

***Concept***  
**Realisatieplan Productontwikkeling &  
Marketing Muiden**

## INHOUDSOPGAVE

<b>Inleiding.....</b>	<b>3</b>
<b>Hoofdstuk 1 Doelstelling.....</b>	<b>4</b>
<b>Hoofdstuk 2 Marketing en promotie van Muiden.....</b>	<b>5</b>
2.1 Doelgroepen.....	5
2.2 Aantallen bezoekers, marktomvang en doelstelling.....	6
2.3 Positionering.....	7
2.4 Product.....	7
2.5 Marktbewerking.....	7
2.6 Kosten.....	8
<b>Hoofdstuk 3 Informatievoorziening en boekingen.....</b>	<b>9</b>
3.1 Informatievoorziening voor zakelijke of particuliere bezoekers.....	9
3.2 Boekingen.....	9
3.3 Informatiezuil.....	10
3.4 Kosten.....	10
<b>Hoofdstuk 4 Internet.....</b>	<b>12</b>
4.1 Website: <a href="http://www.muidenvesting.nl">www.muidenvesting.nl</a> .....	12
4.1.1 Informatie.....	12
4.1.2 Promotie.....	12
4.1.3 Interactie.....	12
4.2 Promotie van de website.....	13
4.3 Kosten.....	13
<b>Hoofdstuk 5 Makkelijk Muiden Menu.....</b>	<b>14</b>
5.1 Concept.....	14
5.2 Mogelijk deelnemende restaurants.....	14
5.3 Organisatie.....	14
5.4 Marketing en promotie.....	14
5.5 Kostenraming.....	15
5.6 Tijdsplanning.....	15
<b>Hoofdstuk 6 Kosten en financiering.....</b>	<b>16</b>
<b>Hoofdstuk 7 Stappenplan.....</b>	<b>17</b>
<b>Hoofdstuk 8 Contactenlijst.....</b>	<b>18</b>

## INLEIDING

De basis voor dit Realisatieplan is enige jaren geleden gelegd door middel van studies die verricht zijn door Kolpron en de TU Delft. De uitkomsten van deze onderzoeken waren positief ten aanzien van de potenties van Muiden in vele opzichten. Het verzilveren van dit potentieel vereist echter een intensieve samenwerking tussen alle betrokkenen: ondernemers, inwoners, gemeente, et cetera.

In dat kader is Muiden Vesting opgericht. Een initiatiefgroep van ondernemers in Muiden heeft de handen ineen geslagen om te komen tot verbeteringen in het toeristisch/recreatieve product van Muiden. De oorspronkelijke initiatiefgroep is uitgegroeid tot een hechte groep van zo'n twintig leden die zich, verdeeld over drie werkgroepen, met drie hoofdonderwerpen bezig houden: Water (het aantrekken van meer passanten op zeil- en motorschepen naar Muiden), Verkeer/Parkeren (afwikkeling van de bezoekersstromen naar Muiden) en Productontwikkeling.

De doelstellingen van Muiden Vesting zijn:

Door goede samenwerking tussen alle betrokken organisaties opstellen van een werkplan waarmee de juiste bezoekers (toeristen/recreanten) op de juiste momenten Muiden op een prettige manier kunnen bezoeken zonder al te veel overlast voor de inwoners van Muiden.

Elke werkgroep stelt een Realisatieplan op, waarin de voorgestelde maatregelen beschreven worden. De kosten van de realisatie van deze maatregelen en de financiering daarvan is een onderdeel van elk Realisatieplan.

Dit Realisatieplan Productontwikkeling is concreet gericht op implementatie van een viertal elementen: marketing & promotie, informatievoorziening & boekingen, het Makkelijk Muiden Menu en internet. De kosten en financieringsmogelijkheden van de verschillende planonderdelen komen aan de orde, evenals een tijdplanning voor de realisatie.

## HOOFDSTUK 1 DOELSTELLING

De doelstelling van dit Realisatieplan is om binnen de kortst mogelijke termijn:

- een verbetering te realiseren van de (ontsluiting van) informatie over ondernemingen in Muiden ten behoeve van bezoekers;
- een vereenvoudiging van het boeken van arrangementen in Muiden te realiseren;
- de marketing en promotie van Muiden naar de zakelijke en particuliere markt te intensiveren;
- een concreet product (Makkelijk Muiden Menu) in de markt te zetten.

Hierdoor kunnen meer mensen Muiden op een plezierige manier bezoeken. Deze toename van het aantal bezoekers leidt tot hogere bestedingen, hetgeen gunstig is voor zowel inwoners als ondernemers van Muiden. De inwoners profiteren van de toename van voorzieningen in de stadskern en de ondernemers hebben een bredere basis voor een gezonde bedrijfsvoering.

## HOOFDSTUK 2    MARKETING EN PROMOTIE VAN MUIDEN

Om een goed toeristisch en recreatief aanbod te kunnen bieden is het belangrijk het productaanbod af te stemmen op de doelgroepen die ondernemers willen aantrekken. In dit hoofdstuk zal nader ingegaan worden op doelgroepen, marktomvang, positionering, huidige producten en marktwerking.

### 2.1. Doelgroepen

Muiden is een historische vestingstad van internationale allure. Het is onderdeel van de Nieuwe Hollandse Waterlinie; een belangrijke historische verdedigingslinie van 85 kilometer.

Muiden hoopt verschillende doelgroepen te mogen ontvangen, waaronder:

- actieve senioren;
- gezinnen met kinderen;
- cultuur geïnteresseerden;
- bezoekers uit hogere sociale klassen;
- zakelijke groepen.

Binnen de werkgroep Productontwikkeling zijn er speerdoelgroepen aangewezen, die als eerst door marketing en promotie-inspanningen bewerkt zullen worden: de zakelijke markt (groepen) en gezinnen. In onderstaande tabel is een aantal voorbeelden opgenomen van producten voor deze doelgroepen.

**Tabel 1      Voorbeelden Product-marktcombinaties**

	<b>Thema Vesting</b>	<b>Thema Water</b>
<b>Zakelijke markt (groepen)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ontvangst Muiderslot met koffie in horecagelegenheid (groepen).</li> <li>- Vergaderen en rondleiding</li> <li>- Stadswandeling</li> <li>- Diner in horecagelegenheid (groepen)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ontvangst met koffie in horecagelegenheid (groepen)</li> <li>- Vanaf het Muiderslot overtocht naar Pampus.</li> <li>- Vergaderen en lunch op Pampus</li> <li>- Met charterschip 'rondje' Markermeer</li> <li>- Diner aan boord</li> </ul>
<b>Gezinnen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Speurtocht downloadable via internet, inclusief kortingscoupons voor horeca en vouchers voor het Muiderslot</li> <li>- Vanaf het parkeerterrein speurtocht</li> <li>- Onderweg horecagelegenheid aan doen met een verrassing voor de kinderen</li> <li>- Muiderslot met rondleiding en een verhalenboekje om mee te nemen</li> <li>- Makkelijk Muiden Menu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ontvangst horeca</li> <li><i>Als module:</i></li> <li>- Introductieles zeilen voor kinderen (ochtend)</li> <li>- Voor ouders luxe picknickmand, die op dijkhelling genuttigd kan worden met zicht op kinderen</li> <li>- Pampuszeildiploma voor kinderen</li> <li>- Lunch bij Koninklijke</li> <li>- Stadswandeling naar Muiderslot</li> <li>- Boot naar Pampus</li> <li>- Pampus raadseltocht/schatzoeken</li> <li>- Met boot terug naar centrum</li> <li>- Makkelijk Muiden Menu</li> </ul>

## 2.2. Aantallen bezoekers, marktomvang en doelstelling

Het huidige bezoekersaantal van Muiden wordt geschat op 150.000 bezoekers per jaar. Voorheen lag dit cijfer hoger, namelijk op 200.000 bezoekers per jaar. In onderstaande tabel staan een tweetal groeiscenario's met betrekking tot stijgingen van het bezoekersaantal en/of de bestedingen.

**Tabel 2 Groeiscenario's**

	Voorheen (1995) 200.000 bezoekers	Nu (2003) 150.000 bezoekers	Scenario I (2007) 175.000 bezoekers	Scenario II (2007) 200.000 bezoekers
Huidige uitgaven (€11,73 p.p.p.d.)	2.346.000	1.759.500		
Uitgaven + €1,-		1.909.500	2.227.750	2.546.000
Uitgaven + €3,-		2.209.500	2.577.750	2.946.000

Bron: Centraal Bureau voor de Statistiek

Deze scenario's zijn te vertalen naar concrete doelstellingen voor de zakelijke en particuliere markt.

De huidige omzet vanuit de horeca in Muiden vanuit de zakelijke/groepenmarkt is te schatten op € 500.000,- tot € 600.000,-. De gemiddelde besteding van een horecabezoeker bedraagt ongeveer € 25,- (aannahme). Dit betekent dat er jaarlijks ongeveer 24.000 bezoekers zijn.

De marktomvang met bijbehorende besteding van de zakelijke/groepenmarkt voor de chartervaart kan als volgt berekend worden:

De gemiddelde besteding per zakelijke gast ligt tussen de € 70,- en € 130,-. Vorig jaar waren er in Muiden 450 afvaarten, waarvan ongeveer 65% (293 afvaarten) zakelijk was. Gemiddeld zijn er 30 gasten aan boord per afvaart.

$293 \text{ afvaarten} * 30 \text{ gasten} * € 100,- \text{ (besteding)} = € 879.000,-$  Dit is het bedrag wat alleen al in de chartervaart wordt omgezet.

De huidige omzet vanuit de horeca en de chartervaart van de zakelijke/groepenmarkt bedraagt samen € 1.450.000,-, hetgeen ongeveer 33.000 bezoekers betekent. Het Muiderslot ontvangt ook groepen, evenals het Forteiland Pampus. Hier zullen enkele dubbelingen in zitten, vandaar dat er een aanname wordt gedaan van ongeveer 30.000 bezoekers per jaar. Aangenomen kan worden uit bovenstaande berekeningen dat het totale bezoekerscijfer vanuit de zakelijke/groepenmarkt 63.000 bezoekers per jaar bedraagt.

Uit bovenstaande tabel blijkt dat het huidige bezoekersaantal in Muiden geschat wordt op 150.000 bezoekers per jaar. De zakelijke/groepenmarkt is geschat op 63.000. Dat betekent dat de particuliere markt 87.000 bezoekers per jaar omvat.

Als doelstelling wordt op scenario 1 ingezet: het behalen van 175.000 bezoekers in 2007 en een stijging van de uitgaven met € 1,- per bezoeker. Dit zal een totale omzetstijging betekenen van € 468.250,- (omgerekend 4,5 extra fulltime banen<sup>1</sup>).

<sup>1</sup> De stelregel is: per € 100.000,- extra omzet inclusief BTW wordt 1 extra arbeidsplaats gerealiseerd.

### 2.3. Positionering

Door het bezoeken van Muiden kwalitatief te verbeteren zal de huidige positionering van Muiden veranderen. Doordat er gewerkt gaat worden aan drie grote elementen in Muiden, te weten verkeersafwikkeling, haven en productontwikkeling, zal Muiden zich positioneren als een havenvestigingstad, die de bezoeker veel mogelijkheden biedt. In 2007 zal het faciliteitsniveau vergelijkbaar zijn als in een gastvrije historische stad als Hoorn, Hindeloopen of Enkhuizen. Uitnodigend voor de bezoeker en voldoende faciliteiten om een dag te vertoeven.

### 2.4. Product

Een greep uit het aanbod:

- Haven
- Historie
- Cultuur
- Vecht
- Muiderslot
- Sfeer
- Water
- Terrasjes
- Overzichtelijk
- Sluis
- Forteiland Pampus
- Pleziervaart
- Doorvoerhaven
- Statenjacht
- Chartervloot
- Huwelijken
- Maxis
- Wandelpaden
- Muiderberg (groene oase)
- Strand
- Culinair
- Graaf Floris (restaurant), Ome Ko
- Groene Draak
- Koninklijke Nederlandse Zeil en Roeivereniging
- Veennatuur, uniek in Nederland
- Naardermeer hoort voor 1/5<sup>e</sup> deel bij Muiden
- Golfbaan in Naarderbos

Bovenstaand productaanbod zijn losse elementen van Muiden. Door hier combinaties in te maken, kunnen arrangementen ontwikkeld worden, die voor de bezoeker meerwaarde bieden. Kwaliteit staat hierbij hoog in het vaandel.

### 2.5. Marktbewerking

De marktbewerking om de gekozen doelgroepen naar Muiden te halen is zeer belangrijk. In de promotie dient ingespeeld te worden op de wensen en behoeften van de bezoekers en de interesses die zij hebben. Hieronder wordt allereerst nader ingegaan op het consumentengedrag<sup>2</sup> en op specifieke wensen van de consument. Daarna zal de concrete marktbewerking besproken worden.

---

<sup>2</sup> Trendrapport Toerisme en Recreatie 2001-2002

- Toeristen hebben steeds meer behoefte aan goede en duidelijke informatie ter plaatse. Dit is veroorzaakt door de kritische consument die steeds meer zelf over informatie beschikt door met name het internet. Informatie zoals wat er in de omgeving te doen is, welke bezienswaardigheden er zijn, maar ook of plaatsen openbaar toegankelijk zijn en welke bezienswaardigheden welke voorzieningen hebben. Dit geldt ook voor historische informatie bij bezienswaardigheden. Een toegevoegde waarde op de bezienswaardigheid zelf is essentieel voor de tevredenheid van de consument.
- Mensen worden steeds mobieler. Bijvoorbeeld de babyboomers in de leeftijdsgroep van 40-64 jaar zijn over het algemeen in goede gezondheid, beschikken over een rijbewijs en zijn binnenkort van de arbeidsmarkt af. Dat betekent dat ze in toenemende mate vrije tijd te besteden hebben en daar ook geld aan uit willen geven. Ook oudere mensen (65+) verkeren in steeds betere gezondheid, waardoor de mobiliteit ook langer gehandhaafd blijft.
- Authentieke ervaringen worden steeds belangrijker en interessanter gevonden. Deze ervaringen worden gekenmerkt door een hoge mate van 'echtheid' en 'oorspronkelijkheid'.
- De seniorendoelgroep wordt sterker vertegenwoordigd door de vergrijzing en ontgroening. Door de ontgroening neemt de jongerenmarkt af. Ouderen worden actiever en hebben het vanuit het financiële oogpunt goed. Zij zijn bereid geld uit te geven aan kwalitatief hoogstaande producten.
- Versnippering van de vrije tijd heeft als gevolg dat het traditionele patroon van mensen wordt doorbroken. Steeds minder zal de vrije tijd zich concentreren in het weekeinde, de officiële feestdagen en de traditionele vakantieperiode. Dit brengt een bepaalde spreiding met zich mee. Consumenten komen op tijdstippen wanneer zij willen en dat zal ook het laagseizoen betekenen. Deze trend leidt tevens tot een andere trend, korte vakanties.
- Identificatie van 'de bezoeker' wordt steeds moeilijker. Personen kunnen steeds moeilijker met bepaalde groepen worden geïdentificeerd en in een bepaald hokje worden geplaatst. Het toenemende individualisme is in veel aspecten van de maatschappij merkbaar.

Voor de marktwerking zullen de volgende middelen ingezet worden:

- Website;
- Promotie CD-rom;
- Informatiezuil;
- Brochure.

De potentieel geïnteresseerde bezoeker zal via deze promotie-uitingen geprikkeld moeten worden voor een bezoek aan Muiden. Via de VVV zal promotie gedaan worden. Zie hiervoor hoofdstuk 3 Informatievoorziening en boekingen. Maxis-klanten kunnen op eenvoudige wijze benaderd worden tijdens hun bezoek aan het winkelcentrum. Uitnodigende informatie kan er toe leiden dat zij tevens de oude binnenstad bezoeken.

## 2.6. Kosten

De kosten voor marktwerking bestaan uit de volgende onderdelen:

- Opzet en onderhoud van de website (zie hoofdstuk 4);
- Ontwikkeling en productie promotie CD-rom: schatting van € 10.000,-. De verspreiding wordt door de ondernemers en de VVV gedaan. De ondernemers kopen de CD-rom tegen kostprijs in en VVV's vragen er een symbolisch bedrag voor;
- Brochure: bestaande plattegrondbrochure van de MOR. Zie Realisatieplan Verkeersafwikkeling. Verspreiding wordt door ondernemers en de VVV gedaan.



## HOOFDSTUK 3 INFORMATIEVOORZIENING EN BOEKINGEN

### 3.1. Informatievoorziening voor zakelijke of particuliere bezoekers

De informatie aan zakelijke en particuliere bezoekers dient gestructureerd gestalte te krijgen. Informatievoorziening moet via internet plaatsvinden, in deze tijd de meest voor de hand liggende keuze. Tevens is het nadrukkelijk gewenst voor de particuliere markt een bezoekerscontact via het VVV Hollands Midden professioneel neer te zetten.

De bezoekerscontacten kunnen lopen via een te plaatsen portacabin (VVV) op het verder uit te breiden parkeerterrein aan de noordkant van de A1, aan de zuidkant van de Vecht. In de volksmond het parkeerterrein Mariahoeveweg. Nu zijn hier 75 parkeerplaatsen en dat wordt uitgebreid naar 160 plaatsen.

Gedacht wordt dat de uitbreiding van de parkeergelegenheid niet vóór de zomer van 2005 is gerealiseerd. In samenspraak met de politie bestaat er behoefte om dit grotere parkeerterrein van buitenaf moeilijker bereikbaar te maken en eventueel zelfs te voorzien van bewaking aangezien de inbraakfrequentie naar de mening van politie en gemeente te hoog is. Dit vergrootte parkeerterrein vangt het merendeel van de inkomende bezoekersstroom op en is een centraal ontvangstpunt voor bezoekers.

Door de genoemde informatievoorziening van het VVV Hollands Midden te laten plaatsvinden in een portacabin zou de parkeerwachter daar ook gebruik van kunnen maken. Voor verdere uitleg, zie Realisatieplan Verkeersafwikkeling, paragraaf 3.1.2.: voor beveiliging van de geparkeerde auto's wordt in dat Realisatieplan gepleit voor een parkeerwachter in het hoogseizoen.

Over de openingstijden van dit VVV informatiepunt geven we de volgende suggesties:

- van mei tot en met oktober;
- elk weekend (zaterdag en zondag) van 11.00 – 16.00 uur;
- in de week dinsdag tot en met vrijdag van 10.00 uur tot 16.00 uur.

Als eerste optie is aangegeven om de VVV-faciliteiten in een portacabin onder te brengen op het parkeerterrein Mariahoeve. Een tweede optie is als volgt. Er wordt gezocht naar een nieuwe locatie voor een kleine supermarkt ten behoeve van de bewoners en recreanten (zeilers). De lokale woningbouwvereniging is bereid hiervoor een locatie te leveren. Dit kan ertoe leiden dat er een mogelijkheid komt voor de woningbouwvereniging Weesp / Muiden om een kantoor in Muiden te realiseren. In de toekomst zou hier wellicht de mogelijkheid zijn om tevens de VVV op deze locatie te realiseren.

### 3.2. Boeking

De afdeling marketing van VVV Hollands Midden kan in de boeking een centrale rol spelen. De realisatie kan alleen als er afgeronde producten en diensten zodanig uitgekristalliseerd zijn dat dit duidelijk en overzichtelijk is. De producten watersport, zeilen en varen (Chartervloot), de culturele/historische kern met vestingwallen, Muiderslot, de Grote kerk, Pampus, en de horeca zijn binnen de lokale markt belangrijke elementen om toeristische producten te ontwikkelen.

Niet onbelangrijk is de aanwezigheid van het Maxisterrein binnen de gemeente Muiden. Dit kan als een als belangrijk "aanjaag" element meegenomen worden. Al deze elementen kunnen op zichzelf blijven staan, maar vormen in wisselende combinaties een aanzienlijke meerwaarde voor de toerist op zowel de zakelijke- als de particulierenmarkt. Dit alles kan bijdragen aan een sterke toegevoegde economische meerwaarde voor Muiden.

Door goede afspraken met VVV Hollands Midden te maken is dit alles te realiseren. Door de afdeling marketing zou een dergelijk traject volledig opgepakt kunnen worden. Standaard pakketten voor groepen en de zakelijke markt vormen daarin geen enkel probleem.

Over niet standaard pakketten het volgende:

Complexe arrangementen kunnen ook door VVV Hollands Midden geboekt en behandeld worden. Door alles weg te houden van de betreffende ondernemers kunnen er neutraal en objectief met de "klanten" afspraken worden gemaakt. Het VVV Hollands Midden heeft daarmee succesvol ervaring opgedaan met de fiets- en groepsarrangementen.

Voor dit alles dienen de elementen die het betreffen op een nader te bepalen wijze beschikbaar te worden gesteld aan het VVV Hollands Midden. Hiervoor is veel voorwerk en inzet van de betrokken ondernemers noodzakelijk. De directeur van VVV Hollands Midden is het aanspreekpunt om dat nader te overleggen.

Commissiepercentages zijn moeilijk te bepalen:

- Arrangementen met standaard c.q. maatwerk-werkzaamheden worden geschat op 15 %;
- Complexe en steeds wisselende arrangementen zijn in werkzaamheden en complexiteit moeilijk vast te stellen. Arrangementen worden bij complexe handling, cq noodzakelijk maatwerk vaak niet op commissiebasis afgehandeld, maar op basis van inkoop/allotment toekenning. Het gaat daarbij niet zozeer om andere commissiepercentages, maar om lagere inkoop bij deelnemende partijen;
- Deze percentages zijn exclusief eventuele wederverkoop kosten;
- Het is van belang om rekening te houden met de commissiestructuren, zoals deze bijvoorbeeld in de Chartervaart reeds bestaan.

### 3.3. Informatiezuil

Naast de portacabin op het parkeerterrein Mariahoeveweg is het een goede zaak op twee plaatsen in Muiden een elektronische informatiezuil (toeristisch informatiepunt) te plaatsen waar het publiek de inhoud niet alleen kan bekijken, maar voor hen relevante pagina's ook kan uitprinten en meenemen.

Aangezien het aantal bezoekers aan het Maxisterrein ongeveer 5 miljoen per jaar bedraagt, is dit een zodanige strategische locatie dat het gebruik van het toeristisch informatiepunt hoog wordt ingeschat. De plaatsing op het Maxisterrein kan geschieden in de overdekte hal en is buiten de openingstijden afgesloten. Dit nadeel weegt niet op tegen het voordeel dat zich daar altijd veel wachtende personen ophouden en men zich droog en warm kan oriënteren bij het toeristisch informatiepunt. Voordeel is dat deze toeristische informatiepunten de helft van de normale "weer en wind" toeristische informatiepunten kosten. Zie ook paragraaf 3.1.3, uit het Realisatieplan Verkeersafwikkeling.

Dit constaterende lijkt het ook verstandig toch een zuil te plaatsen in de vesting Muiden zelf. Gedachten kunnen uitgaan naar Vestingplein of Herengracht nabij Ome Co of de Schulpfen of in de directe omgeving van het Muider slot. De voorkeur gaat uit naar het Vestingplein waar veel bezoekers voorbij trekken, parkeren en waar een betaalautomaat en een plattegrondbord aanwezig is. Planologisch worden deze toeristische informatiepunten en de plattegrondborden beschouwd als "straatmeubilair" waardoor planologische procedures worden voorkomen.

### 3.4 Kosten

- **Informatiezuilen**

In de Maxis binnen-promenade € 15.000,- ( exclusief eventuele subsidie)

Op het Vestingplein € 36.302,- ( exclusief eventuele subsidie)

Met deze twee informatiepunten wordt het regionale netwerk van toeristische informatiepunten versterkt. Mogelijk kan vanuit RES-gelden subsidie verstrekt worden.

- **Portacabin**

We gaan er vanuit dat de bezetting van dit informatiepunt door een professional dient te geschieden en voor zover mogelijk door een vrijwilliger kan worden bijgestaan. Voor rondleidingen in de stad moet nader contact opgenomen worden met de Historische kring Muiden via het VVV.

Personele kosten voor het bezetten van de portacabin door een informatrice van VVV Hollands Midden zal liggen tussen de € 18.000,- en € 20.000,- per half jaar (seizoen). Hierbij wordt uitgegaan van de bovengenoemde openingsdagen en -tijden. Wat ruwweg neer komt op 1,2 fte. Veranderingen van dagen en openingstijden hebben invloed op de kosten. Inrichtingskosten voor parkeerwacht en informatiepunt liggen op een eenmalig bedrag van ongeveer € 5.000,-, mogelijk af te schrijven in vijf jaar (opgenomen in Realisatieplan Verkeersafwikkeling).

Inrichting en kosten voor de nodige infrastructuur zoals, water, elektra, riool en telefoon zijn hierin niet betrokken. Voor een verder overzicht van de kosten, zie Realisatieplan Verkeersafwikkeling.

- **Vorbereidingskosten boekbaar maken arrangementen**

Voor niet-standaard arrangementen zijn de geschatte aanloopkosten ongeveer 200 mens-uren á € 40,- is € 8.000,- .

## HOOFDSTUK 4 INTERNET

### 4.1. Website: [www.muidenvesting.nl](http://www.muidenvesting.nl)

Het doel van de website is potentiële bezoekers te informeren, Muiden te promoten en interactie teweeg te brengen. Gekozen is voor [www.muidenvesting.nl](http://www.muidenvesting.nl) als url, omdat dit reeds een bestaande website is en de ondernemers van Muiden in het bezit zijn van de domeinnaam.

#### 4.1.1 Informatie

Iedereen die aan Muiden een bezoek wil brengen, dient via de website snel en simpel alle relevante informatie over Muiden te krijgen.

Zoals informatie over:

- Geschiedenis van Muiden;
- Foto's van de mooiste plekjes in Muiden;
- Download mogelijkheid van bijvoorbeeld een plattegrond van Muiden en speurroutes voor kinderen;
- Parkeren en bereikbaarheid (via water en weg);
- De ondernemers van Muiden en wat zij te bieden hebben;
- Evenementenkalender;
- Arrangementen.

#### 4.1.2. Promotie

Alle deelnemende ondernemers kunnen een link op de website plaatsen om hun eigen activiteiten te promoten. Deze link zou op een plattegrond van Muiden geplaatst kunnen worden, met een doorklikmogelijkheid naar de individuele websites van de ondernemers. Tevens kan in een database de deelnemende ondernemers op naam en activiteit gerangschikt worden.

Eventuele andere ideeën:

- het plaatsen van een paar webcams op bijzondere plekken in Muiden (bijvoorbeeld De Sluis en het Muider slot);
- een virtuele wandeling door Muiden;
- afgeven aan deelnemende ondernemers van een "keurmerk": lid van Muiden Vesting.

#### 4.1.3. Interactie

Via de website moet er interactief gecommuniceerd kunnen worden tussen ondernemers en (potentiële) bezoekers. Hierin kan onderscheid naar doelgroepen worden gemaakt. Bestaande en nog te ontwikkelen producten kunnen geboekt c.q. verkocht worden via de website. Op de website wordt ook informatie gegeven over beschikbaarheid van de producten. Dit is een moeilijke component om nu al te ontwikkelen, vandaar dat in eerste instantie voor de volgende mogelijkheid wordt gekozen: het doorlinken van de website naar de ondernemers. Op de website van de individuele ondernemer wordt dan de verkoop van producten gedaan. De interactie van de website vraagt om een grote verbondenheid en gedragenheid van alle ondernemers die participeren.

De opzet en het beheer van de website zal gedaan moeten worden door een professionele partij. De inbreng van verschillende partijen moet daarbij worden georganiseerd. Invalshoeken zijn daarbij onder andere het toerisme en de Muidense Ondernemers Raad (MOR). Voor de opzet van de website zal een werkgroep moeten worden geformeerd, waarin vertegenwoordigers van de belanghebbende partijen zitten. Voorgesteld wordt om drie ondernemers, één ICT professional en één PR-deskundige in de werkgroep zitting te laten nemen.

## 4.2. Promotie van de website

Onderstaande links dienen op de website geplaatst te worden en vice versa:

- Muiderslot
- Pampus
- Alle toeristische en recreatieve ondernemers
- MOR
- Horecagelegenheden
- Historische kring Muiden
- VVV

De url [www.muidenvesting.nl](http://www.muidenvesting.nl) zal op verschillende wijze onder de aandacht gebracht moeten worden. Hierbij kan onderscheid worden gemaakt naar doelgroep. Het voordeel van een url is dat een éénregelige advertentie mensen kan lokken naar de website. De website moet de volgende stap in het promotieproces vervullen.

De website zal bekend gemaakt moeten worden aan (potentiële) bezoekers. De volgende middelen zijn hiervoor relevant:

- Eénregelige advertenties in landelijke (toeristische) bladen (bijvoorbeeld de Libelle en Margriet);
- Advertenties in kranten (lokaal, regionaal of landelijk)
- Banieren;
- Iedere deelnemende ondernemer zal de url opnemen in zijn eigen promotiemateriaal.

## 4.3. Kosten

De kosten van het ontwikkelen van de website worden ruwweg geschat op € 4.000,-. Het hosten van de website zal jaarlijks ongeveer € 200,- bedragen. De kosten van het beheer worden geschat op € 3.000,- per jaar.

Het budget voor de advertentiekosten (taakstellend) bedraagt € 25.000,-

## HOOFDSTUK 5    MAKKELIJK MUIDEN MENU

### 5.1 Concept

Het Makkelijk Muiden Menu is een menu dat door meerdere restaurants in Muiden gevoerd gaat worden. Het is geen standaard menu dat bij elk restaurant hetzelfde is. De kracht ligt juist in het feit dat elk restaurant zijn eigen menu maakt en zodoende zijn eigen markt en positionering behoudt. Het Makkelijk Muiden Menu wordt aangeboden op specifieke tijden (tussen 17.00 uur en 19.00 uur) zodat het extra business genereert.

Het Makkelijk Muiden Menu heeft als doel een zo breed mogelijk publiek te laten zien wat de horeca van Muiden te bieden heeft. Het geeft tevens een impuls om in Muiden te blijven na een bezoek aan bijvoorbeeld het Muider slot of Pampus. Tevens geeft het iedere gast die Muiden bezoekt de mogelijkheid om op welk niveau dan ook te dineren (prijzen liggen tussen € 10,- en € 35,-). Zoals vroeger het Tourist Menu een succes was, is het Makkelijk Muiden Menu een welkome aanvulling in Muiden.

Voor de restaurateurs is er een lage drempel om mee te doen. Door eenvoudige promotie en daardoor lage kosten kan veel worden bereikt en geeft het een saamhorigheidsgevoel onder de plaatselijke horeca. Dit menu is bedoeld voor zowel groepen als particulieren.

### 5.2. Mogelijk deelnemende restaurants

- Graaf Floris V van Muiden
- De Doelen
- Stadscafé Gieling
- Brasserie Muiden
- De Klensput
- De Koninklijke Nederlandse Zeil en Roeivereniging
- Chinees Specialiteiten Restaurant Kam Shan
- Kwalitaria de Loper

### 5.3. Organisatie

De deelnemers moeten enthousiast gemaakt worden voor het Makkelijk Muiden Menu concept. In de eerste plaats is het belangrijk het concept goed over te dragen. De potentiële deelnemers worden per brief uitgenodigd voor een horecabijeenkomst, waarin het concept kort wordt toegelicht. De bijeenkomst zal een verkennend karakter hebben, maar tevens zullen er ook al stappen gezet worden richting implementatie van het Makkelijk Muiden Menu. Tijdens deze bijeenkomst worden afspraken gemaakt over:

- Prijsniveau;
- Beschikbaarheid (welke tijden, welke seizoenen);
- Investerings in promotie;
- Manier van promoten;
- Doelgroepen.

### 5.4. Marketing en promotie

Alle deelnemende bedrijven dienen de bezoekers op de hoogte te stellen van het Makkelijk Muiden Menu door middel van een opvallend kenmerk. Dit kan op verschillende mogelijkheden: een bord buiten, bepaalde kleur ballonnen aan de deur, menu achter het raam zichtbaar maken, of in een menukastje of een vlag buiten hangen. Deelname wordt hiermee kenbaar gemaakt en het menu van de dag dient aangegeven te worden. Dit kan ondersteund worden met een leaflet waarop het concept nader uitgelegd wordt. Het menu wordt via de website van Muiden Vesting (het concept wordt daar nader uitgelegd) gepromoot en het zal opgenomen worden in de VVV-gids. Voor de groepenmarkt kunnen toeroperators benaderd worden door middel van direct mail. Tevens verdient het Makkelijk Muiden Menu concept aandacht in de flyer van Muiden.

Om het Makkelijk Muiden Menu extra interessant te maken voor de gast kan een 'give away' bij het diner worden gegeven. Een klein souveniertje uit Muiden, bijvoorbeeld een miniatuur flesje schipperbitter of een klein bottertje. Belangrijk is dat het herkenbaar wordt gemaakt. Een centraal logo zal het concept versterken.

### **5.5 Kostenraming**

Veel van de kosten zullen bekostigd moeten worden door de ondernemer zelf, uiteindelijk komt de winst ook weer bij hen terecht.

De kosten voor een centraal logo en eventueel een gezamenlijke flyer zullen komen op zo'n € 1.500,- per jaar. De kosten voor het herkenbaar maken van het Makkelijk Muiden Menu (promotie) is ongeveer € 500,- per jaar. De 'give away' kan wellicht gesponsord worden door bijvoorbeeld een drankenhandel. Dit concept zal een proefperiode van één jaar hebben, om vervolgens te kunnen bepalen of het concept succesvol is.

### **5.6 Tijdsplanning**

De horecabijeenkomst zal direct na de zomer plaatsvinden (augustus of september). In oktober zal het Makkelijk Muiden Menu van start gaan, zodat vooral de wintermaanden dit extra omzet zal genereren. De promotie in de VVV-gids zal in het nieuwe jaar plaatsvinden (januari).

## HOOFDSTUK 6 KOSTEN EN FINANCIERING

In dit hoofdstuk worden de kosten op een rijtje gezet. Daaraan gekoppeld wordt inzichtelijk gemaakt welke partijen wat gaan investeren.

### Kosten en financiering

	Kosten		Financiering
Ontwikkeling en productie promotie CD-rom	8.000	Gemeente, deelnemende ondernemers en deels uit de verkoop van de CD-rom	10.000
Personeelskosten informatrice VVV (eventueel vrijwilligers)	20.000	Opbrengsten VVV, gemeente en bijdrage ondernemers	20.000
Toeristisch informatiepunt Vesting	36.302	Subsidie? 50%?	36.302
Ontwikkeling website	4.000	Deelnemende ondernemers	4.000
Beheer website	3.000	Deelnemende ondernemers	3.000
Hosten website	200	Deelnemende ondernemers	200
Advertentiekosten website	15.000	Deelnemende ondernemers	15.000
Ontwikkeling logo en flyer Makkelijk Muiden Menu	1.500	Horeca-ondernemers	1.500
Promotie Makkelijk Muiden Menu	500	Horeca-ondernemers	500
Begeleiding	7.500		
<b>Totaal</b>	<b>96.002</b>	<b>Totaal</b>	<b>90.502</b>

Alle bedragen zijn in Euro, exclusief BTW



## HOOFDSTUK 7 STAPPENPLAN

### 2004

Maand	Actiepunt
Juni	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realisatieplan gereed</li> </ul>
Juli	
Augustus	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bijeenkomst concept Makkelijk Muiden Menu</li> </ul>
September	<ul style="list-style-type: none"> <li>Overleg met MOR over Realisatieplan</li> <li>Overleg met VVV Hollands Midden over concrete uitwerking</li> </ul>
Oktober	<ul style="list-style-type: none"> <li>Start concept Makkelijk Muiden Menu</li> <li>Start website-overleg</li> <li>Plaatsen informatiezuil Maxis</li> </ul>
November	<ul style="list-style-type: none"> <li>Start ontwikkeling promotie CD-rom</li> </ul>
December	

### 2005

Maand	Actiepunt
Januari	
Februari	<ul style="list-style-type: none"> <li>Website in de lucht</li> <li>Start promotie-uitingen website (advertentie)</li> <li>Start aanbesteding uitbreiding parkeerterrein</li> </ul>
Maart	<ul style="list-style-type: none"> <li>Distributie promotie CD-rom</li> </ul>
April	
Mei	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plaatsen tweede informatiezuil</li> </ul>
Juni	
Juli	
Augustus	
September	
Oktober	
November	<ul style="list-style-type: none"> <li>Evaluatie, planning 2006</li> </ul>
December	

## HOOFDSTUK 8 CONTACTENLIJST

### Deelnemers Werkgroep

- |                                  |                      |
|----------------------------------|----------------------|
| • Gemeente Muiden (burgemeester) | De heer H. Smith     |
| • C1000                          | De heer F. Godijn    |
| • Stichting Pampus               | De heer Bikker       |
| • Muidercompagnie en MOR         | De heer M. Hoekstra  |
| • Rabobank Weesp Muiden e.o.     | De heer M. Stam      |
| • Horex                          | Mevrouw I. Besselink |

### Begeleiding

- |                  |                     |
|------------------|---------------------|
| • Leisure Result | Mevrouw J. Kuysters |
|                  | Mevrouw M. Vink     |