

Visie & Aanpak Promotie Oudewater

mei 2023



Gemeente Oudewater



Inhoud

1. ALGEMEEN	3
Op welke vraag willen we antwoord geven?	
2. ACHTERGROND & CIJFERS	4
Wat weten we wel en wat niet?	
3. WAAROM PROMOTIE	11
Waarom willen we de gemeente op de kaart zetten?	
4. DOELGROEPEN	12
Voor wie maken we de stad aantrekkelijk?	
5. BELANG KERNBOODSCHAP	13
Wat is de kernboodschap en waarom is een eenduidige boodschap van belang?	
6. FINANCIËN	17
Wat is ons budget en kunnen we dat budget verhogen?	
7. WERKWIJZE	18
Op welke manier werken we in Oudewater?	
8. VERANTWOORDING	20
Wanneer doen we wat en hoe leggen we dat vast?	
9. BIJLAGES	21

1. Algemeen

Dit document probeert antwoord te geven op de volgende vragen:

- Op welke basis promoten we de gemeente Oudewater;
- Welke doelgroepen;
- Welke boodschap;
- Wat is ons budget;
- Hoe gaan we daarin te werk;
- Wanneer doen we wat.

Onderliggende stukken zijn in de bijlages neergezet. Dit document richt zich op de periode 2023-2027, daarna zal dit document – indien noodzakelijk – op onderdelen worden geactualiseerd.



2. Achtergrond & Cijfers

Wat weten we wel en wat niet? Ofwel: op basis waarvan promoten we onze stad, haar kernen en het buitengebied? De stad Oudewater heeft een unieke historische binnenstad en mooi buitengebied. Veel zaken waar Oudewaterenaren trots op zijn en die waardevol en mooi genoeg zijn om ook met anderen te delen. Daarom recreëren mensen uit Oudewater graag in hun eigen omgeving, maar komen er ook veel toeristen en recreanten naar ons stadje om onze musea, onze evenementen en onze horeca te bezoeken. Ook ons winkelaanbod trekt mensen van buiten Oudewater aan en het is een gebied waar veel mensen gaan wandelen, maar vooral ook fietsen.

Eenvoudig gezegd is Oudewater groen, geschiedenis en gezellig. Oudewater heeft veel te bieden en baadt zich in die zin in weelde. Even vaak als Oudewater 'verkopen', speelt in de stad het beheersbaar en behapbaar houden van de stroom toeristen en recreanten. De bevolking wil zelf ook van de stad en het buitengebied genieten. Aan de andere kant profiteren de horeca, de musea, het winkelbestand en de verschillende locaties in het buitengebied van de ruime schare aan toeristen en recreanten en zorgen zij voor werkgelegenheid voor onze inwoners. Deze luxe positie maakt het mogelijk ons te richten op het aantrekken van een bepaald soort toeristen en recreanten. Ruim vertegenwoordigd in Oudewater zijn wandelaars, fietsers, waterrecreanten, dagjesmensen voor het historisch centrum en de musea, en in beperktere mate autotoeristen. Bussen zijn nog een schaars goed.



INZICHT IN ONZE BEZOEKERS

We weten dus globaal wie ons bezoeken, maar het ontbreekt wel aan gedetailleerde data specifiek voor Oudewater. Zo weten we niet wat we verdienen aan toeristen, waar ze vandaan komen, waarom zij naar Oudewater komen en wat de maximale duur van hun bezoek is. Voor het maken van goede keuzes is dat lastig. Desalniettemin is vanuit het Toeristisch Informatie Punt (TIP) en de bezoekers van de website Oudewater.net wel een paar ervaringsfeiten beschikbaar en heeft enkele jaren geleden Alignment House enig feitenonderzoek gedaan. Daarnaast zijn er gegevens van de Utrechtse Waarden, Groene Hart, Visit Utrecht Region en de provincie Utrecht beschikbaar die een goed regionaal beeld geven.

Zo blijkt uit eerder onderzoek¹ dat kansrijke doelgroepen voor dagrecreatie in De Utrechtse Waarden, waar Oudewater onderdeel van is, allereerst de inwoners van De Utrechtse Waarden zelf zijn, en daarnaast de inwoners uit het omliggend stedelijk gebied in een straal van ongeveer 15 kilometer. Het gaat dan om Utrecht, Nieuwegein, Woerden en Vianen². De afstand die mensen bereid zijn af te leggen voor een uitje is weliswaar sterk toegenomen tussen 1990 en 2001, maar nog altijd vond in 2001 63% van de uitstapjes binnen Nederland plaats binnen een straal van vijftien kilometer van het startpunt. Binnen de hiervoor genoemde geografische doelgroepen richt de ontwikkeling van toerisme en recreatie in De Utrechtse Waarden zich op:

- Gezinnen met jonge kinderen: 40.734 huishoudens (15% van de huishoudens binnen de geografische doelgroep);
- Tweepersoonshuishoudens tot 55: 34.073 huishoudens (13%);
- Tweepersoonshuishoudens 55 – 85 jaar: 34.587 huishoudens (13%);
- Groepen binnenland en buitenland (Voor verblijfsrecreatie interessant).

Wat we verder weten is dat het verblijfstoerisme in Utrecht-West (2016) is onderontwikkeld (zie bijlage). En dat in 2016 Oudewater ca. 60.000 toeristische bezoekers heeft gehad volgens Stichting Toerisme Recreatie Oudewater (STRO). Ter vergelijking in 2014 waren dat 900.000 bezoekers in Woerden. In 2016 aan de Maarsseveense Plassen waren dat 300.000 à 400.000 unieke bezoekers per jaar. De drukte in Utrecht-West is vooral geconcentreerd in de centra, watersportgebieden en recreatiegebieden om de steden. Een overzicht van de bezoekersgroepen aan Utrecht-West (2016) staan in vier categorieën in de bijlage: (1) overzicht van de inwoners van het gebied, (2) de dagbezoekers uit de stedelijke gemeenten, (3) verblijfsbezoekers uit Nederland en buitenland en (4) Internationale dagbezoekers uit Amsterdam en Utrecht. Iedere bezoekersgroep biedt specifieke kansen.

FORSE GROEI DAGTOCHTEN

Volgens marketingbureau Het Groene Hart – Strategie R&T Groene Hart Verbinders 2023-2026 – is het meer dan ooit nodig om actief te sturen op het faciliteren van de verwachte forse dagtochten-groei van inwoners en bezoekers op de manier die het beste past bij de kwaliteiten van het Groene Hart. Dat betekent meer aandacht voor betekenisvolle thema's met economische en maatschappelijke impact. (waardevol toerisme)

Het DNA van Utrecht-West is het DNA van het Groene Hart: Puur Hollands Landschap, Historie met een Verhaal, Waterrecreatiegebied van Allure, Buitengewoon Leefbaar (Het Groene Hart merkkader 2016). Deze propositie blijft de komende jaren gelden. De iconen van het Groene Hart zijn: Archeon, Avifauna, Hollandse Plassen, Gouda Kaasstad, Cheesevalley, Kinderdijk, Leerdam Glasstad, Oude Hollandse Waterlinie, Oudewater Heksenwaag, Romeinse Limeslijn, Schoonhoven Zilverstad, Streekproducten, Vestingsteden, Woerden Boerenmarkstad (zie bijlage).

Het aantal inwoners in de 21 kerngemeenten van het Groene Hart zal tot 2050 toenemen van ca. 825.000 in 2022 tot ca. 969.000 inwoners. Dit is een groei van 17,5%. Daarnaast is de verwachting dat ook vanuit de aangrenzende steden een forse groei van dagtochten plaats zal vinden.

De voor brede groepen populaire vrijetijdsactiviteiten zoals winkelen, fietsen en wandelen krijgen de komende jaren hierdoor een flinke impuls. Omdat de afzetmarkt grenzend aan het Groene Hart eveneens stijgt, is er sprake van een dubbele vraagontwikkeling. Om deze forse groei goed te kunnen sturen is het nodig om hier de komende jaren op in te spelen met meer aandacht voor passende thema's, versterking van de gebiedsidentiteit en een actieve vraagsturing.

¹ Provincie Utrecht / Platform De Utrechtse Waarden (2010 - 2030)

² Let op: Voor Oudewater is ook de regio Gouda, Schoonhoven en Bodegraven-Reeuwijk van belang maar het onderzoek heeft zich gericht op de Oostkant van de regio.

AANTAL OVERNACHTINGEN IN GROENE HART BLIJF VER ACHTER

Het volume overnachtingen in het Groene Hart schommelt rond de 1,8 miljoen overnachtingen. In vergelijking met andere toeristische gebieden binnen Nederland blijft het aantal overnachtingen in het Groene Hart ver achter. In Nederland groeide het volume van toeristische overnachtingen tussen 2013 en 2017 met 16%, terwijl in het Groene Hart in dezelfde periode slechts 10% toenam. Over het algemeen gezien blijft de ontwikkeling van toeristische overnachtingen hiermee achter. Uit de interviews blijkt dat vakantieparken en hotelketens de komende jaren interesse hebben om met nieuwe verblijfsaccommodaties uit te breiden in het Groene Hart. In de praktijk blijken verblijfsaccommodaties te werken als motor voor dagtoerisme: bezoekers van vakantieparken en hotels bezoeken attractiepunten in het gebied, zorgen voor bestedingen bij horeca en winkels en leveren daardoor veel economische waarde op. De verblijfsfunctie van het Groene Hart valt zodoende de komende jaren beter te benutten.

Het aantal Duitse verblijfs gasten in Nederland zal in 2030 zo goed als verdubbelen van 5,2 miljoen in 2017 naar 10,3 miljoen in 2030, een toename van liefst 97,4%. Ook de prognose voor de Belgische vakantiegangers is gunstig: een verwachte toename van 2,2 miljoen in 2017 naar 3,3 miljoen in 2030, ofwel plus 49,5%. Voor de context: in 2018 verbleven er ca. 25,1 miljoen Nederlanders bij accommodaties in het gehele land. De toeristisch-recreatieve sector in het Groene Hart was in 2021 goed voor 18.740 banen. Dit is 6,1% van het totaal aantal banen in de regio. Er zijn 6.250 toeristisch-recreatieve bedrijven gevestigd in het gebied, wat 6,9% is van het totaal aantal bedrijven.

Voor het Groene Hart zijn er koppelkansen vanuit de verduurzaming van landbouw, de wateropgaven en natuuropgaven te organiseren. De toeristisch-recreatieve sector kan juist voor deze domeinen direct positieve waarde opleveren. De landbouwsector staat onder grote druk en agrarische ondernemers kennen een onzekere toekomst. Vanuit recreatie en toerisme is een directe positieve bijdrage te leveren om de aantrekkelijke kanten van het boerenleven te benadrukken. Water is in allerlei facetten een zeer actueel en relevant thema voor een breed publiek, dat vraagt om aandacht in verhalen en in beleefbaarheid. Recreatie is een randvoorwaarde voor het welbevinden van de inwoners van het Groene Hart en de aangrenzende gemeenten. De natuur- en recreatiegebieden hebben de afgelopen jaren te maken gekregen met meer bezoekers.



BEHOEFTE AAN DATA

Hoe dan ook: het is van belang dat STRO en de gemeente Oudewater meer (actuele) data gaan verzamelen over recreatie en toerisme in Oudewater zelf, tijdens het toeristisch seizoen 2023, zodat we daar later ons voordeel mee kunnen doen. Naast informatie opvragen bij partners in de stad, zijn er ook mogelijkheden bij de Provincie Utrecht, Visit Utrecht en/of het Groene Hart om relevante data te verzamelen.

STRO en de gemeente Oudewater hebben wel andere relevante informatie beschikbaar dat specifiek geldt voor Oudewater. Allereerst de zogenoemde SWOT-analyse. Ofwel: wat zijn de zwakke en sterke punten van het toerisme in Oudewater en waar liggen kansen en bedreigen?

Ook kunnen we aan de hand van de zogenoemde leefstijlvinder groepen toeristen rubriceren. De leefstijlvinder deelt de toerist in namelijk zeven verschillende leefstijlen in en laat zien waar mensen in hun vrije tijd of op vakantie behoefte aan hebben. Voor Oudewater kunnen we hiermee inzichtelijk maken op welke groepen toeristen we ons moeten richten. Op basis van het DNA van Oudewater willen we ons vooral richten op kwaliteit ipv kwantiteit. Ofwel: kwalitatieve toeristen die geïnteresseerd zijn in ons buitengebied, de historie van de stad of voor de gezelligheid naar Oudewater komen.

De leefstijlen Stijlzoekers en Inzichtzoekers zijn goed vertegenwoordigd onder de bewoners van het Groene Hart en sluiten goed aan bij de karakteristieke kenmerken van het Groene Hart. Samen met deze segmenten in de aangrenzende steden is dit een primaire doelgroep.

Op basis van de zogenoemde trendanalyse (van ZKA Leisure Consultants, adviesbureau vrijetijdseconomie) kunnen we vervolgens inspelen op huidige trends.

SWOT-ANALYSE

STERK: WAAR ZIJN WE TROTS OP	ZWAK: WAT KAN BETER
<ul style="list-style-type: none"> • Buitengebied; • Binnenstad; • Historie van Oudewater; • Veel vrijwilligers; • Horeca; • Verblijfsmogelijkheden; • Aanbod arrangementen; • Touwtrein & Geelbuik; • Route Knooppunten (fiets, wandel, varen); • Evenementen; • Actief verenigingsleven; • Actief bedrijfsleven; • Historische en/of aansprekende figuren; • Hoeveelheid aan fiets- en wandelroutes; • Musea; • Recreatiekrant. 	<ul style="list-style-type: none"> • Samenwerking / afstemming tussen partijen, partners, TIP's/VVV's, Groene Hart / Utrecht Region (lokaal en regionaal); • Spreiding evenementen over het jaar • Spreiding toerisme over buitengebied (fiets en wandelroutes); • Bekendheid fiets-, boot-, scooter- en kanoverhuur, geldt ook voor aanbod hoeveelheid kano, fiets- en wandelroutes; • Website oudewater.net; • Duidelijke rollen eigenaarschap en verantwoordelijkheden tussen partijen op toeristisch gebied; • Zelfde focus / gebruik kernboodschap; • Toeristisch overleg (TCPO); • Eenduidigheid/uitstraling stad ; • 'Gebruik' maken van de OHWL; • Aansluiting bij regionale en landelijke thema's; • Toegankelijkheid; • Camperplaats; • Waterrecreatie - beperkte voorzieningen; • Verkeer binnenstad; • Weinig toiletvoorzieningen onderweg; • Bewegwijzering parkeergelegenheid parkeren (borden / online routeplanner); • Meer eenheid in de stad, van horeca tot museum tot winkelier; • Winkelaanbod; • Er zijn weinig 'doe' activiteiten per leeftijdscategorie;

KANSEN: EXTERN	BEDREIGINGEN: EXTERN
<ul style="list-style-type: none"> • Groei recreatie en toerisme; • Versterken voorzieningen en daardoor leefbaarheid van de stad; • Camperaars; • Oude Hollandse Waterlinie; • Aandacht recreëren in buitengebied; • Toename van mensen die zijn gaan wandelen en fietsen tijdens corona; • Actieradius van toerist vergroot o.a. door e-bike; • Meer waterrecreatie; • Bouw passantenhaven en boothelling; • Bezoekers Landal Reeuwijk; • Aanbod zakelijk vergaderen; • Trouwlocaties; • Contacten/samenwerking met partijen die bv. meerdaagse wandel-, fiets- of vaarroutes aanbieden; • Aandacht voor beeldbepalende Oudewaterse figuren; • Toename van aandacht voor streekproducten en lokaal voedsel kopen. Streekproducten als souvenir, trekpleister lokale specialiteitenwinkels in de stad en streekproducten in het buitengebied; • Wens om toeristen en recreanten meer te verspreiden over de hele provincie. 	<ul style="list-style-type: none"> • Leegstand en teruglopend winkelaanbod; • Aanbod vrijwilligers; • Parkeeraanbod, zowel voor auto's als fietsen; • Gebrek aan spreiding toerisme, waardoor drukte en ergernis in de binnenstad door auto's, fietsen, enz.; • OV.

Kijkend naar vooral de SWOT zien we dat de zwakke punten eigenlijk verbeterpunten zijn, waarbij deze voortvloeien uit beleid dat geformuleerd wordt in dit plan. Interessant zijn de punten die genoemd worden onder kansen. Hier wordt een aantal kansen benoemd, die nieuw zijn voor Oudewater en die een verblijf in Oudewater kunnen versterken en/of verlengen. Specifiek denken we hierbij aan langduriger recreëren in het buitengebied door fietsers, wandelaars of mensen die met een bootje Oudewater bezoeken. Hen zouden we meerdaagse arrangementen aan kunnen bieden. Ook zou er gekeken kunnen worden naar het aanbod voor zakelijk vergaderen: wat kunnen we deze groep bieden? Oudewater is een stad met (fotogenieke) uitstraling. Hier zouden we meer gebruik van kunnen maken door trouwlocaties, gelegenheden voor recepties/feesten en allerlei andere activiteiten rondom trouwen aan te bieden. Acties die uit de SWOT-analyse naar voren komen worden verwerkt in het werkplan.

LEEFSTIJLVINDER

Leefstijlvinder verdeelt 'de toerist' in zeven types in. Deze types willen andere activiteiten en ondernemen hun dagjes uit/vakanties op een andere manier. In de bijlage zijn de zeven verschillende categorieën terug te vinden Niet in elke stad, regio of provincie is de verdeling over de leefstijl types dezelfde. Voor ons is interessant welke verdeling er landelijk is, maar zeker ook welke vrijetijds-besteding men zoekt in de omringende gemeenten. In de tabel hieronder de verdeling, in percentages, over de types rond Oudewater.

TYPE	OUDEWATER	OMRINGENDE GEMEENTEN	UTRECHT/ LEIDSCHER RIJN	LANDELIJK
Avontuurzoekers	7	9	26	11
Harmoniezoekers	14	12	8	12
Inzichtzoekers	15	14	9	13
Plezierzoekers	13	17	20	17
Rustzoekers	20	17	12	19
Stijlzoekers	20	21	18	16
Verbindingszoekers	11	10	7	12

Voor de meeste bezoekers is ons huidige aanbod voldoende. Een bezoek aan de Heksenwaag of het Touwmuseum, een stadswandeling of ritje met de touwtrein zijn activiteiten die de meeste toeristen aanspreken. Bij het aantrekken van nieuwe doelgroepen moet er wel gekeken worden naar de leefstijlvinder, of er wellicht niet andere types naar voren komen, waar nu nog te weinig op ingespeeld wordt of kan worden. Voor de campings in Oudewater weten we het volgende (onderzoek Provincie Utrecht):

NAAM	AANBOD PAST BIJ LEEFSTIJLEN
Camping De Boogaard	Avontuurzoekers, verbindingszoekers, inzichtzoekers
Bed en Breakfast Aan de Hallebrug	Inzichtzoekers
Bedstay41	Rustzoekers
Hoevespoorzicht	Rustzoekers
De kleine stal Groepsaccommodatie	Verbindingszoekers, inzichtzoekers
Camping De Boerderij	Avontuurzoekers, verbindingszoekers

TRENDS

Elk jaar wordt er door meerdere partijen een trendonderzoek gedaan. Voor ons belangrijk te weten waar we rekening mee moeten houden. Trends zijn:

1. Waar komt de toerist vandaan

Minder intercontinentaal toerisme, maar meer inkomend toerisme uit eigen land en van buurlanden

2. Landelijk gebied groeit in belang

Terug naar de natuur, het platteland. Behoeftte aan ruimte en rust. Door de drukte op bekende grote steden en natuurgebieden, kunnen bestaande kleinere toeristische bestemmingen zich verder ontwikkelen.

3. 'Online' in stroomversnelling

De rol van online groeit enorm. Als extra beleving, appetizer vóór een bezoek of om na te genieten. Ook is online steeds belangrijker om arrangementen en / of overnachtingslocaties te boeken. Denk na over je online presentatie in de 'experience-fase' van de bezoeker.

4. Memorabele ervaringen belangrijker

Het zoekgedrag naar een bijzonder aanbod groeit. Geen standaard aanbod, maar juist een beetje extra. Het draait om de ervaring. Ook willen de toeristen ontzorgd worden.

5. Meer gezond, duurzaam en sociaal

Verwachting is dat mensen bewuster keuzes maken en meer met het oog op hun eigen gezondheid. Dit kan kansen bieden voor aanbieders in de vrijetijdsmarkt. Denk hierbij aan voedsel van dichtbij.

6. Kamperen is populair

In corona nam de aanschaf van caravans en campers enorm toe. Kamperen is weer hot. Daarmee is er ook meer behoefte aan camperplaatsen en campings. Daarnaast zien we wel dat een groep kampeers meer luxe wil in de vorm van glamping, eigen sanitair of safaritenten.

BEVINDINGEN STRO

1. Toerist verblijft meestal een dagdeel in Oudewater;
2. De bezoeker komt vaak 'per ongeluk' in Oudewater;
3. Er worden weinig zakelijke bijeenkomsten gehouden;
4. De gemiddelde bezoeker is 50+.

BEVINDINGEN ALIGNMENT HOUSE (UIT KRACHT VAN OUDEWATER)

1. Bezoekers aan de middenstand, voor niet dagelijkse boodschappen, bestaan voor 88% uit mensen uit Oudewater en 12% van elders. Deze 12% komen met name uit de regio;
2. Mogelijkheden tot winterprogramming.

Voor Oudewater liggen kansen m.b.t. het buitengebied als we naar de landelijke trends kijken. Er is behoefte aan meer natuur en ruimte. Iets wat Oudewater zeker kan bieden. Hierbij sluit ook aan dat men meer gezond en duurzaam wil leven. Ook dit is iets wat in onze buitengebieden te vinden is. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de kaasboerderijen of boerderijen waar je kunt zien wat het werk inhoudt. Ook een van de trends die genoemd wordt is de zakelijke markt, maar dan in het bijzonder plekken waar men elkaar kan ontmoeten; werkplekken met goede catering.

Volgens het onderzoek van Alignment House is 'de' toerist kort in Oudewater en komt vaak 'per ongeluk' in ons stadje. Ofwel: hoe kunnen we hen beter trekken en langer vasthouden. Door onze uitstraling trekken we voornamelijk oudere bezoekers. Dit is jammer omdat we ook voor gezinnen (die het hele jaar door in Landal Reeuwijk verblijven) en dertigers genoeg te bieden zouden moeten hebben. De bezoekers aan de middenstand zijn maar voor een klein deel afkomstig van buiten Oudewater. Zou de middenstand deze verhouding anders willen, dan moet er gekeken worden hoe dit bereikt zou kunnen worden. In de zomer is Oudewater een levendig en bruisend stadje, 's winters geeft Oudewater een heel ander beeld. Wat zouden mogelijkheden kunnen zijn, dit te veranderen? Op basis van data en analyses kunnen we de volgende algemene conclusies trekken:

1. Ons aanbod is divers en speelt in op de behoefte van veel bezoekers. Echter ouders met (jonge) kinderen zullen niet snel voor Oudewater kiezen;
2. We moeten ons ook gaan richten op de langverblijftoerist;
3. Gelegenheid voor zakelijke bijeenkomsten;
4. Mogelijkheden voor trouwen promoten;
5. Evenementen door het jaar heen organiseren, aantrekkelijke activiteiten organiseren, die zeker ook ten goede komen aan de middenstand;
6. Bestaande activiteiten uitbreiden en/of verbeteren in ons buitengebied;
7. Huidig aanbod beter in de Oudewaterse markt zetten. Er is al heel veel, maar de recreant en toerist weet het nog niet voldoende te vinden.

3. Waarom promotie?

Waarom willen we de gemeente op de kaart zetten? Oudewater is er trots op de oudste stad in het Groene Hart te zijn. Een stad met een eigen identiteit die we graag willen versterken en behouden. Het is belangrijk om Oudewater krachtig en kernachtig neer te zetten. Een heldere boodschap heeft immers een veel groter en effectiever bereik, waardoor zoveel mogelijk mensen worden 'geraakt'. Hoe meer mensen je raakt, hoe meer mogelijkheden er ontstaan op positieve ontwikkelingen voor de stad. En dat is nodig, omdat een stad waar mensen alleen wonen en werken, maar geen verbinding mee voelen, een doodse stad is. Het wordt voor jongeren / en jonge gezinnen daarmee minder aantrekkelijk om zich te vestigen. Dat betekent minder potentiële arbeidskrachten voor de lokale bedrijven en voorzieningen komen onder druk te staan. Zonder een evenwichtige bevolkingsopbouw verdwijnt de voetbal, het verenigingsleven, in het kielzog daarvan een deel van de horeca, de winkels. Een stad is zoveel meer dan alleen een verzameling huizen met een verbinding naar de A12. De verbinding met de stad is van veel grotere waarde. We hebben daarmee de verplichting om cultureel erfgoed voor toekomstige generaties veilig te stellen. Dat doe je niet door 'spullen op te slaan in een loods', maar door te zorgen voor een 'levende collectie', die aanspraak vindt bij iedere nieuwe generatie. Bovendien is het belangrijk om de vrijetijdseconomie te stimuleren, omdat het voor werkgelegenheid zorgt voor de inwoners van Oudewater en tegelijkertijd het vliegwiel voor leefbaarheid van de stad en haar omgeving is.

In Oudewater wordt nogal eens de vraag gesteld: hoeveel toeristen kunnen we aan? De vraag moet echter zijn: welke toeristen willen we, wanneer en voor wie? Dat we ze niet allemaal tegelijk willen is evident, maar voor-, naseizoen en winter is er veel ruimte voor extra toeristen. Belangrijk om te realiseren: Oudewateraren willen graag uit eten in hun eigen stad, maar zonder toeristen is de helft van het aantal horeca-zaken bijvoorbeeld niet rendabel. Alleen al de horeca biedt plek aan zo'n 170 arbeidsplaatsen. Cultuur, sport en recreatie rond de 80 plekken (zie bijlage).

Promotie van onze stad is niet alleen gericht op het aantrekken van bezoekers. De stad wordt ook aantrekkelijker gemaakt voor onze bewoners en bedrijven. Immers, een aantrekkelijke bruisende stad zorgt voor betere voorzieningen, die (ook) weer ten goede komen aan onze bewoners. Tegelijkertijd is het voor bedrijven vervolgens aantrekkelijk om zich in Oudewater te vestigen en dat is goed voor onze werkgelegenheid. Bovendien is een goede promotie van onze stad goed voor onze ondernemers in het buitengebied, onze musea/instellingen, winkels, horeca in de historische binnenstad. Stads promotie heeft een breder doel dan enkel het communiceren over en promoten van de stad. Het merk van de stad, dat de leidraad vormt voor de stads promotie, is inzetbaar op alle beleidsvelden van de stad. Het draagt bij om het beleid en programma van de stad beter af te stemmen op de doelgroepen die centraal staan.



4. Doelgroepen

Voor wie maken we de stad aantrekkelijk? Dit doen we voor onze bewoners, bezoekers en bedrijven met als doel het behouden van een levendige stad. De bezoekers die we willen trekken zijn de rustzoekers, cultuursnuivers, sportieve bezoekers (wandelen / fietsen), fan van (cultuur)historie hebben.

's Winters meer inzetten op categorie bemiddeld/gepensioneerd. Ook zakelijk toerisme is een kans voor Oudewater. De ondernemers met een vergaderlocatie zorgen er bijvoorbeeld voor dat hun bezoekers ook Oudewater in gaan en zorgen voor herhaal bezoek. Bijzonder interessant aan zakelijk is de spreiding door de weeks en over het seizoen.



5. Belang kernboodschap

Wat is de kernboodschap van Oudewater en waarom is een eenduidige boodschap van belang? Stadspromotie richt zich op het zo goed mogelijk profileren van een gebied, stad, dorp etc. De onderscheidende sterke kanten en een eigen identiteitsprofiel staan hierbij centraal. Essentieel voor een succesvolle positionering is samenwerking. Ook voor Oudewater is dit van belang, omdat op dit moment door verschillende stakeholders verschillende boodschappen worden gebruikt, die leiden tot een versnipperd of eenzijdig beeld. Daarnaast blijkt dat onze stakeholders elkaar (lokaal en regionaal) niet of niet goed kennen. En als je elkaar niet kent en weet te vinden is samenwerking lastig. Terwijl samenwerking zorgt voor een eenduidige kernboodschap die er voor kan zorgen dat de toerist langer blijft in ons gebied, meer geld uit geeft, nog eens terug komt én aan zijn directe omgeving laat weten dat Oudewater het bezoeken waard is.

Positionering van een gebied gaat over het zoeken naar een gedeelde identiteit en een overkoepelend verhaal. Het vaststellen van een eenduidige stadspromotie-visie moet er overigens niet toe leiden dat het wiel opnieuw uitgevonden wordt. In het verleden zijn in Oudewater al allerlei documenten gemaakt die nog steeds bruikbaar zijn om het verhaal van Oudewater te vertellen. Ofwel: het bestaande en herkenbare DNA van Oudewater wordt hergebruikt om ons verhaal zo te vertellen, dat dit beter beklijft en tegelijkertijd herkenbaar en vertrouwd is. Hierbij is en blijft het van belang dat dit dus een verhaal is, waarin iedereen zich herkent. Want om het verschil te maken moet het gedragen worden door allerlei stakeholders in onze gemeente. Het zijn de stakeholders die een belangrijke rol hebben om de ambities (mede) te gaan realiseren. Stakeholders moeten de positionering willen gebruiken, omdat zij erachter staan, de meerwaarde ervan inzien en het hen helpt bij het richten van hun investeringen en eigen marketing.



Scherpe positionering is de basis van goede stadspromotie. Onder positioneren wordt verstaan dat de kenmerken van het gebied worden afgezet tegen concurrerende gebieden en de doelgroepen. De optimale positionering geeft de sterke punten van het gebied weer die de concurrent niet heeft en die de doelgroepen het meest aanspreekt. Hoe beter een stad is gepositioneerd, hoe beter het te branden en te ontwikkelen is en vervolgens te vermarkten is richting de genoemde doelgroepen:

bewoners, bedrijven en bezoekers. Bovendien geldt voor Oudewater ook nog een andere belangrijke doelgroep namelijk: de beleggers (investeerders, subsidieverstrekkers). Het is immers van belang om meer geld van buiten naar de stad te halen, aangezien de gemeente zelf weinig budget heeft.

Met stadspromotie willen we voor Oudewater bouwen aan een onderscheidend en eenduidig imago ofwel: ons verhaal beter vertellen. Onze doelstellingen daarbij zijn dat we Oudewater willen positioneren als een historische en bruisende stad, een oase midden in het groen. Bovendien willen we de pracht en 'het trots zijn' op Oudewater versterken, nog meer ambassadeurs aantrekken en economisch en toeristisch aantrekkelijk zijn. Cultuurhistorisch toerisme en plattelands- watersport- toerisme zijn en blijven voor Oudewater kansrijke segmenten.

KERNBOODSCHAP OUDEWATER

Als oase midden in het groen is Oudewater de oudste stad van het Groene Hart. De historisch bruisende en compacte stad met de monumentale binnenstad is prachtig gelegen in de groen landschappelijke omgeving Lopikerwaard, in de luwte van verstedelijking van de Randstad. Vanuit de grote steden Utrecht, Den Haag en Rotterdam ben je binnen een halfuur in Oudewater. De gemeente kent een trotse, kleurrijke en diverse bevolking. Geelbuiken, gevormd door een rijke geschiedenis, met een sterke gemeenschapszin, zelfredzaamheid en autonomie. Oudewater is internationaal bekend door de beroemde Heksenwaag uit 1482 en rijk geworden door de Touwindustrie. De stad heeft de hoogste monumentendichtheid van Nederland, stond aan de wieg van de 'geboorte van Nederland' in 1572 én bij het keerpunt in de Tachtigjarige Oorlog als onderdeel van de Oude Hollandse Waterlinie. Kunstzinnig, avontuurlijk en theologisch is de gemeente gevormd door o.a. Herman de Man, Gerard David, Jan Montyn, Eberhard Cornelis Rahms, John Henri uit den Bogaard (Swiebertje), Hendrikus Lorentz, Cornelis de Jong van Rodenburgh en Arminius. De dorpskernen Papekop, Hekendorp, Snelrewaard en Hoenkoop verrijken de gemeente.

PIJLERS

Op basis van het DNA van Oudewater en eerder verschenen rapporten (zie bijlage) zijn drie pijlers geformuleerd. De drie Oudewaterse unieke verkooppunten (ook wel USP's) zijn Natuurlijk, Historisch en Kleurrijk in combinatie met de slagzin 'De magie van Oudewater'. Het merk Oudewater is hierop gestoeld. Oudewater: Natuurlijke stad, Historische stad en Kleurrijke stad. Deze drie pijlers maken het verhaal van de gemeente in één oogopslag inzichtelijk. Daarom moeten de stadspromotie-investeringen zich richten op het verder uitbouwen van deze drie pijlers.

NATUURLIJKE STAD

Onder deze noemer wordt Oudewater, stad midden in het groen, midden in het Groene Hart, in de luwte van verstedelijking van de Randstad, gepositioneerd. De stad is prachtig gelegen in de groen landschappelijke omgeving van de Lopikerwaard met karakteristieke knotbomen, weilanden en sloten/rivieren en kent veel agrarische ondernemers. Hier wordt ons voedsel gemaakt, van massaproductie tot de lekkerste streekproducten en kazen. Bovendien een heerlijk gebied om lekker te vertoeven, te recreëren of te sporten. Rust, ruimte en vergezichten. Hier bevinden zich veel agrarische ondernemers, natuurcampings, B&B's, groepsaccommodaties, educatieve boerderijen en producenten van streekproducten. Verder zijn er volop mogelijkheden voor recreatie, zoals wandelen, fietsen en watersport in een natuurlijke omgeving. Dat maakt Oudewater Natuurlijk ofwel: groen.

HISTORISCHE STAD

Oudewater is een historische stad. De oude vestingstad heeft de grootste monumentendichtheid van Nederland en kent bijzondere musea, zoals het Touwmuseum, de Heksenwaag en het Stadsmuseum. De vele monumentale panden, kerken en de grachten die Oudewater heeft, geven invulling aan een rijke historie. De stadskern van Oudewater is aangewezen als beschermd stadsgezicht op grond van de Monumentenwet. Oudewater was bovendien aanwezig bij de Eerste Vrije Statenvergadering in 1572 (de geboorte van Nederland én een keerpunt in de Tachtigjarige Oorlog) om deel te nemen aan een opstand onder leiding van Willem van Oranje. De stad betaalde een hoge prijs drie jaar later in 1575, toen de Spanjaarden wraak kwamen nemen. De zogenoemde Oudewaterse Moord wordt elk jaar nog herdacht. In 1672 was Oudewater (Hekendorp) onderdeel van de Oude Hollands Waterlinie. Met Herman de Man, Gerard David, Jan Montyn, Eberhard Cornelis Rahms, John Henri uit den Bogaard (Swiebertje), Hendrikus Lorentz, Cornelis de Jong van Rodenburgh en Arminius heeft Oudewater ook op kunstzinnig, avontuurlijk en theologisch gebied een belangrijke stempel gedrukt. De niet-geblinddoekte Vrouwe Justitia, de aanhouding van Wilhelmina van Pruisen en de monumentale Goejanvervellesluis in Hekendorp maken het geheel vanuit monumentaal-historisch perspectief gezien af. Dat maakt Oudewater Historisch ofwel: bomvol geschiedenis.

KLEURRIJKE STAD

Oudewater is een kleinschalige, bruisende, levendige en ondernemende stad. Heeft een sfeervolle fleurige monumentale binnenstad met een specialistisch aanbod van exclusieve producten, diensten en gerechten die persoonlijk en dichtbij beschikbaar zijn. Talloze (internationaal) opererende (specialistische) bedrijven, bijzondere detailhandel met ondernemers die met ziel en passie werken in hun winkel en een gevarieerd (culinair) horeca-aanbod aanbieden. Er worden vele verschillende evenementen in Oudewater georganiseerd, gericht op de lokale en regionale bevolking. Er is een gevarieerd aanbod op het gebied van kunst- en cultuur. Onze gemeente kent bovendien een kleurrijke, trotse en diverse bevolking; religieus en niet-religieus, agrarisch en stedelijk, jong en oud, welgesteld of niet, LHBTIQ+, Oost-Europese arbeidsmigranten, Oekraïners, en Niet-Westerse inwoners, mensen met verstandelijk of lichamelijk uitdaging en heel veel ondernemers. Geelbuiken, gevormd door een rijke geschiedenis, met een sterke gemeenschapszin, zelfredzaamheid en eigen autonomie. Karakters die kleur geven aan de stad. Dit alles vertaalt zich ook in een breed politiek spectrum en de wens om een toekomstgerichte stad en een inclusieve stad te zijn, waarin iedereen mee telt. Dat maakt Oudewater Kleurrijk ofwel: gezellig.



SLOGAN

De stad is magisch mooi. Sprookjesachtig. Met de pay-off grijpen we terug naar het rapport van Brouwer & Ten Dolle 1997. Hierin wordt gesproken over De Magie van Oudewater. Het is een kreet die heden ten dage nog steeds tot de verbeelding spreekt, maar binnen de drie genoemde pijlers uitstekend werkt. Bovendien ook buiten gestelde kaders effectief is. De pay-off is:

De Magie van Oudewater

Het gebruik van deze slogan kan gevarieerd ingezet worden. Denk aan: Dat is de Magie van Oudewater, Ervaar de Magie van Oudewater, Beleef de Magie van Oudewater, Onderzoek de Magie van Oudewater etc. Maar ook bijvoorbeeld bij evenementen: Dat is genieten van de Magie van Oudewater of bij bouwprojecten: Hier wordt gebouwd aan de Magie van Oudewater.

Daarnaast kan de pay-off stand-alone worden gebruikt zoals hierboven aangegeven maar ook in combinatie met de drie pijlers om extra nadruk te geven. In bijvoorbeeld advertenties, colofons of op de website / social media.

Natuurlijk Historisch Kleurrijk 

De Magie van Oudewater



6. Financiën

Wat is ons budget en kunnen we dat budget verhogen? De gemeente Oudewater heeft beperkt budget. Dat neemt niet weg dat er geen mogelijkheden zijn bijvoorbeeld via verhalen en PR. Bovendien zijn er allerlei partijen die kansen bieden voor Oudewater via subsidie of projecten. Zo wil de provincie Utrecht extra investeren in de promotie van Utrecht-West, waar Oudewater onder valt. En ook bij marketingpartijen zoals Visit Utrecht Region en Het Groene Hart liggen kansen voor Oudewater.

De gemeente heeft een jaarlijks budget van € 34.000,- voor citymarketing en € 16.000,- voor het beheer van de routenetwerken. Met dit budget zorgen we ervoor dat de routenetwerken kloppen en dat de agrariërs die jaarlijks hun land openstellen voor wandelaars een kleine openstellingsvergoeding ontvangen. Het bedrag voor citymarketing is te besteden aan het op de kaart zetten van Oudewater en voor het verbeteren van de recreatie en toerisme voorzieningen in de stad en het buitengebied.

De STRO ontvangt jaarlijks een subsidie van € 19.000 (Budget 2023: incl. indexering, € 20.178,-). De subsidie dient te worden besteed aan de volgende activiteiten:

- Promotie van Oudewater;
- Toeristenvoorlichting;
- Activiteiten zoals grachtenvaart, stadswandelingen, torenbeklimming en arrangementen;
- Actualiseren en bijhouden website Oudewater.net

De gemeente Oudewater is aangesloten bij Groene Hart en Visit Utrecht Region. Voor een bescheiden bijdrage zijn wij onderdeel van de promotie en marketing binnen deze platforms. Daarnaast zijn er op projectbasis regelmatig subsidies beschikbaar. Ook vanuit Provincie Utrecht zijn diverse subsidiemogelijkheden beschikbaar op projectbasis.

GROENE HART

Gebiedsmarketing en promotie voor het Groene Hart (Doelstelling: samenwerken aan gebiedsvertegenwoordiging van het Groene Hart waar bezoekers uit Nederland (met name uit de Randsteden) graag naartoe komen om te genieten van rust en ruimte in het buitengebied. Wordt gefinancierd door: 21 gemeenten in het Groene Hart aangevuld met gelden uit Provincie Zuid Holland (projectmatig) en Provincie Utrecht.

VISIT UTRECHT REGION

Gebiedsmarketing en promotie voor regio Utrecht Doelstelling: samenwerken aan gebiedsvertegenwoordiging van Regio Utrecht voor de Internationale bezoeker uit Duitsland en België. Wordt gefinancierd door: 20 gemeenten in regio Utrecht aangevuld met 75.000 euro subsidie van Provincie Utrecht. De governance wordt geborgd in een coöperatie, die per maart 2023 is opgericht. Dit omdat het subsidieplafond hoger wordt (van 5 ton naar 1,5 mlj). Op deze wijze kunnen er meerder projecten aangevraagd worden die ten gunste komen voor de regio. Projecten die uitgevoerd worden zijn: Kastelen en buitenplaatsen, Hollandse Ambachten, Streekmusea, Buitenleven, project Fiets, project data en onderzoek, Culturele citytrips. Elke deelnemende gemeente die een marketeer heeft kan een project uitvoeren cq aan laten vragen via de coöperatie.

7. Werkwijze

Op welke manier werken we in Oudewater? Door middel van een zogenoemde ringstructuur willen we de promotie van Oudewater in het algemeen en de betrokken partners in het bijzonder versterken. Centraal in de ringstructuur (zie bijlage) staat de gezamenlijke boodschap van Oudewater: Natuurlijk, Historisch, Kleurrijk - De Magie van Oudewater.

Om de boodschap verder te laden en beleid verder te ontwikkelen is een aantal werkgroepen (partnergroepen) opgezet met inwoners, ondernemers, organisaties en verenigingen in de stad. Ofwel: intensief samenwerking met allerlei verschillende partners. Binnen Oudewater zijn veel partijen die voor het toerisme grote betekenis hebben en die daar soms ook een boterham aan verdienen. Elke stichting, werkgroep of vereniging heeft hiervoor zijn eigen doelstelling, idee of opvatting. Samenwerken binnen Oudewater is echter essentieel. Aangezien Oudewater veel te bieden heeft, bestaat de kans dat zaken over het hoofd worden gezien. Daarom is deze gestructureerde werkwijze opgesteld, waarbij de verschillende partijen (stakeholders) in een aantal groepen - gebaseerd op eerder genoemde pijlers - zijn ingedeeld. Zo zijn er werkgroepen Natuurlijk, Waterrecreatie, Historie, Horeca, Evenementen, Kunst & Cultuur en Binnenstad Ondernemers. Meedenken, meepraten en meebeslissen staat hierin centraal en is belangrijk voor de gemeente Oudewater. Dit met het doel om het resultaat ook voor de toekomst te borgen.

JAARLIJKS EEN THEMA

Jaarlijkse zal er gewerkt worden aan een thema passend bij (de historie van) Oudewater.

In het gezamenlijke meerjarenplan van STRO en de gemeente komen deze thema's terug. Gezamenlijk met de hiervoor genoemde werkgroepen en andere partijen uit Oudewater en de omliggende regio vullen we de themajaren. Naast partijen in de regio zal er ook breder gekeken worden in de samenwerking. Zo kan bij het themajaar 'touw' gedacht worden aan o.a. het Scheepvaartmuseum in Amsterdam, het Maritiem Museum in Rotterdam en het muZEEum in Vlissingen.

Het jaar 2023 zal in het teken staan van Gerard David, 2024 het buitengebied en 2025 De Oudewaterse moord. Ook Herman de Man, Swiebertje en Touw zijn onderwerpen voor de jaarthema's.

HOEDERS VAN DE STADSPROMOTIE-BOODSCHAP ZIJN DE GEMEENTE EN STRO.

Beide partners werken hierin samen en hebben tegelijkertijd een eigen verantwoordelijkheid. De gemeente Oudewater subsidieert STRO en geeft de organisatie de voorwaarden hiervoor mee. Beide partners overleggen structureel met elkaar. STRO is vooral goed in het aanspreken van toeristen in de regio, het gastvrij ontvangen van toeristen in de stad (TIP) en coördinatie van evenementen. Focus voor STRO ligt op het aantrekken van meer bezoekers die langer verblijven en meer besteden. Daarnaast op bijvoorbeeld samenwerking in de regio met bijvoorbeeld Gouda, Schoonhoven en IJsselstein. STRO adviseert en biedt promotiemiddelen en arrangementen aan. Daarnaast organiseert ze zelf een reeks aan bijeenkomsten / activiteiten, staan elk jaar de vrijwilligers klaar en helpen ze met advies, promotie (PR) en online activiteiten. STRO doet dit voor en samen met ondernemers, organisaties etc. in de gemeente Oudewater.

De gemeente is communicatief sterk richting bewoners en bedrijven, het borgen van beleid en ondersteuning bij allerlei samenwerkingspartners. Ook is de gemeente ook onderdeel van de Utrechtse Waarden - een samenwerkingsverband tussen Oudewater, Montfoort, IJsselstein en Lopik (Lopikerwaard-gemeenten). Hierin werken deze gemeenten samen aan onder andere de promotie van de Lopikerwaard.

Om de stadspromotie van Oudewater verder te verstevigen is het van belang om het vertellen van verhalen, het maken van content, te verbeteren. STRO heeft hier de capaciteit niet voor. Door lokale journalistieke organisaties hiervoor in te zetten, kan echter het journalistieke netwerk in de stad ook voor recreatie en toerisme ingezet worden. IJsselbode en Midland FM kunnen hiervoor aantrekkelijke samenwerkingspartners zijn. Bovendien wordt hiermee ook de lokale journalistiek versterkt.

Om toeristen uit het hogere segment naar Oudewater toe te halen, is het van belang dat we Oudewater breder wegzetten. Denk hierbij vooral aan nationaal en internationaal (Duitsland, België). Met ondersteuning van de provincie, het Groene Hart en Visit Utrecht Region kunnen we dit realiseren. Beide marketingorganisaties kunnen Oudewater (inter)nationaal op de kaart zetten door middel van beurzen of PR. Om STRO te verstevigen en het verhaal van Oudewater breder weg te zetten, wordt naast de samenwerkingspartners ook een werkgroep Verhalen & Financiën opgezet. Deze werkgroep zal als 'verbindingsofficier' gaan fungeren tussen STRO/gemeente en de genoemde marketingorganisaties. De werkgroep wordt aangestuurd door en krijgt opdrachten mee van de STRO/gemeente. Op hun beurt moeten verhalen worden 'geplugd' en financiën worden binnengehaald.



8. Verantwoording

Wanneer doen we wat en hoe leggen we dat vast? Aangezien het niet haalbaar is om alles in één keer te doen, wordt er een meerjarenwerkplan gemaakt door STRO en de gemeente Oudewater op basis van de eerder genoemde thema's, die jaarlijks wordt aangevuld met activiteiten vanuit de werkgroepen en andere partijen uit Oudewater en de regio.

Het meerjarenwerkplan wordt afgestemd met en gekeurd door de gemeente. Het meerjarenwerkplan van STRO vormt de basis voor de jaarlijkse subsidie van de gemeente aan STRO. Hierin beschrijft STRO concreet de promotie-acties voor het komende jaar, de gekozen thema(s), de samenwerking met partners binnen Oudewater maar ook met de regio.

Dit alles wordt gekoppeld aan het gemeentelijke programma en de notities/rapporten van alle werkgroepen. Ofwel: met iedereen die ons kan versterken.



9. Bijlagen

BIJLAGE 1. OVERZICHT GEBRUIKTE RAPPORTEN

- De Magie van Oudewater - Brouwer & Ten Dolle 1997
- Recreatief ontwikkelingsplan (2010-2030) - provincie Utrecht / Utrechtse Waarden
- Toerisme en Recreatie de grenzen over! - Beleidsplan Oudewater 1998-2003
- Gebiedsanalyse - Gebiedscommissie Utrecht-West (2016)
- Alignment House - De Kracht van Oudewater 2018
- Omgevingsvisie Oudewater (2021)
- Kerkenvisie - Toekomst Religieus Erfgoed (2021)
- Strategie R&T Groene Hart Verbinders 2023-2026

BIJLAGE 2. LEEFSTIJLVINDER

Avontuurzoekers











couchsurfing

Ongepland **Nieuwe dingen** **Vrijheid**
Verrassend **Creatief** **Eigenwijs**
Cultuur **Zelfontwikkeling** **Ondernemend**

Inzichtzoekers











couchsurfing

Natuurvakantie workshop **Bedachtzaam**
Kritisch **Serius**
Cultuur **Evenwichtig**

Harmoniezoekers

Dierentuin

VakantieVeilingen
Altijd wat te doen!



Budget
Gezellige drukte
Kinderactiviteiten



Gemoedelijk
Zachtaardig
Samenzijn
Familie



Pretpark
Familieweekend
Voor iedereen



Plezierzoekers



Aanbieding
Veel vermaak
verrassing



Spontaan
Vrolijk
Impulsief



GROUPON™

Evenement
Pretpark
Dierentuin



Rustzoekers

Fietsen
Wandelen
weinig cultuurbezoek
kerken



Kalm
Behulpzaam
Bedachtzaam

Vertrouwde omgeving

Thuis

Goed geregeld



Stijzoekers



Intelligent
Zelfverzekerd
Doelgericht



Exclusief
Luxe en comfort
Goed geregeld



Verbindingszoekers

Natuur,
historisch
Rust
Cultuur



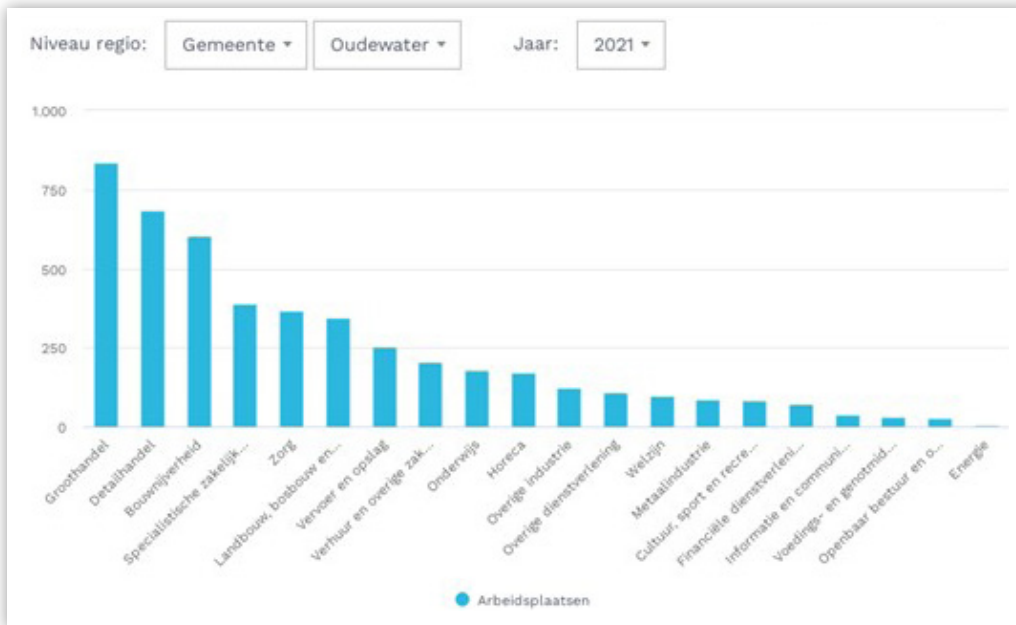
Behulpzaam
'Gewoon'
Hartelijk

Vrijwilliger

Kleine dingen
Geen VVV



BIJLAGE 3. STATISTIEKEN



Aantal overnachtingen (x 1.000)	Hotel pensions	Kampeerterrinen	Recreatie-woningen	Groeps-accommodaties	Overig	Totaal
Stad Utrecht	313	13	114	0	0	440
Amersfoort e.o.	154	182	14	0	116	467
Utrechtse Heuvelrug	586	647	555	26	26	1.840
Groene Hart	133	26	8	0	0	167
Kromme Rijn	41	34	4	0	16	94
Totaal	1.227	901	696	26	158	3.008

Bron: CBS, CVO, bewerking Ecoorys

Monitor Recreatie en Toerisme, 2014

De **verblijfsbezoeker** in het landelijk gebied van Utrecht West bestaat nauwelijks:

- Verblijf op campings (2,9%) en recreatiewoningen (1,1%) in het Groene Hart Utrecht West is een fractie van totaal in de provincie.
- Hotelovernachtingen in UW zijn ca. 10% van totaal in de provincie, maar:
 - 6 op de 10 kamers bevinden zich in grote hotels nabij de A2: Van de Valk Breukelen en Vianen, Carlton Maarsse.
 - Link met Groene Hart is dus beperkt

Het toerisme vanuit het buitenland groeit al jaren gestaag:

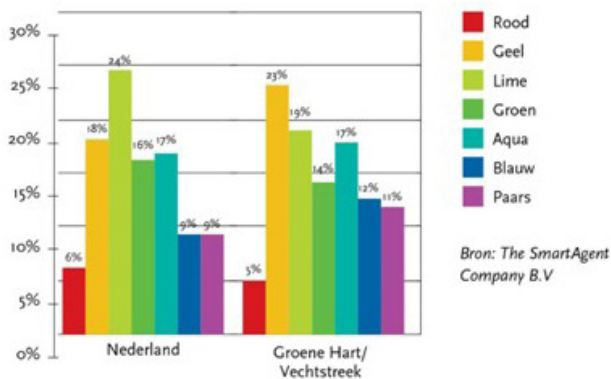
- 2015 recordaantal van 14,9 miljoen internationale toeristen
- In 2020 groei naar ruim 16 miljoen buitenlandse gasten in Nederland (7,4% groei).
- Inspanningen vereist om het bezoek meer en meer buiten de gebaande paden en over het land te spreiden.

Bezoekers komen vooral uit buurlanden:

- Tachtig procent van het bezoek komt uit de ons omringende landen.
 - meeste bezoekers kwamen uit Duitsland (4 miljoen);
 - China liet de grootste procentuele groei zien (+21%); in 2015 gingen 400.000 Chinezen op vakantie in Nederland.
- 50% van de buitenlandse overnachtingen in Amsterdam.

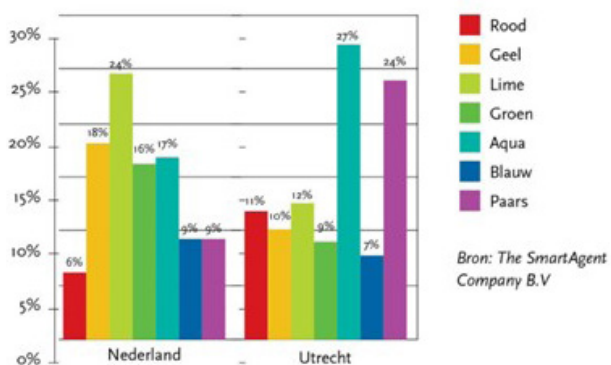
Iedere bezoekersgroep biedt specifieke kansen

Wie	Totaal	Kansen	Wat is er nodig	Randvoorwaarden
Inwoners landelijk gebied U-W	100.000	Wandelen, fietsen, laagdrempelig varen lokale evenementen	Voldoende aantrekkelijke routes, aantrekkelijke pleisterplaatsen, overstappunten	Kwetsbare gebieden vrijwaren van auto's
Stadbezoekers: dag	7 miljoen	uitgaven tijdens dagtrip	interessante evenementen	
Verblijfsbezoeker meerdaags	? miljoen	Overnachting tijdens wandeling, evenement of attractiebezoek	Authentieke overnachtingslocaties, routes en attracties	Ruimtelijke kwaliteit, behoud karakter boerenland
Internationale dagtoerist vanuit de steden	15 miljoen	Vooral Cultuur of topamusement. Een authentiek stadje of attractie	In 1 uur te bereiken vanuit Amsterdam Onderscheidend doel en overzichtelijke excursie	Kwetsbare gebieden vrijwaren van auto's Overstap op boot of fiets



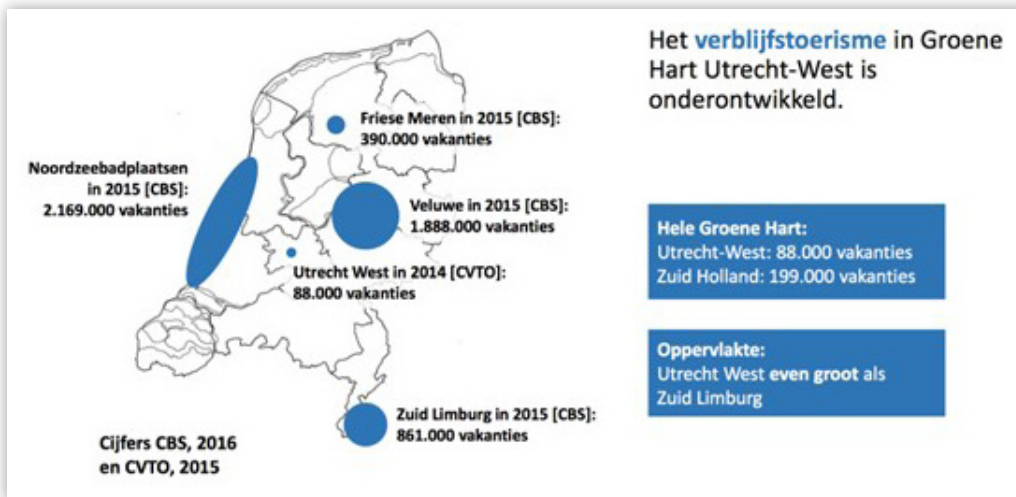
Levensstijlen Utrecht's Groene Hart / Gooi en Vechtstreek, meer dan gemiddeld:

- Stijlvol en Luxe Blauw
- Uitbundig Geel
- Ondernemend Paars
- Sport graag
- Bezoek aan sauna of musical
- Activiteiten met kinderen
- Middelbare leeftijd
- Gezinnen met opgroeiende kinderen
- Middelbaar opgeleid
- Inkomen van 1-2 keer modaal



Levensstijlen stadsbewoners in Utrecht meer dan gemiddeld:

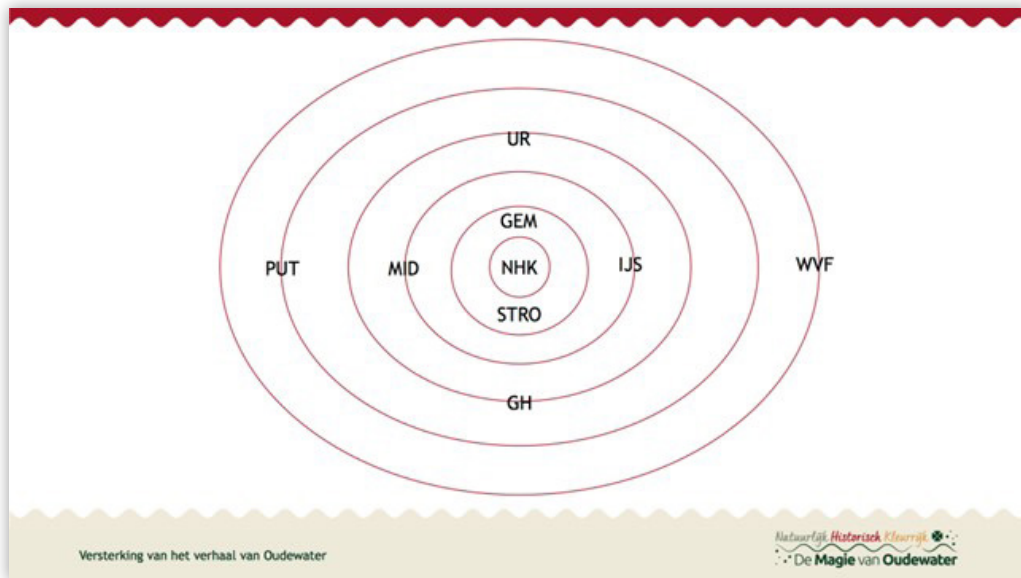
- Ondernemend paars:
 - Geïnteresseerd in cultuur
 - Bijzondere ervaringen
 - Sauna en wellness
 - Sport
- Ingetogen lime:
 - Interesse in kunst en cultuur
 - rustig, geïnteresseerd in anderen en serieus.
 - inspirerende en rustige activiteiten.
 - sportieve activiteiten als wandelen, fietsen en nordic walking.



BIJLAGE 4. ICONEN GROENE HART



BIJLAGE 5. VERSTERKING VAN HET VERHAAL VAN OUDEWATER



COLOFON

Opdrachtgever: gemeente Oudewater

Samenstelling
en redactie: gemeente Oudewater,
Stichting Toerisme en Recreatie Oudewater

Vormgeving: Studio Q