

WOERDEN MARKETING



Activiteitenverslag 2020

Inhoudsopgave Jaarverslag 2020

| | |
|--|----------------|
| 1 Organisatie Stichting Woerden Marketing | |
| 1.1 Samenstelling bestuur 2020 | Pagina 3 |
| 1.2 Samenstelling Raad van Toezicht 2020 | Pagina 3 |
| 1.3 Samenstelling team Woerden Marketing 2020 | Pagina 3 |
| 2 Waarde van citymarketing | Pagina 4 – 5 |
| 3 Jaarverslag 2020 | Pagina 6 |
| 4 Projecten en activiteiten 2020 | |
| 4.1 Marketing communicatie en promotie | Pagina 7 – 8 |
| 4.2 Recreatie & (zakelijk) toerisme | Pagina 9 – 10 |
| 4.3 Vertellen, verbinden en vernieuwen | Pagina 11 - 12 |
| 5 Nawoord | Pagina 12 |

1. Organisatie Stichting Woerden Marketing

Stichting Woerden Marketing is op 2 oktober 2012 opgericht volgens statutaire beschrijving. De stichting kent een Bestuur en een Raad van Toezicht. Het bestuur zorgt voor visie, beleid en strategie wat zij uitwerken met de directie van de stichting. De stichting kent een Raad van Toezicht. Deze zorgt voor algemeen toezicht op de financiële jaarstukken en handelen van de bestuurder van de Stichting Woerden Marketing. De stichting kent een directeur bestaande uit K. Kusters welke zorgt voor de aansturing voor de totale organisatie van Woerden Marketing en het VVV.

1.1 Samenstelling bestuur

Het bestuur is bij de afsluiting van het verslagjaar 2020 als volgt samengesteld:

- ✓ Dhr. W. den Boer, voorzitter bestuur Stichting Woerden Marketing
- ✓ Dhr. L. Albers, secretaris bestuur Stichting Woerden Marketing
- ✓ Mevr. G. Kesteren, algemeen bestuurslid Stichting Woerden Marketing

1.2 Samenstelling Raad van Toezicht

De Raad van Toezicht is bij de afsluiting van het verslagjaar 2020 als volgt samengesteld:

- ✓ Voorzitter RVT - Dhr. S. Havinga
- ✓ Secretaris RVT - Dhr. J. Zwaneveld
- ✓ Algemeen lid RVT – Dhr. A. Gevaert

1.3 Team van Stichting Woerden Marketing

Het team is bij afsluiting van het verslagjaar 2020 als volgt samengesteld:

- ✓ Directeur - Mevr. K. Kusters 0,7 FTE
Aansturing, coördinatie, beleid en strategie op gebied van lokale en regionale citymarketing, toerisme & recreatie en het VVV en het Kaaspakhuis.
- ✓ Marketingmanager - Mevr. A. Koelewijn In de Wal 1 FTE
Uitvoer van marketingcommunicatie/aansturing stagiaires/projecten
- ✓ Coördinator VVV/Kaaspakhuis – Mevr. M. Driessen 0,8 FTE
Coördinatie en aansturing van het VVV/Kaaspakhuis Woerden op gebied van arrangementen & groepen.
- ✓ Medewerker VVV/WM – Mevr. M. Martens 0,4 FTE
Houdt zich bezig met de winkelverkoop, ontvangst van gasten, facturatie/cijfers.
- ✓ Medewerker VVV – Mevr. G. Steensma 0,6 FTE
Winkelverkoop, ontvangst van gasten, inkoop en voorraad, roosters en vrijwilligers.
- ✓ Medewerker VVV – Mevr. A. Mackenzie 0,2.5 FTE
Winkelverkoop, ontvangst van gasten, marketingondersteuning

Daarnaast zijn er bij het afsluiten van het verslagjaar 3 stagiaires ingezet over het jaar 2020;

- ✓ Elin van Kooij – Toerismemedewerker 1 FTE
- ✓ Daan Tol – marketingcommunicatie 1 FTE
- ✓ Jaimy Terstegen - marketingcommunicatie 1 FTE

Bij het afsluiten van het verslag 2020 zijn er 7 vrijwilligers voor de winkel, de ontvangst van gasten van het Kaaspakhuis, het maken, keren, in en uitslag van de kaas. Gezamenlijk zorgen zij voor 0,6 FTE.

2 Waarde van citymarketing 2020

Naast meetbare kosten/baten in Woerden welke verder in dit jaarverslag terug komen levert Woerden Marketing een grote bijdrage aan de immateriële waarde voor de marketing en promotie voor de stad. De nauwe samenwerking van Woerden Marketing, VVV met Stichting Kaaspakhuis zorgt ervoor dat het Kaaspakhuis een toeristische trekpleister en icoon van Woerden is geworden.

Per mei 2017 zijn twee organisaties gevestigd in één pand, het Kaaspakhuis. Stichting Kaaspakhuis en Stichting Woerden Marketing/VVV

Diverse functies komen in dit pand bij elkaar:

- Excellent gastheerschap en informatievoorziening
- Bezienswaardigheid/attractie functie
- Exploitatie VVV en (streekproducten)cadeau winkel
- Leerprogramma voor mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt
- Maatschappelijke en sociale functie

Woerden Marketing verzorgt de exploitatie van de VVV winkel en het Kaaspakhuis. Dit doet zij in 2020 met een team van:

- 2 medewerkers voor marketing, communicatie en projecten
- 1 coördinator Kaaspakhuis/VVV/Toerisme
- 3 medewerkers VVV/Kaaspakhuis
- 3 Stagiaires Marketing/VVV
- 7 Gastvrouwen/vrijwilligers in de VVV/Kaaspakhuis

Hiermee draagt Woerden Marketing bij aan de werkgelegenheid en de maatschappelijke impact in Woerden. Hieronder staat verder toegelicht van de exacte economische impact is van citymarketing.

Vrijwilligers VVV*

De inzet van 7 vrijwilligers voor de VVV/Kaaspakhuis levert een immaterieel voordeel op van **42.250 euro** per jaar, deze worden aangestuurd door Woerden Marketing. (32,5 uur per week, 1690 uur per jaar, 25 euro per uur).

Stagiaires*

Woerden Marketing heeft in 2020 3 stagiaires ingezet welke gezamenlijk 1950 uren x 25 euro inzetten voor de citymarketing van Woerden. Dit levert een immaterieel voordeel op van **48.750 euro** per jaar.

Partners in Promotie Woerden Marketing*

Diverse organisaties dragen bij aan de marketing van Woerden, zowel immaterieel als financieel. Dit zijn de **38** Partners in Promotie van Woerden Marketing welke nodig zijn om extra te kunnen investeren in de promotie voor Woerden. In 2020 zijn de partners niet belast met een financiële bijdrage vanwege COVID. Het financiële en immateriële voordeel komt in dit boekjaar uit op respectievelijk **7.738 euro** en **3.000 euro** aan bijdrages.

Inkind bedragen

Jaarlijks worden er meer management uren ingezet dan dat wordt uitgekeerd. Het bestuur fungeert onbezoldigd. Het management zet 672 uren (50 euro per uur) in op jaarbasis die niet worden gehonoreerd. Dit levert een immaterieel bedrag op van **33.600 euro** per jaar. Het bestuur en RVT leveren op jaarbasis circa 200 uur (25 euro per uur) met een immateriële waarde van **5.000 euro**.

Economisch belang van toerisme

Toerisme in steden brengt een groot economisch belang met zich mee. Zowel op het gebied van werkgelegenheid als directe inkomsten.

Uit onderzoek (*kerncijfers NBTC, thema steden, 2018*) is gebleken dat de gemiddelde uitgaven van (Nederlandse) bezoekers tijdens een toeristisch bezoek aan een Nederlandse stad gemiddeld € 54,60 p.p. is. Hiervan wordt 43% aan winkels, 42% aan horeca en 14% aan overige bestedingen uitgegeven. Voor de Internationale bezoeker geldt dat zij in Nederland gemiddeld € 47 euro uitgeven aan winkelen en (souvenir) aankopen.

De horeca en winkels profiteren dus fors van de bezoekersaantallen in een stad en dit geeft aan welk economisch belang het toerisme met zich mee brengt.

Uit onderzoek (kerncijfers CBS arbeidsmarkt 2019) blijkt dat de werkgelegenheid die cultuur, recreatie en overige diensten betrof in 2019 544.000 banen. De horeca (gastvrijheidssector) levert 539.000 banen met zich mee.

Perswaarde 2020

Woerden marketing zet jaarlijks in op pers en publiciteit door de inzet van persberichten, het insturen van artikelen en foto's en door het inzetten van public relations. Zij doet dit door zoveel mogelijk in te zetten op free publicity en zorgt daarvoor voor een perswaarde van 210.900 euro op jaarbasis. Dit is een immateriële waarde aangezien dit geld niet daadwerkelijk wordt uitgegeven maar het resultaat is van alle gepubliceerde artikelen omtrent recreatie en toerisme. In 2019 was dit 376.400.

3 Jaarverslag 2020

Hieronder treft u het jaarverslag van Stichting Woerden Marketing over 2020. Dit verslag betreft een beknopt overzicht van de activiteiten behorende bij de uitvoeringsovereenkomst van 2020.

Algemeen

De Gemeente Woerden heeft als gemeentelijke missie om Woerden te positioneren als aantrekkelijke gemeente in het Groene hart, waar gewoond, gewerkt en gerecreëerd wordt. De gemeente is van mening dat Woerden op de kaart gezet moet worden, waardoor Woerden aantrekkelijker wordt voor bezoekers en toeristen. Stichting Woerden Marketing is hiervoor gevraagd om de citymarketing te verzorgen. Op basis van een uitvoeringsovereenkomst zorgt Stichting Woerden Marketing voor de uitvoering van de citymarketing activiteiten. Daarnaast heeft Stichting Woerden Marketing het VVV onder haar hoede om ervoor te zorgen dat bewoners en bezoekers worden geïnformeerd over de mogelijkheden van Woerden en de regio. Daarnaast zorgt Woerden Marketing het grootste deel van de exploitatie van de recreatieve locatie het Kaaspakhuis.

Citymarketing draagt een groot deel bij aan de lokale economie van Woerden. Dankzij citymarketing wordt de economische spin-off in de stad gestimuleerd. Woerden Marketing heeft als doel om het merk en de identiteit van Woerden te versterken, de bekendheid te vergroten en meer bezoekers naar Woerden te halen. De doelstelling is om minimaal 3% meer bezoekers per jaar naar Woerden te genereren en deze doelstelling wordt jaarlijks behaald.

Om dit doel te bereiken zijn er 5 hoofddoelen opgesteld in het marketingplan 2020.

- 1 Lokale en Regionale Rol - Verbinden
- 2 Productontwikkeling stimuleren en investeren in de vitaliteit van de stad – Vernieuwen
- 3 Inzet op de (inter)nationale markt – Vertellen
- 4 Inzet op de zakelijke markt – Vertellen
- 5 Inzet op Kunst & Cultuur – Verbinden/Vertellen

4 Projecten en activiteiten 2020

4.1 Marketing communicatie & promotie activiteiten

| Online | Offline | Cross-mediale campagnes |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Website Beleefwoerden.com Website Boerenmarktstad.nl SEO en SEA optimalisatie Social media (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest) Influence marketing (bloggers/vloggers/journalisten/vakorganisaties) Media- en persbewerking Online themacampagnes Samenwerking online: <ul style="list-style-type: none"> - Groenehart.nl - Visitutrechtregion.com - Cheesevalley.com - Tripweb.com Ontwikkeling promovideo's Woerden Merkbeleid Woerden | <ul style="list-style-type: none"> Folders Beleef Woerden Folders Kaaspakhuis (meertalig) UITagenda's Infozuil Advertising Traveltrade/vakorganisaties Arrangementen Route-ontwikkeling Loyalty programma gastvrijheid Samenwerking offline: <ul style="list-style-type: none"> - Z-cards utrecht Region - Z-cards Routebureau Utrecht - Utrecht Region Pass - Tripweb arrangementen Merkbeleid Woerden | <ul style="list-style-type: none"> Campagne Boerenmarktstad Campagne Woerdense Winterweken Campagne Visit Utrecht Region Campagne Oude Ambachten Campagne historie nntb Campagne kunst & cultuur Merkbeleid Woerden |

Online, Offline en Cross-mediale campagnes

Website Beleef Woerden, SEO en SEA optimalisatie en Social Media Beleef Woerden

De merkbeleving van Woerden is de afgelopen jaren sterk gegroeid onder Beleef Woerden met een uniek bezoekersaantal van 130.000 bezoekers en een bereik van 7.900 consumenten per dag via Social Media kanalen. Door Corona is er een drastische daling te zien in het aantal bezoekers op de site. Daarentegen is de herkomst veelal vanuit onze eigen regio dus dit laat zien dat de bewoners de overhand hebben qua sitegebruik. De social media is ondanks Corona wel gegroeid maar minder hard dan verwacht. Door middel van de inzet van vele lokale campagnes die ondersteunend zijn geweest aan onze eigen ondernemers is 2020 het jaar geweest van de lokale inzet.

Resultaten 2020;

- Daling van 48.000 bezoekers extra voor de website naar 82.000 bezoekers. Dit was 130.000.
- Groei van 49.000 extra consumenten op jaarbasis via Social Media. Doelstelling was 100.000.
- Met inzet van SEO en SEA optimalisatie zorgen we voor een optimale vindbaarheid van Woerden en staan we op pagina 1 van Google.

Influencemarketing, media en persbewerking en samenwerkingen online

Tijdens het COVID jaar is er summier ingezet op influencemarketing. Er is een online influencerstour georganiseerd met de CheeseValley Regio. Daarnaast is dit Covid jaar benut om via de eigen sites, partnersites zoals boerenmarktstad.nl, groenehart.nl, visitutrechtregion.com. met ons aanbod op inspirerende wijze naar voren te komen. Hiervoor verzorgde we 4 themacampagnes:

Wat kan wel in Woerden, Wat kan in het Groene hart, Woerden to go, De Woerdense thuisagenda, en de regionale campagne Hollandse Ambachten. In 2020 hebben we ondanks Covid een perswaarde van 210.900 euro gerealiseerd.

Merkbeleid Woerden

In 2020 is inzet gedaan op het project “sociale meerwaarde” van Woerden in gezamenlijkheid met Stadshart Woerden, Plein Woerden en de gemeente. Met stakeholders zijn er diverse momenten ingezet om de positionering van de Binnenstad uit te werken en om te zetten op een eenduidig merkbeleid van het Stadshart en Woerden Marketing. Dit heeft ertoe geleid dat er 1 merk is ontstaan welke wordt ingezet door beide partijen. Daarnaast is er een activiteitenagenda ontwikkeld welke in samenwerking is opgepakt en uitgevoerd. Dit alles voor eenduidige communicatie omtrent het merk Woerden zoals aangegeven in de uitvoeringsovereenkomst. In 2021 wordt er een nieuwe brandmap ontwikkeld voor gezamenlijk gebruik.

Folders, uitagenda, infozuil en advertising

Woerden Marketing heeft ca 60.000 folders, uitagenda's en overig foldermateriaal welke lokaal en regionaal worden verspreid bij 120 punten in en om Woerden laten drukken en distribueren. Daarnaast is er wekelijks ingezet op de infozuil met zes posities. Qua advertising is er in 2020 ingezet op de ANWB kampioen in gezamenlijkheid met het CheeseValley project en is er ingezet op de Recreatiekrant van regio Utrecht en vrijetijdskrant Woerden. Er is in totaal minder uitgegeven aan advertising om kosten te drukken.

Traveltrade/vakorganisaties

In 2020 is ingezet op de regionale taveltrade voor Woerden en Utrecht Region. Met de regiopartijen is het regioaanbod bij touroperators en vakorganisatie online en via beurzen actief. Dit is gedaan door de inzet van online mailings, online meetings, beurzen en vakdagen. Vanwege Covid zijn 3 beurzen nog gerealiseerd, te weten vakantiebeurs, Essen en Gent. De rest van de beurzen zijn niet doorgegaan. De vakdagen zijn omgezet in stakeholdergesprekken met ondernemers en organisaties.

Cross-mediale campagnes

Om de zichtbaarheid van het merk Woerden te vergroten en specifieke doelgroepen aan te spreken zijn in 2020 cross-mediale campagnes uitgerold. Deze campagnes zijn in samenwerking met lokale en regionale ondernemers en stakeholders uitgevoerd. Deze campagnes zijn anders ingestoken vanwege Covid en waren bedoeld voor het informeren van lokale bewoners en het inspireren van bezoekers voor de momenten dat het kon op een veilige manier.

De inspiratiecampagnes die zijn ingezet in 2020 zijn:

- Op pad in Groene hart/Woerden
- Fietsen, wandelen en varen
- Cultuur a la carte
- Hollandse Ambachten
- Wat kan wel in Woerden

4.2 Recreatie & (zakelijk) toerisme activiteiten

| VVV Woerden | Gastheerschap | Ontwikkelingen branche |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Excellent gastheerschap en informatievoorziening van maandag t/m zaterdag, avonden en zondag op aanvraag • Arrangementenontwikkeling • Samenwerking met <u>B&B's</u>, hotels op gebied van aanbod, beurzen en arrangementen • Route-ontwikkeling • Lokale <u>vakdagen</u> voor accommodaties | <ul style="list-style-type: none"> • Samenwerking Kaaspakhuis • Samenwerking Kaashandel • Beurzen (Vakantiebeurs Utrecht, Vakantiesalon Antwerpen, Fiets- en wandelbeurs Gent, ITB Berlijn) • Welkom in Woerden banieren • Informatie op locatie (displays) • Faciliteren meertaligheid • Faciliteren <u>doelgroepsegmentatie/marketing/promotie</u> advisering • <u>Vakdagen</u> voor <u>bloggers/vloggers</u> en <u>journalisten</u> | <ul style="list-style-type: none"> • Bezoekersmonitor recreatief • Bezoekersmonitor zakelijk • Lokale recreatie- en toerisme bijeenkomst • Kennisnetwerk VVV Nederland • Toerisme TOP (doorontwikkeling Perspectief 2020-2030) • Netwerkbijeenkomsten • Samenwerking st Kaaspakhuis • Samenwerking lokale partners • Samenwerking Regio Utrecht • Samenwerking Groene hart • Samenwerking <u>Cheesevalley</u> • Samenwerking NBTC/VVV Nederland |

VVV Woerden, gastheerschap en ontwikkelingen branche

Samenwerking Stichting Kaaspakhuis en Kaasgenootschap

In 2017 is Woerden Marketing een intensieve samenwerking aangegaan met Stichting Kaaspakhuis. Woerden Marketing is verantwoordelijk voor het recreatieve bezoek en heeft een uitvoerdersrol op het gebied van het beheer van het Kaaspakhuis en een hospitality-rol met de VVV Woerden.

In 2020 is er intensief samengewerkt en zijn er vele gesprekken gevoerd om de mogelijkheden te onderzoeken om de beiden stichtingen samen te laten vloeien.

Daarnaast heeft Woerden Marketing samen met gemeente 14 stakeholdergesprekken gevoerd met Kaasondernemers om te kijken of er een bredere samenwerking mogelijk is met de Kaasondernemers waarbij er een stuk sponsoring vanuit de markt komt die ondersteunend is voor Kaas activiteiten, evenementen en het Kaaspakhuis.

Excellent gastheerschap en informatievoorziening, arrangementenontwikkeling, routeontwikkeling en lokale vakdag

VVV Woerden voorziet in het gastheerschap, informatievoorziening van het aanbod van Woerden. De VVV Woerden werkt samen met een 30 tal ondernemers op gebied van arrangementen en routeontwikkeling. Door Covid is het VVV 5 maanden fysiek gesloten geweest echter heeft het VVV altijd online en per telefoon haar bereikbaarheid open gehouden.

In 2020 zijn er 7000 bezoekers geweest en dit is een daling van 10.000 bezoekers ten opzichte van 2019. De lokale vakdag is omgezet in online stakeholdergesprekken met organisaties en ondernemers.

Beurzen

In 2020 heeft Woerden Marketing deelgenomen aan één nationale en twee internationale beurzen. Woerden had een eigen stand op de Vakantiebeurs in Utrecht, een beurs met meer dan 100.000 bezoekers in vijf dagen. In samenwerking met de regio werd Woerden vertegenwoordigd op de Reise + Camping beurs in Essen, met 60.000 bezoekers in vier dagen en de Fiets- en wandelbeurs in Gent met circa 18.000 bezoekers in twee dagen. Deze beurzen waren in de eerste twee maanden van 2020. Het voornemen was om als vakbezoeker de ITB in Berlijn begin maart 2020 te bezoeken om contact te leggen met Duitse vakorganisaties, deze beurs is geannuleerd i.v.m. het Coronavirus.

Welkom in Woerden banieren, informatie op locatie

Voor optimale gastvrijheid en informatievoorziening in de hele gemeente faciliteert Woerden Marketing acht 'Welkom in Woerden' banieren en vier locaties met uitgebreide informatie over

Woerden. Deze vier locaties dienen als informatiepunt voor de stad. Daarnaast heeft Woerden Marketing geadviseerd bij het tot stand komen van de Woerden logo's op de zwarte toeristenzuilen in de stad.

Faciliteren/doelgroep segmentatie/advisering/ lokale en regionale promotie

Woerden Marketing werkt in samenwerking met de regio Visit Utrecht Region en het Groene hart Platform aan de bekendheid bij de (inter)nationale bezoeker. Dit doet zij door wekelijkse inzet op site en socials van de regionale kanalen. In 2020 hebben we veelal flexibel ingezet op onder andere de druktemonitor tijdens de Corona pandemie. Daarnaast is er ingezet op een herstelprogramma welke is aangeboden bij de provincie Utrecht.

Vakdagen

Woerden Marketing heeft in 2020 geen vakdagen georganiseerd vanwege Corona. Er zijn een twintigtal afzonderlijke gesprekken en meetings online geweest met ondernemers en organisaties teneinde hun behoeftes en wensen te bespreken. Daarnaast is het regionale thema Hollandse ambachten opgepakt en uitgevoerd ter inspiratie en inzet als de locaties weer geopend zijn in 2021.

Bezoekersmonitor

Meten is weten. In 2020 is de bezoekersmonitor gerealiseerd. Hier zijn de bezoekerscijfers van 2020 op gebied van overnachting accommodaties, recreatieve locaties en evenementen gemeten. De bezoekersmonitor wordt gedeeld met de stakeholders en gemeente.

Lokale recreatie & toerisme bijeenkomst, Kennisnetwerk VVV Nederland, Toerisme Top en overige netwerkbijeenkomsten

Woerden Marketing zet in samenwerking met de gemeente Woerden en de Koersgroep Recreatie en Toerisme in op een jaarlijkse lokale recreatie & toerisme bijeenkomst in 2020. Tijdens deze bijeenkomsten worden de ontwikkelingen in de sector gedeeld en activiteiten gestimuleerd. In 2020 is door Corona deze meeting niet georganiseerd. In plaats daarvan heeft Woerden Marketing een twintigtal stakeholdergesprekken gevoerd om ondernemers op de hoogte te stellen van de mogelijkheden tijdens Corona. Hierdoor hebben vele ondernemers meegedaan aan de wat kan wel campagne.

4.3 Vertellen, verbinden en vernieuwen

| Stimuleren lokale productontwikkeling Verbinden lokale samenwerkingen | Stimuleren regionale productontwikkeling Verbinden regionale samenwerkingen | Stimuleren regionale productontwikkeling Verbinden regionale samenwerkingen |
|---|--|--|
| <p style="text-align: center;">Woerden</p> <ul style="list-style-type: none"> • Partners in promotie • Collectief Ontmoet Woerden • Zitting in koersgroep Recreatie & Toerisme • Woerden 650 jaar stad • Inzet op kunst en cultuur • Zitting in kerngroep NIECK • Immaterieel cultureel erfgoed • Zitting in Vestingraad Binnenstad • Advisering derden | <p style="text-align: center;">Groene Hart</p> <ul style="list-style-type: none"> • Campagne <u>CheeseValley</u> • Regionale VVV samenwerking • Arrangementenontwikkeling • Ontwikkeling thematische routes • Samenwerking NBTC - metrolijnen • Project gebiedsontwikkeling/digitale infozulen in Groene hart • Advisering | <p style="text-align: center;">Regio Utrecht</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beurzen (België/Duitsland) • Recreatiekrant Regio Utrecht • Campagne Iconen • Campagne Hollandse ambachten • Campagne 'Waterlinie/Middeleeuwen • Samenwerking Routebureau Utrecht • Samenwerking <u>Tripkey</u> 'Utrecht Region Pass' • Samenwerking NBTC • Advisering |

Woerden, Groene Hart en Regio Utrecht

Partners in Promotie, Collectief Ontmoet Woerden en Koersgroep Recreatie & Toerisme

Woerden Marketing is initiatiefnemer, coördinator en deelnemer van lokale en regionale samenwerkingsverbanden. In 2020 zijn partnerpakketten vernieuwd maar is er geen financiële bijdrage gevraagd aan de 36 partners. Deze partners dragen normaliter (im)materieel en financieel bij aan de marketing voor Woerden. Door Corona konden ondernemers dit niet doen.

Woerden Marketing fungeert als coördinator voor het Collectief Ontmoet Woerden. In 2020 is dit samenwerkingsverband met 16 deelnemende ondernemers voortgezet. Woerden marketing verzorgt de marketingcommunicatie voor de site ontmoetwoerden.nl en werkt ca 2 uur per week voor dit collectief. De ondernemers dragen financieel bij. Daarnaast is er een regionale samenwerking met de Utrecht Convention omtrent beurzen en locatietours. In 2020 is er geen locatietour georganiseerd vanwege Corona. Daarentegen is er veel ingezet om de online structuren te vernieuwen en SEO en SEA onderzoek te verrichten van ontmoetwoerden.nl. Er zijn 4 online meetings geweest met het collectief. Tevens vindt er een lokale samenwerking plaats binnen de Koersgroep Recreatie & Toerisme. Woerden Marketing heeft zitting in de koersgroep en heeft de rol om aanvragen te stimuleren, beoordelen en mee te werken aan het actieprogramma recreatie & toerisme binnen de visie van de koersgroep. Er zijn 3 online bijeenkomsten georganiseerd.

Woerden 650 jaar stad, programma kunst en cultuur

In 2020 is het drukwerk ontwikkeld van de route Cultuur ala Carte. Daarnaast is er in samenwerking met Klooster, CPW en Annex gekeken naar de invulling van een gezamenlijke agenda. Woerden marketing heeft een online activiteiten formulier ontwikkeld.

Activiteiten regionale samenwerking Regio Groene Hart en CheeseValley

Woerden Marketing heeft een trekkersrol als kerngroeplid in de samenwerking met de marketingorganisaties van de regio Groene Hart en verzorgt het regionale project "gebiedsvertegenwoordiging". Woerden Marketing is initiatiefnemer van de regionale VVV samenwerking met vijf VVV's en heeft hier een adviserende rol.

De regionale VVV's zijn 3 keer online bij elkaar geweest. De kerngroep is 6 x bij elkaar geweest en de regionale platformbijeenkomsten zijn 4 x bezocht.

Daarnaast heeft Woerden Marketing inzet gedaan bij de tot stand koming van het merk CheeseValley en heeft zij meegeholpen aan een online influencerstour voor 16 buitenlandse journalisten vanuit het Kaaspakhuis.

Activiteiten regionale samenwerking Regio Utrecht

Binnen het samenwerkingsverband met de Regio Utrecht vervuld Woerden Marketing twee rollen: deelname in de stuurgroep en deelname aan het regio-marketingoverleg. Beide overleggen hebben vier keer plaatsgevonden. Tijdens de coronacrisis is hier een crisisoverleg bijgekomen van 8 meetings. Woerden Marketing heeft een actieve bijdrage uitgevoerd voor de rol als coördinator voor de projecten: Hollandse Ambachten, beursbijdrage, influencemarketing en redactie voor de website visitutrechtregion.com

5 Nawoord

Door middel van bovenstaande overzicht van activiteiten heeft Woerden Marketing uitvoering gegeven aan de invulling van de uitvoeringsovereenkomst door in te zetten op productontwikkeling, samenwerking, informatievoorziening, economische spin off te creëren voor bewoners, bezoekers en bedrijven. De marketingcommunicatie projecten, de recreatie- en zakelijk toeristische activiteiten, het gastheerschap, alsmede de ontwikkeling van onze branche en de samenwerkingen onderling, zijn ondanks Corona op soms andere wijze ingevuld maar wel warm onderhouden en flexibel uitgevoerd.

Het jaar 2020 was een bewogen jaar. Het is een jaar geweest waarin er veel flexibiliteit tentoongespreid is op het gebied van meebewegen wat kon en wat niet kon. Het aantrekken van bezoekers is veranderd naar het informeren van bewoners en het ondersteunen van ondernemers. Hierdoor is er een nog betere samenwerkingsvorm ontstaan tussen ondernemers waar we in de toekomst profijt van zullen ondervinden.

Kitty Kusters
Directeur
Woerden Marketing