerking momenteel geëvalueerd?
4. Welke knelpunten ervaren de betrokken organisaties in de onderlinge samenwerking en communicatie?
5. Welke communicatiestrategieën en samenwerkingsvormen worden binnen vergelijkbare netwerken succesvol toegepast?

4. Theoretisch kader

Het theoretisch kader is gestructureerd in drie afzonderlijke tabellen:

- **Begrippen** – Definities en uitleg van kernbegrippen binnen het onderzoek.
- **Modellen** – Beschrijvingen en toepassing van belangrijke theoretische modellen.
- **Valkuilen** – Overzicht van relevante valkuilen.

4.1 Tabel - begrippen

Begrippen	Definitie • bron
Interne communicatie	Interne communicatie is het bewust delen van informatie binnen een organisatie, en hoe deze informatie wordt ontvangen en geïnterpreteerd door medewerkers. Bij de interpretatie van deze boodschappen speelt de context van de organisatie een grote rol. Factoren zoals de bedrijfscultuur, werkomgeving en lopende ontwikkelingen binnen de organisatie beïnvloeden hoe medewerkers de communicatie begrijpen en erop reageren (Koelmaen, 2018). Doelstellingen van interne communicatie zijn o.a.: • Het creëren van een adequate communicatiestructuur • Het scheppen van goede informatievoorzieningen • Het vertalen van het beleid in concrete en op verschillende niveaus bruikbare aanwijzingen voor de uitvoering ervan • Het verbeteren van de interne besluitvorming van het bedrijf • Het verbeteren van de identificatie met de organisatie (internal branding) • Het ontwikkelen van de individuele communicatievaardigheden (Floor et al., 2020)
Mixed methode/methode	Dit is een combinatie van kwalitatief en kwantitatief onderzoek (Baarda, 2014, p. 27).
Kwalitatief onderzoek	Dit is onderzoek dat zich richt op het verzamelen en analyseren van niet-numerieke data, zoals meningen, ervaringen en percepties van de betrokken stakeholders. Deze manier van onderzoek biedt diepgaand inzicht in de perspectieven en verwachtingen van de belangrijkste belanghebbenden en helpt bij het identificeren van onderliggende communicatieknelpunten en behoeften. Door middel van methoden zoals diepte interviews, focusgroepen en/of open vragen in enquêtes, kunnen waardevolle inzichten worden verkregen (Baarda, 2014, p. 24).
Kwantitatief onderzoek	Richt zich op het verzamelen van numerieke gegevens, waarmee trends, patronen en statistische verbanden binnen de communicatieprocessen kunnen worden geanalyseerd. Deze manier van onderzoek maakt gebruik van meetbare data, zoals enquêteresultaten met gesloten vragen, om objectieve en representatieve conclusies te trekken die de kwalitatieve bevindingen kunnen onderbouwen en aanvullen (Baarda, 2014, p. 25).
E-mailenquête	Dit is een respondentenvriendelijke methode, geeft enigszins controle over het beantwoordingsproces en biedt de mogelijkheid om anonim input te leveren (Baarda, 2014, p. 127).
Likertschaal	Een Likert-schaalvraag is een type enquêtevraag waarbij respondenten hun mate van (on)leens-zijn of waardering voor een bepaalde stelling kunnen aangeven op een gestructureerde schaal. Deze schaal bestaat meestal uit 5 of 7 antwoorδοpties, variërend van een sterke negatieve houding tot een sterke positieve houding. Deze vragen zijn makkelijk te gebruiken voor het onderzoeken van meningen, houdingen of gedrag (Jorhi et al., 2015).

Sneeuwbalsteekproef	Wanneer de doelgroep bestaat uit een specifieke groep respondenten waarvoor geen steekproefkader beschikbaar is, wordt gebruikgemaakt van een sneeuwbalsteekproef. Hierbij worden eerst enkele sleutelfiguren geïnterviewd, waarna zij worden gevraagd om andere relevante respondenten aan te bevelen (Baarda, 2014, p. 85).
Betrouwbaarheid	Is de mate waarin een meting onafhankelijk is van toeval. Toeval kan voortkomen uit verschillende bronnen waaronder - Het gebruikte instrument - De onderzochte persoon - De omstandigheden - De onderzoeker (Baarda, 2014, p. 107-108)
Validiteit	Dit verwijst naar de mate waarin een meetinstrument doeltreffend meet wat het beoogt te meten. Instrumentele validiteit: Dit betreft de nauwkeurigheid waarmee een meetinstrument het bedoelde construct meet. Factoren zoals sociale wenselijkheid (waarbij respondenten antwoorden geven die als sociaal acceptabel worden beschouwd) en beperkte zelfkennis kunnen deze validiteit negatief beïnvloeden. Ecologische validiteit: Dit verwijst naar de mate waarin onderzoeksresultaten toepasbaar zijn op de dagelijkse praktijk. Het gaat erom of bevindingen, verkregen in een specifieke situatie, generaliseerbaar zijn naar andere, realistische situaties. (Baarda, 2014, p. 105 -107)
Triangulatie	Dit houdt in dat je een punt bekijkt uit verschillende perspectieven (Baarda, 2014, p. 107, 18%).

4.2 Tabel - modellen

Modellen	Uitleg + bron
7-S model	Dit model analyseert zeven essentiële interne elementen: strategie, structuur, systemen, gedeelde waarden (shared values), stijl, personeel en vaardigheden (staff and skills). Hiermee krijg je meer inzicht in hoe deze elementen op elkaar zijn afgestemd. Het belangrijkste principe van het model is dat alle zeven gebieden met elkaar verbonden zijn, waarbij een verandering in één gebied ook een aanpassing in de andere gebieden vereist om de organisatie effectief te laten functioneren (Ravanfar, 2015).
SMCR-model	Het SMCR-model splitst communicatie op in vier hoofdelementen: Source (bron), Message (boodschap), Channel (kanaal) en Receiver (ontvanger). Dit model benadrukt hoe de kenmerken van elk element de effectiviteit van communicatie beïnvloeden (Berlo, D. K., 1960).
Mendelow's power-interest matrix	Dit is een strategisch hulpmiddel dat wordt gebruikt om stakeholders te categoriseren op basis van hun macht (power) en hun interesse (interest) in een bepaald project of organisatie. Het doel van de matrix is om te helpen bepalen hoe je met verschillende stakeholders moet omgaan, afhankelijk van hun invloed en betrokkenheid bij het project (Griffith University & University of Southern Queensland, 2018).

4.3 Tabel - vakliteratuur

Vakliteratuur	Toelichting
Interne communicatie - Hub Koeteman (2018)	Hub Koeteman beschrijft in <i>Interne communicatie: strategieën, methoden en rollen</i> (2018) hoe effectieve interne communicatie bijdraagt aan het succes van organisaties, vooral in een dynamische werkomgeving zoals agile werken. Hij biedt praktische methoden en strategieën om interne communicatie te versterken op medewerkers-, team- en organisatieniveau, met aandacht voor thema's zoals engagement, internal branding, verandercommunicatie en inclusiviteit. Door inzichten uit HR, organisatiekunde en neuropsychologie te combineren, presenteert Koeteman een holistische benadering van interne communicatie (Koeteman, 2018). In het boek <i>Communicatiestrategie</i> biedt Wil Michels een uitgebreide gids voor het ontwikkelen van effectieve communicatiestrategieën binnen organisaties.
Communicatiestrategie - Wil Michels	Het boek behandelt verschillende benaderingen, waaronder positionering, reputatiemanagement en participatie, en benadrukt het belang van een integrale aanpak die aansluit bij de organisatiebehoefsten. Michels presenteert praktische modellen en stappenplannen, ondersteund door actuele voorbeelden, om professionals te helpen bij het formuleren en implementeren van succesvolle communicatiestrategieën (Michels, 2021).
Marketing communicatiestrategie - Ko Floor, Fred van Raaij, Margot Bouwman	In het boek <i>Marketingcommunicatiestrategie</i> bieden Ko Floor, Fred van Raaij en Margot Bouwman handvaten voor het ontwikkelen van effectieve marketingcommunicatiestrategieën. Het boek behandelt onder andere de integratie van verschillende communicatie-instrumenten en de rol van digitale media in moderne marketing. (Floor et al., 2020)
Strategisch verbinden – Peter op de Beeck	In het boek <i>Strategisch verbinden</i> benadrukt Peter Op de Beeck de cruciale rol van interne communicatie als strategisch instrument om impact en betrokkenheid binnen organisaties te genereren.
Organiseren van communities - Peter Schaal en Kirsten Wagenaar	Het boek geeft inzicht in de evolutie van interne communicatie, de huidige fundamentele en toekomstige trends, met speciale aandacht voor het welzijn van medewerkers en de noodzaak van een menselijke benadering ondersteund door digitale toepassingen (De Beeck, 2020).
Organiseren van communities - Peter Schaal en Kirsten Wagenaar	In het boek <i>Organiseren van communities</i> bieden Peter Schaal en Kirsten Wagenaar een uitgebreide gids voor het opzetten en beheren van online communities binnen organisaties (De Beeck & Wagenaar, 2020).

5. Onderzoeksopzet

5.1 Onderzoeksmethode

Om de onderzoeksvraag zo volledig mogelijk te beantwoorden, wordt er gebruikgemaakt van een mixed-methods aanpak. Door kwalitatief en kwantitatief onderzoek te combineren, ontstaat een diepgaand en onderbouwd inzicht in de huidige interne communicatieprocessen en samenwerking tussen de betrokken organisaties.

5.2 Dataverzameling

Voor het verkrijgen van antwoorden op de onderzoeksvraag, deelvragen en uiteindelijk de adviesvraag, wordt data op meerdere manieren verzameld:

- Literatuuronderzoek** – Een verkennend literatuuronderzoek wordt uitgevoerd om theoretische kaders rondom interne communicatie en samenwerking in netwerken te analyseren. Dit helpt bij het onderbouwen van de voordelen en uitdagingen van interne communicatie en biedt richting voor de verdere onderzoeksaanpak.
- Deskresearch** – Om een goed beeld te krijgen van de betrokken organisaties (AGW, Stichting Groene Hart Verbinders en de DMO's) wordt relevante achtergrondinformatie verzameld, zoals missie, visie, doelstellingen en bestaande communicatiekanalen. Dit zal gaan aan de hand van het 7S-model, SMCR-model en Mendelow's power-interest matrix.
- Diepte-interviews** – Om een gedetailleerd inzicht te krijgen in de huidige samenwerking en communicatieprocessen worden semi-structureerde interviews afgenomen met medewerkers uit elke organisatie. Hierbij worden ervaringen, knelpunten en verbeterpunten in kaart gebracht.

De bevindingen uit deze drie onderzoeksmethoden worden geanalyseerd en samengebracht om tot onderbouwde conclusies te komen. Op basis hiervan wordt een praktisch en doelgericht advies geformuleerd, gericht op het optimaliseren van de interne communicatie en het versterken van de samenwerking binnen het Groene Hart.

Voor het testen van de voorgestelde middelen uit het advies wordt een e-mailenquête ingezet. Deze enquête bevat een combinatie van open vragen en Likert-schaalvragen, zodat zowel kwalitatieve als kwantitatieve feedback kan worden verzameld.

5.3 Onderzoekspopulatie

De onderzoekspopulatie bestaat uit personen en organisaties die betrokken zijn bij de positionering en samenwerking binnen het Groene Hart. In dit onderzoek zijn dat:

- Medewerkers en/of bestuur van AGW** – Personen die een actieve rol spelen in de samenwerking en communicatie binnen het Groene Hart.
- Medewerkers en/of bestuur van Stichting Groene Hart Verbinders** – Deze organisatie vervult een verbindende functie tussen stakeholders, waardoor hun perspectief op communicatie en samenwerking essentieel is.
- Medewerkers en/of bestuur van de DMO's** – De destination marketingorganisaties (DMO's) binnen het Groene Hart, die verantwoordelijk zijn voor de promotie van de regio en nauw samenwerken met andere betrokken partijen.

5.4 Steekproef

Voor dit onderzoek wordt gebruikgemaakt van een sneeuwbalsteekproef. Omdat de organisatiestructuur en onderlinge dynamiek tussen de betrokken partijen nog niet volledig in kaart zijn gebracht, start het onderzoek met een aantal sleutelpersonen. Zij worden gevraagd om andere relevante respondenten aan te bevelen die waardevolle inzichten kunnen bieden.

Het aantal interviews varieert tussen 8 en 15 respondenten, afhankelijk van de mate van dataverzadiging – het punt waarop nieuwe interviews geen aanvullende inzichten meer opleveren.

5.5 Betrouwbaarheid en validiteit

Om de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek te waarborgen, worden de volgende maatregelen getroffen:

- Triangulatie** – Er wordt gebruikgemaakt van meerdere methoden voor dataverzameling (literatuuronderzoek, deskresearch en diepte-interviews) om de consistentie van de bevindingen te controleren en een compleet beeld te verkrijgen.
- Respondentenvalidatie** – Respondenten ontvangen een samenvatting van hun eigen uitspraken of de interpretaties daarvan, zodat eventuele misverstanden kunnen worden gecorrigeerd.
- Dataverzadiging (saturntie)** – Het afnemen van diepte-interviews stopt zodra er geen nieuwe inzichten meer worden verkregen.
- Betrouwbare bronnen** – Voor het literatuuronderzoek en deskresearch worden uitsluitend betrouwbare bronnen gebruikt, zoals academische artikelen, beleidsdocumenten, onderzoeksrapporten en vakliteratuur over (interne) communicatie.

6. Werkplanning

Week 1 – 4 Onderzoek	Week 5 – 9 Onderzoek
Onderzoekplan	Literatuuronderzoek afronden
Plan van aanpak	Deskresearch afronden
Literatuuronderzoek	Diepte interviews uitvoeren afronden
Deskresearch	Resultaten analyseren en samenvatten
Interview vragen	Onderzoek conclusie uitschrijven
Diepte-interviews uitvoeren	
Week 10 – 14 Advies	Week 14 – 18 Advies
Strategie uitwerken	Testresultaten analyseren
Strategie theoretisch onderbouwen	Modellen aanpassen a.d.x uitkomst toetstage
Conceptmiddelen ontwikkelen	Strategie afronden
Enquête ontwikkelen en verspreiden voor testen	Modellen afronden
	Advies rapport opstellen
	Feedback adviesrapport
	Definitieve advies inleveren

7. Voorlopig literatuurlijst

Beards, B. (2014). *Wat is onderzoek? : handleiding voor kwantitatief en kwalitatief onderzoek*. <https://bib.ugent.be/ml/totolog/mg01-002110455>

Bestuur en organisatie - STICHTING GROENE HART. (2024, 8 februari). STICHTING GROENE HART. <https://groenehart.info/bestuur-en-organisatie/>

Bureau Birch. (2021). *NDA1 Groene Hart, gemeenten acteer nu!*

De Boeck, P. O., & Wagenaar, K. (2020). Strategisch verbinden: impact en engagement genereren met interne communicatie.

Floor, J. G. M., Van Raaij, W. F., & Bouwman, M. Y. (2020). *Marketingcommunicatiestrategie* (8ste editie). Noordhoff.

Het groene hart van Holland. (z.d.). Het Groene Hart. <https://www.groenehart.nl/>

House of Control. (z.d.). House Of Control. <https://www.house-of-control.nl/74-model-mckinsey.html>

Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal Of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403. <https://doi.org/10.3736/bjast/2015/18975>

Koolman, H. (2018). *Interne communicatie*. Boom uitgeverij Amsterdam.

Michels, W. (2021). *Communicatiestrategie* (4e editie). Noordhoff Uitgevers bv.

Muyanga, C. C., & Phiri, J. (2021). Assessment of Effective Communication in International Schools in Developing Countries Based on the Berlo's SHCR Model. *Open Journal Of Business And Management*, 09(01), 448–459. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2021.91024>

Onze missie - STICHTING GROENE HART. (2020, 6 oktober). STICHTING GROENE HART. <https://groenehart.info/onze-missie/>

Ravantar, M. M. (2015). Analyzing Organizational Structure based on 7s model of McKinsey. *International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences*, 5(5). <https://doi.org/10.8007/ijarbsAS-5/1591>

Samenwerking AGW (Alphen, Gouda, Woerden). (z.d.). *Reactive concept MOVEX Ontwikkelingsperspectief Groene Hart*.

Staal, P., & Wagenaar, K. (2019). *Organiseren van gemeenschappen: Ontwikkelen, verbinden en behouden* (1ste editie). Scriptum.

Stichting Groene Hart Verbinders. (z.d.). GROENE HARTELUKHEID VOOR IEDEREEN. In *Strategie Recreatie en Toerisme 2023-2026* (pp. 4–26). <https://wccsits.plaats.nl/suma-groenehart/uploads/media/63da5c1b645d2/strategie--t-groene-hart-verbinders-2023-2026.pdf?>

Stichting Groene Hart Verbinders, Kragt, J., Van Velzen, K., & Oskam, K. (2024a). *Wat doen we?*

Stichting Merk & Marketing. (2017). *DNA van het Groene Hart van Holland*.

Stichting Merk en Marketing Groene Hart. (2014a). *Gebruiksaanwijzing voor de toepassing van het beeldmerk van het Groene Hart van Holland*.

*Lam, P., & Zweekhorst, P. (2015). *Kennengroepen van professionele communicatie*. Boom uitgeverij Amsterdam.

BIJLAGE II. VOORONDERZOEK

Het Groene Hart

Onderzoek samenwerking en communicatie

Het Groene Hart
Onderzoek samenwerking en communicatie

Autour en studentnummer
Seniya Eddah - 4503333

Vak
Afstudestrategie

Opleiding
Communicatie, studiejaar 4, NHL Stenden

Opdrachtgever
Stichting Groene Hart Verbinders

Plaats en datum van verschijnen
Woerden, maart 2025

Inteiding

Dit document is een uitgedrukte versie van het onderzoek dat de basis vormt voor het adviesrapport. De centrale adviesvraag luidt:

Hoe kan interne communicatie bijdragen aan meer betrokkenheid en een effectievere samenwerking tussen het Groene Hart?

Om deze vraag te beantwoorden, is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd:

Welke factoren beïnvloeden de effectiviteit van de samenwerking tussen AGW, Stichting Groene Hart Verbinders en de DMO's?

Daaruit vloeien de volgende deelvragen voort:

1. Hoe verloopt de huidige samenwerking tussen AGW, Stichting Groene Hart Verbinders en de DMO's?
2. Hoe verloopt de interne communicatie tussen deze partijen?
3. Hoe wordt de effectiviteit van de samenwerking momenteel geëvalueerd?
4. Welke knelpunten ervaren de betrokken organisaties in de onderlinge samenwerking en communicatie?
5. Welke communicatiestrategieën en samenwerkingsvormen worden binnen vergelijkbare netwerken succesvol toegepast?

Geanalyseerde organisaties

In dit onderzoeksrapport worden drie belangrijke organisaties geanalyseerd:

- Het merk 'Groene Hart'
- Netwerkorganisatie AGW
- Stichting Groene Hart Verbinders

Deze organisaties zijn onderzocht aan de hand van:

- Het **7S-model van McKinsey**, dat inzicht biedt in de interne structuur en samenwerking.
- Het **SHOR-model van Berlo**, waarmee de communicatieprocessen tussen deze partijen worden geëvalueerd.

Vervolgens worden de resultaten van de diepte-interviews en de enquête besproken.

Raadpleeg **bijlage I** voor het Plan van Aanpak, inclusief de onderzoeksopzet.

1. Literatuuronderzoek

1.1 Wat is interne communicatie en waarom is het belangrijk?

Interne communicatie gaat over hoe informatie binnen een organisatie wordt gedeeld en hoe medewerkers deze interpreteren. De effectiviteit hiervan wordt beïnvloed door factoren als bedrijfscultuur, werkomgeving en lopende ontwikkelingen (Koefman, 2018, p. 18).

Goede interne communicatie is meer dan alleen het uitwisselen van informatie; het is de verbindende factor die een organisatie effectief laat functioneren. Dit is met name relevant voor de samenwerking tussen AGW, Stichting Groene Hart Verbinders en de DMO's. In dit onderzoek staat de vraag centraal hoe interne communicatie kan bijdragen aan meer betrokkenheid en een effectievere samenwerking binnen het Groene Hart.

1.2 Betrokken medewerkers maken het verschil

Een succesvolle samenwerking is afhankelijk van medewerkers die zich betrokken voelen en begrijpen waarom hun bijdrage er toe doet. Interne communicatie speelt hierin een absolute rol. Het zorgt ervoor dat medewerkers niet alleen geïnformeerd zijn, maar ook kunnen meedelen en ideeën delen. Dit draagt bij aan een open werksfeer en een soepele samenwerking (T Lam & Zwekhout, 2019). Voor het Groene Hart is dit cruciaal, omdat effectieve samenwerking tussen verschillende organisaties vraagt om een heldere en afgestemde communicatie.

1.3 De impact van goede interne communicatie

Uit onderzoek blijkt dat wanneer interne communicatie goed geregeld is, medewerkers zich meer gehoord en geïnformeerd voelen. Dit motiveert hen 4,5 keer meer om hun beste werk te leveren (Gallup, 2020). Bovendien leidt effectieve communicatie tot minder personeelsverloop—tot wel 50% lager volgens McKinsey (2022)—en een productiviteitsverhoging van 25% binnen teams (Harvard Business Review, 2015). In de context van dit onderzoek betekent dit dat verbeterde interne communicatie kan bijdragen aan sterkere samenwerking en een efficiëntere uitvoering van gezamenlijke doelen binnen het Groene Hart.

Wanneer interne communicatie tekortschiet, leidt dit niet alleen tot frustratie, maar ook tot verminderde productiviteit en een hoger personeelsverloop. 80% van de medewerkers ervaart stress door gebrekkige communicatie op de werkvloer (Forbes, 2021), en 70% van de vertrekkende medewerkers noemt slechte communicatie en een gebrek aan betrokkenheid als reden (Gallup, 2020). Dit heeft financiële gevolgen: slechte communicatie kost organisaties gemiddeld 69.000 per medewerker per jaar (The Holmes Report, 2019). Binnen het Groene Hart kan gebrekkige interne communicatie samenwerking bemoeilijken, wat ten koste gaat van efficiëntie en effectiviteit.

1.4 Conclusie

Interne communicatie is een cruciale factor in het succes van samenwerkingsverbanden zoals in het Groene Hart. Dit onderzoek richt zich op hoe de communicatie tussen AGW, Stichting Groene Hart Verbinders en de DMO's verbeterd kan worden om de samenwerking te versterken. Door de juiste communicatiestrategieën in te zetten, kunnen betrokkenheid en effectiviteit worden verhoogd, wat essentieel is voor een duurzame samenwerking.

2. Het Groene Hart als merk

2.1 Identiteit en Strategie

Het Groene Hart is een uniek Hollands landschap dat zich onderscheidt door zijn uitgestrekte polders, waterwegen, historische stadjes en rijke cultuurhistorie. Het gebied ligt centraal tussen de grote steden van de Randstad en fungeert als een groene ontsnapping voor zowel bewoners als bezoekers (Stichting Merk & Marketing Groene Hart, 2014).

De kernwaarden van het merk Groene Hart zijn duurzaamheid, authenticiteit en de verbinding tussen stad en platteland. Dit komt tot uiting in diverse toeristische initiatieven zoals fietsroutes, erfgoedbeleving en de promotie van streekproducten. De regio positioneert zich als een bestemming waar natuur, historie en recreatie samenkomen, met een sterke focus op circulaire toerisme en duurzame ontwikkeling (Mecklader Groene Hart, 2022).

Het merk wordt gedragen door een breed netwerk van stakeholders, waaronder AGW (Alphen, Gouda, Woerden), Stichting Groene Hart Verbinders en de DMO's. AGW biedt landelijke en financiële ondersteuning, terwijl Groene Hart Verbinders zich richt op de overkoepelende marketing en branding van de regio. De DMO's verzorgen de lokale promotie en verbinden ondernemers en toeristen met het merk (Stichting Groene Hart Verbinders, 2025).

2.2 Gemeenten

De volgende gemeenten vallen onder het Groene Hart:

- Alphen aan den Rijn
- Bodegraven-Reeuwijk
- De Ronde Venen
- Gouda
- Krimpenerwaard - Schoonhoven
- Lopik
- Molenlanden
- Montfoort
- Nieuwkoop
- Oudewater
- Vijfheerenlanden
- Woerden
- Zoetermeer

(Het Groene Hart van Holland, *z.d.*)

2.3 Promotie van het merk

De volgende campagnes worden uitgevoerd om de zichtbaarheid en aantrekkelijkheid van het Groene Hart te vergroten:

Always-on campagnes: Deze campagnes zorgen voor continue zichtbaarheid en richten zich op de unieke elementen van het Groene Hart, zoals het pure Hollandse landschap, waterrecreatie, en historische bezienswaardigheden (Stichting Merk en Marketing Groene Hart, 2014).

Seizoensgebonden campagnes: Hoewel niet expliciet beschreven, worden activiteiten en promoties afgestemd op de seizoenen, zoals wandel- en fietsactiviteiten in de zomer en natuurbelangenissen in de lente en herfst (Stichting Merk en Marketing Groene Hart, 2014).

Crossmediale aanpak: De stichting maakt gebruik van een combinatie van online en offline kanalen, zoals websites, sociale media, nieuwsbrieven en fysieke folders. Deze aanpak zorgt ervoor dat een breed publiek wordt bereikt en dat de communicatie consistent is over alle media (Stichting Merk en Marketing Groene Hart, 2014).

3. De Belangrijkste Stakeholders

3.1 Netwerorganisatie Alphen, Gouda, Woerden (AGW)

AGW is een bestuurlijke samenwerking die zich richt op economische ontwikkeling, recreatie, infrastructuur en duurzaamheid binnen het Groene Hart. Het netwerk ontstond in 2014 met als doel de regio economisch sterker te maken na de financiële crisis, waarbij de Randstad zich sneller herstelde dan het Groene Hart (Bureau Birch, 2021).

Structuur en Werkwijze:

- AGW heeft geen eigen organisatie of middelen, maar werkt via bestuurlijke tafels en projectgerichte initiatieven (Regionale Samenwerking Alphen a/d Rijn, Gouda en Woerden, 2026).
- Gemeenten dragen jaarlijks financiële middelen bij en coördineren de samenwerking.
- Er is een sterke samenwerking met provincies, Rijkswaterstaat en kennisinstellingen zoals Deltareis en Universiteit Utrecht.

Kernambities:

- Economische ontwikkeling: Ondersteuning van MKB en innovatie in de decoraire economie.
- Recreatie en toerisme: Groene Hart aantrekkelijker maken als bestemming.
- Duurzaamheid en infrastructuur: Oplossingen bieden voor bodemdaling en mobiliteit.

3.2 Stichting Groene Hart Verbinders

Deze stichting fungeert als uitvoerende marketingorganisatie en zorgt voor de bovenlokale promotie van het Groene Hart. Groene Hart Verbinders werkt samen met gemeenten en DMO's om campagnes en initiatieven op te zetten (Stichting Groene Hart Verbinders, 2024).

Belangrijkste Taken:

- Online profilering en merkbeheer: Consistente branding en campagnes zoals "Puur Hollands Landschap".
- Crossmediale communicatie: Sociale media, websites, en offline promotie.
- Advisering en ondersteuning: Ondersteuning van gemeenten en DMO's bij toeristische strategieën.

3.3 De rol van DMO's

DMO's zijn verantwoordelijk voor de lokale uitvoering van marketingstrategieën en verbinden ondernemers met het merk Groene Hart. Zij zorgen voor de verspreiding van campagnes en de organisatie van evenementen, maar missen soms een duidelijke structuur voor samenwerking met andere stakeholders (Stichting Groene Hart Verbinders, 2025).

Uitdagingen:

- Versillende DMO's weigeren niet of laat op communicatie.
- Gebrek aan een centraal platform voor informatie-uitwisseling.
- Wisselen de betrokkenheid bij projecten en campagnes.

4. Communicatieanalyse: Het SMCR-Model

Om de communicatie tussen AGW, Groene Hart Verbinders en de DMO's te analyseren, is het SMCR-model van Berlo toegepast.

4.1 Zender (Sender)

- AGW communiceert beleidsmatig en financiert initiatieven.
- Stichting Groene Hart Verbinders voert campagnes uit en coördineert promotie.
- DMO's zijn lokale uitvoerders, maar missen vaak heldere richtlijnen.

4.2 Boodschap (Message)

De kernboodschap richt zich op duurzame recreatie en het promoten van de regio. Intern wordt gecommuniceerd over beleidsdoelen en strategieën, maar er is onvoldoende duidelijkheid over afdelingen en verantwoordelijkheden.

4.3 Kanalen (Channel)

- Intern: Overlegtafels, nieuwsbrieven en digitale samenwerkingstools (zoals Teams en SharePoint).
- Extern: Websites, social media en fysieke brochures.
- Uitdaging: Geen centraal communicatieplatform voor DMO's, waardoor informatie versnipperd raakt.

4.4 Ontvanger (Receiver)

- DMO's en gemeenten ontvangen informatie, maar er is geen vaste structuur voor feedback.
- Ondernemers en bezoekers ontvangen toeristische communicatie via marketingcampagnes.

5. Huidige communicatieproblemen

5.1 Gebrek aan Structuur

Een van de grootste knelpunten in de samenwerking tussen AGW en Stichting Groene Hart Verbinders is het ontbreken van structurele overlegmomenten. Hoewel beide partijen gezamenlijk werken aan de positionering en promotie van het Groene Hart, gebeurt dit voornamelijk op ad-hoc basis. Er zijn geen vaste vergadermomenten waarin beleidsdoelen, lopende projecten en toekomstige initiatieven worden besproken. Dit gebrek aan een gestructureerd overleg leidt tot verschillende uitdagingen:

- **Gebrek aan afstemming:** Er wordt vaak reactief in plaats van proactief gehandeld. Besluitnemen en strategische koerswijzigingen worden niet altijd vooraf besproken, waardoor de samenwerking gefragmenteerd verloopt.
- **Inefficiënte communicatie:** Zonder regelmatige updates moeten beide partijen op andere manieren informatie verzamelen, wat leidt tot vertragingen en misverstanden.
- **Onvoldoende inzicht in elkaars prioriteiten:** AGW richt zich op beleidsontwikkeling en strategische agenda's, terwijl Groene Hart Verbinders zich bezighoudt met uitvoering en branding. Door het gebrek aan overleg is niet altijd helder hoe de prioriteiten van beide partijen op elkaar aansluiten.

5.2 Beperkte Informatie-uitwisseling

Een ander belangrijk obstakel in de samenwerking tussen AGW en Stichting Groene Hart Verbinders is het ontbreken van een centraal platform waar relevante documenten, beleidsupdates en voortgangsrapportages systematisch worden bijgehouden. Momenteel worden projectinformatie, strategische richtlijnen en samenwerkingsafspraken verspreid over verschillende bestanden en communicatiekanalen, zonder een vaste digitale omgeving waarin alle betrokken partijen toegang hebben tot dezelfde actuele informatie. Dit leidt tot verschillende uitdagingen:

- **Versnipperde informatie:** Belangrijke documenten en rapportages worden op verschillende plekken bewaard, wat het moeilijk maakt om consistentie te waarborgen. Dit vergroot het risico dat cruciale informatie verloren gaat of niet wordt meegenomen in besluitvorming.
- **Onvoldoende transparantie:** Omdat er geen centraal punt is waar de laatste ontwikkelingen te vinden zijn, kan er een gebrek aan helderheid ontstaan over de status van lopende projecten en beleidsinitiatieven.
- **Afhankelijkheid van individuele betrokkenen:** Medewerkers van AGW of Groene Hart Verbinders die over specifieke documenten beschikken, worden onbedoeld 'gatekeepers' van cruciale informatie. Wanneer zij niet beschikbaar zijn, kunnen anderen vertraging oplopen bij het verkrijgen van noodzakelijke gegevens.

Naast het ontbreken van een gedeeld platform verloopt de communicatie tussen AGW en Groene Hart Verbinders voornamelijk via e-mail, wat leidt tot inefficiënte en vertragingen. Informatie-uitwisseling vindt vaak plaats via lange e-mailketens, waarin updates, feedback en documentversies worden gedeeld. Dit zorgt voor verschillende knelpunten:

- **Trage responstijden:** Doordat belangrijke berichten in volle inboxen kunnen verdwijnen of pas na meerdere dagen worden beantwoord, kan de voortgang van projecten vertraging oplopen.
- **Verlies van overzicht:** Wanneer communicatie via e-mail verspreid raakt over meerdere conversaties en threads, wordt het lastig om snel de juiste informatie terug te vinden. Dit kan leiden tot dubbel werk of misinterpretaties van gemaakte afspraken.
- **Gebrek aan real-time samenwerking:** Informatie-uitwisseling via e-mail maakt het moeilijk om simultaan samen te werken aan documenten of snel op elkaar te reageren. Dit is vooral een beperking bij projecten die een korte doorlooptijd en directe afstemming vragen.

5.3 Wisselende Betrokkenheid van DMO's

Een van de uitdagingen binnen de samenwerking met de DMO's is de wisselende mate van betrokkenheid en reactietijd. Sommige DMO's reageren snel en actief op communicatie vanuit Stichting Groene Hart Verbinders, terwijl anderen pas reageren na meerdere herinneringen of zelfs helemaal niet. Dit gebrek aan consistentie in de communicatie beïnvloedt de effectiviteit van gezamenlijke projecten en campagnes. Dit leidt tot verschillende knepunten:

- **Vertraging in besluitvorming en uitvoering:** Wanneer DMO's laat of niet reageren op verzoeken om input of goedkeuring, kunnen gezamenlijke marketingcampagnes, evenementen en andere initiatieven niet tijdig worden afgerond.
- **Ongelijke samenwerking:** Actieve DMO's krijgen een grotere stem in de besluitvorming en ontwikkeling van het Groene Hart, terwijl minder responsieve DMO's minder betrokken zijn en mogelijk achterblijven in de uitvoering van gezamenlijke initiatieven.
- **Hogere werkdruk bij de coördinerende partijen:** Stichting Groene Hart Verbinders moet extra tijd besteden aan het versturen van herinneringen en het opvolgen van ontbrekende reacties, wat leidt tot inefficiënte communicatie.

Naast de wisselende reactiesnelheid van DMO's is er geen gestandaardiseerd feedbackproces waarmee structureel inzicht wordt verkregen in de effectiviteit van de samenwerking en communicatie. Momenteel gebeurt terugkoppeling incidenteel en op informele basis, waardoor er geen systematische evaluatie plaatsvindt van de samenwerking tussen Groene Hart Verbinders en de DMO's. De gevolgen hiervan zijn:

- **Gebrek aan inzicht in verbeterpunten:** Zonder een vast feedbackmechanisme is het lastig om structurele knelpunten in de samenwerking en communicatie te identificeren en aan te pakken.
- **Onregelmatige en onvolledige terugkoppeling:** De respons op feedbackverzoeken is afhankelijk van individuele DMO's en hun betrokkenheid, waardoor de ontvangen input gefragmenteerd en inconsistent kan zijn.
- **Geen duidelijke meting van effectiviteit:** Doordat er geen vaste evaluatiemomenten zijn, is het moeilijk om objectief te beoordelen welke communicatie- en samenwerkingsprocessen goed functioneren en welke bijgesteld moeten worden.

5.4 Beperkte Zichtbaarheid van Groene Hart Verbinders binnen AGW

Een andere belangrijke beperking in de samenwerking tussen AGW en Stichting Groene Hart Verbinders is dat AGW onvoldoende inzicht heeft in de lopende activiteiten, projecten en strategische doelstellingen van Groene Hart Verbinders. Hoewel beide partijen een gedeeld belang hebben in de ontwikkeling en promotie van het Groene Hart, ontbreekt het aan een systematische informatie-uitwisseling. Dit leidt tot verschillende knelpunten:

- **Gebrek aan afstemming tussen beleidsvorming en uitvoering:** AGW richt zich op strategische beleidsvorming, terwijl Groene Hart Verbinders de uitvoerende partij is op het gebied van marketing en toeristische promotie. Omdat er onvoldoende inzicht is in elkaars werk, kunnen beleidsbeslissingen niet altijd goed worden afgestemd op de uitvoering en vice versa.
- **Onvoldoende benutting van expertise en middelen:** Doordat AGW niet volledig op de hoogte is van de initiatieven van Groene Hart Verbinders, worden mogelijke samenwerkingskansen of synergieën niet optimaal benut.
- **Onduidelijkheid over impact en resultaten:** AGW heeft geen systematisch overzicht van de prestaties en resultaten van Groene Hart Verbinders, waardoor het lastig is om te beoordelen of de initiatieven bijdragen aan de overkoepelende strategische doelen van het Groene Hart.

Naast het gebrek aan inzicht in de activiteiten is er geen vaste vertegenwoordiging van Groene Hart Verbinders binnen de bestuurlijke werkgroepen van AGW. Dit betekent dat Groene Hart Verbinders niet structureel aanwezig is bij overlegmomenten waar belangrijke beleidsbeslissingen worden genomen over recreatie, toerisme en gebiedsontwikkeling. De gevolgen hiervan zijn:

- **Beperkte invloed op beleidsbeslissingen:** Omdat Groene Hart Verbinders geen vaste zetel heeft binnen de AGW-werkgroepen, kan de stichting niet altijd tijdig input leveren op beleid dat direct van invloed is op hun uitvoerende werkzaamheden.
- **Gebrek aan continuïteit in de samenwerking:** De afwezigheid van een vaste vertegenwoordiger betekent dat de betrokkenheid van Groene Hart Verbinders per overlegmoment kan variëren, wat kan leiden tot inconsistenties in de communicatie en besluitvorming.
- **Verlies van strategische samenhang:** Door de beperkte aanwezigheid van Groene Hart Verbinders in AGW-overleggen kan het voorkomen dat marketing- en branding initiatieven niet optimaal aansluiten bij bredere regionale ontwikkelingsplannen.

6. Interviews

Voor dit onderzoek zijn enkele sleutelfiguren geïnterviewd die werkzaam zijn binnen het Groene Hart. Er is bewust gekozen om een brede vertegenwoordiging van betrokken organisaties te benaderen, waaronder gemeenten, DMO's en coördinatoren. Ondanks deze inspanningen gaf een groot aantal benaderde personen aan niet mee te willen werken. De redenen hiervoor liepen uiteen, zoals tijdgebrek, capaciteitsproblemen of beperkte betrokkenheid bij het onderwerp. Hierdoor vertegenwoordigen de inzichten uit de interviews een relatief kleine groep personen, wat betekent dat de resultaten met de nodige voorzichtigheid geïnterpreteerd moeten worden. Deze kleine groep spreken in zekere zin namens een grotere groep stakeholders, maar dit weerspiegelt niet per definitie de gehele breedte van het veld.

Inhoudelijke inzichten uit de interviews

1. Verschillen in rollen en prioriteiten

- De geïnterviewden vervullen uiteenlopende rollen, variërend van uitvoerend (bijvoorbeeld contentcoördinatie en marketing) tot strategisch (beleidsontwikkeling en programmamonitoring).
- Gemeenten blijken grote verschillen te kennen in hun capaciteit en betrokkenheid. Sommige gemeenten hebben een actieve DMO of een ingehuurd marketer, anderen leggen meer nadruk op ruimtelijke of economische vraagstukken, waarbij recreatie en toerisme een ondergeschikte rol speelt.

2. Tekorten aan draagvlak en afstemming

- Er wordt regelmatig input gevraagd door Stichting Groene Hart Verbinders, maar respondenten geven aan dat het draagvlak voor campagnes of projecten soms ontbreekt.
- Beslissingen over campagnes of thema's (zoals erfgoed en embachten) lijken regelmatig 'top-down' genomen te worden, zonder voldoende co-creatie of overleg vooraf met de lokale partijen.
- Hierdoor voelen lokale partners zich minder betrokken of hebben zij het gevoel dat hun eigen prioriteiten ondergeschikt worden gemaakt.

3. Interne communicatie: gefragmenteerd en hiërarchisch

- De communicatie tussen partijen verloopt vaak via e-mail, zonder centrale structuur of gezamenlijke overlegmomenten.
- De rol van de projectcoördinator is cruciaal, maar tegelijkertijd te afhankelijk van individuele inzet en netwerk. Feedback op campagnes of projecten komt traag of beperkt terug.

4. Samenwerking onder druk door beperkte middelen

- Gemeenten en DMO's geven aan dat zij kampen met capaciteitsproblemen, mede als gevolg van aankomende bezuinigingen (zoals het 'reijnsjaar').

- Dit leidt tot een prioritering waarbij regionaal georganiseerde initiatieven zoals die van het Groene Hart minder aandacht krijgen.

5. Behoeft e aan structuur en gedeeld eigenaarschap

- Er is een duidelijke behoefte aan gezamenlijke strategievorming en betere rolverdeling.
- Een gedeeld jaarplan of contentrokalender waarin vooraf afspraken worden gemaakt over input, deadlines en rollen zou bijdragen aan betere samenwerking.
- Transparante besluitvorming en ruimte voor co-creatie kunnen bijdragen aan meer draagvlak en inzet.

Aanvullende observaties

- De huidige situatie leidt ertoe dat uitvoerende partijen (zoals DMO's en maritieme) zich soms onvoldoende gehoord voelen, terwijl strategische partijen (zoals beleidadviseurs) niet altijd capaciteit of mandaat hebben om op uitvoerende zaken in te komen.
- Een betere koppeling tussen strategisch beleid en uitvoerende marketing (bijv. tussen Stefanie Boomsma en Amy Groenendijk) zou kunnen bijdragen aan synergie.
- De combinatie van decentralisatie, personele wisselingen en ad-hoc communicatie maakt dat het Groene Hart als merk lewatsbaar is voor fragmentatie en verlies van consistentie.

7. Conclusie

De resultaten van dit onderzoek tonen aan dat effectieve interne communicatie van cruciaal belang is voor een succesvolle samenwerking binnen het Groene Hart, zoals ook wordt onderstreept in de vakliteratuur (Kosterman, 2018; 't Lam & Zweekhorst, 2013). Interne communicatie is niet slechts een operationeel middel, maar een strategische randvoorwaarde voor het realiseren van betrokkenheid, gedeeld eigenaarschap en samenwerking over organisatiegrenzen heen.

Uit de interviews, beleidsdocumenten en activiteitenplannen blijkt echter dat de communicatie tussen AGW, Stichting Groene Hart Verbinders en de DMO's op meerdere niveaus tekortschiet. Er zijn structurele knelpunten zichtbaar die de effectiviteit ernstig belemmeren:

Onduidelijkheid over organisatiestructuur en verantwoordelijkheden

De kern van het probleem ligt bij het ontbreken van een duidelijke organisatiestructuur en verantwoordelijkheidsverdeling. De meeste betrokkenen kunnen niet aangeven welke partijen allemaal deel uitmaken van het Groene Hart, noch welke rol zij vervullen. Een actueel en gedeeld ingangspunt ontbreekt. Zelfs binnen de Stichting Groene Hart Verbinders is dit voor medewerkers onduidelijk, wat leidt tot verwarring en versnippering in de samenwerking.

Ontbrekend gedeeld draagvlak voor missie, visie en doelen

Hieraan gerelateerd is het ontbreken van een gedeeld draagvlak voor missie, visie en doelen. Er is geen gezamenlijk geformuleerde koers, wat bij uitvoerende partijen leidt tot desinteresse en terughoudendheid. Campagnes worden opgezet zonder vooraf afgestemde uitgangspunten. De vraag "wie bepaalt eigenlijk de richting?" komt herhaaldelijk terug in de interviews.

Geen vaste interne communicatieprocessen

De communicatieprocessen zijn gebrekkig en ad hoc. Er is geen vaste overlegstructuur, geen feedbackmechanismen en geen uniforme besluitvorming. Essentiële informatie, zoals deadlines en campagneplanning, is verspreid over verschillende kanalen. Een centrale digitale informatiehub ontbreekt, waardoor afstemming moeizaam verloopt en projecten vertragen.

Gebrek aan transparante communicatie

Wat verder opvalt, is het gebrek aan transparantie. Verschillende partijen ervaren dat besluiten en prioriteiten onvoldoende worden gedeeld. De communicatie is eenzijdig en top-down. Groene Hart Verbinders wordt door sommige beleidsmakers zelfs omactueven als een "blind spot", wat de wederzijdse afstemming verder belemmert.

Spanning over geld en zeggenschap

Daarbij komen spanningen over geld en zeggenschap. AGW heeft beleidsmatige invloed en beheert de subsidiegelden, terwijl Groene Hart Verbinders een uitvoerende taak heeft en de financiën zelf wilt blijven beheeren. Deze rolverdeling leidt tot frictie en onderling wantrouwen, wat zich vertaalt in verminderde samenwerking.

Twee kampen binnen de uitvoering

Als gevolg van deze spanningen en de onsamenhangende communicatie zijn er inmiddels twee kampen ontstaan binnen de uitvoering. Enerzijds zijn er partijen die ondanks de obstakels proberen bij te dragen aan het merk Groene Hart. Anderzijds is er een groep die passief is geworden of zich volledig heeft teruggetrokken. In beide gevallen is gebrek aan tijd slechts een deel van de oorzaak; het ontbreken van structuur, draagvlak en erkenning speelt minstens zo'n grote rol.

Demotivatie en lage respons

De motivatie onder DMO's en andere lokale uitvoerders neemt dan ook merkbaar af. Zij voelen zich onvoldoende gehoord, krijgen weinig ruimte voor input en ervaren te weinig ondersteuning. Dit leidt tot een lage respons op verzoeken voor samenwerking, zowel bij campagnes als bij onderzoeksprojecten.

Geen evaluatie of meting van effectiviteit

Verder ontbreekt het aan gezamenlijke meetinstrumenten of evaluatiecriteria. Succes wordt nauwelijks gemonitord, waardoor er geen basis is voor verbetering of gezamenlijke leerprocessen.

Geen co-creatie, maar top-down besluitvorming

Tot slot ontbreekt in het hele proces het principe van co-creatie. Campagnes en plannen worden vooral top-down ontwikkeld. In plaats van samen met betrokkenen te ontwerpen, worden ideeën gepresenteerd als voltooide tek. Dit werkt averechts en ondermijnt het commitment van uitvoerende partijen.

Deze bevindingen bevestigen de inzichten uit vakliteratuur. Gallup (2020) en McKinsey (2022) tonen aan dat gebrek aan interne communicatie direct samenhangt met verminderde betrokkenheid en effectiviteit.

Slechte communicatie leidt niet alleen tot frustratie en terugtrekking, maar ook tot concrete verliezen in motivatie, productiviteit en samenwerking. Binnen het Groene Hart vertaalt dit zich in verstoorde relaties, afnemend vertrouwen en stagnerende projecten.

De rode draad door alle conclusies is het ontbreken van structuur, transparantie en gedeeld eigenaarschap. Zonder verbetering op deze fundamentele punten blijft effectieve samenwerking binnen het Groene Hart een uitdaging die moeilijk duurzaam te overwinnen is.

BIJLAGE II. VOORBEELDEN HUIDIGE COMMUNICATIE



Op pad in het Groene Hart!



In het Groene Hart moet je stilsta

...

Op pad in het Groene Hart



[Website Groene Hart](#)



[Instagram Groene Hart](#)



[Facebook Groene Hart](#)

Het Groene Hart van Holland Richtlijnen voor gebruik van het beeldmerk

Verderbouwende werking

Gebruik het beeldmerk op uw forden, brochures, websites en andere uitingen. Zo geeft u aan dat u de onderneming, een onderdeel is van het Groene Hart, is verbonden met de eigen uitwerking. De deze manier wordt u immers mee de alle marketingcampagnes die we ontwikkelen voor het Groene Hart van Holland.

Beeldmerk verscheiden

U kunt de verschillende varianten van het beeldmerk Het Groene Hart van Holland downloaden in de tool is op [www.groenehart.nl](#) en e-mailen via [info@groenehart.nl](#).

Stijlgevoel

Mit elke uitwerking geven we aan hoe het beeldmerk Het Groene Hart van Holland op uw landbouw uitingen kan worden toegepast. Hierbij komen we vragen? Stel de gerust een email: [info@groenehart.nl](#).

Het beeldmerk onder de knie

Het beeldmerk van het Groene Hart is de handgeschreven versie is zowel bij het publiek als de verschillende bedrijven die zijn verbonden aan het Groene Hart goed bekend. Dit beeldmerk is verbonden met de tekst 'Het ... van Holland' is de uitwerking die al enige jaren wordt gebruikt en inmiddels herkenbaar is voor iedereen. Deze is, moet groen op het, als het op groen beschikbaar.

'Het ... van Holland' is in het Nederlandse taal. Het is een breed geschreven lettertype dat in een vorm wordt gebruikt dat de wettelijke eisen voor het poststempel is.

Voor internationale uitingen is een Engelse versie van het beeldmerk beschikbaar.

The Green Heart of Holland

Het Groene Hart van Holland

Het Groene Hart van Holland

The Green Heart of Holland

The Green Heart of Holland

Kleurvoorschrift

De kleur die in dit beeldmerk is toegepast is PMS 365, een heldere kleur groen die doet denken aan het landschap en het groene water in het Groene Hart landschap. Deze kleur is op verschillende papier (gloss) en donkerder dan op gestreken papier (mat).

Kleurnummers

PMS	365				
CMYK	55	10	100	7	
RGB	66	170	28		
Hexa	#5BA610				
Ref	6016				

Toepassing van het beeldmerk op affiches

Optie 1: als stock onderaan het affiche

Optie 2: als label, ook te gebruiken bij evenement logo's



ACK: De uitingen op deze pagina zijn weergegeven om het beeldmerk te demonstren, ze zijn niet te gebruiken voor commerciële doeleinden.

Het Groene Hart van Holland

The Green Heart of Holland

Het Groene Hart van Holland

The Green Heart of Holland

Het Groene Hart van Holland

The Green Heart of Holland

Richtlijnen gebruik beeldmerk Het Groene Hart van Holland

Op ma 27 jan 2025 om 08:32 schreef Amy <amy@groenehart.nl>

Goedemorgen [REDACTED]

Momenteel ben ik bezig met de websiteoptimalisatie waarbij alle pagina's worden doorlopen en gecontroleerd.

Ook de gebieden/plaatsen worden hierin meegenomen en vroeg me daarin af of jullie wellicht daarin kunnen helpen in de zin van; wat zouden jullie graag op die pagina terug willen laten komen?

Tekstueel wil ik de pagina gaan uitbreiden om zo meer in te spelen op SEO.

Tevens worden de afbeeldingen ook herzien. Heb je hierin een ruimere beeldbank (mag van alle seizoenen) van goede kwaliteit die ik rechtsvrij kan gebruiken?

[Vijfheerenlanden | Het Groene Hart](#)

Ik hoor het graag!

Met vriendelijke groet,

Amy Groenendijk - Eikelboom

Project Coördinator Stichting Groene Hart Verbinders

Tel. [REDACTED]

E-mail: amy@groenehart.nl

Website: www.groenehart.nl

Correspondentieadres

[Enninkade 6a](#)

[3441AJ Woerden](#)

Vanaf 1 februari werkzaam op maandag, dinsdag en woensdag.

Het Groene Hart van Holland

Aan: Amy <amy@groenehart.nl>

Onderwerp: Re: Pagina Vijfheerenlanden

Ha Amy,

Dank voor je mail. Ik neem het even over van [REDACTED]

Goed om deze pagina onder de loep te nemen. Ik zal er binnenkort even uitgebreid induiken, maar hier alvast een aantal suggesties:

Welkom in Vijfheerenlanden: wellicht kan hier een ondertitel bij, dat het om het gebied Tussen Lek & Linge gaat.

Ontdek Tussen Lek & Linge: deze tekst kan nog wat worden uitgebreid, bijvoorbeeld door ook Ameide en de waterlinies te benoemen.

Hotspots: voeg hier bijvoorbeeld ook het Stedelijk Museum Vianen aan toe.

Ontdek Leerdam & Vianen:

Als je doorklikt naar de pagina van Leerdam, wordt hier nog doorverwezen naar leerdamglasstad.nl. Dit moet aangepast worden naar:

<https://www.bezoeklekenlinge.nl/nl/ontdek-tussen-lek-linge/leerdam>

Als je doorklikt naar de pagina van Vianen, wordt hier nog doorverwezen naar vijfstadvianen.nl. Dit moet aangepast worden naar:

<https://www.bezoeklekenlinge.nl/nl/ontdek-tussen-lek-linge/vianen>

Binnenkort in Tussen Lek & Linge:

Bij het toevoegen van items in onze agenda maak ik altijd een afweging of het voldoende relevant is om ook de applicatie Groene Hart toe te voegen, dus dit is even prima zo.

Wandelen, fietsen en varen:

Ook hier maak ik altijd een afweging of het voldoende relevant is om ook de applicatie Groene Hart toe te voegen, voor nu prima.

Overnachten Tussen Lek & Linge.

Ik zie hier content die verouderd is. Kan het zijn dat hier zowel items uit de Ubase als uit het Groene Hart paspoort worden ingeladen?

Met gastvrije groet,

[REDACTED]
Gebiedsmarketeer

Ontdek de mooiste plekken tussen de rivieren Lek en Linge.

Amy <amy@groenehart.nl>

! Hoge urgentie

■ Gemarkeerd

Outlook-ppsbrubp
101 KB

Beste,

Voor de winterperiode en bijbehorende pagina heb ik jammer genoeg niet van iedereen input noch een reactie mogen ontvangen.

Ik heb een opstart gemaakt voor de lente pagina en wil je daarin vriendelijk vragen mee te helpen, denken en werken zodat ik ook deze pagina, en onderliggende pagina's, goed kan vullen (hoofdpagina: <https://www.groenehart.nl/lente-groene-hart>).

Vier de lente in het Groene Hart!

Beleef de lente in het Groene Hart! Ontdek bloesemroutes en geniet van streekproducten. Bekijk de leukste lente-uitjes en plan je bezoek!

www.groenehart.nl

/ Niet alle onderliggende pagina's zijn live. Hier wordt nog aan gewerkt. Het kan zijn dat als je doorklikt, er een 404-pagina tevoorschijn komt 😊).

Ik wil je graag onderstaand vragen:

Bloesemroutes

- Voorzie je bloesemroute(s) met de marker: [#bloesemroute](#).
- Heb je een afbeelding van een bloesemroute? Graag zou ik deze willen ontvangen!

Daarnaast wil ik je ook vragen om een afbeelding van bloesemroute in te sturen daar waar wij deze niet in onze beeldbank hebben staan.

Eco-friendly toerisme in het Groene Hart

- Eco-vriendelijke wandelingen, fietsstochten, duurzame accommodaties, activiteiten en/of horecagelegenheden in paspoort omgeving voorzien van marker: [#hecofriendly](#)
- Aanleveren content ter ondersteuning van hierboven

Afbeeldingen

Ik ben druk bezig met het uitbreiden van onze beeldbank en wil dan ook vragen om foto's die we kunnen gebruiken voor zowel de website als de socials.

Geen must, maar wel welkom: input of tips voor *Groene Hart Eco Checklist* (een checklist waarin duurzaam toerisme of een duurzaam bezoek aan het Groene Hart centraal staat).

Alvast bedankt!

Met vriendelijke groet,

Amy Groenendijk - Eikelboom

Project Coördinator Stichting Groene Hart Verbinders

Tel. [REDACTED]

E-mail: amy@groenehart.nl

Website: www.groenehart.nl

Voorbeelden mail contact regiocoördinator x DMO's



Stichting Groene Hart Verbinders

De organisatie STICHTING GROENE HART VERBINDERS



Wie zijn we?

De Stichting heeft als doel het creëren van binding en samenwerking tussen partijen in de regio Groene Hart) van Holland aan Zuidoost van gebiedsdeel reuring. Het gebied is een gebied van natuur en recreatie. Het gebied is een gebied van natuur en recreatie. Het gebied is een gebied van natuur en recreatie.



Wat doen we?

- De Stichting heeft als doel het creëren van binding en samenwerking tussen partijen in de regio Groene Hart) van Holland aan Zuidoost van gebiedsdeel reuring. Het gebied is een gebied van natuur en recreatie. Het gebied is een gebied van natuur en recreatie.
- De Stichting heeft als doel het creëren van binding en samenwerking tussen partijen in de regio Groene Hart) van Holland aan Zuidoost van gebiedsdeel reuring. Het gebied is een gebied van natuur en recreatie. Het gebied is een gebied van natuur en recreatie.
- De Stichting heeft als doel het creëren van binding en samenwerking tussen partijen in de regio Groene Hart) van Holland aan Zuidoost van gebiedsdeel reuring. Het gebied is een gebied van natuur en recreatie. Het gebied is een gebied van natuur en recreatie.



Wat doen we dit?

De Stichting heeft als doel het creëren van binding en samenwerking tussen partijen in de regio Groene Hart) van Holland aan Zuidoost van gebiedsdeel reuring. Het gebied is een gebied van natuur en recreatie. Het gebied is een gebied van natuur en recreatie.

De Stichting heeft als doel het creëren van binding en samenwerking tussen partijen in de regio Groene Hart) van Holland aan Zuidoost van gebiedsdeel reuring. Het gebied is een gebied van natuur en recreatie. Het gebied is een gebied van natuur en recreatie.

Stichting Groene Hart Verbinders

Wie zijn we?

De Stichting heeft als doel het creëren van binding en samenwerking tussen partijen in de regio Groene Hart) van Holland aan Zuidoost van gebiedsdeel reuring. Het gebied is een gebied van natuur en recreatie. Het gebied is een gebied van natuur en recreatie.

Wat doen we?

De Stichting heeft als doel het creëren van binding en samenwerking tussen partijen in de regio Groene Hart) van Holland aan Zuidoost van gebiedsdeel reuring. Het gebied is een gebied van natuur en recreatie. Het gebied is een gebied van natuur en recreatie.

Wat doen we dit?

De Stichting heeft als doel het creëren van binding en samenwerking tussen partijen in de regio Groene Hart) van Holland aan Zuidoost van gebiedsdeel reuring. Het gebied is een gebied van natuur en recreatie. Het gebied is een gebied van natuur en recreatie.

TOOLKIT HET GROENE HART VAN HOLLAND

De Stichting heeft als doel het creëren van binding en samenwerking tussen partijen in de regio Groene Hart) van Holland aan Zuidoost van gebiedsdeel reuring. Het gebied is een gebied van natuur en recreatie. Het gebied is een gebied van natuur en recreatie.

Wat doen we?

De Stichting heeft als doel het creëren van binding en samenwerking tussen partijen in de regio Groene Hart) van Holland aan Zuidoost van gebiedsdeel reuring. Het gebied is een gebied van natuur en recreatie. Het gebied is een gebied van natuur en recreatie.

Wat doen we dit?

De Stichting heeft als doel het creëren van binding en samenwerking tussen partijen in de regio Groene Hart) van Holland aan Zuidoost van gebiedsdeel reuring. Het gebied is een gebied van natuur en recreatie. Het gebied is een gebied van natuur en recreatie.

Wat is het?

Het is een...

Wat is het?

Het is een...

Wat is het?

Het is een...

Wat is het?

Het is een...

Wat is het?

Het is een...

Wat is het?

Het is een...

Strategie Recreatie en Toerisme 2023-2026

Richting Groene Hart Verbinders

GROENE HARTELIJKHEID VOOR IEDEREEN

Waarom?	Inhoud
1. Waarom?	1.1. Inleiding
2. Doelstelling	2.1. Doelstelling
3. Doelstelling	3.1. Doelstelling
4. Doelstelling	4.1. Doelstelling

Strategie Recreatie en Toerisme 2023-2026

Richting Groene Hart Verbinders

GROENE HARTELIJKHEID VOOR IEDEREEN

Waarom?	Inhoud
1. Waarom?	1.1. Inleiding
2. Doelstelling	2.1. Doelstelling
3. Doelstelling	3.1. Doelstelling
4. Doelstelling	4.1. Doelstelling

Strategie Recreatie en Toerisme 2023-2026

Richting Groene Hart Verbinders

GROENE HARTELIJKHEID VOOR IEDEREEN

Strategie Recreatie en Toerisme 2023-2026

Richting Groene Hart Verbinders

GROENE HARTELIJKHEID VOOR IEDEREEN

Strategie Recreatie en Toerisme 2023-2026

Richting Groene Hart Verbinders

GROENE HARTELIJKHEID VOOR IEDEREEN

Strategieboek Groene Hartelijkheid en Achtergrondversie Strategie Recreatie en Toerisme 2023 - 2026

BIJLAGE III. ENQUÊTE

Samenwerking en communicatie binnen het Groene Hart

Beste lezer,

Deze enquête maakt deel uit van een afstudeeronderzoek naar de (interne) communicatie en samenwerking binnen het Groene Hart. Met interne communicatie bedoelen we onder andere hoe de samenwerking verloopt tussen verschillende stakeholders, welke procedures er zijn en hoe informatie binnen de organisatie wordt gedeeld.

Jouw feedback is van groot belang om verbeterpunten te identificeren en de communicatie binnen het Groene Hart te optimaliseren. De enquête bestaat uit vijf thema's, elk met vijf stellingen, en biedt daarnaast de mogelijkheid om zelf input te leveren. In totaal bevat de enquête 25 vragen en het invullen duurt maximaal 15 minuten.

Alvast bedankt voor je tijd en waardevolle bijdrage!

*** Verplichte vraag**

Wat is jouw voornaam en achternaam?

Jouw antwoord

Wat is jouw functie?

Jouw antwoord

Wat is jouw e-mailadres?

Jouw antwoord

In welk gebied van het Groene Hart ben jij werkzaam? *

Jouw antwoord

Mag jouw naam genoemd worden in het adviesrapport? *

- ☐ Ja, mijn naam en functie mag vermeldt worden in het onderzoek.
- ☐ Nee, ik blijf graag anoniem.

Thema 1 - Samenwerking en betrokkenheid

Binnen dit thema richten we ons op de samenwerkingen binnen het Groene Hart. Heb je hier geen persoonlijke ervaring mee? Kies dan bij elke vraag voor '3'.

Ik weet precies uit welke stakeholders en partijen het Groene Hart bestaat en hoe ^{*} zij samenwerken.

	1	2	3	4	5	
Helemaal oneens	☐	☐	☐	☐	☐	Helemaal eens

In hoeverre voel jij je betrokken bij de samenwerking binnen het Groene Hart? ^{*}

	1	2	3	4	5	
Helemaal oneens	☐	☐	☐	☐	☐	Helemaal eens

In hoeverre voel jij je betrokken bij de samenwerking binnen het Groene Hart? ^{*}

	1	2	3	4	5	
Helemaal oneens	☐	☐	☐	☐	☐	Helemaal eens

Hoe effectief vind jij de samenwerking tussen jouw organisatie en andere partijen ^{*} binnen het Groene Hart?

	1	2	3	4	5	
Helemaal oneens	☐	☐	☐	☐	☐	Helemaal eens

De verantwoordelijkheden binnen samenwerkingsprojecten zijn duidelijk verdeeld ^{*} over de verschillende partijen.

	1	2	3	4	5	
Helemaal oneens	☐	☐	☐	☐	☐	Helemaal eens

In hoeverre heb je het gevoel dat jouw input en suggesties serieus worden meegenomen in gezamenlijke projecten? *

1 2 3 4 5

Helemaal oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal eens

Wat wil je nog meegeven over dit thema?

Jouw antwoord

Thema 2 - Besluitvorming

Binnen dit thema richten we ons op de besluitvorming binnen het Groene Hart. Heb je hier geen ervaring mee? Kies dan bij elke vraag voor '3'.

Ik ben goed geïnformeerd over de prioriteiten en doelen van het Groene Hart. *

1 2 3 4 5

Helemaal oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal eens

De plannen die binnen het Groene Hart worden vastgesteld, sluiten goed aan bij de behoeften van mijn gebied. *

1 2 3 4 5

Helemaal oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal eens

Ik denk graag namens mijn gebied mee over het activiteitenjaarplan van het Groene Hart. *

1 2 3 4 5

Helemaal oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal eens

Ik verwacht dat mijn bijdrage aan het activiteitenjaarplan het draagvlak voor mijn gebied zal vergroten. *

1 2 3 4 5

Helemaal oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal eens

De besluitvorming binnen het Groene Hart is transparant, en ik begrijp hoe beslissingen tot stand komen. *

1 2 3 4 5
Helemaal oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal eens

Wat wil je nog meegeven over dit thema?

Jouw antwoord

Thema 3 - Communicatie

Binnen dit thema richten we ons op de communicatie binnen het Groene Hart. Heb je hier geen ervaring mee? Kies dan bij elke vraag voor '3'.

De huidige communicatiewijze biedt voldoende ondersteuning voor samenwerking en informatie-uitwisseling. *

1 2 3 4 5
Helemaal oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal eens

De communicatie over prioriteiten en doelstellingen is helder en tijdig. *

1 2 3 4 5
Helemaal oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal eens

Er is behoefte aan een centrale plek voor het delen van documenten en informatie * (bijv. Teams of een online platform). In hoeverre zou jij hier gebruik van maken?

1 2 3 4 5
Helemaal niet ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Zeer vaak

Hoe vaak heb je behoefte aan een centraal overlegmoment om af te stemmen over projecten en campagnes? *

- ☐ Wekelijks
- ☐ Maandelijks
- ☐ Per kwartaal
- ☐ Alleen bij grote projecten

Ik kan alle belangrijke informatie over campagnes, deadlines, etc. gemakkelijk terugvinden. *

	1	2	3	4	5	
Helemaal oneens	☐	☐	☐	☐	☐	Helemaal eens

Wat wil je nog meegeven over dit thema?

Jouw antwoord

Thema 4 – Campagnes

Binnen dit thema richten we ons op de campagnes binnen het Groene Hart. Heb je hier geen ervaring mee? Kies dan bij elke vraag voor '3'.

De opkomende campagnes sluiten aan bij de doelstellingen van mijn gebied. *

	1	2	3	4	5	
Helemaal oneens	☐	☐	☐	☐	☐	Helemaal eens

Het lukt mij dit jaar om aan elke campagne een bijdrage te leveren. *

	1	2	3	4	5	
Helemaal oneens	☐	☐	☐	☐	☐	Helemaal eens

De samenwerking verbetert als we vooraf kunnen aangeven aan welke campagnes we wel of niet willen deelnemen. *

	1	2	3	4	5	
Helemaal oneens	☐	☐	☐	☐	☐	Helemaal eens

Er is voldoende flexibiliteit om in te spelen op veranderingen in de campagneplanning. *

	1	2	3	4	5	
Helemaal oneens	☐	☐	☐	☐	☐	Helemaal eens

Wat wil je nog meegeven over dit thema?

Jouw antwoord

Thema 5 – Overig

Ik ontvang duidelijke instructies en verwachtingen van collega's en partners bij het uitvoeren van mijn taken binnen projecten van het Groene Hart. *

	1	2	3	4	5	
Helemaal oneens	☐	☐	☐	☐	☐	Helemaal eens

Ik heb het gevoel dat mijn bijdrage aan projecten wordt gewaardeerd door andere betrokkenen binnen het Groene Hart. *

	1	2	3	4	5	
Helemaal oneens	☐	☐	☐	☐	☐	Helemaal eens

Ik voel me voldoende ondersteund door collega's en partners bij het uitvoeren van mijn taken binnen projecten van het Groene Hart. *

	1	2	3	4	5	
Helemaal oneens	☐	☐	☐	☐	☐	Helemaal eens

Binnen het Groene Hart heerst een cultuur van open communicatie en wederzijds respect. *

1 2 3 4 5
Helemaal oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal eens

De feedback die ik geef op campagnes en projecten wordt meegenomen en leidt tot merkbare verbeteringen. *

1 2 3 4 5
Helemaal oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal eens

Wat wil je nog meegeven over dit thema?

Jouw antwoord

Bedankt!

Bedankt voor het invullen van alle vragen. Er volgen nog twee korte vragen over de afhandeling van de enquête.

Bedankt!

Bedankt voor het invullen van alle vragen. Er volgen nog twee korte vragen over de afhandeling van de enquête.

Ik word graag op de hoogte gehouden van de uitkomst van dit onderzoek. *

☐ Ja
☐ Nee

Je mag mij benaderen met aanvullende vragen *

☐ Ja
☐ Nee

Verzenden



Pagina 1 van 1

[Formulier wissen](#)

SAMENVATTING ENQUÊTE

Uitgangspunt en respons

In februari 2025 is een digitale enquête uitgezet onder 90 betrokkenen bij het Groene Hart, waaronder vertegenwoordigers van gemeenten, DMO's en andere stakeholders. De enquête bestond uit 25 stellingen verdeeld over vijf thema's: (1) samenwerking en betrokkenheid, (2) besluitvorming, (3) communicatie, (4) campagnes en (5) overige aspecten. Bij elke stelling werd gebruikgemaakt van een vijfpuntsschaal (Likert), met de optie om 'neutraal' te antwoorden in geval van onvoldoende ervaring.

Betrouwbaarheid van de uitkomsten

De enquête kende een lage respons: slechts 14 van de 90 genodigden vulden de vragenlijst in, een responspercentage van 15,5%. Dit percentage is onvoldoende voor statistische betrouwbaarheid of representativiteit. De uitkomsten moeten daarom voorzichtig worden geïnterpreteerd en kunnen niet worden gezien als een doorsnede van alle betrokken partijen binnen het Groene Hart.

Toch bieden de resultaten waardevolle signalen. De lage respons zelf is een belangrijk inzicht: het wijst op een beperkte betrokkenheid of een gebrek aan urgentiebasof random samenwerking en communicatie binnen het Groene Hart. Deze bevinding wordt bevestigd in meerdere interviews, waarin onder meer tijdsdruk, capaciteitsgebrek en onvoldoende afstemming over doelen en verwachtingen als verklarende factoren worden genoemd.

Belangrijkste bevindingen

1. Onduidelijkheid over structuur en besluitvorming

- 57,1% van de respondenten weet niet uit welke stakeholders en partijen het Groene Hart bestaat of hoe de samenwerking is georganiseerd.
- 64,3% ervaart een gebrek aan transparantie in de besluitvorming.
- Niemand (0%) weet wie verantwoordelijk is voor welke projecten binnen het Groene Hart.
- Slechts 35,7% voelt zich betrokken bij het Groene Hart als organisatie of merk.

Deze uitkomsten sluiten aan bij signalen uit de interviews: meerdere betrokkenen, waaronder beleidsadviseurs, geven aan dat de rolverdeling tussen strategisch en uitvoerend niveau onduidelijk is en dat het eigenaarschap van projecten niet helder belegd is.

2. Behoeftte aan meer structuur en afstemming

- 64,3% vindt dat communicatie over doelstellingen en prioriteiten niet tijdig en onvoldoende duidelijk is.
- 57,2% geeft aan behoefte te hebben aan een centrale plek voor informatie-uitwisseling.
- 78,6% geeft de voorkeur aan structureel overleg, bij voorkeur per kwartaal; 42,9% ziet daarnaast ook waarde in maandelijkse afstemming.

Er is dus sterke behoefte aan een gezamenlijk ritme van afstemming en duidelijke communicatiestructuren. Dit wordt bevestigd door betrokkenen in het veld die aangeven dat communicatie nu vooral per e-mail verloopt en dat overzicht over taken en voortgang vaak ontbreekt.

3. Onvoldoende betrokkenheid bij strategie en campagnes

- Veel respondenten ervaren hun rol als uitvoerend (bijv. input leveren voor campagnes of routes), maar voelen zich niet betrokken bij de strategievorming.
- 71,4% verwacht dat hun betrokkenheid zou toenemen als zij actief kunnen bijdragen aan het opstellen van het jaarplan.
- 64,3% geeft aan dat samenwerking verbetert als vooraf duidelijk is aan welke campagnes men wil of kan deelnemen.

Deze bevindingen duiden op een gebrek aan co-creatie en draagvlak bij de totstandkoming van het activiteitenplan.

BIJLAGE IV. INTERVIEWS

INTERVIEW 1.

Interview 1.

18 februari 2025

Contact:

Het doel van dit interview is om meer inzicht te krijgen in de huidige samenwerking rondom het merk 'Groene Hart'. Voort is een vragenlijst opgesteld, maar de geïnterviewde gaf op een organische manier antwoord op verschillende vragen. Dit bood ruimte om dieper in te gaan op bepaalde aspecten, waardoor het interview een iets andere wending kreeg dan oorspronkelijk gepland.

De eerste vijf minuten van het gesprek zijn niet opgenomen, waardoor het interview abrupt begint. Hieronder volgt een korte samenvatting van deze eerste minuten, waarna de volledige transcriptie van het gesprek volgt.

Samenvatting eerste vijf minuten

Soraya Edoh:

Altijd eerst bedankt voor je tijd! Ik had oorspronkelijk een focusgroep willen organiseren, maar dat is niet zo succesvol verlopen als gehoopt. Daarom heb ik ervoor gekozen om individuele diepte-interviews af te nemen.

Geïnterviewde:

Geen probleem! Ik begrijp heel goed waar je tegenaan loopt met je afstudiescriptie, dus ik help je graag.

Soraya Edoh:

Leuk om te horen! Even kort over mezelf: ik ben Soraya, 24 jaar, en zit in het laatste jaar van de opleiding Communicatie in Leeuwarden. Anderhalf jaar geleden ben ik naar Harmelen verhuisd, waar ik nu samenwoon met mijn vriend.

Sinds 2024 werk ik als Citymarketeer bij Woorden Marketing. Voor mijn afstudeerstage doe ik onderzoek bij de stichting Groene Hart Verbinden, waar ik kijk naar mogelijkheden om de interne communicatie te verbeteren. Mijn oorspronkelijke plan was om via een focusgroep inzichten te verzamelen, maar dat bleek in de praktijk lastig. Daarom ben ik heel blij dat je de tijd neemt om hierover in gesprek te gaan!

Geïnterviewde:

Geen dank, ik weet hoe uitdagend dit soort onderzoeken kunnen zijn.

Soraya Edoh:

Vind je het goed als ik dit gesprek opneem?

Geïnterviewde:

Ja hoor, geen probleem. Ik heb zelf ook in jouw schoenen gestaan!

*** Start opname***

Geïnterviewde

Van 'zou je alstublist willen reageren op mijn vragenlijst, mijn enquête. En dan krijg je maar 10% reactie, het is echt heel minimaal.

Soraya Edoh

Ja.

Geïnterviewde:

Ook als je mensen voor interviews vraagt of een focusgroep zoals jij gedaan hebt. Ja, dat is soms heel lastig om echt de gewenste aantal respondenten te krijgen voor het onderzoek. Dus ik weet precies hoe die struggle is en dat je heel creatief moet zijn om dan toch het juiste aantal mensen te krijgen, want daar is je hele onderzoek op gebaseerd hè.

Soraya Edoh

Ja hahh, dat precies dat klopt. Nu heb ik wel, of nou ja het werkt misschien een beetje in mijn voordeel. Kijk het gebrek aan antwoorden of medewerking zegt ook al heel erg veel.

Soraya Edoh

Dus dat werk een beetje in z'n voordeel voor mij maar dat neemt niet weg dat het jammer is, want het is juist leuk om te sparren met mensen en te kijken 'hé hoe ervaren jullie dat' of 'hoe zouden jullie het liever anders willen zien', want alles voor het Groene Hart doen we met z'n allen.

Soraya Edoh

En als er dingen zijn die nu niet lekker verlopen die mensen anders willen zien dan is dit het moment om dat aan te kaarten.

Geïnterviewde:

Ja.

Soraya Edoh

Dus ja, het is een beetje gemengd.

Geïnterviewde

Ja, want eigenlijk is dit een beetje het onderzoek waar ██████████ waarschijnlijk niet de middelen of tijd voor heeft, maar wat wel essentieel is voor haar werk.

Soraya Edoh

Klopt

Geïnterviewde

Went ik zag toevallig vandaag ook haar mail met een deadline van 18 maart voor het aanleveren van allerlei content.

Geïnterviewde

En dan denk ik van oké, er wordt een soort programma voor het hele jaar gemaakt waarin staat we gaan dit en dit maken met elkaar.

Geïnterviewde

Oh, misschien ga ik nu al wel de te veel in op de inhoud hoor.

Soraya Edoh

Nee, ga vooral door hahh.

Geïnterviewde

Er wordt dus een soort van programma gemaakt van dit komt er aan voor dit jaar en daar komen bepaalde elementen in voor.

Geïnterviewde

Maar wat ik wel heb gemerkt en dat heb ik bij een laatste bijeenkomst van het Groene Hart ook gemerkt. Is dat de DMO's, ik ben zelf geen DMO, maar wel een onderdeel van het verhaal.

Geïnterviewde

Zeggen van ja maar dat plan dat is door jullie gemaakt op afstand, maar dat is niet wat wij als gezamenlijke groep zouden willen doen.

Geïnterviewde

Er zit bijvoorbeeld een focus op ergoed en ambachten in.

Soraya Edoh

Ja.

Geïnterviewde

Ja oké, wie heeft dat bedacht?

Geïnterviewde

Is dat iets wat vanuit de gemeente, vanuit de DMO's komt? Of is dat iets dat op afstand bij het Groene Hart door een marketeer bedacht is?

Geïnterviewde

En is daar dus, misschien dat daar geen draagvlak voor is. Ik denk dat dat een belangrijk aspect is waarom misschien mensen zeggen 'ja ik heb er geen tijd voor' of dat het geen prioriteit is omdat ze er niet helemaal achter staan.

Geïnterviewde

Dat zou een heel belangrijk aspect kunnen zijn.

Soraya Edoh

Ja, dat ben ik helemaal met je eens.

Soraya Edoh

Kijk ik heb de huidige dingen van het Groene Hart een beetje onder de loep genomen om te kijken wat wordt er nu gedaan, hoe verloopt de communicatie, zijn er vaste procedures en zo.

Soraya Edoh

Dat mist nu gewoon nog een beetje.

Geïnterviewde

Ja.

Soraya Edoh

Dus het is inderdaad per email komt er een aankondiging van we willen dit en dit gaan doen en lever alstublist dus en zo aan.

Soraya Edoh

Maar de input van de DMO's dat ontbreekt.

Soraya Edoh

Dus ook het stukje 'deze campagnes sluiten goed aan voor ons want...'

Soraya Edoh

En dat kan inderdaad een hele groei rol spelen bij het gebrek aan motivatie. En dat probeer ik vast te stellen zodat we dit kunnen oplossen.

Geïnterviewde

Ja, dat is een reden.

Soraya Edoh

Exact.

Soraya Edoh

Maar je zei, je had dus een tijd geleden een overleg gehad van het Groene Hart.

Soraya Edoh

Was dat online of fysiek?

Geïnterviewde

Dat was fysiek.

Geïnterviewde

In Boskoop was dat.

Soraya Edoh

Wist je ook nog ongeveer wanneer?

Geïnterviewde

En, dat is nog niet zo heel lang geleden. Ik ga even terugkijken in mijn agenda hoor.

Soraya Edoh

Ja.

Geïnterviewde

Het was bij de boomkwekerij in Boskoop.

Geïnterviewde

Even kijken in mijn agenda. Ik denk dat het een week of..

Geïnterviewde

Ik ga even beter zoeken. Het is altijd lastig om zo iets terug te vinden.

Geïnterviewde

Momentje.

Soraya Edoh

Ja hoor, ga je gang.

Geïnterviewde

Hoeveel tijd heb je?

Soraya Edoh

Ik heb alle tijd.

Geïnterviewde

Dat is fijn, dan hoeven we niet te haasten.

Soraya Edoh
Nee.

Geïnterviewde

Ik heb ook de tijd dus dat achesst.

Geïnterviewde

Het was op 30 januari volgens mij

Geïnterviewde

Ja, 30 januari. Het was een werkgroep recreatie en toerisme bij de boomkwekerij in Boskoop in de ochtend tussen 09.00 uur en 13.00. Dit was met ██████████

Soraya Edoh

Ja, oké.

Soraya Edoh

Aha, en was 'ie goed bezocht?

Geïnterviewde

Die was goed bezocht moet ik zeggen.

Geïnterviewde

Daar gaat het vaak wat meer over het ruimtelijke en het programma recreatie en toerisme.

Geïnterviewde

Waar jij misschien vanuit het marketing stukje meer op het merk en het marketing verhaal zit, wat ██████ dan voornamelijk doet.

Geïnterviewde

Dat zijn weer twee, ik wil niet zeggen aparte dingen want het hoekt natuurlijk wel op elkaar in, maar het is allébei het Groene Hart zeg maar.

Soraya Edoh

Ja.

Geïnterviewde

En ik moet wel zeggen dat ik het Groene Hart als merknaam, kijk het is heel bekend voor de recreanten en de toeristen. Het Groene Hart heeft best wel een gevestigde naam.

Geïnterviewde

Als je kijkt waar wij als gemeente bij aangesloten zijn. We betalen bijvoorbeeld contributie, een deelnemersbijdrags aan het merk en marketing stukje.

Geïnterviewde

Maar we worden ook geacht dat we rondom de NOVEX en alle ruimtelijke procedures en het programma recreatie en toerisme, om daar bij te zijn voor het Groene Hart.

Geïnterviewde

Dus dat is wat meer op hogere lijnen.

Soraya Edoh

Ja, oké.

Geïnterviewde

Daar ging die bijeenkomst in Boskoop over. Maar daar werd dus ook genoemd dat wat ik net zei over het merk en marketing.

Geïnterviewde

Is dat nou wel gedragen? Dragen we dat? Is dat draagvlak er wel?

Geïnterviewde

We worden nu geacht om allemaal dingen aan te leveren, bijvoorbeeld voor die ambachten.

Geïnterviewde

Eigenlijk zit dat niet in onze prioriteit en we kunnen er niet altijd wat mee. Zeker niet op het termijn dat soms gegeven wordt.

Soraya Edoh

Nee, exact.

Soraya Edoh

Dat is eigenlijk tijdens die werkgroep naar bovengekomen, ik neem aan dat ██████ er dus wel was en █████ die was er dus niet.

Geïnterviewde

Klopt

Soraya Edoh

Weet jij ook wat voor vervolgacties daarop zijn ondernomen?

Soraya Edoh

Heeft ██████ bijvoorbeeld aangegeven van dā ga ik oppakken met █████?

Geïnterviewde

Nou, betreft die ambachten. Daar was best wel een korte deadline voor. Ik denk iets van anderhalf maand de tijd als gemeente en DMO om bij die ambachten te raden te gaan hoe het daar zit en of ze onder druk staan. Wat hebben ze nodig. Dat soort vragen.

Geïnterviewde

Daar hadden ze ook een vragenlijstje voor gemaakt.

Geïnterviewde

Maar heel veel gemeentes die gaven aan 'dat reddten wij gewoon niet'.

Geïnterviewde

Dus ██████ heeft toen gezegd, 'oké. Dit signaal heb ik gehoord. Laten we de deadline daarvoor nu verder in de tijd zetten.

Geïnterviewde

Dat is nu 1 mei geworden, voor het aanleveren daarvan.

Geïnterviewde

Hoe dat nu met die andere aspecten is. Bijvoorbeeld die 18 maart, dat is een deadline voor het geen dat █████ aan het doen is.

Geïnterviewde

Ja, hoe dat nu verder gaat weet ik niet.

Geïnterviewde

Daar waren weinig reacties op gekomen. En dat was dan ook de reden dat ze nog een mail stuurde van 'leker alajebbaft wat aan'.

Soraya Edoh

Ja.

Geïnterviewde

Hoe dat verder gaat. Het zijn ook twee aparte sporen heb ik het idee hoor.

Geïnterviewde

Merk en marketing en het stukje dat █████ doet.

Geïnterviewde

██████ ken jij ook?

Soraya Edoh

Ik heb wel over haar gehoord, maar nog geen kennis met haar gemaakt.

Geïnterviewde

Nee, oké.

Geïnterviewde

Dat is misschien ook nog wel goed. Om met haar even te sparren als 'niet DMO' zeg maar.

Soraya Edoh

Ja, zeker.

Soraya Edoh

Dat is goed om te weten.

Geïnterviewde

Kan je hier wat mee of?

Soraya Edoh

Ja, dit geeft wel een beetje beter beeld.

Geïnterviewde

Context

Soraya Edoh

Ja, het is heel verhelderend.

Soraya Edoh

Ik had bijvoorbeeld wel het vermoeden dat dat speelt. Alleen weet ik, omdat ik dus veel met █████ samenwerk, dat het nog niet teruggelk oppuld is aan █████.

Soraya Edoh

Dus het lijkt voor mij nu dat de samenwerking tussen bijvoorbeeld █████ en █████ wat compacter moet.

Soraya Edoh

Juist zodat die soort signalen ook terecht komt bij het marketing stukje en daar weer rekening mee gehouden kan worden.

Soraya Edoh

Dus hier heb ik zeker wat aan.

Geïnterviewde

Ja, dat is wel een interessant aspect.

Geïnterviewde

Zeker als DMO's hebben aangegeven van 'we hebben er geen tijd voor' of 'het is niet onze prioriteit, we gaan hier nu geen aandacht aan besteden'.

Geïnterviewde

Ik werk heel veel met ondernemers en als je als gemeente iets met ondernemers wil, dan wil je ze in eerste instantie niet overvragen.

Geïnterviewde

Dus je moet, als je op verschillende sporen bezig bent, bijvoorbeeld verduurzaming maar ook het stukje arbeidsmarkt.

Geïnterviewde

Je wilt niet twee bijeenkomsten in een week doen. Je wilt daar een beetje spriding in hebben.

Geïnterviewde

Ik denk dat dat misschien hier ook het geval is. Dat er een deadline is gesteld voor bepaalde input vanuit een DMO en gemeente voor het gedeelte dat █████ doet.

Geïnterviewde

Maar er wordt ook vanuit de andere kant vanuit █████ allerlei input gevraagd.

Soraya Edoh

Dat is een beetje dubbel.

Geïnterviewde

Ja, gemeenten kunnen niet altijd met alles mee doen zeg maar.

Geïnterviewde

Ze kunnen niet altijd alles oppakken.

Soraya Edoh

En dat is heel begrijpelijk ja.

Soraya Edoh

Op gegeven moment moet je prioriteiten gaan stellen en dan ga je inderdaad kijken van oké dan blijft dit liggen omdat we dat wel willen oppakken.

Soraya Edoh

En dat snap ik helemaal.

Geïnterviewde

Dat is denk ik het ding.

Geïnterviewde

Kijk, die verwachting bij █████ die lag er ook dat wij als gemeente en DMO's klaar staan want het Groene Hart zegt we gaan dat doen en dat we daar gelijk vol op gaan inzetten.

Geïnterviewde

Maar als ik vanuit mezelf praat, ik heb best een breed portfolio.

Geïnterviewde

Ik zit bij de gemeente Lopik, dat is best een kleine gemeente. Ik doe het stuk economie.

Geïnterviewde

Ik doe recreatie en toerisme en ik doe accountmanagement bedrijven. Recreatie en toerisme en maar één derde van mijn werken het Groene Hart is daar weer een heel klein stukje van.

Soraya Edoh

Ja.

Geïnterviewde

Dus je kan wel nagaan dat daar heel weinig tijd voor is voor mij om dat te doen en ook nog mijn andere dingen goed te doen.

Geïnterviewde

Zeker als het lijktje met de gemeente er is. Daar is al weinig tijd bij heel veel gemeenten omdat de capaciteit gewoon echt een issue is. Al heel lang.

Geïnterviewde

Het moet niet een soort dood-doener worden van 'ja, we hebben geen capaciteit, dus we gaan het niet doen'.

Geïnterviewde

Er moet wel. Als we iets gaan doen moet er wel echt goede draagvlak liggen om dat ook echt te gaan doen.

Soraya Edoh

Ja.

Geïnterviewde

Ook bij de ambtenaren zeg maar.

Soraya Edoh

En hoe zou jij dat voor je zien?

Soraya Edoh

Wat zou bijvoorbeeld een manier zijn waarvan ik denk dat gaat werken voor de stichting en iedereen die er mee samenwerkt?

Geïnterviewde

Dat vind ik, dat is een hele goede vraag.

Geïnterviewde

Die had je van te voren opgeschreven denk ik.

Soraya Edoh

Haha, ja precies.

Geïnterviewde

Hoe zou dat anders moeten. Ja, ik zit er zelf nog niet zo lang bij.

Geïnterviewde

Dat draagvlak dat wil je creëren. Ik denk dat het daar een beetje mee begint.

Soraya Edoh

Ja.

Geïnterviewde

Dus bijvoorbeeld wat ██████ doet hè.

Geïnterviewde

Ik denk bijvoorbeeld dat die dingen die ze doet ze heel goed doet.

Geïnterviewde

Alleen in het stukje draagvlak meting en ook weten dat bepaalde aspecten die in zo'n jaarprogramma staan zo van dit gaan we doen. Dat er ook een draagvlak is.

Geïnterviewde

Voordat het programma tot stand komt, dat daar even de focus op moet liggen. En dat er niet gelijk moet overgegaan worden naar 'oké, we gaan nu een jaarplan maken en dat gaan we neerleggen bij de gemeente. Ze kunnen er op reageren, maar d'k is wel wat het gaat worden'.

Geïnterviewde

Dan ben je niet aan het op creëren, zoals het heel vaak genoemd wordt.

Soraya Edoh

Ja.

Geïnterviewde

Dan ben je iets aan het creëren en anderen mogen er op schieten. Terwijl als je het vanaf het begin al samen optrekt en het plan zegmaar gedragen samen maakt.

Geïnterviewde

Dat kost wat meer tijd, want je hebt meer afstemming nodig, maar dan heb je wel dat draagvlak zodat de uitvoering ook kan volgen.

Soraya Edoh

Ja.

Geïnterviewde

Ik denk dat daarmee wel de kans kleiner wordt dat mensen zeggen we hebben hier geen tijd voor of hier ligt niet onze prioriteit, want dan heb je het samen bedacht.

Ik vind dan heb je ook jouw commitment op een bepaalde manier eraan gegeven.

Soraya Edoh

Ja, goed punt.

Soraya Edoh

Wet ik me eigenlijk afvrag, want het stukje voor ██████████ tijdens de werkgroep over ging. Dat ging over erfgoed en ambachten?

Geïnterviewde

Dat was een heel klein stukje daarvan ja.

Geïnterviewde

Het ging over het programma van recreatie en toerisme voornamelijk.

Geïnterviewde

Zoals je wel weet is er een soort ruimtelijke puzzel te leggen. We willen allemaal dingen op bepaalde plekken en dat overlapt vaak hè.

Geïnterviewde

We willen een bedrijf terrein hier, maar we willen daar tegelijkertijd ook wonen en we willen ook recreatie en toerisme, dus die ruimtelijke puzzel die gelegd moet worden.

Soraya Edoh

Ja.

Geïnterviewde

Dat komt tot uitdrukking in het novex programma en dat is een programma van het rijk dus van de ministeries, zeg maar samen.

Geïnterviewde

En wij maken als Groene Hart eigenlijk een doorvertaling, want novex is verdeeld in een aantal gebieden in Nederland.

Soraya Edoh

Waaronder het Groene Hart.

Geïnterviewde

Het Groene Hart is een noex gebied in dat programma dus wij moeten als Groene Hart als lokale of eigenlijk regionale partij moeten wij dat een soort gaan invullen hoe we met die opgave, die ruimtelijke puzzel omgaan.

Geïnterviewde

Bestuurslijk platform is daar mee bezig. Daar zitten de wethouders en de burgemeesters en dergelijke zitten daarin.

Geïnterviewde

Maar wij moeten daar ook weer een bepaalde invulling aan geven met elkaar. Voor het stukje recreatie en toerisme. Want dat raakt natuurlijk ook allerlei zaken op een ruimtelijke manier.

Soraya Edoh

Ja, precies.

Soraya Edoh

Vanuit de overheid wordt het al meesgegeven en daar komen heel veel andere levels nog bij kijken, waardoor als je prioritering binnen wat je voor het Groene Hart zou moeten doen, dan kijk je er natuurlijk ook zo naar.

Soraya Edoh

En dan denk je, ja, dit moet eigenlijk eerst in orde zijn. Hier moeten we eerst de tijd aan hebben gedaan gegeven voordat we overstappen naar het volgende.

Soraya Edoh

Omdat dat toch een groter en wel belangrijker iets is. En daarbij komt dan vervolgens weer

kijken, en dat is wel weer kenmerkend voor Groene Hart, dat heel veel mensen die dus betrokken zijn bij Groene Hart, die hebben natuurlijk ook nog een hele andere takenpakket qua werkzaamheden en dingen.

Soraya Edoh

Waarvoor wil je ook al zei. Het zo'n klein stukje is van de daadwerkelijke werkzaamheden van een bepaald persoon en dat heeft weer met die prioriteit OK. Ik denk dat ik hem zo een beetje helder heb.

Geïnterviewde

Ja.

Geïnterviewde

Al ik hem nog mag aanvullen, want je hebt het een aantal keer over DMO, hè? De destination marketing organisatie dat zijn vaak uitvoerende partijen hè.

Soraya Edoh

Ja.

Geïnterviewde

En de ene plek heeft echt een hele uitgebreide DMO hè.

Geïnterviewde

Woorden heeft Woordenmarketing dat is, daar zit een team op. Daar zitten meerdere mensen op met een expertise van marketing.

Soraya Edoh

Daar zit er nu maar één persoon op hoor, haha.

Geïnterviewde

Oh, nou ja goed.

Soraya Edoh

Maar ik snap wat je bedoelt.

Geïnterviewde

Kitty zit daar, daar ken ik de naam van en er zijn wel meerdere. Volgens mij doet zij ook nu ook weer iets anders volgens mij op het gebied van Utrecht hè? Utrecht marketing of iets dergelijks.

Soraya Edoh

Ja, klopt.

Geïnterviewde

Bij ons, misschien ook wel goed om dat even eerst te benoemen. Bij ons is de DMO heet Lopik Natuurlijk.

Soraya Edoh

Ja.

Geïnterviewde

En eigenlijk in feite is dat een naam die vanuit de gemeente is opgezet en de uitvoering ligt bij mijn collega.

Geïnterviewde

Zij is niet in dienst van de gemeente, maar wij huren haar als het ware in, Mirjam Boenen en zij doet vooral het praktische stukje hù, de stukjes schrijven.

Soraya Edoh

Ja.

Geïnterviewde

De promotie van wandelroutes van fietsroutes. Dat is echt uitvoerend.

Geïnterviewde

Waar ik natuurlijk een beetje tussen het uitvoeren en het beleids stukje in zit, want ik ben beleidsadviseur.

Geïnterviewde

Dus ik ben op een veel hoger niveau bezig, maar tegelijkertijd probeer ik die doorvertaling te maken naar Mirjam, zodat zij de uitvoering goed kan doen.

Soraya Edoh

In

Geïnterviewde

Dus een DMO is heel erg uitvoerend en ik ben ook veel meer op een hoger niveau beleidsmatig bezig.

Geïnterviewde

En dan kom je dus ook weer meer bij dat ruimtelijke puzzel.

Geïnterviewde

Van ons wordt gezocht als ambtenaar dat we daar vooral de focus op leggen. Niet op het uitvoerende deel.

Soraya Edoh

Nee, dat snap ik.

Geïnterviewde

Daar voel je het misschien al een beetje wringen.

Vanuit het recreatie en toerisme programma gaat het ook vooral over dat ruimtelijke stukje, terwijl dat wat ■■■ doet, is best wel uitvoerend.

Soraya Edoh

Klopt, dat is vast meer uitvoerend ja.

Geïnterviewde

Dat is voornamelijk uitvoerend, dus ja, waar wij nou ja goed gevraagd worden om bijvoorbeeld door ■■■■ achter die ambachten aan te gaan. Dat is een uitvoerende taak.

Geïnterviewde

En veel beleidsadviseurs zijn helemaal niet zo bezig met dat uitvoerende. We voeren beleid uit en we schrijven beleid en we zijn daarvoor al mee bezig.

Geïnterviewde

Maar op het stukje recreatie en toerisme, wat is vaak een heel klein onderdeel is en niet bij heel veel gemeenten op de prioriteitslijst staat.

Geïnterviewde

Dat is vaak wonen hè? Wonen of bedrijvigheid?

Geïnterviewde

Ja, dan kom je al heel erg laag in het trappetje te zitten qua prioriteitslijst. En al helemaal voor het uitvoerende werk dus.

Geïnterviewde

Dat is denk ik een aspect wat een beetje in de onderstroom meeft, waar gemeentes over zeggen 'ja, maar dit is niet waar wij in meegaan. Dit is onze prioriteit.'

Soraya Edoh

Nee klopt

Geïnterviewde

Zeker met het extra aspect dat we weinig aspecten hebben

Soraya Edoh

Ja daar heb je een sterk, goed punt.

Geïnterviewde

Een lang punt ook hah, sorry.

Soraya Edoh

Nee, haha dat valt mee. Het is juist mooi want heel veel van de vragen die ik heb, hebben we nu al getackoid en daar heb je heel goed en duidelijk punten over gegeven die ik kan meenemen.

Geïnterviewde

Wat ik natuurlijk vertel is hoe ik het zelf zie. Het is niet perse dat dit het meest objectieve verhaal is, maar ik weet wel ongeveer wat de uitdagingen zijn waar veel gemeenten mee zitten.

Geïnterviewde

Je kan natuurlijk als je bijvoorbeeld een andere gemeente weer spreekt, die kan misschien weer een heel ander antwoord geven. Maar het komt denk ik allemaal wel een beetje op hetzelfde neer.

Soraya Edoh

Ik denk inderdaad dat er bij allemaal wel dezelfde kernelementen zit.

Geïnterviewde

Ja, dus die prioritering die misschien toch wel anders anders ligt. Dat maakt natuurlijk niet dat je hier ook mee aan de slag wilt, want je wilt ook je gebied promoten.

Geïnterviewde

Je wilt toeristen naar je gebied trekken. Je wilt aantrekkelijk maken voor recreanten, maar ja.

Geïnterviewde

Het is al een klein stukje in die prioritering en als er dan ook geen draagvlak is voor zo een programma, wat dan vanuit het Groene Hart, bijvoorbeeld door ■■■ in dit geval, naar buiten wordt gedaan.

Geïnterviewde

Ja, dan komen twee dingen samen. Dan is het antwoord denk ik gewoon vaak dat er niet of te weinig input geleverd wordt op dit soort vragen.

Soraya Edoh

Ja, terecht. Andere vraag. Hoe verwacht je de communicatie tussen jou en het Groene Hart? Verloopt dat echt puur per mail en telefonisch? Zijn er ook nog andere manieren?

Geïnterviewde

Nou voornamelijk via mail. Wij krijgen dan iets binnen van ■■■ en dat zet ik dan eigenlijk altijd door. Als dat niet ook al bij Mirjam komt.

Geïnterviewde

Mirjam doet namelijk altijd de uitwerking dus ik vraag haar altijd, om te kijken van, hé, wat is er nou nodig?

Geïnterviewde

Wie hebben altijd afstemming daarover, maar zij doet vaak het schrijven van een stukje. Zij is ook wel heel creatief op dat gebied.

Geïnterviewde

Ze kent het gebied goed, dus denk je ook wel, misschien moeten we nu inzetten op deze route of misschien moeten we nu deze kant op gaan. Dus dat stemmen we altijd af.

Soraya Edoh

Ja.

Geïnterviewde

Maar dat gaat eigenlijk altijd via de mail.

Geïnterviewde

Nou is dat op zich prima want in de mail kan je heel mooi dingen zwart op wit zetten en duidelijk je vraag neerzetten.

Geïnterviewde

Maar ik denk ook dat stukje persoonlijk contact, tussen Mirjam en ■■■ of tussen mij en ■■■ dat zou ook wel goed zijn om die band wat sterker te hebben.

Geïnterviewde

Want Als je altijd communiceert over mail, hé, dat is toch een stuk afstandelijker dan wanneer je ook af en toe even belt van 'hé, waar loop je tegenaan, hoe gaat het? Kan ik nog ergens bij helpen?'

Geïnterviewde

Dat vind ik samenwerken.

Soraya Edoh

Ja

Geïnterviewde

In plaats van, nu voelt het misschien toch iets meer als over de schutting gooien en verwachten dat er iets terugkomt.

Soraya Edoh

Ja, dus even wat vaker van die incheck momenten even bellen van, 'Hé, dit zijn we wel plan, hebben jullie input? Waar moeten we op letten?' Echt een beetje meer ja, richting.

Geïnterviewde

Ja, dat er meer een soort feedback ontstaat daar.

Soraya Edoh

Spannen.

Geïnterviewde

Misschien doet ■■■ dat al hoor. Kijk, ik ga niet zeggen dat ■■■ haar werk niet goed. Daar kan ik echt helemaal niks over zeggen, maar misschien doet ze dat nog te weinig.

Geïnterviewde

Of doen wij dat nog te weinig, want wij kunnen het zo goed haar bellen natuurlijk, hè? Het is twee kanten op, samenwerking.

Geïnterviewde

Goed, als dat iets kan betekenen dan zou dat al iets moois zijn.

Soraya Edoh

May en, kijk tijd is nou eenmaal een dingetje.

Soraya Edoh

Stel dat we zeggen we willen minstens één keer in de maand dat we gaan zitten met in ieder geval de uitvoerende partijen om vast te stellen van hé, hoe staat het ervoor? Is dat voldoende? Is dat gewenst?

Soraya Edoh

Of denk je van ja, dat wordt sterker toevoet als je het een keer in de maand gaat doen. Hoe zie jij dat?

Geïnterviewde

Ja ik weet niet hoeveel projecten er nu gepland staan voor het komende jaar, maar stel dat dat er 6 zijn, dan zou ik zeggen dat je gewoon misschien even een incheck momentje hebt met elkaar.

Geïnterviewde

Stel dat de deadline 18 maart is, dat je bijvoorbeeld rond deze week of volgende week even een incheck moment met elkaar hebt, hetzij online of fysiek van 'hé, we zijn nu met dit project bezig. We hebben jullie gevraagd om input te geven hoe. Hoe staat het daarmee?'

Geïnterviewde

Niet zomer verwijten van 'we hebben niks gehad'.

Soraya Edoh

Ja, dat werkt niet haha.

Geïnterviewde

Nee, dan worden mensen een soort reactoirant. Je moet je moet denk ik vragen van hoe staat het? Lopen jullie ergens tegenaan? Hoe zit het met de tijd? Hebben jullie meer tijd nodig of lukt het binnen deze tijd?

Geïnterviewde

En ik snap ook dat het voor ■■■ lastig is, hè? Stel dat nou de deadline echt strak 18 maart is. Dat is natuurlijk met een reden gekozen, dat doe je niet in het luchtledige.

Geïnterviewde

Dat je daar ook misschien wat flexibiliteit voor jezelf inbouwt van nou, oké, we hebben nog een beetje langer nodig of we hebben dit en dit nog niet uitgezet want het is nu heel erg druk. Dus zouden we het een beetje later kunnen doen.

Geïnterviewde

Nou, dat dat je daar het gesprek open over voert.

Soraya Edoh

Ja, dat je gewoon echt het dat oog met elkaar aangaat.

Geïnterviewde

Ja en nou je goed, dan denk ik dat online een half uurtje met elkaar of een uurtje of 3 kwartier da kortste klap is.

Maar kijk, wij zitten nu online met elkaar en ik denk voor dit deze setting is dat heel goed, maar als je echt even met dat ding in zit, dan is het heel fijn om fysiek ook even met elkaar aan te zitten.

Soraya Edoh

Ja, precies.

Maar goed, dat moet je ook, denk ik een beetje aanvoelen.

Soraya Edoh

Ja, dat klopt.

En je kan natuurlijk bij de partijen die wat knipper qua tijd zitten, die kan je inderdaad gewoon eens bellen en even vragen van 'hè even smelle check in, hoe staat het ervoor?'

Geïnterviewde

Ja, even dat stukje persoonlijk contact ook.

Soraya Edoh

Goed punt. Ik verneem jij af, hè? Er wordt best wel veel gedaan. Er zijn afspraken die gemaakt worden, taken of campagnes die gevoerd worden.

Soraya Edoh

Nou wordt dat per mail wel gedeeld. Waar vind jij deze informatie verder terug? Moet je dan helemaal terug naar je mailbox?

Geïnterviewde

Ik denk dat het vooral dat eerste is, hè? Dat er een plan gedeeld wordt nog voordat de eerste actie komt en dan gaan we dit jaar doen en dat staat dan inderdaad ergens in mijn mailbox.

Geïnterviewde

Ik zie dat ook altijd op ergens in een mapje. Maar goed, dat is niet in een mapje waar ik redelijk regelmatig in kijk, dus dat dat staat vrij afgelegen.

Geïnterviewde

Het is niet een soort, nou ja, een soort webpagina met een tijdlijn van, hé, hier zijn we nu, en dit zijn de dingen die er nu aankomen.

Geïnterviewde

Weet je wat dat je het ook even visueel voor je kan zien?

Soraya Edoh

Ja, en zou het helpen als dat er wel zou zijn?

Geïnterviewde

Ik denk dat het voor de voor het stukje voorangang in de tijd ook wel prettig is om dat te kunnen zien dat je weet dat wat de aankomt.

Geïnterviewde

Kijk natuurlijk, dat staat op papier. Het is niet dat het er niet is, maar dat je kan zien waar zitten we nu eigenlijk en wat komt er nu aan? En dat er misschien ook al en toe even een kleine vooringsmail van hier staan we nu.

Geïnterviewde

Dat er wat meer tussentijdse mailtjes komen. Dit hoeven niet lange e-mails te zijn, want die leest niemand.

Soraya Edoh

Nee, precies.

Soraya Edoh

Gewoon even kort van hé, bedankt voor jullie input hiervoor. Dat wordt ook allemaal netjes gedaan, hoor, maar dat er ook een soort van tussentijdse tussen twee projecten in van hé, dit hebben we de afgelopen tijd gedaan.

Soraya Edoh

Hier zijn we bezig geweest en nu gaan we hier naartoe bewegen. Zijn er nog vragen over, kunnen we daar nog moeten we daar nog over sparren? Is er nog een extra momentje nodig om hierover af te stemmen? Wat is er voor nodig om het een succes te maken?

Soraya Edoh

Ja, denk jij dat het dan zou helpen om bijvoorbeeld een zo'n soortgelyk platform ook echt aan te maken waar je alle documentatie, alle deadlines, alle afspraken en dingen gewoon terug kan vinden?

Soraya Edoh

Om een voorbeeld te geven, het heeft een nieuwe naam gekregen, maar voorheen heette het Yammer. Ben je daar bekend mee?

Geïnterviewde

Nee, dat zegt me niets.

Soraya Edoh

Dat is een soort van werkomgeving waarin je een groep kan aanmaken en binnen die groep kan je natuurlijk leden in toewijzen, maar dan kan je ook bestanden opslaan.

Soraya Edoh

Je kan afspraken events erin zetten dus bijvoorbeeld wanneer vervolgmeting is. Maar je kan ook

onderling chatten. Het lijkt een beetje. Het heeft wel een beetje weg van een soort van Facebook of teams.

Soraya Edoh

Zou dat handig zijn?

Geïnterviewde

Ja, ik denk het wel. Op dit moment worden wel dingen graba via e-mail gedeeld, zeker als je een mailgroep hebt met een groot aantal mensen. Maar aangeden het om een flinke groep binnen de gemeente gaat, voelt dat naar mijn idee als een vrij statische manier van communiceren.

Geïnterviewde

Met Teams kun je daarentegen makkelijk een interactief gesprek voeren en direct ideeën uitwisselen.

Geïnterviewde

Bijvoorbeeld: 'Ik loop hier ergens, hoe kijken andere gemeenten hier tegen aan?' Dat kan natuurlijk ook via e-mail, maar Teams maakt die uitwisseling net wat dynamischer en toegankelijker.

Geïnterviewde

Cato, zo'n omgeving lijkt me een goed idee. Ik zit zelf in het economische overleg met de regio, samen met de regiegemeenten. Dat overleg, genaamd **de Urine**, maakt ook gebruik van een online omgeving.

Geïnterviewde

Elke keer als er iets nieuws wordt toegevoegd, krijg je automatisch een melding in je mailbox, bijvoorbeeld: 'Er is een nieuwe agenda beschikbaar, je kunt de documenten hier downloaden.' Dit zorgt ervoor dat alles centraal en overzichtelijk blijft.

Geïnterviewde

Op zich werkt dat prima, maar het zou fijn zijn als er wat meer interactie mogelijk was.

Geïnterviewde

Wij hebben bijvoorbeeld ook een appgroep, wat handig kan zijn voor snelle afstemming. Maar goed, niet iedereen zit natuurlijk te wachten op nog een extra appgroep.

Soraya Edoh

Dat denk ik ook niet, haha.

Geïnterviewde

Ja, als je dat kunt samenbrengen, kan dat misschien wel voor meer binding zorgen.

Geïnterviewde

Er worden namelijk behoorlijk wat documenten gedeeld, en als je die makkelijk kunt terugvinden – bijvoorbeeld via een tijdlijn of tijdspad – dan zou dat voor veel DMO's en collega's meer overzicht kunnen bieden.

Soraya Edoh

Ja, daarom. Dat is goed om te weten.

Soraya Edoh

Het platform dat ik noemde, heeft nu een conceptgroep die we nog aan het inrichten zijn. Daar

is dit soort functionaliteit ook mogelijk. Net als in Teams kan je onderling chatten en zaken afstemmen.

Soraya Edoh

Het grote voordeel is dat, als er actiepunten uit een agenda komen, deze direct gekoppeld zijn aan een mailadres. Dit maakt het makkelijkker om taken te volgen en op te pakken.

Soraya Edoh

Je kunt in ieder geval meldingen ontvangen wanneer er iets nieuws is gezegd of wanneer je ergens in bent genoemd. Dat is handig, omdat je zo direct op de hoogte blijft van relevante updates en actiepunten.

Geïnterviewde

Ja, precies! Het is ook een kwestie van experimenteren. Misschien blijkt het in de praktijk niet zo goed te werken, of juist wel heel goed.

Dat moet je van tevoren natuurlijk noot, dus het is vooral een kwestie van uitproberen en kijken wat het beste aansluit.

Soraya Edoh

Ik ga weer even naar mijn vragen kijken.

Geïnterviewde

Ja, het is jammer dat je nog niet zoveel reacties hebt gekregen. Wat is er nou eigenlijk voor nodig om mensen te motiveren?

Misschien komt het omdat ik zelf weet hoe lastig het kan zijn om respondenten te vinden en informatie te verzamelen, dat ik hier wel op reageer.

Maar ik denk dat: een uurtje van je tijd om iemand verder te helpen, dat zou toch niet zo'n grote moeite moeten zijn?

Soraya Edoh

Ja, ik weet het.

Soraya Edoh

Kijk, ■■■ heeft ook al aangegeven dat zij met mooie reacties krijgt. Dus ik denk dat dit gewoon een algemeen patroon is.

Soraya Edoh

Alleen, het zou zoveel fijner zijn als er meer samenwerking ontstaat. Dat ontbreekt nu gewoon een beetje. Op dit moment voelt het nog erg veel zenden vanuit het Groene Hart.

Soraya Edoh

Het zou zoveel mooier zijn als we echt het gesprek aangaan en een open dialoog creëren. Op die manier raken mensen vaak sneller gemotiveerd om daadwerkelijk input te leveren.

Soraya Edoh

Zo ontstaat er niet alleen meer betrokkenheid, maar wordt de samenwerking ook een stuk effectiever.

Geïnterviewde

Ja, precies! Het gaat erom dat mensen zich meer eigenaar voelen van het proces. Als dat

eigenaarschap sterker bij henzelf ligt, zijn ze waarschijnlijk ook meer betrokken en gemotiveerd om actief bij te dragen.

Soraya Edoh

Ah, dat is eigenlijk wat we moeten creëren. Als dat eigenaarschap er eenmaal is, zal de betrokkenheid vanzelf groeien.

Soraya Edoh En als we daarnaast ook een goede oplossing kunnen vinden voor de prioritering van onderwerpen, dan wordt het hele proces veel efficiënter en waardevoller.

Soraya Edoh

Ik denk dat dat juist heel waardevol kan zijn, vooral als het gaat om campagnes. Het zou goed zijn om te kijken welke campagnes de DMO's zelf al van plan waren uit te voeren.

Soraya Edoh

Vaak is daar toch wel enige overlap in, en als je dat inzichtelijk maakt, kun je vanuit Groene Hart een grotere, gezamenlijke campagne opzetten.

Soraya Edoh

Zo kun je de inspanningen beter op elkaar afstemmen en een krachtigere impact creëren.

Geïnterviewde

Ah, wat ik nog wilde zeggen: wij werken vanuit Lopik samen met de gemeenten Montfoort, Oudeweter en IJsselstein.

Geïnterviewde

Onder de naam Platform Utrechtse Waarden proberen we het gebied te promoten, sfiliaal te houden en recreatie en toerisme te stimuleren.

Geïnterviewde

Wat we merken, is dat wij grotendeels aangesloten zijn bij Groene Hart, waardoor we daar veel vragen en input vandaan krijgen.

Geïnterviewde

Tegelijkertijd zijn sommige gemeenten in onze regio aangesloten bij Vlek Utrecht Regio.

Geïnterviewde

Misschien herken je dat ook wel – het betekent dat er verschillende stromen van samenwerking en communicatie lopen, wat soms best een uitdaging kan zijn.

Soraya Edoh

Klopt ja.

Geïnterviewde

We worden ook regelmatig gevraagd om content aan te leveren voor allerlei andere mediaplatformen, zoals te voet online en bijvoorbeeld wandel promotiekanalen.

Geïnterviewde

We willen daar graag onze routes op plaatsen, zodat we onze zichtbaarheid vergroten. In de praktijk betekent dit dat wij vaak zelf verantwoordelijk zijn voor het schrijven van deze stukken.

Geïnterviewde

We zijn hier nu actief mee bezig, maar het vraagt best wat tijd en inzet om overall goed verspreid te zijn.

Geïnterviewde

We zijn nu aan het kijken hoe we dit beter kunnen onderbrengen bij een markteer die dit voor ons kan regelen.

Geïnterviewde

Uiteindelijk, zoals ik net ook al aangaf, zijn wij allemaal beleidsadviseurs. Dat betekent niet dat we te goed zijn om die teksten te schrijven. Maar het is simpelweg niet onze primaire taak.

Geïnterviewde

In veel gevallen zien we dan ook dat er behoefte is aan iemand die dit structureel oppakt en coördineert, iemand die hier echt tijd aan kan besteden, zou een groot verschil maken.

Geïnterviewde

Ik weet niet precies hoe dit in andere gemeenten geregeld is, maar voor Oudewater, Montfoort, Lopik en IJsselstein is dit in ieder geval vaak de realiteit.

Geïnterviewde

Het zou dus waardevol zijn om te kijken hoe we dit efficiënter kunnen organiseren, zodat de content beter beheerd en verspreid wordt.

Geïnterviewde

Misschien zijn er ook andere gemeenten zonder een sterke DMO of markteer die deze taken op zich kan nemen.

Geïnterviewde

Daardoor gebeurt het soms dat wij dit soort dingen toch oppakken, misschien zelfs een beetje tegen onze eigen rol in.

Geïnterviewde

Maar tegelijkertijd willen we wel dat onze gemeente zichtbaar is in bijvoorbeeld de Groene Hart-krant. Dus daar zit nog een uitdaging hoe kunnen we dit beter structureren zonder dat het tekens op beleidsadviseurs neerkomt?

Soraya Edoh

Ja, de bemanning.

Soraya Edoh

Ja, het draait erom dat de juiste mensen op de juiste plek zitten, en dat is iets waar veel gemeenten tegenaan lopen. Dit zijn duidelijke signalen die ik vaker hoor.

Soraya Edoh

Jullie zijn hier zeker niet de enige in, en zelfs wij bij Woerden ervaren dit ook. Het is dus een breder vraagstuk binnen de regio om iets waar wellicht gezamenlijk naar geloken kan worden.

Geïnterviewde

Precies.

Soraya Edoh

Op een gegeven moment zijn er zoveel partijen die iets willen op het gebied van campagnes en promotie.

Soraya Edoh

Natuurlijk wil je zoveel mogelijk publiek en overal in meegaan, maar als de bemanning niet

goed is geregeld en er te weinig mankracht is, dan moet je keuzes maken. Je kunt simpelweg niet overal op inzetten zonder dat het ten koste gaat van andere zaken.

Geïnterviewde

Dat is net als in elk ander bedrijf: je wilt vooruit, je bent als het ware ondernemer en je wilt de volgende stap zetten.

Geïnterviewde

Maar als je de juiste expertise en mensen mist, valt of staat alles daarbij. Ik denk dat dat ook een belangrijke reden is waarom er vaak mondjesmaat of zelfs helemaal niet gereageerd wordt op uitvragen.

Geïnterviewde

Mensen hebben simpelweg de capaciteit niet of zien het niet als prioriteit binnen hun toch al volle agenda's.

Geïnterviewde

Vaak komt een uitvraag toch neer op het schrijven van een stukje of het aanleveren van bepaalde content.

Geïnterviewde

Ik wil ook niet voorstellen om dat allemaal bij één persoon naar te leggen, want dat is simpelweg te veel werk. Bovendien heeft één iemand nooit alle kennis over het hele gebied.

Geïnterviewde

Het zou dus beter zijn om een manier te vinden waarop de taken goed verdeeld worden, zonder dat het tekens op dezelfde mensen aankomt.

Soraya Edoh

Maar wat zou een passende oplossing zijn? Ik denk dat dit probleem nooit helemaal zal verdwijnen.

Soraya Edoh

Dat zou betekenen dat ■■■ dit bijvoorbeeld zelf op zich zou moeten nemen. Maar dan loop je weer tegen het gebrek aan kennis aan, en de vraag blijft welke input nodig is en hoe die optimaal verzameld kan worden.

Soraya Edoh

Een ander gevolg hiervan is dat de desbetreffende locatie of regio uiteindelijk niet wordt meegenomen, simpelweg omdat er geen input is aangeleverd.

Geïnterviewde

Ja, dat is natuurlijk het uitgangspunt, en dat wilt niemand. Iedereen wil zijn eigen stukje binnen het Groene Hart promoten.

Geïnterviewde

Tegelijkertijd is het inhuren van iemand om dit voor jouw gemeente te doen, of het uitbreiden of opzetten van een DMO, een flinke investering.

Geïnterviewde

Soms is er zelfs helemaal geen DMO, en dan brengt dat echt aanpakelijke kosten met zich mee. En dat vraagt om vrij structurele middelen.

Ik weet niet of je op de hoogte bent van de huidige situatie waarin veel gemeenten zich bevinden, met het rouwjaar in zicht? Ja, dat maakt dit vraagstuk alleen maar ingewikkelder.

Soraya Edoh

Ja

Geïnterviewde

Recreatie en toerisme zijn wettig van een toprioriteit binnen gemeenten en zullen waarschijnlijk als een van de eerste posten worden geschrikt bij bezuinigingen.

Geïnterviewde

Dat maakt het opzetten of uitbreiden van een DMO dus te lastiger. Het is dus een lastige positie voor de sector recreatie en toerisme, omdat de aandacht en middelen vooral naar andere thema's gaan.

Geïnterviewde

Maar ja, je doet wat je kan. Met de mensen die we hebben, vind ik het belangrijk dat Lopik goed vertegenwoordigd is in de krantjes en andere content.

Geïnterviewde

Gelukkig heb ik iemand naast me die dit kan uitvoeren, op basis van het budget dat we daarvoor hebben.

Geïnterviewde

Missar we kunnen niet overal op inzetten. Als ik haar vraag om op al die platformen actief te zijn, doet ze dat met liefde, maar daar hangt natuurlijk ook een prijskaartje aan. Dus ook hier moeten we bewuste keuzes in maken.

Soraya Edoh

Zou het voor jullie bijvoorbeeld fijner zijn als er een duidelijke afstemming komt over het activiteitenplan?

Soraya Edoh

Dat jullie vooraf kunnen aangeven: "Dit, aan deze en deze campagnes kunnen en willen wij meedoen, en hiervoor leveren we input. Maar dit en dat gaat qua tijd niet lukken, dus daar hoeven we niet voor beraard te worden of gemaakt te worden."

Soraya Edoh

Op die manier wordt het proces efficiënter en wordt iedereen alleen betrokken bij wat haalbaar is.

Geïnterviewde

Ja, dat zou een hele resolute oplossing zijn, maar qua verwachtingsmanagement is het wel een stuk realistischer.

Geïnterviewde

Vanuit een marketingperspectief wil je natuurlijk iedereen aan tafel hebben en zoveel mogelijk content verzamelen voor elk project, zodat je een goede en complete weerspiegeling van het hele gebied krijgt.

Geïnterviewde

Maar in de praktijk is dat niet altijd haalbaar, dus een duidelijke afstemming vooraf zou veel efficiënter werken.

Soraya Edoh

Ja

Geïnterviewde

Maar of dat in deze tijd haalbaar is?

Soraya Edoh

Ja discutabel haha.

Geïnterviewde

Dat is discutabel. En goed, ik ben geen pessimist en wil het ook niet negatief benaderen, want het zou natuurlijk geweldig zijn als we dit allemaal kunnen regelen. Maar een beetje realiteitszin zegt ook dat we misschien toch voor nu een pragmatische aanpak moeten kiezen en kijken wat wel haalbaar is.

Soraya Edoh

Ja

Geïnterviewde

Dat we met elkaar kijken: Wat willen we echt doen? Wat zijn de belangrijkste zaken waar we gezamenlijk op inzetten? Daar is dan draagvlak voor en dat pakken we ook concreet op.

Geïnterviewde

Tegelijkertijd kunnen sommige campagnes misschien beter door bepaalde gemeenten worden opgepakt, omdat da of wel capaciteit en prioriteit voor is. Andere gemeenten doen dan wat minder of even niet mee.

Geïnterviewde

Misschien kun je ook werken met deelcampagnes, want het Groene Hart is een groot gebied. Dan focus je per campagne op de regio's waar op dat moment de meeste slagkracht zit.

Geïnterviewde

En als andere gemeenten daar vervolgens over klagen – "Waarom worden wij buitengesloten? Wij zijn toch ook Groene Hart?" – dan is het belangrijk om uit te leggen dat het geen exclusie is, maar een strategische keuze om impactvoller te werken.

Soraya Edoh

Ja, precies! Nou dan weet ik voor nu genoeg.

Geïnterviewde

Ja, heb je hier wat aan?

Soraya Edoh

Veel van de punten die je benoemde, had ik al verwerkt in mijn advies. Toevallig heb ik vandaag bij [REDACTED] voorgesteld om de aanpak te heroverwegen. In plaats van simpelweg te bepalen welke campagnes gedrooid worden, zou het misschien beter zijn om eerst te kijken naar wat haalbaar is en waar de prikken liggen.

Soraya Edoh

Dus heel veel van de dingen die je zei, die sluiten die die versterken me onderzoek, dus daar ben ik heel blij mee.

Geïnterviewde

Ja, dat is altijd zijn als onderzoeker, wanneer je hypothesen worden bevestigd en er inbrenging is met je verwachtingen. Dat geeft aan dat je op de goede weg zit.

Geïnterviewde

Zijn er ook dingen die je nog niet eerder had gehoord of waar je nog niet aan had gedacht? Ik ben benieuwd of er nieuwe inzichten zijn opgedaan. Kun je daar iets over zeggen?

Soraya Edoh

Het is niet perse nieuwe informatie, maar het speelt wel een grotere rol dan ik oorspronkelijk dacht.

Soraya Edoh

Ik ben vooral gefocust geweest op de uitvoerende kant, maar je hebt een goed punt over het aspect dat [REDACTED] benoemde. Dat heeft namelijk veel invloed en beïnvloedt vervolgens ook weer de prioritering bij anderen.

Soraya Edoh

Ik was me daar al van bewust, maar ik moet dit nog verder onderzoeken. Ik wil er dieper in duiken om beter te begrijpen wat de daadwerkelijke impact is en welke oplossingen hier mogelijk voor zijn.

Geïnterviewde

Binnen gemeenten en samenwerkingsverbanden kom je vaak de term gremia tegen—groepen mensen die met verschillende thema's bezig zijn. Zoals ik eerder aangaf, heb je binnen Groene Hart niet alleen de naam als overkoepelend merk, maar ook een werkorganisatie die daaronder valt.

Geïnterviewde

Daarnaast is er het bestuurlijk platform, dat zich bijvoorbeeld richt op de NCMEX-opgave. Dan heb je het merk- en marketingzedeel, waarin de DMO's actief zijn, en daarnaast nog het programma, waarbij ambtenaren van verschillende gemeenten samenwerken aan thema's zoals die waar [REDACTED] zich mee bezighoudt.

Geïnterviewde

Hierdoor ontstaan verschillende sporen binnen Groene Hart, die allemaal onder dezelfde paraplu vallen, maar toch net iets anders doen. Het marketing- en merktraject is bijvoorbeeld sterk uitloerend, terwijl andere onderdelen zich meer op hoofdlijnen richten.

Geïnterviewde

Zoals jij al benoemde: als je een vraag stelt aan ambtenaren of DMO's, heeft dat vaak ook effect op een ander spoor.

Geïnterviewde

Er moeten dus communiceerende vaten zijn tussen deze groepen, anders gaat iedereen op zijn eigen eilandje aan de slag. Terwijl het gezamenlijke doel juist is om Groene Hart als geheel te versterken. Als die onderlinge verbinding ontbreekt, werkt iedereen in silo's en mist men wat er in de andere 'kokers' gebeurt.

Soraya Edoh

Ja die interne afstemming die ontbreekt nu zeg maar.

Geïnterviewde

Ja, precies! Terugkomend op jouw onderzoek, interne communicatie, gaat het niet alleen om de communicatie tussen de DMO's en Groene Hart, maar ook om de interne communicatie binnen de verschillende sporen en gremia die onder Groene Hart vallen.

Geïnterviewde

Er is niet alleen afstemming nodig tussen de marketingkant en de uitvoerende DMO's, maar ook met het bestuurlijk platform, de ambtelijke teams en andere betrokken partijen. Zonder die verbinding blijven initiatieven versnipperd en werkt iedereen vanuit zijn eigen perspectief, terwijl er juist behoefte is aan een samenhangende communicatiestructuur.

Soraya Edoh

Het communicatiestructuur van het Groene Hart zelf.

Geïnterviewde

Ja

Soraya Edoh

Ik ga zeker nog een meeting met [REDACTED] plannen. Die staat als volgende op mijn lijstje.

Geïnterviewde

Daar zit zeker iets intentions in. Zij begon haar opdracht met de volle overtuiging dat de gemeente volledig achter het plan stond en dat er voldoende draagvlak was.

Geïnterviewde

Het idee was dat alles wel werd bedacht direct uitgevoerd kon worden. Maar uiteindelijk bleek dat het verwachtingsmanagement niet helemaal goed was ingeschat. Bij de vorige bijeenkomst werd dat ook duidelijk voor haar.

Geïnterviewde

Misschien is het daarom goed om hier nog eens verder op in te gaan en te onderzoeken waar precies de mismatch zit tussen verwachtingen en realiteit. Dat kan waardevolle inzichten opleveren voor hoe interne communicatie en besluitvorming beter op elkaar afgestemd kunnen worden.

Soraya Edoh

Thanks voor de tip! Ik heb eigenlijk geen vragen meer.

*** Einde ***

INTERVIEW 2.

Interview 2.

██████████

25 februari 2025

Soraya Edoh

Super fijn dat je tijd voor me hebt! Zoals ik in mijn mailtje al aangaf, loop ik op dit moment mijn afstudeerstage bij het Groene Hart. Mijn focus ligt vooral op interne communicatie.

Soraya Edoh

Interne communicatie is natuurlijk een breed begrip, maar ik richt me specifiek op een beter beeld krijgen van hoe het Groene Hart als stichting of organisatie in elkaar zit. Welke partijen zijn erbij betrokken, hoe verloopt de samenwerking nu en—misschien nog belangrijker—hoe kunnen we die verder verbeteren?

Geïnterviewde

Ja en dan bedoel je Groene Hart Verbinders.

Soraya Edoh

In eerste instantie was de insteek Groene Hart Verbinders. Maar tijdens mijn deskresearch liep ik er al snel tegenaan dat er best veel vertakkingen zijn.

Soms gaat het over Groene Hart Verbinders, dan weer over Stichting Groene Hart – het werd een beetje onduidelijk.

Daarom heb ik besloten om het wat globler aan te pakken. Mijn focus ligt nu echt op Groene Hart en niet Stichting Groene Hart Verbinders, en vanuit daar werk ik verder.

Geïnterviewde

Oke, heider.

Soraya Edoh

Dus ja, zo is het eigenlijk gezegd. Vorige week had ik een gesprek met ██████████ van Lopik, en hij had echt een paar waardevolle inzichten.

Hij zei: “Weet je, je zou eigenlijk eens met Stefanie moeten praten. Zij weet ontzettend veel en kan je waarschijnlijk goed verder helpen.” Dus toen dacht ik, laat ik even contact opnemen – en zo zitten we hier nu!

Geïnterviewde

Leuk! Hartstikke fijn.

Soraya Edoh

Je dus mijn eerste vraag is, kan je mij meer vertellen over jouw functie binnen het Groene Hart?

Geïnterviewde

Zeker! Ik vind het leuk hoe dat je refereert—het is inderdaad allemaal heel divers. En terwijl ik mijn functie nu ga uitleggen, krijg ik ‘?’ er weer een ladingke bij, haha.

Geïnterviewde

Nou, mijn naam is Geïnterviewde. Sinds september ben ik werkzaam als programmamanager Recreatie, Toerisme en Groen voor het Groene Hart.

Ik ben aangesteld namens het samenwerkingsverband tussen Alphen aan den Rijn, Gouda en Woerden.

Die drie gemeenten hebben samen gezegd: “We hebben werk te doen, wat alleen bijten onze eigen gemeentegrenzen, maar echt op Groene Hart-niveau.” En daarom ben ik als programmamanager aangesteld.

Er zijn twee programmamanagers aangesteld: eenje voor circulaire economie en ik richt me op recreatie en toerisme.

Soraya Edoh

Oke, en even voor mijn Alphen Gouda Woerden. Dat is denk ik de afkorting die ik wel eens tegenkom AGW.

Geïnterviewde

Exact, ja! Je bent al helemaal bij, haha.

Soraya Edoh

En hoe bevalt het?

Geïnterviewde

Ja, heel goed! Ik vind het echt ontzettend leuk. Als ik naar de inhoud kijk, word ik er super enthousiast van. Vooral om te zien met welke partijen we allemaal samenwerken.

Geïnterviewde

Tegelijkertijd kan het soms ook overweldigend zijn—het Groene Hart is zo groot en er zijn zoveel partijen bij betrokken.

Geïnterviewde

Maar juist daarom is het mijn taak als programmamanager, samen met de gemeenten, om daarin de juiste verbindingen te leggen en de samenwerking goed te stroomlijnen. Om dan echt te kijken van ja, welke sporen gaan we zetten?

Geïnterviewde

En dat is waar ik dus nu ook mee bezig ben, om een meerjarenprogramma te formuleren.

Geïnterviewde

Ik heb een voorganger gehad, is een kwartiermaker geweest. Amos rits, ik weet niet of je die ook hebt gesproken?

Soraya Edoh

Daar heb ik nog niets over gehoord.

Geïnterviewde

Oh ja, hij was kwartiermaker voor dit programma, vooral voor Gouda en Woerden. In die rol heeft hij een aantal projecten opgestart, en die opstartprojecten zie ik echt als een mooie basis om samen toe te werken naar een meerjarenprogramma.

Geïnterviewde

Vanuit die basis wordt het, naar mijn idee, overzichtelijker. Waar willen we eigenlijk naartoe? Hoe gaan we dat doen? Dat geldt niet alleen voor de gemeenten, maar ook voor andere betrokken partijen.

Geïnterviewde

In eerste instantie probeer ik nu alle input bij hen op te halen. Daarna is het belangrijk om te kijken: Als gemeente, sluit ik me hierbij aan? Wat kan ik hierin betekenen? Op die manier kunnen we echt samen een beweging in gang zetten.

Soraya Edoh

Dus als ik het goed begrijp, zijn jullie echt bezig op een hoger, strategisch niveau met die toekomstvisie: Hoe gaan we het aanpakken? Hoe willen we het doen?

Soraya Edoh

En daarbij werk je zoveel mogelijk samen met andere partijen, zodat zij ook hun input kunnen leveren en het echt een gezamenlijke aanpak wordt.

Geïnterviewde

Ja, zeker! En als je zegt hoger niveau, dan bedoel ik vooral breder. We willen echt vanuit het Groene Hart naar verschillende aspecten kijken.

Geïnterviewde

Ik vind het belangrijk dat we op meerdere lagen actief zijn. Nu voelt het misschien vooral beleidsmatig, maar ergens moet ik beginnen. Daarom werk ik nu verder met een bestaande werkgroep. Die bestaat uit 13 gemeenten en we werken nu toe naar 18, en hopelijk in de toekomst nog meer. Idealiter breiden we de werkgroep ook uit met andere organisaties, zoals terreinbeherende organisaties, het waterschap en de ANWB. Daarnaast ben ik ook in gesprek met de provincies.

Geïnterviewde

Voor mij voelt het als een dynamisch proces, maar wat ik vooral belangrijk vind, is dat we niet alleen op beleidsniveau blijven hangen. We moeten juist veel meer in contact komen met ondernemers en bewoners. Er lopen al een aantal projecten op ondernemersniveau en ook op bewonersniveau. Die bottom-up aanpak vind ik ontzettend waardevol, want daar gebeurt het echt.

Geïnterviewde

Ik zeg altijd: je moet met je voeten in de klei staan! Nou ja, hier meer in het veen, haha. Maar dat vind ik belangrijk—dat we niet alleen hoog over bezig zijn met visies, maar echt op de grond impact maken. Er is bijvoorbeeld veel behoefte aan routeontwikkeling, maar ook aan projecten die bijdragen aan de transitie.

Soraya Edoh

Ja.

Geïnterviewde

Volgens mij mogen we het geen transitie maar nuemen, maar eerder de doorontwikkeling van de landbouw. En dan is de visie: hoe verhoudt dat zich tot recreatie en toerisme?

Geïnterviewde

Daarnaast spelen er natuurlijk nog andere vraagstukken, zoals: Welke doelgroepen willen we eigenlijk aantrekken? Waar we het Groene Hart als bestemming profileren? En zo ja, hoe doen we dat? Wat is dan proces die profiling? Wat is de identiteit van het Groene Hart?

Geïnterviewde

Het lijkt me ontzettend interessant om dit op al die verschillende niveaus samen aan te pakken. Ja, daar krijg ik echt energie van!

Soraya Edoh

Ja, dat snap ik! Maar het lijkt me tegelijkertijd ook ontzettend complex.

Geïnterviewde

Ja, absoluut! Zoals ik al zei, ik moet ergens beginnen. Daarom ben ik gestart met een werkgroep, en daaruit zijn eigenlijk al hele mooie gesprekken voortgekomen. Ook bestuurlijk heb ik inmiddels overleg gehad, en nu duiken we een proces in om het meerjarenprogramma vorm te geven.

Geïnterviewde

Als ik er te veel over nadenk, voelt het soms heel complex. Maar tegelijkertijd groeit het ook organisch. Je merkt dat er steeds meer interesse komt vanuit gemeenten. We organiseren bijvoorbeeld verschillende sessies voor een ander gerelateerd project, en daardoor komen we automatisch in contact met terreinbeherende organisaties, waterschappen en LTO.

Geïnterviewde

Wat je ziet, is dat iedereen uiteindelijk behoefte heeft aan een bepaalde eenduidigheid: Waar willen we naartoe? Op dit moment is er bijvoorbeeld nog geen overkoepelende visie voor recreatie en toerisme, en dat maakt het juist complex. Er zijn zoveel mensen, zoveel organisaties en zoveel verschillende behoeftes.

Geïnterviewde

Maar zodra we een paar stevige kapstokken hebben—zoals het meerjarenprogramma waarin die visie ook wordt meegenomen, een handreiking die nu wordt ontwikkeld en principes die op dit moment worden samengesteld—dan krijg je houvast. En uiteindelijk is het simpel: wie mee wil doen, doet mee!

Soraya Edoh

Dan heb je denk ik ook een hele goede basis.

Geïnterviewde

Ja, dus het komende jaar zal echt in het teken staan van twee dingen. Enerzijds werken we aan het hele traject rondom de visie, het meerjarenprogramma, de handreiking en de ontwikkelprincipes. Ik zou echt ontzettend bij zijn als dat dit jaar allemaal staat.

Geïnterviewde

Tegelijkertijd ben ik veel in contact met organisaties om over dit programma te vertellen. Wat je merkt, is dat veel organisaties juist op zoek zijn naar zoiets. Want zodra het over het Groene Hart gaat, overtuigt dat gemeente- en provinciegrenzen. Hoe lijn is het dan dat er al een programma bestaat dat zich hierop richt?

Soraya Edoh

Ja, precies.

Geïnterviewde

Daarnaast kijk ik ook naar het dwarsverband wat ligt, zodat we alvast met concrete projecten aan de slag kunnen. Want als we alleen maar bezig zijn met de visie en het meerjarenprogramma, dan vaagt je mensen vooral om mee te denken op inhoudelijk niveau.

Maar het is juist ook belangrijk om al echt resultaten te boeken. Daarom starten we nu alvast een aantal projecten op.

Geïnterviewde

Die projecten sluiten natuurlijk al aan bij de lijn van het meerjarenpogramma. We zijn bijvoorbeeld op zoek naar meer pilotprojecten rondom de dooontwikkeling van het landelijk gebied. Dat speelt daarin een belangrijke rol, maar ook iets als arrangementen. Daar kunnen we samen mee aan de slag.

Geïnterviewde

Tegelijkertijd roept dat weer een belangrijke vraag op. Voor wie maken we die arrangementen? Je ontwikkelt ze samen met ondernemers, maar wie is eigenlijk de doelgroep? Dat moeten we dus ook helder krijgen.

Soraya Edoh

Ah, ja, nee, helder! Maar ik hoorde je net ook kort werkgroepen benoemen. Gaan al die projecten dan op basis van werkgroepen, of hoe moet ik dat precies voor me zien?

Geïnterviewde

Op dit moment is er één werkgroep, de werkgroep Recreatie en Toerisme voor het Groene Hart. Die bestaat al en is vooral ambtelijk van aard. Ik ben nu in gesprek met hen om te kijken: Welke nochtgruiven gemeenten op met recreatie en toerisme?

Geïnterviewde

Idealer heb ik graag een programmateam dat breder is dan alleen gemeenten. Daarin zouden ook andere organisaties, en misschien zelfs onderwijsinstellingen, kunnen deelnemen. Vanuit dat programmateam zouden uiteindelijk verschillende werkgroepen ontstaan, elk met hun eigen focus.

Geïnterviewde

Het data-vraagstuk, bijvoorbeeld, raakt bijna alle gemeenten, maar niet elke gemeente is in dezelfde mate betrokken bij de dooontwikkeling van het landelijk gebied. Sommige hebben juist meer behoefte aan marketing, terwijl anderen dat weer minder belangrijk vinden. Daarom denk ik dat er uiteindelijk misschien vier, vijf of zes werkgroepen ontstaan, zodat we de werkdruk kunnen verdelen en niet iedereen overal bij hoeft te zijn.

Geïnterviewde

Mijn idee is dat we op die manier efficiënter kunnen werken. Neem data als voorbeeld—that is echt een vraagstuk waar iedereen nog zoekende in is. Maar als we dat collectief oppakken, kunnen we daar samen een flinke efficiëntieslag in maken.

Soraya Edoh

Ah, precies! En wie het gaat om de organisatie en de partijen binnen het Groene Hart waarmee je samenwerkt—heb je dat voor jezelf inmiddels helemaal helder?

Soraya Edoh

Weet je precies? Ohé, als we het over het Groene Hart hebben, dan zijn dat de verschillende vertakkingen. Deze partij houdt zich hiermee bezig, die pakt dat op, en die werkt aan dit specifieke thema. Of voelt het nog steeds een beetje losjes en wankel?

Geïnterviewde

Nee, ik zou niet zeggen dat het wankel staat. Ik heb inmiddels wel een goed overzicht van de

grote lijnen. Tegelijkertijd kreeg ik, vooral in het begin, zoveel nieuwe organisaties op mijn pad. Ik was met de één in gesprek, en die verwees me weer door naar drie anderen. Dus ik heb in korte tijd echt met ontzettend veel mensen gesproken en daardoor een goed beeld gekregen van de verschillende organisaties.

Geïnterviewde

Toch is het een illusie om met alle organisaties in contact te kunnen staan. Maar ik hoop in elk geval dat ik de belangrijkste partijen in kaart heb. Dat zal straks ook blijken wanneer we verder gaan met het meerjarenpogramma en de veldontwikkeling—dan moeten echt de juiste partijen aan tafel zitten.

Geïnterviewde

Een voordeel is dat we nu al werken aan een project rondom de handreiking en ontwikkelprincipes. Daarmee brengen we al veel organisaties in kaart. Daarnaast werk ik samen met het NOVEX-coördinatiebureau voor het Groene Hart, en zij hebben ook een goed overzicht. Wat dat betreft heb ik er echt alles aan gedaan om zoveel mogelijk mensen te spreken en mijn netwerk op te bouwen.

Geïnterviewde

Tegelijkertijd moet ik ook accepteren dat het bijna onmogelijk is om op alle niveau's met alle partijen contact te hebben. Dat gaat ook in faas. Bijvoorbeeld: ik wil heel graag samenwerken met ondernemers. Ik weet dat er een aantal ondernemersverenigingen en -netwerken zijn, en op een bepaald moment—als we een concreet project hebben—lijkt het me waardevol om met hen om tafel te gaan.

Geïnterviewde

Want ondernemers kun je niet blijven vragen zonder dat er iets concreets tegenover staat. Neem bijvoorbeeld de behoefte aan arrangementen. We vermoeden dat die er is, maar ligt die behoefte ook echt bij ondernemers? Dat weten we nog niet.

Geïnterviewde

Daarnaast zijn we bezig met een ander project rondom ambacht, waarbij we in gesprek gaan met ambachtslieden. De ambike en intentie zijn er zeker om dit zo breed mogelijk en met zoveel mogelijk partijen te doen. Maar tegelijkertijd is het een beetje een zwartbeweging—soms wordt die groter, soms weer kleiner. Dat hoort er ook bij.

Soraya Edoh

Als ik het goed begrijp, hebben we aan de ene kant het merk en de stichting Groene Hart. Vervolgens is er een vertakking met de Groene Hart Verbinders. Dan heb je AGW, en ik hoor nu ook regelmatig NOVEX voorbij komen.

Soraya Edoh

Zijn dat de drie grootste partijen, of mis ik er dan nog eenje?

Geïnterviewde

Wat bedoel je precies?

Soraya Edoh

Daarnaast heb je natuurlijk ook nog de gemeenten en de DMO's die weer uitvoerend bezig zijn.

Soraya Edoh

Ik snap nu beter wat je bedoelt, haha.

Geïnterviewde

Ja hahs, daar liep ik een beetje op vast. Hoe groot wil je het hebben. Je hebt natuurlijk ook nog de provincies en je hebt de waterschappen.

Geïnterviewde

Op een gegeven moment probeer ik het een beetje in hokjes te verdelen. Je hebt het beleidsmatige stuk—dus provincies, gemeenten en het Rijk, zeg maar het hele overheidsdeel.

Geïnterviewde

De waterschappen daar moet ik nog mee in gesprek, dus ik moet nog even kijken waar die precies in passen.

Geïnterviewde

Ik heb ook op de planning staan om in gesprek te gaan met kennis- en onderwijsinstellingen, zoals Wageningen Universiteit. Maar er zijn natuurlijk nog veel meer instanties. Dus hoe gaan we om met kennisdeling en samenwerking met onderwijsinstellingen?

Geïnterviewde

Als ik kijk naar de verschillende partijen, dan heeft het NOVEX-coördinatiebureau echt de opdracht om aan de slag te gaan met het ruimtelijke vraagstuk en de bijbehorende opgaven. Groene Hart Verbinders zie ik meer als een uitvoerende partij, bijvoorbeeld op het gebied van merk- en marketing.

Geïnterviewde

Eerlijk gezegd heb ik nog weinig contact met Stichting Groene Hart Verbinders. Dat is voor mij nog een soort blinde vlek. Ik weet niet precies wie of wat daar allemaal onder valt—volgens mij zit Kees daarin, maar ik heb daar verder nog niet echt gesprekken over gevoerd. Daar ben ik zelf wel nieuwsgierig naar.

Geïnterviewde

En dan heb je inderdaad AGW. Die timmeren al een tijdje aan de weg. Volgens mij hebben zij een jaar of twee geleden echt gezegd: "We maken hier nu anderszins hof, ruimte en middelen voor wij om hier gezamenlijk mee aan de slag te gaan."

Geïnterviewde

Ik zou het geweldig vinden als we als partijen echt meer gaan samenwerken. Daarom probeer ik actief die verbinding te zoeken. Met NOVEX werk ik al veel samen, en met Groene Hart Verbinders trekken we ook vaak samen op. Maar in principe is dat meer een uitvoerende partij.

Geïnterviewde

Wat ik nu probeer te doen, is een soort organogram opstellen. Ik heb daar al een eerste poging toe gedaan en kwam toen tot de conclusie dat het ideaal zou zijn als er uiteindelijk een programmateam komt. Zo'n team zou een soort afvaardiging vormen die representatief is voor het Groene Hart.

Geïnterviewde

Dat betekent niet dat alle partijen erin zitten, maar ik hoop wel dat het een goede en evenwichtige vertegenwoordiging is.

Soraya Edoh

Zou je die misschien met mij kunnen delen?

Geïnterviewde

Ja, zeker!

Soraya Edoh

Top, dankjewel.

Soraya Edoh

Mijn volgende vraag sluit hier eigenlijk mooi op aan. Je hebt het al een beetje samengevat, maar als je kijkt naar de samenwerking, dan werk je met de ene organisatie of partij intensiever samen dan met de andere.

Soraya Edoh

Ben je nu vooral bezig met inventariseren en opstarten, zodat je straks een groter, overkoepelend plan kunt maken?

Geïnterviewde

Exact ja, mooi samengevat.

Soraya Edoh

Oké, super. Heel veel vragen die ik had heb je inmiddels al beantwoord dus ik ga even kijken hoor.

Geïnterviewde

Oh, heb ik nu het gras voor je voeten gemaaid?

Soraya Edoh

Nee, dat is juist goed! Dat is vaak hoe het gaat met interviews. Van tevoren stel je een lijstje met vragen op, maar terwijl je in gesprek bent, komen er steeds meer onderwerpen naar boven. En ondertussen kun je mooi je punten afvinken.

Soraya Edoh

Dat is juist het mooie eraan!

Soraya Edoh

Wat is volgens jou momenteel de grootste uitdaging voor het Groene Hart?

Geïnterviewde

Op procesniveau of meer op inhoudsniveau?

Soraya Edoh

Beide mag

Geïnterviewde

Op procesniveau zie je dat er ontzettend veel organisaties en samenwerkingen zijn. En dan heb ik het nog niet eens gehad over de samenwerkingverbanden die er bestaan, zoals de U10, Holland Rijnland en, als ik het goed heb, Midden-Holland. Dat zijn allemaal gemeenten die zich in samenwerkingsverbanden hebben georganiseerd.

Geïnterviewde

Er zijn dus enorm veel partijen betrokken, en dat maakt het proces complex. De uitdaging is: Hoe vind je die samenwerking? En wanneer is het goed genoeg? Daarom zijn we nu echt aan het

afhalen hoe we dat kunnen meenemen in de processen. Bijvoorbeeld, wanneer kunnen we zeggen dat een visie voldoende gedragen is?

Geïnterviewde

Ik kreeg ook de vraag: Latst je die visie alleen door de gemeenten opstellen? En toen dacht ik meteen: Nee, nee, nee! Ik wil juist ook ondernemers betrekken, want dat vind ik echt belangrijk. Maar dat maakt het proces natuurlijk wel ingewikkelder.

Geïnterviewde

Tegelijkertijd merk ik ook dat er ontzettend veel energie op zit. De mensen die ik spreek, hebben echt een verlangen om dingen op Groene Hart-niveau aan te pakken. Dus het is aan de ene kant complex, maar aan de andere kant juist ook heel mooi om te zien hoeveel enthousiasme er is.

Geïnterviewde

Op inhoudsniveau vind ik het echt lastig, want recreatie en toerisme is zo breed. Eén van de grote uitdagingen is bijvoorbeeld: Hoe verenigen we de NOVE-opgave met recreatie en toerisme? Dat is natuurlijk een interessante en belangrijke kwestie.

Geïnterviewde

Daarnaast kwam tijdens het bestuurlijke overleg het spanningsveld tussen kwantiteit en kwaliteit aan bod. *Hoe ga je om met de bestemming Groene Hart?* Het gebied is ontzettend divers. Sommige plekken binnen het Groene Hart kunnen prima grotere bezoekersaantallen aan—nou ja, groot voor Nederlandse begrippen—omdat ze daar goed op zijn ingericht. Tegelijkertijd moet je daar ook waakzaam op zijn.

Geïnterviewde

Een belangrijke uitdaging is dan ook: Hoe zorg je ervoor dat de bestemming leefbaar blijft? Uiteindelijk zijn het de inwoners die er wonen, en je wilt niet dat zij overvloed worden door toerisme en recreatie. Daarom zou ik het mooi vinden om dit ook vanuit het perspectief van bewoners te bekijken: Waar liggen hun behoeftes?

Geïnterviewde

Daarbij speelt ook een bredere ontwikkeling mee: wat gebeurt er met de Randstad? Alles rondom het Groene Hart groeit en het aantal inwoners neemt toe, dus de druk op recreatieve gebieden zal waarschijnlijk toenemen. In het Groene Hart is het nu nog relatief rustig, dus je zou kunnen zeggen: Dan is er dus ruimte voor randstedelingen die willen recreëren of misschien zelfs toerist willen spelen.

Geïnterviewde

Maar daar zit een belangrijke vraag: Hoe zorg je voor een goede balans? Het moet een fijne leefomgeving blijven voor de bewoners, terwijl er ook ruimte is voor recreatie—zowel voor inwoners als voor bezoekers uit de Randstad. Tegelijkertijd weten we simpelweg nog niet precies wat er gaat gebeuren, want die beweging wordt nu nog niet massaal gemaakt.

Geïnterviewde

Dat is precies waarom ik het data-vraagstuk zo belangrijk vind. We hebben veel meer inzicht nodig in de bewegingen binnen het gebied: Waar komen bezoekers vandaan? Hoe verplaatsen ze zich? Wat zijn hun behoeftes? Als we dat beter weten, kunnen we echt aan de slag met bezoekersmanagement en zonering.

Geïnterviewde

Dus ja, ik kan niet één specifieke uitdaging aanwijzen, want het speelt op meerdere niveaus tegelijk.

Soraya Edoh

En hoe moet ik die dataverzameling nu voor me zien? Is het zo dat elke gemeente dit op een eigen manier aanpakt—de ene gemeente heeft wel data, de andere niet—en dat het onderling niet echt wordt gedeeld?

Geïnterviewde

We hebben het laatst opgevraagd, samen met een aantal gemeenten. We hebben toen een inventarisatie gedaan en wat je ziet, is dat het heel verschillend is per gemeente.

Geïnterviewde

Sommige gemeenten hebben toeristenbelasting en kunnen daardoor in ieder geval iets aan gegevens inputen, maar dat is dan ook meteen de enige basis. Andere gemeenten hebben helemaal geen toeristenbelasting of hebben het pas net ingevoerd, waardoor er nauwelijks data beschikbaar is. Dat geeft natuurlijk maar een minimaal inzicht.

Geïnterviewde

Woerden is bijvoorbeeld bezig met visitor data en zij zijn heel bereid om die informatie te delen. Oh ja, jij zit natuurlijk ook in Woerden, dus dat weet je waarschijnlijk al!

Soraya Edoh

Ja, klopt.

Geïnterviewde

Woerden is heel bereid om die data te delen. We hebben dan ook steeds aangegeven: Laten we vooral kijken hoe dit in Woerden uitpakt en of visitor data misschien ook op een breder niveau iets kan betekenen voor het Groene Hart.

Geïnterviewde

Daarbij spelen eigenlijk twee vraagstukken. Enerzijds ben ik geïnteresseerd in de bewegingen en overschrijvingen op Groene Hart-niveau. Anderzijds zijn gemeenten onderling ook nieuwsgierig naar wat de data specifiek voor hun eigen gemeente betekent. Dus nu onderzoeken we of visitor data misschien het mechanisme is waarmee we willen gaan werken.

Geïnterviewde

Gevoelmatig denk ik dat er meer mogelijk is. Als je kijkt naar AI, GPS en andere technologieën, liggen daar vast nog veel kansen. Maar dat brengt ook weer nieuwe vraagstukken met zich mee. Het is niet mijn expertise, dus ik ben nog echt op zoek naar wie ons hierin kan begeleiden, prikkelen en meenemen.

Geïnterviewde

We hebben nu contact met Leiden, en daar gaan we nog verder mee in gesprek. Leiden Marketing is hier namelijk al verder in, onder andere met GPS-data. Wat mij heel waardevol lijkt, is dat we dit binnen een werkgroep Data kunnen laten inventariseren. Zij kunnen gesprekken aangaan, kijken wat er allemaal mogelijk is en uiteindelijk een overzicht maken van bijvoorbeeld twee of drie opties.

Geïnterviewde

Dan kunnen we als programmeam gezamenlijk bepalen welke optie het beste bij ons past—

een systeem dat zowel op gemeentelijk niveau data inzichtelijk maakt als op het bredere Groene Hart-niveau.

Soraya Edoh

Ja, precies! Het zou echt fantastisch zijn als dat lukt. Ze zeggen niet voor niets: meten is weten.

Soraya Edoh

Ik weet dat we in Woerden hier al heel actief mee bezig zijn, en dat heeft echt voor waardevolle inzichten gezorgd. Het heeft er zelfs toe geleid dat we bepaalde dingen anders zijn gaan aanpakken en onze strategie hebben aangescherpt. Dus ja, een goed initiatief in ieder geval!

Soraya Edoh

Ik heb ook nog wat vragen over de uitwerking binnen het Groene Hart. Je zei al dat je zelf nog niet zoveel ervaring hebt met Groene Hart Verbinders. Wat is op dit moment eigenlijk de vorm van samenwerking met hen?

Geïnterviewde

Op dit moment zijn we vooral met elkaar in gesprek. Vanuit de opstartprojecten hebben Groene Hart Verbinders dost al de drie projecten opgepakt:

1. **Merk & Marketing**
2. **Duurzame verdienmodellen**
3. **Een project rondom samenwerking met iconen** (ik ben even de exacte naam kwijt), waaruit de vraag ontstond of we meer met AI kunnen doen.

Geïnterviewde

Dat zijn allemaal heel relevante thema's. Nu zijn we met elkaar in overleg over hoe we de verdere samenwerking gaan vormgeven. We merken namelijk dat er ook een bepaalde behoefte vanuit de gemeenten is, dus dan moeten we goed kijken hoe we samenwerken.

Geïnterviewde

Wat dat betreft ben ik bezig met het verder professionaliseren van de samenwerking. Ik wil het iets zakelijker en strakker organiseren, omdat de club steeds groter wordt. Daarom vind ik het belangrijk dat er duidelijke afspraken zijn: Welke partij is waarvoor verantwoordelijk?

Geïnterviewde

Daarnaast is het essentieel om elkaar regelmatig te updaten. Als programmanager krijg ik bijvoorbeeld vaak de vraag: Hoe staat het met project X, Y of Z? Dan is het prettig als er een helder overzicht is. Dus daar zijn we nu over in overleg.

Soraya Edoh

En kun je al iets zeggen over hoe je de toekomst ziet? Hoe zou jij de samenwerking en communicatie verder willen indelen?

Soraya Edoh

Welke middelen ga je inzetten om de communicatie te verbeteren? Wordt het voornamelijk via e-mail, of denk je juist aan meer fysieke vergaderingen? Wat is jouw visie daarop?

Geïnterviewde

Dat gaat meer over het proces, dus over de samenwerking tussen de partijen bedoel je?

Soraya Edoh

Ja.

Geïnterviewde

Moet vragen stel je trouwens!

Soraya Edoh

Haha, dankje.

Geïnterviewde

Ja, dat zijn echt belangrijke vraagstukken. Wat ik in eerste instantie heb gedaan: ik ben in september begonnen en had in november mijn eerste meeting met de werkgroep. Toen merkte ik dat de werkgroep eigenlijk niet echt als een groep functioneerde.

Geïnterviewde

Uit ervaring weet ik dat mensen het vaak fijn vinden om elkaar fysiek te zien. Daarom heb ik voortkomend jaar in ieder geval vijf live meetings ingepland, steeds op een andere plek in het Groene Hart. Toen ik dat voorstelde, waren de vijf locaties eigenlijk meteen volgeboekt—dus dat was een goed teken!

Geïnterviewde

We hebben inmiddels een bijeenkomst in Boskoop gehad, en de volgende keer zitten we in Woerden. Dus als je het leuk vindt, voel je vrij om aan te sluiten

Soraya Edoh

Leuk! Welke datum?

Geïnterviewde

3 april is dat

Soraya Edoh

Dan zit ik volgens mij zelf in het buitenland, dan zit ik in Praag.

Geïnterviewde

Oh, wat leuk. Daar ben ik n et afgelopen zomer geweest. Nou, prachtige bestemming.

Soraya Edoh

Ik ga eens kijken wat ik weet, de datum niet helemaal zeker 3 april.

Geïnterviewde

Ja, op 3 april! Wees in ieder geval van harte welkom.

Geïnterviewde

Wat we tijdens die bijeenkomsten doen, is op dit moment vooral met gemeenten samenkomen. Ik hou niet zo van de term relationshipmanagement, want dat klinkt alsof we alles puur aan het managen zijn. Maar ik vind het juist belangrijk dat er een goede relationele sfeer is. Dat we elkaar leren kennen en open kunnen delen waar we als gemeenten tegenaan lopen, welke kansen we zien en welke mooie projecten we hebben opgepakt.

Geïnterviewde

Bijvoorbeeld, er is recent een regiodeal toegekend voor 5 à 6 gemeenten. Hoe gaan zij daarmee om? En omdat dit op Groene Hart-niveau speelt, kunnen we daar misschien samen iets in betweten. Die meetings gaan dus enerzijds over verbinding leggen en anderzijds over inspiratie opdoen.

Geïnterviewde

De vorige keer waren we in Boelcop, waar een aantal organisaties en lokale mensen vertelden over een project rondom een boomwielwiel. Het achterliggende stuk grond kwam vrij, en zij hebben onderzocht hoe ze dit konden ontwikkelen tot een landschaprecreatieve bestemming. Echt geweldig om te zien hoe ze dat samen hebben aangepakt! De plannen zien er fantastisch uit, en ze zijn al bezig met de uitvoering bezig—op 1 juni moet het klaar zijn. Dat inspireerde de groep enorm. Je zag dat andere gemeenten dachten: Waarw, wat tof! Hoe hebben ze dat aangepakt? En zou dat ook bij ons kunnen?

Geïnterviewde

De volgende bijeenkomst is in Woerden, bij De Boerinn. Die ken je misschien wel? Daar gaan we in gesprek over de doorontwikkeling van het landelijk gebied: Hoe hebben zij dat aangepakt? Wat kunnen we daarvan leren?

Soraya Edoh

Ja, leuk.

Geïnterviewde

Ik had nog een paar mensen gesproken over de volgende bijeenkomst, maar ik dacht wel: Het programma moet ook niet té vol worden. Misschien pakken we een stukje rondom de visie op, of werken we aan het meerjarenp programma. We proberen in ieder geval altijd een inhoudelijk onderwerp toe te voegen, zodat we daar echt de diepgang in kunnen vinden.

Geïnterviewde

Op dit moment organiseren we vijf fysieke meetings per jaar. Misschien worden dat er nog meer als de werkgroepen straks echt vorm krijgen. In dat geval kunnen die afzonderlijk ook bij elkaar komen, al kan dat natuurlijk ook digitaal. Daar ben ik nog over aan het nadenken, want vijf keer per jaar is eigenlijk niet voldoende.

Geïnterviewde

Daarom hebben we bedacht om ook een digitale update te versturen. Daarin houden we iedereen periodiek op de hoogte van de lopende projecten, het meerjarenp programma en andere ontwikkelingen. Maar daarnaast willen we er ook een persoonlijk tintje aan geven, bijvoorbeeld door iemand te laten delen wat zijn of haar favoriete plek in het Groene Hart is. Op die manier leren we elkaar ook beter kennen.

Geïnterviewde

Daarnaast hebben we bestuurlijk overleg, maar dat ben ik nog verder aan het onderzoeken. Er zijn namelijk al zoveel verschillende overleggen. NOVEX organiseert bijvoorbeeld ook veel bijeenkomsten, en ik sluit daar regelmatig bij aan. Dat is waardevol, omdat daar bijvoorbeeld de provincies ook aansluiten.

Geïnterviewde

Laatst heb ik in zo'n overleg ook een PowerPoint gedeeld met de huidige stand van zaken van het programma. Maar ik ben nog een beetje aan het aftasten wat echt goed werkt. De ambtelijke

meetings staan nu, de bestuurlijke meetings ook, en de updates komen eraan. Maar mijn doel is echt om toe te werken naar een programmaam. Dat moet nog zijn vorm krijgen, en dat heeft gewoon tijd nodig.

Soraya Edoh

Ja, dat snap ik.

Soraya Edoh

En hoe zit het met de huidige documentatie? Stel, er heeft een werkgroep plaatsgevonden—ik neem aan dat mensen daarna per mail een kort verslag ontbrengen met wat er is besproken.

Soraya Edoh

Wordt die informatie ook ergens centraal opgeslagen, zodat het toegankelijk is voor iedereen? Of blijft dat nu vooral bij e-mailcontact?

Geïnterviewde

Normaal gesproken was er één centrale plek waar alles stond. Ik neem het even de achterkant, maar dat is het eigenlijk niet. Op groenehart.nl/coalitie stond een pagina waar je de documenten kon vinden.

Soraya Edoh

Ik heb hem niet gezien, nee.

Geïnterviewde

Nee, maar ik heb [REDACTED] gevraagd, want die pagina ligt er nu al een paar maanden uit. Daar stonden in ieder geval de opstartprojecten, documenten en volgens mij ook de visie vanuit Groene Hart Verbinders. Dus er stonden echt wel relevante stukken op. In eerste instantie was dat de plek waar alles verzameld werd.

Geïnterviewde

Nu heb ik de kans gekregen om binnen het werk Teams meer te gaan inzetten. Ik denk erover om daar aparte kanalen voor te maken, zodat we niet alleen documenten kunnen delen, maar ook de interactie kunnen opzoeken. In Teams kunnen we bijvoorbeeld makkelijker chatten of gerichte vragen stellen, zoals: Wilen jullie allemaal jullie beleid of visie over recreatie en toerisme delen? Dan zijn die stukken daar ook direct zichtbaar en toegankelijk voor iedereen.

Geïnterviewde

Daarnaast maakt het samenwerken een stuk makkelijker. Als we ergens aan werken, kunnen we dat direct in Teams doen, in plaats van alles via e-mail te laten verlopen. Ik heb echt het gevoel dat we op dit vlak nog behoorlijk achterlopen.

Geïnterviewde

Gemeente Gouda heeft dit platform net beschikbaar gesteld, dus het staat voor mij morgen op de agenda. Het is pas anderhalve week geleden live gegaan, en nu wil ik eerst de werkgroep om krijgen om samen te kijken hoe we dit het beste kunnen indelen. Hopelijk wordt de werkgroep daar ook wat actiever door, zodat we niet alleen tijdens de officiële bijeenkomsten contact hebben, maar ook tussendoor. Bijvoorbeeld als het over de regioleel gaat, kunnen collega's daar direct met elkaar over praten.

Geïnterviewde

Uit mijn vorige werk weet ik wel dat het voor veel mensen even wennen is om op deze manier te werken. Teams is voor velen nog geen standaard communicatiemiddel, en veel gebeurt nog

steeds via e-mail of telefonisch. Het moet echt onderdeel worden van de werkwijze, en dat kost gewoon tijd.

Soraya Edoh

Ja, nee, dat snap ik helemaal! Het verbaasde me ook best wel. Een paar jaar geleden heb ik als coach in de klantenservice gewerkt, en toen hadden we een online platform—dat heette: deeltijds Vammar. Dat leek eigenlijk heel erg op Teams. Je kon er bestanden delen, werkgroepen aanmaken, documenten opslaan binnen de werkgroep, events plannen, polls maken, en onderling chatten. Eigenlijk kon je het zo uitgebreid maken als je zelf wilde.

Soraya Edoh

Toen ik voor Groene Hart aan de slag ging, viel het me op dat er niet echt zo'n centrale plek is. Vanuit Woerden weet ik waar ik mijn documenten over Groene Hart kan vinden, want wij hebben dat op onze eigen server staan. Maar Gouda kan dat bijvoorbeeld niet zomaar inzien. Zij zouden dan weer een mailtje moeten sturen, en hetzelfde geldt voor andere regio's. Daardoor is de kans best groot dat we langzamerhand heenwerken.

Soraya Edoh

Ik had het daar toevallig vorige week ook al met [REDACTED] over. We bespraken of die behoefte er is en op welke manier je dat zou kunnen organiseren. Dit wordt uiteindelijk ook een onderdeel van mijn advies. Dus als ik jou daar ergens mee kan helpen—ik ben er zelf ook al mee bezig—den doe ik dat graag!

Geïnterviewde

Nou, heel graag! Want zoals ik al zei, die optie voor Teams is nu voor mij beschikbaar gekomen. Maar ik zat daar al eerder over na te denken.

Geïnterviewde

Vorige week had ik bijvoorbeeld nog een WhatsApp-groep aangemaakt, gewoon omdat dat super simpel werkt. Je krijgt al en toe een melding, je kunt snel een vraag stellen, en iedereen gebruikt het al. Dus dat werkt echt heel fijn.

Geïnterviewde

Toen kwam Teams erbij. We zijn er niet per se op overgestapt, maar het werd een extra platform. Alleen, wat ik merkte, was dat ik daar van alles in kon typen, maar dat er nauwelijks reacties kwamen. Blijkbaar is Teams voor veel mensen geen actief communicatiemiddel dat standaard openstaat.

Soraya Edoh

Precies! Mensen weten het vaak niet of vergeten het, en ze moeten Teams eerst opstarten. Dat is weer een extra stap die ze moeten zetten, en dat maakt het lastiger om het echt in hun routine te krijgen.

Soraya Edoh

Wet ik vanuit Vammar wel heel handig vond—en dat was echt het mooie eraan—ik dat het gekoppeld was aan Outlook. Omdat het direct verbonden was met e-mail, kreeg je automatisch meldingen in je inbox.

Soraya Edoh

Stel dat je een taak in Vammar zette, dan kon je gewoon iemand taggen met een @, en die persoon kreeg daar direct een melding van in de e-mail. Dan hoefde je alleen maar te klikken en je kwam meteen op de juiste plek uit.

Geïnterviewde

Dat zou echt fantastisch zijn! En zoals je zei, ik ga graag op je aanbod in als je me een beetje kunt helpen.

Geïnterviewde

Mijn eerste stap is nu vooral praktisch: ik moet eerst zorgen dat iedereen in Teams komt en die omgeving goed opzetten. Dan kan ik de mapstructuur maken en daar alle informatie neerzetten. Ik ben namelijk graag zo transparant mogelijk en deel altijd veel, maar nu gaat alles via e-mail.

Geïnterviewde

Ik merk ook dat mijn inbox echt volloopt en belangrijk mails steeds verder naar beneden zinken, waardoor ik uiteindelijk de helft kwijt ben. Dus een centrale plek zou echt een enorme verbetering zijn!

Soraya Edoh

Zeker!

Geïnterviewde

Precies, dus ik ben echt op zoek naar een plek waar ik alles kan opslaan, zodat het voor iedereen inzichtelijk is.

Geïnterviewde

Ik krijg namelijk vaak de vraag: "Oh, heb je dat document nog over de opstartprojecten?" En straks zal dat waarschijnlijk ook gebeuren met het meerjarenp programma. Daarom wil ik gewoon een gezamenlijke plek waar iedereen die informatie makkelijk kan vinden.

Geïnterviewde

Het klinkt misschien ouderwets, maar eigenlijk zoek ik een soort gezamenlijke schijf. Natuurlijk is het dat niet letterlijk, maar dat is wel hoe het voor mensen werkt—een vaste plek waar alles overzichtelijk bij elkaar staat.

Soraya Edoh

Ja, precies.

Geïnterviewde

Ja, en waar ik graag jouw advies over zou willen, is: Hoe zorgen we ervoor dat mensen ook echt actief worden op dit platform? Ik zie het als een soort nieuw systeem waar we mee gaan werken, en het heeft ook wel iets weg van community building. Maar hoe krijgen we mensen zover dat ze er niet alleen op zitten, maar het ook echt gaan gebruiken?

Geïnterviewde

Ik heb ook gevraagd of ik een soort mini-workshop kan krijgen, want volgens mij zijn er ontzettend veel mogelijkheden met Teams, maar ik ken ze simpelweg nog niet. En eerlijk gezegd, als ik er niet goed mee werk, waarom zou de rest dat dan wel doen? Als programmamanager is het juist belangrijk dat ik het goed op orde heb, zodat ik anderen daarin kan meemaken.

Geïnterviewde

Die workshop komt er als het goed is aan, maar ze hebben ook aangegeven dat Gouda op dit vlak gewoon heel traag was. Ze zijn nu pas echt over op Teams. We hadden al meetings via Teams, maar niet de uitgebreide functionaliteiten zoals we die nu willen inzetten. Eerst werkten ze nog met Citrix.

Soraya Edoh

Oké, ja, goed plan! Wat ik kan doen, is je sowieso even toevoegen aan de groep die ik nu heb aangemaakt. Het is echt nog een conceptversie en er staat nog niet heel veel in, maar het is in ieder geval een start.

Soraya Edoh

Het waagstuk dat je net bij mij neerlegt, wordt uiteindelijk ook een van de hoofdonderwerpen in mijn adviesrapport. Het gaat erom hoe we gezamenlijk draagvlak creëren en hoe we mensen ook echt actief krijgen op het platform, zodat de samenwerking beter verloopt.

Soraya Edoh

Dus ik help je daar met alle liefde mee.

Geïnterviewde

Nou dan mag ik [REDACTED] heel dankbaar zijn, denk ik.

Soraya Edoh

Ja, ik ook haha.

Soraya Edoh

Ik denk dat het sowieso goed is om contact te blijven houden, ook over het platform. Ik voeg je daar gelijk even aan toe.

Soraya Edoh

Misschien is het ook een goed idee om op een later moment een vervolgspraak te plannen, wanneer ik wat verder ben in mijn onderzoek. Dan kunnen we daar samen over spreken.

INTERVIEW 3.

Interview 3.

26-02-25

Soraya Edoh

Kan je mij wat vertellen over jouw functie binnen het Groene Hart?

Geïnterviewde

Mijn functie is omschreven als projectcoördinator bij het Groene Hart, waarbij ik verantwoordelijk ben voor de uitvoering van de werkzaamheden. Een deel daarvan voor ik zelf uit, terwijl een ander deel wordt uitbesteed aan verschillende partijen, zoals marketingorganisaties. Op die manier ontstaat er een samenwerking, omdat ik niet alles in eigen beheer kan houden.

Geïnterviewde

Een voorbeeld hiervan is de ontwikkeling van de recreatiekrant, waarbij ik de rol van coördinator op me neem. Dit betekent dat elke partij zijn of haar stukje tekst of content aanlevert en dat ik ervoor zorg dat dit proces gestroomlijnd verloopt. Zo behalen we de deadline en kunnen we een mooi eindproduct neerzetten.

Geïnterviewde

Daarnaast fungeer ik als aanspreekpunt en verbindende factor tussen verschillende partijen en stakeholders. Mijn doel is om hen met elkaar in gesprek te brengen, zodat we gezamenlijk tot een succesvolle uitvoering voor het Groene Hart kunnen komen.

Soraya Edoh

En, hoe bevalt het tut nu toe?

Geïnterviewde

Het is een andere tak van sport, omdat ik in mijn vorige loopbaan en carrière aan iets anders gewend was. Maar juist die diversiteit maakt het erg leuk, omdat je niet elke dag met hetzelfde bezig bent.

Geïnterviewde

Het is bovendien interessant om samen met verschillende partijen of belangrijke stakeholders te kijken: oké, wat zijn jullie wensen en behoeften, en hoe kunnen we die vertalen naar concrete acties?

Geïnterviewde

Eigenlijk draait het om de algemene goedvertoegenwoordiging van het Groene Hart, waarbij je inspreekt op de behoeften van verschillende mensen en deze, waar mogelijk, omzet in concrete plannen.

Soraya Edoh

Ja, toegankelijke oplossingen, et cetera. Zijn er ook problemen waar je de afgelopen tijd tegenaan bent gelopen op het gebied van samenwerking?

Geïnterviewde

Ja, de afgelopen periode is er ook bekend gemaakt dat het ravijnjaar er aankomt zoals ze dat zeggen. Dit betekent dat gemeenten mogelijk gekort gaan worden op hun financiële budgetten. In dit jaar merken we daar nog niet veel van, maar in 2026 zal dat waarschijnlijk wel voelbaar zijn.

Geïnterviewde

Dit zorgt ervoor dat iedere gemeente of DMO keuzes moet maken over waar zij hun financiële middelen aan besteden. Als Groene Hart zijn we natuurlijk een overkoepelende organisatie, maar elke stad, gemeente of DMO heeft zijn eigen marketingorganisatie, beleid en visie, die uiteindelijk altijd luidend zijn.

Geïnterviewde

Dus we merken af en toe dat zij meer bezig zijn met hun eigen werkzaamheden en promotie, dan met het meedenken op een overkoepelend niveau. Dit betekent ook dat zij minder vaak stukken aanleveren die wij weer kunnen doorplaatsen.

Soraya Edoh

En was dat voornamelijk, bijvoorbeeld in 2024, anders binnen het samenwerkingsverband? Weet je dat ook? Heb je daar inzicht in?

Geïnterviewde

Ik heb daar geen concrete inzichten in, maar wat ik van horen zeggen heb begrepen, is dat er destijds meer sprake was van een samenwerkingsverband en dat er ook meer werd gedaan met elke partij. Volgens mij hadden ze toen ook een projectcoördinator, maar die had nog minder uren beschikbaar.

Soraya Edoh

Ja, die besteedde meer uit.

Geïnterviewde

Die besteedden inderdaad meer uit, waardoor elke DMO wellicht meer betrokken was, omdat ze zelf ook taken uitvoerden. Nu wordt er meer in eigen beheer gedaan, wat een andere dynamiek met zich meebrengt.

Soraya Edoh

Ja, het is sowieso een combinatie van factoren. Het ravijnjaar komt eraan, dus we moeten goed op de kaart letten.

Soraya Edoh

Tegelijkertijd heb je als organisatie natuurlijk eerst je eigen belangen, en daarna komen de andere samenwerkingsverbanden. Die combinatie zorgt er nu voor dat de samenwerkingen wat stroever verlopen.

Geïnterviewde

Daarbij denk ik ook dat wisselingen van personeel, zowel binnen de Stichting als bij gemeenten, zoals bij CityMarketters, een rol spelen. Dat is natuurlijk lastig, omdat je telkens opnieuw moet kennismaken en kijken: oké, wat is hun visie? Dit kan per persoon natuurlijk weer verschillen.

Geïnterviewde

Wat betreft de samenwerking werk ik voornamelijk met marketingorganisaties en DMOs. Als een gemeente geen DMO heeft, werk ik samen met de beleidsmakers die recreatie en toerisme in hun portefeuille hebben.

Geïnterviewde

Daarnaast werk ik samen met een social media marketer en een marketingbureau, die mij ondersteunen bij het optimaliseren van de websites en het geven van advies over welke strategie we kunnen toepassen en hoe we dat het beste kunnen doen.

Soraya Edoh

En zijn er ook nog andere partijen waar je binnen het Groene Hart betrokken mee bent?

Geïnterviewde

De iconen, die ik even vergat te noemen, zijn eigenlijk de grote publiekstrekkers in het Groene Hart. Denk hierbij aan Archeon, de Cheese Experience in Gouda, de Avonturenboerderij Molenwaard, en dergelijke.

Geïnterviewde

Het doel is om te kijken hoe we deze iconen met elkaar kunnen verbinden en hoe we ze overnueel aan bezoekers kunnen aanbieden. Zo willen we ervoor zorgen dat ze niet alleen naar Gouda gaan voor de Cheese Experience, maar ook naar bijvoorbeeld de Avonturenboerderij of zelfs een dag naar Zoetermeer om andere activiteiten te ondernemen.

Geïnterviewde

Het draait erom dat we de bezoekers langer in het Groene Hart houden en ze laten ontdekken wat er allemaal te doen is in deze regio.

Soraya Edoh

Oké, en wat voor samenwerking heb je dan met de iconen? Is dat op regelmatige basis, of gebeurt dit aan de hand van specifieke projecten of campagnes? Hoe moet ik dat voor me zien?

Geïnterviewde

Het is me nog niet helemaal duidelijk of dit beter moet worden ingericht, of dat het meer gestructureerd moet worden dan het vroeger was.

Geïnterviewde

Wat ik begreep, is dat ze een aantal jaar geleden een soort kortingskaart hadden, en die heb ik toevallig ook mee, dus ik kan die wel laten zien. Het idee was dat wanneer je bijvoorbeeld in Archeon was geweest, je 10% korting kreeg bij een bezoek aan Avifauna, of bijvoorbeeld een gratis kopje koffie kreeg.

Geïnterviewde

Dit was bedoeld om de bekendheid te vergroten en te laten zien dat er naast Archeon ook andere dingen te ondernemen zijn. Op deze manier kregen bezoekers korting of een gratis product op vertoon van de kaart, of misschien een soort strippenkaart. Dit zou een manier kunnen zijn om de samenwerking te versterken.

Soraya Edoh

Stim!

Geïnterviewde

Orgeneer een of twee maanden geleden had ik een gesprek met de Cheese Experience in Gouda, waarbij ook een andere partij aanwezig was die veel met de iconen werkt. Zij gaven aan dat ze zoiets graag weer zouden willen opzetten, namelijk een bijeenkomst waarin alle iconen samenkomen.

Geïnterviewde

Het idee is om bijvoorbeeld een Liefmarkt te organiseren, wat inhoudt dat er in een stad naar keuze een dag wordt georganiseerd waarbij alle iconen vertegenwoordigd zijn. Je zou dan bijvoorbeeld de Avonturenboerderij Molenwaard kunnen vinden, met mensen in levende lijve, we kunnen toepassen en hoe we dat het beste kunnen doen.

zoals de kaasmeisjes of Romeinen, die de bezoekers en bewoners kunnen vertellen over wat er allemaal te doen is in het Groene Hart.

Geïnterviewde

Op zo'n dag zou men kunnen ontdekken wat er allemaal te doen is in de regio, ook al zijn ze bijvoorbeeld alleen in Woerden of Gouda. In plaats van dat je alleen naar de grote attractieparken gaat, zou je kunnen ontdekken dat er in de buurt nog veel meer te beleven valt.

Soraya Edoh

Ja, en heb je ook enig idee waarom ze ermee gestopt zijn? Waarom was er eerst wel een kortingskaart en nu ineens niet meer?

Geïnterviewde

Ik weet het niet precies. Misschien lag het eraan dat er destijds iemand of een specifieke partij verantwoordelijk was voor het leggen van de contacten, zodat de kortingen gewaardeerd konden worden.

Geïnterviewde

Ik denk dat die partij of persoon destijds is uitgestapt en dat de verantwoordelijkheid niet is overgedragen om dit voort te zetten.

Geïnterviewde

Dat is natuurlijk best wel een coördinatietaak: zowel het organiseren van alle bedeinswaardigheden en contacten als het waarborgen van onderlinge samenwerking.

Soraya Edoh

Dat is eigenlijk ook mijn vervolgvraag. Stel dat dit weer opgezet moet worden, bij wie ligt dan de verantwoordelijkheid? Wie pakt dit op? Ga jij dat zelf doen, of schakel je daarvoor iemand anders in?

Soraya Edoh

Hoe gaat dat eruit zien?

Geïnterviewde

Dat durf ik niet te zeggen, of ik daar direct bij betrokken ben. Je hebt ook te maken met een ticketsysteem. Je moet namelijk bijhouden of mensen via een kortingskaart komen of dat ze op een andere manier een ticket met korting kopen.

Geïnterviewde

Dit vergt specifieke werkbstromen die zorgvuldig worden beheerd, zeker met betrekking tot de financiers.

Geïnterviewde

Stel, volgens mij hadden we altijd op de website de mogelijkheid dat deels gecoörd of besteld konden worden. Wanneer een bezoeker een activiteit bezoekt, verloopt de betaling direct via de website.

Geïnterviewde

Het geld wordt vervolgens op onze rekening gestort en wij moeten er weer voor zorgen dat het, maar de juiste partijen wordt overgemaakt. Dit brengt natuurlijk weer de nodige uitdagingen met zich mee.

Geïnterviewde
Dat is ook best wel weer een...
Soraya Edoh
Puzzel.
Geïnterviewde
Een puzzel om te regelen ja.
Geïnterviewde
Ik denk niet dat dit noodzakelijkerwijs vanuit de iconen zelf moet komen; het is wellicht beter als een externe partij of persoon dit opzet, en de contacten met alle locaties onderhoudt, zodat alles gestroomlijnd verloopt.
Geïnterviewde
In dat geval ben jij in feite degene die inventariseert waar de behoeften liggen en, zodra dat duidelijk is, ervoor zorgt dat dit vertaald wordt naar concrete vervolgstapen en de uitvoering ervan.
Soraya Edoh
Ja, duidelijk.
Soraya Edoh
Kun je mij ook vertellen hoe campagnes en projecten binnen het Groene Hart worden bepaald en uitgevoerd?
Geïnterviewde
Tot zover is er natuurlijk een campagne gedraaid, waarbij ik het begon, vlak voor de livogang van de campagne. Wat ik tot nu toe weet, is dat een campagne doorgaans wordt bepaald op basis van een document, opgesteld in samenwerking met de DMOs, waarin wordt afgesproken waar we op willen inzetten.
Geïnterviewde
Vaak wordt er ook gekeken naar maatschappelijke plannen, bijvoorbeeld vanuit de provincie of het rijk, waarin thema's worden gepromoot. Zo was het thema van vorig jaar erfgoed en ambachten, waarbij erfgoedlocaties en Hollandse ambachten werden uitgelicht.
Geïnterviewde
Deze focus werd vervolgens doorgevoerd naar het Groene Hart en aan de DMOs uitbesteed. Ze kregen de vraag om input te leveren over erfgoedlocaties en ambachtelijke locaties. Het Groene Hart bedacht daarnaast welke routes langs deze locaties zouden lopen en hoe de campagne uitgevoerd zou worden, marketingtechnisch gezien. Welke middelen zouden ingezet worden? Hoe zou de content verder uitgewerkt en ingezetand worden?
Geïnterviewde
Het is dus deels afhankelijk van de aangeleverde informatie van de DMOs, maar ook het Groene Hart bekiijkt hoe ze dit verder kunnen uitwerken. Dit kan ook betekenen dat betaalde advertenties worden ingezet.
Geïnterviewde
Voor de afgelopen campagne werd bijvoorbeeld ook video gemaakt, een soort mini-

documentaire per gemeente, waarin de erfgoedlocaties en ambachtelijke werkplaatsen werden belicht, inclusief workshops die bezoekers zelf konden volgen.
Geïnterviewde
Daarnaast werd er een strategie ontwikkeld voor het plaatsen van deze content op de juiste momenten, zowel op de website als op social media, en werden er ook planning en inkoop van advertenties meegenomen.
Geïnterviewde
Daarnaast zijn er natuurlijk ook betaalde advertenties ingezet, waarbij met de advertentiepagina of advertentieer is doorgesproken: "Wat is jullie advies? Wat merken jullie qua doelgroepen?" Er werd gekeken naar wat het beste aansluit bij de doelgroep die we willen bereiken.
Geïnterviewde
Vervolgens werd besproken hoe we dit het beste konden inzetten om de grootste doelgroep aan te spreken en ervoor te zorgen dat zij de erfgoed- en ambachtlocaties zouden bezoeken.
Soraya Edoh
Ja, je had het over de strategiebepaling. Hoe is die strategie dan tot stand gekomen? Hebben jullie daar brainstormsessies over gevoerd met de DMOs, of hoe is dat proces verlopen?
Geïnterviewde
Ja, daar ben ik helaas niet bij geweest, dus het is lastig te zeggen.
Geïnterviewde
Wat ik wel heb gedsen, is feedback uitgevraagd bij een aantal partijen, maar helaas heb ik slechts enkele reacties ontvangen. Wat ik tot zover van die feedback heb begrepen, is dat er vooral niet duidelijk gecommuniceerd was wat de doelstellingen van de campagne waren.
Geïnterviewde
Dat is natuurlijk essentieel, vooral als je een meting wilt doen. Het lijkt nu alsof de campagne zonder concrete doelstellingen is gestart, zonder dat er duidelijk was wat de verwachte uitkomsten waren. Je hebt dan ook geen grademeter om het succes te meten.
Geïnterviewde
Daarom denk ik niet dat er echt een duidelijke strategie achter de campagne heeft gezeten, behalve de beslissing om de campagne uit te voeren op deze manier.
Geïnterviewde
Ja, om die bekendheid te vergroten, dus.
Soraya Edoh
En zijn er nog opkomende campagnes?
Geïnterviewde
Aankomend jaar hebben we wel een activiteitenplan opgesteld, waarbij we de campagne erfgoed en ambachten laten voortduren. Er zal eerder een combinatie worden gemaakt met betaalde activiteiten. Er is echter geen nieuwe, concrete campagne die opgezet moet worden.
Soraya Edoh
Hoe is het activiteitenplan tot stand gekomen?
Geïnterviewde
Mede door input van de DMOs en de feedback die zij hebben gegeven, willen we ervoor zorgen

dat alles wat er te doen is in het Groene Hart ook goed bekend wordt. We zullen verschillende aspecten aansteken, zoals activiteiten, sets, wandel- en vaarroutes, die per thema worden gepresenteerd.
Geïnterviewde
We hebben een verdeling gemaakt per seizoen, omdat elk seizoen natuurlijk andere belevingen biedt. In de winter en herfst ga je bijvoorbeeld meer naar binnen, terwijl je in de lente en zomer juist meer buiten kunt zijn. We proberen daar op in te haken en maken ook de vertaling naar de erfgoed- en ambachtlocaties.
Soraya Edoh
Ja, jij zit vooral echt op het coördineren van het uitvoerende stuk. Wat zou voor jou het perfecte plaatje zijn qua samenwerking, bijvoorbeeld met de DMOs?
Geïnterviewde
In ieder geval zou een hele fijne samenwerking zins waarbij het contact vlekkeloos verloopt. Per e-mail is natuurlijk altijd wel fijn, omdat je het zwart op wit hebt staan, maar soms kun je erof het overzicht verliezen, vooral als het om meerdere taken gaat die tegelijkertijd lopen, bijvoorbeeld met een bepaalde partij.
Geïnterviewde
Het zou dan wenselijk zijn om een overzicht te hebben, zodat je precies kunt zien wat er afgesproken is met bijvoorbeeld Gouda – welke taak zij uitvoeren of welke taak ik voor hen uitvoer. Het idee is dat we een duidelijk overzicht hebben van: "jullie pakken dit op, ik pak dit op", en dat we de voortgang kunnen volgen.
Geïnterviewde
Natuurlijk is het belangrijk om altijd even met elkaar in te checken: "Waar loop je tegenaan? Kunnen we elgans elkaar ondersteunen?" Maar als je bijvoorbeeld een campagne draait of een activiteit gaat uitvoeren, zoals ne bijvoorbeeld de lente-pagina's met lentewandelingen, zou ik gewoon per DMO of beleidsmaker kunnen zien wat er aanbevolen is.
Geïnterviewde
In plaats van dat ik door mijn eigen mailbox moet gaan zoeken, heb ik voor mezelf ingesteld om de e-mails te categoriseren of een vlag toe te voegen in Outlook, zodat ik weet wanneer ik een taak heb afgerond. Zodra ik die categorie of vlag eraf haal, weet ik dat het klaar is en hoef ik het niet opnieuw op te zoeken.
Soraya Edoh
Ja, precies. Dus de dingen die ik je nu hoor zeggen, zijn waarschijnlijk ook de punten waar je nu tegenaan loopt op het gebied van samenwerking.
Geïnterviewde
Ja.
Soraya Edoh
Weet jij ook hoe dit door de andere partijen wordt ervaren? Lopen zij tegen soortgelijke problemen aan? Wordt daarover gecommuniceerd, of is het een beetje... (je schandjes?
Geïnterviewde
Je merkt wel dat er eilandjes ontstaan, en zoals we eerder al zeiden, komt dat doordat

eigenbelangen vaak voorstaan. Ik begrijp dat ook wel, omdat ze in dienst zijn van een bepaalde gemeente, en dat gaat altijd voor. Daarna komt de samenwerking.
Geïnterviewde
Dus daar merk je wel dat er eilandjes ontstaan, vooral als we met een beleidsmedewerker te maken hebben. Zij moeten natuurlijk beleid voeren en vervullen eigenlijk geen uitvoerende marketingtaken.
Geïnterviewde
Soms doen ze dat wel, waarmee ze de tijd ervoor hebben, maar bij beleidsmedewerkers komt het vaak voor dat er andere zaken tussendoor komen, waardoor de output die ze kunnen leveren blijft liggen.
Geïnterviewde
Dus ja, dat maakt het lastig om sommige taken goed uit te voeren.
Soraya Edoh
Ja, precies.
Soraya Edoh
En heb je ook enig idee hoe je de betrokkenheid zou kunnen vergroten? We weten dat het navrijjaar eren komt, en dat iedereen extra voorzichtig is met geld en kieskeuiger wordt als het gaat om uitvoerende taken.
Soraya Edoh
Hoe zou jij volgens jou de betrokkenheid meer kunnen vergroten?
Geïnterviewde
Blijven inchecken bij elkaar.
Geïnterviewde
Ja, eigenlijk de dialoog blijven aangaan, dus regelmatig de gesprekken voeren om te kijken: "Hoe staat het ervoor? Hebben jullie iets van ons nodig? Wat hebben wij van jullie nodig? Hoe kunnen we daarin verbeteringen aanbrengen? Zijn er processen die we moeten aanpassen?"
Geïnterviewde
Het is belangrijk om per gemeente te kijken van: "Hoe kunnen we elkaar helpen?" Want wat voor de ene gemeente fantastisch werkt, werkt voor de andere misschien helemaal niet.
Geïnterviewde
Misschien is het ook een idee om een centrale hub te creëren waar iedereen in zit, zodat we elkaar beter kunnen ondersteunen en samenwerken.
Soraya Edoh
Ja.
Soraya Edoh
Ik heb van Stephanie vernomen dat er ambtelijke werkgroepen worden georganiseerd, die tot nu toe vijf keer per jaar plaatsvinden. De ambitie is om dit weer te laten groeien. Is er op het gebied van uitvoering ook sprake van werkgroepen?

Geïnterviewde
Nee.

Soraya Edoh
Ové, en worden er bijvoorbeeld ook bijeenkomsten georganiseerd?

Geïnterviewde
Dat is vooreen wel vaker gebeurd, maar sinds ik voor het Groene Hart werk, heb ik dat nog niet echt meegemaakt. De insteek is echter wel om dit weer op te pakken.

Sorays Edoh
Waarom is dat het afgelopen?

Geïnterviewde
Ja, dat is voor mij dus ook een vraag.

Geïnterviewde
Maar dat is ook wel afhankelijk van de rest, want zij kunnen vaak weinig tijd vrijmaken voor input voor het Groene Hart. Het vraagt soms wat van hun tijd, dus de vraag is of zij die tijd daadwerkelijk gaan maken.

Geïnterviewde
Misschien is het goed om dit met ██████ bespreken, aangezien zij zich met die werkgroep bezighoudt, die volgens mij meer op ambtelijk niveau is. DMO's moeten immers verantwoording afleggen van de beleidsmedewerker van de betreffende gemeente.

Geïnterviewde
Als Stephanie zich hard maakt voor het belang van het Groene Hart en duidelijk maakt waarom het belangrijk is, kan ze wellicht ook invloed uitoefenen op de DMO's. Als iedereen zijn input levert, kan dat zorgen voor een goede uitkomst.

Soraya Edoh
Ja en zou je dan werkgroepen gaan organiseren of eerder bijeenkomsten? Hoe zou jij dat voor je zien?

Geïnterviewde
Ik denk ook dat het afhankelijk is van wat Stephanie in haar werkzaamheden doet. Het is belangrijk dat we elkaar versterken en aanvullen, en niet in elkaar vanwater gaan zitten.

Geïnterviewde
Daarom is het ook belangrijk om gesprekken op ambtelijk niveau te voeren, om te kijken: wat worden jullie taken, waar gaan jullie mee bezig zijn en wat zouden wij kunnen oppakken? Als het gaat om beleidsmatig of bestuursmatig werk, dan moet dat wel op beleidsniveau, op ambtelijk niveau, worden opgezet en besproken.

Geïnterviewde
Vanuit onze laag, dus mijn werkzaamheden en die van de andere marketingorganisaties, is het echt puur uitvoerend.

Soraya Edoh
Helder! Even een hele andere vraag.

Soraya Edoh
Hoe aronden successten binnen het Groene Hart gevend? Bijvoorbeeld, de campagne erfgoed en ambachten: was het een succes? Heeft het voldaan aan de verwachtingen en zo ja, hoe werd dat succes dan gevend?

Geïnterviewde
Het is lastig te zeggen, omdat er voor die campagne geen duidelijke doelstellingen waren geformuleerd. Er is wel een evaluatie geweest en er is feedback opgevraagd bij de DMO's: wat hebben zij van de campagne gemeent, wat vonden ze ervan, en wat had anders gekund? Maar er is geen vergelijkingsmateriaal, zoals bijvoorbeeld het behalen van een specifiek bereik, om te kunnen zeggen of we de doelstellingen daadwerkelijk hebben gehaald. Daarom is er ook geen viering geweest.

Geïnterviewde
Ik denk echter wel dat het belangrijk zou zijn om zo'n viering te organiseren. Als je duidelijke doelstellingen voor een campagne hebt, is het goed om de resultaten te evalueren: hebben we de gewenste stappen gezet, en zo niet, welke aanpassingen kunnen we voor de volgende campagne maken? Het is altijd een leermoment.

Geïnterviewde
Ook zou het waardevol zijn om de gemeentes die betrokken waren, te bedanken, bijvoorbeeld door een klein presentje te sturen. Het is een manier om waardering te tonen voor hun bijdrage, en het kan helpen de samenwerking voor de toekomst te versterken.

Soraya Edoh
Ja, precies. Ik denk wel dat – dat de samenwerking weer verbeterd ja.

Geïnterviewde
Het hoeft niet veel te zijn, maar het gebaar van waardering kan ní veel doen. Het gaat vooral om het tonen van dankbaarheid voor de samenwerking en inzet, en om de betrokkenheid te versterken voor toekomstige campagnes. Het hoeft niet duur of groot te zijn, maar het moet wel persoonlijk en oprechte overkomen.

Soraya Edoh
Zijn er ook jaarcijfers beschikbaar, en kunnen we uit deze cijfers bijvoorbeeld afleiden dat het Groene Hart een aanzienlijke groei heeft doorgemaakt?

Geïnterviewde
Die moeten er inderdaad zijn. Ik heb er zelf wel met een van de bestuursleden over gesproken voor 2024, en dat de jaarcijfers opgesteld moeten worden. Maar ik heb nog niet de opdracht gekregen om dit op te zetten.

Geïnterviewde
Ik weet wel dat, als stichting, het verplicht is om de jaarcijfers openbaar te maken. Zoals ik al zei, ik weet nog niet hoe ver ze hiermee zijn en of ik die taak zelf ga uitvoeren of dat zij dit zelf oppakken.

Soraya Edoh
Nee, dat klopt, ik heb die van 2023 en 2022 inderdaad op de website gezien. De cijfers voor 2024 moeten er nog komen, denk ik. Ik weet ook dat Woerden nu met speed bezig is. Zijn er verder nog andere zaken die je zou willen bespreken?

Geïnterviewde
Ja, ik denk niet dat er één oplossing is die voor iedereen werkt en voor iedereen haalbaar is, maar het is wel belangrijk dat er goed geluisterd wordt naar de wensen en behoeften van de verschillende partijen.

Geïnterviewde
Op die manier kan er gezorgd worden voor een betere samenwerking. Misschien is een centrale hub een goede optie, of misschien blijven de individuele afspraken wel noodzakelijk voor marketingactiviteiten.

Geïnterviewde
Wat ik merk is dat iedereen zijn eigen manier van werken heeft, met eigen wensen en behoeften, zoals ik al eerder aangaf. Ik denk dat het belangrijk is om goed te luisteren en daarna dat te vertalen naar een passend advies, dat zowel voor het Groene Hart als voor de DMO's werkt.

Soraya Edoh
Ik heb natuurlijk ook met ██████ en ██████ gesproken, en het beeld dat ik nu een beetje krijg, is dat er inderdaad samenwerking gevonden moeten worden. De signalen die ik van jou hoor, komen overeen met wat ██████ en ██████ aangaven.

Sorays Edoh
Zij zijn echter veel meer bezig op ambtelijk niveau. Eigenlijk speelt dit zowel op ambtelijk niveau als in de coördinerende en uitvoerende functies. Er is duidelijk behoefte aan een betere samenwerking, een betere structuur en een centrale locatie, al dan niet online of fysiek, waar je in ieder geval makkelijker met elkaar kunt communiceren.

Geïnterviewde
Ja.

Soraya Edoh
Oké, helder.

INTERVIEW 4.

Interview 4
34 maart 2025
Soraya Edoh Oké nou die staat aan.
Soraya Edoh Voel je vrij om me te onderbreken of vragen terug te stellen.
Soraya Edoh Ik vind het zelf altijd fijner als we gewoon een onopspannen gesprek voeren in plaats van een statisch interview met vraag één, vraag twee, enzovoort.
Soraya Edoh Ik ben erg benieuwd: wat kun je me vertellen over jouw werk?
Geïnterviewde Ik werk hier sinds 2016. Ik begon met gebieds promotie voor Bodegraven-Reeuwijk en we hebben ook een eigen website.
Geïnterviewde Inmiddels ben ik beleidsadviseur op het gebied van economie, recreatie en toerisme, en de lokale inclusieagenda.
Soraya Edoh Dat is een hele mond vol.
Geïnterviewde Zeker!
Geïnterviewde Daarnaast houd ik me bezig met subsidies voor evenementen, al zijn dat eigenlijk maar twee drukke momenten per jaar.
Geïnterviewde De rest van het jaar richt ik me op andere taken. Ik zit in de Markbordgroep van Groene Hart Verbinders en ben betrokken bij Groene Hart, de regionale samenwerkingen binnen Cheese Valley en Hollandse Plassen.
Geïnterviewde Kortom, ik ben veel bezig met reorganisatie en de promotie van deze gebieden onder verschillende vlaggen.
Soraya Edoh Ja.
Soraya Edoh En, hoe bevalt het?

Geïnterviewde Goed.
Soraya Edoh De verschillende petten ook, want je hebt aardig wat.
Geïnterviewde Ja, ik hou wel van afwisseling en steekom heeft het ook heel veel met elkaar te maken.
Soraya Edoh Ja, dat klopt, dat hoor ik inderdaad vaker. Er is vaak enige overlap.
Geïnterviewde Ja, we zijn nu bezig met de visie op recreatie en toerisme, en dat raakt ook aan bewegingen en de lokale inclusieagenda.
Geïnterviewde Iedereen moet natuurlijk kunnen bewegen, het liefst in de eigen leefomgeving, dus die thema's hangen met elkaar samen.
Soraya Edoh Precies! Je noemde net al een paar dingen die je doet voor Groene Hart, maar ook veel taken die daarbuiten vallen. Hoeveel tijd besteed je meestal aan Groene Hart-gerelateerde taken?
Geïnterviewde Geen idee.
Soraya Edoh Is dat een beetje op givoet?
Geïnterviewde Ja, sommige taken doe ik samen met een collega, omdat zij steeds meer de uitvoerende werkzaamheden op zich neemt. Ik focus me nu vooral op de ambtelijke en bestuurlijke aspecten.
Soraya Edoh Is dat een beetje vergelijkbaar? Even kijken, [REDACTED] had het erover dat hij ook meer op beleidsniveau werkt en dat hij iemand heeft die de uitvoerende taken op zich neemt. Is dat eenzelfde soort verdeling?
Geïnterviewde Ja.
Soraya Edoh Dan een vraag over jouw gebied, wat maakt jouw gebied zo bijzonder?
Geïnterviewde Ben je bekend met ons gebied?
Soraya Edoh Nee.
Geïnterviewde Dat is mooi.

Geïnterviewde Ons gebied is heel bijzonder, omdat we veel natuurgebieden hebben. Net als in Nieuwkoop – misschien heb je het daar al over gehad – hebben wij een uitgetrekt plassengebied met veel natuur, stilstaande gebieden en recreatiegebieden.
Geïnterviewde In Bodegraven hebben we juist weer een historisch centrum. En in mei is er veel recreatie op en rond het water, evenals mogelijkheden om te fietsen en wandelen.
Geïnterviewde Wat ons gebied zo mooi maakt, is de enorme variatie: er is voor ieder wat wils. Je rijdt de A12 af en binnen twee minuten sta je midden in de natuur. Dat maakt ons gebied uniek.
Soraya Edoh Mee eens! Dat hoor je niet veel.
Geïnterviewde Ja. Als je wilt, kun je binnen een paar minuten vanaf de A12 in alle rust en rustte staan, helemaal weg uit de drukte.
Soraya Edoh En hoe komt dit tot uiting voor het Groene Hart?
Soraya Edoh Hoe wordt dit doorvertaald naar het Groene Hart? Is het alleen via de website, of doen jullie ook nog andere dingen onder het merk Groene Hart?
Geïnterviewde Oh, zo! Ja, zeker. Ik denk dat wij een van de weinige zijn die op onze eigen website het woord "Groene Hart" vaak gebruiken. Als je "Groene Hart" intikt, kom je snel bij ons op de website.
Geïnterviewde We geven altijd aan dat we onder het Groene Hart vallen, dus we gebruiken het logo ook veel. Wanneer we posts maken, gebruiken we vaak de hashtag of we delen jullie posts vanuit het Groene Hart.
Geïnterviewde We zoeken dus zeker de verbinding op.
Soraya Edoh Merk je ook de toegevoegde waarde van het feit dat jullie vanuit het Groene Hart communiceren?
Geïnterviewde Ik denk dat dat het laatste jaar wel begint valt.
Soraya Edoh Vertel!
Geïnterviewde Nou, er gebeurt niet zoveel.
Soraya Edoh Op wat voor vlak?

Geïnterviewde Vanuit het Groene Hart hadden we voorheen echt wel leuke campagnes en kwamen we vaker bij elkaar. Het is goed dat je het over communicatie hebt, want dat is wel iets wat ik mis.
Soraya Edoh Ja.
Geïnterviewde Ik wist bijvoorbeeld niet dat jij er was.
Soraya Edoh Ja, daar is helemaal geen communicatie over gekomen!
Geïnterviewde "Owen" is een groot woord. Laat ik het zo zeggen: er is weinig communicatie over geweest, ja.
Geïnterviewde Er zijn ook nog niet veel overleggen geweest met de Groene Hart Verbinders. We zijn natuurlijk een beetje zoekende in hoe we met het Groene Hart, en dus ook met [REDACTED], omgaan.
Soraya Edoh Ja, want het was voorheen wel veel beter?
Geïnterviewde Ja, naar mijn idee hadden we meer overleggen en meer contact met elkaar.
Soraya Edoh En was dat op maandelijke basis of per kwartaal?
Geïnterviewde Ik weet het niet precies, ik zou even terug moeten zoeken hoe vaak dat was, maar in ieder geval nu... Denk ik, missen we soms wat informatie naar elkaar.
Geïnterviewde En wat ik al zei, we hadden goede campagnes. We hebben nu natuurlijk wel straks weer de recreatiekracht, en dat is alleen maar heel mooi.
Soraya Edoh Ja.
Geïnterviewde Ik neem aan dat er ook weer een Groene Hart Toerisme dag of iets dergelijks is, ergens in juni. Ik kan daar zelf niet bij zijn, maar die is er wel weer.
Geïnterviewde Dus dat soort dingen is goed, maar ik denk dat we veel zichtbaarder moeten zijn dan we de afgelopen zes maanden zijn geweest.
Geïnterviewde Of ik heb niet goed opgelet, maar...
Soraya Edoh Nou, ik denk niet dat dat het geval is geweest. Ik hoor inderdaad van meer mensen dat het achteruit is gegaan.

INTERVIEW 4.

Geïnterviewde

Ah, dat is jammer, want niet alle gemeenten zijn natuurlijk aangesloten bij het Groene Hart. En nu worden ze ook niet echt gestimuleerd om dat wel te doen.

Soraya Edoh

Nee, je hebt een goed punt. Ja, die bijeenkomsten werden vroeger door █████ opgepakt. Zij organiseerde altijd alles en bracht iedereen erbij. Toch?

Geïnterviewde

Ja en daarvoor was, ook via Woerden Marketing

Geïnterviewde

Hoe heet ze nou. Ik kan niet op de naam komen.

Soraya Edoh

█████ en █████?

Geïnterviewde

Nee ze zit er nu niet meer.

Soraya Edoh

Deze zitten er beide niet meer.

Geïnterviewde

Nee nog daarvoor die er al niet meer zit.

Soraya Edoh

Oh ja, nee dan weet ik het echt niet.

Geïnterviewde

Nee, dat snap ik die heb jij niet gekend. Ik kan even niet op de naam komen.

Soraya Edoh

Nee, maar dat maakt verder ook niet uit.

Soraya Edoh

Dus dat werd voorheen eigenlijk een beetje door █████ gedaan, en de bijeenkomsten werden ook goed berocht?

Geïnterviewde

Ah, volgens mij wel.

Soraya Edoh

Ah, dus als ik het goed begrijp, is het na de overdracht van █████ naar █████ qua...

Geïnterviewde

Nou, ik denk niet dat de overdracht daar iets mee te maken heeft, maar ik weet het ook niet precies. Waar het wel mee te maken heeft, weet ik niet, maar we hebben natuurlijk ook een nieuw bestuur. Dat is al een verandering.

Geïnterviewde

Inderdaad, █████ werd ingehuurd en █████ is natuurlijk in dienst, dat is ook een verandering. Ik denk dat het meer te maken heeft met de fase waarin we zitten. Zo voelt het nu, ja.

Soraya Edoh

Samenhang van meerdere veranderingen.

Geïnterviewde

Ja.

Soraya Edoh

Hoe zouden we dat kunnen oplossen? Wat is voor jou de ideale situatie?

Geïnterviewde Transparant. Ik denk dat we gewoon eens met z'n allen rond de tafel moeten gaan zitten. Ik heb ook teruggegeven dat █████ had aangegeven het overleg van deze of volgende week te willen plannen. Ik weet niet meer precies wanneer het was.

Geïnterviewde

Ik weet dus niet meer wat er van mij verwacht wordt in de klankbordgroep. Ik weet niet of jij er bent, eerst was █████ er en nu zijn er meerdere.

Soraya Edoh

Ja, wat deed je voorheen in de klankbordgroep?

Geïnterviewde

Nou, voorheen was het een stuurgroep en geen klankbordgroep, dus ik weet niet of die veranderingen gevolgen hebben. Ja, we waren bijvoorbeeld veel meer betrokken bij het marketingplan.

Geïnterviewde

Er werd meer van ons gevraagd, en misschien heeft dat nu niet meer omdat er een nieuw bestuur is. Dat kan, maar het is voor mij niet duidelijk of dat inderdaad het geval is.

Geïnterviewde

En als dat niet zo is, weet ik niet wat er dan nog wel van mij verwacht wordt. Dat heb ik ook teruggekoppeld aan █████ en daar zouden ze nog op terugkomen.

Soraya Edoh

Ja.

Soraya Edoh

En je zei "transparant" en "anders met z'n allen om tafel". Welke partijen bedoel jij dan als je zegt "met z'n allen"?

Geïnterviewde

Het bestuur dus █████, █████ en █████ En wij als klankbordgroep.

Soraya Edoh

Ja en wie zijn er allemaal aangesloten bij de klankbordgroep?

Geïnterviewde

█████, █████ en ik.

Soraya Edoh

Ja, oké.

Soraya Edoh

Als ik het goed begrijp, worden er dus ook helemaal geen tussenijdse updates of iets dergelijks gegeven?

Geïnterviewde

Niet dat ik het zie?

Soraya Edoh

Nou niet dat ik voor mij ziet komen.

Geïnterviewde

Nee, ik weet bijvoorbeeld ook niet dat █████ niet meer ingehuurd zou worden en dat █████ het destijds had overgenomen.

Geïnterviewde

Ik zeg niet dat ik erover hoeft te beslissen, maar ik zou het wel fijn vinden als ik zulke dingen weet.

Soraya Edoh

Ja, er is zelfs geen algemene aankondiging gedeeld van: "Hé, ik neem het nu over van...", of iets dergelijks.

Geïnterviewde

Helemaal niet. Destijds is het wel aangegeven, maar toen was alles al geregeld.

Soraya Edoh

Ja, en wat jij zegt, is dat je het eigenlijk liever eerder had willen horen.

Geïnterviewde

Ja, mijn taak in de klankbordgroep is wel duidelijk. En als dat niet zo is, prima, maar dan wel ik dat wel weten.

Geïnterviewde

Want nu denk ik: "Oh, oké, █████ is weg, prima, welkom." Maar had ik daar iets van moeten vinden, of had ik erover na moeten denken, of niet?

Soraya Edoh

Dan had je het fijn gevonden dat je daar gewoon van op tijd over wordt ingelicht.

Geïnterviewde

Ja, en als dat niet het geval is, is het ook prima, maar het is voor mij gewoon belangrijk dat het duidelijk is. Ik heb dat ook teruggekoppeld aan ████████████████████

Geïnterviewde

Voor mij is het niet duidelijk, dus ik denk dat transparantie en duidelijkheid echt heel veel scheelt.

Soraya Edoh

Ja, en dit speelt zich eigenlijk al een langere tijd af, want ik kan me voorstellen dat dit nu tot wat frustraties heeft geleid?

Geïnterviewde

Nou, het is niet echt frustratie, maar we hadden natuurlijk in januari een bijeenkomst vanuit Groene Hart in Alphen aan den Rijn.

Geïnterviewde

Ik weet niet of het bestuur van de Groene Hart Verbinden was uitgenodigd, maar die waren daar niet bij. Toen dacht ik: ja, dat zijn allemaal gemiste kansen, van de een naar de andere en van de ander naar de een, terwijl we volgens mij allemaal het Groene Hart bedienen.

Geïnterviewde

Waarom dan niet met elkaar?

Soraya Edoh

Dat was die bijeenkomst vanuit AGW volgens mij?

Geïnterviewde

Ja, maar daar zijn wij het uitvoerend orgaan van.

Soraya Edoh

Ja dat klopt.

Geïnterviewde

Als Groene Hart.

Soraya Edoh

Wat weet jij over de huidige samenwerking tussen AGW en de Groene Hart Verbinders?

Geïnterviewde

Niets.

Geïnterviewde

Behalve dat wij de uitvoerende organisatie zijn, volgens mij. Zo was het altijd.

Soraya Edoh

Ja, dat is volgens mij nog steeds hetzelfde.

Geïnterviewde

Maar we hebben nu een bijeenkomst gehad. We hebben nog geen overleg gehad, en er is volgens mij ook nog geen marketingplan en nog geen budget. En Q1 is al voorbij.

Soraya Edoh

Ja, nee, ik snap je. Ik begrijp wel waar je mee zit, en de klachten die je hebt doorgegeven, zijn inderdaad terecht.

Geïnterviewde

Nou, ik weet niet of er echt klachten zijn. Het is meer dat ik denk ik wel gewoon zelf ook weten wat jullie van mij verwachten.

Geïnterviewde

En weet je, als we een tijdje niets doen, dan... en dat weet je zelf ook, zeg maar, één negatief bericht heeft drie positieve berichten nodig om het negatieve weer te doen vergeten.

Geïnterviewde

Dus als we een tijdje niets doen, verzwakken we misschien. Ja, we zien wel. En dat is jammer, want we willen juist de gemeenten die nog niet betalen, laten aanhaken. Maar waaraan kunnen we ze nu laten aanhaken?

Soraya Edoh

Ja, van wat ik weet van wat er de afgelopen tijd speelde, en dat heb ik ook uit het onderzoek dat ik heb moeten uitvoeren, is het volgende mij opgevallen: de organisaties die betrokken zijn, werken vaak langzaam samen.

Soraya Edoh

Bijvoorbeeld die bijeenkomst van januari, die werd destijds vanuit AGW georganiseerd. Groene

INTERVIEW 4.

Hart Verbinders waren daar niet van op de hoogte, en de uitkomsten daarvan zijn ook niet gedeeld.

Soraya Edoh

Wat we later via via hebben vernomen, was: "Oh, hé, dat heeft inderdaad plaats gevonden. Daar is dit besproken en zijn deze afspraken gemaakt." Dus qua samenwerking: er worden wel dingen gedaan, er worden wel dingen opgepakt, maar men weet niet waar de ander mee bezig is.

Soraya Edoh

Daarbov loopt er veel langer stilaan heen en loopt het uiteindelijk een beetje mis, om dat het steeds niet niet goed tot uiting komt.

Geïnterviewde

Ja, en dat vind ik dus ook gewoon van mezelf in de dankwoordgroep.

Soraya Edoh

Ja, dat kan ik me inbeelden, dat snap ik helemaal. Er zijn meer partijen die eigenlijk hetzelfde ervaren en die nu ook wel het punt hebben bereikt van: "Wat gaan we nu doen? Waar staan we? Hoe zit het? We weten het even niet meer."

Soraya Edoh

In dat kader, een van de dingen die uit mijn advies zal voortkomen, is dat er een centrale hub moet worden gemaakt, waar je echt kunt zien: "Hé, deze partij is hiermee bezig, die is daarmee bezig, en deze campagnes komen erom."

Soraya Edoh

Voor die centrale hub is het natuurlijk belangrijk om te weten: "Wat zijn de wensen van iedereen?" Wat zijn bijvoorbeeld dingen die jij heel graag terug zou willen zien in zo'n centrale hub? Het wordt dan een soort online platform.

Geïnterviewde

Nou, ik denk sowieso dat de campagnes die we van plan zijn te voeren belangrijk zijn. Ik denk dat het belangrijk is dat we een maatregelenvisie gaan hebben, en niet alleen een marketingplan voor 2025, maar voor een paar jaar vooruit. Ik denk dat dat heel belangrijk is.

Geïnterviewde

En ik denk dat het belangrijk is dat we gaan kijken hoe we de andere ondernemers kunnen aanpakken om het Groene Hart echt te veralgemenen opdragen. Een goede beeldbank zou daerbij helpen, en daar is [REDACTED] mee bezig, wat ik denk ik al heel fijn is.

Geïnterviewde

Ja, wat ik lastig vind, is dat mijn website niet kan communiceren met de website van het Groene Hart, dus alles kost dubbel werk. En dat zou ik wel eens anders willen zien.

Geïnterviewde

Als ik iets invoer in onze agenda, moet ik het ook bij jullie invoeren. Als we alles zouden invoeren wat in onze agenda staat, zouden we heel veel uren kwijt zijn aan het Groene Hart, terwijl we ook al een bijdrage betalen.

Soraya Edoh

Vanuit welke provider komt jullie website? Zitten jullie bij Inlanders?

Geïnterviewde

Nee, want dan had het makkelijk gekoond. Ik wil niet naar Inlanders

Soraya Edoh

Nee, dat snap ik.

Geïnterviewde

Het is helemaal niet handig, maar ik ga gewoon lokaal.

Soraya Edoh

Ja. En is er dan gekken naar de mogelijk voor een API-koppeling?

Geïnterviewde

Ja, dat kon helaas niet.

Geïnterviewde

We gaan een nieuwe website laten bouwen. Volgens mensen die goed op de hoogte zijn, moet die lokaal goed aansluiten. Een van de vereisten is inderdaad dat de website moet kunnen communiceren met het platform Groene Hart Verbinders.

Soraya Edoh

Ja, dat is inderdaad wel handig.

Geïnterviewde

Ik weet eigenlijk niet of het wel zo verstandig is dat iedereen zomaar zelf iets kan plaatsen, want ik vind het nogal rommelig.

Soraya Edoh

Dat kan ik met je eens.

Geïnterviewde

De talen zijn niet hetzelfde. De ene gemeente die actief iets plaatst, zet er zelfs dingen op als het NK Jeugd Sloeptegels Wippen. Er is geen enkel kader voor wat er wel of niet op mag. Er is geen afbakening qua taalgebruik, spreektaal versus B1-niveau, of toegankelijkheid – dat ontbreekt allemaal. Dus ik ben niet erg enthousiast.

Soraya Edoh

Nee, dat klopt helemaal – ik ben het volledig met je eens. Het was mij ook al opgevallen. Dat is dan ook een van de dingen die ik op dit moment samen met [REDACTED] aan het oppakken ben. Het maakt deel uit van een aanvullende opdracht voor school, ook in het kader van ons afstuderen.

Soraya Edoh

We zijn bezig met het opstellen van een handreiding met duidelijke richtlijnen als je content gaat doorplaatsen naar bijvoorbeeld het platform van Groene Hart, dan gelden deze richtlijnen, deze voorwaarden, en deze kaders. Wat mag wel, wat mag niet – dat zijn we nu aan het uitwerken.

Geïnterviewde

Eigenlijk vind ik dat alles eerst goedgekeurd moet worden – door [REDACTED], door jou, of door iemand anders – voordat het online geplaatst wordt.

Soraya Edoh

Dat zou zeker kunnen.

Geïnterviewde

Went je bent nu alle controle kwijt. We hadden pas die campagne met de winterwandelingen. En toen was er een of andere voortocht opgezet.

Geïnterviewde

Nou ja, ik heb het in ieder geval aan [REDACTED] doorgegeven. Ik weet alleen niet meer zeker of het in Schoonhoven was, of iemand anders maar in ieder geval het klopte niet.

Geïnterviewde

Als we nu al een campagne gaan doen en die klopt al niet.

Geïnterviewde

Ik vond bijvoorbeeld, We hebben pas die campagne gehad met de filmpjes.

Soraya Edoh

Die van engbed en umbachten?

Geïnterviewde

Ja, ik denk dat we dat niet op die manier moeten doen.

Soraya Edoh

Want?

Geïnterviewde

Ik denk dat het heel veel geld heeft gekost en ik denk ook dat er geen controle op de filmpjes is geweest. Op een aantal filmpjes kwam er ook een plaaggebied voorbij. En nou herken ik dat, want ik woon daar, maar zulke dingen vind ik niet oké.

Soraya Edoh

Nee, heb je, heb je die teruglooppeling ook?

Geïnterviewde

Ja, dat heb ik.

Soraya Edoh

Oké, oké. Super ja.

Geïnterviewde

Ik denk dat er echt weer wat meer controle moet komen. Weet je wat ik denk? Jij hebt een grap op je laptop staan, maar je moet zorgen dat je als organisatie een serieuze partner bent. Een partner waarvan anderen denken: "Wé ik daarmee samenwerk, dan zit ik goed."

Geïnterviewde

Je moet laten zien dat je gek bent als je niet aanhaakt bij het Groene Hart. Dat je er slim aan doet om mee te liften op dat netwerk, maar dan moet je ook betrouwbaar zijn – ook met je website.

Geïnterviewde

Dus niet dat het een rommeltje is waar iedereen zomaar iets op kan zetten, maar dat er structuur is en duidelijkheid. Je noemde zelf al die handreiding – misschien moet je daar ook echt een controle punt in bouwen.

Geïnterviewde

Want als je niet ziet wat er geplaatst wordt dan valt het ook niet te controleren of bij te houden.

Geïnterviewde

Stel dat we vandaag met z'n dertigen iets gaan posten of een profiel aanmaken – dan snap ik best dat jij die niet alle dertig meteen ziet. Maar ze staan er wel op, en uiteindelijk zijn wij eindverantwoordelijk voor die website. Juist daarom vind ik dat er strakkere controle op moet komen.

Soraya Edoh

Ja, eeh.

Geïnterviewde

Als we geld uitgeven, moeten we goed kunnen terugkoppelen naar de gemeenten die betalen. Wat is er precies gebeurd met die campagne? Wat voor bereik hebben we behaald?

Soraya Edoh

Ja, en dat is nu inderdaad met het geval geweest. Klopt, ik heb daar ook naar doorgevraagd, van 'hoe succesvol was die campagne?' en 'welke KPI's zijn er vastgesteld?' Maar daar kon niemand me echt iets over vertellen.

Geïnterviewde

Ik was ook één van de weinige gemeenten die mijn filmpje van die ambachten gebouren heeft gedeeld. Maar dat moet je niet vragen, dat moet je verplichten. Je moet gewoon zeggen joh Soraya jouw gemeente is aan de baai en dat filmpje, ik dat jij dat deed.

Geïnterviewde

Het bereik wordt dan groter, je betaalt ervoor, je bent het Groene Hart.

Soraya Edoh

Eigenlijk mogen we vanuit het Groene Hart gewoon stringer zijn.

Geïnterviewde

Ja, maar dat kan pas...

Soraya Edoh

Wanneer je jouw zaken goed in orde hebt.

Geïnterviewde

Júist. Dan pas kan je zeggen voor die zeven of acht duizend euro, jij doet dit en ik doe dat en samen komen we er.

Soraya Edoh

Ja, zijn er nog andere punten waarvan je denkt dat ze nu niet goed in orde zijn en eerst duidelijk moeten worden, voordat we verder kunnen?

Geïnterviewde

We hebben de cijfers van vorig jaar en de cijfers van dit jaar nodig, een duidelijk marketingplan, en helderheid over wie wat doet. Ook moet er duidelijkheid komen over de samenwerking met Groene Hart AOW. Zorg er eerst maar voor dat die basis goed op orde is. Volgens mij is dat nog best wel een uitdaging.

Soraya Edoh

Ja, klopt inderdaad.

Geïnterviewde

"Je bent aan het verbouwen, maar je houdt de winkel open, en ik weet niet of dat slim is. Kijk,

INTERVIEW 4.

zo'n rechtstreekse moet natuurlijk wel doorgaan, want je kunt die niet zomaar in de wacht zetten. Maar in november hoef je dat niet meer te doen, want het seizoen begint pas later. Alleen vraag ik me af of iedereen wel zo enthousiast is om daar een stapel van te ontvangen.

Soraya Edoh

Dat durf ik je ook niet zekerheid te zeggen.

Geïnterviewde

Wie zijn al een tijd niet voldoende zichtbaar.

Soraya Edoh

Daar heb je een goed punt.

Geïnterviewde

Volgend jaar komt natuurlijk het bezuinigingsjaar eraan. En als je niet goed laat zien waar je voor staat en wat je ervoor doet dat er gemeentes gewoon gaan afhaken. Als het geld op is, is het op. En als er keuzes gemaakt moeten worden...

Soraya Edoh

Dan gaan mensen heel kritisch kijken. Ja, dat snap ik.

Geïnterviewde

Het staat bij mij al gebudgetteerd, dus ik spreek niet over mijn gebied hoor.

Soraya Edoh

Gelukkig! Veel van de punten die je aangaf, zijn ook al naar voren gekomen in de andere gesprekken. Vooral het aspect van het gezamenlijke draagvlak ontbreekt, en daar heb ik inderdaad ook veel over gehoord. Dat moeten we eerst op orde krijgen, en pas dan kunnen we verder kijken.

Geïnterviewde

Maar dat zal ook wel uit je enquête komen. Die link die gestuurd hebben tenminste, ik neem aan dat jullie daar ook vragen.

Soraya Edoh

Wie hebben soortgelijke vragen gesteld, ik durf nog niet te zeggen hoeveel mensen daadwerkelijk gaan reageren. Het is naar ongeveer 100 mensen gestuurd, en vorige week hebben we in ieder geval van 10 mensen een reactie ontvangen. Dat is al beter dan eerst, dus dat is een positief teken.

Soraya Edoh

Wat jij eigenlijk zegt en de punten die je hebt aangedragen, ook richting het bestuur, spelen inderdaad bij meerdere mensen. Ik merk bijvoorbeeld ook bij andere DMF's dat de motivatie om dingen aan te leveren of mee te helpen echt veel lager is.

Soraya Edoh

Dat komt door al die onduidelijkheden. Daardoor gaan ze kritischer kijken naar hun eigen tijd en kiezen ze er sneller voor om Groene Hart even links te laten liggen en de focus eerst ergens anders op te leggen.

Geïnterviewde

En het moet ook transparant zijn, weet je nog, ik stuur dat mailtje en [REDACTED] reageert helemaal niet.

Twee personen zitten zelfs niet eens in de mail, en [REDACTED] geeft antwoord. Dan denk je: dat kan toch niet? [REDACTED] is geen bestuurder. Waarom reageert het bestuur niet als ik zulke vragen stel?"

Soraya Edoh

Ja, dat is inderdaad wel gek ja. Best bijzonder.

Geïnterviewde

Ja, dat is precies wat ik bedoel met transparantie. Wie is eigenlijk het bestuur, wie regelt de zaken en zorgt voor reacties? Waarom reageren ze niet? Moet ik dit ook aan jou vragen? En niet specifiek aan jou, maar ik bedoel het intern, bij ons en bij Groene Hart Verbinders: hoe lopen de lijntjes eigenlijk?

Soraya Edoh

Dat snap ik helemaal. Ik zou het ook heel erg naar vinden als ik een mailtje stuur naar die, maar een reactie krijg van iemand die helemaal niet betrokken is geweest in mijn mailtje.

Geïnterviewde

Maar goed, we laten ons verrassen.

Soraya Edoh

Heb jij soortgelijke signalen ook ontvangen van andere DMQ's, dat zij tegen dezelfde problemen aanlopen?

Geïnterviewde

Daar heb ik niet per se over gesproken, denk ik. We hebben natuurlijk wel op 15 januari bij elkaar gestaan, maar dat was echt vanuit AGW. Daar zijn wel signalen afgegeven, vooral van gemeenten, die zeiden: 'We moeten nu wel doorpakken, want als straks het geld niet voldoende is, dan moet er wel zichtbaarheid zijn en verbetering. Anders wordt het een ander verhaal.' Maar verder hebben we geen overleggen gehad met de andere DMF's, dus we spraken elkaar minder.

Soraya Edoh

Ja, afgezien van het Groene Hart is er ook niet echt meer overleg geweest met andere DMQ's?

Geïnterviewde

Nee.

Soraya Edoh

Dat is wel jammer, dat kan natuurlijk heel waardevol zijn omdat je elkaar kan helpen.

Geïnterviewde

Afgelopen vrijdag hadden we de netwerkdag bij het Provinciehuis Zuid-Holland over recreatie en toerisme, en daar waren echt veel collega's uit het Groene Hart aanwezig. Het Groene Hart was goed vertegenwoordigd.

Geïnterviewde

Dus het is niet zo dat er geen wil is; mensen willen wel meewerken. Maar zoals je net ook al zei, het moet wel van twee kanten komen. We moeten elkaar versterken, want anders gaan mensen denken: 'Nou, weet je, voor mijn part, de zon kan voor ons allebei ondergaan.'

Soraya Edoh

Ik ben het helemaal met je eens. En als ik zo naar mijn vragen kijk, dan hebben wij eigenlijk alles wel beantwoord. Dankjewel voor jouw tijd.

INTERVIEW 5.

Interview 5.

██████████

2 april 2025

Soraya Edoh

Yes, oké. Nou de reden dat ik contact heb opgenomen om te vragen of je openstaat voor een interview is, ik heb inmiddels met verschillende partijen gesproken over Groene Hart en de samenwerking. En het is een beetje opgevallen dat er heel erg verschil is tussen hoe het een jaar geleden liep met Groene Hart en de DMO's, in vergelijking met hoe het momenteel gaat.

Arny kan me veel vertellen over hoe het nu is, en ik kan natuurlijk meetikken en meelopen, maar ik heb geen inzicht in hoe het destijds was. Ik hoor wel allerlei verschillende verhalen van anderen, maar ik denk dat jij daar natuurlijk het meeste van weet.

Geïnterviewde

Ja, en met wie heb je allemaal gesproken?

Soraya Edoh

Ik heb gesproken met ██████, met ██████ en natuurlijk met ██████. Daarnaast heb ik hier en daar ook wel opgepikt van het bestuur en van ██████. Uhm, mis ik nu iemand..

Geïnterviewde

Geen marketeers heb je gesproken?

Soraya Edoh

Nee, nog niet en dat is ook wel een bijzonder puntje. Maar daar ga ik zo meteen wat vragen over stellen.

Soraya Edoh

Ik ben heel benieuwd: hoe zag de functie van regiocoördinator er destijds voor jou uit? Wat waren jouw taken en verantwoordelijkheden?

Geïnterviewde

Wat ik deed, was vooral veel contact onderhouden met het bestuur. Ik zat ook bij de bestuursvergaderingen. Samen met het bestuur bepaalden we het budget dat ingezet werd voor marketing – eigenlijk ging vrijwel het hele budget daarnaartoe.

Geïnterviewde

Vervolgens ging ik, samen met de marketeers in het Groene Hart, bedenken wat gaan we met dat geld doen? We maakten bijvoorbeeld een recreatiekrant, voerden campagnes en zetten verschillende media in. Samen met die marketeers bepaalden we de inhoud en richting van de campagnes. Soms deden we dat in een groot overleg waar alle marketeers bij aanwezig waren, maar ik had ook een kleiner klankbordgroepje waarmee we specifiekere konden overleggen.

Geïnterviewde

Wie koken dan per jaar wat nodig was en waar we op wilden inzetten. Een deel van het budget ging ook naar de website. Dus ik maakte vooral een verdeling van het geld en vroeg vervolgens de marketeers om die campagnes uit te voeren voor het Groene Hart. Ik deed dat niet zelf – hooguit maakte ik af en toe een folder, bijvoorbeeld voor wandelen of fietsen

Soraya Edoh

Ja, je had echt gewoon die coördinerende rol. Hoe was de samenwerking destijds met de marketeers?

Geïnterviewde

Ik was echt de coördinator. Met sommige marketeers liep de samenwerking heel goed; zij zagen het belang van het op de kaart zetten van het Groene Hart en maakten daar ook tijd voor vrij – zij werden er tenslotte ook voor betaald.

Geïnterviewde

Met anderen was het wat lastiger. Ze waren wel aangehaakt, want ik hield regelmatig overleg, stuurde updates via mail en sprak ze geregeld. Maar sommige hadden gewoon weinig tijd. Bij Lek en Lingh bijvoorbeeld, daar was het een nieuwe marketingorganisatie die vooral druk was met de eigen regiomarketing.

Geïnterviewde

En in veel gemeenten ontbrak een aparte marketingorganisatie. Neem bijvoorbeeld Lopik, daar werkte ██████ maar daar is geen marketeer. In Oudekater en Montfoort net zo. Dan ben je toch afhankelijk van gemeentes als Woerden en Nieuwkoop.

Geïnterviewde

Kraag en Smeetsem zat altijd een actieve dame, ook al deed die gemeente officieel niet mee. Alphen aan den Rijn deed soms wat, maar ook veel druk met hun eigen dingen. Dus met sommige ging het goed en met andere minder.

Soraya Edoh

En jij ging ook echt bij ze op bezoek?

Geïnterviewde

Ja, ik was echt een netwerkcoördinator. Mijn taak was vooral om ervoor te zorgen dat iedereen aangehaakt bleef, en dat ze het belang bleven zien van het Groene Hart op de kaart zetten. Ik nam hen daarin ook echt mee.

Soraya Edoh

Was dat dan meestal in de vorm van een spontaan filisbezoekje, of kondigde je dat vooraf aan met: 'Ik wil even langskomen om samen te zitten en te kijken waar we staan'?

Geïnterviewde

Ja, dat sprak ik natuurlijk wel van tevoren af. Soms ging ik ook naar evenementen, zoals de opening van het toeristisch seizoen, bijvoorbeeld in Alphen aan de Rijn. Je moet die binding met mensen onderhouden, dus ik maakte daar bewust tijd voor vrij.

Geïnterviewde

Dat deed ik ook met de gemeentes; ik had echt afspraken met bijvoorbeeld ██████, ██████ en anderen om ervoor te zorgen dat ook de gemeenten betrokken bleven.

Geïnterviewde

Ze moesten weten waar we mee bezig waren en waar het geld naartoe ging. In die zin was ik echt een netwerkcoördinator, en dat vond ik ook leuk om te doen. Daarnaast zette ik ook de projecten uit. Joke deed veel voor Nieuwkoop, Kitty deed het een en ander, en hier in Woerden werd het een en ander opgepikt.

Geïnterviewde

Zo werden de campagnes uitgevoerd, en ik vond dat een hele goede mix. De website lag natuurlijk ook bij Woerden, maar het werk kwam vaak wel bij dezelfde personen terecht. We hebben toen geprobeerd om dat wat breder te trekken.

Geïnterviewde

Uiteindelijk wilden Alphen aan den Rijn en ook de regio tussen Lek en Lingh wel meer oppakken. Maar op een gegeven moment heeft het bestuur besloten dat juist de regiocoördinator meer moest gaan doen. Hoe dat daarna precies is opgepakt, weet ik eigenlijk niet.

Soraya Edoh

Was daar dan een beetje ruzie over dat bepaalde partijen meer deden dan de ander?

Geïnterviewde

Nee, daar was helemaal geen ruzie over. Dat vond iedereen eigenlijk prima. Het enige was dat het bestuur het op een gegeven moment te duur vond. Ze zeiden: 'We huren nu mensen in met hoge uurtarieven, zoals bijvoorbeeld Joke, en dat vinden we zonde van het geld.' Volgens hen was het efficiënter om een coördinator in dienst te nemen voor meerdere dagen per week, zodat die persoon ook die werkzaamheden op zich kon nemen.

Soraya Edoh

Ja, precies. Op die manier.

Geïnterviewde

Maar ik heb nu het idee dat die regiocoördinator zich vooral bezighoudt met uitvoerend werk, en nauwelijks nog aan het netwerk bouwt. Daardoor ziet eigenlijk niemand meer wat er gebeurt of opeet.

Soraya Edoh

De situatie zoals ik die nu zie, is dat ██████ heel graag coördinerende taken op zich wilt nemen – dus echt mensen aansturen en de samenwerking trekken. Maar de partijen die daarin zouden moeten meebewegen, blijven behoorlijk atijdig.

Soraya Edoh

Het contact verloopt stroef en er ontbreekt veel aan communicatie en samenwerking. Dat is precies waar ██████ momenteel tegenaan loopt. ██████ gaf ook al aan dat dit vroeger anders was: toen werd er veel meer samen gezeten en besproken welke richting men gezamenlijk op wilde. ██████ gaf hetzelfde aan. Dat is natuurlijk ook een mooi compliment aan jou en hoe jij het destijds hebt opgezet.

Geïnterviewde

Ik gaf toe, het klinkt misschien een beetje zelfingenomen, maar ik beschouw het echt als mijn kwaliteit: ik ben een verbinder. Het is niet voor niets dat het Groene Hart 'verbinder' heet. Toen ik stopte, besefte ik dat het heel moeilijk zou zijn, vooral voor ██████ die weinig ervaring heeft en de mensen nog niet kent.

Geïnterviewde

Het opbouwen van zijn netwerk kost tijd, en ik had de kans om drie jaar lang als projectcoördinator te werken. Ik kende mensen uit de regio Utrecht, zoals bij Woerden Marketing, maar ook in Montfoort, Bazelstein, Vianen, Leerdam, en Molendlanden had ik goede contacten, vooral met de beleidsadviseurs.

Geïnterviewde

Door die drie jaar bouwde ik echt een netwerk op, wat essentieel is. Daarnaast ging ik zelf naar plekken zoals Kinderdijk en vakantiepark Molenswaard, waar ik ook met belangrijke spelers zoals Michiel van Hoorne sprak. Naast de bijeenkomsten met de gemeentes organiseerde ik ook bijeenkomsten met de DMO's, maar ook met toeren uit de regio, zoals de mensen van Aultons, het Archon, en Molenswaard.

Geïnterviewde

Het was belangrijk dat die grote publiekscritici zagen wat we deden en het Groene Hart als iets waardevols beschouwden. Dit was soms lastig, maar ik heb toch zeker twee jaar lang actief gewerkt aan het onderhouden van die netwerken.

Soraya Edoh

Je had de verbinding heel goed. Dat stukje verbinding voor zo'n hart had je heel goed.

Geïnterviewde

Als ze niet naar die bijeenkomsten kwamen, ging ik gewoon naar hen toe om even bij te praten. Dat vond ik echt heel belangrijk. Zo ook met Kinderdijk, dat ligt natuurlijk helemaal aan de andere kant, maar het is wel degelijk onderdeel van het Groene Hart en een belangrijke speler in de regio.

Soraya Edoh

Wat voor beeld heb jij momenteel van het Groene Hart?

Geïnterviewde

Ik vind het best wel lastig om te zeggen, want ik ben inmiddels alweer een half jaar weg, sinds oktober. Ik heb er dus weinig van meegekregen en ik zie er ook weinig van, terwijl ik toch af en toe dingen voorbij zie komen. Het lijkt voor mijn gevoel alsof er niet zoveel gebeurt.

Geïnterviewde

Natuurlijk zie ik af en toe een post op social media van het Groene Hart, maar ik zie geen campagnes, geen filmpjes, en geen grote initiatieven. Van de gemeentes die ik nog spreek, hoor ik ook dat er wat gedoe was over de betalingen, over hoe de financiering dit jaar geregeld moest worden.

Geïnterviewde

Daar zat ik vroeger wel bovenop: ik nam contact op met die gemeentes voordat de facturen verstuurd werden, zodat ze wisten wat erop moest staan en alles goed in hun systeem terechtkwam, zodat het betaald werd. Nu blijkt dat de facturering is teruggetrokken en dat Gouda het nu regelt. Dat is natuurlijk jammer en gedoe, maar ook daar had ik al tijd veel open communicatie over.

Soraya Edoh

Heb jij destijds veel te maken gehad met ADW of viel dat mee?

Geïnterviewde

Dat viel mee, want de facturatie begon natuurlijk pas later echt op gang te komen. De eerste paar jaar hadden we daar helemaal niets mee te maken. In het laatste jaar moest ik zelf de facturatie doen, dus toen werd het geregeld, en kregen wij het geld gestort. Ik heb waarschijnlijk ook één of twee jaar die facturatie gedaan, maar verder had ik niet veel te maken met Alphen aan den Rijn of Woerden.

INTERVIEW 5.

Geïnterviewde

████ zat daar wel om een plan te schrijven voor die regio of samenwerking. Ik had daar heel nauwe contacten mee, vooral als het ging om marketing of recreatie. We waren ons ervan bewust dat we daar mogelijkheden voor projecten hadden, maar dan moest je daar ook wel mensen voor hebben om die projecten daadwerkelijk uit te voeren.

Soraya Edoh

Ja klopt.

Geïnterviewde

Ik had daar wel veel contact mee, vooral met █████, echt welaktiefs. Maar op het moment dat ik wegging, heeft hij dat overgedragen aan █████. Dat was natuurlijk een lastige situatie, want zowel █████ als █████ waren nieuw.

Geïnterviewde

Daarnaast wilde Gouda meer verantwoordelijkheid naar zich toe trekken, en misschien niet zozeer Woerden, maar wel Gouda en Alphen aan den Rijn.

Soraya Edoh

Ja, dat is volgens mij niet helemaal lekker verlopen. Er is echt wel langs elkaar heen gegaan, zoals ik het nu hoor, van meerdere partijen. Het bijt ook te maken te hebben met het financiële plaatje: wie houdt wat in beheer, hoe wordt het verdeeld, en noem maar op.

Soraya Edoh

Het contact tussen █████ en █████ was in het begin inderdaad goed en aangenaam, althans, dat is wat ik van █████ heb begrepen.

Geïnterviewde

Ja, ik ben er zelfs nog een paar keer bij geweest.

Soraya Edoh

Ras later, toen het geroe rondom het financiële plaatje meer speelde, versterkte het contact tussen hun tweeën. Dus het beeld dat je hebt, komt eigenlijk wel aardig overeen met de situatie.

Geïnterviewde

Ja en, wat is nou jouw opdracht?

Soraya Edoh

Ik ben echt aan het kijken naar hoe de samenwerking voor het Groene Hart eruitkijkt, welke partijen erbij betrokken zijn en hoe die partijen onderling samenwerken. Er zijn natuurlijk veel organisaties, DMO's, en andere betrokkenen als je het Groene Hart als merk beschouwt.

Soraya Edoh

Ik heb het echter beperkt tot drie belangrijke stakeholders: AGW, Groene Hart Verbinders, en de DMO's, dat zijn de deelnemende gemeentes.

Geïnterviewde

Ah, dus zijn marketingorganisaties en gemeentes.

Soraya Edoh

Ja, precies. Waar ik nu echt naar kijk, is hoe die samenwerking eruitkijkt, hoe de communicatie tussen die verschillende partijen verloopt en wat er momenteel magaat. Wat zijn de knelpunten? Op basis daarvan stel ik adviesen op over hoe die problemen opgelost kunnen worden.

Geïnterviewde

Ik zeg altijd: een slechte projectcoördinator die overal langsgaat en de boel verbindt, dat is echt essentieel. Dat gaat het bestuur niet doen, of in ieder geval niet één bestuurslid. Je hebt 13 gemeentes, 13 partijen – dat is echt een uitdaging.

Geïnterviewde

De loonen, zoals je ze noemt, kun je eventueel loslaten of je besluit ze wel mee te nemen in je verhaal, maar dat is ook een keuze.

Soraya Edoh

Die laat ik voor nu, anders wordt het te groot.

Geïnterviewde

Ja, ik snap het ook. Ja en die die noemde ik ook als laatste, dus dat snap ik ook wel.

Geïnterviewde

Nou ja en advies kan ook staan van laat het allemaal toe en nou ja. Laat AGW maar lekker hun ding doen. Alleen ja, wat ga je dan? Dan heeft je de Groene Hart Verbinders op. Maar ja, dan heb je helemaal niks meer aan. Dan heb je niks meer Groene Hart. Ja, ik weet niet wat AGW wil of zij ook echt. Misschien moet je ook eens met █████ gaan praten.

Soraya Edoh

Heb ik ook gedaan.

Geïnterviewde

Ah, ja. Willen zij nu ook de marketing, dat groene Hart merk? Nee dat willen zij niet doen?

Soraya Edoh

Hoe ik het van █████ heb gehoord is dat AGW vooral echt op beleidsniveau bezig is. En ook met veel grotere projecten. Ze benoemde bijvoorbeeld NOVEX dat ze daar heel veel mee doen en dat ze heel veel samenwerking hebben met rijsoverheden en dergelijke.

Soraya Edoh

En dat stuikje marketing en promotie, dat laten ze los, dat willen ze ook gewoon bij Groene Hart Verbinders laten. En █████ heeft ook toegegeven van ja, wat Groene Hart Verbinders doen is voor mij eigenlijk een beetje een blindspot. Dat weten zij eigenlijk ook niet zo goed te vertellen.

Soraya Edoh

En, ik heb niet het idee gekregen dat zij de merk en marketing ook over willen nemen. Maar ik denk wel dat zij ook op zoek zijn naar een betere samenwerking tussen de partijen om het Groene Hart alleen maar te versterken.

Geïnterviewde

Dus eigenlijk wil iedereen hetzelfde

Soraya Edoh

Eigenlijk wil iedereen hetzelfde, alleen loopt het gewoon een beetje langs elkaar en wellicht dat er ook een beetje meer wijfing is ontstaan omdat er financiële kosten.

Geïnterviewde

Nou ja, dat is één ding. Inderdaad, en het andere is inderdaad dat het bestuur een keuze gemaakt heeft om een coördinator aan te stellen die meer websites en social media doet en minder tijd over heeft voor het hele netwerk of minder ervaren is.

Geïnterviewde

Ja, en die combinatie maakt dat het nu het laatste half jaar gewoon een beetje lastig is, denk ik. En ik denk, een combinatie van die twee dingen.

Soraya Edoh

Wart het bestuur heeft toen destijds bewust gezegd van, hé, wij stappen over naar een projectcoördinator die dan... Want werkt █████ meer uren dan jij destijds?

Geïnterviewde

Ja, ja, ja, ja, ik werkte maar 10 uur in de week en █████ werkt 3 dagen in de week. Ja, maar ja, ik was dunder en voor bijna hetzelfde geld op de payroll kan je dus █████ aanwerven, want ik ben werkte als ZZP'er en zij werkt nu in vaste dienst, dus ja, dat is een keuze.

Soraya Edoh

Ja, en de insteek van het bestuur was dus dat ze ook wat meer uitvoerende taken kon oppakken, dus niet zozeer alleen het netwerk.

Geïnterviewde

Maar nu doet ze eigenlijk alleen nog maar uitvoerende taken en dat is een beetje jammer, denk ik, want dan krijg je de achterbank niet meer mee.

Soraya Edoh

Nee inderdaad en dat is dus wat er nu speelt.

Geïnterviewde

En als je mijn overdracht bekijkt, zie je al die dingen die ik altijd deed, maar daar zit heel veel netwerkactiviteit in. In die 12 uur die ik had, ja.

Soraya Edoh

Ja, daar was ik inderdaad wel benieuwd naar. Want als je zegt ik ga langs die en op gesprek met die. 12 uur is niet veel tijd omdat allemaal te doen.

Geïnterviewde

Ja, precies, dat is inderdaad hoe ik het ook deed. Ik had vaak meerdere pettes op en combineerde verschillende taken. Zo was ik bijvoorbeeld bij regiooverleggen van Regio Utrecht, maar tegelijkertijd werkte ik ook voor andere rollen, zoals bij de VVV Krimpenerwaard en het Kenniscentrum Bodemdaling en Fundering in Gouda.

Geïnterviewde

Dat maakte het makkelijker om verschillende taken te combineren en tegelijkertijd in meerdere netwerken actief te zijn. Soms deed ik zelfs wel een extra uurtje om ervoor te zorgen dat alles goed bleef lopen, maar dat was voor mij geen probleem, want de belangrijkste taak was altijd het netwerk en de samenwerking.

Geïnterviewde

Wat betreft de uitvoering. Inderdaad, dat was echt iets wat ik al en toe ook deed, zoals het maken van een folder, maar verder liet ik dat voornamelijk aan anderen over.

Soraya Edoh

Ja precies.

Geïnterviewde

Ja, dat vond ik ook een leuk aspect van het werk. Door rechtstreeks contact te hebben met de

DMO's om bijvoorbeeld folders op te maken of foto's te verzamelen, krijg je niet alleen die praktische taken gedaan, maar kun je ook laten zien wat je voor hen doet. Dat is ook belangrijk.

Soraya Edoh

Ja grappig.

Ja, die functie is echt heel anders ingestoken gewoon en dat is deels ook, nou ja, dat zeg ik een keer, maar ook ervaring denk ik.

Maar ook de AGW samenwerking denk ik.

Soraya Edoh

Ik denk inderdaad dat het een combinatie is van die factoren

Geïnterviewde

Maar ja, nogmaals, ik had dan wel gewoon, ja, ik had dan alle ik het bestuur was of als ik de functie van █████ nog had, had ik toch elke maand met █████ afgesproken en zorgen dat ik erbij zat.

Geïnterviewde

Dat ik weet welke projecten er zijn, dat ik weet hoe de financiering, nou ja, dat je in ieder geval op de hoogte bent van waar ze allemaal mee bezig is. Ja, als je denkt van nou, ik snap het allemaal niet of ik heb er geen tijd voor en laat dat vier maanden toe, ja, dan ben je de draad kwijt. Dan, ja, ik ben dan toch maar om tafel en open vier.

Soraya Edoh

Ja, want als je nu stel, ja, nou die die die nu weer bekeden, dan zou je dat op die manier aanpakken...

Geïnterviewde

Ja, grlijk. Ik zou met █████ weer contact opnemen. Ik zou zorgen dat ik met de gemeentes om tafel zit. En als dat via dat overleg is wat █████ doet, die heeft nu ook eens het overleg met de gemeentes, hé? Vroeger hadden we dat overleg met de gemeentes, maar dat hebben zij nu bijkbaar soort van overgenomen.

Geïnterviewde

De eerste keer deed ik het nog samen met █████, dan was het een overleg van ons samen. Ja, ik zou toch zeggen dat ik ook met bij die gemeentes aan tafel weer komen en dat ik laat zien wat we doen. Nou ja, en met die marsteems aan tafel van joh, wat willen jullie nu en vinden jullie het ook belangrijk? Dan gaan we toch met zijn allen front vormen en zorgen dat we wel die marketing weer naar ons toe trekken.

Geïnterviewde

Ja goed, het heeft natuurlijk nu een half jaar stilgelegen.

Geïnterviewde

Ja, ja dat... Ik was ook altijd bezig om nieuwe gemeentes aan te halen. Ik ben ook veel naar Wadderoeven geweest en Aalsmeer. En nou ja, gemeentes die... Kraag Braassema, die nog niet aangehaakt was, om te zorgen dat die ook aansloot. Dat vond ik ook altijd wel belangrijk, omdat het natuurlijk veel meer gemeentes zijn dan alleen maar die 13. En zo, daar heb ik wel veel tijd in gestopt.

INTERVIEW 5.

Geïnterviewde

Nou ja, sommige waren wel willend, maar bij gemeenten doet het allemaal heel lang. Dus ja, maar goed, ook dat vond ik wel belangrijk. Dat gebeurde. En nu zijn er volgens mij wel gemeentes die dan aangeshaakt zijn bij de AGW-collectie, maar niet meer bij de Groene Hartverbindingen. Dat vind ik onacceptabel, denk ik. Dat moet je toch ook gaan betalen aan de marketing?

Soraya Edoh

Ja, eens. Dankjewel voor alle input. Ik heb nu voldoende voor mijn onderzoek.

INTERVIEW 6.

Interview 6

██████████

28 april 2025

Soraya Edoh

Ok super nou, hij staat aan. Wat kan je mij vertellen over jouw functie?

Geïnterviewde

Sinds januari dit jaar ben ik regio coördinator bij Vis Utrecht Region. Zoals de naam al aangeeft, vervul ik een coördinerende rol waarbij ik samenwerk met gemeentes, in opdracht van de provincie. Binnen Vis Utrecht Region worden verschillende projecten uitgevoerd door de DMO's, en mijn taak is om deze projecten te coördineren. Ik zorg ervoor dat alles wordt opgestart, uitgevoerd, gerapporteerd, en klaar is voor de voortzetting in het volgende jaar.

Soraya Edoh

Ok en hoeveel tijd ben jij daar gemiddeld per week mee bezig?

Geïnterviewde

Twee dagen in de week, dus 16 uur.

Soraya Edoh

16 uur? En je zit hoeveel gemeentes?

Geïnterviewde

Ja, wat zijn het er nu 20 of 21 zoiets?

Soraya Edoh

Dat zijn er aardig wat! Heb je voldoende tijd om dat allemaal te doen, of denk je eigenlijk zou een retro dag misschien nog beter zijn?

Geïnterviewde

Je kunt er zoveel tijd aan besteden als je wilt. Ik denk dat als je er twee mensen fulltime op zou zetten, het prima zou werken. Voor nu werkt het wel, gelukkig zit er bij de DMOS ook tijd, dus sommige taken probeer ik echt bij hen terug te leggen. Bijvoorbeeld: "Zoek het even zelf uit."

Geïnterviewde

Als ik je of nee zou moeten antwoorden, zou ik zeggen: nee, het is niet genoeg.

Soraya Edoh

Oké, en je gaf net eigenlijk ook al aan dat je gelukkig dingen bij de DMOS terug kan leggen. Hoe, hoe verloopt die samenwerking?

Geïnterviewde

Op dit moment lopen we wel tegen een aantal dingen aan binnen de samenwerking. We werken met 8 DMO's die enorm verschillen in grootte. Bijvoorbeeld, Utrecht heeft volgens mij zo'n 40 tot 50 mensen in dienst, terwijl Goor en Voorthoek slechts 3 heeft. Dat is echt een groot verschil. En zelfs binnen één DMO, zoals Kromme Rijnstreek, heb je maar één persoon, of nu 1,5. Dat leidt tot best wel wat verschillen.

Geïnterviewde

Daarnaast doet de ene DMO gewoon meer dan de andere, en de ene DMO vindt dat prima, terwijl de ander dat helemaal niet accepteert. Dat botst nog wel eens. In het begin was iedereen

heel enthousiast over Visit Utrecht, iedereen zette de schouders eronder en we gingen allemaal voor hetzelfde merk. Maar nu, na bijna 10 jaar, begint dat enthousiasme af te zakken.

Soraya Edoh

Op wat voor manier merk je dat?

Geïnterviewde

Wat ik merk, is dat mensen minder projecten willen doen of alleen nog maar de leuke dingen willen aanpakken. Soms vraag ik iets en is er geen tijd voor, of wordt er aan mij gevraagd of ik het niet even kan doen. Dat soort dingen merk ik wel.

Geïnterviewde

Of ze zeggen: 'Joh, wij doen het niet meer, dit moet die maar eens oppakken, want die doet nooit iets.' Dit zie je niet alleen tussen de regio-marketeers onderling, maar ook richting mij.

Soraya Edoh

En naar jou toe, op wat voor manier zijn ze dan?

Geïnterviewde

Ja, dat zijn de vragen die ik krijg, of dat ze bij mij aangeven: 'Wij stoppen erme e voor komend jaar om die taken uit te voeren.' Daar merk ik het aan.

Soraya Edoh

Kunnen ze die keuze dan zomaar maken? Zeggen: 'Ja, OK, we zijn wel bij jullie aangesloten, maar we gaan dit niet doen. Klaar.

Geïnterviewde

In principe wel. We hebben daar geen specifieke regels voor, dus officieel kunnen zij dat gewoon zeggen. Bijvoorbeeld, Utrecht Marketing deed altijd de pers, omdat zij daar iemand voor hadden die er echt goed in is. Deze persoon zei: "Nu is het wel tijd voor iemand anders om dat uit te voeren." En dat is toen ook gebeurd. Nu doet Woerden dat. Meestal pakt een andere DMO het dan uiteindelijk weer op, dus dat is wel fijn.

Soraya Edoh

Er zijn dus nooit echt vaste afspraken gemaakt, ook niet 10 jaar geleden, van: "Hé, als je onderdeel bent van een DMO binnen Visit Utrecht Region, dan kan het zijn dat je dit of dat of zus of zo moet oppakken." Zulke afspraken zijn nooit echt zwart op wit gezet.

Geïnterviewde

Nee, we hebben eigenlijk vanaf het begin gezegd: we hebben een coördinator voor ongeveer 16 uur en daarnaast hebben we een aantal taken waarvoor we een aantal uur rekenen, en die moeten gewoon binnen de DMO's worden uitgevoerd.

Geïnterviewde

Hoe we dat doen, maakt niet uit, als het maar gebeurt. Het kan dus ook wel zo zijn dat een project 200 uur in een jaar heeft, en dat de ene DMO 100 uur doet en de andere DMO 100 uur. Uiteindelijk komen ze er op die manier altijd wel uit. We hebben afgesproken met z'n allen dat we dat gaan doen, dus dan moeten we er ook met z'n allen plan te komen. Tot nu toe lijkt dat.

Soraya Edoh

En op wat voor manier wordt er momenteel onderling met elkaar gecommuniceerd? Is het voornamelijk via e-mail of meetings? Hoe moet ik dat voor me zien?

Geïnterviewde

Ja, we hebben vier keer per jaar een regiomarketingoverleg, waarvan twee keer van die vier ook de ambtenaren van de gemeente erbij zijn en de Nancy. Daarnaast hebben we per project wel eens overleggen. Zeker bij de opstart van de projecten zit ik daar echt bij om het te coördineren, in de gaten te houden of het voldoet aan de eisen vanuit de subsidie.

Geïnterviewde

Soms zit ik er tussentijds even bij om eveneens bij te sturen. Het verschilt nogal, het meeste gaat via e-mail. Verder zijn er ook wel eens fysieke afspraken of gewoon via Teams, maar meestal digitaal.

Soraya Edoh

Ja, wordt het allemaal wel goed bezocht, dus dat iedereen er ook echt daadwerkelijk bij is?

Geïnterviewde

Nee, we hadden vorige week, we doen dus ook nog af en toe werkgroepoverleg met een aantal regiomarketeers om het echt even inhoudelijk te hebben over wat zijn we aan het doen? Gaat dat goed? Even van elkaar te horen waar we mee bezig zijn? En daar waren er vorige week 3 aanwezig van de... Ja, hoeveel zouden dat zijn? Ik denk dat er iets van 20 uitgenodigd waren.

Soraya Edoh

Dat is niet veel nee.

Soraya Edoh

En qua projecten is er een gezamenlijk platform om de voortgang te checken, of wordt dat per mail bijgehouden, of wordt alles op een speciale server opgeslagen?

Geïnterviewde

Ja, we gebruiken voorheen Dropbox en dat werkte niet heel erg fijn, dus we gebruiken nu Drive. En dat wordt nog niet heel goed gebruikt. Iedereen gebruikt toch weer zijn eigen server of andere middelen om dingen op te slaan, dus dat probeer ik wel steeds aan te geven. Joh, sla even op. En of ik doe het zelf, zodat ik zeker weet dat het niet verloren gaat als het echt een belangrijk stuk is.

Soraya Edoh

Dus echt vanuit de drive

Geïnterviewde

Ja

Soraya Edoh

Wat zijn volgens jou nu de meeste dingen waar je tegenaan loopt als regio coördinator?

Geïnterviewde

Toch wel die weerstand in het uitvoeren van projecten. De aanwezigheid bij meetings, zoals die van vorige week bijvoorbeeld. En regio marketeers die aangeven van: ja, doen nu dit project en dat project, en volgend jaar wordt er echt maar één project gedaan. En ja, iemand anders moet het maar even doen, dus dat wordt wel een uitdaging volgend jaar.

Geïnterviewde

Daar heb ik over twee weken ook een afspraak over met het bestuur om even te bespreken van: joh, hier loop ik tegenaan en wat kunnen we eraan doen? Het is ook wel iets waar we al langer, of waar Visit Utrecht voor hier al langer tegenaan loopt. Dus het is geen onbekend probleem, maar

de regio marketeers hebben nu wel gezegd van: joh, er moet iets gebeuren, want dit is niet leuk meer. Dus ja.

Soraya Edoh

En hebben ze zelf ook al een beetje richting gegeven van wie willen het graag zo zien?

Geïnterviewde

Zeker, ja. Eigenlijk zouden ze het liefst zo willen zien dat Visit Utrecht Region echt een organisatie wordt en dat er gewoon één persoon fulltime projecten uitvoert. Dus eigenlijk een soort alround projectcoördinator die zowel de website kan bijhouden, social media kan doen als projecten en campagnes kan ondersteunen.

Soraya Edoh

Eigenlijk gewoon DMO Visit Utrecht Region. Ja dat kunnen ze inderdaad willen, maar hoe haalbaar dat is, dat is een ander verhaal haha.

Geïnterviewde

Ja, precies. Dat is zeker een vraag en dat heb ik ook aan hem waar gevraagd hoor, van zien jullie dat gebeuren en op welke manier dan, en is dat echt een goed idee? Toen zeiden ze, nou ja, misschien moet het dan gewoon net als de regio coördinator.

Geïnterviewde

Ik ben bijvoorbeeld officieel ingehuurd door het RBT, mijn contact loopt bij het RBT, en dat hij als fulltime medewerker dan ook zo'n soort dienstverband zou moeten hebben. Dus in dienst bij en dan fulltime voor Visit Utrecht Region aan het werk.

Soraya Edoh

Ja, maar dan lijkt het me alsnog niet dat één persoon of twee personen daarvoor genoeg zijn.

Geïnterviewde

Nee, nee dus. Er zal nog steeds een hoop moeten gebeuren en iemand kan niet zowel specialist op online marketing zijn als ook pers benaderen en Duits spreken op een beurs. Dat bestaat gewoon niet. Dus ja het wordt nog lastig.

Soraya Edoh

Maar eigenlijk krijg ik dus een beetje de indruk dat de DMO's die momenteel betrokken zijn, echt gewoon vanaf willen. Ze willen misschien wel de vruchten nog plukken van Visit Utrecht Region, van "ja, we vallen eronder", maar als het echt op het werk aankomt, hebben ze zoiets van: "Nou ja, dat hoeven wij niet meer te doen, doe het zelf maar lekker."

Geïnterviewde

Ja, ja, ze vinden het vooral leuk om mee te denken over de strategie en creatieve campagnes op te zetten. Maar als het echt aankomt op de uitvoering van die projecten, hebben ze zoiets van: "Ja, dit hebben we nu al een paar keer gedaan en dat zien we nu niet nog een keer zimen."

Geïnterviewde

Ik denk dat dat ook het verschil is met 10 jaar geleden. Toen was alles nieuw, we zetten allemaal nieuwe campagnes op en leenden ook heel veel van elkaar. Volgens mij zagen we elkaar toen ook vaker in het echt, en die bijeenkomsten werden ook veel beter bezocht dan nu.

Geïnterviewde

En ik denk ook dat sinds de COVID-tijd, waarbij meer dingen online zijn gegaan, die connectie wat slachter is geworden. We moeten nu eenodus zien te vinden waarin we elkaar weer

BIJLAGE VII. VOORBEELD COMMUNITIES

The screenshot displays the Viva Engage interface for the 'Groene Hart - Uitvoerders' community. The top navigation bar is green with the 'Engage' logo and a search bar. The left sidebar contains navigation links: Home, Groene Hart, Explore (with a 'Create new' button), Communities, Storylines, and Favorites. The main content area features a community banner with a landscape image and the title 'Groene Hart - Uitvoerders'. Below the banner is a description of the community's purpose and a set of tabs for Conversations, About, Files, and Events. A pinned conversation is visible, titled 'Richtlijnen voor de community Groene Hart Uitvoerders', with a welcome message and two bullet points: 'Deel informatie centraal' and 'Gebruik de juiste map'. The right sidebar shows community statistics: 4 members, 2 community experts, and a community summary for the period of April 2, 2025, to April 30, 2025, with 3 people reached, 1 person engaged, and 1 total post. An 'Info' section at the bottom right provides a welcome message and details about the community's purpose.

Engage Search Viva Engage

Home Groene Hart

Explore [+ Create new](#)

Communities Storylines

Favorites

Keep your favorites at your fingertips. Favorites will appear here. [Learn more](#)

Communities

GU Groene Hart - Uitvoerders

Groene Hart AGW & Verbinders All Company

[Discover communities](#)

GU

Groene Hart - Uitvoerders

Deze community verbindt DMQ's, stroomlijnt communicatie en bevordert samenwerking voor een sterke, uniforme promotie van het Groene Hart.

Conversations About Files Events

GH Share thoughts, ideas, or updates

Discussion Question Praise Poll

Pinned conversation

GH **Groene Hart** Community expert Apr 8 Seen by 2

Richtlijnen voor de community Groene Hart Uitvoerders

Welkom in deze community! Om onze samenwerking soepel en effectief te laten verlopen, gelden de volgende basisregels:

- **Deel informatie centraal:** Plaats belangrijke updates, oproepen, vragen en documenten bij voorkeur in deze community in plaats van losse mailtjes. Zo blijft iedereen op de hoogte en voorkomen we dubbel werk.
- **Gebruik de juiste map:** Upload je bestanden in de juiste map binnen de

Members • 4

Community experts • 2

Members who offer specialized knowledge in this community.

Community summary

Apr 2, 2025 - Apr 30, 2025

3 People reached

1 People engaged

1 Total posts

Only admins can see this summary.

[See full community analytics](#)

Info

Welkom in de community Groene Hart - Uitvoerders!

Deze community is de plek voor iedereen die zich dagelijks inzet om het Groene Hart zichtbaar, beleefbaar en aantrekkelijk te maken. Dank aan

Engage

Search Viva Engage

Home

Groene Hart

Explore

Communities

Storylines

Favorites

Keep your favorites at your fingertips. Favorites will appear here. [Learn more](#)

Communities

GU

Groene Hart - Uitvoerders

GH

Groene Hart

AV

AGW & Verbinders

AC

All Company

Discover communities

GH

Groene Hart

Community expert

Apr 8

Seen by 2

^ Pinned conversation

Richtlijnen voor de community *Groene Hart Uitvoerders*

Welkom in deze community! Om onze samenwerking soepel en effectief te laten verlopen, gelden de volgende basisregels:

- Deel informatie centraal:** Plaats belangrijke updates, oproepen, vragen en documenten bij voorkeur in deze community in plaats van losse mailtjes. Zo blijft iedereen op de hoogte en voorkomen we dubbel werk.
- Gebruik de juiste map:** Upload je bestanden in de juiste map binnen de bestandenbibliotheek. Zo blijft het overzichtelijk voor iedereen. Twijfel je waar iets hoort? Check de mappenstructuur of vraag het aan de netwerkcoördinator.
- Reageer op tijd op oproepen:** Bij elk verzoek voor input (bijv. routes, content of feedback) staat een deadline. Probeer die te respecteren zodat we allemaal in hetzelfde ritme kunnen blijven werken.
- Tag de juiste personen bij elk verzoek:** Vraag je input van collega's of wil je snel schakelen? Tag altijd de juiste persoon of organisatie in je bericht. Zo komt het verzoek direct bij de juiste mensen terecht en voorkom je vertraging.
- Houd het professioneel en positief:** Stel vragen, deel ideeën en geef feedback op een constructieve manier. We werken met én voor elkaar – openheid en respect staan centraal.
- Blijf actief en betrokken:** Check minimaal 1x per week de community op updates. Voeg deze groep toe aan je favorieten en zet meldingen aan (of stem je voorkeuren af via instellingen).
- Samen bereiken we meer:** Heb je een succesverhaal, inspirerend voorbeeld of een handige tip? Deel het! Zo helpen we elkaar groeien.

Voor vragen of hulp: neem contact op met [naam netwerkcoördinator]
see less

Like

Comment

Share

Be the first to like this

1

Total posts

Only admins can see this summary.

[See full community analytics](#)

Info

Welkom in de community Groene Hart - Uitvoerders!

Deze community is dé plek voor iedereen die zich dagelijks inzet om het Groene Hart zichtbaar, beleefbaar en aantrekkelijk te maken. Denk aan campagnes, content, routes, persaanvragen, data, evenementen en alles wat daarbij komt kijken.

Waarom deze groep?
We willen af van losse mailtjes, versnipperde documenten en het gevoel dat "iedereen op z'n eigen eiland zit." Deze groep is ons centrale platform voor afstemming, samenwerking en kennisdelin...

More

Pinned

Add files or links that are important to this community.

Community resources

SharePoint library

SharePoint site

78



GU

Groene Hart - Uitvoerders



Deze community verbindt DMO's, stroomlijnt communicatie en bevordert samenwerking voor een sterke, uniforme promotie van het Groene Hart.

Conversations About **Files** Events

+ New

Upload

...

Alle documenten

Documenten > Apps > Viva Engage

Naam ↑	Gewijzigd	Gewijzigd door
1. Algemeen	8 april	Groene Hart
2. Campagnes & Content	8 april	Groene Hart
3. Overleggen & Verslagen	8 april	Groene Hart
4. Tools & Sjablonen	8 april	Groene Hart
5. Handleidingen& Hulp	8 april	Groene Hart
6. Beeldbank	8 april	Groene Hart



Discussion Question Praise Poll

Groene Hart Apr 16 Seen by 1

Welkom! Om deze ruimte overzichtelijk en waardevol te houden voor iedereen binnen het netwerk, hanteren we de volgende richtlijnen:

1. **Gebruik deze community als centraal informatiepunt.**
 Bekijk de mappen voor missie, strategie, activiteiten, campagnes en samenwerkingsafspraken.
2. **Deel updates die relevant zijn voor het hele netwerk.**
 Heb je nieuws, vragen of oproepen? Deel ze hier – maar hou het beknopt en

GH K S S

Assign members who offer expertise in this community.

Community summary

2
People reached

1
People engaged

1
Total posts

Only admins can see this summary.

Info 

**Welkom in het centrale
netwerkportaal van het Groene Hart.**

Deze community is er voor iedereen die betrokken is bij het Groene Hart: van beleidsmakers en regiocoördinatoren tot DMO's.

Home

Groene Hart

Explore

Create new

Communities

Storylines

Favorites

Keep your favorites at your fingertips. Favorites will appear here. [Learn more](#)

Communities

GU

Groene Hart - Uitvoerders

G

Groene Hart

AV

AGW & Verbinders

AC

All Company

Discover communities

Discussion

Question

Praise

Poll

Pinned conversation

GH

Groene Hart

Apr 16

Seen by 1

Richtlijnen voor deze community

Welkom! Om deze ruimte overzichtelijk en waardevol te houden voor iedereen binnen het netwerk, hanteren we de volgende richtlijnen:

1. Gebruik deze community als centraal informatiepunt.

Bekijk de mappen voor missie, strategie, activiteiten, campagnes en samenwerkingsafspraken.

2. Deel updates die relevant zijn voor het hele netwerk.

Heb je nieuws, vragen of oproepen? Deel ze hier – maar hou het beknopt en duidelijk.

3. Gebruik @vermeldingen en #labels slim.

Zo bereik je direct de juiste personen en houd je communicatie vindbaar.

4. Heb je uitvoeringsdocumenten of detailvragen?

Gebruik daarvoor de specifieke groepen zoals 'Uitvoerders' of neem contact op met de projectcoördinator.

5. Blijf respectvol, to the point en transparant.

Deze community is bedoeld om samenwerking en kennisdeling te versterken.

Vragen over gebruik of toegang? Neem contact op met de beheerder van deze groep.

see less

Like

Comment

Share

Be the first to like this

All conversations

Recent posts

People reached

1

People engaged

1

Total posts

Only admins can see this summary.

See full community analytics

Info

Welkom in het centrale netwerkportaal van het Groene Hart.

Deze community is er voor iedereen die betrokken is bij het Groene Hart: van beleidsmakers en regiocoördinatoren tot DMO's, regiopartners en iconen uit het gebied. Hier vind je alle belangrijke informatie op één plek – van visie en strategie tot samenwerking en uitvoering.

Pinned

Add files or links that are important to this community.

Community resources

SharePoint library

SharePoint site

OneNote

81

BIJLAGE VI. DE VERBINDINGSTOOLKIT (NIET INTERACTIEF)

Logo: Groen Hart met Hartland

Navigation: Home, Over ons, Diensten, Contact

DE VERBINDINGSTOOLKIT

POUWERSHOP INFORMATIE

OWASPROGRAMMA

AAN DE SLAS

FEEDBACK

Versterken van het hart

NIET STARTPUNT VOOR EFFECTIEVE COMMUNICATIE EN SAMENWERKING

It is recommended that you protect your computer and network by installing a virus scanner, patching the operating system, and using a secure connection to the Internet. For more information, see the Microsoft Security Center at <http://www.microsoft.com/secure>.

doi:10.1017/S0022292412001619



Met **Groene Hart** van Holland

- De Verkeersdienst
- Wat is de dienst...
- Via Kansen
- Personeel
- Over de strategie
- Samenvatting adviesrapport
- Implementatieplan
- Colofon

[illegible]

HET ORGANOGRAM

TO HOUDEN WIJ HET GROENE HART OVERTOCHTELING

Your free e-newsletter includes an all-inclusive calendar of local happenings, exclusive, behind-the-scenes information that no one else has, and more. Sign up today for the free e-newsletter and get it all delivered straight to your inbox.

[illegible]

Van Groenou Hart van Holland

AAN DE SLAG MET

Effectieve communicatie

WERKEN AN EEN STERK NETWERK

[illegible]

Top 3 tools

ZIJN ZORGEN WIJ SAMEN VOOR EFFECTIEVERE COMMUNICATIE

Engage
 Dit is een interactieve en innovatieve omgeving voor studenten en docenten om samen te werken en te leren. Het is een platform voor samenwerking en kennisdeling.

Planner
 Het is een interactieve omgeving voor studenten en docenten om samen te werken en te leren. Het is een platform voor samenwerking en kennisdeling.

Connections
 Dit is een interactieve omgeving voor studenten en docenten om samen te werken en te leren. Het is een platform voor samenwerking en kennisdeling.

[illegible]

VIVA UWAGDE KOPPELEN NAAN KUTLOOK

Stap 1: Eigen je Outlook-account

Stap 2: Klik in de browserlink op het pictogram van het eigen icoon ("Own app")

Stap 3: Typ in de zoekbalk keyword met betrekking: Viva Engage

Stap 4: Klik naar de downloadknop op de Viva Engage-app in het de linker Vensteren

Viva Engage is nu toegankelijk van in Outlook-internet, je kunt de volgende vier app's zelf downloaden door Viva Engage klikken knop in het linker "Appen" in de linker Vensteren

Communities overzicht

SLUIT JE AAN BIJ DE JUISTE COMMUNITY

Planner

Waarom een Microsoft Planner?

Microsoft Planner is een online projectmanagement tool, waarmee u eenvoudig in samenwerking met uw collega's aan de slag kunt gaan. Het is een online tool die u helpt om uw taken en activiteiten te organiseren en te volgen. Het is een online tool die u helpt om uw taken en activiteiten te organiseren en te volgen.

Waarom is dit belangrijk?

Planner helpt u om uw taken en activiteiten te organiseren en te volgen. Het is een online tool die u helpt om uw taken en activiteiten te organiseren en te volgen.

- Het is een online tool die u helpt om uw taken en activiteiten te organiseren en te volgen.
- Het is een online tool die u helpt om uw taken en activiteiten te organiseren en te volgen.
- Het is een online tool die u helpt om uw taken en activiteiten te organiseren en te volgen.
- Het is een online tool die u helpt om uw taken en activiteiten te organiseren en te volgen.

planner is een online tool die u helpt om uw taken en activiteiten te organiseren en te volgen.





Connections

Wat is Wier Tuinbouw?

Wier Tuinbouw is een innovatieve en duurzame manier van tuinbouw. Het is een manier van tuinbouw die gebruik maakt van water en licht om planten te kweken. Het is een manier van tuinbouw die gebruik maakt van water en licht om planten te kweken.

Wat doet je bij Wier Tuinbouw?

Bij Wier Tuinbouw heb je verschillende taken. Je moet ervoor zorgen dat de planten goed groeien. Je moet ervoor zorgen dat de planten goed groeien. Je moet ervoor zorgen dat de planten goed groeien.

- Je moet ervoor zorgen dat de planten goed groeien.
- Je moet ervoor zorgen dat de planten goed groeien.
- Je moet ervoor zorgen dat de planten goed groeien.
- Je moet ervoor zorgen dat de planten goed groeien.
- Je moet ervoor zorgen dat de planten goed groeien.
- Je moet ervoor zorgen dat de planten goed groeien.

Wier Tuinbouw is een innovatieve en duurzame manier van tuinbouw. Het is een manier van tuinbouw die gebruik maakt van water en licht om planten te kweken. Het is een manier van tuinbouw die gebruik maakt van water en licht om planten te kweken.

Top 5 tips

VOOR HET GEBRUIK VAN ENGAGE, CONNECTIONS EN PLANNER

				
1. Search via Google als je zoekt internetpagina's	2. Internet via je mail of je internet browser	3. Search via de internet browser of de internet browser	4. Deadline via de internet browser of de internet browser	5. Person via de internet browser of de internet browser
Er zijn nog meer manieren om te zoeken, zoals: - de internet browser - de internet browser - de internet browser - de internet browser	Wanneer je wilt zoeken, kun je ook de internet browser of de internet browser gebruiken.	De internet browser is een programma dat je kunt gebruiken om te zoeken op internet. Het is een programma dat je kunt gebruiken om te zoeken op internet.	De internet browser is een programma dat je kunt gebruiken om te zoeken op internet. Het is een programma dat je kunt gebruiken om te zoeken op internet.	De internet browser is een programma dat je kunt gebruiken om te zoeken op internet. Het is een programma dat je kunt gebruiken om te zoeken op internet.



WIE JE FEEDBACK OP DE TOEGANG?

Wie zijn de mensen die met het verbeteren van de kennisomgeving te maken hebben? En hoe kan je hen bereiken? Het kan zijn dat je de kennisomgeving wilt verbeteren, maar dat je niet weet hoe je het kunt doen. Het kan zijn dat je de kennisomgeving wilt verbeteren, maar dat je niet weet hoe je het kunt doen.

- Een goede manier om te weten hoe je het kunt doen is door te vragen aan de mensen die met de kennisomgeving te maken hebben.
- Het kan zijn dat je de kennisomgeving wilt verbeteren, maar dat je niet weet hoe je het kunt doen.
- Het kan zijn dat je de kennisomgeving wilt verbeteren, maar dat je niet weet hoe je het kunt doen.

Daarom is het belangrijk om te vragen aan de mensen die met de kennisomgeving te maken hebben.

VERSTERKEN VAN HET HART

Totstandkoming
ADVIESRAPPORT

Deze handleiding is bedoeld als hulpmiddel voor het adviesgebeuren van de Utrechtse Gemeenteraad. Het is bedoeld als hulpmiddel voor de Utrechtse Gemeenteraad om de Utrechtse Poort te versterken en de Utrechtse Poort te versterken en de Utrechtse Poort te versterken.

De Utrechtse Gemeenteraad heeft de Utrechtse Poort te versterken en de Utrechtse Poort te versterken en de Utrechtse Poort te versterken.

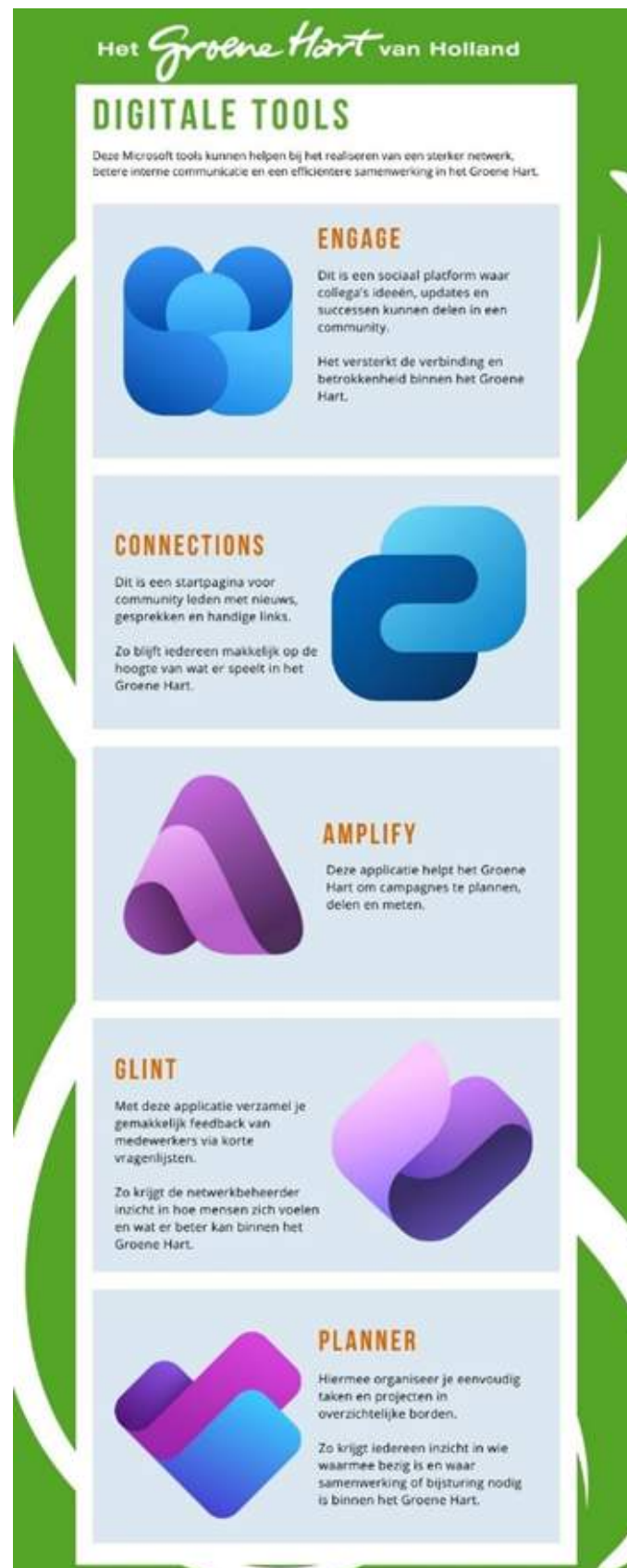
[illegible]

Implementatieplan

ZO PASSEN WIJ DE STRATEGIE TOE

FASE 1	FASE 2	FASE 3
Knows Daar heeft hij nog maar een voorstelling van wat een goede organisatie is. Waarom 1. Producten van zijn bedrijf heb anderen niet, zijn anders dan die van andere bedrijven. 2. Het is belangrijk dat de organisatie goed werkt, anders zal de organisatie, zijn producten, gebreken ontwikkelen en verliezen. 3. Het is belangrijk dat de organisatie goed werkt, anders zal de organisatie, zijn producten, gebreken ontwikkelen en verliezen. 4. Het is belangrijk dat de organisatie goed werkt, anders zal de organisatie, zijn producten, gebreken ontwikkelen en verliezen.	Feeling Ik wil een goede organisatie, maar ik weet niet hoe. Waarom 1. Het is belangrijk dat de organisatie goed werkt, anders zal de organisatie, zijn producten, gebreken ontwikkelen en verliezen. 2. Het is belangrijk dat de organisatie goed werkt, anders zal de organisatie, zijn producten, gebreken ontwikkelen en verliezen. 3. Het is belangrijk dat de organisatie goed werkt, anders zal de organisatie, zijn producten, gebreken ontwikkelen en verliezen. 4. Het is belangrijk dat de organisatie goed werkt, anders zal de organisatie, zijn producten, gebreken ontwikkelen en verliezen.	Getting Ik wil een goede organisatie, maar ik weet niet hoe. Waarom 1. Het is belangrijk dat de organisatie goed werkt, anders zal de organisatie, zijn producten, gebreken ontwikkelen en verliezen. 2. Het is belangrijk dat de organisatie goed werkt, anders zal de organisatie, zijn producten, gebreken ontwikkelen en verliezen. 3. Het is belangrijk dat de organisatie goed werkt, anders zal de organisatie, zijn producten, gebreken ontwikkelen en verliezen. 4. Het is belangrijk dat de organisatie goed werkt, anders zal de organisatie, zijn producten, gebreken ontwikkelen en verliezen.

BIJLAGE V. INFOGRAPHICS



Het *Groene Hart* van Holland

DIGITALE TOOLS

VIVA ENGAGE KOPPELEN AAN OUTLOOK

Stap 1: Open je Outlook-account.

Stap 2: Klik in de linkerzijbalk op het pictogram met de negen stippen ("Meer apps").

Stap 3: Typ in de zoekbalk bovenin het venster: Viva Engage.

Stap 4: Klik met de rechtermuisknop op de Viva Engage-app en kies de optie 'Vastmaken'.

Viva Engage is nu toegevoegd aan je Outlook-menu. Je kunt de volgorde van apps zelf aanpassen door Viva Engage bijvoorbeeld direct onder 'Agenda' te plaatsen.



BIJLAGE VII. DE GROENE GIDS

WWW.GROENEHART.NL



STICHTING GROENE HART VERBINDERS

DE GROENE GIDS

ZO WERK JE SAMEN AAN EEN
STERKE ONLINE AANWEZIGHEID
VOOR HET GROENE HART

Quick start

In deze Quick start vind je de kernprincipes van succesvolle contentcreatie voor www.groenehart.nl, gebaseerd op de richtlijnen uit **De Groene Gids**.
Ideaal voor citymarketeers die snel en doeltreffend willen starten.

1. Werk doelgroepgericht

Gebruik **het Glocalities-model** om je content af te stemmen op de juiste doelgroep. Voorbeelden van doelgroepen en bijpassende content:

- **Social Creatives** – Kunstmarkt in Schoonhoven of een communitydag in Oudewater
- **Achievers** – Fietsroute langs highlights of een streekmarkt in Bodegraven
- **Conservatives** – Historische stadswandeling of kaasboerderijbezoek met gezin
- **Creatives** – Stiltewandeling of yogasessie in de natuur

2. Schrijf toegankelijk

Gebruik B1-taalniveau, korte zinnen en logische structuur. Voorkom vakjargon en zorg voor een inclusieve toon.

Let op je woordkeuze – die maakt écht het verschil

Sterke webteksten zijn duidelijk, vriendelijk en uitnodigend. Kies daarom voor begrijpelijke woorden, heldere linkteksten (dus liever “*bekijk de route*” dan “*klik hier*”), en geef altijd een alt-tekst aan je afbeeldingen mee – zo is je content voor iedereen toegankelijk.

☞ Woordkeuze speelt een grote rol in hoe je boodschap overkomt. Zeg bijvoorbeeld niet “*je kunt genieten van*”, maar gewoon “*je geniet van*”. Dat leest lekkerder én overtuigt meer.

📖 Meer slimme schrijftips? Check dit artikel van Frankwatching:
[Copywriting op z'n best – 5 tips voor sterkere teksten](#)

3. Optimaliseer voor SEO

Wil je goed gevonden worden in Google? Zorg dan dat je belangrijkste zoekterm (of een logische variatie daarop) op de juiste plekken terugkomt. Denk aan de woorden waarop jouw doelgroep zoekt. Verwerk deze zoekterm op de volgende plekken:

- **Titel van de pagina** – Liefst zo vooraan mogelijk.
- **Slug (de URL)** – Kort, krachtig en met het zoekwoord erin.
- **Koppen (H1, H2, H3...)** – Gebruik het zoekwoord in de koppen die erover gaan.
- **Eerste alinea van je tekst** – Zo snapt Google (en je lezer) meteen waar het over gaat.
- **Alt-tekst van afbeeldingen** – Beschrijf kort wat er te zien is én verwerk het zoekwoord.
- **Meta titel** – Duidelijk, aantrekkelijk én zoekwoord vooraan. Max. 60 tekens.
- **Meta beschrijving** – Kort en uitnodigend met de zoekterm erin. Max. 155 tekens.

☞ Tip: Gebruik niet overal exact hetzelfde woord, maar wissel af met synoniemen en variaties. Zo blijft het leesbaar én SEO-vriendelijk.

4. Publicaties via het Paspoort

Publiceer alleen content die relevant is voor de doelgroepen. Gebruik duidelijke titels, korte en lange omschrijvingen, en vul de SEO-metavelden in.

5. Gebruik ChatGPT als contentbuddy

Gebruik ChatGPT als handige assistent bij het schrijven van teksten, meta-info en alt-teksten. Maar let op: hoe beter je prompt, hoe beter de output. Wees dus duidelijk in wat je vraagt.

Toch blijft dit belangrijk: **lees altijd zelf je tekst goed na en pas aan waar nodig**. Google is slim. Het algoritme herkent AI-teksten en beloont pagina's minder als ze te 'robotachtig' zijn. Geen unieke input = minder kans op een goede positie in de zoekresultaten.

INHOUDSOPGAVE

01	Quick start	10	Hoofdstuk 4. Het belang van SEO	21	Hoofdstuk 9. ChatGPT Prompts
03	Inleiding	13	Hoofdstuk 5. Richtlijnen SEO-schrijven	24	Colofon
04	Hoofdstuk 1. Doelgroepen	14	Checklist SEO-schrijven		
05	Hoofdstuk 2. Het belang van toegankelijkheid	15	Hoofdstuk 6. Het Paspoort		
08	Hoofdstuk 3. Toegankelijkheid voor het Groene Hart	17	Hoofdstuk 7. Richtlijnen voor het Paspoort		
09	Checklist toegankelijk schrijven	19	Hoofdstuk 8. Werken met ChatGPT		



Inleiding

Het Groene Hart is geen plek, het is een beleving — vol natuur, karaktervolle dorpen en levendige steden. Van historische binnensteden tot uitgestrekte polders: elke regio heeft z'n eigen charme én manier van werken. Juist daarom is het zo belangrijk dat we online één helder verhaal vertellen. Hoe consistentere we communiceren, hoe beter we het Groene Hart op de (digitale) kaart zetten.

Daarom is deze handleiding gemaakt. Niet om je creativiteit in te perken, maar om je te helpen het maximale uit je content te halen — samen, als team van citymarketeers. Of je nu schrijft over de kaasmarkt in Gouda, de Reeuwijkse Plassen of het ambacht in Schoonhoven: door met dezelfde richtlijnen te werken, houden we op de website een duidelijke stijl en vorm aan, maken we de website mooier en duidelijker én beter vindbaar in Google. En dát levert meer bezoekers op — online én offline.

Deze richtlijnen zijn bedoeld voor alle content op www.groenehart.nl, maar je kunt ze net zo goed toepassen in je eigen lokale marketing. Zo versterken we niet alleen het Groene Hart als geheel, maar ook de zichtbaarheid van jouw gebied binnen die regio. Win-win!

Kortom: met deze Groene Gids bouwen we samen aan een herkenbare, toegankelijke en inspirerende online omgeving. Zodat iedereen moeiteloos z'n weg vindt naar al het moois dat het Groene Hart te bieden heeft.



Creatives
*Open-minded,
idealist who adhere
to
self-development
and culture*



Achievers
*Entrepreneurial
networkers,
who focus on family
and community life*

Hoofdstuk 1.

Doelgroepen

Binnen het Groene Hart gebruiken we het Glocalities-model om onze doelgroepen te definiëren.

Creatives – Creatieve, open mensen die houden van ambacht, kunst en sociale verbinding. Voorbeelden: bezoekers van een kunstmarkt in Schoonhoven of een communitydag in Oudewater.

Achievers – Doeners met ambitie die houden van actieve en betekenisvolle uitjes. Denk aan een fietsroute langs highlights of een streekproductenmarkt in Bodegraven.

Conservatives – Waarde hechten aan traditie, rust en familie. Voorbeelden: gezinnen die een historische stadswandeling doen of een bezoek brengen aan een kaasboerderij.

Creatives – Zoekers naar zingeving en authenticiteit. Bezoeken graag yogasessies in de natuur, stiltewandelingen of duurzame hotspots.

Socializers – houden ervan om tijd met hun dierbaren door te brengen. Voorbeelden: familievriendelijke evenementen zoals de Woerdense VakantieWeek.

Meer informatie over de doelgroepen vind je op [de website van het NBTC.](#)



Challengers
*Competitive
careerists, fascinated
by money,
taking risks and
adventure*



Socoalizers
*Family-oriented
people who value
tradition,
etiquette and an
organized life*

Hoofdstuk 2. Het belang van toegankelijkheid

Als Citymarketeer wil je natuurlijk dat zoveel mogelijk mensen jouw teksten op www.groenehart.nl snappen én waarderen. Toegankelijk schrijven gaat niet alleen over begrijpelijkheid, maar ook over inclusiviteit, gebruiksgemak én effectiviteit.

2.1 Waarom toegankelijk schrijven?

Toegankelijk schrijven betekent: schrijven in heldere en begrijpelijke taal, zonder onnodig moeilijke woorden of ingewikkelde zinnen. Dat is fijn voor iedereen, maar extra belangrijk voor mensen met beperkte taalvaardigheid of een cognitieve beperking. Ook voor bezoekers die gewoon even snel iets willen weten, werkt eenvoudige taal het best. De voordelen van toegankelijk schrijven op een rijtje:

- **Meer bereik, dus meer impact:** Iedereen – ook mensen met lagere taalvaardigheid – kan jouw boodschap begrijpen.
- **Betere gebruikerservaring:** Bezoekers vinden sneller wat ze zoeken en haken minder snel af.
- **Duidelijke communicatie:** Minder kans op misverstanden of vragen achteraf.

2.2 Nieuwe wetgeving toegankelijkheid

Toegankelijkheid wordt binnenkort een stuk serieuzer aangepakt in Europa – en dus ook in Nederland. Vanaf 28 juni 2025 moeten veel websites (zoals van gemeenten en overheden) voldoen aan de Europese toegankelijkheidsrichtlijn.

Wat dat betekent? Dat onder andere digitale diensten, apps en websites toegankelijk moeten zijn voor iedereen.

Dus bijvoorbeeld: een geldautomaat met voorleesfunctie voor slechtzienden, of een webshop die je ook goed kunt bedienen met alleen je toetsenbord.

Deze nieuwe regels worden in Nederland verwerkt in bestaande wetten. Het doel is simpel: mensen die slechtziend, slechthorend of op een andere manier beperkt zijn, moeten net zo makkelijk mee kunnen doen in de digitale wereld als ieder ander. En daar draag jij als citymarketeer natuurlijk ook aan bij.

2.3 Wat voor invloed heeft dit op je website?

Toegankelijkheid draait om meer dan techniek — het gaat erom dat iedereen jouw content op een fijne manier kan gebruiken. Dus of iemand nu scrolt met een muis, navigeert met een toetsenbord of luistert via een schermlezer: je website moet gewoon doen wat 'ie moet doen.

En dat geldt natuurlijk ook voor alle pagina's op www.groenehart.nl. We willen dat iedereen zich welkom voelt in het Groene Hart — óók online. Of je nu schrijft over Alphen, Nieuwkoop, Bodegraven-Reeuwijk of een andere prachtige plek in de regio — jouw content komt uiteindelijk op één gezamenlijke platform terecht. Daarom is het belangrijk dat jouw teksten, titels, afbeeldingen en knoppen net zo gastvrij en inclusief zijn als de regio zelf.

2.4 Belangrijke elementen

Leuk, toegankelijkheid. Maar wat betekent dit concreet? Hieronder volgt een opsomming van elementen die vanuit de website van het Groene Hart toegankelijk moeten zijn.

Afbeeldingen

Afbeeldingen bevatten vaak belangrijke informatie. Om deze voor iedereen toegankelijk te maken, is een tekstueel alternatief (alt-tekst) essentieel. Een alt-tekst is een geschreven beschrijving die een afbeelding vervangt. Dit betekent dat de tekst de afbeelding duidelijk moet omschrijven en dezelfde informatie moet overbrengen als wanneer iemand de afbeelding zou zien. Meestal voeg je dit toe via het CMS.

Voorbeeld

Stel, je hebt een pagina geschreven over een leuke vaarroute in jouw gemeente. Die staat vol sfeervolle foto's, maar zonder alt-teksten. Voor iemand die een schermlezer gebruikt, is die pagina dan ineens een stuk minder informatief. Terwijl één goede alt-tekst per afbeelding al een wereld van verschil maakt — en direct bijdraagt aan een betere ervaring én vindbaarheid.

Audio en video

Audio en video maken een pagina vaak levendiger en kunnen informatie veel duidelijker overbrengen dan alleen tekst. Denk aan een korte promotievideo van een streekmarkt of een podcastaflevering over de mooiste fietsroutes. Maar let op: als je het niet goed aanpakt, kunnen deze media juist voor uitsluiting zorgen. Niet iedereen kan beeld of geluid waarnemen, dus toegankelijkheid is ook hier superbelangrijk.

Wat valt hieronder?

Audio en video worden ook wel 'tijdgebaseerde media' genoemd. Hieronder vallen:

- **Audio:** Alleen geluid, zoals een interview of achtergrondmuziek
- **Bewegend beeld:** Beeld zonder geluid, bijvoorbeeld een timelapse van een natuurgebied.
- **Video:** Beeld én geluid – en soms ook interactieve elementen, zoals ondertitels of knoppen.

Live of eerder opgenomen?

De wet maakt verschil tussen live en eerder opgenomen media:

- Eerder opgenomen media (geplaatst na 23 september 2020) moeten toegankelijk zijn. Dus mét ondertiteling, transcriptie of audiodescriptie waar nodig.
- Live media hoeven niet direct toegankelijk te zijn, maar blijven ze na afloop online staan? Dan gelden dezelfde toegankelijkheidseisen als bij opgenomen video's.

Voorbeeld

Stel, je deelt op GroeneHart.nl een inspirerende video over een fietsroute langs historische stadjes in het Groene Hart. Mooie beelden, gezellige muziek en een voice-over die het verhaal vertelt. Maar zonder ondertiteling of transcript mist iemand die slecht hoort de helft van de informatie. Voeg je ondertiteling of een korte samenvatting toe onder de video? Dan is je content wél voor iedereen te volgen – én verbeter je meteen de vindbaarheid in Google. Win-win!

Navigatie en links

Goede navigatie en duidelijke links zijn de ruggengraat van een gebruiksvriendelijke website. Zeker als je wilt dat álle bezoekers makkelijk hun weg vinden – of ze nu een muis gebruiken, met het toetsenbord navigeren of een schermlezer gebruiken.

Voorbeeld

Stel, je plaatst een landingspagina over de leukste zomerevenementen in het Groene Hart. Je voegt een link toe: "Klik hier voor het programma." Dat is onduidelijk. Veel beter is: "Bekijk het programma van de Zomerfair in Woerden."

In het hoofdstuk 'richtlijnen' volgen praktische tips hoe je de navigatie en links toegankelijk én logisch maakt.

Kaarten

Kaarten zijn superhandig om bezoekers wegwijs te maken – of het nu gaat om een wandelroute, bezienswaardigheden of een plattegrond van een evenement. Maar niet iedereen kan een kaart even goed lezen of gebruiken. Maak daarom kaarten toegankelijk, of bied een goed alternatief.

Voorbeeld

Je maakt een pagina over een nieuwe wandelroute voor verbindingzoekers langs molens en theetuinen in het Groene Hart. Je voegt een interactieve kaart toe waarop de route is uitgestippeld. Ziet er tof uit – maar niet iedereen kan ermee uit de voeten.

Sociale Media

Sociale media zijn leuk, snel en een goede manier om veel mensen te bereiken. Maar... helaas zijn platforms als Instagram, Facebook en TikTok nog lang niet voor iedereen toegankelijk. Niet iedereen kan video's met geluid volgen, afbeeldingen bekijken of complexe formats gebruiken.

Daarom geldt: deel belangrijke info nooit alleen via social media. Anders loop je het risico dat je (onbedoeld) mensen buitensluit.

Voorbeeld

Je maakt een Instagram Reel over de kaasmarkt in Gouda – vrolijke beelden, een enthousiaste voice-over, en op de achtergrond klinkt gezellige muziek. Top voor de sfeer!

Maar iemand die niet goed hoort, mist de uitleg. En iemand met een visuele beperking mist de beelden.

De wet over digitale toegankelijkheid gaat niet over sociale media. Je bent dus **niet wettelijk** verplicht om je posts toegankelijk te maken of een alternatief aan te bieden. Maar... het is wél slim om het toch te doen. Waarom?

- Je bereikt meer mensen
- Het laat zien dat je rekening houdt met iedereen
- En het is vaak beter voor je vindbaarheid

Hoofdstuk 3. Toegankelijkheid voor het Groene Hart

Als Citymarketeer wil je dat *alle* bezoekers zich welkom voelen op www.groenehart.nl – en dat ze de info makkelijk kunnen vinden én begrijpen. Met deze richtlijnen maak je de website toegankelijker voor iedereen.

3.1 Richtlijnen

1. Schrijf in B1-taalniveau

Dat betekent: korte zinnen, actieve schrijfstijl, en woorden die iedereen kent. Check je tekst met tools zoals:

- www.ishetb1.nl
- www.accessibility.nl/tools/leesniveau

2. Zorg voor logische structuur

Duidelijke kopjes, tussenkopjes en opsommingen helpen bezoekers én schermlezers om de inhoud snel te scannen en begrijpen.

Tip: Gebruik een H1-kop per paginaonderdeel, daarna H2 en H3 voor subkopjes. Gaat de pagina over één onderwerp? Dan gebruik je alleen één H1-kop per pagina.

3. Geef altijd een alt-tekst bij afbeeldingen

Een alt-tekst beschrijft kort wat er op een afbeelding te zien is. Onmisbaar voor mensen die een schermlezer gebruiken – én goed voor je SEO.

Voorbeeld:

Afbeelding van een picknickende familie in het weiland → Alt-tekst: "Gezin picknickt in het Groene Hart bij zonsondergang."

4. Let op bij animaties, video en audio

Bewegend beeld en geluid kunnen een pagina aantrekkelijker maken, maar let op: ze kunnen ook afleiden of bezoekers uitsluiten. Daarnaast vertragen ze vaak de laadtijd van de website, wat een negatieve invloed kan hebben op de SEO.

- Geen flitsende of knipperende animaties
- Video's? Voeg altijd ondertiteling toe
- Audio? Bied een tekstsamenvatting of transcript
- Interactieve media? Zorg voor toetsenbordbediening

5. Maak navigatie begrijpelijk en gebruiksvriendelijk

Een goede navigatie helpt iedereen – zeker mensen die de site bedienen met toetsenbord of schermlezer.

- Gebruik duidelijke linkteksten. Dus niet: klik hier, maar: Bekijk de leukste terrasjes in Oudewater
- Zorg voor meerdere manieren om een pagina te bereiken (bijv. via menu én zoekfunctie)
- Hou de volgorde van menu-items consistent op elke pagina
- Gebruik je een afbeelding als link? Voeg dan een duidelijke alt-tekst toe en combineer beeld en tekst tot één link

6. Wees bewust van sociale media

Instagram, Facebook of TikTok zijn handig, maar niet volledig toegankelijk. Deel je belangrijke info? Zet die altijd óók op de website.

Wat kun je doen?

- Voeg alt-teksten toe bij afbeeldingen
- Gebruik ondertiteling bij video's
- Verwijs vanuit je post naar een pagina op www.groenehart.nl
- Schrijf duidelijk, zonder afkortingen of overmatig veel emoji's

Als jij als Citymarketeer deze richtlijnen toepast, draag je bij aan een inclusiever en gastvrij Groene Hart. En dát is precies wat we willen uitstralen.

CHECKLIST

Gebruik deze checklist als jouw geheugensteuntje totdat toegankelijkheid een tweede natuur is!

TEKST

- ☐ Is de tekst geschreven op B1-niveau (korte zinnen, actieve stijl, geen vakjargon)?
- ☐ Heb je de tekst gecheckt met een tool zoals ishetb1.nl of [Accessibility.nl](https://accessibility.nl)?
- ☐ Heb je duidelijke kopjes, tussenkopjes en opsommingen gebruikt?

AFBEELDINGEN

- ☐ Heeft elke afbeelding een duidelijke alt-tekst?
- ☐ Dient een afbeelding als link? → Dan beschrijft de alt-tekst waar de link naartoe leidt.
- ☐ Heb je beeld en tekst gecombineerd tot één klikbaar element (als beide linken)?

VIDEO, AUDIO EN ANIMATIES

- ☐ Heeft elke video ondertiteling?
- ☐ Is er bij audio een tekst samenvatting of transcript?
- ☐ Flitst of knippert er niets in de animaties?
- ☐ Zijn interactieve elementen met het toetsenbord te bedienen?

NAVIGATIE & LINKS

- ☐ Zijn linkteksten duidelijk en beschrijvend (geen 'klik hier')?
- ☐ Is elke pagina op meerdere manieren bereikbaar (bijv. via menu én zoekfunctie)?
- ☐ Is de volgorde van het menu consistent op alle pagina's?
- ☐ Kun je eenvoudig met het toetsenbord door de pagina navigeren (incl. skiplink)?

SOCIAL MEDIA

- ☐ Staat belangrijke info altijd óók op www.groenehart.nl?
- ☐ Heb je alt-teksten toegevoegd bij afbeeldingen (indien mogelijk)?
- ☐ Heb je ondertiteling gebruikt bij video's?
- ☐ Is de caption duidelijk en niet vol afkortingen of emoji's?

WEBSITE

design

content

marketing

SEO

Hoofdstuk 4.

Het belang van SEO

Als Citymarketeer wil je dat zoveel mogelijk mensen jouw pagina's op www.groenehart.nl vinden via Google. SEO-schrijven draait niet alleen om zoekwoorden, maar ook om structuur, relevantie, leesbaarheid én aantrekkingskracht.

4.1 Wat is SEO (en waarom is het belangrijk)?

SEO staat voor Search Engine Optimization, oftewel: zoekmachineoptimalisatie. Met SEO zorg je ervoor dat jouw pagina's op www.groenehart.nl beter vindbaar zijn in zoekmachines zoals Google of Bing.

Simpel gezegd: hoe beter jouw content is geoptimaliseerd, hoe hoger je in de zoekresultaten verschijnt. En hoe hoger je staat, hoe groter de kans dat iemand op jouw link klikt.

4.2 Wat voor invloed heeft dit op je website?

Zoekmachines laten hun resultaten op twee manieren zien:

- Gesponsorde resultaten – dit zijn betaalde advertenties (die bovenaan staan)
- Organische resultaten – deze zijn gratis en gebaseerd op relevantie

Adverteren kan behoorlijk prijzig zijn. Daarom is het slim om te investeren in je organische vindbaarheid. Met een goede SEO-tekst kun je ook zonder advertentiebudget goed scoren in Google. En dat is belangrijk, want:

- Je trekt meer bezoekers
- Je bereikt je doelgroep beter
- En je versterkt de zichtbaarheid van jouw stad, dorp of evenement in het Groene Hart

4.3 Belangrijke elementen

Als Citymarketeer in het Groene Hart schrijf je niet alleen mooie verhalen – je wilt ook dat mensen ze vinden. Dat is precies waar SEO (zoekmachineoptimalisatie) bij helpt. Hieronder lees je wat de belangrijkste onderdelen zijn van SEO-schrijven, met handige voorbeelden uit de praktijk.

1. Zoekwoorden kiezen: waar zoekt je doelgroep op?

Zoektermen – ook wel zoekwoorden genoemd – zijn de woorden of zinnen die mensen intoetsen in een zoekmachine als ze iets willen weten, doen, kopen of plannen. Ze vormen de brug tussen wat mensen zoeken en de content die jij aanbiedt.

Zoekmachines zoals Google gebruiken deze zoektermen om te bepalen welke pagina's het beste passen bij een vraag. Als jouw pagina aansluit bij die termen, is de kans groter dat je bovenaan komt in de zoekresultaten.

Er zijn verschillende soorten zoektermen. Zo heb je korte, algemene woorden die vaak worden gebruikt, en langere, specifiekere zinnen die gericht zijn op een heel concrete behoefte. Beide typen zeggen iets over de intentie van de zoeker: is iemand zich nog aan het oriënteren, of klaar om direct iets te boeken of bezoeken?

Voor citymarketeers zijn zoektermen extra waardevol. Ze geven inzicht in wat mensen willen weten over de regio – van de populairste activiteiten en bezienswaardigheden tot lokale evenementen, routes of overnachtingen. Door goed te begrijpen welke zoektermen je doelgroep gebruikt, kun je jouw content daarop afstemmen en zo meer mensen bereiken die echt geïnteresseerd zijn in wat jouw stad of dorp te bieden heeft.

Zoektermen zijn dus geen losstaande woorden, maar vormen de basis voor vindbare en relevante content. Ze helpen je niet alleen om hoger in Google te komen, maar ook om precies die bezoekers aan te trekken die passen bij jouw verhaal en bestemming.

Short-tail vs. long-tail zoektermen

Niet elke zoekterm is even specifiek. Zoektermen zijn grofweg in twee soorten te verdelen:

Short-tail zoektermen

Dit zijn korte, algemene woorden of zinnen van één of twee woorden. Ze hebben vaak een hoog zoekvolume, maar ook veel concurrentie.

Voorbeelden:

- "fietsen"
- "Gouda"
- "restaurant"

Deze termen zeggen nog weinig over wat iemand precies zoekt. Wil die persoon een route, een fiets huren, of gewoon info over het onderwerp? Dat blijft vaag.

Long-tail zoektermen

Dit zijn langere, specifiekere zinnen van drie woorden of meer. Ze hebben meestal minder zoekvolume, maar de kans dat iemand klikt en vindt wat hij zoekt is veel groter. Precies wat je wil!

Voorbeelden:

- "beste fietsroute langs de Reeuwijkse Plassen"
- "wat te doen in Woerden op zondag"
- "kindvriendelijk restaurant in Schoonhoven"
- "romantisch weekendje weg in het Groene Hart"

Deze zoektermen geven veel beter aan wat iemand wil weten of doen. En hoe beter jouw content daarop aansluit, hoe groter de kans dat jouw pagina wordt gekozen.

2. On-page optimalisatie

On-page optimalisatie gaat over alles wat je op je eigen pagina doet om beter gevonden te worden in zoekmachines. Het zijn de zichtbare én onzichtbare elementen die samen

bepalen hoe goed jouw pagina aansluit op wat mensen zoeken – en hoe zoekmachines zoals Google jouw pagina beoordelen.

Bij on-page optimalisatie draait het niet alleen om de tekst zelf, maar ook om de structuur van je pagina, de technische details en hoe je content presenteert. Denk aan de titel van de pagina, de manier waarop je informatie opdeelt in kopjes, de beschrijvingen die je aan afbeeldingen meegeeft, en de extra info die achter de schermen zit (zoals metadata en sitemaps).

Zoekmachines gebruiken al die elementen om te begrijpen waar je pagina over gaat en voor wie die relevant is. Hoe duidelijker en consistentere signalen zijn, hoe groter de kans dat jouw pagina hoger verschijnt in de zoekresultaten.

On-page optimalisatie heeft ook invloed op de **gebruikerservaring**.

Een goed gestructureerde pagina met overzichtelijke info, logische opbouw en aantrekkelijke visuals houdt bezoekers langer vast – en dát zien zoekmachines weer als een positief signaal.

Binnen het Groene Hart is dit extra belangrijk: je werkt vaak met specifieke doelgroepen (zoals plezierzoekers of inzichtzoekers), en jouw pagina moet dus niet alleen goed geschreven zijn, maar ook helder, relevant en prettig om te lezen. Alles wat je op de pagina zelf doet om dat te versterken, valt onder on-page optimalisatie.

3. Afbeeldingen optimaliseren

Een goed gekozen afbeelding geeft je pagina meteen uitstraling. Denk aan een sfeervolle foto van een theetuin, een actiefoto van een fietser langs de dijk, of een overzicht van een gezellig plein. Beelden trekken de aandacht, houden bezoekers langer op de pagina én ondersteunen het verhaal dat je wilt vertellen. Maar... wist je dat beelden óók een rol spelen in hoe goed jouw pagina scoort in Google? Zo helpen afbeeldingen bij SEO:

Ze verbeteren de gebruikerservaring

Mensen blijven langer hangen op een pagina met aantrekkelijke, relevante beelden. En Google ziet dat als een positief signaal.

Ze verschijnen in Google Afbeeldingen

Als je een afbeelding goed optimaliseert (met bestandsnaam + alt-tekst), kan die ook bovenaan komen in Google Afbeeldingen. Dat levert extra bezoekers op.

Ze maken je pagina overzichtelijker

Afbeeldingen breken de tekst op en zorgen voor visuele rust. Dit verhoogt de leesbaarheid, wat indirect ook weer helpt bij SEO.

Ze maken je pagina sneller (of trager)

Let op: grote, zware afbeeldingen maken je pagina traag – en dat straft Google af. Kies dus altijd voor het juiste formaat en comprimeer je beelden waar nodig.

4. Interne en externe links gebruiken

Interne links zijn hyperlinks die verschillende pagina's binnen dezelfde website met elkaar verbinden. Ze verbeteren de navigatie en helpen zoekmachines de website beter te indexeren.

Voorbeeld intern: *“Bekijk ook onze tips voor een dagje Gouda met kinderen.”*

Voorbeeld extern: *“Deze fietsroute is ook beschikbaar via de ANWB.”*

5. Off-page optimalisatie: je online reputatie

Off-page optimalisatie draait om alles wat **buiten je eigen website** gebeurt, maar wél invloed heeft op hoe goed je pagina vindbaar is in zoekmachines. Waar je bij on-page optimalisatie controle hebt over wat je op de pagina zet, gaat het bij off-page om de manier waarop jouw content en website **door anderen wordt gezien en gedeeld**.

De belangrijkste factor hierbij is je **online reputatie**. Zoekmachines zoals Google kijken namelijk niet alleen naar de inhoud van je pagina, maar ook naar het vertrouwen en de autoriteit van je website. En die wordt mede bepaald door hoeveel andere websites naar jouw pagina verwijzen – en wat ze daarover zeggen.

Links van andere websites naar jouw content worden ook wel **backlinks** genoemd. Hoe meer relevante en betrouwbare websites naar jou linken, hoe groter de kans dat zoekmachines jouw pagina als waardevol zien. Ook sociale media spelen hierbij een rol: hoe vaker jouw content wordt gedeeld, geliket of genoemd, hoe zichtbaarder je wordt – ook voor zoekmachines.

Binnen het Groene Hart is **off-page optimalisatie** belangrijk omdat veel content lokaal of thematisch verbonden is. Als partners, toeristische platforms of media jouw pagina's delen of noemen, draagt dat bij aan de vindbaarheid van niet alleen jouw eigen gemeente, maar ook de regio als geheel.

Kort gezegd: off-page optimalisatie gaat over je **online netwerk** – wie er naar je verwijst, wie je noemt, en hoe jouw content buiten je eigen site wordt opgepikt. Het is de digitale mond-tot-mondreclame die invloed heeft op hoe hoog je scoort in Google.

Hoofdstuk 5.

Richtlijnen voor SEO-schrijven

Of je nu schrijft over een evenement, een fietsroute of een B&B in jouw gemeente: met deze richtlijnen zorg je ervoor dat jouw content **vindbaar, relevant én aantrekkelijk** is voor zoekmachines én bezoekers.

5.1 Richtlijnen

1. Schrijf voor mensen, met zoekmachines in je achterhoofd

Zorg dat je tekst helder en prettig leesbaar is. B1-niveau is ideaal: korte zinnen, actieve stijl en geen moeilijke woorden. SEO werkt het best als de inhoud waardevol is voor echte mensen.

Voorbeeld:

Schrijf niet: "Er bevinden zich meerdere recreatieve fietsroutes in de regio."
Maar wel: "In het Groene Hart vind je volop mooie fietsroutes – perfect voor een dagje buiten."

2. Kies zoektermen die passen bij jouw gebied en doelgroep

Denk vanuit de vragen die mensen in Google intypen. Gebruik specifieke zoektermen (long-tail) die aansluiten bij jouw locatie en wat jouw doelgroep zoekt.

Voorbeelden:

- "romantisch weekendje weg in Nieuwkoop"
- "wat te doen in Woerden op zondag"
- "speeltuin met horeca in de buurt van Schoonhoven"

3. Zet het belangrijkste zoekwoord in je titel en eerste alinea

Zoekmachines letten extra op de paginatitel en de eerste regels van je tekst. Zorg dat je daar duidelijk maakt waar de pagina over gaat.

Voorbeeld:

Titel: "5 unieke B&B's in Oudewater voor een ontspannen weekendje weg"

Eerste zin: "Oudewater is dé plek voor wie op zoek is naar rust, charme en een bijzondere overnachting."

4. Gebruik tussenkopjes met zoekwoorden

Tussenkopjes maken je tekst overzichtelijk én helpen zoekmachines om de inhoud beter te begrijpen. Verwerk er relevante zoektermen in.

Voorbeeld tussenkop:

"Fietsen langs molens in het Groene Hart: de mooiste route van Bodegraven naar Nieuwkoop"

5. Optimaliseer je afbeeldingen voor vindbaarheid

Geef je afbeeldingen duidelijke bestandsnamen en alt-teksten die beschrijven wat erop te zien is. Dat is goed voor SEO én voor toegankelijkheid.

Voorbeeld:

Bestandsnaam: fietser-bij-zonsondergang-groenehart.jpg

Alt-tekst: "Twee fietsers rijden langs een molen bij zonsondergang in het Groene Hart"

6. Link slim naar andere pagina's

Gebruik interne links naar andere relevante pagina's op GroeneHart.nl. Dat helpt bezoekers én zoekmachines om verbanden te leggen.

Voorbeeld:

"Wil je nog meer natuur ontdekken? Bekijk ook onze wandelroutes in de Krimpenerwaard."

7. Denk aan wie je schrijft voor

Pas je toon en invalshoek aan op de gewenste doelgroep.

8. Houd je pagina actueel en compleet

Verouderde info is funest voor je betrouwbaarheid én vindbaarheid. Zorg dus dat je pagina altijd up-to-date is, zeker bij evenementen of seizoensgebonden activiteiten.

Hoofdstuk 5.

Richtlijnen voor SEO-schrijven

Of je nu schrijft over een evenement, een fietsroute of een B&B in jouw gemeente: met deze richtlijnen zorg je ervoor dat jouw content **vindbaar, relevant én aantrekkelijk** is voor zoekmachines én bezoekers.

5.1 Richtlijnen

1. Schrijf voor mensen, met zoekmachines in je achterhoofd

Zorg dat je tekst helder en prettig leesbaar is. B1-niveau is ideaal: korte zinnen, actieve stijl en geen moeilijke woorden. SEO werkt het best als de inhoud waardevol is voor echte mensen.

Voorbeeld:

Schrijf niet: "Er bevinden zich meerdere recreatieve fietsroutes in de regio."
Maar wel: "In het Groene Hart vind je volop mooie fietsroutes – perfect voor een dagje buiten."

2. Kies zoektermen die passen bij jouw gebied en doelgroep

Denk vanuit de vragen die mensen in Google intypen. Gebruik specifieke zoektermen (long-tail) die aansluiten bij jouw locatie en wat jouw doelgroep zoekt.

Voorbeelden:

- "romantisch weekendje weg in Nieuwkoop"
- "wat te doen in Woerden op zondag"
- "speeltuin met horeca in de buurt van Schoonhoven"

3. Zet het belangrijkste zoekwoord in je titel en eerste alinea

Zoekmachines letten extra op de paginatitel en de eerste regels van je tekst. Zorg dat je daar duidelijk maakt waar de pagina over gaat.

Voorbeeld:

Titel: "5 unieke B&B's in Oudewater voor een ontspannen weekendje weg"

Eerste zin: "Oudewater is dé plek voor wie op zoek is naar rust, charme en een bijzondere overnachting."

4. Gebruik tussenkopjes met zoekwoorden

Tussenkopjes maken je tekst overzichtelijk én helpen zoekmachines om de inhoud beter te begrijpen. Verwerk er relevante zoektermen in.

Voorbeeld tussenkop:

"Fietsen langs molens in het Groene Hart: de mooiste route van Bodegraven naar Nieuwkoop"

5. Optimaliseer je afbeeldingen voor vindbaarheid

Geef je afbeeldingen duidelijke bestandsnamen en alt-teksten die beschrijven wat erop te zien is. Dat is goed voor SEO én voor toegankelijkheid.

Voorbeeld:

Bestandsnaam: fietser-bij-zonsondergang-groenehart.jpg

Alt-tekst: "Twee fietsers rijden langs een molen bij zonsondergang in het Groene Hart"

6. Link slim naar andere pagina's

Gebruik interne links naar andere relevante pagina's op GroeneHart.nl. Dat helpt bezoekers én zoekmachines om verbanden te leggen.

Voorbeeld:

"Wil je nog meer natuur ontdekken? Bekijk ook onze [wandelroutes in de Krimpenerwaard](#)."

7. Denk aan wie je schrijft voor

Pas je toon en invalshoek aan op de gewenste doelgroep.

8. Houd je pagina actueel en compleet

Verouderde info is funest voor je betrouwbaarheid én vindbaarheid. Zorg dus dat je pagina altijd up-to-date is, zeker bij evenementen of seizoensgebonden activiteiten.

Hoofdstuk 6.

Het Paspoot

6.1 Publicaties

Als citymarketeer kun je via het Paspoot zelf evenementen, activiteiten, routes en locaties aanmaken. Wanneer je bij het aanmaken de organisatie 'Groene Hart' selecteert, wordt jouw publicatie automatisch zichtbaar op de website www.groenehart.nl.

Fijn natuurlijk, maar dan is het wel belangrijk dat de inhoud past bij de stijl, uitstraling én doelgroepen van het Groene Hart. Om te zorgen dat de website relevant blijft voor bezoekers, mogen alleen publicaties worden toegevoegd die aansluiten bij de doelgroepen van het Glocalities-model.

Wat mag je publiceren?

Publicaties die passen bij een of meer van de volgende Glocalities-doelgroepen:

1. Sociale Hoek (Socializers, Creatives & Achievers)

Mensen die sociaal betrokken zijn, creativiteit waarderen en graag samen iets beleven.

Bijvoorbeeld:

- Foodtruckfestival met lokale producten
- Kunstmarkt met live muziek
- Creatieve workshops of community-events

2. Verantwoordelijke Hoek (Conservatives & Achievers)

Bezoekers die waarde hechten aan traditie, kwaliteit en het goede leven.

Bijvoorbeeld:

- Streekmarkten of boerenfairs
- Historische wandelroutes of open monumentendagen
- Familievriendelijke uitjes met educatief karakter

3. Spirituele Hoek (Creatives & Socializers, Creatives)

Zoekers naar zingeving, rust, natuur en persoonlijke groei.

Bijvoorbeeld:

- Stiltewandelingen of yogasessies in de natuur
- Ambachtelijke of duurzame workshops
- Inspirerende (natuur)routes of retraites

✗ Wat liever niet?

Publicaties die weinig beleving, inspiratie of relevantie bieden voor onze doelgroepen, zoals:

- Wedstrijden zonder toeristisch karakter
- (Te) lokale initiatieven zonder regionale aantrekkingskracht
- Activiteiten zonder duidelijke link met recreatie, natuur, cultuur of verbinding

👉 Voorbeeld van wat niet past:

- NK Tegelwippen
- Algemene wijkactiviteiten zonder toeristisch haakje

Tip: Twijfel je of iets geschikt is? Stel jezelf de vraag:

"Zou een bezoeker van buiten de regio hiervoor naar het Groene Hart komen?"

Als het antwoord 'nee' is, plaats het dan niet onder de vlag van het Groene Hart.

6.2 SEO

Ook in het Paspoort is SEO belangrijk. Zorg dus dat je altijd de meta data invult! De meta-titel en meta-omschrijving (meta-description) zijn korte stukjes tekst die zoekmachines gebruiken om je pagina weer te geven in de zoekresultaten. Ze bepalen niet alleen hoe jouw evenement, route of locatie eruitziet in Google, maar ook hoe aantrekkelijk het is om erop te klikken.

Een goed geoptimaliseerde meta-titel en -description met relevante zoekwoorden verhogen de kans dat een pagina hoger rankt en meer klikken genereert.

Tips:

- Gebruik de SERP Snippet tool: [HigherVisibility SERP Snippet Optimizer](#) voor lengte-optimalisatie.
- **Meta titel:** normaal maximaal 580px (± 50-60 tekens), maar in het paspoort wordt dit met 18 tekens ingekort.
- **URL:** Maximaal 385px.
- **Meta description:** Maximaal 990px (± 150-160 tekens).
- Zorg voor een **pakkende en relevante tekst** met het belangrijkste zoekwoord.
- Vermijd **dubbele titels en descriptions**.
- Voeg een **call-to-action** toe in de meta description.

Social

OG (Open Graph) titels en beschrijvingen zijn metadata die bepalen hoe een webpagina wordt weergegeven wanneer deze wordt gedeeld op sociale media zoals Facebook, LinkedIn en Twitter. Ze zorgen ervoor dat links visueel aantrekkelijk en informatief worden gepresenteerd.

- **OG Titel** en **OG Description** mogen overeenkomen met de meta titel en description, maar kunnen aangepast worden.
- **OG Titel** : Maximaal 60 tekens.
- **OG Description**: Maximaal 200 tekens.
- Gebruik relevante zoekwoorden en houd de tekst uitnodigend.
- **OG Afbeelding**: Minimaal 1200x630px voor optimale weergave.

Hoofdstuk 7.

Richtlijnen voor het Paspoort

7.1 Agenda-items

1. Titel (max. 60 tekens)

- Vermeld het type evenement en de locatie (indien relevant).
- Gebruik actieve en aansprekende woorden.
- Vermijd jaartallen en data in de titel; deze worden elders vermeld.

2. Korte omschrijving (max. 150-160 tekens)

- Beschrijf kort en krachtig wat bezoekers kunnen verwachten.
- Gebruik relevante zoekwoorden op een natuurlijke manier.
- Sluit af met een call-to-action.

3. Lange omschrijving (200-300 woorden)

- Eerste alinea: Kort en pakkend overzicht van het evenement.
- Middenstuk: Belangrijke details zoals programma, locatie, activiteiten en bijzonderheden.
- Laatste alinea: Praktische informatie [*datum, tijd, tickets*] en een duidelijke call-to-action.

7.2 Richtlijnen routes

1. Titel (max. 60 tekens)

- Vermeld het type route en de locatie (indien relevant).
- Gebruik actieve en aansprekende woorden.

2. Korte omschrijving (max. 150-160 tekens)

- Beschrijf kort en krachtig wat de route te bieden heeft.
- Gebruik relevante zoekwoorden op een natuurlijke manier.
- Sluit af met een call-to-action.

3. Lange omschrijving (200-300 woorden)

- Eerste alinea: Kort en pakkend overzicht van de route.
- Middenstuk: Belangrijke details zoals het type route, wat er onderweg te zien is, hoogtenpunten en speciale bezienswaardigheden.
- Laatste alinea: Een duidelijke call-to-action.

7.3 Richtlijnen locaties

1. Titel (max. 60 tekens)

- Vermeld de naam van de locatie en de plaats (indien relevant).
- Gebruik actieve en aansprekende woorden.

2. Korte omschrijving (max. 150-160 tekens)

- Beschrijf kort en krachtig wat de locatie te bieden heeft.
- Gebruik relevante zoekwoorden op een natuurlijke manier.
- Sluit af met een call-to-action.

3. Lange omschrijving (200-300 woorden)

- Eerste alinea: Kort en pakkend overzicht van de locatie.
- Middenstuk: Belangrijke details zoals wat de locatie uniek maakt, de geschiedenis, de faciliteiten en wat bezoekers kunnen verwachten.
- Laatste alinea: Een duidelijke call-to-action.

7.4 Markers

Bepaal eerst of het echt nodig is om een marker te gebruiken. Is dat het geval? Controleer dan altijd of er al een geschikte marker bestaat voordat je een nieuwe aanmaakt. Heb je toch een nieuwe marker nodig?

1. Kies consistente en logische namen

- Gebruik herkenbare en eenduidige woorden die duidelijk beschrijven waar de marker voor staat.
- Vermijd synoniemen of variaties (bijv. gebruik altijd Wintercampagne en niet afwisselend Winter of Winteractie). volgorde.
- De filterfunctie in Paspoort werkt niet voor markers, waardoor een duidelijke naamgeving essentieel is voor een snelle zoekfunctie.

- Maak markers die in meerdere campagnes of jaren gebruikt kunnen worden.

2. Verwerk de gebiedsnaam in de marker

Om markers beter te structureren en snel terug te vinden, begin je altijd met een afkorting van je gebiedsnaam:

- Woerden → bw (bijvoorbeeld: bwerfgoed, bwwintercampagne).
- Groene Hart → gh (bijvoorbeeld: ghfietsroutes, ghlente).

3. Begin je marker altijd met de gebiedsnaam

Dit zorgt ervoor dat alle markers van jouw gebied bij elkaar staan in alfabetische volgorde. De filterfunctie in Paspoort werkt niet voor markers, waardoor een duidelijke naamgeving essentieel is voor een snelle zoekfunctie.

Hoofdstuk 8.

Werken met ChatGPT

Steeds meer mensen ontdekken de kracht van AI-tools zoals ChatGPT bij het creëren van inspirerende content, het genereren van ideeën en vooral om het jezelf makkelijker te maken. ChatGPT is een slimme taaltool die je op basis van duidelijke instructies (prompts) helpt bij het schrijven van teksten, het brainstormen van contentideeën en zelfs het verbeteren van SEO-teksten.

8.1 Wat is een prompt?

Een prompt is de opdracht die je aan ChatGPT geeft. Hoe specifieker en duidelijker jouw prompt is, hoe beter het antwoord. Het formuleren van een goede prompt begint daarom altijd met drie onderdelen:

1. **Je rol** – Bijvoorbeeld: "Ik ben citymarketeer in het Groene Hart."
2. **De context** – Bijvoorbeeld: "Ik schrijf een blog over een nieuwe fietsroutes door het veenweidelandschap."
3. **De opdracht** – Bijvoorbeeld: "Geef een opzet met tussenkoppen en SEO-zoekwoorden. De tekst mag uit maximaal 150 woorden bestaan."

Door deze structuur aan te houden, vergroot je de kans op een relevant, bruikbaar en creatief antwoord van de AI.

Voor complexere opdrachten kun je de zogenaamde **CREATE-formule** gebruiken. Deze helpt je om de opdracht verder te verfijnen en bestaat uit zes elementen: **Character** (rol), **Request** (opdracht), **Examples** (voorbeelden), **Adjustments** (aanpassingen), **Type of output** (vorm), en **Extra's** (zoals toon of uitleg).

Voorbeeld van een goede prompt volgens de CREATE-formule:

"Je bent SEO-specialist met ervaring in toeristische bestemmingen. Maak een lijst met 10 long tail zoekwoorden rondom het thema 'weekendje weg in het Groene Hart', gericht op gezinnen met jonge kinderen. Geef de output in tabelvorm met zoekvolume en intentie."
Deze manier van werken zorgt ervoor dat je ChatGPT optimaal inzet als digitale collega die meedenkt, meeschrijft én versnelt."

8.2 Gratis vs. Betaald

Als citymarketeer kun je ChatGPT zowel gratis als betaald gebruiken. Beide versies bieden toegang tot een krachtige AI-tool, maar er zijn belangrijke verschillen in mogelijkheden en prestaties.

Gratis versie (meestal GPT-3.5) - Voordelen

- Toegankelijk zonder kosten
- Handig voor eenvoudige vragen en brainstormsessies
- Snelle toegang voor korte taken of snelle inspiratie

Gratis versie (meestal GPT-3.5) - Nadelen

- Minder actueel en creatief dan de betaalde versie
- Beperkte context: minder goed in lange, complexe opdrachten
- Geen toegang tot geavanceerde tools of bestandsuploads

Betaalde versie (GPT-4 met tools) - Voordelen

- Beter in lange, creatieve en inhoudelijke teksten (zoals SEO-blogs of campagnes)
- Begrijpt context beter, ook over meerdere opdrachten heen
- Toegang tot extra tools zoals bestandsanalyse, beeldgeneratie en het bekijken van PDF's
- Ideaal voor het schrijven van persona's, contentplannen en optimaliseren van SEO-pagina's

Betaalde versie (GPT-4 met tools) - Nadelen

- Maandelijkse kosten (meestal rond de €20)
- Iets tragere responstijd bij intensief gebruik

Werk je als citymarketeer vaak aan content, SEO of het schrijven voor verschillende doelgroepen in het Groene Hart? Dan is **de betaalde versie** van ChatGPT echt een slimme investering. Vooral als je veel met documenten werkt of snel ideeën wilt opdoen voor uiteenlopende doelgroepen.

Gebruikt jouw organisatie de betaalde versie? Lucky you! Dan kun je veel van je favoriete prompts vast instellen, zodat je ze niet steeds opnieuw hoeft te typen. Werk je met de gratis versie? Ook prima, maar dan moet je bij elke nieuwe chat weer even je opdracht opnieuw meegeven.

8.3 Goed om te onthouden

ChatGPT is een top-assistent, maar niet foutloos. Soms zit er een misser tussen — dus blijf altijd kritisch en check wat er uit komt. Merk je dat iets niet klopt? Geef het gewoon aan in de chat. Zo leert de tool ervan en krijg jij voortaan nóg betere antwoorden. Teamwork dus!

Let er wel op dat je niet alles zomaar overneemt. Google herkent **duplicate content** en geeft daarvoor minpunten waardoor je weer lager komt te staan/wordt gestraft. Dat zou dus zonde zijn.

Hoofdstuk 9.

ChatGPT prompts

Als citymarketeer schrijf je voor iedereen. Je wilt niet alleen goed gevonden worden in Google, maar ook dat álle bezoekers je teksten kunnen lezen en begrijpen. Daarom verwerk niet alleen SEO-zoekwoorden en pakkende zinnen, maar houd je ook rekening met toegankelijkheid. De prompts hieronder helpen je daarbij.

9.1 Algemene teksten

Schrijf een SEO-geoptimaliseerde tekst van maximaal [aantal woorden] voor een landingspagina over [onderwerp], gericht op [doelgroep]. Gebruik duidelijke taal en vermijd moeilijke woorden. Verwerk relevante long tail zoekwoorden, minimaal drie subkoppen en sluit af met een uitnodigende call-to-action. Houd ook rekening met toegankelijkheid: schrijf voor schermlezers en zorg dat de tekst goed scanbaar is.

Voorbeeld prompt voor een pagina over Zoetermeer

Schrijf een SEO-geoptimaliseerde landingspagina over 'Bezoek Zoetermeer' van maximaal 300 woorden, gericht op toeristen en dagjesmensen. Gebruik zoekwoorden zoals 'weekendje Zoetermeer', 'wat te doen in Zoetermeer', en 'uitjes met kinderen in Zoetermeer'. Zorg voor een informele en enthousiasmerende toon, gebruik duidelijke taal en sluit af met een call-to-action om bezoekers te stimuleren hun bezoek te plannen.

ChatGPT 4o ▾

Schrijf een SEO-geoptimaliseerde landingspagina over 'Bezoek Zoetermeer' van maximaal 300 woorden, gericht op toeristen en dagjesmensen. Gebruik zoekwoorden zoals 'weekendje Zoetermeer', 'wat te doen in Zoetermeer', en 'uitjes met kinderen in Zoetermeer'. Zorg voor een informele en enthousiasmerende toon, gebruik duidelijke taal en sluit af met een call-to-action om bezoekers te stimuleren hun bezoek te plannen.

Bezoek Zoetermeer: het perfecte weekendje weg!

Zin in een verrassend **weekendje Zoetermeer**? Deze levendige stad barst van de leuke uitjes, mooie natuur én fijne restaurants. Of je nu met je partner, familie of vrienden komt – in Zoetermeer valt altijd wat te beleven!

Benieuwd **wat te doen in Zoetermeer**? Start je dag op de Markt met een lekkere koffie, wandel daarna door het gezellige Stadshart en ontdek toffe boetiekjes. Zin in actie? Pak de mountainbike en verken het Buytenpark, of test je skills op de indoor skipiste van SnowWorld – het hele jaar door sneeuwpret!

Voor gezinnen zijn er volop **uitjes met kinderen in Zoetermeer**. Ga klimmen bij Ayers Rock, speel je uit in het speelbos of ontdek interactieve tentoonstellingen in het Stadsmuseum. En na een dag vol avontuur? Geniet van pannenkoeken of een gezellige borrel op een zonnig terras.

Even bijkomen van alle indrukken? Overnacht in een comfortabel hotel of knusse B&B in de buurt. Zo maak je jouw weekendje Zoetermeer helemaal compleet.

 **Plan je bezoek aan Zoetermeer vandaag nog!** Bekijk alle tips, uitjes en overnachtingsmogelijkheden op www.groenehart.nl/zoetermeer en laat je verrassen door deze veelzijdige stad in het Groene Hart. Tot snel!

Stel een vraag



Zoeken

Diepgaand onderzoeken



ChatGPT kan fouten maken. Controleer belangrijke informatie.

Nog meer handige prompts

9.2 Meta-titel en meta-description

Maak een pakkende meta-titel (max. 60 tekens) en een meta-description (max. 160 tekens) voor een pagina over [bijv. varen in de Reeuwijkse Plassen]. Gebruik relevante zoekwoorden en een duidelijke call-to-action. De tekst moet uitnodigend én goed begrijpbaar zijn, ook voor bezoekers met een beperkte taalvaardigheid.

*Tip: Check de lengte met [de HigherVisibility SERP Snippet Tool](#) en vergeet niet om altijd | **Groene Hart** toe te voegen aan de tekst.*

9.3 OG-gegevens (social sharing)

Genereer een OG-title (max. 60 tekens) en OG-description (max. 200 tekens) voor een pagina over [bijv. picknicken in het Groene Hart]. Houd de toon uitnodigend, gebruik SEO-termen en duidelijke taal.

Afbeeldingen

Ook voor het verzinnen van goede bestandsnamen en het schrijven van duidelijke alt-teksten voor je afbeeldingen kun je ChatGPT prima inzetten. Let er wel op dat je in je prompt de richtlijnen uit deze gids meeneemt — dan weet je zeker dat je op de juiste manier bezig bent.

9.4 Bestandsnaam genereren

Ik werk voor het Groene Hart en wil een SEO-vriendelijke bestandsnaam voor een afbeelding maken. De foto toont [beschrijving, bijv. twee mensen op een picknickkleed aan het water in Woerden]. Geef een korte bestandsnaam waarin 'Groene Hart' voorkomt en die beschrijvend is. Gebruik streepjes in plaats van spaties.

Voorbeeldoutput: *Picknick-Woerden-Groene-Hart.jpg*

9.5 Alt-tekst genereren

Schrijf een alt-tekst voor een afbeelding die wordt geplaatst op een toeristische website over het Groene Hart. De afbeelding toont [beschrijving, bijv. een boer die op zijn erf melkflessen verkoopt in de omgeving van Oudewater]. Verwerk relevante SEO-termen zoals de locatie, het onderwerp en het type afbeelding. De alt-tekst mag uitgebreider zijn dan de bestandsnaam.

Voorbeeldoutput:

"Afbeelding van een boer op zijn erf die verse melkflessen verkoopt aan bezoekers, in het landelijke gebied van Oudewater in het Groene Hart."

9.6 Bestandsnaam + alt-tekst + copyright

Genereer een bestandsnaam, een alt-tekst én copyrightvermelding voor een foto waarop [beschrijving, bijv. kinderen fietsen door de weilanden bij Kamerik] te zien is. De bestandsnaam moet 'Groene Hart' bevatten, de alt-tekst moet SEO-termen bevatten en beschrijvend zijn. Voeg ook een korte copyrightvermelding toe.

Voorbeeldoutput:

- *Bestandsnaam: Kinderen-Fietsen-Kamerik-Groene-Hart.jpg*
- *Alt-tekst: "Twee kinderen fietsen door het groene weidelandschap van Kamerik, in het hart van het Groene Hart – ideaal voor gezinsuitjes in de natuur."*
- *Copyright: Fotograaf [naam]*

9.7 Prompt voor publicaties het Paspoort

Prompt voor het toevoegen van een activiteit of evenement

Gebruik de onderstaande prompt als basis bij het schrijven van een agenda-item voor publicatie op www.groenehart.nl en de [eigen website].

Opdrachtomschrijving

Als Citymarketeer voor [gebiedsnaam] schrijf je agenda-items voor publicatie op de website www.groenehart.nl en [eigen website].

Dit is de basisinformatie over de activiteit/het evenement:

[Schrijf hier een korte omschrijving met alle essentiële details die in de uiteindelijke tekst naar voren moeten komen.]

- Relevante zoekwoorden voor de korte omschrijving: [Vul hier de belangrijkste zoekwoorden in.]
- Relevante zoekwoorden voor de lange omschrijving: [Vul hier de belangrijkste zoekwoorden in.]
- De tekst moet uitnodigend, motiverend én goed begripbaar zijn, ook voor bezoekers met een beperkte taalvaardigheid.

Nu je weet hoe je sterke prompts kunt schrijven, is het tijd om zelf aan de slag te gaan!

Tip: maak een handig bestandje met je favoriete standaard prompts die je vaak gebruikt. Zo hoef je het wiel niet telkens opnieuw uit te vinden en werk je een stuk sneller.

Heel veel succes – en vooral: veel plezier ermee.



Colofon

De Groene Gids

Deze handleiding is tot stand gekomen in opdracht van Stichting Groene Hart Verbinders, onder toezicht van regiocoördinator Amy Groenendijk - Ekkelboom.

Onderzoek

Amy Groenendijk - Ekkelboom en Soraya Edoh

Tekst en design

Soraya Edoh

Eindredactie

Amy Groenendijk - Ekkelboom

Contact:

✉ info@groenehart.nl, www.groenehart.nl

✉ info@amymay.nl, www.amymay.nl

✉ soraya.edoh@gmail.com

Plaats en datum van verschijnen

Woerden, april 2025

Copyright

© 2025 Stichting Groene Hart Verbinders.

Deze handleiding is uitsluitend bedoeld voor intern gebruik binnen het Groene Hart. Verveelvoudiging of verspreiding buiten de samenwerkende organisaties is niet toegestaan zonder voorafgaande toestemming van de auteurs en Stichting Groene Hart Verbinders. Delen binnen het netwerk mag, graag met bronvermelding.

BIJLAGE X. NIEUWSBRIEF

Het Groene Hart van Holland

Update: Maandag 16 juli, 2025

DE VERBINDERS

In deze eerste editie van De Verbinders Update praten we je bij over de voortgang van de strategie Versterken van het hart, delen we een aantal handige tools en formats, en lichten we kort toe wat je de komende maanden kunt verwachten. Zo blijf je eenvoudig op de hoogte, ook als je niet bij elk overleg kunt aansluiten.

DE VERBINDINGSTOOLKIT IS LIVE

De toolkit is dé centrale plek voor strategie, formats en werkinstructies. Gebruik hem als naslagwerk en startpunt bij projecten of overleg. Neem een kijkje met het wachtwoord: **GroeneHart@2025**

[BEKIJK DE TOOLKIT](#)

INRICHTING VIVA ENGAGE GESTART

De themakanalen 'Groene Hart algemeen' en 'Uitvoerders' zijn aangemaakt. Binnenkort ontvang je een uitnodiging om deel te nemen aan de community. Hiermee brengen we kennisdeling en interactie op één plek samen.

[MEER INFORMATIE](#)

DE GROENE GIDS BESCHIKBAAR

In de gids vind je richtlijnen voor content, toon en merkgebruik. Bekijk vooral ook de voorbeeldformats voor teksten en paspoort-invoer.

[LEES DE GIDS](#)

Inspirerende samenwerking uit Woerden

Woerden Marketing heeft recent een reeks paspoortactiviteiten gekoppeld aan het thema ambachten, inclusief een workshopreeks en lokale interviews. Het resultaat? Hogere bezoekersaantallen én een sterkere koppeling met het merkverhaal.

Wil jij ook iets delen in de volgende editie? Mail naar netwerk@groenehart.nl.

Wist je dat...

Je met Viva Engage automatisch notificaties ontvangt in je Outlook zodra er nieuwe berichten geplaatst worden in jouw community? Zo blijf je altijd up-to-date, zonder in te loggen op een extra platform.



Dit staat op de planning

COCREATIESESSIE JAARPLAN 2026

Noteer alvast: op 19 juli organiseren we een online sessie met alle hartkamers om samen input op te halen voor het jaarplan. Uitnodiging volgt binnenkort.

LANCERING EERSTE INSTRUCTIEVIDEO'S

We werken aan korte video's over het gebruik van Viva, de toolkit en contentaanlevering. Houd de hub in de gaten voor updates.

DIGITALE WERKSESSIE 'ZICHTBAARHEID'

Op 24 augustus gaan we met DMO's en gemeenten in gesprek over het versterken van de zichtbaarheid van het Groene Hart binnen lokale campagnes.

Heb je vragen, ideeën of wil je een bijdrage leveren aan de volgende editie? Neem contact op met de netwerkcoördinator via netwerk@groenehart.nl.

+123-456-7890

info@groenehart.nl

www.groenehart.nl

[@groenehart](https://www.instagram.com/groenehart)

BIJLAGE XI. VERGADERING SJABLON



VERGADERING NOTULEN

DATUM	
ONDERWERP	
VOORZITTER	
NOTULIST	

AANWEZIG	AGENDA PUNTEN

GEMAAKTE AFSPRAKEN

OVERIGE MEDEDELINGEN

BIJLAGE XII. CAMPAGNE BRIEFING SJABLON



Groene Hor

[CAMPAGNE NAAM] BRIEFING

CAMPAGNE OVERZICHT

De campagne [naam] richt zich op [doel]. Door middel van [middelen/aanpak] willen wij [gewenst doel/inkomst doelgroep] bereiken.

KPI'S

- [Campagne KPI 1 + toelichting indien nodig]
- [Campagne KPI 2 + toelichting indien nodig]
- [Campagne KPI 3 + toelichting indien nodig]

[CAMPAGNE NAAM] BRIEFING

CAMPAGNE OVERZICHT

De campagne [naam] richt zich op [doel]. Door middel van [middelen/aanpak] willen wij [gewenst doel/inkomst doelgroep] bereiken.

KPI'S

- [Campagne KPI 1 + toelichting indien nodig]
- [Campagne KPI 2 + toelichting indien nodig]
- [Campagne KPI 3 + toelichting indien nodig]

The diagram illustrates a 3-year campaign timeline for 'Groene Hart'. It features a central vertical timeline with three main phases, each represented by a colored circle (green, orange, green) and a corresponding rectangular box. The timeline is labeled 'Looptijd campagne: [startdatum + einddatum]' at the top. The phases are: 1. Green circle and box labeled '[Maand] (steekwoorden planning)'. 2. Orange circle and box labeled '[Maand] (steekwoorden planning)'. 3. Green circle and box labeled '[Maand] (steekwoorden planning)'. The timeline is flanked by two vertical bars, one green and one orange, representing the overall campaign duration.

DOELGROEPEN

[Campagne-doelgroep aan de hand van Globalities-segmentatiemodel + toelichting]

- [Gekozen doelgroep 1], [korte samenvatting doelgroep]
- [Gekozen doelgroep 2], [korte samenvatting doelgroep]
- [Gekozen doelgroep 3], [korte samenvatting doelgroep]
- [Gekozen doelgroep 4], [korte samenvatting doelgroep]
- [Gekozen doelgroep 5], [korte samenvatting doelgroep]

PERSONAGES

Voor de doelgroepen zijn er al persona's aangemaakt. Voor deze vervolg campagne hanteren we de persona's [persona 1], [persona 2], [persona 3], [persona 4], [persona 5].



HET PASPOORT VAN [NAAM]

- [doelgroep]
- [man/vrouw]
- [leeftijd]

BELANGRIJKE KENMERKEN
[Korte samenvatting van belangrijke kenmerken]

COMMUNICATIE DO'S
[Korte samenvatting van belangrijke kenmerken]

COMMUNICATIE DON'TS
[Korte samenvatting van belangrijke kenmerken]

[VERWIJZING - LINK PASPOORT]

[VERWIJZING - LINK PASPOORT]

HOE BEREIKEN WE DE DOELGROEP?

Deze campagne richt zich op drie doelgroepen: Conservativen, Creatieven en Achlievers. Door een combinatie van gerichte kanalen, contentstrategieën en specifieke marketingacties zorgen we voor maximale impact binnen elke doelgroep.

KANALEN EN MEDIA

[Doelgroep 1]

- [Relevante kanaal/media = hoe verwachten we dit is te zetten]
- [Relevante kanaal/media = hoe verwachten we dit is te zetten]
- [Relevante kanaal/media = hoe verwachten we dit is te zetten]

[Doelgroep 2]

- [Relevante kanaal/media = hoe verwachten we dit is te zetten]
- [Relevante kanaal/media = hoe verwachten we dit is te zetten]
- [Relevante kanaal/media = hoe verwachten we dit is te zetten]

- **INPUT DMO'S**
 - [Samenvatting verwachting vanuit Groene Hart met betrekking tot de deelnemende DMO's].
 - [HARDE DEADLINES]**
 - [Datum + toelichting]
 - [Datum + toelichting]
 - [Datum + toelichting]
 - [Datum + toelichting]
 - Likt het niet om één of meerdere deadlines te halen? Neem dan contact op met [contactpersoon].
 - AANLEVEREN**
 - [Toelichting hoe input aangeleverd mag worden].
 - DEADLINE NIET GENAAKD?**
 - [Toelichting gevolgen niet halen van deadline zonder communicatie dat het halen niet zou lukken].
 - OVERIG**
 - [Eventueel nog andere mededelingen voor DMO's].