

WOERDEN
MARKETING



Activiteitenplan 2024

Inhoud

Projecten en activiteiten 2024.....	3
1. Marketingcommunicatie.....	4
A. Online	4
B. Offline	4
C. Media en persbewerking	5
D. Partners in promotie	5
E. Crossmediale campagnes.....	5
F. Ontwikkeling en promotie van arrangementen	7
2. Recreatie en toerisme projecten	8
A. Gastvrijheid/distributie.....	8
B. Beurzen leisure en zakelijk.....	9
C. Netwerkbijeenkomst	9
D. Vakdag recreatie.....	9
E. Netwerk en branche overleggen.....	10
F. Lokale en regionale samenwerkingen	10
G. Kaaspakhuis	11
4. De organisatie	12

Projecten en activiteiten 2024

Met genoegen presenteren wij u het Projecten en activiteitenplan en de begroting voor het jaar 2024, gebaseerd op de visie van Woerden Marketing. Sinds onze oprichting elf jaar geleden, hebben wij onvermoeibaar gewerkt aan het creëren van een gastvrije bestemming voor zowel bewoners en bezoekers. Onze activiteiten dragen bij aan een positieve perceptie van Woerden. Ons streven is om een gastvrij en toegankelijk aanbod te presenteren, met een doordachte benadering ten opzichte van het milieu. We streven naar een zo minimaal mogelijke ecologische footprint voor bezoekers, terwijl de beleving van Woerden maximaal moet zijn. Dat is het doel waar ons team bij Woerden Marketing en de VVV zich in 2024 wederom hard voor inzet.

Woerden Marketing/VVV/Kaaspakhuis

Woerden Marketing verzorgt de marketing en communicatie voor Woerden en fungeert als de verbindende schakel tussen lokale en regionale samenwerkingsverbanden. Dankzij haar betrokkenheid bij talloze lokale en regionale projecten zorgt zij voor een stabiele inkomstenstroom, waardoor de organisatie met haar drie bedrijfsonderdelen financieel gezond blijft. Sinds 1 januari 2023 heeft Woerden Marketing de exploitatie van het Kaaspakhuis toegevoegd aan haar bestaande bedrijfsonderdelen VVV en Woerden Marketing.

De verdeling van de subsidie is per onderdeel beschreven.

- Woerden Marketing ontvangt jaarlijks een subsidiebijdrage van € 125.000;
- Het VVV ontvangt jaarlijks een bijdrage van € 50.000;
- het Kaaspakhuis ontvangt jaarlijks een bijdrage van € 25.000.

Uitvoeringsovereenkomst

Jaarlijks ontvangt Woerden Marketing een subsidie van € 200.000 van de gemeente, die dient als dekking voor de uitvoering van de activiteiten voor Woerden Marketing, het VVV en het Kaaspakhuis.

Deze subsidie wordt jaarlijks geïndexeerd om te voorkomen dat de koopkracht van het personeel afneemt en om rekening te houden met stijgende kosten.

Daarnaast fungeert deze subsidie als basis voor het genereren van andere inkomsten waarbij Woerden Marketing de ambitie uitspreekt om 50% eigen inkomsten te genereren. Dit is nodig om de overheadkosten te kunnen dekken.

Conform de Algemene Subsidie Verordening wordt in een jaarlijkse uitvoeringsovereenkomst vastgelegd welke diensten en producten, tegen welke prijs, met welke kwaliteit en frequentie uitgevoerd worden. Een jaarlijks activiteitenplan met specifieke taken en KPI's met onderliggende begroting wordt uitgewerkt en voorgelegd aan gemeente Woerden.

Hieronder volgt een overzicht van activiteiten die concreet tegenover het aangevraagde subsidiebedrag staan.

1. Marketingcommunicatie

Onze communicatiestrategie bestaat uit een mix van online en offline kanalen vormen de kern van onze communicatie strategie en dienen als een essentieel marketinginstrument om de merkidentiteit van Woerden te versterken. We presenteren het aanbod op het gebied van recreatieve locaties, routes, arrangementen, evenementen en overnachtingsmogelijkheden. Door middel van SEO en SEA streven we naar een optimale vindbaarheid voor zowel bewoners als bezoekers.

A. Online

De website www.beleefwoerden.com vormt het fundament van onze online aanwezigheid en wordt ondersteund door de sociale mediaplatforms Instagram en Facebook. We presenteren hier alle aanbod binnen de gastvrijheidssector en hanteren een contentkalender om de diversiteit per thema in de schijnwerpers te zetten.

KPI Website www.beleefwoerden.com: Van 140.000 naar 160.000 unieke bezoekers in 2024
In verband met actieve inzet op SEO behalen we een groter bereik en meer unieke bezoekers.

KPI Instagram [beleefwoerden](http://www.beleefwoerden.com): Het aantal volgers stijgt van 2.925 naar 3.500 volgers.
Per bericht bereiken we gemiddeld 700 Instagramgebruikers. Dit aantal verhogen we in 2024 naar 750.

KPI Facebook [beleefwoerden](http://www.beleefwoerden.com): Het aantal volgers stijgt van 4.580 naar 4.750 volgers.

Per bericht bereiken we gemiddeld 916 Facebookgebruikers. Dit aantal verhogen we in 2024 naar 1.000 Facebookgebruikers.

KPI SEO/SEA: Middels SEO/SEA handhaven we dat www.beleefwoerden.com ook in 2024 op pagina 1 van Google staat.

KPI Website Kaaspakhuis: www.kaaspakhuiswoerden.nl is in 2023 gelanceerd. In 2024 heeft de site Kaaspakhuis 2500 bezoekers op jaarbasis.

B. Offline

Door middel van offline middelen die complementair zijn aan onze kanalen, vergroten we het bereik onder onze bezoekers. Hieronder vallen een folderlijn van zes folders over Woerden, een Uitagenda, uitingen op de Infozuil, plaatsingen in (vrijtijds)kranten en publicaties in magazines. We verspreiden de middelen bij high traffic locaties en overnachtingsadressen in en rondom Woerden. We trekken hiermee partners in promotie aan die tegen een kleine vergoeding meebetalen aan de promotie van woerden.

KPI folderlijn: 6 folders x 5.000 stuks per folder in 2024.

De folders zijn: Historie en bezienswaardigheden, Eten, drinken & Uitgaan, Omgeving en Activiteiten, Overnachten, Winkelen in Woerden en het Kaaspakhuis.

KPI Uitagenda: Het ontwikkelen van een Uitagenda in samenwerking met Stadshart Woerden.

De Uitagenda wordt 6 x per jaar uitgegeven.

KPI Infozuil: 4 x per jaar worden 6 berichten aangeboden en getoond op de Infozuil in Woerden.

KPI Advertising: Minimaal 4 plaatsingen in 2024 in lokale en/of regionale kranten en/of magazines.

C. Media en persbewerking

Jaarlijks worden er persberichten opgesteld en verzonden naar lokale en regionale pers. De persberichten worden ingezet als promotor voor evenementen of speciale acties ten gunste voor Woerden. Daarnaast zetten we media in voor de zichtbaarheid voor Woerden Marketing en het Kaaspakhuis als entiteit. Als het bericht voldoende interessant is voor internationale pers wordt ook deze betrokken.

Influencermarketing

Door samen te werken met influencers, journalisten, bloggers en vloggers versterken we de merkidentiteit van Woerden en brengen Woerden gericht onder de aandacht van specifieke doelgroepen. De authenticiteit en geloofwaardigheid van deze contentmakers dragen bij aan het vergroten van de aantrekkingskracht van Woerden als bestemming.

***KPI Persberichten:** In 2024 worden er 20 persberichten uitgezet voor lokale en regionale media.*

***KPI Influencers:** In 2024 wordt er minimaal 4 x gebruik gemaakt van influencers, bloggers, vloggers of journalisten welke content verzorgen over Woerden.*

D. Partners in promotie

We bieden recreatieondernemers de mogelijkheid om hun zichtbaarheid te vergroten middels de kanalen van Beleef Woerden en de marketingmiddelen die ontwikkeld worden zoals de folderlijn, recreatiekrant en nieuwsbrieven. Partners kunnen hiervoor een pakket afnemen bij Woerden Marketing.

***KPI Partners in Promotie:** Minimaal 15 partners zijn aangesloten en betalen mee aan de promotie van Woerden middels deelname aan de folderlijn en of extra promotie rondom zichtbaarheid via de kanalen van Beleef Woerden.*

E. Crossmediale campagnes

In het streven naar het versterken van de merkidentiteit van Woerden, zullen we gebruik maken van krachtige crossmediale campagnes, waarbij we inzetten op online en offline middelen, elk gericht op de zes kernthema's vanuit de agenda recreatie & toerisme 2023-2028 om zodoende de unieke troeven van onze gemeente te belichten.

Elke campagne zal strategisch gebruik maken van diverse media-uitingen, waaronder sociale media, website (landingspagina's en blogs),-niewsbrieven en offline middelen. We werken hierin waar mogelijk met mediapartijen. Door deze geïntegreerde aanpak streven we naar een maximale impact en betrokkenheid van onze doelgroep.

We zetten in op zes thema's;

- 1 Recreatie voor iedereen
- 2 Waterrecreatie
- 3 Beleefbaar erfgoed (historie)
- 4 Beleefbaar boeren(land)leven
- 5 Aantrekkelijk verblijven
- 6 Zakelijk toerisme in Woerden

Om onze toewijding aan duurzaamheid te benadrukken, zullen we E-mobiliteit integreren in onze campagnes. We promoten het gebruik van OV, elektrische voertuigen, E-bike en moedigen bezoekers aan om op een milieuvriendelijke manier van Woerden te genieten. We stellen de beleving per fiets en wandelen centraal.

KPI's campagnes 2024

We verzorgen 4 crossmediale campagnes in 2024 te weten:

KPI: 1 Campagne Recreatie voor iedereen/Overnachten, aantrekkelijk verblijf
We bereiken hiermee minimaal 170.000 personen.

KPI: 1 Campagne Waterrecreatie
We bereiken hiermee minimaal 100.000 personen.

KPI: 1 Campagne Beleefbaar erfgoed (historie)
We bereiken hiermee minimaal 100.000 personen.

KPI: 1 Campagne Beleefbaar boeren(land)leven
We bereiken hiermee 100.000 minimaal personen.

KPI: 1 Campagne Zakelijk toerisme (deze wordt gefinancierd door het collectief Ontmoet Woerden en valt buiten de subsidieverstrekking.

F. Ontwikkeling en promotie van arrangementen

Om de merkidentiteit van Woerden te versterken en de verschillende thema's tot leven te brengen, is het cruciaal dat we aantrekkelijke en goed samengestelde arrangementen aanbieden. Deze zullen gericht zijn op het bieden van unieke ervaringen binnen de geselecteerde thema's. We werken nauw samen met lokale ondernemers, erfgoedinstellingen en recreatieve aanbieders. Dit bevordert niet alleen de samenwerking binnen onze gemeenschap, maar zorgt ook voor authentieke arrangementen die in lijn met de lokale cultuur en identiteit zijn.

Daarnaast is de juiste promotie van deze arrangementen van groot belang. De arrangementen worden onder de aandacht gebracht via onze diverse kanalen zoals website en sociale media. Hiermee willen we zowel regionale als nationale doelgroepen enthousiasmeren om naar Woerden te komen en hier te verblijven. Door middel van deze thematische arrangementen zetten we Woerden op de kaart als een bestemming die voor iedereen wat te bieden heeft. We inspireren, vertellen en laten bezoekers genieten van het aanbod.

De arrangementen promoten we met behulp van E-mobiliteit. Hiermee benadrukken we niet alleen ons milieubewustzijn, maar bieden we ook een duurzame ervaring aan de bezoekers.

De verbinding wordt gelegd naar stakeholders en ondernemers in zowel in Woerden en het buitengebied (kernen) als de regio voor de ontwikkeling en promotie van arrangementen.

KPI arrangementen: 6 arrangementen worden (door)ontwikkeld en of uitgelicht op basis van de thema's. Deze worden gepromoot via website, sociale media en worden waar dit kan verkocht via het VVV Woerden.

2. Recreatie en toerisme projecten

In 2024 zetten we als citymarketingorganisatie vol overtuiging in op een breed scala aan recreatie- en toerismeprojecten. Deze projecten zijn niet alleen van grote betekenis voor de levendigheid en gastvrijheid van Woerden, maar dragen direct bij aan de versterking van ons merk en de profilering van onze stad. Door middel van doelgerichte beurzen, inspirerende netwerkbijeenkomsten en lokale en regionale initiatieven, richten we ons op het stimuleren van betrokkenheid en samenwerking binnen de gemeenschap. Deze projecten vormen daarnaast een essentieel platform voor overleggen, waarbij we de krachten bundelen om gezamenlijk te groeien en bloeien. Met deze gevarieerde aanpak willen we ook in 2024 laten zien dat Woerden een bestemming is waar gastvrijheid, innovatie en ondernemerschap hand in hand gaan.

Hieronder volgt een overzicht van activiteiten die concreet tegenover het aangevraagde subsidiebedrag staan;

A. Gastvrijheid/distributie

VVV Woerden

De VVV staat synoniem voor gastvrijheid in elke stad en regio die zij vertegenwoordigen. Met een warm welkom en een schat aan lokale en regionale kennis staan onze medewerkers van de VVV altijd klaar om zowel bewoners als bezoekers te helpen. Of het nu gaat om het verstrekken van toeristische en recreatieve informatie, het aanbevelen van bezienswaardigheden of het regelen van activiteiten zoals arrangementen, vaarten, stadswandelingen of rondleidingen, de VVV is dé vertrouwde gids. Door persoonlijke aandacht en een oprechte interesse in de wensen van elke gast, draagt onze VVV bij aan een onvergetelijke ervaring en laten zij een blijvende positieve indruk achter. De ureninzet van personeel en vrijwilligers leveren jaarlijks 5.344 uur op.

Een deel van de subsidie wordt gebruikt om de VVV cadeaukaarten voor te financieren, maar deze komen niet ten laste van de subsidie.

Bezoekerscijfers VVV

Het VVV ontvangt jaarlijks zo'n 6.000 bezoekers waarvan een groot deel (circa 4.000 bezoekers) het Kaaspakhuis bezoekt. 2.000 bezoekers komen specifiek voor het VVV voor informatie over Woerden.

KPI Bezoekerscijfers VVV: 2.000 bezoekers op jaarbasis

Regionale functie VVV

Woerden fungeert als licentiehouders voor acht VVV's in de regio waarbij we gezamenlijk streven naar een representatieve vertegenwoordiging van het Groene Hart. We werken nauw samen met de marketingorganisaties die de middelen verstrekken die fysiek worden uitgedeeld door de VVV-locaties aan bezoekers.

Distributie

Woerden Marketing zorgt voor een optimale gastvrijheid en informatievoorziening. Lokaal en regionaal verzorgen we de distributie naar 120 punten in Woerden en het Groene Hart. Daarnaast worden jaarlijks drie locaties (Plein 7, Best Western hotel, Stadshotel Woerden) ingericht als extra informatiepunt voor bezoekers waar zij terecht kunnen voor beknopte informatie en folders over Woerden.

***KPI distributie:** 4 keer per jaar worden Folders, uitagenda's, stadsplattegronden en overig foldermateriaal verspreid bij deze punten. Recreatie en toerisme ondernemers kunnen het meeste foldermateriaal het hele jaar kosteloos ophalen bij de VVV.*

B. Beurzen leisure en zakelijk

Jaarlijks neemt Woerden Marketing deel aan diverse beurzen. Één van deze beurzen is het Pressevent waar we in gesprek gaan met diverse journalisten, bloggers en vloggers. Daarnaast nemen we deel aan de Travel Trade beurs via het NBTC met als doel touroperators vanuit België en Duitsland naar Woerden te trekken voor grote groepen. Op de internationale beurzen vertegenwoordigen we Woerden op de Fiets- en wandelbeurs in Essen.

In 2024 streven we ernaar deel te nemen aan het Meeting event voor zakelijk toerisme en zullen we ook aanwezig zijn op de ROC matchingbeurs, met als doel stagiaires te enthousiasmeren voor een stage bij het VVV.

De standkosten voor de internationale deel komt voor rekening van Visit Utrecht Region. Woerden betaalt personeel en verblijfskosten. Voor de overige beurzen betaalt Woerden Marketing alle kosten.

***KPI beurzen leisure en zakelijk:** Jaarlijkse deelname aan vier beurzen.*

C. Netwerkbijeenkomst

Jaarlijks organiseert Woerden Marketing een netwerkbijeenkomst voor alle ondernemers in Recreatie & Toerisme. Tijdens deze bijeenkomst wordt het beleid van Woerden Marketing toegelicht en worden aanwezigen uitgenodigd om op een interactieve manier mee te denken over de ontwikkeling van Woerden. Daarnaast wordt er een interessante spreker uitgenodigd die ingaat op trends en ontwikkelingen binnen citymarketing. De locatie van de bijeenkomst varieert jaarlijks en wordt gehouden bij een van de leden van het collectief Ontmoet Woerden. De bijeenkomst wordt afgesloten met een informele netwerkborrel.

***KPI Netwerkbijeenkomst:** Jaarlijks één bijeenkomst Recreatie en toerisme organiseren voor stakeholders, partners in promotie, vrijwilligers en geïnteresseerden.*

D. Vakdag recreatie

Jaarlijks organiseren we een vakdag voor recreatieondernemers. Tijdens deze dag geven we uitleg over het aanbod van Woerden, presenteren we beschikbare arrangementen, routes en activiteiten en delen we informatie en nieuws. We bieden ondernemers tevens de mogelijkheid om partner in promotie te worden.

***KPI Vakdag recreatie:** Jaarlijks één vakdag organiseren voor stakeholders.*

E. Netwerk en branche overleggen

Onze actieve participatie in diverse netwerk- en branche overleggen vormt een essentieel onderdeel van onze strategie om van Woerden een duurzame bestemming te maken. Op lokaal niveau zijn we nauw betrokken bij gesprekken met belangrijke stakeholders zoals gemeente Woerden, Stadshart Woerden, culturele instellingen en zowel zakelijk als recreatieve ondernemers. Gezamenlijk werken we aan de ontwikkeling van duurzame initiatieven die de aantrekkelijkheid en leefbaarheid van Woerden vergroten. Daarnaast reikt onze betrokkenheid verder dan de gemeentegrens. We zijn actief in regionale overleggen met marketingorganisaties in het Groene Hart en regio Utrecht, en vormen een spil in het VVV- collectief in het Groene Hart. We delen expertise en ervaringen om gezamenlijk de regiobestemming op een duurzame wijze op de kaart te zetten en spreiden hierin bezoekers in tijd en ruimte. Door deze veelzijdige samenwerkingsverbanden zijn we niet alleen in staat nieuwe inzichten te vergaren, maar kunnen we ook opdrachten uitvoeren die de belangen van Woerden op grotere schaal dienen, en zo bijdragen aan schaalvergroting en bloei van onze stad en gemeente.

Lokale overleggen:

Gemeentelijke overleggen	8 x per jaar
Bestuurlijke overleggen (Bestuur WM)	10 x per jaar
Raad van toezicht overleggen (RVT WM)	4 x per jaar
Stadshart overleggen	8 x per jaar
Ontmoet Woerden collectief	4 x per jaar
Kaasgenootschap collectief	4 x per jaar
Erfgoed overleggen	4 x per jaar
ACW overleg	4 x per jaar
Diverse lokale overleggen (Vestingraad, Koersgroep en diversen)	6 x per jaar

Regionale overleggen:

Groene hart stuurgroep functie en regiomarketing overleg	10 x per jaar
Marketing Coöperatie Regio Utrecht overleggen	16 x per jaar
VVV Netwerk Nederland	4 x per jaar
Netwerk Destinatie Nederland (branchevertegenwoordiger)	4 x per jaar
NBTC Toerismetop	1 x per jaar
Provincie Utrecht Regionale Toerismedag	1 x per jaar
Groene hart Toerismedag	1 x per jaar
Nationale Citymarketingdag	1 x per jaar
Insiders kennissessies en citynavigator dag	3 x per jaar

F. Lokale en regionale samenwerkingen

Samenwerken vormt de kern van Woerden Marketing. Alleen gezamenlijk kunnen we gericht werken aan de ontwikkeling en promotie van Woerden. Door een sterke band te smeden met lokale partners zoals het Stadshart, de Vestingraad, de culturele sector, evenementorganisatoren en recreatief en zakelijke ondernemers waarborgen we een krachtige positionering van Woerden. Aangezien Woerden een regionale functie vervult, kijken we verder dan alleen lokaal.

Hierdoor blijven we nauw op de hoogte van de ontwikkelingen van de regio en kunnen we onze regionale rol op juiste wijze blijven vervullen. In de komende jaren streven we naar voortzetting van deze succesvolle samenwerking met onze partners in de Utrechtse regio, het Groene hart en Cheese Valley. Ons doel is om meerdaags duurzaam verblijfstoerisme te bevorderen en daarbij te focussen op waardevol en passend bezoek, een evenwichtige spreiding in tijd en ruimte en het centraal stellen van

de beleving per fiets.

Met onder andere twee robuuste regionale collectieven waarbij tal van marketingpartijen, gemeenten en provincie gezamenlijk optrekken en investeren in de gebiedsmarketing van regio Utrecht en regio Groene Hart realiseren we schaalvergroting voor Woerden. Beide collectieven zijn inmiddels stevig verankerd in een solide bestuurlijke structuur. Naast deze collectieven werkt Woerden Marketing samen met 8 VVV's in het Groene Hart, hebben zij een Kaasgenootschap van 18 ondernemers en werken zij samen met 4 partners binnen het collectief Cheese Valley. Deze samenwerkingen leiden tot gerichte projecten die Woerden Marketing uitvoert welke mede gefinancierd worden door provincie Utrecht, de MC-RU en Stichting Groene Hart Verbinders.

KPI's lokale samenwerkingen:

Stadshart samenwerking – 60 uur per jaar;

Vestingraad – 20 uur per jaar;

Kaasgenootschap – 160 uur per jaar (waarvan 140 uur betaald door het Kaasgenootschap);

Collectief Ontmoet Woerden – 120 uur per jaar (waarvan 104 uur betaald wordt door het collectief);

ACW samenwerking – 50 uur per jaar (waarvan 40 uur betaald door ACW);

(immaterieel) erfgoed en cultuur – 60 uur per jaar.

KPI's regionale samenwerkingen:

Cheese Valley – 40 uur per jaar;

Groene Hart – 352 uur per jaar (waarvan 286 uur betaald door Groene Hart);

MC-RU/VUR – 323 uur per jaar (waarvan 194 uur betaald door MC-RU);

VVV collectief Groene Hart – 60 uur per jaar (waarvan 20 uur betaald door het collectief).

G. Kaaspakhuis

Het Kaaspakhuis is een operationeel pakhuis waar ambachtelijke kaas wordt gemaakt wordt en gerijpt. Hier leer je alles over kaas, de kaashandel en de geschiedenis van de kaasstad Woerden. Een bezoek aan het Kaaspakhuis biedt een recreatieve ervaring voor bezoekers, waar zij kennis maken met het product kaas, het proces van kaasrijping en de geschiedenis van de kaasstad Woerden.

Per 1 januari 2023 heeft Woerden Marketing de exploitatie en verantwoordelijkheid voor het Kaaspakhuis overgenomen van Stichting Kaaspakhuis en zorgt voor een solide financiële basis voor de komende jaren. Jaarlijks wordt er een totaal van 3.224 uur besteed door het personeel en vrijwilligers.

Bezoekerscijfers Kaaspakhuis

Het Kaaspakhuis ontvangt jaarlijks zo'n 3.500 tot 4.000 bezoekers. Dit zijn individuele bezoekers, groepen en arrangementenafnemers. We willen in 2023 inzetten op het ontvangen van nationale en internationale groepen en gaan inzet doen op de Travel Trade markt.

KPI Bezoekscijfers Kaaspakhuis: 4.000 bezoekers op jaarbasis

4. De organisatie

Stichting Woerden marketing bestaat per 1 januari 2024 uit de volgende structuur.

Raad van Toezicht

- Voorzitter - Sebo Havinga
- Algemeen lid - Jan Zwaneveld
- Algemeen lid - Anton Gevaert

Bestuur

- Ad Interim voorzitter/penningmeester - George Becht
- Secretaris - Gineke van Kesteren
- Algemeen bestuurder – Susanne de Groot
- Directeur – Kitty Kusters

Organisatie Woerden Marketing-VVV/Kaaspakhuis

- Directeur Woerden Marketing- Kitty Kusters 0,8 FTE
- Coördinator Kaaspakhuis - Mariëlle Driessen 0,8 FTE
- Marketingmedewerker – Wietske Laudy 1 FTE
- Marketingmedewerker – Thamar Heerikhuisen 0,8 FTE
- VVV Coördinator - Grietje Steensma 0,8 FTE
- VVV medewerker – Sasha Sahuleka 0,4 FTE
- VVV medewerker – 0,2 FTE – (functie vacant)
- 3 vrijwilligers VVV Woerden – Jose/Ria/Dike 0,2 FTE
- Stagiaire Front Office VVV – 1 FTE Nynke de Jong
- 3 vrijwilligers Kaaspakhuis – 0,2 FTE – Jos/Leo/Roel

