



wassenaar  
voorschoten

Beleef het betere buiten

# Marketing roadmap 2.0

2022 - 2025



*“...méér waarde van recreatie en toerisme  
voor bewoners en bezoekers”*







# Hartelijk welkom bij de marketing stichting Wassenaar-Voorschoten<sup>1</sup>

---

Een stichting ván en vóór ambitieuze ondernemers, die trots zijn op het gebied en samen de aantrekkingskracht van Voorschoten en Wassenaar willen vergroten. Samen met aanbieders van een recreatief of toeristisch product, de beide gemeenten en overige betrokkenen zien wij volop kansen waar het gaat om recreatie & toerisme.

Kansen die naast economische groei ook perspectief bieden voor het versterken van onze natuur en ons cultureel erfgoed. Kansen, die het meeste rendement opleveren als we samenwerken en krachten bundelen. Onderling, maar ook samen met lokale en regionale overheden. Wanneer we elkaars belangen en projecten kennen en op elkaar afstemmen, bereiken we aanzienlijk meer mensen die kunnen genieten van het rijke aanbod in Wassenaar en Voorschoten.

Wat dat betreft bruisen we stuk voor stuk van de ideeën. En met ons de beide gemeenten. Deze marketing roadmap laat zien hoe we die ideeën willen samenbrengen. En vooral hoe we ze kunnen vertalen naar het gezamenlijk ontwikkelen van aanbod, het leggen van verbindingen, het verbeteren van de informatievoorziening en een gezamenlijke en eenduidige promotie.

De inhoud van deze roadmap komt voort uit diverse inzichten en ervaringen van de afgelopen jaren: groepsbijeenkomsten, individuele gesprekken en gemeentelijke stukken, zoals de visiedocumenten van Voorschoten en Wassenaar en het programma Duin, Horst & Weide en Nationaal Park Hollandse Duinen.

Wij dagen u uit om mee te bouwen. Omdat toerisme bijdraagt aan het behoud en eventueel uitbouw van voorzieningen in ons hele gebied. Van die (groei) mogelijkheden profiteren wij met z'n allen, terwijl onze gasten volop genieten van ons prachtige gebied.

Naar méér waarde voor bewoners en bezoekers.

*'Bezoek - of dit nu lokaal, regionaal, nationaal of internationaal is - draagt bij aan de lokale economie, lokale leefbaarheid en levendigheid en vormt onderdeel van en versterkt de lokale identiteit.'* - Advies van NBTC (april '21)

---

[1] Officiële naam is 'Stichting VoorWaar'

# Inhoud

---

<b>1.</b>	<b>Inleiding – samen werken aan gebiedsmarketing</b>	<b>3</b>
<b>2.</b>	<b>Investeren in toerisme loont</b>	<b>4</b>
<b>3.</b>	<b>We kennen onze gasten (redelijk)</b>	<b>7</b>
<b>4.</b>	<b>Intern: sterktes &amp; zwaktes</b>	<b>8</b>
<b>5.</b>	<b>Extern: kansen &amp; bedreigingen</b>	<b>9</b>
<b>6.</b>	<b>Positionering van ons gebied</b>	<b>10</b>
	a. Visie & missie	10
	b. Positionering, het verhaal	11
	c. Branding	11
<b>7.</b>	<b>Doelgroepen &amp; doelstellingen</b>	<b>12</b>
<b>8.</b>	<b>Onze groeistrategie werkt (nu ook al)</b>	<b>14</b>
	a. Zes strategieën	14
	b. Verhaallijnen	15
	c. Samen met partners en ondernemers	16
	d. Samen met (regio)partners	17
<b>9.</b>	<b>Ervaringen en verbeteringen</b>	<b>18</b>
	a. Communicatie en promotie	18
	b. Gastheerschap	22
	c. Activiteiten, routes, arrangementen	24
	d. Merchandise	25
	e. Overnachtingen & winkelen	26
	f. Verbindingen	27
<b>10.</b>	<b>Organisatie</b>	<b>28</b>
<b>11.</b>	<b>Roadmap 2.0: onderdelen en prijskaartjes</b>	<b>30</b>
	a. Algemeen (Toerisme)	30
	b. Bezoekers (Toerisme)	31
	c. Bewoners (Wonen en leefbaarheid)	32
	d. Bedrijven en werk (Winkels, horeca en andere bedrijven)	33
<b>12.</b>	<b>Kosten en baten</b>	<b>34</b>
<b>13.</b>	<b>Colofon</b>	<b>36</b>
<b>14.</b>	<b>Bronnen</b>	<b>36</b>



# 1.

## Inleiding – samen werken aan gebiedsmarketing

---

Recreatie en toerisme bieden volop kansen voor economische groei in Voorschoten, Wassenaar en omgeving. Naast de grote verscheidenheid aan landschapstypen herbergt ons gebied een rijke ontstaansgeschiedenis.

Het is van oudsher niet alleen een vestigingsplaats voor agrariërs en industriëlen, maar ook een buitenplaats voor de gegoede burgerij, regenten en adel. Dit verhaal brengen we graag tot leven met onderscheidende producten, routes, promotie en informatie die we met elkaar ontwikkelen. Het is deze geschiedenis die onze gasten inspireert. Door onze kennis, initiatieven en investeringskracht te bundelen, zijn we meer dan voorheen in staat om hen, in verschillende opzichten, een ‘vorstelijk verblijf’ te bieden. Zo zorgen we samen voor onze eigen groei en voor de groei van onze sector als geheel.

City/gebiedsmarketing gaat meestal om (het werven en behouden van) de 3 B's; Bewoners, Bezoekers (toeristen) en Bedrijven. De kansen die er liggen, verzilveren we door het onderscheidend vermogen en de bekendheid van ons gebied te vergroten en gebiedsmarketing verder professioneel te organiseren. Deze marketing roadmap laat zien hoe we dat samen kunnen doen. Ván en vóór ambitieuze gemeenten en ondernemers en ieder ander die trots is op het gebied en wil bijdragen aan groei.

### **Aanleiding**

In maart 2017 is de *Marketing Roadmap* gepresenteerd. We hebben bijna alles uit dit oude plan gerealiseerd en de stichting heeft inmiddels een breed georiënteerd bestuur.

Met deze *Roadmap 2.0* willen we onze strategie en aanpak voortzetten, en zelfs verbeteren. Hiertoe hebben in november 2020 en maart 2021 bijeenkomsten plaatsgevonden met wethouders. En op 16 december 2021 is met beide gemeenten een nieuw convenant getekend voor de periode 2022-2024.

*‘Samen benutten  
we de kansen beter’*





# 2.

## Investeren in toerisme loont

De voordelen van goed en gezamenlijk gemanaged toerisme voor onze beide gemeenten zijn o.a:

- Werkgelegenheid (ca. 1.700 mensen)<sup>2</sup>
- Inkomsten via o.a. toeristenbelasting en andere toeristische uitgaven. In 2018 is er een toeristische waarde geweest van ca. € 135 mln, een stijging t.o.v. 2016 van € 7,5 mln. Ofwel Ofwel bijna 6%.<sup>3</sup>
- Behoud en eventueel zelfs uitbouw van voorzieningen (OV, speeltuin, bibliotheek, winkels, e.d.)
- Leefbaarheid
- Trots

Gebiedspromotie voor beide dorpen samen is efficiënter en effectiever dan als zij dit apart zouden doen, door o.a.:

- De achterkant: marketeer, bestuur, netwerk en administratie.
- De voorkant: website, social media, advertenties, producten.

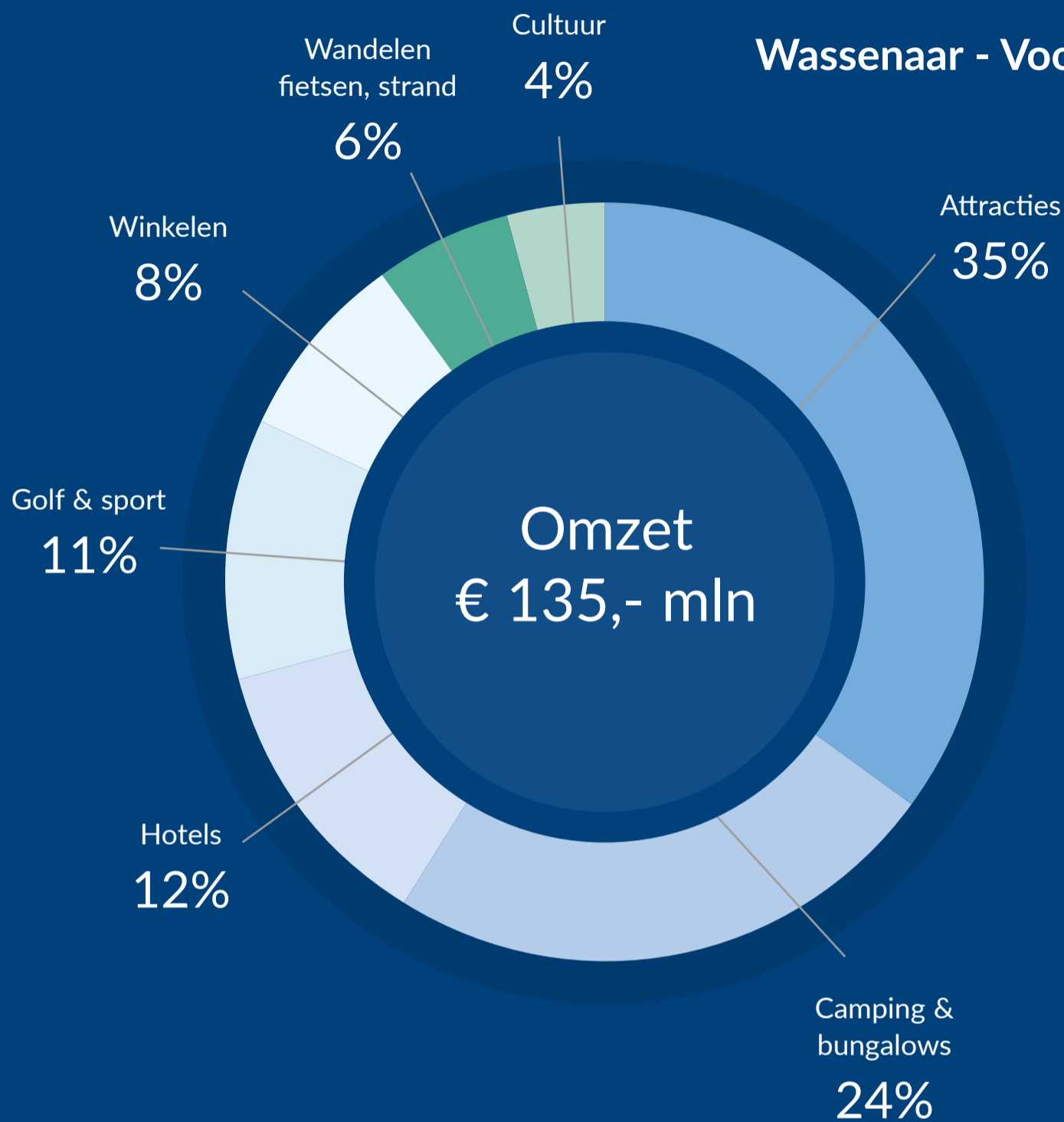
Omzet x € mln	2016	2018	groei '16-'18		groei '16-'22
Wassenaar	110,3	116,3	6,0	5,4%	
Voorschoten	17,0	18,4	1,4	8,2%	
<b>Totaal</b>	<b>127,3</b>	<b>134,7</b>	<b>7,4</b>	<b>5,8%</b>	<b>10%</b>
<i>Werkgelegenheid</i>		1.700			10%

[2], [3] Onderzoek gemeenten (okt 2019), zie bron 14c



## Recreatie & toerisme regio

### Wassenaar - Voorschoten



#### **Caroline Klaver (Wethouder Wassenaar, mrt '21):**

*'De stichting is heel ver gekomen. Een professionele aanpak en het effect is zichtbaar. Met een duidelijke vertaling in (goede) cijfers. De positionering van de gemeenten is heel belangrijk. We moeten dingen aan elkaar knopen en in balans houden. Je creëert economische waarde, maar het groen moet ook behouden blijven. We moeten verbinding zoeken tussen de ondernemers in beide gemeenten, maar ook met maatschappelijke organisaties, zoals cultuur. Want samen staan we sterker. Bedenk: Geen bezoekers = geen business = geen hart.'*

#### **Paul de Bruijn (Wethouder Voorschoten, mrt '21):**

*'De stichting is de goede weg ingeslagen, het begint nu echt te lopen. Het is daarom de moeite waard om verder te kijken. Het is van belang dat we in toerisme blijven investeren.'*



---

## Alsjeblieft

Belevenissen te over  
in straten in weer en wind  
wachtend tot jij ze vindt  
vrolijk en ontspannen  
vertier zoekend of een plek van rust  
tussen de Vliet en de kust.

Verlang je naar cultuur, natuur of  
winkels? Er valt van alles te beleven  
overal kom je geschiedenis tegen  
wellicht stuit je op een gedicht  
waar je kunt schuilen onder bomen  
of over vergezichten kunt dromen.

Stap uit de holte van je huis  
bouw geen kastelen achter ruiten  
buitel naar **het betere buiten**

---





# 3.

## We kennen onze gasten (redelijk)

---

Om een aantrekkelijk en onderscheidend aanbod te ontwikkelen, schetsten we hier het profiel van onze gast. Dit helpt ons bij het maken en onderbouwen van keuzes ten aanzien van de positionering, de ontwikkeling van het aanbod, de informatievoorziening en de promotie.

Duidelijk moet zijn dat we te maken hebben met wel drie soorten bezoekers: onze eigen inwoners, de toeristen en de zakelijke bezoekers. Verschillende profielen, met toch ook grote overeenkomsten.

Onze bezoekers staan volop in het leven en voelen zich betrokken bij de wereld om hen heen. Het zijn behulpzame, sociale mensen die houden van een goede sfeer. De dingen die ze doen, doen ze weloverwogen en moeten van betekenis zijn voor de omgeving, voor hun naasten en zichzelf.

Ze trekken er regelmatig op uit, maar ze doen ook graag even helemaal niets. En soms gaan ze gewoon even weg en zien ze wel waar ze op dat moment zin in hebben. Wat ze dan het liefst doen? Bovenaan

staan wandelen, fietsen en varen. Ze bezoeken ook regelmatig een concert of theatervoorstelling. Ook vindt u hen in musea of bij historische en culturele bezienswaardigheden. Dit wisselen ze af met een bezoek aan een evenement of gewoon lekker winkelen en een terras pakken in een leuk dorpscentrum.

Ze zijn bovenal nieuwsgierig en geïnteresseerd in natuur, cultuur en historie en ze ontdekken dan ook graag nieuwe dingen en plekken op de wereld. Ook een culinair uitje hoort daarbij, zeker op meer bijzondere plekken. Ze genieten dus uitgebreid van het 'betere leven' zonder protserig te doen. Dit alles verrijkt hun levensbeeld en levenservaring.

> Zie verder 7. doelgroep



# 4.

## Intern: sterktes & zwaktes

---

### Sterktes

#### PRODUCT:

1. **Een onderscheidend aanbod.**  
Een bijzonder gebied met veel groen, cultuur en watersportmogelijkheden.
2. **Enkele bekende merken/trekkers.**  
Duinrell, museum Voorlinden, Louwman museum, Kasteel Duivenvoorde, het strand, Vlietland en Meijendel.
3. **Nieuwe recreatiewoningen bij Vlietland.**

#### ORGANISATIE:

4. **Bevlogen stichtingsbestuur en Comité van Aanbeveling.**  
Veel kennis van zaken, onbezoldigde inzet.
5. **Efficiënte en effectieve marketingorganisatie.**  
We hebben met weinig geld in vrij korte tijd al veel bereikt.
6. **Een steeds meer ervaren gebiedsmarketeer.**
7. **Groeiend draagvlak.**  
Enthousiaste partners, zowel medebewoners als bedrijven.

#### PROMOTIE:

8. **Onderscheidende positionering met 'Beleef het betere buiten'.**
9. **Groeiend online bereik.**  
Steeds beter gevonden website, door meer content, SEO, SEA enaanjagen via social media;
10. **2 VVV's.**

### Zwaktes

#### PRODUCT:

1. **Breed, diffuus aanbod.**  
Van rustig strand t/m Duinrell. Alles vraagt om onverdeelde aandacht.
2. **Beperkte overnachtingsmogelijkheden, met name in de zomer.**
3. **In hoogtijdagen soms té drukke plekken,** m.n. in Meijendel.
4. **Beperkte bereikbaarheid met OV.**  
Zowel naar als met name tussen de dorpen.

#### ORGANISATIE:

5. **De stichting is beperkt in geld en tijd.**

#### PROMOTIE:

6. **Complexe afzender.**  
Funding vanuit de twee dorpen, Wassenaar en/of Voorschoten. Meestal opereren ze samen, soms apart. Ons gebied is (nog) geen bekende naam, stad of streek.





# 5.

## Extern: kansen & bedreigingen

### Kansen

#### 1. Toerisme blijft groeien.

Het gaat de laatste jaren (onafhankelijk van Corona) goed met het toerisme in Nederland in het algemeen, en dan met name in grotere steden en op iconische locaties. Er is haast geen gemeente meer zonder citymarketing, want iedereen wil van deze groei profiteren. NBTC<sup>4</sup> meldt over de groei:

- Met goede marketing spreek je de toerist aan die waardevol kan zijn voor je gebied
- De Inkomende bezoekers in NL groeiden afgelopen jaren met 5% en **groeit** de komende 10 jaar met minimaal 50%. Van 18 miljoen in 2017 naar 30 tot 40 miljoen in 2030. Grootste aantallen komen dan uit Duitsland, België en UK (resp. 10, 3 en 3 mln). Groei met name bij de kust en grote steden.
- Binnenlands meerdaags toerisme groeide afgelopen jaren met 2% en **groeit** de komende 10 jaar met minimaal 25%. Van 24 miljoen in 2017 naar 30 miljoen in 2030. Wel met name in steden en op iconische locaties.
- Binnenlandse dagtrips: 1,5 miljard per jaar.

#### 2. Ons aanbod is populair.

- **Wandelen** en **Fietsen**. Nederland staat bekend als fietsland. Door de komst van de elektrische fiets is het fietslandschap aan het veranderen.
- **Water**. Zoals uiteraard de kust van Wassenaar en de Vliet en Vlietland bij Voorschoten.
- **Cultuur**. De doelgroep heeft een hoog bestedingspatroon. Musea, monumenten, erfgoed, landgoederen.

#### 3. Aansprekender communicatie.

De online communicatie (internet, social media) kan worden uitgebreid met influencers en korte filmpjes.

### Bedreigingen

#### 1. Veel concurrentie in de regio.

Onze bezoekers hebben de luxe dat er nogal wat aanbod is om uit te kiezen. Op alle gebieden zijn er voor al onze doelgroepen meerdere **concurrenten**, die grootser, bekender en makkelijker bereikbaar zijn. Oude steden, mooie natuur, maar ook winkelcentrum Leidsenhage, 'The mall of the Netherlands'.

#### 2. De grote namen kunnen ook zonder ons.

Wij hebben enkele echte trekkers (zoals Duinrell, museum Voorlinden, Louwman museum en Vlietland). Zij kunnen onafhankelijk opereren, zonder gemeenschappelijke promotie. De grootste trekkers betalen vaak minder mee aan gezamenlijke promotie, maar we streven ernaar dat ook zij partner worden.

#### 3. Een erg heterogene doelgroep.

We weten redelijk, maar wellicht niet goed genoeg, wat de behoeften en wensen van onze doelgroep zijn.

#### 4. Angst voor overlast bij te veel toerisme.

#### 5. Toenemende winkelleegstand.

Het winkelgedrag is de afgelopen jaren sterk veranderd door de opkomst van online winkelen en dit is nog eens versterkt door Covid-19. Doordat men minder fysiek winkelt, zijn sommige ondernemers meer online gaan aanbieden, hetgeen weer leidt tot een verhoging van de winkel leegstand.

*'Met goede marketing spreek je de toerist aan die waardevol kan zijn voor je gebied'* - NBTC, 2021

[4] Perspectief 2030 (jan 2019), zie bron 14b



# 6.

## Positionering van ons gebied

---

### a. Visie & missie

Het is onze **visie** dat gebiedsmarketing van beide gemeenten samen een efficiënte en effectieve manier is om recreatie en toerisme te bevorderen; van zowel eigen bewoners als bezoekers van buitenaf.

Onze **missie/doel** is het bevorderen van toerisme door het verbinden van de recreatieve en culturele mogelijkheden van het gebied Wassenaar - Voorschoten en deze mogelijkheden gemeenschappelijk te promoten.

Wij willen dat iedere inwoner van Wassenaar en Voorschoten hiervan profijt heeft. Het uitgangspunt voor de komende jaren is: enthousiasmeren, verbinden, verankeren en zichtbaar worden.





*'... jullie zijn in de gelukkige positie dat er een stevige positionering ligt, die niet alleen goed past bij het gebied, maar ook écht onderscheidend is: Beleef het Betere Buiten.'* – NBTC (april 2021)

## b. Positionering, het verhaal

Wassenaar en Voorschoten hebben ieder hun eigen kwaliteiten, ambities en verhalen. Toch zijn de overeenkomsten de moeite waard om te bundelen en te vertalen naar een gezamenlijk verhaal dat onze gasten boeit en bindt. Met dit ene verhaal kunnen we een aantrekkelijk en groot gebied onderscheidend op de kaart zetten. Het is een vertaling van de gezamenlijke belofte aan onze gasten.

### *'Beleef het betere buiten!'*

Tussen kust, duinen en de Vliet liggen de dorpen Wassenaar en Voorschoten, diep in het groen en omringd door landgoederen en kastelen. Een verborgen juweel van Nederland, midden in de Randstad, tussen Leiden en Den Haag. Dit is het gebied waar de gegoede burgerij zich van oudsher al graag vestigde vanwege het vele groen, de ruimte en de rust om op adem te komen.

Het gebied heeft een fantastische kuststrook en is onderdeel van het Nationaal Park de Hollandse Duinen. Het behoort tot één van de groenste vakantiebestemmingen van Europa, waar ook heel veel valt te beleven.

Een gebied met veel wandel- en fietsroutes. Met meer dan 100 rijksmonumenten, zoals Kasteel Duivenvoorde, Kasteel de Wittenburg, de Zilverfabriek en het Koninklijk Landgoed de Horsten met haar authentieke theepaviljoen. Maar ook de vele karakteristieke panden in de twee historische dorpskernen met veel gezellige horeca en leuke winkels. Attractiepark Duinrell en recreatiegebied Vlietland zijn fantastische bestemmingen voor het hele gezin. En voor de cultuurliefhebbers zijn er, naast de landgoederen en buitenplaatsen, het prachtige Louwman museum en museum Voorlinden.

Kortom gegarandeerd genieten in het 'betere buiten'!

## c. Branding

Sinds medio 2020 hebben we een aangepaste en aangescherpte positionering (zie 6b.), logo, pay-off, huisstijl en aansprekend filmpje.







*‘Verschillende bezoekers hebben invloed op verschillende aspecten van de samenleving. Het is daarom belangrijk om proactief strategieën te ontwikkelen waardoor de juiste bezoekers (lokaal, regionaal, nationaal en internationaal) integraal bijdragen aan de hogere doelen van een bestemming.’* – Advies van NBTC (april 2021)

# 7.

## Doelgroepen & doelstellingen

We hebben te maken met een behoorlijk heterogene doelgroep. Van gezin tot cultuurliefhebber tot 55-plusser. Maar concreter en in hiërarchie:

Doelgroep	Doelstelling
1. 50.000 bewoners (incl. expats)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Verhogen van de bewustwording en trots op hun eigen regio ('ambassadeur');</li> <li>– Meer bezoek in de eigen 2 gemeenten.</li> </ul>
2. 1,5 mln (regionale) dag-bezoekers <sup>5</sup>	Groei van de bezoekfrequentie en bestedingen. (Voor Wassenaar: Met name buiten de zomermaanden. Spreiding van bezoekers op piekdagen.)
3. 85.000 verblijftoeristen <sup>6</sup> NL, Dui/Be	Groei van de verblijfsduur en bestedingen. (Voor Wassenaar: Met name buiten de zomermaanden.)
4. Zakelijke gasten <sup>7</sup>	Groei van het aantal congressen en bijeenkomsten.
5. Ca. 400 regio-ondernemers	Samen laten meedenken en meewerken aan een aantrekkelijke, vitale en veilige leefomgeving.

[5] 1,5 miljoen dagbezoekers maken per jaar bij ons totaal 4,5 miljoen bezoeken (bron 14c)

[6] 85.000 verblijftoeristen met per jaar totaal bij ons 0,9 miljoen overnachtingen (bron 14c)

[7] Met name zakelijke gasten vormen een ideale doelgroep; ze passen perfect bij de positionering 'Beleef het betere buiten'. Ze besteden meer dan gemiddeld en komen juist buiten het drukke zomerseizoen.



We willen niet 'gewoon' meer toeristen, maar 'kwaliteits-toeristen'. Bezoekers die geen overlast bieden, maar wel kunnen bijdragen aan ons gebied. Het liefst willen we focussen op deze – voor ons – waardevolle doelgroepen. Zij sluiten ook beter aan bij onze eigen inwoners en voorzieningen. Daarvoor moeten we eigenlijk kijken naar de kosten/baten per type bezoeker. Aangezien dat voorlopig nog iets te complex is, kijken we voorlopig naar een combinatie van:

1. **Demografie:** 55-plussers, echtpaar, welstand A/B1.

Oftewel: voldoende tijd en geld om buiten de zomer te komen.

2. **De gewenste 'Leefstijlen'.** Dit zijn dan m.n.

– Primair **Ingetogen Aqua** (17%). Brede interesse, ruimdenkend, engagement, rustig.

Interesse in geschiedenis, natuur en cultuur. 'De Levensgenieter' (wandelen, fietsen, cultuur), 'De Liefhebber' (in musea, natuur- en cultuurhistorie). Evenwichtig en bedachtzaam, op zoek naar verdieping.

> 'Empty nesters', gemiddelde opleiding en inkomen.

– Maar ook **Ondernemend Paars** (9%). Gaat op zoek naar verrassende en inspirerende ervaringen, met name op het gebied van cultuur en historie.

> Middelbare leeftijd, hogere opleiding en inkomen.

– **Stijlvol en luxe Blauw** (9%). Zelfverzekerd, op zoek naar luxe en stijlvolle ontspanning.

> Jong, bovengemiddeld opleiding en inkomen.

– **Rustig Groen** (16%). Kalm, nuchter en serieus. Recreëren is voor hen niets anders dan uitrusten, ontspannen en tijd voor elkaar.

> Ouder, lagere opleiding en gemiddeld inkomen.





# 8.

## Onze groeistrategie werkt (nu ook al)

---

### a. Zes strategieën

We zien (nog steeds) de grootste potentie in de volgende aanpak:

**1. Verlengen van het seizoen.**

De zomer zelf is al behoorlijk druk. We focussen met name op de 'randen van het seizoen', het voor- en najaar.

We verlengen hiermee ook de verblijfsduur en verhogen we de bestedingen van onze gasten in het gebied en in de dorpscentra.

**2. Meer regionale gasten.**

(Indien ruimte beschikbaar\*). Zowel binnen Wassenaar/Voorschoten als de regio/Zuid-Holland. Focus op (dag)toerist voor fietsen, wandelen, varen en cultuurbezoek. Onder meer door verhalen, routes en arrangementen aan te bieden.

**3. Langer verblijf en/of eerder terugkomen.**

(Indien ruimte beschikbaar\*). Van nationale en internationale bezoekers. Door goede ervaringen en bewustwording over 'er is nog veel meer'.

**4. We accepteren graag een overloop van onze 'concurrenten'.**

(Indien ruimte beschikbaar\*). Van zowel de grote steden in de buurt (Leiden en Den Haag) als ook de bezoekers van onze grote trekkers Duinrell, Voorlinden, Louwman en Vlietland. We maken duidelijk dat men ook bij ons nog meer kan beleven.

**5. We gaan arrangementen opzetten en promoten.**

We maken combinaties van liefst natuur, cultuur en culinair. Dus bijvoorbeeld wandel- en fietsroutes, een bezoek aan kasteel of museum, een lunch en diner en liefst ook een overnachting.

**6. Samenwerken waar het kan. Met o.a. dé uit-agenda voor de regio.**

- a. Met ondernemers in de regio. Voor het aandragen van content en events, het meehelpen in werkgroepen en het meebetalen aan de promotiepakketten.
- b. Met onze culturele partners, zoals de twee bibliotheken, Cultuurfabriek Voorschoten en Cultuuranker in Wassenaar.
- c. Met regionale partners.

**Paul de Bruijn (Wethouder Voorschoten, mrt '21):**

*'Bezoekers zijn belangrijk voor de economie en vitaliteit van onze dorpen en kennen geen gemeentegrenzen. Ze zorgen voor extra bestedingen en dragen bij aan de werkgelegenheid. Daar hebben wij allemaal profijt van.'*

[\*] Geldt niet voor Voorschoten

## b. Verhaallijnen

### **'Het betere verhaal'**

De rijkdom aan cultuurgeschiedenis van het gebied als woonplaats en buitenverblijf voor gegoede burgerij, regenten en adel en vestigingsplaats voor florerende bedrijfstakken.

Historische en eigentijdse bezienswaardigheden zoals agrarisch en industrieel erfgoed, buitenplaatsen, de Koninklijke Landgoederen De Horsten en andere landgoederen, de Atlantikwall en musea vertellen het verhaal over het ontstaan.

- Excursies, exposities, thematische arrangementen en informatiedragers zoals panelen en websites.

### **'De betere verbindingen'**

Rijkdom aan historische en fysieke verbindingen.

Zowel bestemming als uitvalsbasis voor Den Haag, Delft, Gouda, Leiden, Amsterdam en Rotterdam.

De limes, De Vliet en het Kanaal van Borculo.

Al varend de geschiedenis, de functie van de trekvaart en andere historische vaarwegen ontdekken.

- Wandelen, fietsen en paardrijden op eeuwenoude routes tussen stad en land;
- Wandel- en fietsroutes;
- Fijnmazig routenetwerk met 'vorstelijke voorzieningen';
- Thematische evenementen, routes en arrangementen.

### **'Het betere genieten'**

Een grote belevingswaarde van bezoek en verblijf.

Grote verscheidenheid aan winkels, cafés en restaurants. Lokale lekkernijen.

Ruime aanwezigheid van kunst en cultuur. Hoge kwaliteit in alle segmenten. Gastvrije en unieke overnachtingsmogelijkheden.

- Streekproducten verkoop;
- Thematische evenementen en arrangementen.

### **'Het betere buiten'**

De rijkdom aan natuur- en cultuurlandschappen.

De grote (bio)diversiteit en hoge kwaliteit flora en fauna en landschapstypen. De afwisseling in de brede duinenrij, het bosrijke Horstengebied en het agrarische weidelandschap. De historische bomen en lanenstructuur en de hoge kwaliteit van het beheer van de groene openbare ruimte.

- Unieke paden en plekken waar je kunt 'opgaan in de groene omgeving';
- Wandel- en fietsroutes.

### **'Het betere vermaak'**

Hoogwaardig attractief en sportief aanbod.

De activiteiten in zee, op het strand en in de duinen.

De gezellige, historische en authentieke dorpscentra.

Vertier in Duinrell. Klasse op de golfbanen en Duindigt.

- Thematische evenementen en arrangementen;
- Culturele agenda.

> Zie verder ook 9.







## c. Samen met partners en ondernemers

### Samen met de ondernemers staan we sterker

Ons gebied kenmerkt zich van oudsher door ondernemerschap. Daarnaast kent het een ruimhartige inzet voor het behoud van de natuur en cultuurhistorie. We zijn trots op onze dorpscentra en het buitengebied en zetten ons er graag voor in. Door goed samen te werken zijn we in staat om alles waar we trots op zijn te delen met onze gasten. Iedereen met dezelfde ambitie kan meebouwen aan en mee profiteren van de samenwerking op het platform dat de stichting biedt.

We werken goed samen met beide ondernemersverenigingen en met centrumondernemers uit beide gemeenten. Wij zoeken altijd aanbieders met de

ambitie om samen het aanbod, de verbindingen en promotie in het gebied te verbeteren. Zo maken we ons gebied nog aantrekkelijker, bereiken en trekken we samen meer gasten en profiteren we individueel van de extra bekendheid en omzet die de projecten ons brengen.

In ons gebied zijn ca. 300 ondernemers lid van de ondernemersverenigingen Ondernemersvereniging Wassenaar en Ondernemers Vereniging Voorschoten.

Jaarlijks organiseren we een bijeenkomst voor alle ondernemers (opkomst ca. 100-150).

We hebben ca. 45 partners, waar we een intensere samenwerking mee hebben. Jaarlijks organiseren we ook een aparte partnerbijeenkomst.

## d. Samen met (regio)partners

**Primair is een goede relatie en samenwerking met de beide gemeenten. Daar doen we het voor!**

Daar waar we kunnen werken we samen, ook met regiopartners. Het grootste voordeel is efficiëntere en effectievere promotie (gezamenlijk een beter aanbod dan alleen) en promotie over en weer. Ook kunnen we kennis en kosten delen. Bijvoorbeeld:

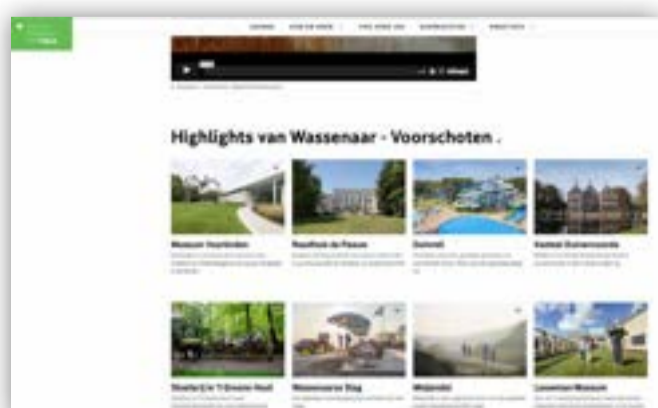
- Visitor data 'nachtregister'
- Onderzoek Mediawaarde

We werken intensief samen met **Leiden Marketing** onder de naam 'Streek van Verrassingen'. Het is een gezamenlijke campagne van de marketingorganisaties Katwijk, Leiden, Leiderdorp, Oegstgeest en Voorschoten-Wassenaar. Doelstelling is om de samenwerking in de regio te versterken en regio-bewoners actief in de regio te laten bewegen en recreëren. Naast deze regiocampagne werken de partners ook samen op de Duitse en Vlaamse markt in de positionering van de regio. Uitingen zijn onder meer:

- Een magazine 'Proef de Streek' in een oplage van 200.000;
- Een rondreizend Streekhuisje;
- Campagne richting Nederland, Vlaanderen/België en het westen van Duitsland.

Sinds kort zijn we (met name Wassenaar) ook partner van **Den Haag Marketing**.

Andere belangrijke partners zijn (het zeer actieve) **Nationaal Park de Hollandse Duinen** en **MRDH**, de Metropoolregio Rotterdam Den Haag.





# 9.

## Ervaringen en verbeteringen

### a. Communicatie en promotie

#### Hoe kunnen we (toekomstige) bezoekers beter bereiken en informeren?

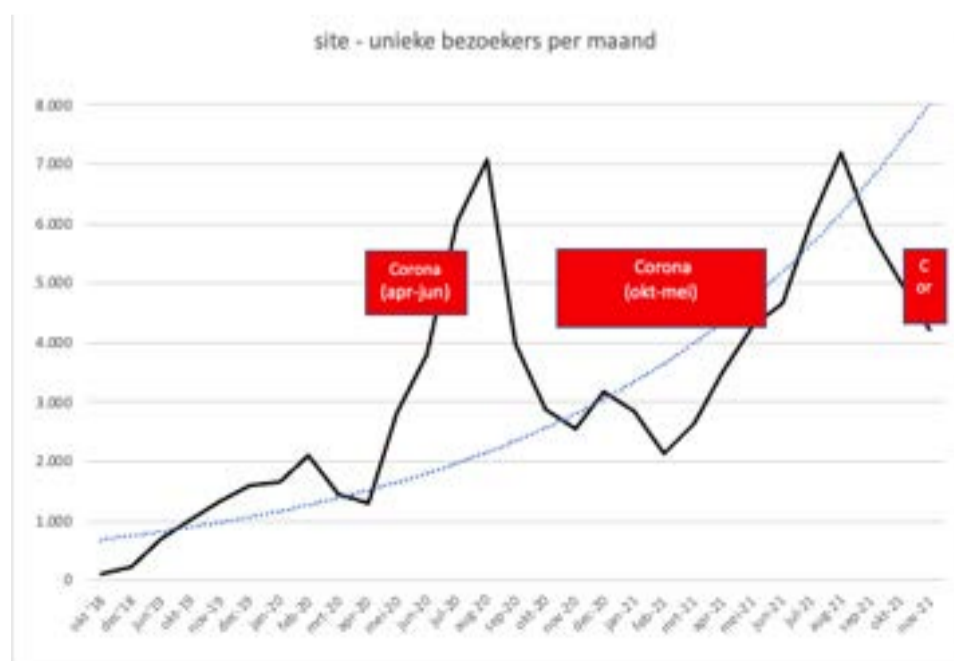
We hanteren nu de volgende communicatiemiddelen om bezoekers te bereiken:

PAID:	<i>betaalde middelen</i>	Advertenties, advertorials en influencers in lokale, NL en internationale media
OWNED:	<i>eigen kanalen</i>	Website en social media, nieuwsbrief, VVV, toeristische kaart, regiomagazine
EARNED:	<i>'verkrege</i> n' aandacht	Pers en influencers
SHARED:	<i>'gedeelde'</i> aandacht	Social media, referrals

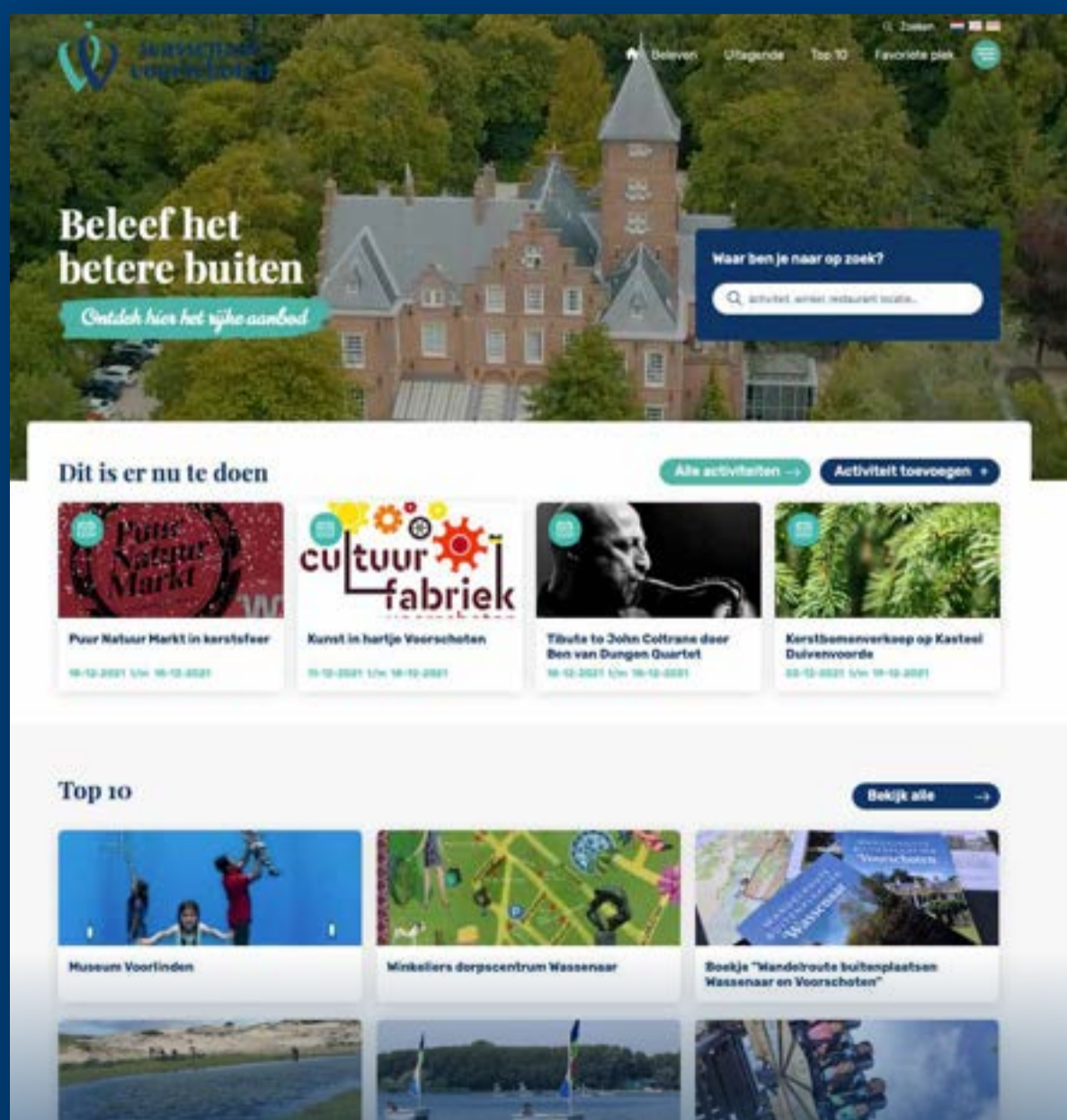
**Online-promotie** naar de website via **social media**; met name Facebook en Instagram.  
Op de **website** staat bijna alle toeristische informatie over ons gebied. Verder is er een 'uitagenda', de evenementenkalender. In de tabel staan enkele cijfers per (lopend) jaar. Recent is de verbeterde website opgeleverd: sneller, mobile-first, meertalig, intuïtiever e.d.

**Offline:** Promotie algemeen via diverse printuitgaven. Zowel betaald als verkregen

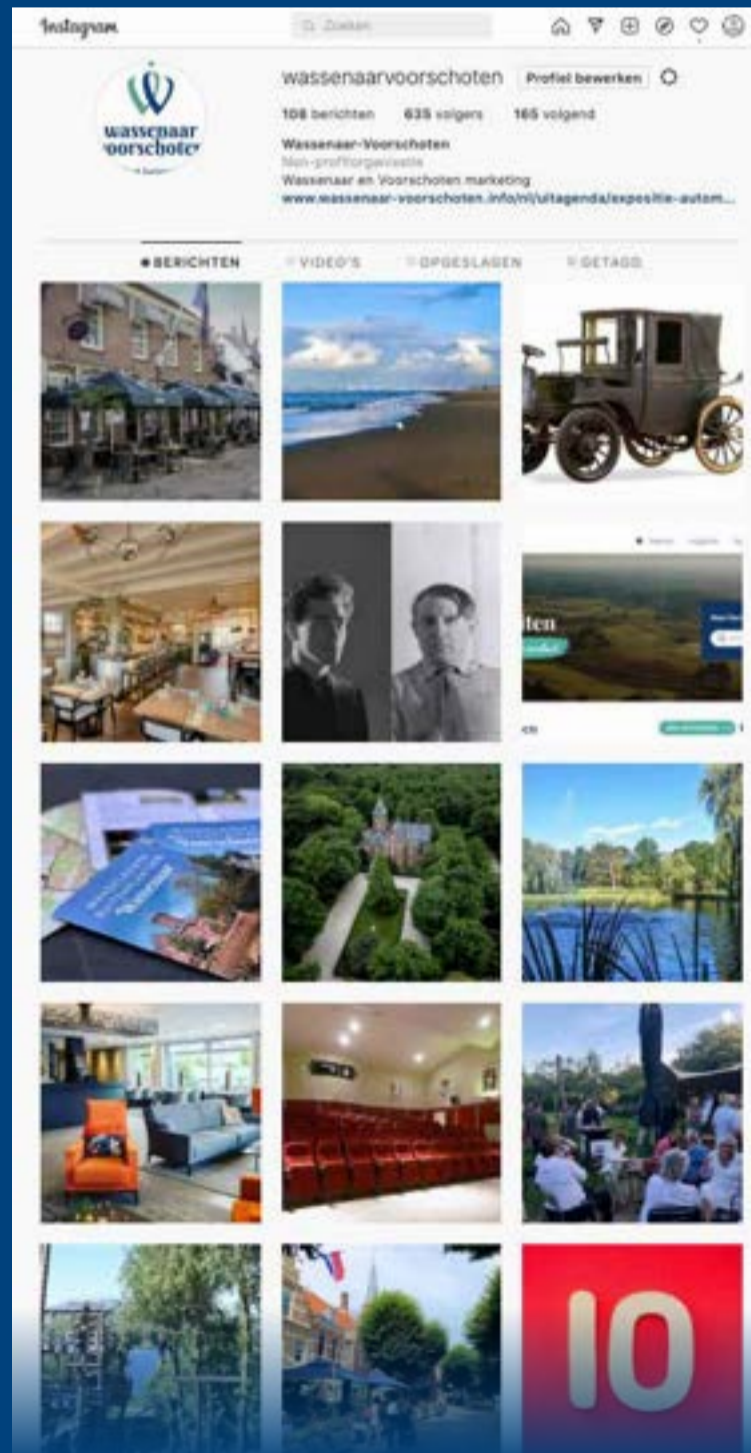
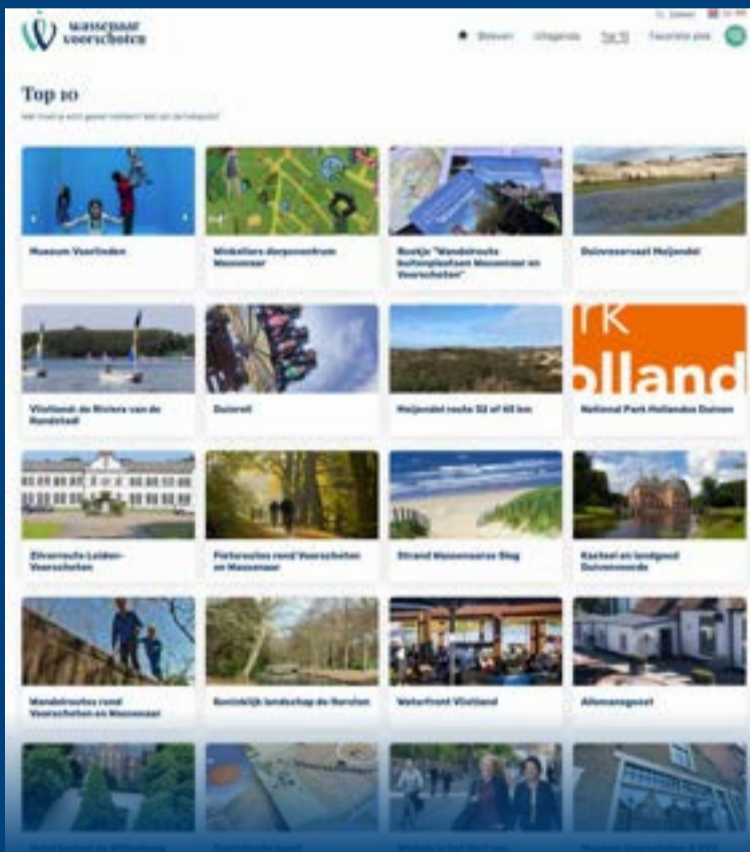
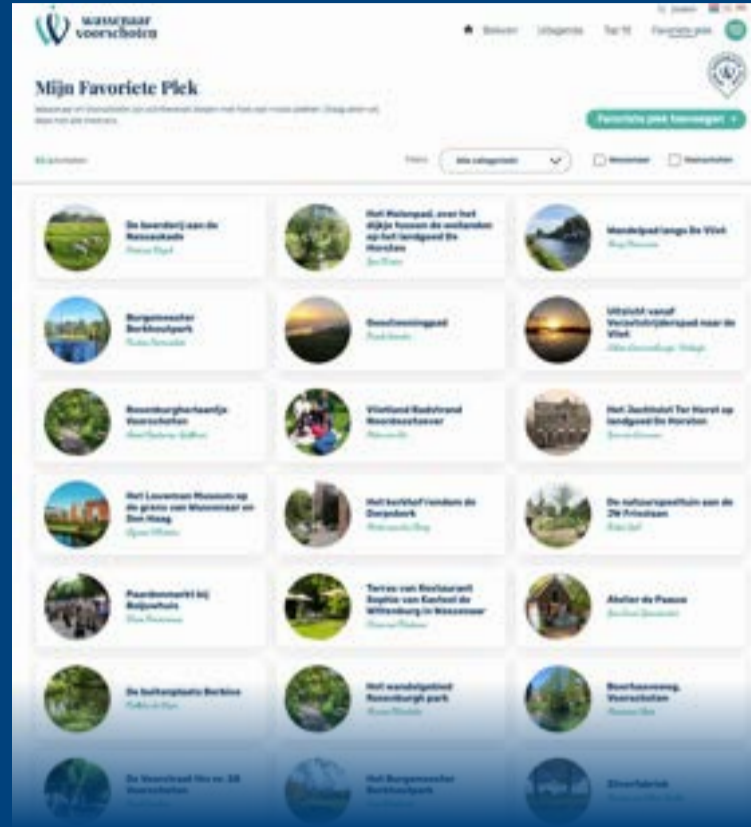
- Regionale media: regiokranten, tijdschriften en toeristische boek-magazines
- Thema-tijdschriften zoals 'Wandelen'
- Andere media, zoals incidenteel zelfs TV



# pagina's	140.000
# sessies	65.000
Pag's per sessie	2,2
unieke bezoekers	55.000
sessie (sec)	80











(HER)ONTDEK ONZE PRACHTIGE REGIO

# Welkom terug!

Onze regio Wassenaar-Voorschoten is een verborgen juweel van Nederland midden in de Randstad. Dit gebied heeft letterlijk alles: strand, duinen, landgoederen, kastelen, musea, goede restaurants en mooie winkels. Het gebied is daarom onze prachtige eigen omgeving. De lokale ondernemers zijn er weer helemaal klaar voor en zijn te overtuigen. Welkom terug!

[www.wassenaar-voorschoten.info](http://www.wassenaar-voorschoten.info)

WASSENAAR-VOORSCHOTEN MARKETING WENST IEDEREEN EEN

# buitengewoon 2021!

2020 werd helaas niet het jaar waarop we met ons allen hadden gehoopt... Na een roerige tijd hopen we, samen met iedereen in onze regio, op een buitengewoon beter nieuw jaar. We wensen je heel fijne feestdagen toe, op welke manier dan ook, en een buitengewoon 2021!

[www.wassenaar-voorschoten.info](http://www.wassenaar-voorschoten.info)

LIVING LIKE A KING IN

## Wassenaar & Voorschoten

Wassenaar and Voorschoten are close to Leiden. Two small towns surrounded by lush green fields, country estates and castles. If you enjoy being outside, De Horsten Royal Estates is a wonderful park to stroll or cycle in. **Wassenaar** has a fantastic beach. Walk or cycle along the magnificent country estates. In **Voorschoten** stroll along the historic 'Voorstraat' with charming buildings and visit Duivenvoorde Castle. By bike you can discover both villages from Leiden via a few routes (see the Tourist Office).

Discover it all here: [www.VorstelijkVrij.nl](http://www.VorstelijkVrij.nl)

VERBORGEN JUWEEL MIDDEN IN DE RANDSTAD

# Ontdek het 'betere buiten'!

Tussen kust, duinen en de Vliet liggen de dorpen Wassenaar en Voorschoten, diep in het groen en omringd door landgoederen en kastelen. Een verborgen juweel van Nederland, midden in de Randstad, tussen Leiden en Den Haag. Dit is het gebied waar de gepoede burger zich van oudsher al graag vestigde vanwege het vele groen, de ruimte en de rust om op adem te komen. Het gebied heeft een fantastische kuststrook en is onderdeel van het Nationaal Park de Hollandse Duinen. De streek kent eeuwenlang veel wandel- en fietsmogelijkheden, meer dan 100 rijksmonumenten en twee historische dorpskernen met veel gezellige horeca en leuke winkels. Er zijn diverse bijzondere musea, attracties en recreatiegebieden en veel meer... Kortom gegarandeerd genieten in het 'betere buiten'!

Ontdek het zelf... [www.wassenaar-voorschoten.info](http://www.wassenaar-voorschoten.info)

**Wandel**

**Wandeling & romantiek**

**Kom wandelen in 'het betere buiten'**

VAN DE ZEE IN WASSENAAR TOT DE VLIET IN VOORSCHOTEN

# Ruimte

OM OP ADEM TE KOMEN

In de lokale Randstad zijn de groene gebieden Wassenaar en Voorschoten een oase van rust en ontspanning. Het gebied is omringd door landgoederen en kastelen. De lokale ondernemers zijn er weer helemaal klaar voor en zijn te overtuigen. Welkom terug!

**A royal region**

The region of Wassenaar and Voorschoten is a hidden gem in the Randstad. It is surrounded by lush green fields, country estates and castles. The region is a hidden gem of the Netherlands, in the middle of the Randstad, between Leiden and Den Haag. This is the area where the powdered bourgeois has long preferred to settle because of the abundance of green, space and peace. The area has a fantastic coastline and is part of the National Park de Hollandse Duinen. The region has centuries of walking and cycling opportunities, more than 100 national monuments and two historical village centers with many cozy cafes and nice shops. There are several special museums, attractions and recreation areas and much more... In short, guaranteed enjoyment in the 'better outdoors'!



PETROUSKE VERBODEN: 50 OF 40 KM

## HEERLIJK heristuijje

De lokale Randstad zijn de groene gebieden Wassenaar en Voorschoten een oase van rust en ontspanning. Het gebied is omringd door landgoederen en kastelen. De lokale ondernemers zijn er weer helemaal klaar voor en zijn te overtuigen. Welkom terug!

PETROUSKE VOORSCHOTEN EN WASSENAAR

## IN HET SPOOR VAN EEN Engelandvaarder

De verhalen van de Schotse ontdekkingsreiziger James Cook zijn niet alleen interessant voor de geschiedkundigen, maar ook voor de natuur- en cultuurliefhebbers. Het gebied van Wassenaar en Voorschoten is een verborgen juweel van Nederland, midden in de Randstad, tussen Leiden en Den Haag. Dit is het gebied waar de gepoede burger zich van oudsher al graag vestigde vanwege het vele groen, de ruimte en de rust om op adem te komen. Het gebied heeft een fantastische kuststrook en is onderdeel van het Nationaal Park de Hollandse Duinen. De streek kent eeuwenlang veel wandel- en fietsmogelijkheden, meer dan 100 rijksmonumenten en twee historische dorpskernen met veel gezellige horeca en leuke winkels. Er zijn diverse bijzondere musea, attracties en recreatiegebieden en veel meer... Kortom gegarandeerd genieten in het 'betere buiten'!



## b. Gastheerschap

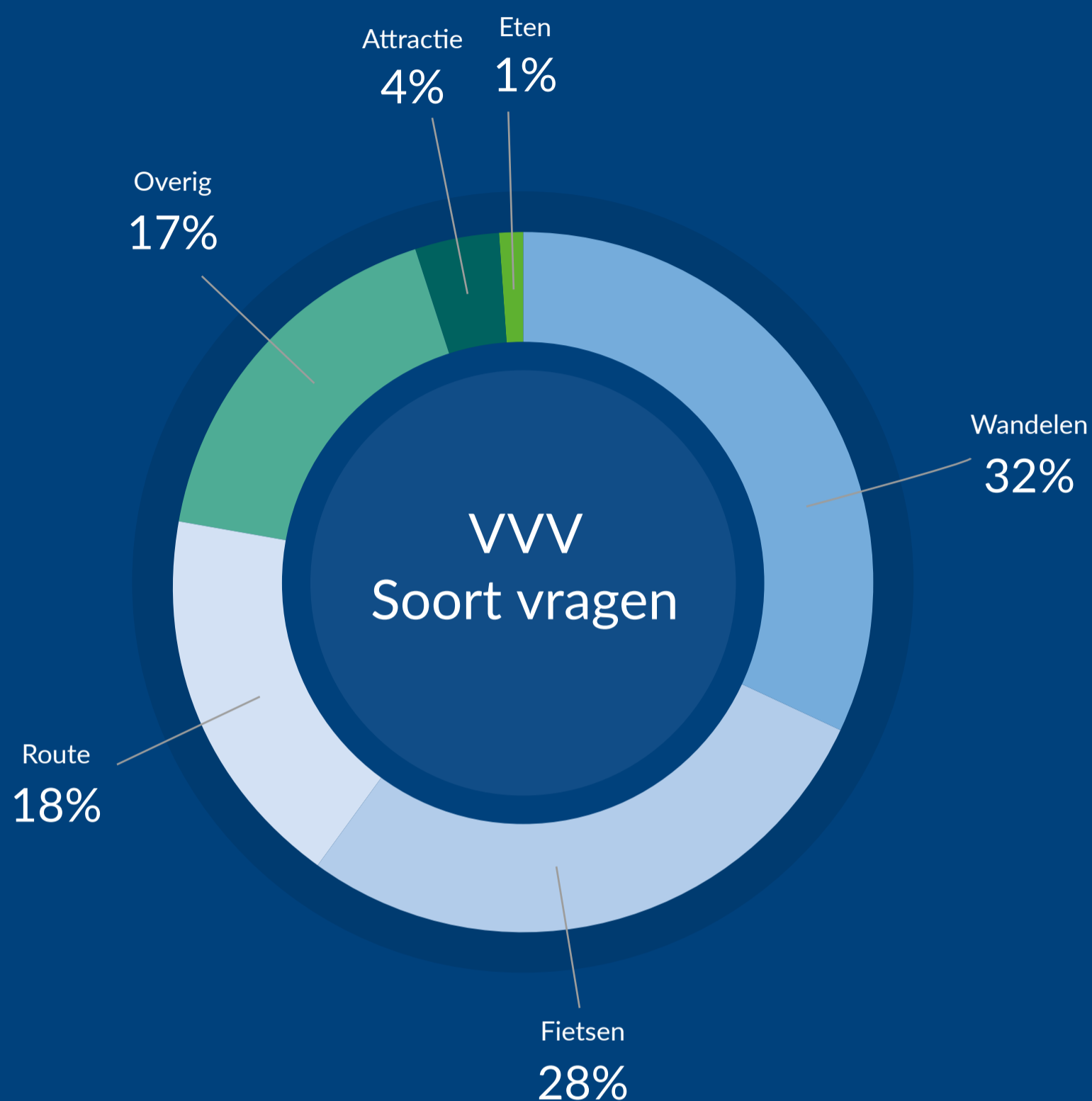
### Hoe maken wij onze gasten vertrouwd met het gebied?

We hebben inmiddels in elk dorp een VVV ofwel een toeristisch informatiepunt. Medewerkers informeren de bezoekers en geven folders mee. Ook zijn er diverse merchandise en streekproducten te koop.

Komende verbeteringen zijn:

- Voor de medewerkers van VVV, en anderen die contact hebben met onze gasten (horeca, campings, musea e.d), komt er een hospitalityfilm. Een soort instructie, die regelmatig zal worden geüpdatet.
- Er is een toeristische kaart beschikbaar waarop alle belangrijke informatie over het gebied te vinden is.
- Er komen diverse VVV-steunpunten voor distributie van folders en merchandise, zoals nu al bij Kasteel Duivenvoorde.
- We willen 'live gastheren/vrouwen' inzetten voor (betaalde) rondleidingen te voet en/of per fiets.
- We overwegen een aantrekkelijke informatiegids te maken over het gebied, met eventueel voordeelcoupons voor onze gasten.
- Er komen (in overleg met de gemeenten) interactieve informatiezuilen, waarvan de eerste inmiddels is geplaatst in de Langstraat in Wassenaar.





**Wethouder Caroline Klaver (Wassenaar):**

*'Het is belangrijk om samen te blijven bouwen aan een bloeiende lokale economie. Voor onze inwoners en bezoekers is de VVV een goede informatiebron om op de hoogte te komen van evenementen, activiteiten en mooie nog niet ontdekte plekjes in onze eigen dorpen. Als de bezoeker weet wat er is, dan zal die ook eerder geneigd zijn om een langer bezoek te plannen, meerdere bestemmingen aan te doen, nog eens terug te komen en de mooie ervaring te delen. Dat is goed voor onze economie.'*







## c. Activiteiten, routes, arrangementen

### Hoe maken wij een activiteiten aanbod, dat past binnen onze positionering?

Momenteel 'hebben we':

- Bezienswaardigheden, zoals natuur en cultuur, landgoederen, musea e.d.
- 2 dorpskernen met horeca, winkels en vele voorzieningen.
- Circa 25 wandel/fietsroutes op de website evenals circa 15 routefolders bij de VVV's.
- Uitagenda/evenementenkalender. Voor bezoekers te raadplegen op de website en voor bewoners (ook) via de weekbladen.
- Een aanpak met 'Mijn Favoriete Plek', waarbij inwoners bijzondere plekken beschrijven. Voor een grotere bewustwording en trots op het mooie en diverse gebied. Op de website en in alle regiokranten.

We denken aan volgende uitbreidingen van tastbare en 'beleefbare' producten:

- Wandel/fietsroutes (liefst met paaltjes/stickers en kaartjes) rondom thema/sfeergebieden: landgoederen, kust, limes, plassen/water, top-10, groen, polders en plassen, zilver, Engelandvaarders/oorlog, etc.
- Routes langs de top-25 van 'Mijn Favoriete Plek'.
- Arrangementen. Wandel/fietsroutes in combinatie met horeca, musea, cursussen, sporten, overnachting e.d. Zo'n arrangement moet (qua doelgroep, wens en aanbod) echt kloppen conform de marketing-trits 'gemak/genot/gewin':
  - > *Gemak*: alles in 1x regelen;
  - > *Genot*: beleven, meemaken, uniek;
  - > *Gewin*: in tijd, moeite en/of geld.
- Excursies en gidswandelingen.



## d. Merchandise

We verkopen/verspreiden verschillende promotionele artikelen. Minimaal kostendekkend en ze moeten passen bij onze positionering. Hiermee vergroten we de naamsbekendheid, de trots en het bewustzijn bij zowel inwoner als toerist. Te koop bij de VVV's en eventueel andere locaties. Denk aan ansichtkaarten, verjaarkalenders, shoppingtas en parkeerschijf. Verder zoveel mogelijk passende streekproducten, zoals kaas en bier.





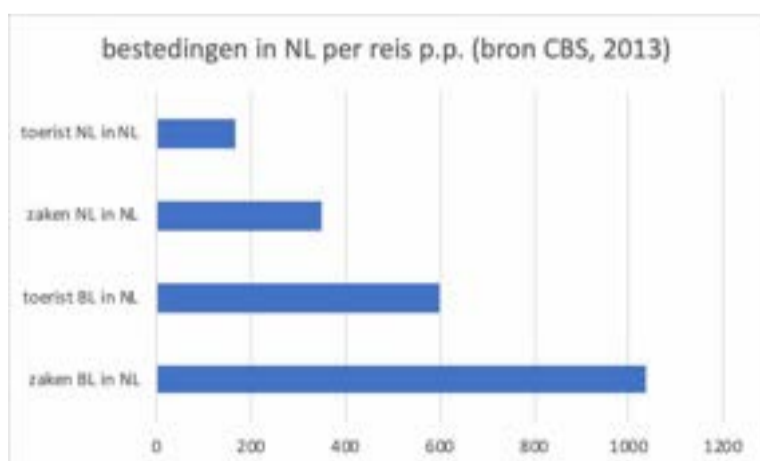


*'Verblijfstoeristen besteden per dag zo'n drie keer meer dan dagtoeristen: € 59,- t.o.v. € 19,- p.p.p.d.'*  
 - (bron: ZKA Leisure Consultants, in opdracht van: Werkorganisatie Duivenvoorde okt 2019)

## e. Overnachtingen en winkelen

Momenteel hebben we 2 grotere hotels (beide Van der Valk, met resp. ca. 140 en 90 kamers), 3 middelgrote hotels (met ieder elke enkele tientallen kamers), circa 10 B&B's en 6 campings. Het is gewenst dat er meer verblijfsmogelijkheden komen, en dan met name meer kleine en 'passende' boutique-achtige hotels. Liefst met voorzieningen voor zowel bezoeker als bewoner. We willen de gemeenten ondersteunen met het werven van extra hotels.

In beide gemeenten is er nu een centrummanager aanwezig, die bijdraagt aan een aantrekkelijker centrum, een goed winkelaanbod en activiteiten. Het zou goed zijn als we het 'betere winkelen' zouden kunnen aanbieden: wonen boven winkels in het centrum.







## f. Verbindingen

### Verbindingen, meer dan 'van A naar B'

We hebben allen baat bij betere bereikbaarheid en mobiliteit:

- Minder lokaal autogebruik stimuleren;
- Betere bereikbaarheid per (e-)fiets (incl. oplaadpalen) en OV (zowel náár als binnen ons gebied);
- OV-fiets bij station;
- Het oplossen van parkeer- en verkeersproblemen (parkeergarages en markeringen);
- Betere bewegwijzering naar VVV, hotels en bezienswaardigheden, onder- en bovengrondse parkeerplaatsen;
- Opzetten van een extra Toeristisch Overstappunt (TOP) in Wassenaar?

We pakken deze knelpunten niet alleen aan, maar zullen de nieuwe/verbeterde voorzieningen ook promoten.

Ook pakken we de bewegwijzering aan. Zo verbeteren we niet alleen de routes, maar maken we ons gebied ook aantrekkelijker. De bezienswaardigheden, maar ook de dorpscentra, VVV en grotere aanbieders van arrangementen en attracties, hebben de hoogste prioriteit.

Dit alles zou kunnen bijdragen aan meer bewegingen tussen onze attracties:

- van Duinrell en het strand naar Wassenaar-centrum;
- van Wassenaar naar Voorschoten en vice versa;
- van Vlietland naar centrum Voorschoten;
- van musea naar Wassenaar-centrum.



# 10.

## Organisatie

---

### De marketingorganisatie 'Stichting VoorWaar'

Onze stichting kent de volgende lagen:

#### Dagelijks Bestuur

Ralf Meppelder (vz) - *directeur kasteel de Wittenburg, Wassenaar*

Frédérique Diepstraten (secr.) - *centrummanager Wassenaar*

Esther Remmerswaal (penn.) - *regiomanager Rabobank Den Haag*

Paul Bruijnzeels - *eigenaar Restaurant B&B La Casita Wassenaar & Voorschoten*

Mariska Koning - *directeur Bibliotheek Wassenaar en Voorschoten*

Cees van Veen - *centrummanager Voorschoten*

#### Algemeen Bestuur

Ronald Kooyman - *directeur Louwman Museum*

Antoinette van Dorssen - *directeur Kasteel Duivenvoorde, Voorschoten*

Bart Carpentier Alting - *directeur Vlietland, Voorschoten*

Mariëlle Heimel - *regiomanager Koninklijke Horeca Nederland*

#### Comité van Aanbeveling

Nadine Stemerding - *Burgemeester Voorschoten*

Leendert de Lange - *Burgemeester Wassenaar*

Joop van Caldenborgh - *Museum Voorlinden, Wassenaar*

Heleen Dupuis - *medisch ethicus*

Anouk van Eekelen - *NBTC*

Georgette Leltz - *Nationaal Park Hollandse Duinen*

Eric Louwman - *Louwman Museum*



## Samen met de gebiedsmarketeer

Er is momenteel 1 betaalde kracht (*Maurits von Heijden - VON marketing*) voor 2 dagen per week. Bij de taken behoren o.a.:

- Voorstel strategie en meerjarenplan (meest recente 2022-2025).
- Jaarlijks maken van een operationeel marketingplan dat gebaseerd is op het groeiplan, doelen en projecten. In dit plan staan ook de in- en uitgaven.
- Vinden van partners voor organisatie en financiering.
- Contacten onderhouden met alle partners, gemeenten, ondernemers en media.
- Schrijven van plannen voor deelprojecten.
- Uitvoeren van promotionele activiteiten voor alle 'paid, owned en earned media'.
- De marketeer rapporteert maandelijks aan het Dagelijks Bestuur.

We werken sinds kort – samen met Kasteel Duivenvoorde – met een stagiair.

## Samen met de gemeenten

De grootste belanghebbenden zijn de gemeenten. Beide gemeenten zijn en blijven de komende jaren de grootste financier. Wel is het doel om het percentage zelf-gegenereerde inkomsten te laten stijgen. Dat kan door:

- Verkregen partner-kortingen op onze uitgaven (momenteel ca. 10%);
- Promotiebijdragen door ondernemers (meer bijdrage levert meer promotie). Hiervoor komt een aparte tarievenkaart;
- Onderzoek naar subsidies van culturele producten;
- Verkoop van merchandise en producten via o.a. de VVV's en mogelijk andere partijen;
- Mogelijke bijdragen van sponsors.

We werken al jaren erg goed en prettig samen met de (en sinds kort twee) beleidsambtenaar toerisme & recreatie resp. economie, nl. Arjenne Vlietstra (Wassenaar) en Lenny van der Wagt (Voorschoten).

## Samen met de vrijwilligers

Daar waar mogelijk werken we met werkgroepen bestaande uit vrijwilligers.

Tot nu toe gedaan:

- Mijn Favoriete Plek
- Producten en merchandise.



# 11.

## Roadmap 2.0: Wat gaan we (nog meer) doen?

Wij – en ook beide gemeenten – hebben (gelukkig) altijd meer ideeën en wensen dan dat er mogelijkheden zijn. Zowel in tijd als geld. Het huidige beschikbare budget noodzaakt ons tot het maken van keuzes. Samen met de wethouders hebben we afgesproken dat we in diverse modules benoemen wat we graag willen aanpakken, met een bijbehorende inschatting van benodigde financiën. We hanteren naast een algemeen deel een focus op de 3 B's:

- a. Algemeen
- b. Bezoekers (toerisme)
- c. Bewoners (wonen en leefbaarheid)
- d. Bedrijven en werk (winkels, horeca en andere bedrijven)

### Ideeën en wensen:

- Doe we nu
- Wenselijk
- Suggesties aan gemeenten

### Begroting:

- € 0 – 2.500
- € 2.500 – 5.000
- € 5.000 – 10.000
- € 10.000+

### a. Algemeen

- Basis aanpak met gebiedsmarketing (zie 10. Organisatie)
- Focus op beide dorpscentra
- Meer samenwerken met regio-partners; promotie, meten, kennis
- Event met ambassades/landen – voor inwoners en ondernemers
- Verwerven van subsidies
- Bezoekstromen-management het meten en voorspellen van drukte
- Het meten van dagbezoekers en overnachters (zie verder 12.)

Nu al

Mogelijk

80.000

••••  
•••  
••••  
••••  
••••

'Zakelijke bezoekers geven meer dan het dubbele uit dan toeristen' - (bron CBS, 2013)

## b. Bezoekers (Toerisme)

	Nu al	Mogelijk
- Campagnes en interactie algemeen met:		
> Eigen inwoners: bezoek en gebruik van beide gemeenten	ja	
> Toeristen uit regio, Nederland, Vlaanderen en Duitsland (SvV*)	15.000	
> Partner-aanpak met Den Haag	5.000	
- Campagnes rond:		
> Thema's (zoals golf, paard, watersport, e.d.)		• •
> Evenementen		• •
- Vooraf: website, folders	ja	
- Ter plekke:		
> VVV - behoud na 2021		• • • •
> Meer VVV-steunpunten		•
> Gidsen/rondleidingen		• •
> Gemeenten ondersteunen met het werven van extra hotel(s).		• • • •
> City-dressing: bewegwijzering banners/vlaggen e.d.		• • • •
- Vrijwillige gastheren		• •
- "Beleef het betere buiten" dag, een event zoals kasteel tuinen van Arcen, passerend bij onze propositie, met cultuur, eten, e.d.		• • • •
- <b>Suggesties:</b>		
> Stimuleren (kleinschalige) overnachtingen		
> Betere bewegwijzering naar VVV en toeristische plekken		
> Faciliteren van e-bikes en oplaadpunten		
> TOP Wassenaar (bij Duinrell of Nellestein of hotel Wassenaar?)		
> Verbeteren bereikbaarheid met OV: zowel naar als met name tussen de dorpen en naar het strand. Wellicht alleen in zomer		

[\*] SvV = Streek van Verrassingen



## c. Bewoners (wonen en leefbaarheid)

	Nu al	Mogelijk
- Branding en interactie met huidige eigen inwoners	ja	
- Bemiddeling en promotie van kunst en cultuur (Samen met Vs-Cultuurfabriek en Wn-Cultuuranker)	ja	
- Dé uitagenda van de regio; online en in samenwerking met de regionale kranten		• • •
- Promotie naar mogelijke verhuizers (richting onze regio)		• • • •
- Pakket "welkom/introductie" voor nieuwe inwoners (incl. expats)		• • •
- Specifieke aanpak voor expats (o.a. de "culturele ambassade-dag")		• • •
- Routes en paaltjes langs de top-25 van "Mijn Favoriete Plek"		• • • •



## d. Bedrijven en werk (winkels, horeca en andere bedrijven)

	Nu al	Mogelijk
- Interactie, ondersteuning, netwerken, promotie	ja	
- Aanpak/campagne zakelijke bezoekers (congressen, bijeenkomsten, teambuilding) <i>We hebben een bijzonder aanbod voor kleine tot middelgrote groepen (25-350) van zakelijke bezoekers, zoals:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Congressen en bijeenkomsten (van zeer klein tot middel groot)</li> <li>&gt; Workshops, heisessies en trainingen in een bijzondere setting en locatie</li> <li>&gt; .. al dan niet met overnachtingen.</li> </ul>		• • • •
- Maken, promotie en verkoop van arrangementen (combi van wandel/ fiets-routes met horeca, musea, cursussen, sporten, overnachting e.d.)		• • • •
- Extra focus op beide dorpscentra		• • •
- Vinden/stimuleren van (kleinschalige) hotels		• • • •
- Online-training voor gastheren (horeca, VVV, musea. e.d.) over Wassenaar Voorschoten		• •

Het promoten naar en werven van bedrijven is deels een andere tak van sport. Met deels ook andere kanalen. We kunnen dit deels zelf doen en deels met onze partners Leiden marketing en Den Haag marketing.





# 12.

## Kosten en baten

---

De baten staan al vermeld in Hoofdstuk 2.

De totale economische waarde van recreatie en toerisme schatten we op € 135 miljoen per jaar.

### De kosten

Gebiedspromotie kost altijd geld. Onze begroting was in 2021 ca.	€ 105.000
Er waren 2 bronnen van inkomsten:	
- beide gemeenten ca.	€ 90.000
- eigen inkomsten ca.	€ 15.000
Onze marketingorganisatie is gelukkig efficiënt en effectief. <sup>8</sup>	
- De bijdrage van de gemeenten per inwoner is (inschatting t.o.v. regio factor 4 goedkoper)	€ 1,80
- Multiplier-effect (economische waarde / bijdrage gemeente) (inschatting t.o.v. regio factor 6 groter)	1.500

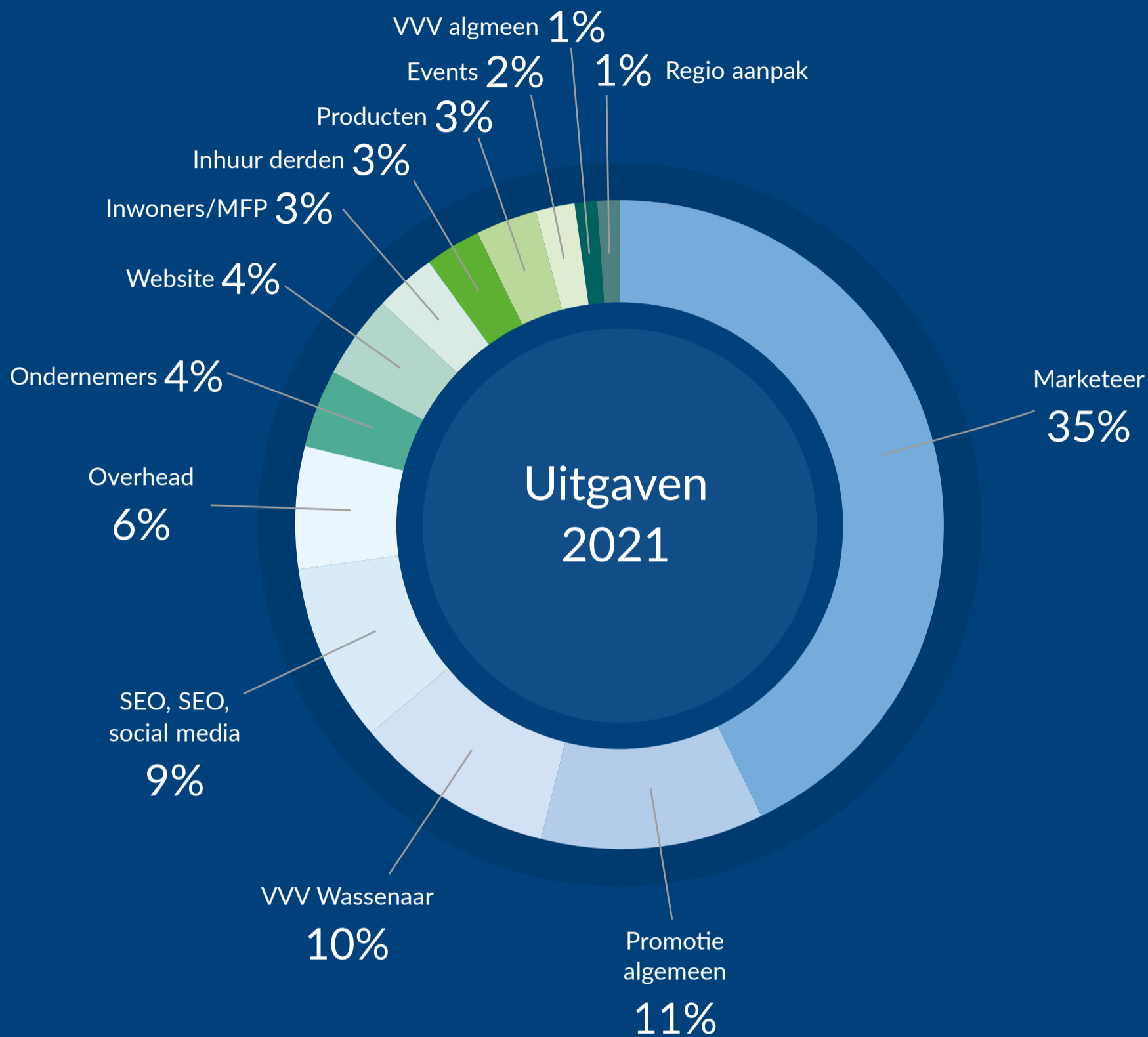
### Metten van effecten

Om te kijken of we onze doelstellingen behalen, willen en kunnen we een aantal zaken meten.

<b>Nu al:</b>	
- Site bezoek	M.n. via Google analytics
- Volgers social media	Social media
<b>Wellicht binnenkort:</b>	
- Aantal overnachtingen	We willen de cijfers van onze partners opvragen, het liefst per maand. We kunnen geheimhouding garanderen. Sowieso van hotels, maar ook van campings en B&B's.
- Aantal dagbezoekers:	We willen nog liever ook de globale dagrecreanten weten, en dan moeten we de de cijfers opvragen van musea, attracties en enkele restaurants en winkels.
- Bezoekerstevredenheid	Zowel van bewoners als toeristen.

---

[8] Bron: Benchmark door gevonden gegevens en inschattingen (zie Hoofdstuk 2 en 14J)



*'Voorschoten en Wassenaar blijven investeren in toerisme en recreatie'*  
 - (wethouders Klaver en de Bruijn, maart 2021)





# 13.

## Colofon

---

### Teksten:

- Bureau Bolwerk, 2016
- Stichting VoorWaar, 2021
- Maurits von Heijden, 2021
- Eindredactie Richard Post, 2021

### Beeld en vorm:

- Spore Creation, 2021

### Met dank aan:

- Besturen Stichting VoorWaar
- Comité van Aanbeveling Stichting VoorWaar
- Arjenne Vlietstra
- Gemeenten Wassenaar en Voorschoten

# 14.

## Bronnen

---

- a. Leefstijlatlas dagrecreatie Zuid-Holland – provincie ZH / NBTC / e.a. (2011)
- b. NBTC – ‘Perspectief 2030 Bestemming NL’ (januari 2019)
- c. Ontwikkeling economische betekenis toerisme - Gemeenten Wassenaar en Voorschoten 2016-2018 (meting bezoekersaantallen dag- en verblijfstoeristen ZKA-impactmodel en Koopstroom onderzoek; oktober 2019)
- d. Service Level Agreement Wassenaar-Voorschoten Marketing (november 19)
- e. Wassenaar-Voorschoten marketing Strategie 2020-2025 (januari 2021)
- f. Presentatie en brainstorm Algemeen Bestuur VoorWaar en beide wethouders (10 maart 2021)
- g. Advies NBTC (april 2021) n.a.v. verdiepingssessie Wassenaar
- h. Statistieken van website en social media (continu)
- i. Bezoeken en vragen bij onze 2 VVV's (continu)
- j. Benchmark citymarketing door gevonden gegevens en inschattingen









wassenaar  
voorschoten

Beleef het betere buiten

*‘Bezoek – of dit nu lokaal, regionaal, nationaal of internationaal is – draagt bij aan de lokale economie, lokale leefbaarheid en levendigheid en vormt onderdeel van en versterkt de lokale identiteit.’ – NBTC (april ‘21)*

