

Samenwerken aan puur en gastvrij Woerden!

Koers voor recreatie & toerisme 2016-2022 in de gemeente Woerden



Opgesteld door stakeholders

12 maart 2016

Colofon

Samenstelling:

Kerngroep experts c.q. stakeholders Ed Breuren, Saskia van den Heuvel, Rebecca de Boer, Norbert Teunissen, Kitty Kusters, Gineke van Kesteren, Natalie Kwak, Marieke van der Kleij.

Namens de gemeente Woerden: Margot Stolk en Mariéle van Luyt. En Marieke Leentvaar (procesbegeleiding en redactie, Waaloord vof).



Foto's: Beleef Woerden: Harald Lakerveld, Rob Tol, Hans Pieters, Alex de Kuijper, Winny van Rij

Illustratie: Marieke Leentvaar en Olivier Groenewoud

Datum: 12 maart 2016

Status: Versie voor college van B&W en gemeenteraad

1. Vertrekpunt 2016

We zijn trots op de bruisende stad Woerden, de dorpen Zegveld, Kamerik en Harmelen en het omliggende weidse landschap midden in het Groene Hart! Daarom heten we iedereen van harte welkom.

De kwaliteiten willen we graag behouden voor bewoners en delen met onze gasten door in te spelen op de kansen. We willen iedereen gastvrij verwelkomen. Recreatie en toerisme dragen immers bij aan een prettige woon- en werkomgeving, aan werkgelegenheid en aan sociale samenhang.



Waarde van de sector

Horeca en cultuur, sport en recreatie leverden in 2014 samen 4,2% van de totale werkgelegenheid¹ in de gemeente. Met bijna 900.000 bezoekers, 56 miljoen aan bestedingen en een omzet van ruim €10 miljoen in 2014 is het een serieuze sector². En deze groeit weer met een omzetstijging van 11,1% ten opzichte van 2013. Met name de horeca en het zakelijk toerisme neemt relatief sterk toe in Woerden. De waarde van de ruimte voor in- en ontspanning door bewoners en van de inzet van vele enthousiaste vrijwilligers is niet becijferd.

Missie

“Woerden” is het beleven waard en mag meer benut worden door bewoners en gasten. Onze missie is Woerden als geografische hoofdstad van het Groene Hart concreet vorm te geven en dat steviger uit te dragen. Met “Woerden” bedoelen we naast de stad ook de kernen Zegveld, Harmelen en Kamerik en het omliggende buitengebied. Want juist die samenhang met karakteristieke dorpen en cultuurhistorische (cope)landschap maakt “Woerden” als hoofdstad en centrum sterk.

Samen naar 2022

Eind 2015 constateerde de gemeente Woerden dat de Nota “Poort naar de Toekomst” 2008-2012 niet meer aansloot bij de actualiteit. Daarom nam zij het initiatief om met, voor en door de stakeholders een heldere en uitdagende koers voor recreatie & toerisme tot en met 2022 uit te zetten. Onze horizon is gericht op 2022 omdat het een feestjaar is waarin Woerden 650 jaar stadsrechten en het 350-jarig bestaan van de Oude Hollandse Waterlinie zal vieren! Ook sluit het aan bij de gemeentelijke Visie 2022.

We gaan focussen om middelen en krachten te bundelen en meer te bereiken. Samen kom je immers verder. De gemeente Woerden draagt vooral bij vanuit haar faciliterende rol als kwaliteitsbewaker van de publieke ruimte en mede-mogelijkmaker. Ondernemers en organisaties doen dat vanuit hun

¹ bron: Economisch actieprogramma gemeente Woerden 2015

² bron: Bezoekersmonitor Woerden 2014

rol als initiatiefnemer en eigenaar van aanbod. De inwoners zijn (soms onbewust) dé ambassadeurs en velen als actieve vrijwilliger en/ of als sociaal ondernemer.

Op basis van werksessies en gesprekken in de periode december 2015-februari 2016 en documenten is de koers bepaald. In bijlage 1 leest u meer over het proces en de betrokken stakeholders. In een tweede fase van het traject (april-juli 2016) wordt een bijbehorend actieprogramma 2016-2018 opgesteld. Deze koers en met name het actieprogramma is ons intern gerichte werkdocument.

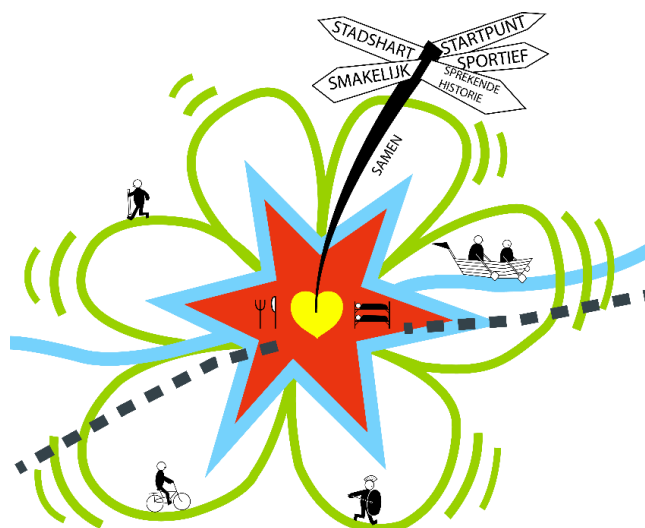
Hierna leest u meer over de koers van onze ambities, de strategie en organisatie.

2. Koers 2022

Wij, ondernemers(verenigingen), de gemeente, organisaties en vrijwilligers zetten ons in voor de ontwikkeling van recreatie en toerisme, in samenhang met cultuur en historie, landschap en educatie in onze mooie gemeente Woerden. Samen zetten we puur en gastvrij Woerden als ster in het Groene

*Woerden is het startpunt in het Groene Hart
voor pure en sportieve beleving van de historische stad en het
weidse landschap, zowel voor bewoners en bezoekers.*

Hart verder op de kaart! Onze koers voor de periode 2016-2022 luidt:



De beeldvorming van de koers is gebaseerd op de stervormige plattegrond van de vestingstad. Op de armen van de ster liggen allerlei kwaliteiten onder handbereik: unieke dorpen, uniek landschap en vele belevingen. De ster als beeld en de eerste letter S werkt verbeeldend als kapstok voor de koers.

Strategie

In de komende periode actualiseren we de lijnen “vertellen, verbinden en vernieuwen” uit de Nota recreatie & toerisme 2008-2012 van de gemeente Woerden.

Vertellen blijft ontzettend belangrijk. Met de recente samenvoeging tussen de stichting Marketing Woerden en het



TIP (Toeristen Informatie Punt) en de samenwerking met Stichting Groene Hart kunnen we nog eenduidiger gaan spreken. Daar kunnen we meer ambassadeurs bij gebruiken. Naast bewoners denken we ook aan forensen.

We **verbinden** de stad met dorpen en platteland met recreatieve themaroutes. We combineren tot nieuwe producten. We werken mee aan regionale bestuurlijke en organisatorische ontwikkelingen. Zo is voor de (vaar)routestructuren en TOP's (Toeristische Overstappunten) samenwerking in de regio Gouda en Alphen aan den Rijn en de gebiedscommissie Utrecht-West en U10-gemeenten van belang. Voor de kaaslijn is het de regiosamenwerking met Bodegraven, Gouda en andere kaasmarkten. En leggen we een link met nieuwe programma's waar mogelijk, zoals LEADER voor plattelandontwikkeling.

Bovenal zijn initiatieven verbonden met "eigenaarschap". Zonder mensen die verantwoordelijkheid nemen om een idee te realiseren, gebeurt er niks. Initiatieven komen daarom zoveel mogelijk vanuit bewoners, ondernemers en/of organisaties. We stimuleren daarmee economische en sociale continuïteit en kwaliteit.

We **vernieuwen** met nieuwe combinaties komen we tot nieuwe producten. We benutten nieuwe technieken en samenwerkingen en spelen in op maatschappelijke ontwikkelingen zoals "delen in plaats van hebben" en nieuwe verdienmodellen gericht op werkgelegenheid. Door te gaan werken met een aantal Woerdense iconen, willen we focus en vernieuwing stimuleren. Vernieuwen vraagt ook om af en toe stil te staan bij waar we mee bezig zijn en of we nog het goede doen en loslaten wat niet werkt. Tussentijds bijstellen van de koers en activiteitenplan is, gezien de snelheid van allerlei maatschappelijke ontwikkelingen, nodig en zullen we regelmatig doen.

Uitgangspunten

- Woerden is **startpunt**. Woerden ligt centraal in Nederland, vlakbij de grote steden in het Groene Hart (zie kaartje, bron Kwaliteitsatlas Groene Hart) en is goed bereikbaar per auto, trein fiets.
- Woerden is **gastvrij**. Bezoekers vinden makkelijk de weg naar ons en kunnen hier in gastvrijheid verblijven. De fysieke basisvoorzieningen zijn op orde. Gasten worden persoonlijk ontvangen.
- De recreatieve en toeristische basis is op orde. Er is al veel doen en te beleven. **Dat laten we zien.**



en

te



- Woerden heeft **een eigen identiteit**.

In het Merkpaspoort van Woerden, "Hoofdstad van het Groene Hart" staat de positie en het DNA verwoord. De drie kernwaarden "Groene Hart, Historisch Hart en Kloppend Hart" uit het Merkpaspoort van Woerden (zie afbeelding) krijgen meer focus en richting met enkele ontwikkelthema's. Specifiek wordt ons technische profiel en de maakcultuur steeds meer zichtbaar.

- In de gemeente Woerden richten we ons vooral op **sportieve en actieve mensen**. Ons gebied is ideaal voor sportieve en actieve bewoners en bezoekers gezien de vele bewegwijzerde routes in een bijzonder landschap en de recreatief-sportieve voorzieningen. Focus op deze doelgroepen en activiteiten past bij de kracht en kwetsbaarheid van het veenweidegebied, onze gemoedelijke cultuur, ons wandel- en fiets- en waternetwerk en de toenemende aandacht voor gezondheid.
- Woerden is hét **historische kruispunt** van de Oude Hollandse Waterlinie met de Romeinse Limes die in de race is voor de status van Unesco werelderfgoed!
- Woerden staat voor het beleven van **puurheid, diversiteit en onze “boeren-roots”**. Van de ambachtelijke, boeren- en streekproducten en de (kaas)markten tot het beleven van de natuur. We onderscheiden ons door gewone elementen te koppelen tot unieke belevenissen.
- Wij staan voor **kwaliteit en duurzaamheid**. Het gaat om de zorg voor onze omgeving, om continuïteit in organisatie, beheer en onderhoud en om werkgelegenheid en sociale samenhang. We koesteren wat waardevol voor ons is en bij nieuwe plannen houden we rekening met de **draagkracht** van omgeving en mensen.
- We bouwen op **enthousiasme** en commitment van mensen die er wonen en hun organisaties en **werken samen**.
- De koers is voldoende richtinggevend en verbindend als **kapstok**. Maar ook flexibel genoeg om in te kunnen spelen op maatschappelijke en lokale ontwikkelingen.

Uitdagingen

Maatschappelijke ontwikkelingen dagen ondernemers uit om innovatief en flexibel te zijn en maatwerk te leveren. Dit vraagt een scherp gevoel voor de wensen en eisen van de veeleisende consument. Gemeenten kunnen juist richting geven aan ontwikkelingen met bijvoorbeeld icoonprojecten, kwaliteitsbewaking van het landschap en ruimte maken voor ondernemerschap. Denk aan het vereenvoudigen van en begeleiden bij regels en procedures, het stimuleren van beschikbaarheid van internet in zowel het buitengebied als binnenstad en verbinding leggen met andere beleidsvelden en regionale ontwikkelingen.



De trends waar de ontwikkeling van recreatie en toerisme in de gemeente Woerden specifiek op aan kan haken, zijn:

- Toenemende behoefte aan buitenrecreatie mogelijkheden. Met name wandelen en fietsen in het agrarische gebied.
- Interesse voor cultureel-historische verhaallijnen.
- Aandacht voor de winkelbeleving binnenstad: funshoppen is 2e belangrijkste activiteit!
- Behoeftte aan diversiteit van aanbod en beleving neemt toe.
- Belang van technologie inzetten en makkelijk beschikbaar maken.
- Aandacht voor water en nieuwe watersporten in het Groene Hart.
- Aandacht voor duurzaamheid en kwaliteit.

Bovenstaande samenvatting is gebaseerd op een SWOT-analyse (sterke en zwakke punten, uitdagingen en bedreigingen, zie bijlage 2) en analyse van landelijke en regionale trends (zie bijlage 3). Deze analyses komen voort uit diverse stakeholderbijeenkomsten en documenten.

De vraag is vervolgens: Hoe zorgen we in de gemeente Woerden voor recreatieve en toeristische mogelijkheden die meegaan met de tijd en aansluiten bij ontwikkelingen in de regio? En hoe zorgen we dat Woerden en de dorpen “sterren” worden van en in het Groene Hart? Dat werken we hierna uit in een aantal thema’s.

3. Uitwerking in thema’s

Aan de hand van vier richtinggevende thema’s gaan we recreatief en toeristisch Woerden uitwerken. Het accent komt te liggen op productontwikkeling en nieuwe combinaties van wat er allemaal al is door samen op te trekken. De keuze voor de thema’s is, naast onze SWOT en trendanalyse, bovenal gebaseerd op thema’s waar stakeholders in de gemeente Woerden de komende tijd “kaas” in zien.



Sportief Startpunt



Sprekende Historie



Smakelijke Beleving



Samen verbinden en vertellen

Toelichting vier thema's

Sportief Startpunt

Dit thema betreft met name watersport en recreatie, recreatieve en sportieve voorzieningen en evenementen, bereikbaarheid en transferpunten, routestructuren met bewegwijzering zoals TOP's, parkeer- en andere fysieke basisvoorzieningen. Het gaat om samenhang tussen het buitengebied en de kernen. Dit thema geeft focus aan de kernwaarde "Groene Hart" uit het Merkpaspoort.

Sprekende Historie

Dit thema betreft beleving van onze spannende historie, cultuur, educatie, natuur en landschapsbeleving. Dit thema geeft focus aan de kernwaarde "Historisch Hart" uit het Merkpaspoort.

Smakelijke Beleving

Dit thema betreft Retail en horeca, (kaas)markten, streekproductfood-beleving, cultuur en arrangementen. Dit thema geeft focus aan de kernwaarde "Kloppend Hart" uit het Merkpaspoort.

Samen verbinden en vertellen

Dit thema betreft samenwerking tussen stakeholders, ambassadeurs, informatie-uitwisseling en (city)marketing. En zorgt mede voor samenhang en afstemming tussen de thema's.

Hoofddoelgroepen van de koers

We spelen met deze koers en thema's in op behoeften van:

- Bewoners van de gemeente. Zij zijn eerste gebruikers én onze ambassadeurs.
- Onze burens en bezoekers uit de stedelijke regio, zoals bewoners uit Leidsche Rijn, Utrecht en Amsterdam. We denken ook onze duizenden forensen beter in te kunnen gaan zetten als ambassadeur én bezoeker in de weekenden.
- Onze verre gasten. Toeristen uit eigen land buiten de grote steden en internationaal.

Per thema en doel worden de doelgroepen specifiek gekozen.

Wat we willen bereiken per thema, leest u hierna. Soms is het nog op ambitieniveau geformuleerd, soms betreft het al een concreter doel. Uiteraard is er samenhang tussen de thema's. Ook hebben we enkele (potentiele) iconen benoemd die als "ster"-locatie of -activiteit voor samenhang en focus kunnen zorgen en op iets langere termijn zijn gericht. Bestaande ideeën (groen en rijp door elkaar) anno begin 2016 staan vermeld in het concept Actieprogramma in hoofdstuk 5.



Sportief Startpunt

Boodschap: De gastvrije stad Woerden en haar weidse omgeving ontdek je op spierkracht!

- ICOON: We hebben een verbeterd netwerk van P+R c.q. Toeristische Overstappunten (TOP's), voldoende parkeerplaatsen voor fietsen, auto's, bussen, campers, meer fiets(verhuur)- en oplaad- en rustpunten. Expliciet hoort daarbij een uniforme [bewegwijzering](#) tussen vervoersvormen en -punten en aanbod in de hele gemeente.
- ICOON: [Waterrecreatie](#) en beleving vanaf het water is verbeterd. [Waterhotspots](#) staan goed op de kaart (Cattenbroekerplas, Jachthaven de Grecht, Kamerik, haven en langs Oude Rijn bij Harmelen nader te bepalen) geven een impuls aan werkgelegenheid.
- ICOON: Woerden staat bekend als [goed bereikbaar startpunt](#). Het Stationsplein is als essentieel en voorbeeldtransferpunt verbeterd.
- We behouden en waar mogelijk optimaliseren [de basisroutestructuren](#) (knooppunten) voor wandelen, fietsen (Woerden fietsstad) en sloepen (inclusief bewegwijzering en rustvoorzieningen).
- De [digitale verbindingen](#) zijn verbeterd. Naast websites (zie ook bij Samen verbinden en vertellen) zetten we technieken in die gericht zijn op actie en bewegen zoals geocaching, gaming en apps.
- [Woerden actief](#). Naast onze actieve gasten stimuleren we inwoners om meer te bewegen binnen de stad en dorpen (aansluitend op sport-, spel- en beweegbeleid van de gemeente). Denk aan uitbreiding van dorpsommetjes, een speelbos en het verkennen van (nieuwe) sportieve en recreatieve arrangementen en evenementen (oa. 24-uur van Woerden, Woerden Wandelt en wellicht een regionaal/landelijk evenement).
- In Woerden hebben we een [divers aanbod van verblijfsmogelijkheden](#) en spelen in op specifieke behoeften. We voorzien in wat er nu nog niet is: van eenvoudige camperplaatsen zonder voorzieningen tot innovatieve kleinschalige overnachtingsbelevissen op of langs het water.

Motieven - Doelgroepen:

Actieve en sportieve mensen: wandelaars, fietsers, waterbelevers, skeeleraars die willen ontspannen, interesse hebben in natuur en landschap, wellness en/of gezondheid, met name bewoners.

Stakeholders:

Stichting Woerden Marketing/TIP, gemeente, ondernemers, Recreatie Midden Nederland, watersportverenigingen, ANWB, fietsverhuur en oplaadpunt-eigenaren, NS, Ferm Werk,.....



Sprekende Historie

Boodschap: Woerden kent een spannende historie en landschap dat voor zich spreekt.

- ICOON [2022 is ons historische feestjaar](#)
We vieren een jaar lang met diverse (bestaande en nieuwe) evenementen onze jubilea: 650 jaar stadrechten en 350 jaar Oude Hollandse Waterlinie en 700 jaar Groot Waterschap Woerden (nu Hoogheemraadschap de Stichtse Rijnlanden). Eerder wordt al de Unesco status verwacht waar we op in kunnen spelen.
- ICOON De [Kaasbelevingslijn](#) is vanuit historisch oogpunt (link met de Romeinen, boeren, maakcultuur, markten) uitgewerkt in een regionale context. Denk aan Kaasmuseum, Kaasexperience-centre, samenwerking met andere Kaasmarkten, etc. Zie ook het thema Samen verbinden en vertellen.
- Woerden op het kruispunt van [de Oude Hollandse Waterlinie en Romeinse Limes](#) is beter zichtbaar en beleefbaar. Zowel in de publieke ruimte omdat het nu al een sterk punt is ("historie ligt op straat"), als achter deuren. We zoeken aansluiting op en samenwerking met regionale ontwikkelingen.
- Andere historische lagen zijn beter "leesbaar" in de openbare ruimte voor een groter publiek.

Motieven - Doelgroepen:

Historisch en cultureel geïnteresseerde mensen.

Stakeholders:

Stichting Woerden Marketing/TIP, Stichting Groene Hart, SHHV, Stichting Romeins schip Woerden, Stichting Gilde Woerden, stadsmuseum, KUVU, gemeente, Landschap Erfgoed Utrecht, IVN, vrijwilligers,



Smakelijke Beleving

Boodschap: *Proef streekproducten en maak ze mee in de stad en daarbuiten!*

- ICOON Een sterke [Woerdense eetbeleving met streekproducten en kaas](#) draagt bij aan de werkgelegenheid. Het kan gaan om arrangementen en om locaties. (Nieuwe) toeristisch-recreatieve producten bieden meer [diversiteit en specialiteit](#). Denk aan initiatieven als Kaasexperience, het Moespark in Barwoutswaarder, de zelfoogsttuin bij de Boerinn en Lange Tafels. En aan “hotspots” in dorpen en het buitengebied zoals langs de Meije, bij de Cattenbroekerplas, rondom Kamerik en langs de Grecht en Oude Rijn.
- ICOON Woerden staat op de kaart als [Boerenmarktstad](#) en heeft een [kaasbelevingslijn](#). De businesscase uit 2015 is een vertrekpunt. De Streekmarkt en Kaasmarkt is wat betreft presentatie en producten mee-ontwikkeld met kwaliteitseisen van bezoekers. Daarmee wordt de authentieke kaasbeleving met een markt, museum en beleving van de kaasproductie versterkt. Er is een verbinding met het omliggende landschap (een “lus”).
- Ontwikkeling van [Landgoed Bredius](#). Het bijzondere gebiedje is een bruisende groene plek met horeca, educatie, info, moestuin, etc. Het ligt letterlijk op het schakelpunt tussen stad en platteland. Dit idee sluit aan bij het LEADER-programma (thema Voedsel van dichtbij) en ideeën uit het studentenonderzoek (2016).
- We hebben een bruisend stadshart met een [breed kunst- en cultuuraanbod](#) en programmering (zie Cultuurnota “Woerden, meest creatieve stad van Nederland”), zoals het Straattheater, Koeienmarkt en Nacht van Woerden, educatie en mogelijk sportieve activiteiten (zie ook bij Sportief Startpunt).
- Aanbod speelt meer in op de [24/7-economie](#), zowel in de stad als in de kernen.
- Het [stadshart is levendig](#) met een grotere diversiteit aan retail en horeca.

Motieven- Doelgroepen:

Mensen die houden van gezelligheid, van het beleven van eten met een (gezond) verhaal in een interessante omgeving. Zowel bewoners als gasten die verleid worden te bewegen tussen stad of locaties en het buitengebied.

Stakeholders:

Producenten streekproducten, Streekmarkt, Kaasmarkt, horeca en retailers, gemeente, en winkeliersverenigingen, stichting Woerden Marketing/het TIP, Klooster en andere cultuurorganisaties, Straattheaterfestival, ...



Samen verbinden en vertellen

Boodschap: Gastvrij Woerden is een sterk verhaal.

- ICOON [Woerden is sterk in het zakelijk toerisme](#). Woerden ontwikkelt zich als en leent zich goed voor (bijzondere) vergader- en congresmogelijkheden. Ambassadeurs uit de zakelijk-technische markt promoten Woerden met ondersteuning van vrijwilligers. Dit draagt bij aan meer werkgelegenheid.
- ICOON [Merk en identiteit van Woerden](#) is versterkt. De titel “Hoofdstad van het Groene Hart” is geconcretiseerd en wordt breed uitgedragen.
- [Verbinden](#): Naast fysieke verbindingen (zie Sportief Startpunt) en bestaand aanbod combineren tot nieuwe [arrangementen](#) (alle thema’s), gaat het ook om [gratis wifi](#)-voorziening bij horeca en recreatieve hotspots.
- Stakeholders werken goed samen in de [organisatie Stichting Woerden Marketing](#).
- Ondernemers en organisaties [informer en inspireren](#) elkaar regelmatig en zorgen voor samenhang tussen de thema’s binnen de gemeente én in de regio (U10 gemeenten en bestuurlijke tafel Groene Hart).
- We ontwikkelen nieuwe samenwerkingsvormen en [“verdienmodellen”](#) en duurzame samenwerking tussen “not-for profit” organisaties met veel vrijwilligers en de zakelijke recreatieve aanbieders en leren van anderen.

Doelgroepen zijn de stakeholders:

Horeca en recreatieve ondernemers en hun verenigingen, Stichting Woerden Marketing/het TIP, overnachtingsaanbieders, zakelijke markt aanbieders, diverse stichtingen met hun vrijwilligers, gemeente,...

4. Organisatie

Wij, ondernemers(verenigingen), de gemeente, organisaties en vrijwilligers zetten ons in voor de ontwikkeling van recreatie en toerisme, in samenhang met cultuur en historie, landschap en educatie in onze mooie gemeente Woerden. Hoe we dat willen organiseren, leest u hierna.

Koersgroep van aanjagers

Een groep van circa acht aanjagers vormen samen de koersgroep. De groep zet zich in om de gekozen focus voor thema's te behouden. Dat kan alleen op basis van initiatieven van stakeholders of op eigen initiatief voor "urgente witte vlekken". Deze groep zorgt voor informatie-uitwisseling en afstemming tussen activiteiten, "coach" initiatieven waar nodig en verbindt met ontwikkelingen in de regio. De koersgroep bestaat uit mensen met diverse disciplines en een geografische spreiding. De voorlopige samenstelling van de koersgroep staat in bijlage 1.

Een keer per jaar stelt de koersgroep een concreet actieprogramma op passend bij de koers, doelen en actuele ontwikkelingen. Mochten ideeën of afspraken niet werken, dan kan in onderling overleg met stakeholders het actieprogramma, de werkwijze en bij grote ontwikkelingen de koers worden bijgesteld. De koersgroep zoekt daarbij aansluiting bij bestaande overleggen en samenwerkingsvormen.

Vele stakeholders zullen in afstemming en samenwerking het echte werk doen: het aanbod ontwikkelen, activiteiten opzetten en samenwerking organiseren. De koersgroep kan waar nodig initiatiefnemers ondersteunen in het uitwerken van de doelen en noodzakelijke middelen helpen organiseren. Nodig zijn enthousiasme, tijd, kennis, geld, netwerken en heldere regelgeving.

Verantwoordelijkheden en rollen

Alle stakeholders (ondernemers, bewoners en gemeente) dragen ieder op eigen wijze bij aan de uitwerking van de koers. Iedereen is immers gastheer, organisator van aanbod en ambassadeur van de gemeente Woerden in het Groene Hart. De rol kan per initiatief verschillen. Wat betreft deze koers zet iedereen zich in om:

- De hoofdambitie uit te dragen door producten te ontwikkelen die passen bij deze koers en thema's en te zorgen voor verbindingen daartussen.
- Samen te werken om krachten te bundelen.
- Te zorgen voor goede informatievoorziening richting bewoners, elkaar, het TIP en bij te dragen aan de organisatie van gezamenlijke vermarkting.
- Kansen te signaleren en te benutten.
- Op de goede koers te blijven en randvoorwaarden te (helpen) regelen.

De gemeente Woerden faciliteert ondernemers, ondernemende organisaties en bewoners op basis van haar beleid "Woerden zegt: 'ja tenzij...'. En levert een bijdrage aan de ontwikkeling van recreatie & toerisme met haar kennis, het ontsluiten van haar (regionaal, bestuurlijke) netwerk, verbinding met andere beleidsvelden en een aanjaagbudget.

Regionale samenwerking

We zoeken regionale samenwerking op waar dat versterkend werkt. Inhoudelijk sluiten we bijvoorbeeld aan bij het investeringsprogramma Groene Hart van de stuurgroep Groene Hart, strategie van de U10-gemeenten en op het nieuwe plattelandsontwikkelingsprogramma LEADER 2015-2020. Zo heeft de gemeente Woerden voor de bestuurlijke tafel Groene Hart het thema “storytelling” op zich genomen om verder vorm te geven. In de koersgroep zitten een of twee mensen die goed geïnformeerd zijn over regionale ontwikkelingen. In bijlage 4 staat een overzicht van waar deze koers aansluit op relevante (bestuurlijke) lijnen en beleid. Met name de gemeente heeft hierin een adviserende en verbindende rol.

Aanpak uitwerking

Om te komen tot concreet een actieprogramma zal de koersgroep inventariseren wat er al loopt aan initiatieven, bekijken hoe die de gezamenlijke ambitie en doelen versterken. En benoemen welk aanbod, doelgroepen en/of afstemming en samenwerking mist. Prioriteiten worden bepaald op basis van beschikbare tijd, waar energie zit, welke kansen zich voordoen en zicht op middelen. Gastvrijheid, duurzaamheid en continuïteit zijn daarbij van belang. Mogelijk wordt gewerkt met themajaren om energie te focussen. De komende maanden zal duidelijk worden wat de koersgroep nodig heeft om haar rol te vervullen.

Financiën

Projecten of activiteiten vormen de basis voor het actieprogramma. Op project of activiteitsbasis gaan de initiatiefnemers op zoek naar (mogelijke) bijdragen uren en/of geld en/of goederen van partners. Een financiële raming voor deze totale koers is gezien de netwerkbenadering en dynamiek lastig te geven. Voor onkosten voor de organisatie van de koersgroep en opstellen van het actieprogramma zal op jaarbasis een financiële raming gemaakt worden. En zal het ambitieniveau voor investeringen en beoogde resultaten duidelijker zijn.

De gemeente Woerden heeft een eigen financiële raming voor beheer en onderhoud openbare ruimten en voorzieningen en de fiets- en wandelroutestructuren onder andere via Recreatie Midden Nederland. Daarnaast heeft zij een bescheiden structureel aanjaagbudget voor initiatieven en incidentele bijdragen aan de opstart of professionalisering van overkoepelende waardevolle initiatieven zoals CityMarketing en Kaasmarkt. Gaandeweg deze periode zal op projectbasis duidelijk worden of en welke soort bijdragen vanuit de gemeente gewenst en passend is. Criteria zijn passend bij de faciliterende rol en “ja tenzij” beleid en inhoudelijk bij de koers voor recreatie & toerisme als beleidskader en niet strijdig met ander beleid en wet- en regelgeving.

5. Aanzet actieprogramma

Intentie en opzet

Het actieprogramma is bedoeld om doelen te concretiseren en middelen te bundelen. Daarom zullen we elk jaar een actieprogramma opstellen/actualiseren met concrete te realiseren projecten/activiteiten. Per thema geven we aan wat we willen bereiken, wat het doel en specifieke doelgroep van de activiteit of project is, wie idee-eigenaar is, met wie wordt samengewerkt en wat de globale financiering en planning is. De koersgroep zorgt voor afstemming, adviseert en jaagt aan waar nodig.

Aanzet actieprogramma 2016-2018

Hieronder volgt een eerste doorkijk naar een actieprogramma op basis van ideeën groen en rijp begin 2016. Dit actieprogramma zal in de periode maart-mei 2016 verder wordt uitgewerkt. Eerste stap is om te kijken wat er al loopt/is, wat er nog mist, wie een initiatief wil oppakken en wat er voor nodig is.

Hoofddoel	Ideeën voor producten en/of activiteiten	Mogelijke Initiatiefnemer(s)	Planning
Sportief Startpunt			
Bereikbaarheid, parkeren en overstappen verbeteren	Thematische routes en knooppuntensystemen lopen zoveel mogelijk dóór de stad en dorpen (fietsen, wandelen en varen) en staan in verbinding met andere dorpen/hotspots en het buitengebied.	Recreatie Midden Nederland ism gemeente, provincie en stakeholders	
	De inrichting en bewegwijzering tussen met name station en binnenstad (en P), tussen stad en landschap (o.a. ook Cattenbroekerplas) is verbeterd.	Gemeente Woerden	2016-2017
	Voorzieningen voor fietsen en e-bikes	St. Woerden Marketing	2016
	Een verwijzing naar "Woerden als startpunt om het Groene Hart te ontdekken" vanaf de A12.	St. Woerden Marketing	
	Bij de Cattenbroekerplas staat een landmark dat vanaf de A12 en spoorlijn zichtbaar is.	St. Woerden Marketing	
	Basic Camperplaatsen realiseren	Gemeente Woerden	2016
Digitale verbindingen verbeteren			
Impuls waterrecreatie	Verbeterde (oude)vaarverbindingen en aansluiting met Utrecht.	Ondernemers, gemeente en Recreatie Midden Nederland	
	Meer kleinschalige voorzieningen langs het water		

	zoals trailerhellingen en aanleg- en overstapplaatsen.		
	Bruisende (water)hotspots met horeca, startpunt voor ommetjes en beleving op en langs het water: De haven van Woerden, De Cattenbroekerplas, Oortjespad en de Jachthaven de Grefte.		
Sprekende Historie			
2022 Feestjaar	Link met Unesco nominatie	Oprichten feestcommissie?	
Historisch kruispunt		St. Groene Hart, SHHV, st. Woerden Marketing	
Kaasbelevingslijn		Kaasprojectgroep, Stichting Woerden Marketing	
Uitdragen bijzondere archeologische vondsten	o.a. uit de Cattenbroekerplas	SHHV?	
Het unieke cope-landschap is beter beleefbaar.	Bijvoorbeeld door speciale themaroutes en educatieve activiteiten voor scholieren.		
Architectuur beleving stimuleren	Bij gelegenheid krijgt de architectuurbeleving bij verbouwingen van winkel- en horecapanden een kwaliteitsimpuls. Omdat dat het recreëren en funshoppen ook een extra dimensie geeft.	Gemeente Woerden	
Smakelijke Beleving			
Landgoed Bredius ontwikkelen		Stichting Landgoed Bredius	
Kaasbelevingslijn	Businesscase weekmarkten uitvoeren	Kaasprojectgroep	
Puurheid, hoogwaardigheid en het maakproces staat centraal bij productontwikkeling.	Arrangement ontwikkeling waarbij gasten ambachtelijke, boerenproducten letterlijk kunnen mee-maken en proeven. Zoals kaas, jam, worst, producten uit een moestuin, sap, brood. Arrangementen maken gebruik van het weidse landschap.	Zakelijk toerisme aanbieders, st. Woerden Marketing, kaasprojectgroep,...	
De beleving van food- en streekproducten en -evenementen is versterkt.	Kaasmarkt en Streekmarkt impuls met Boerenmarktstadcampagne	St. Woerden Marketing	
Samen verbinden en vertellen			
Samenwerking en uitvoering	Jaarlijks netwerkmoment ter inspiratie	St. Woerden Marketing en/of gemeente	jaarlijks
	Jaarlijks moment uitwerken jaaractieprogramma	Koersgroep met Gemeente	jaarlijks
Merk en identiteit van Woerden is versterkt	PR-producten (websites, flyers) zijn in het Engels verkrijgbaar en uniform van uitstraling.	St. Woerden Marketing	
	Bewoners krijgen regelmatig informatie over recreatieve en toeristische mogelijkheden. Nieuwe bewoners krijgen een informatiepakket – of beleving.	Gemeente ism St. Woerden Marketing	

Het merk "Hoofdstad van het Groene Hart" is concreter geladen.	Een praktische tool voor ondernemers en organisaties als onderdeel van marketingstrategie.	St. Woerden Marketing	
Impuls zakelijk-vergader toerisme		Zakelijk toerisme aanbieders, st. Woerden Marketing en gemeente	
	Idee: naar Kamerik op de kaart, ook Zegveld en Harmelen op de kaart (organisatie)?		

BIJLAGE 1 Proces en stakeholders

14 December 2015	Startbijeenkomst voor alle geïnteresseerde stakeholders: Uitnodiging aan alle dorps- en wijkplatforms, ondernemersverenigingen (stad en platteland), toeristisch-recreatieve ondernemers. Daaruit is een groep experts van ca 20 mensen opgestaan.
20 januari 2016	1e expertmeeting over de concept-hoofdlijnen van de nieuwe koers
28 januari 2016	Startnotitie is vastgesteld door de gemeenteraad
4 februari	2 ^e meeting met kernteam van 8 experts: Concept koersdocument bespreken
9 maart	Bespreking koersdocument met expertgroep stakeholders (de groep van 20 januari),
16 maart	Netwerkbijeenkomst R&T van gemeente Met o.a. Informatie-uitwisseling over het proces en de samenvatting koers. En een oproep om mee te werken aan uitwerking in actieprogramma.
maart-april	B&W- commissie middelen en gemeenteraad
Maart-mei	Uitwerken actieprogramma 2016-2017 met koersgroep

Parallel aan de expertmeetings zijn diverse bilaterale gesprekken geweest met sleutelpersonen binnen de gemeente, regio en provincie om input te geven.

Betrokken experts/stakeholders december 2015-maart 2016

Wijkplatform Snel en Polanen	Gerard van der Lit
Stichting Romeinse schip	Irene Vlot
Dorpsplatform Kamerik	Arie Hoogendoorn
Stadshart Woerden	Moniek Bos
Stadshart Woerden	Gineke van Kesteren
Kaas/streekmarkten	Marieke van der Kleij
Berkenhoeve recreatie	Hans Berk
Varen met Bas	Bas van Noort
Struinen en Vorsen	Jan van der Werf
TIP	Ria Zock-van Eck
Stichting Gilde Woerden	Norbert Teunissen
TIP/Stichting Groene Hart	Natalie Kwakkenbos
Stadshotel Woerden	Ed Breuren
Stichting Kamerik op de Kaart	Gijs Okkerman
Buitenplaats de Meije/dorpsplatform Zegveld	Rebecca de Boer
Stichting Woerden Marketing	Kitty Kusters
Stichting Woerden Marketing	Kristel Janssen in de Wal
Recreatie Midden Nederland	Ramona Bos

Posthoornlodge
De Boerinn
Kaasacademie
Historicus/Langs de Limes

Saskia van den Heuvel
Hendrik Hoogendoorn
Jos van Riet
Lex Albers
Jacko de Groot

Gemeente Woerden

Margot Stolk
Carolien van Dam
Mariële van Luyt
Marieke Leentvaar
(procesbegeleider
Waaloord vof)

Koersgroep, voorlopige samenstelling maart 2016

Ed Breuren
Rebecca de Boer
Kitty Kusters TIP/Stichting Woerden Marketing
Stadshart Woerden
Gerard van der Lit (wijkplatform Snel & Polanen)
Irene Vlot (met achtervang Lex Albers/Norbert Teunissen/Bas van Noort)
Saskia van den Heuvel (Posthoornlodge)
Boerinn
Stichting Groene Hart?
Aangevuld met adviseur uit de gemeente Woerden.

BIJLAGE 2 Vertrekpunt 2016 SWOT

Wat is er nu te beleven en te doen? We tellen nu: drie hotels, drie campings, bijna 20 B&B's, 2 Romeinse schepen in een vestingstad, steeds meer bijzondere horeca en retailers, unieke evenementen met regionale uitstraling, een prachtig rustig agrarisch en uniek copelandschap dat vanaf vele fiets- en wandelpaden beleefd kan worden, doorvlochten met allerlei 'belevissen' en recreatieterreinen en monumenten. Kijk op de portal beleefwoerden.com.

Wat is er bereikt de afgelopen jaren (vanaf 2008-2015) cq in gang gezet?

Fysieke voorzieningen:

- De Haven in de binnenstad is meer ingericht voor passanten.
- Herinrichting stationsplein
- Cattenbroekerplas: zwemvoorziening, wandelpaden, bankjes, ruimte gemaakt voor ondernemer; basis voor watersportvereniging
- Langs de Limes: wandelroute met kunstwerken en app
- Grechtwandelroute omgelegd
- Wandel- en fietsknooppuntensysteem (regionaal-provinciaal)
- Sloepenroute (regionaal bewegwijzerd)
- 3 Klompenpaden bij Kamerik
- Brediuspark: moestuin, entree opknappbeurt
- Aanpak Rijnstraat en verbetering stadshart
- TOP Oortjespad

Aanbod:

- Streekmarkt, kaasmarkt
- Kaasarrangementen
- Romeinse schepen
- Arrangement met Stadsmuseum (incl Limesdeel)
- Drive-in museum
- Langs de Limes: wandelroute met kunstwerken en app; verhaal van Woerden
- Samenwerking tussen Klooster en Volksuniversiteit
- Stadshotel
- Vernieuwd Best Western
- Vele Bed&breakfasts
- Pretfabriek

Informatie en marketing (onder andere)

- Stichting Woerden Marketing en TIP, digitale portal en samenwerking. Merkpaspoort
- Bebording bij invalswegen onder bebouwde kom borden met "Het Groene Hart van Holland"
- Beleefwoerden.com on- en offline met flyers/Uitagenda's/informatiezuil en Beleefwoerden.com
- Streekwinkel
- Kaasmarkt-streekmarkt
- Consumenten- en vakbeurzen
- Havengids 2014-2015

Wat is niet gerealiseerd/minder van de grond gekomen?

Ruiterroutes. Omdat uit onderzoek blijkt dat de veenbodem niet geschikt is en te kwetsbaar is voor ruiteractiviteiten.

SWOT

Onderstaand schema geeft een overzicht van sterke en zwakke punten en zijn in de context wat uitdagingen en kansen zijn. Dit is gebaseerd op de vorige nota "De Poort naar de Toekomst", gesprekken -bijeenkomsten met stakeholders en rapporten.

Sterk-we zijn trots op	Zwak- kan beter
- Wandel- en fiets- en vaarvoorzieningen inclusief knooppuntensystemen. - Historisch stadshart mn Kasteel, Petrustoren, molen, Oude Hollandse Waterlinie vestingstad en relatieve zichtbaarheid Limes doorschepen, kerkplein en (drive-in en Stads-) museum en stadsplattegrond en vele monumenten. - Historisch en agrarisch (cope-)landschap dichtbij stadshart. - Bereikbaarheid met NS, rijksweg en centrale ligging in Groene Hart en randstad - Stad met dorps allure: persoonlijk, puur, "gezellig" - Actief bedrijfsleven en vrijwilligers; - Unique Selling Point: boerenkaasmarkt-en hele jaar door streekmarkt is uniek in Nederland. - Grote trekkers horeca, ontwikkeling aanbod voor zakelijke markt (steeds meer vergaderlocaties in de gemeente) - Cultuur: bioscoop, theater het Klooster, grote evenementen zoals Koeienmarkt, straattheater, nacht van Woerden, etc. - Unieke groene-blauwe "clusters": m.n. Oortjespad, Cattenbroekerplas, Jachthaven de Greft, Brediuspark, Exercitieveld, sportparken (incl Wijkpark Molenvliet), singels, voor sportieve en cultureel gebruik en evenementen. - Dorpen waar echte "boeren en buitenlui" leven ruimte heeft Zegveld, Harmelen, Kamerik (accent recreatief) - Benoemde identiteit van Woerden (Merkpaspoort) en Visie 2022 - Verblijfsmogelijkheden: 3 hotels, 3 campings, 17 B&B's, diverse groepsaccommodaties, waarvan enkele landelijke nominaties/prijzen halen. - Technische know-how en profiel: Woerden kent relatief veel technische bedrijven (ook internationaal opererend), van hightech bedenken tot praktisch maken en bijvoorbeeld Woerdens Techniek Talent.	- Niet alle bestaande aanbod is bekend en kan beter worden benut en onderling worden verbonden. - Gebrek aan focus en lading merk Woerden als hoofdstad van het Groene hart; Geen focus op inhoud (wel geografisch, maar ook nog niet concreet vormgegeven en breed uitgedragen). Bijvoorbeeld uitstraling stationsplein en verbinding met stadshart en landschapen. - Borging continuïteit basisinfrastructuur (onderhoud, beheer) en organisatie-samenwerking vraagt aandacht. - Verbinding tussen stad en landschap (arrangementen, fysiek met nu beperkt aantal parkeerplekken, transferpunten, uitstraling). - Voorzieningen en verbindingen voor waterrecreatie nog niet optimaal (mn naar oosten) - Inspelen op specifieke doelgroepen zoals camperaars. - Veel Woerdenaren als ambassadeurs weten nog niet wat waar ze trots op zijn. - Nietsdoen en het vermijden van keuzes en risico's. - Gebrek aan eigenaarschap en ondernemerschap-duidelijke rollen en verantwoordelijkheden. - Niet aanhaken/meeliften bij regionale ontwikkelingen en activiteiten (mn kaas, cultureel-historisch en waterrecreatie). - Discussie over zondagsopenstelling.

Kans extern: waar we op in kunnen spelen	Bedreiging extern: waar rekening mee te houden
- Verwachtte groei toerisme en met name overloop uit Amsterdam en nabijheid Leidsche Rijn. - Consumententrend: puur en persoonlijk maatwerk, gezondheid en voedsel, aandacht voor recreëren in agrarisch gebied, het gaat om totaal mix van diverse belevingen. Funshoppen! - Toenemende aandacht voor zichtbaarheid en beleefbaarheid Limes landelijk (knooppunten, samenwerking etc) en lokaal/regionaal - Impuls Cattenbroekerplas met ondernemer en publieke voorzieningen - Ontwikkelingen marketing-TIP, Stichting Groene Hart - Kaas-beleving (academie, arrangementen, ook in regionaal verband) - Woerden heeft in 2022 650 jaar stadsrechten; Oude Hollandse Waterlinie bestaat 350 jaar. Dus 2022 is feestjaar. - Provincie en stad Utrecht zet in op stimuleren fietsprovincie en thema's erfgoed. - Toename zakelijk vergader-aanbod in Woerden (Meet In Office, Kamerijck, Hofclub, Intechium, Milandhof, Kloosterhoeve, Boerinn en nog meer!) in combinatie met sterke ligging. - Toenemend aantal elektrische fietsen en daarmee vergrootte actieradius is kans voor ondernemers buitengebied, voor arrangementen in verbinding stad-land. - Toenemend aantal campers het hele jaar door met diverse wensen (variërend van geen voorzieningen tot veel voorzieningen). - Ontwikkeling regionaal: Landal Greenpark Reeuwijk met ca 270 woningen	- Leegstand en teruglopend winkelaanbod - Continuïteit financieel en organisatorisch (grenzen aan bouwen op vrijwilligers) - Gevoeld spanningsveld tussen non-profit en educatieve activiteiten (met als basis vrijwilligers) en commerciële activiteiten en samenwerking daartussen. -

Bronnen zijn onder andere:

- *Visie 2022, gemeente Woerden*
- *Nota Recreatie & Toerisme 2008-2012, gemeente Woerden*
- *Economisch Actieprogramma de Kloppende economie, gemeente Woerden, 2015.*
- *Spelen, Sporten en Bewegen in Woerden, visie en doelen 2015-2014, gemeente Woerden*
- *Landschapsontwikkelingsplan, gemeente Woerden, 2011*
- *Marketingplan 2015, Stichting Woerden Marketing*
- *Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2014 (samenvatting) en 2015 van NRIT Media, CELTH en NBTC Holland Marketing en CBS*
- *Rapport Ruimte voor de toekomst op het platteland, Alterra, 2015*
- *Monitor toerisme en recreatie provincie Utrecht, 2014.*
- *Groene Hart naar een iconenaanpak, Investeringsprogramma bestuurlijke Tafel Vrije Tijd, Water en Groen (bureau BLOC), december 2015*

- *Rapport De Woerdense Markten op zaterdag, Business case van Marieke van der Kleij, 2015*
- *Live like a local, perspectief Toerisme 2020, gemeente Utrecht, april 2015*
- *Studentenonderzoek "Kijk op Woerden", Minor Citybranding, Rotterdam, januari 2016*
- *Diverse gesprekken en bijeenkomsten met stakeholders periode december-februari 2016.*
- *Concept Nota recreatief medegebruik. Samen naar een meer beleefbaar en beheersbaar watersysteem, HDSR november 2015*
- *Bezoekers Monitor Woerden 2014, Stichting Woerden Marketing*

BIJLAGE 3 Samenvatting trends en ontwikkelingen

Economische betekenis recreatie en toerisme

- Landelijk levert de sector 4,5% van de werkgelegenheid.
- In de provincie Utrecht is de toeristisch-recreatieve sector in termen van werkgelegenheid vergelijkbaar met sectoren als industrie en bouwnijverheid ca 6%. De groei lag bovengemiddeld als provinciale economie in geheel. Voor het deelgebied Groene Hart betreft het 5,1% van de werkgelegenheid. In de gemeente Woerden bood de sector 550 voltijdsbanen aan directe werkgelegenheid in 2013.
- In de gemeente Woerden ging het in 2013 om 56 mln euro aan bestedingen.

Belangrijke landelijke trends en ontwikkelingen op het gebied van recreatie en toerisme zijn:

- Motief van recreanten verschilt per keer, waardoor het aanbod ook diverser en flexibeler moet zijn. Ondernemers moeten zich meer gaan richten op nieuwe doelgroepen zoals eenpersoonshuishoudens of paren zonder kinderen, senioren en gemixte gezelschappen.
- Harten veroveren: het gaat om kwaliteit, een verhaal (streekproducten) en bijvoorbeeld het betrekken van de gast bij doorontwikkeling van een concept.
- Delen in plaats van hebben.
- De manier waarop we de wereld organiseren is niet vanuit een overkoepelende beweging of één pr-bureau. Het individu zoekt zelf gelijkgestemden en passeert bestaande systemen.
- Keuze voor extremen: én goedkoop én luxe in een vakantie of activiteit.
- Populariteit landelijk en specifiek agrarisch gebied groeit, met name door sportieve recreanten.
- Vergrijzing zorgt voor toename van vrijetijdsbesteding, maar op termijn ook voor activiteiten dichterbij huis.
- Technologie biedt nieuwe mogelijkheden voor recreatie en toeristen. Informatie moet meer op maat worden aangeboden. Het belang van mobile data verbindingen neemt toe.
- De markt voor verblijfsrecreatie raakt verzadigd ook omdat er steeds hogere kwaliteitseisen aan worden gesteld. Afnahme van kampeervakanties zet door. Er komen meer kamperers het hele jaar door waarmee de behoefte aan standplaatsen (variërend van geen voorzieningen tot veel voorzieningen) ook toeneemt.
- Waterrecreatie: dit is een afnemende sector en er zijn steeds minder pleziervaartuigen. Ondernemers moeten op zoek naar een nieuw verdienmodel. Het is van belang om jongeren te gaan binden.
- Culturele sector: 95% van de bevolking beoefent of bezoekt een vorm van kunst. Bezoekers omarmen het informele en tegelijk intensieve karakter van festivals.
- Natuur- en buitenrecreatie: Steeds meer recreanten ontdekken agrarisch gebied. Sport wordt steeds meer een lifestyle. Er is meer behoefte aan langere routes, betere voorzieningen beter onderhouden en meer verbindingen tussen routes.
- Zakelijk toerisme: De helft van de zakenreizigers had ook voor een alternatieve vergadermogelijkheid kunnen kiezen.
- Retailsector: Winkels moeten de consument een beleving bieden. Winkelen blijft, naast buitenrecreatie en sport, de tweede populairste vrijetijdsactiviteit.
- Financiering van beheer en onderhoud van voorzieningen in het landelijk gebied neemt af.
- Er is een toename van regionale portals met boekingsmogelijkheden waardoor relatief kleine spelers in "het geweld" van digitale marketing zichtbaar kunnen blijven. Een-op-een marketing wordt belangrijker.
- Bijdragen aan een duurzaam milieu (m.n. CO2) komt hoger op de agenda te staan. Deze beweging komt vooral vanuit een netwerk van kleine spelers.

Belangrijke provinciale en regionale trends en ontwikkelingen zijn:

- Provincie Utrecht zet als actualisatie van de Visie Toerisme en Recreatie 2020 in op stimuleren fietsprovincie en op thema's (a la Van Gogh-jaar e.d.) in plaats van op gebieden.
- Regionale en Groene Hart ontwikkelingen. O.a. omvorming Recreatieschappen, oprichting Routebureau die wordt verkend.
- Ontwikkeling Landal Greenparks bij Reeuwijk met ca 150 recreatiewoningen.

- Programma's van Gebiedscommissie Utrecht -West een Groene Hart bestuurlijke tafel Vrije Tijd, Water en Groen die aandacht (versnellingskamers) of (toegang hebben tot) uitvoeringsbudget hebben voor Toeristische overstappunten en andere voorzieningen.
- Ontwikkeling Limes knooppunten en grote spelers die ontwikkelingen trekken.

Bronnen: zie bijlage 2

BIJLAGE 4 Samenhang met beleid en ontwikkelingen

Relatie met beleid en ontwikkelingen Gemeente Woerden	Sportief-Startpunt	Sprekende Historie	Smakelijk Stadshart	Samen verbinden en vertellen
Coalitieakkoord 2014-2018	+ Fietsstad			+ Citymarketing
Citymarketingplan 2014-2018			+	++
"Kloppende binnenstad"	+		+	+
Visie 2022 gemeente Woerden (2008)	+ (spierkracht, sport bewegen)	+	+	+
Ruimtelijke Structuurvisie 2009-2030	+	+	+	
Economisch Actieprogramma De Kloppende economie, mei 2015	+		+	+
Evenementenbeleid	+	+	+	+
Cultuurbeleid 2016-2019 Woerden, meest creatieve stad van Nederland (voorbij het gemiddelde)	+	+	+	+
Landschapsontwikkelingsplan 2011	+			
Raadsvoorstel camperplaatsen 2015	+			+
Spelen, sporten en bewegen in Woerden, Visie en doelen 2015-2030	+			
Sociaal beleid kadernota 2015-2018 (mn samenwerking met maatschappelijke partners en aandacht voor specifieke doelgroepen)	+			+
De Woerdense markten op zaterdag. Streekmarkt Woerden en kaasmarkt Woerden, Business case, 2015	+	+	+	+

Relatie met beleid en ontwikkelingen provincie en Groene Hart	Sportief Startpunt	Sprekende historie	Smakelijk e Beleving	Samen verbinden en vertellen
De aantrekkelijke regio- Visie Toerisme en Recreatie 2020. En actualisatieslag 2016	+ Fiets + Stad land	+ Erfgoed		
Investeringsprogramma Groene Hart, naar een iconenaanpak (2015) van Bestuurlijke tafel Vrije Tijd, Water en Groen	+ netwerk	+ Limes, waterlinies, storytelling	+ Agrobusiness en kaas	+ focus op iconen; storytelling
Gebiedsprogramma Utrecht-West 2016-2020	+			
Gemeente Utrecht Perspectief Toerisme 2020 Live Like a Local	+	+		
Erfgoed. Provincie Zuid-Holland, erfgoedlijnen Oude Hollandse Waterlinie en Romeinse Limes		+		+

Beoogde Unesco status				
Ontwikkelingsstrategie LEADER Weidse Veenweiden 2015-2022; mn subthema Voedsel van dichtbij en Pioniers in de verbinding stad-platteland	+		+	
Hoogheemraadschap de Stichtse Rijnlanden beleidsnota recreatief medegebruik -concept november 2015	+			+
U10 gemeenten strategisch document				