

# Stadsmarketing en Toerisme



## Resultaten 2014 Activiteitenplan 2015

Joy Ideler - coördinator Stadsmarketing  
Heleen de Winter - coördinator Toeristische Promotie  
Andrea Olleman - beleidsmedewerker Toerisme

Februari 2015

# Inhoud

2014 Spraakmakend	3
Stadsmarketing 3 domeinen	4
<b>Overall strategie Stadsmarketing</b>	5
Imago Gouda versterken	6
Gouda, stad van Sinterklaas	8
Ontwikkeling Binnenstad	12
Gouda Kaasstad	14
Cultuurhistorie	15
Rode draad, Historische stad 21 <sup>e</sup> eeuw	16
Informeren van stakeholders	16
<b>I. Domein Toerisme</b>	17
Ambities toerisme/VVV	18
Strategie toeristische promotie	19
Profilering en branding Gouda	20
Doelgroepen toerisme	21
Gastheerschap VVV Gouda	22
B2B traveltrade benadering	23
Consumentenbenadering	24
<b>II. Domein Wonen</b>	26
Keuze voor Wonen	27
Promotie Wonen in Gouda	28
Activiteiten	29
<b>III. Domein Bedrijven</b>	30
<b>Bijlage 1</b> Promotie Gouda Woonstad	

# 2014 Spraakmakend

2014 was een bijzonder jaar: de transformatie naar Gouda Kaasstad is volop in gang gezet en de landelijke Sinterklaasintocht met in de hoofdrol de Pieten hebben de gemoederen in binnen- en buitenland flink bezig Behouden. Onze "Cheese Pete" is inmiddels wereldberoemd.

Mooi om te zien is dat steeds meer partijen samen werken en dat dit ook leidt tot resultaat en veel plezier Bij de Sinterklaasintocht deden meer dan 45 organisaties en heel veel kinderen mee.

De strategie van duidelijke keuzes maken werpt zijn vruchten af. Dit is ook terug te zien in de cijfers. En Gouda behoorde in 2014 wederom tot de top-3 van de Nationale Citymarketing trofee.

Uiteraard staat Stadsmarketing en Toerisme niet los van andere organisaties. In nauwe afstemming met de werkgroep Binnenstad en met het SOG/Doe Platform en de Centrummanager wordt er structureel gewerkt aan een aantrekkelijke en levendige binnenstad.

Stadsmarketing hecht veel belang aan het bundelen en vervlechten van activiteiten in programma's. Het geheel heeft meer impact dan losse activiteiten en de promotie kan grootschaliger worden aangepakt. Voorbeelden hiervan zijn het Winter- en Zomerprogramma, Zotte Zaterdag en "Gouda, Stad van Sinterklaas".

Onze speciale dank gaat uit naar Bunnik's Vemen. Zij ging met ons het avontuur aan om langs het spoor een 84 meter lange Welkomstmuur op te richten.

Op de volgende sheets vindt u de resultaten van 2014 en onze plannen voor 2015.

# Stadsmarketing 3 domeinen



# Overall Strategie

## Doelstelling Stadsmarketing

Het stimuleren van de Goudse economie. Focus ligt op het ontwikkelen van een levendige en aantrekkelijke binnenstad. Een aantrekkelijke binnenstad is van belang voor bezoekers, inwoners en bedrijven.

## Essentieel:

Focus en Samenwerking

## Positionering

- Primaire doelgroep binnenstad: Gouda en bezoekers uit regio, incl. Rotterdam, Den Haag, Utrecht.
  - Promotie primair gericht op vrouwen 35+
- Historische stad in de 21e eeuw
- Kernthema's binnenstad:
  1. Kaas/Streek
  2. Cultuurhistorie

## Uitrol toekomst

Van domein Bezoekers uitbreiden naar domein Nieuwe inwoners (2015) en uiteindelijk naar domein Bedrijven

# Imago Gouda versterken (1)

- I. Om de **beeldvorming** rond Gouda ten positieve te beïnvloeden doen Stadsmarketing en haar partners er alles aan om zoveel mogelijk positief nieuws te genereren en naar buiten te brengen. Deze strategie lijkt, in ieder geval binnen Gouda, succes te hebben: in het algemeen vindt men dat de sfeer de is verbeterd en dat er heel veel te doen is in Gouda.
- II. Er wordt vooral ingezet op het genereren van **free publicity** rond alle bijzondere activiteiten en trofeeën. Het genereren van free publicity is weliswaar moeilijk te sturen en kost weliswaar geld maar is altijd minder kostbaar dan in te kopen reclametijd en ruimte. Daarnaast komt free publicity objectiever, dus betrouwbaarder over.
- III. Tevens staat Gouda open voor een of tweejaarlijks **groot evenement**, bij voorkeur een evenement dat de positionering van Gouda verstevigt. Sinterklaas past precies bij het kernthema Cultuurhistorie. Een voorwaarde is dat de kosten van het evenement in verhouding zijn tot het te verwachten resultaat.

## 2014

- Genereren **Free Publicity**.
  - Goudse artiesten (Hind, Tania Kross, Eefje de Smid, Handsome Poets) openden het Kaasseizoen.
  - PR rond Zotte Zaterdag activiteiten. Niet alleen via de pers en vrijetijdswbsites, ook werd de Zotte Zaterdag flyer bij 3500 basisschoolleerlingen uitgedeeld.
- **Top 3 Nationale Citymarketing Trofee**: Gouda behoort voor het tweede jaar op rij tot de top-3 (2<sup>e</sup> prijs)
- 84 meter lange **Goudse Welkomstmuur** bij het station (gebouw Bunnik's Vemen) gerealiseerd. Prijsvraag onder Goudse ontwerpers, Platform Stadsmarketing heeft uit 17 ontwerpen er 3 genomineerd. Gouda koos uiteindelijk voor het ontwerp van Maaïke Hoonhout.



# Imago Gouda versterken (2)

## 2014, vervolg

- Zomer**commercial** op RTV Rijnmond. gedurende 4 weken
- Winter**commercial** op RTV Rijnmond, 2 weken versie Sinterklaas en 2 weken Winterprogramma algemeen.
- **Kaarsjesavond**: Gouda op z'n mooist voor de genodigden rond thema Kaas
- Presentatie **Professionalisering Stadsmarketing** tijdens Labsessie georganiseerd door Bureau Buhrs. 25 beleidsmakers gemeenten, woningcorporaties etc.. Daarna advies gegeven aan Alphen aan den Rijn en Hellevoetsluis.
- Presentatie **Stadsmarketing in Gouda** voor 45 studenten Hogeschool Rotterdam (Minor Citybranding). Zij hadden Gouda als excursie bestemming gekozen.

## 2015

- **Tour de France**
- **Gouda stad van Sinterklaas**. Delen van het concept en middelen kunnen worden hergebruikt , dit is aan de Stichting Sinterklaas in Gouda en de ondernemers.
- **Nieuwe commercial**, voor uitzending via RTV Rijnmond. Tevens Engelse en Duitse versie. Voor online gebruik en op beurzen
- Meedoen met de **Nationale Evenementen prijzen verkiezing, Beste Binnenstad en Nationale Citymarketing Trofee**.

# Imago Gouda versterken (3)

## GOUDA STAD VAN SINTERKLAAS

### 2014

- Landelijke **Sinterklaasintocht** in Gouda. Sinterklaas past perfect bij het kernthema **Cultuurhistorie**: de traditie en persoon van Sinterklaas horen bij de oud Hollandse Goudse binnenstad. Dit evenement is daarom geschikt voor het overbrengen van een **aantrekkelijk beeld** van Gouda bij (toekomstige) inwoners en bezoekers. Met op termijn **meer bezoekers** en inwoners.
- Om bovenstaande redenen heeft Stadsmarketing in 2012 het initiatief genomen om de landelijke intocht naar Gouda te halen. En in 2014 was het zover, de landelijke Sint zette voet aan wal in Gouda .
- De gemeente heeft dit omvangrijke evenement georganiseerd en de samenwerking met meer dan 45 partijen gecoördineerd. Het goed managen van de Pietendiscussie in relatie tot Gouda vergde ook veel overleg en afstemming
- De Pietendiscussie had ook positieve kanten: Kaas- en stroopwafelpieten deden hun intrede. Cheese Pete is nu zelfs bekend tot in Canada. Gouda en he thema **Kaas** kwamen zo onverwacht goed over het voetlicht. Ook hebben er uitzonderlijk veel mensen naar de landelijke intocht op NPO gekeken.





# Imago Gouda versterken (4)

## GOUDA STAD VAN SINTERKLAAS

Om zoveel mogelijk profijt te hebben van de intocht is er een marketingplan gemaakt rond **Goud Stad van Sinterklaas**. Met als uitgangspunt: het is 3 weken lang Sinterklaas in Gouda, met daaraan voorafgaand al een heel traject op scholen en in social media.

In samenhang met een uitgebreid marketing communicatietraject werden er veel **side events** en **WOW momenten** gecreëerd: Zoals de Pietenschool, Goudse Kaasspelen, de Sinterklaasrap en Pietendisco.

De ondernemers organiseerden in de weken na de intocht het **Schoenzetten** voor alle kinderen, die de volgende dag op **Koopzondag** weer gevuld kon worden opgehaald. Ook was er het **Geheim van Sinterklaas**. Voor de Sinterklaas shoppers was er ook een **inpakservice** in de **Sinterklaaswinkel** met speciaal Gouds inpakpapier. Het speciale Goudse pakpapier kwam uitgebreid in beeld in het programma Life 4 You van Carlos en Irene (RTL4).

De Goudse wintercommercial op de RTV Rijnmond kreeg een speciale Sint tag on.



# Imago Gouda versterken (5)

## GOUDA STAD VAN SINTERKLAAS

### Resultaten

1. Meer dan 45 organisaties deden mee om er een groot feest van te maken, dit leidde tot een gevoel van verbondenheid en trots op Gouda.
2. Bezoek op 15 november: 25.000 in de hele stad (schatting politie), waarvan 18.800 op de Markt (bron: Blubase)
3. Kijkcijfers NPO: in de week voorafgaand aan de intocht keken er dagelijks tussen de 850.000 en 1.000.000 mensen.
4. De landelijke intocht gaf een prachtig beeld van Gouda en was een **kijkcijferkanon**: best bekeken programma van de zaterdag: 2.350.000 kijkers. (bron: Stichting Kijkonderzoek)
5. De aantrekkelijke website Sinterklaasgouda.nl heeft meer dan 115.000 bezoekers getrokken.

# Imago Gouda versterken (6)

## GOUDA STAD VAN SINTERKLAAS

### Vervolg resultaten

6. De uitgebreide social media campagne resulteerde op Facebook in een totaalbereik van ruim 246.000 (= 85.000 unieke personen). **Top 10 Nationaal**
  - Gouda 14.073
  - Rotterdam 4.300
  - Den Haag 2.737
  - Waddinxveen 2.604
  - Amsterdam 2.540
  - Zoetermeer 1.760
  - Utrecht 1.638
  - Bodegraven 1.177
  - Boskoop 1.131
  - Moordrecht 1.103
7. Enorm veel publiciteit in de media. TV West besteedde veel aandacht aan Gouda, ook aan de leuke dingen.
8. (On)danks de Pietendiscussie wereldwijde media aandacht  
<http://www.ad.nl/ad/nl/33220/Sinterklaas/article/detail/3791430/2014/11/16/Nederlandse-pietendiscussie-is-wereldnieuws.dhtml>

# Ontwikkeling binnenstad (1)

## GOUDA KAASSTAD

### 2014

- Aantal **Kaasmarkten** in 2014 **verdubbeld: van 10** naar 21 keer.
- Ontwikkeling van **Gouda Kaasstad**. Kaasmarkt sprankelender
  - Verhaal ontwikkeld voor de Kaasmarkt met een script voor de kaasmeisjes, -jongens en -meesters
  - Nieuwe website: [www.goudakaasstad.nl](http://www.goudakaasstad.nl)
  - Huisstijl en logo
- Veel PR rond opening Kaasseizoen met de **Goudse VIP's** Hind, Eefje Smit, de Handsome Poets en Tania Kross, die nu beëdigd zijn tot Ere Waeghemeester.
- **Kaasnieuwsbrief 2x** voor betrokkenen Gouda Kaasstad

Bovenstaande heeft veel effect gehad op het aantal bezoekers: dit is verdubbeld tijdens iedere Kaasmarkt (gebaseerd op bezoek VVV en Kaasmuseum).

# Ontwikkeling binnenstad (2)

## GOUDA KAASSTAD

2015

- Verdere ontwikkeling **Gouda Kaasstad**. De gemeente ondersteunt ook de komende jaren financieel de uitbreiding naar 21 keer Kaasmarkt.
- Opening Kaasseizoen door Gilde der Ere Waeghemeesters
- Promotie Kaasmarkt op bijvoorbeeld de Keukenhof samen met andere Kaasmarkten: **Cheesemarkets of Amsterdam?**
- Communicatie via **Kaasniewsbrief** en **Kaasstad website**
- Afsluitend **Kaasfeest**

Stichting Kaas- en Ambachtenmarkt heeft extra budget gekregen van het Hoofdkwartier Gouda. Mogelijk bijvoorbeeld te besteden aan:

- **Decor**: nieuwe kaasbletjes voor optimale presentatie kazen op de Markt
- Vrijwilligers op de Kaasmarkt: opleiding via de **Kaasacademie**. Rol en gewenste interactie.
- Nieuwe **costuums**.
- Viertalige **brochures**



# Ontwikkeling binnenstad (3)

## CULTUURHISTORIE

### 2014

- Museum Gouda en het Historisch Museum in Basel zijn al geruime tijd bezig met de voorbereiding van een **internationale Erasmus tentoonstelling** in 2016
- Druk bezochte zonnige 3e **Zotte Zaterdag**, dit keer op een centrale plek: in en rond de Jeruzalemkapel was er een bonte mix aan activiteiten, met muziek en artiesten, Kindergraffiti, kalligraferen, zegels maken, op de foto in Middeleeuwse klederdracht, middeleeuwse marktje, Kujjt bier brouwen etc.. Bezoekers en deelnemers waren zeer enthousiast.

### 2015

- In aanloop naar 2016, **Goudse Middeleeuwen** als aansprekend thema nog zichtbaarder en beleefbaarder maken in Gouda (voorbeelden Nijmegen, Alkmaars Kaeskoppenfestival). Erasmus is bekende persoon uit de periode. Betrekken horeca en andere organisaties. Kijken naar bestaande en mogelijk nieuwe activiteiten.
- **Zotte Zaterdag**
  - Aanscherping positionering: van kinderactiviteit naar gezinsuitje.
  - Is tevens start Herfstvakantieprogramma.
  - Zoveel mogelijk op één locatie is goed bevallen. Bij voorkeur volgend jaar wederom op dezelfde historische locatie in en rond de Jeruzalemkapel
    - Organisatie moet geleidelijk aan worden overgenomen door vrijwilligers.





# Rode draad

## HISTORISCHE STAD IN 21<sup>E</sup> EEUW



### 2014

- Beleving: samenwerking met Centric en Hogescholen. Platform voor **Toeristische** apps is door Centric ontwikkeld en gepresenteerd op Kaarsjesavond. Deze app is gratis verkrijgbaar in app-stores. Het is een open source platform dat eenvoudig wijzigingen en nieuwe tours toe laat.
- Gastvrijheid: **Free Wifi** op de Markt. Aanleg betaald door Stadsmarketing. Gemeente afd. Veiligheid en SOG betalen de jaarlijkse licentie- en internetkosten. Vijf ondernemers op en bij de Markt verschaffen elektriciteit en de mogelijkheid de kastjes te bevestigen. Bij de aanleg bleek hoe lastig het was om een moderne technologie te verwerken in een historische context: prehistorische bekabeling i.p.v. glasvezel en monumenten vereisen ook speciale bevestiging. Het is uiteindelijk wel gelukt, mede dankzij stagiaire Centric. Verdere implementatie om de mogelijkheden optimaal te gebruiken vergt ook in 2015 aandacht.
- Het systeem van Bluetrace biedt niet alleen gratis Wifi, ook kan het **aantal bezoekers** worden geteld en kan er bij grote drukte **crowd management** worden toegepast.

### 2015

- Verdere **implementatie/optimalisering** functionaliteiten Bluetrace systeem
- **Dashboard** voor genereren van rapportages op basis van Bluetrace data. Stagiaire Centric.
- M.b.v. Bluetrace systeem **analyses bezoekersaantallen** maken rond specifieke vragen zoals bezoek Kaasmarkt, koopzondagen en evenementen.
- **Nieuwe Winkelen**. De gemeente afd. EZ, het SOG en Centric zijn hiermee aan de slag gegaan. Het nieuwe app platform biedt ook ruimte voor nieuwe winkelgerelateerde routes.

# Informeren van stakeholders

Stadsmarketing en Toerisme werken nauw samen met belanghebbenden in Gouda. Uiteraard is het van belang dat belanghebbenden goed op de hoogte zijn van wat er speelt. Via diverse kanalen wordt er met hen gecommuniceerd.

## 2014

### Informatie stakeholders/betrokkenen

- 4 maal per jaar VVV Gouda e-mail nieuwsbrief om het toeristisch werkveld op de hoogte te houden van alle activiteiten
- Kaasnieuwsbrief voor betrokkenen Gouda Kaasstad
- Informeren van Raad
- Platform Stadsmarketing en Toerisme overleg 15 oktober.

## 2015

- 4 maal per jaar VVV Gouda e-mail nieuwsbrief om het toeristisch werkveld op de hoogte te houden van alle activiteiten
- Kaasnieuwsbrief voor betrokkenen Gouda Kaasstad
- Platform Stadsmarketing overleg, 2 x



# I. Domein Toerisme



# Ambities toerisme / VVV Gouda

In de periode tot 2017 gaat het om de volgende ambities:

- Het vergroten van het aantal vrijetijdsbezoekers in Gouda en daarmee ook de totale bestedingen: we gaan op weg naar 1 miljoen bezoekers in 2017.
- Het vergroten van het aantal zakelijke evenementen dat in Gouda worden georganiseerd
- Het versterken van het toeristisch profiel van Gouda

Voorwaarden om deze doelstelling te behalen:

- Uitbreiding hotelaanbod
- Ontwikkelen grote attractie
- Samenwerking met partners in de stad, de VVV kan dit niet alleen.

# Strategie toeristische promotie

- We willen groei van binnen- en buitenlandse bezoekers aan Gouda bereiken, dit in nauwe samenwerking met toeristische partners en ondernemers in Gouda. Het vergroten van het bezoekersaantal heeft tot doel het bijdragen aan een aantrekkelijke, levendige en economisch sterke binnenstad. Dit draagt positief bij aan de werkgelegenheid en de lokale economie. Een levendige binnenstad maakt de stad ook aantrekkelijk voor de eigen bewoners en trekt nieuwe inwoners.
- Om in bezoek te kunnen groeien, is het van belang te kunnen voldoen aan randvoorwaarden. In Gouda zetten we sterk in op een goed gastheerschap. Een bezoeker aan Gouda moet zich ten alle tijden WELKOM voelen. Tevens dient de stad te beschikken over een divers winkel- en horeca aanbod. We moeten goed letten op de wensen van de klant en daarop inspelen.
- Van belang zijn de 5 B's:
  - bereikbaarheid
  - beschikbaarheid
  - betaalbaarheid
  - beleving
  - bekendheid

Groei willen we bereiken door:

- Verder opbouwen van goede samenwerking met de Goudse partners en ondernemers
  - aansluiten bij wensen en behoeften klanten
  - breder aanbod creëren waarmee ook jongere doelgroepen naar de stad getrokken kunnen worden
- We sluiten qua strategie en aanpak naadloos aan bij de korte en lange termijn groeistrategie van het NBTC, de Holland branding & marketing visie 2020. Het NBTC wil meer spreiding in tijd en ruimte bereiken, dus het hele jaar (niet alleen het bollenseizoen) en alle Holland Iconen (niet alleen Amsterdam). We hebben heel goed contact met het NBTC en een samenwerkingscontract afgesloten. Gouda is als Holland Classic zeer goed in beeld!

# Profilering & branding Gouda

Gouda = Holland Classic & Kaas

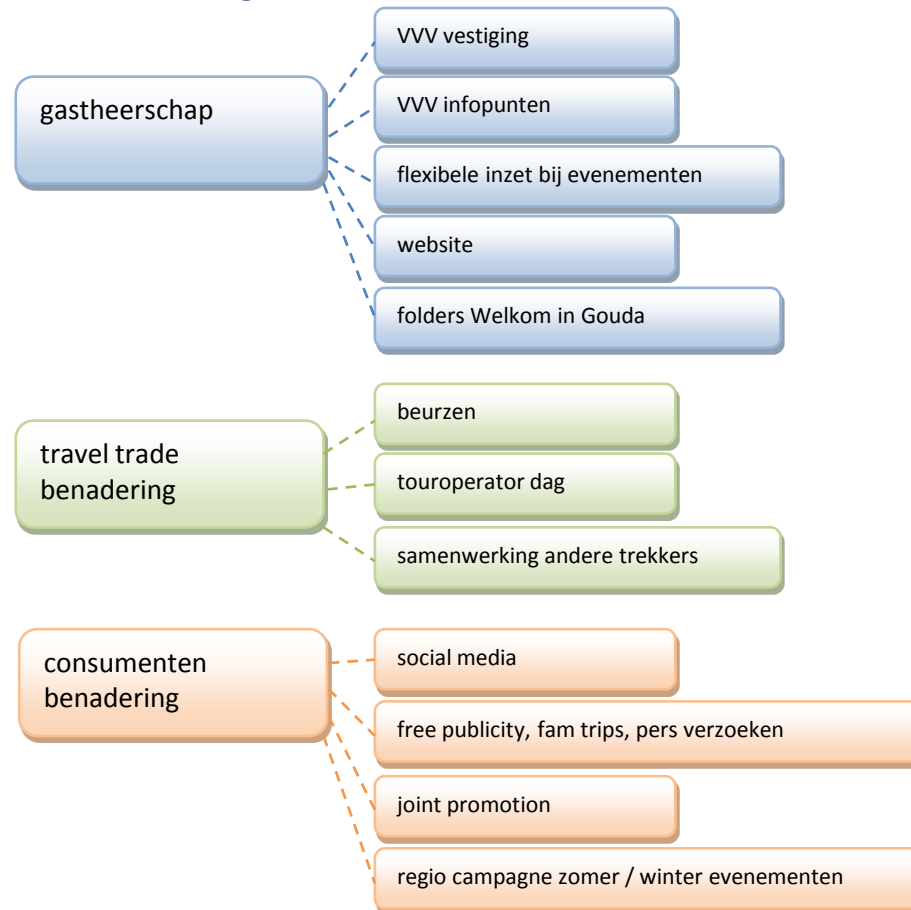
Gouda moet zich profileren als Holland Classic. Bezoekers aan Gouda, uit binnen- en buitenland, zijn allen aangenaam verrast. Buitenlandse bezoekers noemen Gouda “the hidden gem”, of “Amsterdam in het klein”.

Wat Gouda onderscheid van andere Holland Classics is kaas. Gouda is over de hele wereld bekend van de kaas. Dit is een prima Unique Selling Point om de mooie historische stad Gouda bekender te maken. De historische binnenstad, de vele monumenten, grachtjes en mooie straatjes vragen erom om ontdekt te worden.

De uitbreiding van het aantal kaasmarkten van 10 naar 21 en de vroege start in april doen Gouda goed. Iedere donderdag weer was het heel druk in de binnenstad. Met de 21 kaasmarkten is Gouda onderscheidend t.o.v. andere Holland Classics zoals Dordrecht, Delft en Leiden.

# Aanpak toerisme in Gouda

VVV Gouda zet in op 3 gebieden



# Doelgroepen Gouda

## Voor wie is Gouda interessant?

Gouda is een interessante bestemming voor mensen met interesse in historie en cultuur, die al vaker naar Nederland geweest zijn en graag steden bezoeken. Voor bezoekers van verder weg is Gouda heel geschikt voor een weekendje weg.

We richten onze inspanningen op;



# Gastheerschap VVV Gouda

## Gerealiseerd in 2014

- In januari bestond VVV Gouda 1 jaar.
- VVV is een sterk merk: uit onderzoek van de Erasmus Universiteit is gebleken dat mensen die een bezoek aan de VVV hebben gebracht daarna meer uitgeven in de stad. Het hanteren van het landelijke zeer bekende VVV merk is dus van toegevoegde waarde.
- Bezoek aan VVV Gouda en aan de website Welkom in Gouda is in 2014 enorm gegroeid tov 2013. Drukste dag in de VVV was donderdag 14 augustus met 572 bezoekers. Drukste maand voor de website was augustus: 18.880 bezoekers aan de site, dit is zelfs meer dan verdubbeld tov augustus 2013.
- De omzet van verkopen uit VVV bonnen etc neemt toe, de omzet uit arrangementen neemt iets af. Dit kan ook zijn omdat reisorganisaties de arrangementen inmiddels zelf samenstellen. Voor de stad maakt dit geen verschil. Het gaat erom dat de bezoekers naar Gouda komen.
- Bezoekers zijn naar buitenlandse nationaliteit geturfd vanaf juni 2014. Vooral Duitsers bezoeken de VVV, gevolgd door Spanjaarden, Fransen en Belgen.
- Groei Facebook 808 likes naar en 1073 volgers op Twitter
- Promotie 1 jaar VVV: flyer verspreid door promotieteam bij ondernemers in de binnenstad met daarop adres en openingstijden van VVV Gouda
- Teksten folder Welkom in Gouda herschreven door nieuwe tekstschrijver
- Webshop VVV Gouda zodat VVV bonnen en Gouda Tickets gemakkelijk kunnen worden aangeschaft
- Bedrijfskleding medewerkers en kleding promotieteam
- Promotieteam op Keramiekdagen en Gouda bij Kaarslicht
- Nieuwe VVV balie en borden in de Goudse Waag
- Herkenbaarheid VVV buitenzijde Waag verbeterd dmv houten bakken met logo's VVV

## Doelen 2015

- Profilering/branding Gouda uitwerken
- Samenwerking met de partners in de stad verder opbouwen en uitwerken
- VVV Gouda verder opbouwen
- Website verder uitbouwen
- Uitwerken partnerplan toeristische partners
- Verder professionaliseren denk hierbij aan trainingen hospitality etc.
- Nieuwe folder, indien budgettair haalbaar folder per taal (nu combi 2 talen= ruimtegebrek)
- Folder Gouden Eeuw fietsroute lanceren
- Indien passend in budget: toewerken naar informatie aanbieden in het Spaans, gezien de tellingen in de VVV is dit gerechtvaardigd.

# B2B – travel trade benadering

## Gerealiseerd in 2014

- Advertenties in Gouda into Business gericht op bedrijven in Gouda en omgeving om verkoop Gouda te promoten als vergaderbestemming en voor personeelsuitjes en om verkoop VVV bonnen en Gouda Tickets te promoten
- Succesvolle 3<sup>e</sup> editie touroperatordag. Resultaat: bijna 30 medewerkers van touroperators aanwezig waaronder een aantal grote Amsterdamse partijen. De touroperators beoordelen deze dag met een... cijfer. Alle aanwezigen geven aan Gouda in de toekomst op te willen nemen in het programma.
- Fotografe heeft sinds april foto's gemaakt in binnenstad. Foto's zijn rechtenvrij en bedoeld voor beeldbank.
- Japanse touroperatorgroep via NBTC Japan Gouda en kaasmarkt laten zien. Allen heel enthousiast, soms zelfs meer dan over de traditionele iconen zoals Amsterdam en Den Haag
- Opname Gouda in reisguides touroperators zoals de belangrijke inkomende organisatie Holland Palette (vnl gasten uit Frankrijk)
- Deelname aan netwerkmeetings
- Beursdeelname. Vanwege budget wordt ingezet op deelname aan vakbeurzen in de reissector om te bevorderen dat Gouda wordt toegevoegd aan reisaanbod. Na de beurzen verkrijgen we vaak de contactgegevens van de bezoekers, hiermee bouwen we databases op. Deze contacten kunnen we later weer mailen:
- ITB Berlijn, internationale reisvakbeurs met 3 vakdagen met 120.000 vakbezoekers. Deelname in Holland paviljoen van het Nederlands Bureau voor Toerisme
- Benelux Roadshow in Keulen en München, gericht op Duitse reisbranche
- MAP Pro in Parijs, vakbeurs Franse reissector
- Travel to Holland, beurs in Antwerpen gericht op de Vlaamse verenigingen (groot reisaanbod)
- Touroperatordag in Gouda ism lokale toeristische ondernemers
- Bus-idee: jaarlijks bezoeken 250 Nederlandse busbedrijven met hun beste klanten de beurs om ideeën op te doen voor het volgende jaar.

## Doelen 2015

- Professionaliseren materiaal voor touroperators
- Netwerk verder uitbouwen en bestendigen contacten
- Verder met samenwerking Utrecht, gericht op Travel trade
- Aangaan samenwerking Nederlands Bureau voor Toerisme mbt Travel Trade benadering
- Verdere samenwerking met NBTC: opbouwen mbt persreizen en touroperatorreizen
- Samenwerken met Utrecht mbt pers- en touroperatorreizen
- Gouda krijgt deel in programma touroperatordag Utrecht
- Doorgaan met beursdeelname zoals in 2014
- Zoeken naar nieuwe samenwerkingen met andere steden en/of attracties



# Consumentenbenadering

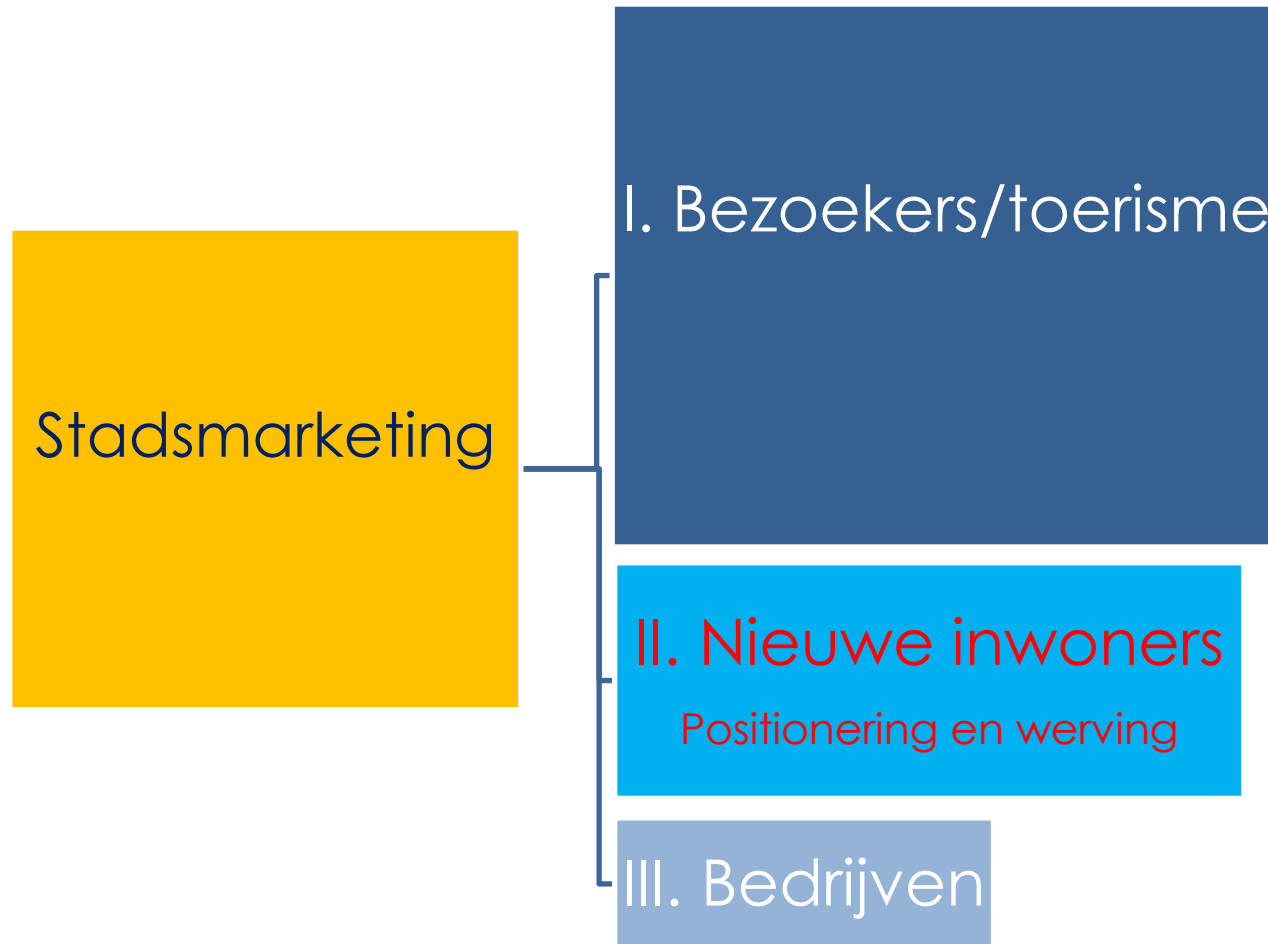
## Gerealiseerd in 2014

- Medewerking met Duitse reisblogster: zij heeft veel blogs over Gouda geschreven
- Doorontwikkeling Gouda Tickets ism ondernemers in de binnenstad. Er zijn nu 3 tickets
- Campagne op Abri borden in binnenstad ter promotie VVV en Gouda Tickets
- Volledig nieuwe website Welkom in Gouda gerealiseerd (in 4 talen) met nieuwe functionaliteiten zoals Mijn Dagje Gouda en binnenkort de beeldbank. In de beeldbank komt beeldmateriaal dat door iedereen gratis gedownload en rechtenvrij gebruikt kan worden. Denk hierbij aan werkveld Gouda, pers, reisorganisaties etc. De site is ook geschikt om op tablet en smartphone te gebruiken.
- Gouda is in veel publicaties gemeld, zoals diverse malen in Libelle.
- Deelname aan tv programma's: Het geheim van Gouda, Eigen Huis en Tuin
- Ook publicaties in Japanse media (print en online, totale media exposure waarde € 15.700) nav persreizen van NBTC Japan naar Gouda bij Kaarslicht en Kaasmarkt
- 2 evenementenbrochures in winter en zomer, oplage 120.000 – 150.000, verspreiding in Gouda en regio
- Promotie kaasmarkten Gouda in Keukenhof ism 5 andere kaasmarkten
- Campagnes op Anglo Info South Holland (zomer en winter) om Gouda en evenementen te promoten. Doelgroep: Engelstalige expats in Zuid-Holland
- Joint promotie: Sinterklaasactie op 60.000 Punselie verpakkingen ism Welkom in Gouda en Best western Gouda. Maar liefst 3100 mensen hebben meegedaan aan de wedstrijd. Prijs: nacht voor 4 personen in Best Western en VIP plek op kade en in Stadhuis bij intocht Sinterklaas
- Samenwerking met Centric met als resultaat de app
- Lancering in mei 2014 nieuwe fietsroute VakmanschapMeesterschapRoute tussen Schoonhoven en Gouda met accent op ambachten
- Gouden Eeuw fietsroute tussen Oudewater, Gouda en Schoonhoven.

## Doelen 2015

- Nog meer en gericht social media inzetten. Hierbij kan gedacht worden aan acties op social media, Instagram etc
- Vaker reisbloggers inzetten, in Nederland en internationaal
- Nieuwe joint promotions opzetten

## II. Domein Wonen



# Keuze voor Wonen

1. Nieuwe inwoners zorgen voor levendigheid in de stad. Koopkrachtige inwoners zorgen niet alleen voor bestedingen maar ook voor stabiliteit in de leefomgeving.
2. Vanaf 3<sup>e</sup> kwartaal 2014 verkoop woningen Westergouwe. Op termijn ruimte aan 4000 woningen. Ook realisatie andere nieuwbouw projecten. Het is daarom goed om de doorstroom binnen Gouda te bevorderen.
3. Werken volgt Wonen. Bedrijven vestigen zich daar waar goed opgeleid personeel voor handen is. Evenzo vestigen winkels en horeca zich daar waar koopkracht beschikbaar is.
4. Een zekere omvang van het aantal inwoners is nodig voor het op peil kunnen houden van voorzieningen
5. Een pragmatische reden: bezoekers en bewoners liggen in elkaars verlengde en vereisen vooral een consumentgerichte aanpak. Het bewerken van de bedrijvenmarkt (het derde domein binnen Stadsmarketing) vergt een geheel andere aanpak.

# Promotie Wonen in Gouda

**Doel:** aantrekken nieuwe inwoners  
**Door:** promotie  
**Voorwaarde:** partners die mee doen en meebetalen

## **Primaire doelgroepen**

- HBO+, vooral starters (25 -32 jaar), doorstromers en tweeverdieners
- Jonge gezinnen

## **Aanbod**

- Koop en huur (geen sociale huur).
- Nieuwbouw en bestaande bouw

## **Kernpropositie**

### **Wonen in Gouda, slim bekeken:**

- 1. Centraal, in minder dan 30 minuten in Rotterdam, Den Haag en Utrecht**
- 2. Historische en sfeervolle binnenstad**
- 3. Betaalbaar**

Andere voordelen, maar minder onderscheidend t.o.v. andere steden:

- Alles bij de hand van scholen tot schouwburg, ziekenhuis en bioscoop
- Je bent zo in de natuur van het Groene Hart
- Gemoedelijk

# Activiteiten Wonen

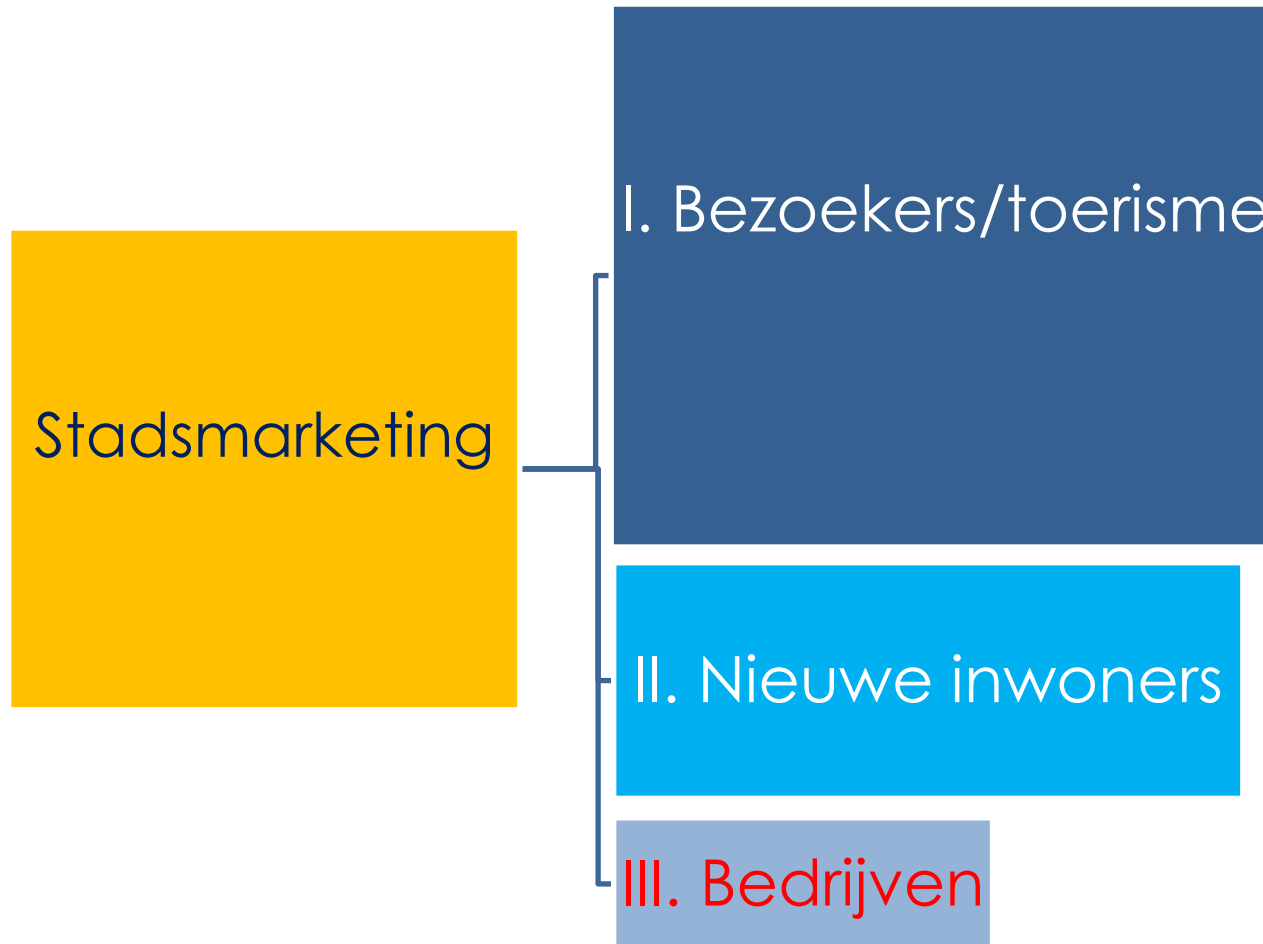
## 2014

- Brainstorm met Platform Stadsmarketing: welke positieve aspecten biedt Gouda aan woningzoekenden.
- In kleiner comité is een positionering opgesteld (zie voor onderbouwing positionering bijlage 1) ten behoeve van de werving van nieuwe inwoners en is een start gemaakt met het communicatieplan.

## 2015

- Voltooien communicatieplan
- Benaderen van belanghebbenden (bouwers, projectontwikkelaars, makelaars) of zij mee willen doen met communicatieplan (in natura en/of financieel).
- Realisatie activiteiten

# III. Domein Bedrijven



# Bedrijven

- Gouda Onderneemt! en de gemeente Gouda hebben samen het Actieprogramma 2014-2015 opgesteld. Doel van dit programma is het verbeteren van het economisch klimaat in Gouda in brede zin.
- 8 speerpunten: onderwijs en arbeidsmarkt, innovatie en kennismanagement, structuurversterking, ruimtelijke ordening, binnenstad, ondernemerschap en starters, stadsmarketing en toerisme, vestigingsklimaat en dienstverlening.
- Daarbinnen 23 acties die op dit moment worden uitgevoerd.
- Ook marketing en promotie van de bedrijventerreinen is een onderdeel van het plan. Deze acties worden niet vanuit Stadsmarketing opgepakt, maar vanuit de afdeling Economische Zaken. Stadsmarketing en EZ zijn echter nauw met elkaar verbonden, waardoor volop van elkaars kennis en kunde gebruik wordt gemaakt en boodschappen elkaar versterken.

# Bijlage I. Promotie Gouda Woonstad

## Onderbouwing keuze

### Focus op de doelgroep “HBO+, starters” is gekozen om de volgende redenen:

1. Het unieke voordeel van Gouda, namelijk de centrale ligging, is aantrekkelijk voor deze groep: zij zijn meestal bereid te reizen voor hun werk. Voor tweeverdieners in dit segment is dit extra relevant
2. Deze groep vindt historisch/sfeervol vaak aantrekkelijk
3. Het huidige en toekomstige aanbod van woningen sluit hierop aan
4. Starters zijn nog bereid om te verhuizen. Dit geldt ook voor jonge gezinnen. Een (nieuwe) baan resp. de komst van het eerste kind zijn **mijlpalen** waarop men besluit te verhuizen
5. Starters hebben nog niet zoveel geld, betaalbaar is belangrijk
6. Promotie uitingen met een wat luxere, op HBO'ers gerichte, uitstraling spreken ook andere groepen aan. Andersom minder.

### Keuze kernpropositie: waarin is Gouda onderscheidend en aantrekkelijk

#### Concurrerende stad

Delft, Leiden  
Rotterdam  
Zoetermeer, Alphen a/d Rijn  
Den Haag en Utrecht

Omliggende kleinere gemeentes  
bijvoorbeeld Woerden:

#### Gouda is aantrekkelijker omdat:

Centraler, huizenprijzen lager  
Historisch en gemoedelijker, snel buiten  
Historisch  
Gemoedelijk/kleinschalig. Snel buiten (Groene Hart). Huizenprijzen lager  
Meer voorzieningen, bereikbaarheid