

# Citymarketing Visie 2024-2028

**WOERDEN**  
MARKETING



## Inhoud

Inleiding .....	3
Ambitie Woerden Marketing 2024-2028.....	4
Strategie 2024-2028 .....	5
Doelgroepen Woerden .....	6
1. Bewoners .....	6
2. Bezoekers.....	7
Projecten en activiteiten 2024-2028 .....	8
1. De basis - Gastheerschap en informatievoorziening.....	8
2. Projecten en Campagnes .....	9
3. Media en pers .....	10
4. Zakelijk toerisme .....	10
5. Lokale en regionale samenwerkingen.....	11
6. Interne verduurzaming .....	12
7. Datamonitoring.....	12
De organisatie.....	13

## Inleiding

### De toekomst verandert en wij veranderen mee

In 2023 zagen we een stijgende trend in de vrijetijdsector. Mensen gaan weer op pad en trekken eropuit. We zien een duidelijke toename van zowel binnenlands als buitenlands bezoek. Ook de landelijke cijfers geven aan dat de sector herstellend is. Hoewel de pandemie inmiddels ver in ons geheugen ligt, zijn er nog steeds onzekerheden waar we niet aan voorbij kunnen gaan.

De groei in bezoekersaantallen die we in Woerden waarnemen, draagt positief bij aan onze lokale economie. Als we naar de organisatie van Woerden Marketing en VVV kijken, is groei eveneens het juiste woord. De overname van de exploitatie van Stichting het Kaaspakhuis heeft ervoor gezorgd dat alles op rolletjes loopt. De drie bedrijfsvoeringen samen maken van de Stichting een financieel gezonde entiteit. Hierdoor kan ik met vertrouwen naar de toekomst en de verdere ontwikkelingen van de organisatie kijken.

Gezondheid en welzijn zijn van groot belang. Recreatieve activiteiten dragen hieraan bij. De vitaliteit en leefbaarheid van het gebied waar men woont en recreëert, zijn cruciaal voor bewoners. Een goede balans hierin bevordert een positieve gezondheid en creëert ambassadeurs die trots zijn op Woerden en dit uitdragen naar andere inwoners en bezoekers. Er is een toenemende vraag naar recreatie van inwoners en het beleid van gemeente Woerden is erop gericht om qua ontwikkeling van Woerden grijs-groen te denken als het gaat om groei in woningen. Het stimuleren van nieuwe voorzieningen zorgt voor aantrekkingskracht en levendigheid voor inwoners en bezoekers.

De transitie opgaves op gebied van landbouw, water, bodemdaling, biodiversiteit en duurzaamheid vragen om een nieuwe aanpak in onze uitvoering. We zullen de gemeentelijke uitdagingen in samenwerking met de gemeente en stakeholders goed moeten afstemmen om er zo voor te zorgen dat recreatie het bindmiddel is tussen de verschillende opgaves. Deze nieuwe vorm van bestemmingsmanagement is al in basis ingezet in 2022 met het project 'citymarketing en duurzaamheid'.

Voor de komende jaren 2024-2028 is er een gemeentelijke Agenda Recreatie en Toerisme 2023-2028 ontwikkeld in samenwerking met Woerden Marketing en stakeholders om zo van toegevoegde waarde te zijn voor meerdere sectoren. We streven er naar een aantrekkelijke, sociale toeristische gemeente te zijn voor bewoners en bezoekers, met oog voor welzijn, gezondheid en omgeving.

Dit vereist een herijking van interne reorganisatie, evenals financiële ondersteuning voor passende vraagsturing en samenwerkingen. Onze organisatie heeft de ambitie om samen te groeien, passend bij de duurzame ontwikkelingen die de komende jaren zullen plaatsvinden. Daar zullen we met ons team de komende jaren onze inzet voor leveren.

*Kitty Kusters*

*Directeur Woerden Marketing*

*VVV - Kaaspakhuis*

## Ambitie Woerden Marketing 2024-2028

### Missie

In 2028 is Woerden een aantrekkelijke, sociale en duurzame toeristische-recreatieve gemeente met een groen en blauw karakter die ruimte biedt. De inwoners voelen een sterke verbondenheid met zowel stad als ommeland. We zijn toegankelijk en inclusief voor iedereen. We koesteren en benutten het persoonlijke en kleinschalige van de gemeente zodat het bezoek aansluit bij het ritme van de inwoners.

### Visie

We willen Woerden lokaal en regionaal duurzaam positioneren als een sterk merk. Ons doel is een positieve beeldvorming over Woerden te creëren bij bewoners en bezoekers. We willen het merk en de identiteit van Woerden versterken als duurzame bestemming, de bekendheid en imago vergroten en bewoners en bezoekers in Woerden aantrekken en behouden voor langere verblijfsduur en hogere bestedingen op recreatief en zakelijk toeristisch gebied. Dit draagt bij aan de economische groei. Samenwerking met gemeente, stakeholders en regio staan centraal in dit streven.

Dit resulteert in de volgende doelstellingen voor de komende vier jaar:

#### 1 Waardevol bijdragen aan de toekomst van Woerden

Recreatie vormt een essentieel element voor de gezondheid en welzijn voor iedereen. Woerden Marketing draagt bij aan de maatschappelijke uitdagingen op gebied van vraagsturing en legt de nadruk op kwaliteit boven kwantiteit voor inwoners en bezoekers. We benutten synergiekansen in de sectoren landbouw, water en natuur, waarbij we de meerwaarde van recreatie en toerisme voor iedereen versterken. We koesteren ons erfgoed, zoals historische thema's als de Limes, Oude Hollandse Waterlinie, Vestingstad, ambachten en gezonde buitenrecreatie. We bieden passend aanbod, vertellen het verhaal en staan open voor iedereen. Op deze manier dragen we bij aan de verduurzaming van Woerden.

#### 2 Bestemming Woerden en de regio

Gezien de veranderende wereld en de evoluerende behoeften van zowel consumenten als ons milieu, vraagt dit om een nieuwe visie voor Citymarketing in Woerden. We nemen verantwoordelijkheid voor de regionale samenwerking met collega DMO's uit het Groene Hart en Utrecht Region en zorgen voor een robuuste governance met de Marketing Coöperatie Regio Utrecht (MC-RU) om gesprekspartner te zijn voor gemeenten en provincie. Door middel van deze samenwerkingen en partnerschappen voeren we gezamenlijk projecten uit voor de ontwikkeling van onze prachtige stad, kernen en regio. We werken nauw samen met branchevertegenwoordigers en stakeholders om een breder perspectief te waarborgen dan alleen op het gebied van recreatie en toerisme. Domeinen als duurzaamheid, toegankelijkheid en inclusiviteit worden steeds belangrijker en verdienen een nieuwe visie en uitvoering voor de toekomst.

Hiermee geven we mede richting aan de acht inhoudelijke principes van de gemeentelijke Agenda Recreatie en Toerisme 2023-2028 en dragen bij aan de ambitie om een sociale en duurzame toeristische gemeente te worden.



## Strategie 2024-2028

De komende jaren zet Woerden Marketing zich in op de volgende twee speerpunten;

### 1 Duurzame recreatie voor iedereen

In lijn met de gemeentelijke Agenda Recreatie en Toerisme 2023-2028 streven we naar het welzijn van zowel bewoners en bezoekers. We leggen nadruk op inclusiviteit en toegankelijkheid voor eenieder. Dit wordt gerealiseerd door middel van een laagdrempelig aanbod, de ontwikkeling van toegankelijke routes en een doelgerichte aanpak in marketing en informatievoorziening. We vervullen hierin een stimulerende, verbindende, adviserende en lobbyende rol om ervoor te zorgen dat marketing bijdraagt aan cruciale thema's zoals recreatieontwikkeling, waterrecreatie, het beleefbaar maken van erfgoed, het beleefbaar maken van het boerenleven, duurzaam (zakelijk) toerisme en meerdaags verblijf.

### 2 Inzet op waardevol bezoek

Woerden Marketing vervult een cruciale rol als organisatie met een centrale spilfunctie. We voorzien in advies, faciliteiten, verbindingen en verhalen. Dit doen we op lokaal niveau door de inzet van het marketingteam, het VVV, het Kaaspakhuis en door de sterke samenwerking met het Stadshart, culturele partners, (zakelijke) ondernemers en belanghebbenden. De lokale samenwerking wordt verder versterkt door de aansluiting bij regionale collectieven zoals de Marketing Coöperatie Regio Utrecht, het marketingcollectief Groene Hart, het VVV collectief Groene Hart en Cheese Valley. Deze samenwerkingen vergroten de bekendheid van Woerden als merk zowel nationaal als internationaal en dragen bij aan een positieve beeldvorming onder bewoners als bezoekers. Gezamenlijk werken we aan een gastvrij en hartelijk welkom voor iedereen, en streven we naar een toename van meerdaags verblijfstoerisme, zowel voor zowel de vrijetijds- als de zakelijke sector. Deze prioriteiten zijn verankerd in de beleidsthema's van de gemeentelijke Agenda Recreatie en Toerisme 2023-2028 van gemeente Woerden.



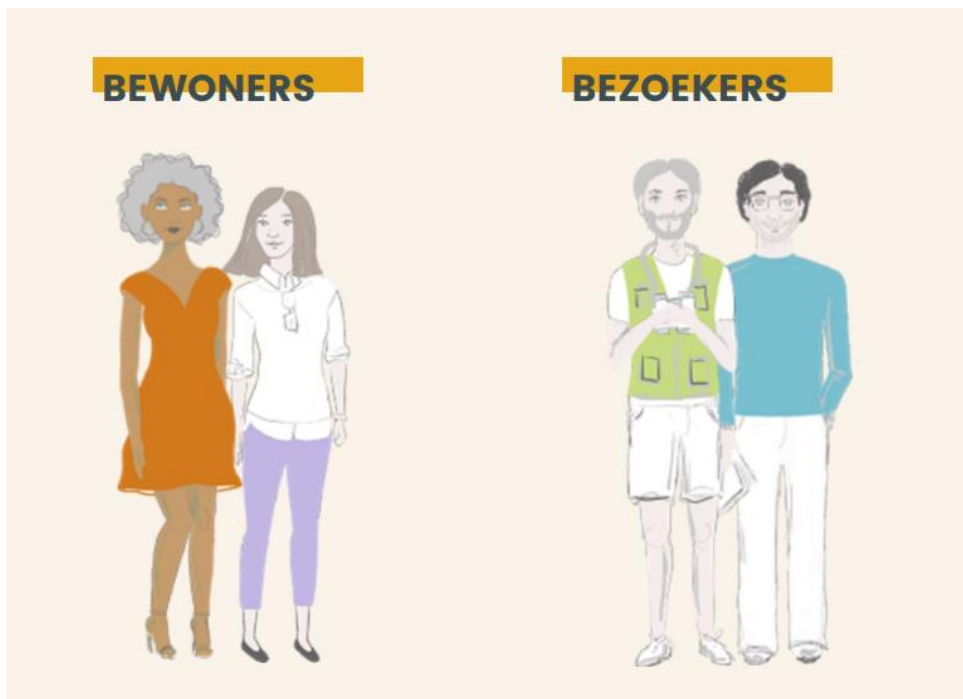
## Doelgroepen Woerden

Woerden Marketing richt zich op twee belangrijke doelgroepen, de inwoners en de bezoekers van Woerden. Uit de doelgroep analyse volgens de Leefstijlvinder zijn de volgende vier leefstijlen naar voren gekomen als meest interessant voor Woerden: Plezierzoekers, Inzichtzoekers, Verbindingszoekers en Stijlzoekers.

### 1. Bewoners

De doelgroep bewoners bestaat uit de volgende leefstijlen: Stijlzoekers en Plezierzoekers. Bewoners uit Woerden zijn tevens vaak bezoekers. Ze recreëren en vormen daarmee een belangrijke doelgroep. Bovendien vallen ook bewoners uit de omgeving, binnen een straal van 25 kilometer, onder een cruciale doelgroep. Zij beschouwen zichzelf als bewoners van het Groene Hart en komen regelmatig naar Woerden om te winkelen of uit te gaan. Deze regiofunctie is van uitzonderlijk belang voor Woerden.

Volgens interviews en analyses zijn er twee hoofdoelgroepen:



Deze doelgroepen hebben elk hun eigen identiteit, waarbij we in de communicatie rekening houden met targeting, mediagebruik en boodschap overdracht. Via online kanalen, Adwords-campagnes en sociale mediacampagnes richten we ons specifiek op deze verschillende doelgroepen, afhankelijk van het thema.

## 2. Bezoekers

De bezoekersdoelgroep kan worden onderverdeeld in 3 soorten:

Nationale bezoekers, nationale vergader- en congresbezoekers en bezoekers uit het buitenland.

De doelgroep nationale bezoekers bestaan uit de volgende leefstijlen: Verbindingszoekers en Inzichtzoekers.

### Nationale bezoekers

Deze bezoekers komen voornamelijk uit de Randstad. Zij kunnen worden opgesplitst in de volgende doelgroep segmenten: Creatives 41%, Socializers 21%, Challengers 18%, Achievers 12% en Conservatives 8%.

Ze zijn geïnteresseerd in verschillende culturen, staan open voor diverse invloeden en ideeën. denkbeelden. Vrijheid en onafhankelijkheid zijn belangrijk voor hen en ze hechten meer waarde aan ervaringen dan aan status.

### Internationale bezoekers

Deze bezoekers komen voornamelijk uit Duitsland en Vlaanderen. Zij kunnen worden opgedeeld in de volgende doelgroep segmenten: Creatives 26%, Socializers 32%, Challengers 22%, Achievers 9% en Conservatives 11%.

Ze houden van entertainment, hechten waarde aan gezin(waardes) en familie, en vinden cultuur belangrijk. Ze zijn avontuurlijk ingesteld en hebben een drang naar verhalen vertellen Succes is voor hen van belang.

*\*bron segmentatiemodel NBTC*

### Nationale vergader- en congresbezoeker

In Nederland worden bijna 4 miljoen meerdaagse binnenlandse zakenreizen ondernomen door Nederlanders. De meeste van deze zakenreizen zijn van korte duur (62% betreft een overnachting). De circa 4 miljoen meerdaagse zakenreizen zorgen in totaal voor bijna 7 miljoen overnachtingen.

*\*bron zakelijk ontmoeten in Nederland NBTC*

De zakelijke bezoeker komt voornamelijk vanuit het MKB in Nederland. Onze focus ligt hier op de boekers van events, meetings en bijeenkomsten zoals secretaresses, managementassistenten en officemanagers.

**Bestemmingen van meerdaagse zakenreizen**



<https://nbtcmagazine.maglr.com/zakelijk-ontmoeten-in-nederland-2021/nederlandse-zakenreizigers-in-eigen-land>

## Projecten en activiteiten 2024-2028

Jaarlijks ontvangt Woerden Marketing een subsidie van de gemeente, die dient als dekking voor de uitvoering van de activiteiten voor Woerden Marketing, het VVV en het Kaaspakhuis. Daarnaast fungeert deze subsidie als basis voor het genereren van andere inkomsten. Conform de Algemene Subsidie Verordening wordt in een jaarlijkse uitvoeringsovereenkomst vastgelegd welke diensten en producten, tegen welke prijs, met welke kwaliteit en frequentie uitvoer wordt gegeven aan de projecten.

Een jaarlijks activiteitenplan met specifieke taken en KPI's met onderliggende begroting wordt uitgewerkt en voorgelegd aan gemeente Woerden.

In lijn met de Agenda Recreatie en Toerisme agenda voor 2023-2028, richt Woerden Marketing zich op de volgende activiteiten in de komende vijf jaar;

### 1. De basis op orde - gastheerschap en informatievoorziening

#### A. Marketingcommunicatie en informatievoorziening

De gastvrijheidssector van gemeente Woerden is online vertegenwoordigd op [beleefwoerden.com](https://beleefwoerden.com) en de diverse Social Media kanalen. Hierbij ligt de nadruk op toegankelijkheid, duurzaamheid en E-mobiliteit benadrukken. We presenteren het aanbod van de gemeente en zorgen voor een actueel basisaanbod. Toegankelijkheid en duurzaamheid staan centraal. In de komende jaren werken we aan de ontwikkeling van een interactieve website.

#### B. VVV dienstverlening en gastvrijheid

Via het VVV Woerden realiseren we een tastbare aanwezigheid voor inwoners en trekken we bezoekers aan die we uitgebreid en op een gastvrije manier informeren over het aanbod in de gemeente en de regio. Woerden Marketing heeft acht aangesloten VVV informatiepunten in het Groene hart. Samen werken we aan de gebiedsvertegenwoordiging van het Groene Hart. Door middel van het collectief VVV participeren we actief op consumentenbeurzen en organiseren vakdagen, sluiten we aan bij vakorganisaties en fungeren we als een verbindende factor en adviesorgaan in de regio met betrekking tot trends en ontwikkelingen.

#### C. Het Kaaspakhuis, een culturele bezienswaardigheid

Sinds 2023 heeft Woerden Marketing de exploitatie van 'Het Kaaspakhuis' geïntegreerd in haar bedrijfsvoering. Dit markante symbool voor Woerden fungeert als een magneet voor zowel individuele bezoekers als groepen. We streven naar het bevorderen van combinatiebezoek en meerdaags verblijf in samenwerking met ondernemers uit onze gemeente en de regio. Voor de komende jaren staat de verder ontwikkeling van het Kaaspakhuis hoog op onze agenda. Intern is een termijn van twee jaar vastgesteld voor het verduurzamen van het pand, zodat we kunnen aansluiten bij de landelijke SDG doelen.



## 2. Projecten en campagnes

Samen met betrokken lokale en regionale partners richten we ons op het versterken van het imago van Woerden als duurzame bestemming en zorgen voor een verhoging van de bestedingen bij ondernemers. We zetten in op diverse lokale en regionale projecten en campagnes met het oog op de toegankelijkheid van Woerden voor bewoners en bezoekers. De projecten en campagnes zijn van toegevoegde waarde en op de gemeentelijke opgaves en passend bij de identiteit van Woerden.

De projecten en campagnes zullen overkoepelende thema's betreffen die passen binnen het beleid van de agenda Recreatie en Toerisme 2023-2028 van gemeente Woerden. Hiermee spelen we in op de visie van de gemeente op gebiedsmarketing.

De thema's zijn:

### 1 Duurzame recreatie voor iedereen

Duurzame recreatie voor iedereen betekent genieten van vrijetijdsactiviteiten op een verantwoorde en milieuvriendelijke manier, met respect voor de natuur. De promotie omvat de unieke en duurzame aspecten van de stad en de recreatiemogelijkheden die geboden worden. We brengen inspirerende verhalen over duurzaam aanbod en positioneren Woerden zo als aantrekkelijke bestemming voor milieubewuste bezoekers en een leefomgeving die duurzaamheid hoog in het vaandel heeft staan. We werken samen met lokale stakeholders en partners op zowel leisure- als zakelijk gebied.

### 2 Waterrecreatie

We omarmen onze mooie waterrijke gebied en schitterende Singel die als een parelsnoer om de stad ligt. Door projecten en campagnes te ontwikkelen die gericht zijn op het bevorderen van waterrecreatie, kan Woerden als stad haar imago versterken als een gezonde, welzijn bevorderende en duurzame omgeving. Dit doen we zowel lokaal als regionaal en zoeken de verbinding met omliggende partners waardoor we een breed aanbod kunnen genereren. Het biedt zowel inwoner als bezoekers de mogelijkheid te genieten van de voordelen van waterrecreatie, terwijl het bijdraagt aan de bredere doelstellingen van de gemeente die zijn vertaald in de agenda recreatie en toerisme 2023-2028.

### 3 Beleefbaar erfgoed

We streven ernaar om het erfgoed nog beter tot leven te brengen en toegankelijk te maken voor inwoners en bezoekers. We denken mee, adviseren en werken samen met lokale stakeholders, partners en om erfgoed beleefbaar te maken. We willen een levendige en authentieke ervaring bieden die de geschiedenis, cultuur en identiteit van de stad omarmt. Dit realiseren we door ervaringen aan te bieden, promotie te verzorgen voor evenementen, activiteiten en belevingen. We streven hier naar een inclusieve ervaring waarbij alle gemeenschappen de mogelijkheid hebben om het erfgoed te beleven. We zetten in op samenwerking met lokale partners en culturele instellingen om een boeiend erfgoedaanbod te bieden dat een bron van trots is voor de Woerdenaren..

### 4 Beleefbaar boerenleven

Hollandse ambachten, streekproducten, streekproducenten zijn een belangrijk onderdeel van onze gemeenschap. Vers van het land, puur, duurzame producten zijn kenmerken die steeds belangrijker zijn voor consumenten. Daarnaast is er een opgave vanuit de overheid om duurzame doelen te behalen. We implementeren de initiatieven die er zijn en brengen deze in het voetlicht. We vertellen het verhaal over het boerenlandleven en geven mensen de mogelijkheid het boerenlandleven te ervaren en meer te waarderen. Het versterkt de band tussen gemeenschap en agrarische sector, wat positieve effecten oplevert voor onze gemeente.

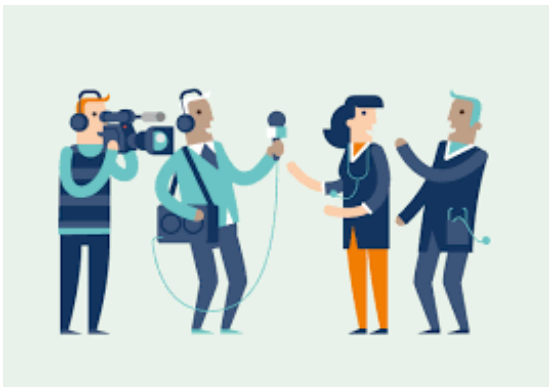
### 5 Aantrekkelijk verblijven/overnachten

Onze visie is om Woerden te positioneren als een bestemming waar gasten worden ondergedompeld in een unieke, levendige stadservaring. Met een combinatie van karakteristieke accommodaties en een overvloed aan evenementen en recreatieve mogelijkheden willen we bezoekers aantrekken en prikkelen tot meerdaags verblijven. We werken hierin samen met lokale en regionale stakeholders om het aanbod onder de aandacht te brengen. We investeren in een (digitale) stadsplattegrond en (digitaal) aanbod om het verkennen van stad en regio te vergemakkelijken.

### 6 Marketingcommunicatie toerisme

We leggen de nadruk op marketingcommunicatie voor zakelijk als leisure aanbod via de online platforms beleefwoerden.nl en ontmoetwoerden.nl. We werken nauw samen met lokale aanbieders om gezamenlijk een duurzaam aantrekkelijk aanbod voor iedereen te creëren. Hierbij houden we rekening met duurzaam vervoer en verblijf. Met campagnes en projecten benaderen we de unieke ervaringen die onze gemeente te bieden heeft. We blijven aandacht besteden aan duurzaamheid, toegankelijkheid en inclusiviteit.

## 3. Media en pers



We leggen de focus op doelgerichte media- en persbenaderingen om de sterke punten van onze stad te benadrukken. We benutten de media ter ondersteuning van evenementen, locaties en bijzondere momenten. Via persberichten, blogs en vlogs creëren we aandacht voor onze stad, wat bijdraagt aan de versterking van ons imago.

We werken hierin lokaal en regionaal samen met stakeholders waarbij we zowel nationaal als internationale berichtgeving verzorgen. Bovendien benutten we de media voor zowel de zichtbaarheid van Woerden, als ook Woerden Marketing als organisatie.

## 4. Zakelijk toerisme

Naast de regionale samenwerking op gebied van recreatie en vrije tijd, is er de afgelopen jaren hard gewerkt aan een solide samenwerking voor zakelijk toerisme, onder de noemer van het collectief 'Ontmoet Woerden'. Tussen de 10 en 13 bedrijven, gericht op zakelijk toerisme, bundelen zij de krachten om met Woerden Marketing samen te zorgen dat Woerden een aantrekkelijke zakelijke bestemming is voor de MICE- markt (Meetings, Incentives, Conferencing, Exhibitions). Dit realiseren we door middel van gerichte marketingcommunicatie, deelname aan beurzen, locatietours en het organiseren van activiteiten die Woerden als zakelijke bestemming positioneren. Aangezien zakelijk toerisme doorgaans aanzienlijke opbrengsten genereert, is het cruciaal dat zowel de gemeente als Woerden Marketing deze sector (financieel) blijven ondersteunen. We werken ook aan een regionale uitbreiding door samenwerking met regio Utrecht. Dit heeft geresulteerd in een programma zakelijk toerisme in de regio Utrecht, wat een positieve impact heeft op Woerden. De financiering voor dit programma is verkregen via de provincie Utrecht. Woerden Marketing heeft hieraan bijgedragen en heeft een zetel in de stuurgroep.

## 5. 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.

### Groene Hart

Woerden Marketing heeft zitting in de stuurgroep van het collectief Groene Hart vanaf 2016. Samen met 8 marketingorganisaties geven we uitvoering aan de marketingcommunicatie volgens de nationale strategie van het Groene Hart en werken we aan de versterking van de identiteit van het Groene Hart.

De ambitie van deze samenwerking is dat recreatie en toerisme een waardevolle bijdrage levert aan en onderdeel vormt voor de bredere maatschappelijke opgaven. We benutten de publiekstrekkingen om de minder bekende locaties aan te bevelen en hierdoor bij te dragen aan spreiding van bezoekers. We promoten aantrekkelijke verblijfsconcepten aan en werken hierdoor aan meerdaags verblijf in het Groene Hart. Hierbij streven we naar kwalitatief aanbod voor nationale bezoekers.

### MC-RU

Woerden marketing fungeert als voorzitter bij de MC-RU (Marketing Coöperatie Regio Utrecht). Een coöperatie welke bestaat uit 9 aangesloten DMO's uit provincie Utrecht. We werken vanaf 2017 nauw samen met provincie, gemeenten en DMO's om een robuuste samenwerking te bewerkstelligen op gebied van internationaal toerisme in de regio terwijl de DMO's zelfstandige organisaties blijven. Door de gezamenlijke inspanningen willen we de bezoekersstromen beter spreiden, de gastvrijheidseconomie positief beïnvloeden en het lokale schaalniveau vergroten. Primair wil de MC-RU de samenwerking in de regio Utrecht versterken op de terreinen recreatie en toerisme. Zodoende kunnen we gezamenlijk de bezoekersstromen spreiden in tijd en ruimte, de gastvrijheidseconomie positief beïnvloeden en haar lokale schaalniveau vergroten. De activiteiten liggen in lijn met de drie overkoepelende thema's, namelijk Heritage, Landscapes en Vibes en dragen bij aan een vitale en leefbare regio. Daarnaast willen we een actieve rol vervullen om mee te helpen aan een landelijke raad voor Recreatie en Toerisme zoals beschreven in de rapportage van Rob van Gijzel.

*\*Rapportage ruimte maken – opgave Gastvrijheidsdomein*

## 6. Interne verduurzaming

Als organisatie streven we ernaar om bij te dragen aan de klimaatneutrale doelstellingen voor 2050. We nemen deel aan het ontzorgingsprogramma Maatschappelijk Vastgoed. Dit is een tweejarig traject waarin we gebruik kunnen maken van advies en ondersteuning vanuit provincie Utrecht om maatregelen te treffen voor de verduurzaming van het pand waarin Stichting Woerden Marketing haar bedrijfsvoering uitvoert. Ons doel is om een stappenplan op te stellen en de verduurzaming van het pand uit te voeren, bijvoorbeeld door middel van zonnepanelen en isolatie.

## 7. Datamonitoring



Door een zorgvuldige analyse van relevante data streven we ernaar om een goed inzicht te krijgen in het gedrag en behoeften van onze doelgroepen. Dat stelt ons in staat om gerichte, effectieve projecten en campagnes uit te voeren die de aantrekkingskracht van onze gemeente vergroten. We gebruiken de gegevens om te evalueren, te leren en te innoveren met als doel een toekomstbestendige citymarketingstrategie te creëren die de unieke troeven van onze gemeente op de voorgrond plaatst.

We gebruiken handmatige datamonitoring en proberen hierin zo relevant mogelijk te zijn, echter willen we benadrukken dat we voortdurend leren van de resultaten en deze evalueren. De inzichten van datamonitoring worden gebruikt voor toekomstige strategieën.

Teneinde juiste data binnen te krijgen en relevantie te beogen is het van belang dat Woerden aanhaakt bij het project Visitordata welke regionaal wordt uitgerold in de komende jaren.

### Tot slot

Het is van belang dat we als organisatie flexibel blijven en aanpassingen kunnen doen naarmate situaties veranderen. We blijven transparant en met een open communicatie tussen de betrokken partijen willen we de samenwerking bevorderen en onze plannen uitvoeren in de komende jaren.

## 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

