

Vorstelijk Genieten Strategie 2020-2025



Vorstelijk Genieten Strategie 2020-2025

1. Inleiding & gebiedsmarketing
2. Visie & missie. Organisatie
3. Huidige cijfers
4. Doelgroepen & doelstellingen
5. Onze omgeving, kansen & bedreigingen
6. Sterktes & zwaktes
7. Strategie & Uitgangspunten
8. Product & boodschap
9. Werkwijze & Financiën
10. Bronnen



1. Inleiding & gebiedsmarketing

City/gebiedsmarketing gaat meestal om (het werven en behouden van) de 4 B's; bewoners, bezoekers (toeristen), bedrijven en bollebozen (studenten en slimme werknemers). Binnen Stichting VoorWaar en VorstelijkGenieten focussen we ons op de eerste twee: bewoners en bezoekers. En indirect op de ondernemers.

Recreatie en toerisme bieden volop **kansen** voor economische groei in Voorschoten, Wassenaar en omgeving. Door deze groei kunnen werkgelegenheid en voorzieningen op pijl gehouden worden en wellicht zelfs uitbreiden. Dat gaat van winkels tot bibliotheek en van horeca tot sportverenigingen. Gunstig (en wellicht) nodig voor bewoners en ondernemers.

We moeten niet “**groeien** om te groeien”. We zullen heus geen Venetië of Giethoorn worden, en dat willen we dan ook niet. We willen wel groeien bij onze eigen inwoners en die toeristen, die bijdragen aan onze kernwaarden.

Door onze kennis, initiatieven en investeringskracht te bundelen zijn we meer dan voorheen in staat om hen, in verschillende opzichten, onze gasten een ‘vorstelijk verblijf’ te bieden. De kansen die er liggen verzilveren we door **samen** het onderscheidend vermogen en de bekendheid van ons gebied te vergroten en gebiedsmarketing professioneel te organiseren.

2. Visie & missie. Organisatie

Visie & Missie

Het is onze **visie** dat gebiedsmarketing van beide gemeenten samen (en soms ook samen in een grotere regio) een efficiënte en effectieve manier is om het intern bezoek en toerisme te bevorderen.

Wij willen dat iedere inwoner van Wassenaar en Voorschoten hiervan profijt heeft.

*“Onze **missie/doel** is het bevorderen van toerisme door het promoten en verbinden van de recreatieve en culturele mogelijkheden van het gebied Wassenaar – Voorschoten. Uitgangspunt voor de komende jaren zal zijn “Enthousiasmeren, verbinden, verankeren en zichtbaar worden”.*



Gemeente  Wassenaar



 Gemeente
Voorschoten

Organisatie

Stichting VoorWaar is de stichting die namens de gemeente Voorschoten en de gemeente Wassenaar de gebiedsmarketing verzorgt. De stichting heeft een 8-koppig onbezoldigd bestuur en 1 gebiedsmarketeer in dienst voor 16 uur per week. Het bestuur wordt vertegenwoordigd door ondernemers uit de beide gemeenten, waardoor ze veel kennis en affiniteit hebben met de omgeving en een groot netwerk. Het Bestuur onderhoudt in principe de relaties en contracten met de gemeente en politiek.

3. Huidige cijfers

Per jaar hebben we in ons gebied zo'n 5,4 mio bezoekers die totaal € 135 mio uitgeven. En in de periode 2016-2018 zijn deze uitgaven met bijna 6% gegroeid

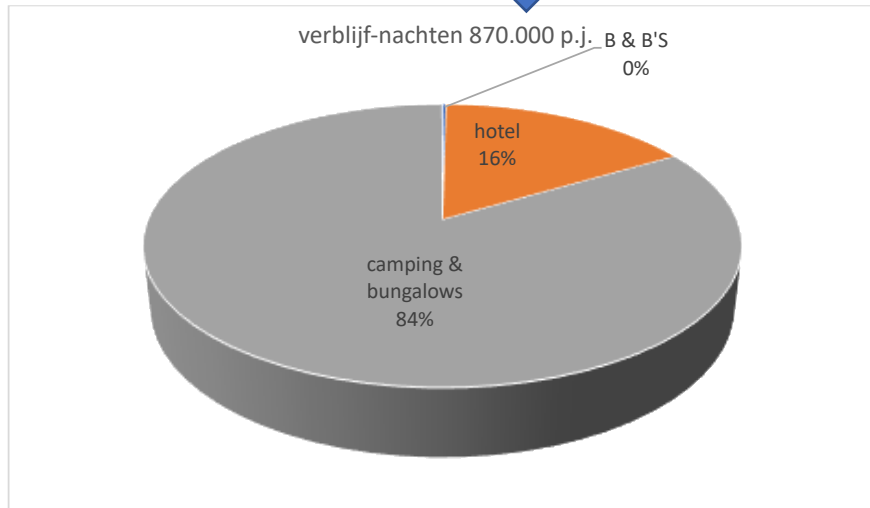
- 4,5 mio dagtripjes (85% van aantal, goed voor 2/3 van de omzet).
 - o Ca. 2/3, ofwel 3 mio dagtripjes komt van bewoners uit onze eigen regio, waarvan het merendeel onze 50.000 eigen bewoners. Komt overeen met ca. 50-60 bezoekjes pppj.
 - o Ca. 1/3, ofwel 1,5 mio van bezoekers van buiten onze regio.
- 0,83 mio overnachtingen (15% van aantal, goed voor 1/3 van de omzet)

De aantallen en omzet pppd per soort toerist zijn wel erg verschillend:

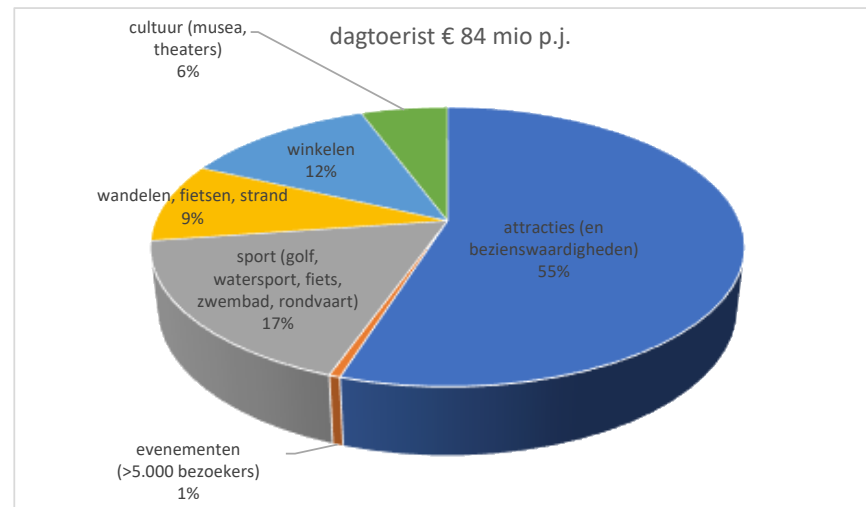
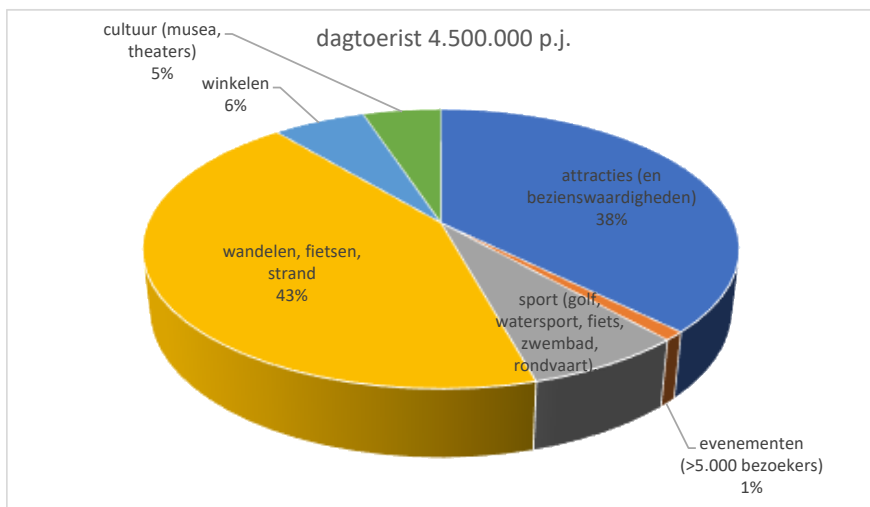
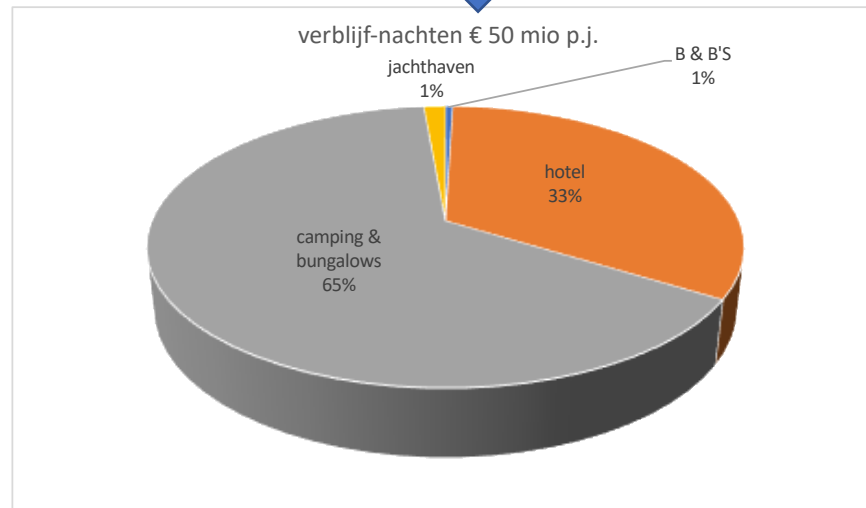
- De grootste **aantallen** zitten in wandel/fiets/strand en attracties/ bezienswaardigheden
- De grootste **omzet totaal** wordt behaald in attracties/bezienswaardigheden en campings & bungalows
- De grootste **omzet pppd** wordt behaald bij overnachtingen (hotel en B&B)

totaal omzet	aantal	€ pppn	€ omzet (mio)
B & B'S	1.924	122	0,2
hotel	141.938	118	16,7
camping & bungalows	724.397	45	33,3
jachthaven	300	2.343	0,7
attracties	1.684.033	29	48,8
evenementen	45.800	10	0,5
golf & sport	327.330	47	15,4
wandelen, fietsen, strand	1.945.182	4	8,2
winkelen	270.000	41	11,1
cultuur	228.200	22	5,0
TOTAAL omzet	5.369.104	25	135

Aantallen personen: 5,4 mio bezoekers: 0,9 mio verblijftoeristen en 4,5 mio dagjesmensen

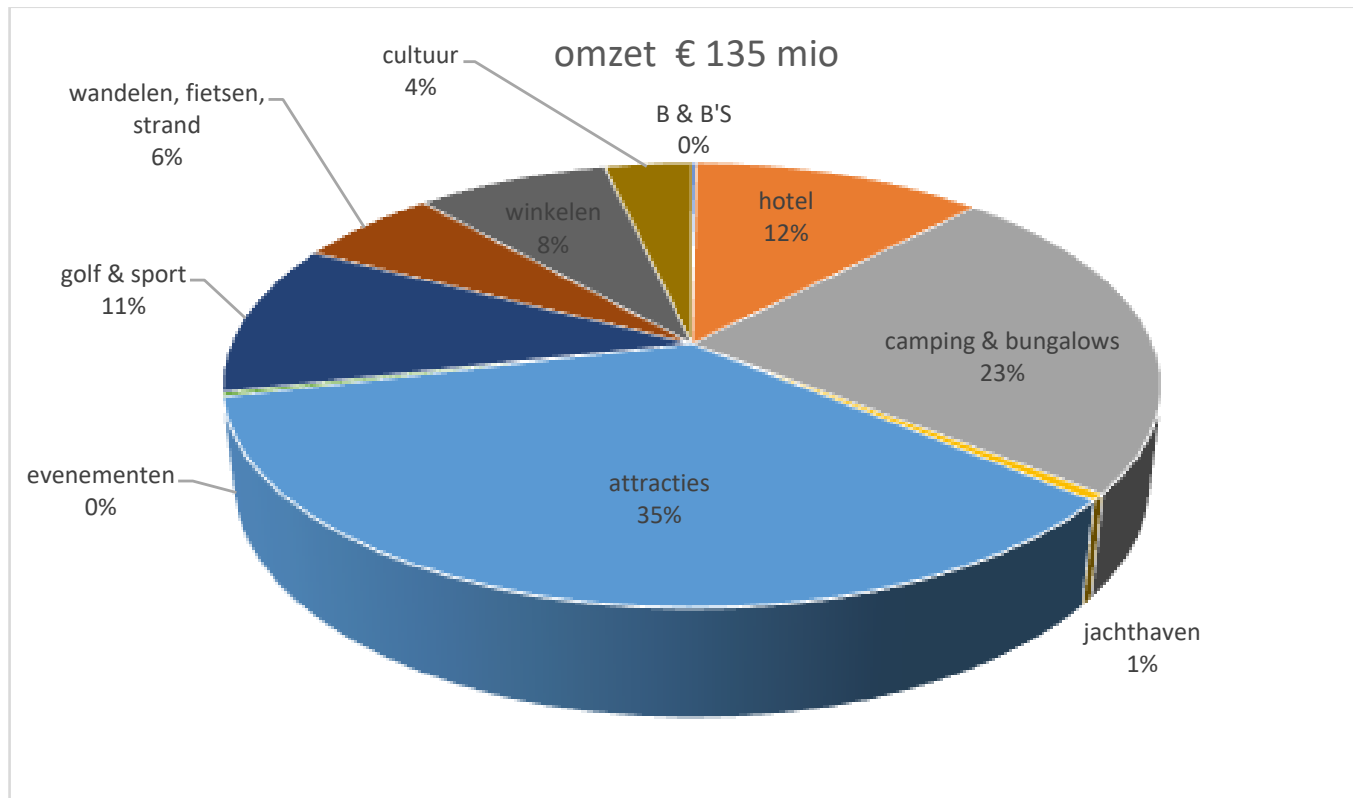


Totale omzet: € 135 mio, verdeeld over € 50 mio in verblijfstoerisme en € 84 in dagtoerisme



Totaal **werken** er ca. 1.700 mensen in het toerisme (1.200 direct en 500 indirect)

De **omzet** in het toerisme is totaal € 135 mio, waarvan het merendeel zit in attracties (€ 45 mio ofwel 35%), camping/bungalow (23%) en hotel (12%).



4. Doelgroepen & doelstellingen

Doelgroepen

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

doelgroep

1. 50.000 Bewoners (incl. expats)
2. 1,5 mio (regionale) dag-bezoekers
3. 83.000 verblijftoeristen NL, Du/Be
4. Ca. 400 regio-ondernemers

doelstelling

- Verhogen van de bewustwording en trots op hun eigen regio (“Ambassadeur”)
Meer bezoek in de eigen 2 gemeentes.
Groei van de bezoekfrequentie en bestedingen, m.n. buiten de zomer om
Groei van de verblijfsduur en bestedingen, m.n. buiten de zomer om
Samen laten meedenken en meewerken aan een aantrekkelijke, vitale en veilige leefomgeving

We willen niet alleen gewoon meer toeristen, maar “kwaliteits-toeristen”, die geen overlast bieden, maar wel kunnen bijdragen aan onze regio. Als bezoekers kunnen we iets specifiek benoemen, sterk wisselend per onderdeel (zie 9c):

1. Eigen bewoners
2. 55-plussers, met voldoende tijd en geld (wandelen, fietsen, cultuur)
3. Liefhebbers (in musea, natuur- en cultuurhistorie)
4. Gezinnen

De ideale doelgroep:

- Echtpaar, 55+, welstand A: voldoende tijd en geld om buiten de zomer te komen
- Wonen het liefst in de regio, zodat ze vaker kunnen komen. Of woont in de rest van NL of erbuiten, maar spreekt Nederlands of voldoende Engels of Duits
- Rustig, Interesse in geschiedenis, natuur en cultuur. Lid van natuurorganisaties

Doelstellingen

- Intern:
 - o Voor de bewoner een aantrekkelijke, vitale en veilige leefomgeving.
 - o Meer onafhankelijkheid van de stichting: Inverdiene van extern geld van 5% nu naar 20% in 2021.
- Extern (2022 t.o.v.2016):
 - o Verhogen van de toeristische omzet met 10%, van € 135 mio naar ca. € 150 mio
 - o Vergroten van werkgelegenheid in toerisme van 10%, van 1.700 naar 1.870 mensen



5. Onze omgeving, kansen & bedreigingen

Kansen

- K1 Het gaat goed met het **toerisme** in Nederland in het algemeen, wel 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 meldt over de groei:
 - o Inkomende bezoekers groeide afgelopen jaren met +5% en **groeit** komende 10 jaar met min. 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 mio). Groei m.n. bij de kust en grote steden
 - o Binnenlands meerdaags toerisme groeide afgelopen jaren met +2% en **groeit** komende 10 jaar met min. 25% van 24 miljoen in 2017 naar 30 miljoen in 2030. Wel met name in steden en op iconische locaties
 - o Binnenlandse dagtrips: 1,5 miljard per jaar
- K2 Naast internet en social media zijn er nieuwe manieren van **communiceren**, zoals influencers en korte filmpjes
- K3 Toename mogelijkheden met
 - o **Wandelen** en **Fietsen**: “Nederland staat bekend als fietsland. Door de komst van de elektrische fiets is het fietslandschap aan het veranderen.” Vanwege de grote aantallen
 - o **Water** zoals uiteraard de kust en rondom Voorschoten; Vliet en Vlietland
 - o **Cultuur**, want zij hebben een hoog bestedingspatroon. Musea, monumenten, erfgoed, landgoederen

Bedreigingen

- B1 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](#), “mall of the Netherlands”.
 - B2. Wij hebben enkele echte **trekkers** (Duinrell, Voorlinden en evt. ook Louwman), maar ze zijn ook onafhankelijk en kunnen ook zonder ons.
 - B3. We hebben een erg **heterogene doelgroep**, met zeer uiteenlopende behoeften en wensen. We weten redelijk, maar wellicht niet goed genoeg wat onze doelgroep weet en wil
 - Onze bewoners hebben de angst voor **overlast** bij te veel toeristen
- Onderzoek. Het zal goed zijn onderzoek te doen naar wat onze doelgroepen en bezoekers weten en vinden van ons gebied en van andere gebieden. Om vervolgens qua communicatie hierop te kunnen sturen.

6. Sterktes & zwaktes

Sterktes

- **Product:**
 - o S1 Enkele onderscheidende aanbod-aspecten (zie 9C.).
Een onderscheidend gebied met veel groen, cultuur en watersportmogelijkheden
 - o S2 Enkele bekende merken/trekkers: Duinrell, museum Voorlinden en ook Louwman en Meijendel.
- **Organisatie:**
 - o S3 Bevlogen Bestuur met kennis van zaken
 - o Bevlogen medebewoners en bedrijven. We moeten nog met elkaar werkgroepen organiseren.
 - o We hebben in vrij korte tijd al veel bereikt.

Zwaktes

Hoe meer onderscheidend het aanbod, hoe makkelijker de marketing. In concreto zijn voor ons de uitdagingen:

- Z1 **Merk:** Complexe afzender; Wassenaar en/of Voorschoten. Of het eerdere Vorstelijk Vrij (ook huidige URL) of “Vorstelijk Genieten” (huidige pay-off”). Zie ook benchmark (5). Ons gebied is (nog) geen bekende naam, stad of streek
 - Beperkt **product:** (Vervoer, Verblijf, Vermaak)
 - o Z2 Breed, diffuus aanbod, van rustig strand t/m Duinrell. En alles vraagt om onverdeelde aandacht.
 - o Z3 Beperkte overnachtingsmogelijkheden in de zomer
 - o (Nog) geen visueel icoon of landmark
 - o Beperkte bereikbaarheid met OV; zowel naar als met name tussen de dorpen
 - o Beperkte fietsverhuur
 - **Organisatie**, achterkant
 - o De stichting is beperkt in geld en tijd
 - o Te weinig gevoel van urgentie in de politiek van beide dorpen.
 - o Geen eenduidige ambitie en doelstellingen in de 2 gemeentes
 - o Juist onze 2 grootste trekkers (Duinrell en museum Voorlinden) moeten we nog verleiden mee te doen
 - **Promotie**
 - o Beginnende website met dito vindbaarheid en bekendheid
 - o (Nog) geen fysieke aanwezigheid in de dorpen in de vorm van VVV of TIP's. Er is wel 1 TOP in Voorschoten, van der Valk.
-

7. Strategie & Uitgangspunten

SWOT

		Sterktes		Zwaktes	
		S1: enkele onderscheidende aanbod S2: paar bekende trekkers S3 bevolgen Bestuur en burgers		Z1 complex merk Z2 diffuus aanbod Z3 beperkt overnachten	
Kansen	K1 groei toerisme	b. verhalen, routes, arrangementen	f. samenwerken	d. met nieuwe communicatie breed aanbod tonen	
	K2. nieuwe communicatie			a. werven buiten zomer	
	K3 fiets/wandel, water, cultuur			b. verhalen, routes, arrangementen	
Bedreigingen	B1 veel concurrentie	c. gebruik overloop concurrenten en trekkers			
	B2 trekkers onafhankelijk				
	B3 heterogene doelgroep			e. Langer verblijven/of eerder terug	



Strategie

- a) **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. O.a. arrangementen
- b) **Focus op (dag) toerist voor fiets/wandel, water en cultuur**
 - > met o.a. verhalen, routes, arrangementen

- c) We accepteren graag een **overloop** van onze “concurrenten”. Zowel de grote steden in de buurt; Leiden en Den Haag (de “achtertuin”), maar ook de bezoekers van grote trekkers; Duinrell, Voorlinden en Louwman.
 - > we werken met hen samen waar kan

- d) **Met nieuwe communicatie breed aanbod tonen.**
 - > Met zowel een heldere propositie en goede werving en info vooraf (site en social) en ter plekke (TIP's)

- e) **Langer verblijf** en/of eerder terugkomen.
 - > Door goede ervaring en bewust van “er is nog veel meer”.

- f) **Samenwerken**
 - Met **ondernemers** in de regio
 - o Voor het aandragen van content en events.
 - o Voor het meehelpen in werkgroepen
 - Voor het meebetalen aan de promotie-pakketten (zie 8)
 - > We willen hen minimaal 1-2 x per jaar spreken en zien om hen te betrekken tijdens een ondernemers bijeenkomst
 - > En we ontwikkelen een ondernemers wedstrijd “toeristische topper” (apart plan).

 - Met **bewoners**. Zij helpen mee via een doorlopende wedstrijd “bijzondere plekjes” (apart plan)

 - Met onze **regiopartners**:
 1. Uiteraard met de twee gemeentes
 2. Leiden marketing. Samen met hen promoten we de regio (Leiden, Noordwijk, Katwijk en Oegstgeest). Naar zowel de regio-markt (“Stad en Kust”) als die in het westen van Duitsland (“Kuste und Kultur”). Alleen zo kunnen we ons hele gebied promoten aan een brede doelgroep.
 3. Marketing Den Haag. N.t.b.
 4. www.nationaalparkhollandseduinen.nl (van Hoek van Holland tot Noordwijk)
 5. www.duinhorstweide.nl (samen met Leidschendam/Voorburg)
 6. MRDH <https://mrdh.nl/> Metropoolregio Rotterdam Den Haag

Uitgangspunten

- **Verwachtingen managen**

De benchmark (zie 5) geeft info van vergelijkbare steden en regio's. Over aanpak, budget, FTE's traffic, e.d. Dit moet inzicht geven over de haalbaarheid van onze ambities.

- **Keuzes maken;** in product, communicatie en promotie. "Liever 10 dingen goed dan 25 dingen half doen".

- **Samen:** We moeten ervoor waken dat we bij het vermarkten van de twee onafhankelijke gemeenten niet het gezamenlijke doel uit het oog verliezen. Juist dit grotere gebied kunnen we samen onderscheidend op de kaart te zetten.

- **Stimuleren van verbeteringen** samen met beide gemeentes

- Stimuleren kleinschalige overnachtingen
- Verbeteren bereikbaarheid met OV; zowel naar als met name tussen de dorpen

8. Product en boodschap

- Om een duidelijker en werkbaarder **belofte** te hebben, gaan we binnenkort een flinke sessie organiseren met een extern bureau. Vooralsnog gaan we uit van het volgende:

We hebben een aantal mooie zaken te promoten, te communiceren:

- A. Brandstory
- B. Verhaallijnen
- C. USP's, Toeristische Highligths
- D. Bewoners-mooiste plekjes
- E. Nieuwe producten

A. Brand Story

Vorstelijk Genieten – in Wassenaar en Voorschoten

Dit unieke gebied is de groene long tussen de steden Den Haag en Leiden. Hier kan men recreëren in het groen en bij het water. Beide zijden van het gebied worden begrensd door water. De Vliet en Vlietland aan de ene kant en de Kust met zijn duinen, het strand en de zee aan de andere kant. Dit is het gebied waar van oudsher mensen zich al vestigden vanwege het vele groen in onze omgeving. De vele landgoederen en landhuizen leveren het bewijs dat de gegoede burgerij zich graag vestig(d)en hier. Leden van de Koninklijke familie resideerden tot recent in de Horsten. En beide gemeentes zijn onderdeel van de Nationaal Park De Hollandse Duinen

Voorschoten - Parel aan de Vliet

Voorschoten met zijn strategische ligging aan de Vliet, één van de oudste trekvaarten van Nederland, was een vestigingsplaats voor de zilverindustrie, tevens hofleverancier van zilver. De paardenmarkt in het historisch centrum van Voorschoten is het oudste evenement in zijn soort. Eens per jaar wordt deze nog steeds gehouden. De ligging nabij de Vlietland maakt het ook aantrekkelijk voor waterrecreatie.

Wassenaar - Landgoed aan Zee

Wassenaar heeft een ligging aan het strand en de Noordzee met een gouden Quality Coast Award. Een prachtig duinen natuurgebied, gelegen in het Nationaal Park Hollandse Duinen, brengt je naar de kust. In de duinen kan je fantastisch fietsen, wandelen en op het strand recreëren met watersport en horeca. Het attractiepark Duinrell ligt in Wassenaar en heeft het grootste glijbanenparadijs van de Benelux. En met 2 schitterende musea Voorlinden en Louwman.

De aantrekkelijke, stijlvolle winkelgebieden in de historische centra van de twee gemeenten samen met de cultuurhistorie in de vorm van landgoederen en landhuizen en de aanwezigheid van natuur en water maakt het hier heerlijk verblijven in het groen midden in de Randstad. Via diverse wandel- en fietsroutes, waaronder de landgoederen route, kun je de rijkdom van het gebied beleven.



B. Verhaallijnen, Dit zijn wandel- en fietsroutes met een duidelijk verhaal

- | | |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| a. Zilver | fietsroute Zilverroute: van Leiden naar Voorschoten |
| b. Engelandvaarders | fietsroute tussen Leiden en Den Haag, langs Voorschoten en Wassenaar |
| c. Universiteit | fietsroute "444" tussen Leiden en Den Haag t.g.v. het 444 jarig bestaan van de universiteit |
- Vele andere, zoals rondom landgoederen

C. USP's, Toeristische Highlights

Wij hebben als bestemming voor de verschillende doelgroepen op sommige aspecten een bijzonder en deels onderscheidend aanbod. Soms kunnen we schermen met een *bekend merk*. In afnemend belang

- | | | | | | |
|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|---------|-----|--|-------------|
| • Vertier | Attractiepark <i>Duinrell</i> | | | | gezin |
| | Waterrecreatie: Vliet(land) | bewoner | | | gezin |
| • Musea: | <i>Voorlinden</i> (moderne kunst) | | | | liefhebbers |
| | <i>Louwman</i> (auto's) | | | | liefhebbers |
| • Duinen | duingebied <i>Meijndel</i> , onderdeel NP Hollandse duinen | bewoner | 55+ | | gezin |
| • Strand en zee | rustig familiestrand Wassenaarse Slag | bewoner | 55+ | | gezin |
| • Groen, bos en landgoederen | landgoed de Horsten, wandelen en fietsen door natuur | bewoner | 55+ | | |
| • Water | recreatiegebied Vlietland, waterwegen | | | | gezin |
| • Cultuur | Kasteel <i>Duivenvoorde</i> | | 55+ | | liefhebbers |
| | Erfgoed/monumenten | | 55+ | | liefhebbers |
| | Theater en film | bewoner | | | liefhebbers |
| • Steden in de nabije omgeving | Den Haag en Leiden | bewoner | 55+ | | liefhebbers |
| • Twee historische dorpskernen met leuke winkels en horeca | | bewoner | 55+ | | |
- In overleg met de bestemmingen gaan we samen bepalen waar we welke groei zouden willen bereiken.

D. Bewoners-mooiste plekje

- Hiervoor organiseren we een **doorlopende wedstrijd** om van onze eigen bewoners zelf te horen welke plekjes zij mooi vinden. Zie apart plan

E. Nieuwe producten

- M.n. nieuwe wandel/fietsroutes en arrangementen zoals www.bezoek-westland.nl/arrangementen
- Nieuwe soort routes met codes, zoals IZI

9. Werkwijze & Financiën:

We **werken** met groepen mensen

- Eigen mensen:
 - o Bestuur. We hebben een Groot Bestuur van ca. 8 personen en een Dagelijks Bestuur van 4 personen. We willen het Groot Bestuur nog uitbreiden met enkele invloedrijke personen
 - o Ambtenaren in de gemeentes, m.n. de adviseur Toerisme & Recreatie
 - o Inwoners/ondernemers, die bijdragen in ca. 3 werkgroepen.
 - Gastheerschap, bewegwijzering en informatie (TIP)
 - Evenementen/activiteiten
 - Zichtbaarheid, site en social
- Betaalde Inhuur:
 - o 1 gebiedsmarketeer, ca. 2 dagen p.w.
 - o Leiden marketing voor ondersteuning en samenwerking
 - o Gespecialiseerde bureaus voor vorm, site en social

Qua **Financiering** hebben we enkele inkomstenbronnen:

- De gemeentes:
 - o Beiden investeren voor 2020 € 45.000, -. Voor 2021 Wassenaar idem, en Voorschoten investeert vooralsnog € 35.000
 - o Wassenaar eenmalig aan de bibliotheek voor info-functie € 20.000
 - o Voorschoten aan het museum voor info-functie € 30.000, nl. 3 jaar € 10.000
 - o Beiden investeren apart voor de samenwerking met Leiden marketing richting de regio (beide) en Duitsland/België (alleen Wassenaar).
- Ondernemers: Momenteel bieden we alle content gratis aan aan bewoners en toeristen. Als we enige omvang en bereik hebben (over ca 1-2 jaar) kunnen ondernemers kiezen voor pakketten “meer voor meer”. Hoe meer ze betalen hoe meer info, URL’s, foto’s, exposure en promotie. Dit gaat dan om vermelding in/op toeristische kaart, site/highlight, uitagenda, nieuwsbrieven, social media e.a.

Ambitie is om door te groeien naar 10% eigen inkomsten in 2020 en naar 20% eigen inkomsten in 2021. We gaan dan ook alle bijdragen om niet en kortingen duidelijker in beeld brengen.

10. Bronnen

- NBTC - Perspectief 2030 Bestemming NL (jan 19)
- Ontwikkeling economische betekenis toerisme Gemeenten Wassenaar en Voorschoten 2016-2018 (okt 19)
- Service Level Agreement Wassenaar-Voorschoten Marketing (nov 19)

