

# Citymarketing Visie 2019 - 2022

**WOERDEN**  
MARKETING



# Voorwoord

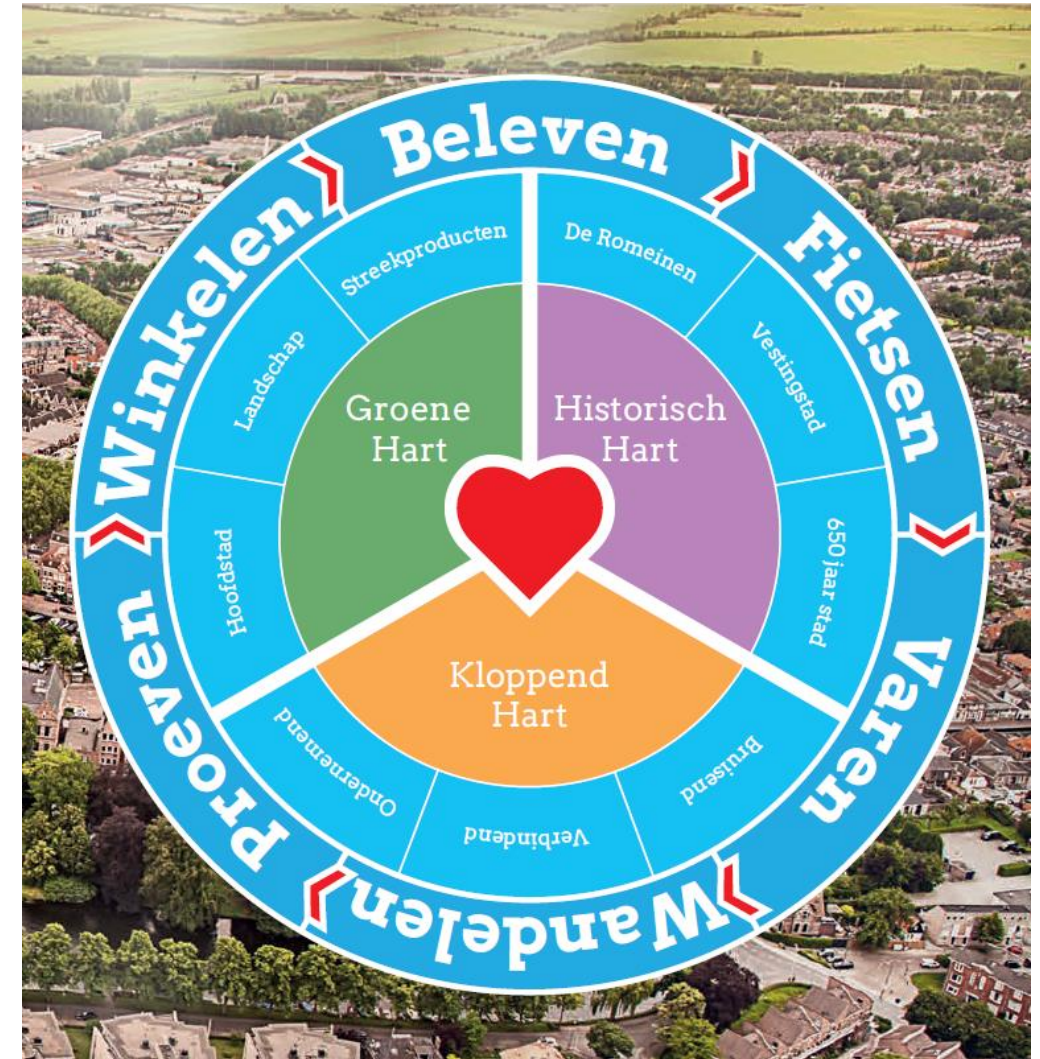
Woerden Marketing/VVV is na 7 jaar bouwen inmiddels een professionele destinatie marketing organisatie (DMO) die lokaal haar basis goed op orde heeft. De onderlinge samenwerking met Stichting Kaaspakhuis in de locatie 'Kaaspakhuis' levert naast meer taken en verantwoordelijkheden ook een duidelijk nieuwe recreatieve functie op in Woerden met een aantrekkingskracht op vele bezoekers.

De marketing inzet die is gedaan op het (zakelijk) toerisme van Woerden en de (regionale) samenwerkingen hebben geleid tot duidelijke zichtbare resultaten. De jaarlijkse stijging van bezoekers uit binnen- en buitenland laat dit zien, als ook het vertrouwen van ondernemers en stakeholders. Voor een 2<sup>e</sup> maal is Woerden Marketing in 2018 genomineerd voor de nationale "citymarketingprijs".

Deze ontwikkelingen hebben ertoe geleid dat de organisatie is uitgegroeid met 5 medewerkers en 10 vrijwilligers. Daarnaast heeft Woerden Marketing inmiddels 39 studenten een stageplek kunnen bieden en zijn er 9 studenten afgestudeerd op diverse onderzoeksrichtingen. Hier zijn we zeer trots op.

Als DMO krijgen we een steeds grotere regiofunctie. De samenwerkingen die we tot stand brengen met gemeenten, ondernemers en partijen leveren ons als stad een beter imago op. Dit leidt tot schaalvergroting en de bewustwording van de voor- en de nadelen van toerisme. Daar plukken we op termijn allemaal de vruchten van.

*Kitty Kusters, directeur Woerden Marketing*



*Vertellen - Verbinden - Vernieuwen*

# Algemeen

Toerisme als sector groeit enorm. We kunnen richting 2030 landelijk toezien op 29 miljoen (inter)nationale bezoekers met Nederland als bestemming. Dit biedt volop kansen voor groei voor Woerden en de regio. Woerden Marketing ziet hierin kansen om door te groeien naar een recreatieve hotspot van het Groene Hart waar men graag woont, werkt en leeft. Omwille van deze toenemende groei van de regio werken we lokaal en regionaal samen om te komen tot een goede balans in productontwikkeling, promotie en projecten.

We zijn trots op de bruisende stad Woerden. De kwaliteiten willen we graag behouden voor bewoners en delen met onze gasten door in te spelen op kansen die ontstaan. Woerden Marketing heeft de ambitie om Woerden als hoofdstad én een unieke gemeente in het Groene Hart van Holland te positioneren en te profileren, in samenwerking met gemeente én haar samenleving.

De activiteiten van Woerden Marketing sluiten aan bij het gemeentelijke beleid en ondernemers initiatieven zoals de binnenstadsvisie en de visie van de POVW. De visie 2019-2022 sluit aan bij de koers Recreatie & Toerisme en vormt een leidraad voor de toekomst om het merk Woerden verder uit te dragen.

Stichting Woerden Marketing blijft zich in de komende jaren richten op de sector toerisme & recreatie voor bewoners, recreanten, (zakelijke) bezoekers en toeristen.



# Visie, Missie & Strategie 2019 - 2022

## Visie

In 2022 staat **Woerden** bekend als een excellent, gastvrije, unieke stad met een groen, historisch en kloppend hart vanwege haar diversiteit aan aanbod. Woerden is dé recreatieve hotspot in het Groene Hart van Holland. De kernwaarden zijn bekend onder huidige en potentiële inwoners en ondernemers. Via het portaal BeleefWoerden bereiken we bezoekers lokaal maar ook regionaal, nationaal en internationaal. BeleefWoerden is de 'roadmap to' Woerden, hoofdstad van het Groene hart. Het onderscheidend vermogen van Woerden als Boerenmarktstad is uitgewerkt tot een duidelijke thema positionering.

## Missie

Door een heldere en eenduidige marketingcommunicatie, een eenduidig merkbeleid en een excellent gastheerschap en infostructuur worden bezoekers uit Nederland en buitenland aangetrokken en behouden. Het merk Woerden en haar specifieke kernwaarden worden uitvergroot en kenbaar gemaakt bij bewoners, bezoekers en ondernemers.

Woerden staat bekend als een gastvrije, unieke stad met een groen, historisch en kloppend hart vanwege haar diversiteit aan aanbod. De meest bruisende stad met 'dorpse allure' in het Groene Hart van Holland waar men wil wonen, werken en recreëren.

## Strategie

"Vertellen, verbinden en vernieuwen". Door in te zetten op vertellen wordt eenduidigheid gecreëerd. Door lokaal en regionaal te verbinden zetten we in op het stimuleren van de economische groei en sociale continuïteit en kwaliteit. We vernieuwen door ontwikkeling te stimuleren, lokaal en regionale nieuwe samenwerkingen te benutten en in te spelen op de maatschappelijke ontwikkeling: "delen in plaats van hebben".

*Vertellen - Verbinden - Vernieuwen*

# Waar staat Woerden voor?



# Vertellen - Verbinden - Vernieuwen

# Hoofddoelen 2019 - 2022

## **1 Lokale en Regionale rol - Verbinden**

Woerden heeft haar lokale basis goed op orde en wil de basis consolideren en verder professionaliseren. Door een structurele inzet op marketingcommunicatie is het imago van Woerden vergroot en zet de stijging van bezoekers jaarlijks door. Woerden Marketing gaat steeds meer van een lokale naar een regionale functie. Met een stuurgroep functie in o.a. Utrecht Region, het Groene Hart platform, CheeseValley en de Groene Hart VVV's. Hiermee versterken we gezamenlijk de regio op gebied van informatie, gastvrijheid en merkebeleving. De focus hierin ligt op de kwaliteitstoerist. Gastvrijheid is hét fundament voor een aantrekkelijke bestemming.

## **2 Productontwikkeling stimuleren - Vernieuwen**

Naast het beïnvloeden van bestaand gedrag ten behoeve van bestaand aanbod, moet er aanbod ontwikkeld worden. Aantrekkelijke bestemmingen & belevingen, passende accommodaties en juiste voorzieningen, inclusief verbeterde infra- en een meertalige infostructuur. Samen met partijen willen wij investeren en faciliteren in de vitaliteit van onze unieke stad, gemeente en regio. Investeren in een gemeente waar: bewoners graag wonen en werken, gasten graag op bezoek blijven komen en ondernemers kunnen floreren (Bezoeken, Wonen & Werken).



*Vertellen - Verbinden - Vernieuwen*

# Hoofddoelen 2019 - 2022

## **3 Inzet op (inter)nationale markt - Vertellen**

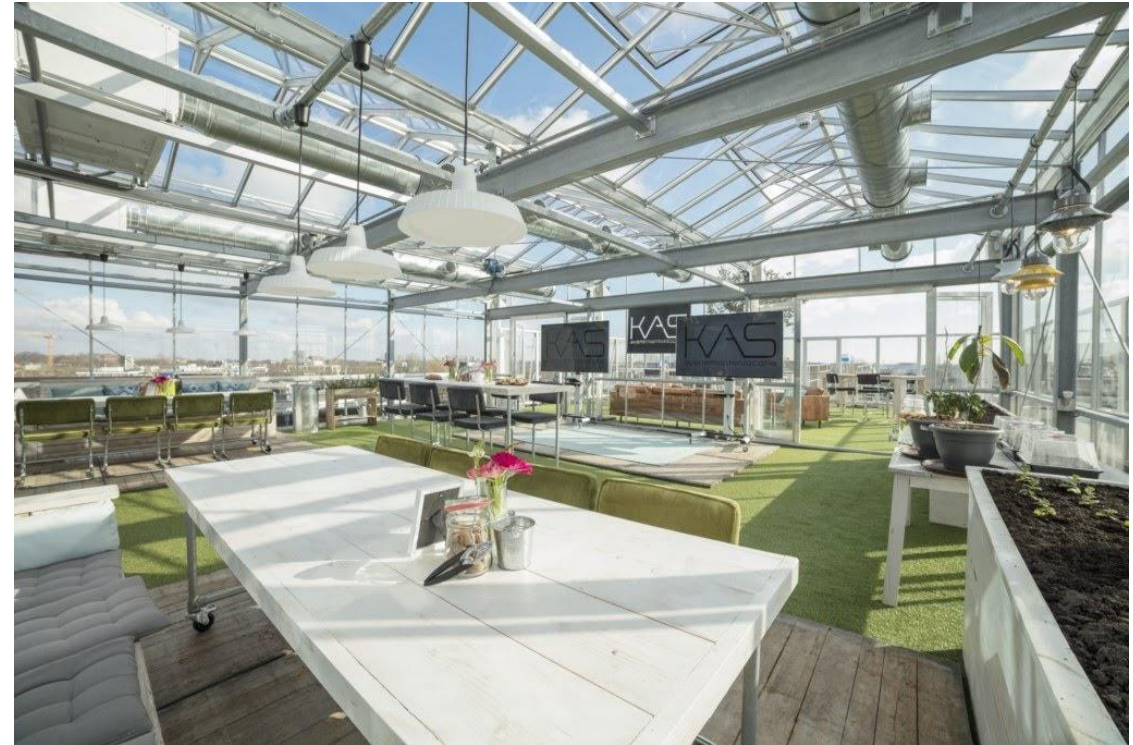
Door de samenwerking met lokale, regionale partijen en het NBTC zetten we in op de (inter)nationale markt. Samen met partijen willen we investeren en faciliteren op meertaligheid van het aanbod van ondernemers en hiermee een juiste infostructuur bieden aan de toerist.

## **4 Inzet op zakelijke markt - Vertellen**

Woerden ligt zeer centraal tussen de Randsteden. Met 16 zakelijk toeristische ondernemers willen we de groei van zakelijk toerisme stimuleren naar 5% extra bezoekers in 2022. We werken hierin samen met Utrecht Convention Bureau om Woerden als vergader- en congreslocatie aan te bieden aan de MICE-markt.

## **5 Inzet op Kunst & Cultuur – Verbinden/Vertellen**

Kunst en Cultuur is en wordt een steeds belangrijker item van onze maatschappij. Onze doelgroep wordt steeds meer een cultuurbezoeker door een groeiende interesse in kunst en cultuur. De komende jaren willen we de inzet doen om met stakeholders samen het gefragmenteerde aanbod van kunst en cultuur te bundelen en ervoor te zorgen dat bezoekers van Woerden een programma aangeboden krijgen welke past bij hun interesses.



*Vertellen - Verbinden - Vernieuwen*

# Hoofddoelen 2019 - 2022

## Hoe gaan we deze hoofddoelen behalen?

- ✓ Lokaal de organisatie behouden, verder professionaliseren op inzetten op hospitality en gastvrijheid.
- ✓ Stuurgroep functie behouden voor strategie & visie binnen Utrecht Region.
- ✓ Stuurgroep functie behouden en uitbouwen voor Groene Hart platform.
- ✓ Regierol als DMO voor informatie en marketing voor Groene Hart regio VVV's.
- ✓ Actieve inzet op (inter)nationale markt via kanalen van Woerden, regio Utrecht, regio Groene Hart en CheeseValley.
- ✓ Inzet op een nieuwe samenwerking ten behoeve van de promotie van kunst, cultuur en historie.
- ✓ Productontwikkeling stimuleren i.s.m. de gemeente en stakeholders voor stad en regio door een adviserende en faciliterende rol in te nemen.
- ✓ Inzet op brede lokale en regionale co-creaties.
- ✓ Inzet en aanhaken op bestaande programma's zoals Oud Hollandse Waterlinie, Romeinse Limes en 650 jaar stad Woerden.
- ✓ Inzet op vergroten draagvlak van het merkbeleid Woerden.



# Jaarlijkse doelstelling

In 2017 zagen we een stijging van (inter)nationale bezoekers van 9% t.o.v. 5% in 2016. Dit laat zien dat de toerismebranche in Woerden een sterke groei doormaakt. We zetten in op 3 hoofdlijnen:

- 1 Marketingcommunicatie & promotie voor Woerden en Regio.
- 2 Recreatie & toerisme projecten voor Woerden.
- 3 Vertellen, verbinden en vernieuwen.

## Smart doelstellingen per jaar

- ✓ 6% stijging van recreatieve bezoekers.
- ✓ 5% stijging van zakelijke bezoekers binnen 3 jaar 2017-2020.
- ✓ Inzet & advisering op ontwikkelingsprojecten voor toerisme & recreatie.
- ✓ Jaarlijkse stijging van 5% bezoekers online (site en social media).
- ✓ Jaarlijkse stijging van 15% media en perswaarde.
- ✓ Jaarlijkse meetrapportage voor recreatie en zakelijk toerisme.

## Effecten van groei toerisme tot 2022

- ✓ Jaarlijkse stijging van 5% zakelijk toeristische bestedingen met een omzet van 6.8 miljoen.
- ✓ Jaarlijkse stijging van 8% zakelijk toeristische werkgelegenheid tot 1500 banen in Woerden.



*Vertellen - Verbinden - Vernieuwen*

# Doelgroepen recreatie & leisure

## Doelgroepen Recreatie & Leisure

De doelgroepen van Woerden zijn bewoners en bezoekers en bedrijven uit Nederland en buitenland.

De doelgroep is 35+ en komt uit de regio Woerden (20%), het Groene Hart (35%), daarna de randsteden (25%) en overig uit Nederland (15%).

Voor de internationale markt (5%) (Duitsland en België) wordt ingezet op doelgroepen, vakorganisaties, journalisten en influencers. Om de doelgroepen te specificeren wordt gebruik gemaakt van het lifestyle segmentatiemodel van Motivaction van het NBTC.

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Postmodern</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Gemiddeld-hoog opgeleid</li><li>• Modaal-hoog inkomen</li><li>• Brede interesse, zowel high als low culture</li><li>• Individualistisch, ondernemend</li><li>• Belangrijk: vrijheid, creativiteit, tolerant</li><li>• Frequent op vakantie</li><li>• <u>Citytrip</u> en culturele vakantie</li><li>• Logeert bij bekenden of B&amp;B</li><li>• Vooruitstrevende merken</li></ul>  | <p><b>Upper Class</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Hoog opgeleid</li><li>• Hoog inkomen</li><li>• Interesse &amp; <u>participatie in kunst&amp;cultuur</u></li><li>• Conservatief, <u>hierarchisch</u>, statusgevoelig</li><li>• Belangrijk: kwaliteit, verdieping, spiritualiteit, familie</li><li>• Frequent op lange en korte vakantie</li><li>• <u>Citytrip</u> of strand</li><li>• Slaapt in luxe hotels</li><li>• Bekende, dure merken</li></ul>  | <p><b>Traditionals</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Gemiddeld opgeleid</li><li>• Laag-modaal inkomen</li><li>• Interesse in natuur, cultuurhistorie</li><li>• Traditioneel, sober, weinig ondernemend, lokaal geïntereerd</li><li>• Belangrijk: <u>familie</u>, traditie, veiligheid, orde en regelmaat</li><li>• Vrij frequent op lange en korte vakanties</li><li>• Vooral citytrips, strand of rondreis</li><li>• Verblijf vaak in vakantiehuis, bungalow</li><li>• Bekende, laagdrempelige merken</li></ul>  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Bron: NBTC Holland Marketing

# Verdiepingslag doelgroepen

## Bewoners & bezoekers

Demografie: 35-plus, voornamelijk gezinnen en empty-nesters

Geografie: 1 regio Woerden, 2 randsteden, 3 overig uit Nederland

In samenwerking met de regio wordt ingezet op de internationale markt (voornamelijk België en Duitsland).

Om de doelgroepen te specificeren wordt gebruik gemaakt van het nieuwe Leefstijlmodel de Leefstijlvinder.

### Stijlzoekers

- Huishoudens met kinderen
- Hoogopgeleid en modaal tot hoog inkomen
- Intelligent, zelfverzekerd en doelgericht
- Sporten en feesten “work hard, play hard”
- Exclusiviteit, luxe en comfort. Betalen hier graag wat meer voor.
- Wellness, nieuwe en exclusieve activiteiten

Voorbeeld aanbod in Woerden:  
Van Rossum Stadshotel en restaurant,  
unieke winkels, Kameryck met nieuwe  
activiteiten.



### Plezierzoekers

- Gezinnen met kinderen
- Middelbaar opgeleid en gemiddeld inkomen
- Spontaan, vrolijk en gezellig
- Plezier hebben staat voorop
- Entertainment, nieuwe avonturen, gezelligheid en plezier
  - Evenementen, bioscoop, escaperoom en groepsactiviteiten

Voorbeeld aanbod in Woerden:  
Boerderij de Boerinn, Kameryck,  
AnnexCinema, Kaaspakhuis en de  
evenementen



### Rustzoekers

- 50-plussers, veelal alleenstaand
- Laag-middelbaar opgeleid en verdienen iets lager dan modaal
- Kalm, behulpzaam en zachtvaardig
- Zijn graag op hun gemak en genieten van de kleine dingen in het leven
  - Tot rust komen
  - Fietsen en wandelen

Voorbeeld aanbod in Woerden:  
Groene Hart, fiets- en wandelroutes

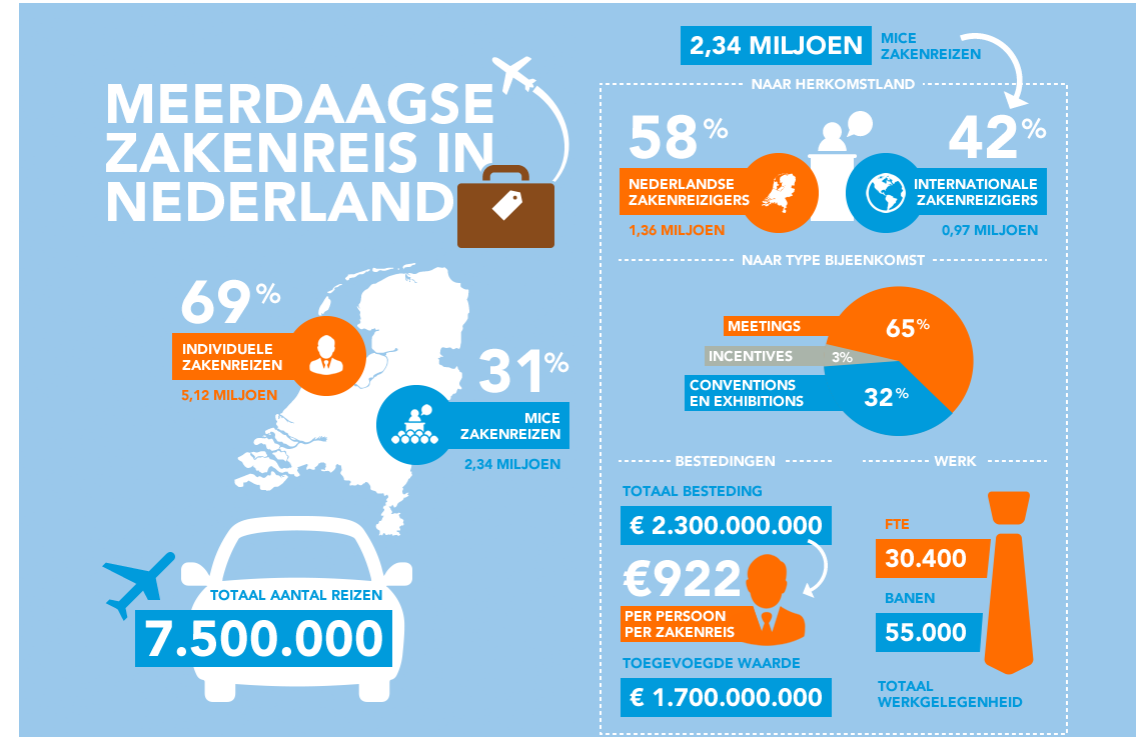


*Vertellen - Verbinden - Vernieuwen*

# Doelgroepen zakelijke bezoekers

De bezoeker met een zakelijk motief, die komt voor een vergadering of andere (zakelijke) bijeenkomst. Dit zijn bedrijven, ondernemers en instellingen. Samen met het collectief Ontmoet Woerden (16 ondernemers) werken we aan een regionale opzet met Utrecht Convention Bureau om het aanbod van Woerden bij de doelgroep onder de aandacht te brengen.

- ✓ Focus op de Nederlandse zakenreizigers
- ✓ Kleine, middelgrote en grote bedrijven uit diverse sectoren
- ✓ Bedrijven die op zoek zijn naar een MICE locatie midden in het land
- ✓ Van kleine vergaderingen +/- 20 personen tot personeelsfeesten en congressen +/- 500 personen
- ✓ Komen voor: vergadering, congres, feest, receptie, presentatie, training-workshop, lunch-diner, teambuilding en meer.



# Conclusie

## Citymarketing is geen wedstrijd, maar een marathon!

Ook in een tijd waarin het economisch goed gaat, is een agenda gericht op economische ontwikkeling belangrijk. Toerisme en recreatie voor Woerden zorgt voor een jaarlijkse toegevoegde waarde van circa 58 miljoen euro\*. De werkgelegenheid (voltijdbanen) in de recreatie en toerisme sector is in de periode 2015-2017 bijna verdubbeld. Hiermee geven we het belang van recreatie en toerisme duidelijk aan. De sector levert een belangrijke bijdrage aan het voorzieningenniveau en de leefbaarheid in onze gemeente.

We danken de gemeente voor de groeiende subsidie die de afgelopen jaren is verstrekt. Hiermee hebben we een duidelijk meetbaar resultaat kunnen boeken en is er een duidelijke groei in de toerisme sector teweeg gebracht.

We pleiten dan ook voor een structurele jaarlijkse financiële inzet voor Woerden marketing. We vragen de gemeente hierin om een heldere afstemming van beleidskeuzes en maatregelen voor citymarketing. Hierin willen wij graag blijvend samenwerken met de gemeente als partner met een focus op de volgende punten:

1. Blijf inzet doen op toeristische marketing van Woerden.
2. Zet in op historie, kunst & cultuur als toeristisch thema.
3. Investeer in lokale ondernemers samenwerking.
4. Ondersteun innovatie van (verblijfs)recreatie.
5. Versterk zakelijk toerisme.
6. Zet in op regionale samenwerking.