PUUUR
MIDDEN
DELFLAND



Bijlage 1
Hoofdstuk 3 - Inzichten

Meerjaren Ambitie en Strategie
Stichting PUUUR Midden-Delfland

Versie 13 februari 2025

3. Inzichten - volledige tekst

'PUUUR kijkt naar buiten en dit is de wereld die wij zien'

PUUUR heeft vooraf aan het beschrijven van de ambities op een rij gezet welke ontwikkelingen er spelen en heeft daarmee onderzocht welke relevant zijn en invloed hebben op de vorming van de ambities. Gericht op welke boodschap over Midden-Delfland gebracht gaat worden om de beeldvorming over Midden-Delfland te versterken. De ontwikkelingen die PUUUR relevant acht staan in dit hoofdstuk beschreven.

3.1. Ontwikkelingen binnen Midden-Delfland

Evaluatie gebiedsmarketing
Uit de evaluatie van de gebiedsmarketing in Midden-Delfland en de daaruit voortkomende Raadsinformatiebrief gebiedsmarketing Midden-Delfland (9 juli 2024) waardeert PUUUR de conclusie m.b.t. continuering en neemt de volgende aandachtspunten mee qua inzichten:

- Maak de komende vijfjaren concrete, meetbare afspraken over het resultaat en de verantwoording. Daarin eveneens meegenomen afspraken over afstemming, de gemeentelijke financiële bijdrage, rol- en taakverdeling en het creëren van eigen inkomsten. Daarmee zorgdragend voor een goede financiële strategie.
- Onderzoek wat de mogelijkheden zijn om gebiedsmarketing regionaal op te schalen, in de toekomst. Deze opschaling is een landelijke trend die bestaat uit het laten uitvoeren van lokale marketingactiviteiten door marketingorganisaties die voor een grotere destinatie on- en offline activiteiten uitvoeren. Een professionele aanpak, bundelen van de krachten en een bestemming in plaats van een gebied of plaats promoten liggen daaraan ten grondslag.

PUUUR is van mening dat benodigde samenwerking verder gaat dan met regionale partijen gebiedsmarketing. Namelijk met de partners van PUUUR, waaronder Vockestaert, Midden-Delfland Vereniging en Heerlijk van Dichtbij.

Toekomstvisie Midden-Delfland 2050
In de door de gemeente gepubliceerde Toekomstvisie Midden-Delfland 2050 wordt een aantal belangrijke trends voor MD benoemd die raakvlakken hebben met de gebiedsmarketing van PUUUR.

1. Demografische ontwikkeling: MD vergrijst sterk en harder dan gemiddeld dan de rest van Nederland.B
2. Druk op de ruimte: De groenblauwe ruimte staat onder druk van oprukkende verstedelijking, economische groei en de energietransitie.

Daarbij zijn ook 2 aspecten uit het streefbeeld 2050 essentieel voor PUUUR om mee te nemen in de ambities.

- Boeren en coöperaties beheren het landschap
- Verantwoordelijkheid bij de samenleving

PUUUR kan een bijdrage leveren aan de realisatie van de in de toekomstvisie opgestelde ambities, te weten:

1. Ambitie 1: Midden-Delfland heeft levendige dorpen waar je je jong kunt voelen en oud kunt worden.
2. Ambitie 2: In 2050 zijn natuur en landbouw verweven. Boer en burger werken daarin samen.
3. Ambitie 3: De gemeente faciliteert en stimuleert met succes initiatieven vanuit de samenleving.
4. Ambitie 4: Het landschap en de dorpen hebben een eigen identiteit en zijn beleefbaar en aantrekkelijk.
5. Ambitie 5: De dorpen en het omliggende landschap zijn verbonden met elkaar en met de omliggende gemeenten.

3.2. Ontwikkelingen rondom Midden-Delfland

Ambitie en Programma Landschapstafel
De ambitie voor het Uitvoeringsprogramma van de Landschapstafel is gebaseerd op de visie en luidt: "Het versterken van het Bijzonder Provinciaal Landschap Midden-Delfland als groenblauwe oase met natuur, landbouw en recreatie." Om deze ambitie te realiseren moeten het natuurlijk, agrarisch en recreatieve landschap in samenhang verder worden versterkt en verbonden.

De volgende programmadoelen van de landschapstafel sluiten goed aan bij de rol van PUUUR en vragen om verdere samenwerking:

- Vergroten bekendheid en zichtbaarheid
- Het accommoderen van de recreatievraag met respect voor het landschap.

3.3. Trends en ontwikkelingen

De volgende trends en ontwikkelingen zijn van belang bij de ontwikkeling van gebiedsmarketing door PUUUR:

Trendrapport Toerisme
In de Eindrapportage evaluatie gebiedsmarketing staan onderstaande trends en ontwikkelingen beschreven op basis van het trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd, 2023:

- Toenemend belang van belevenis, betekenis en cultuur
- Steeds meer vraag naar verduurzaming
- Toenemend belang van 'buiten zijn' en druk op de natuur
- Inclusief: toerisme en recreatie voor iedereen
- Digitalisering
- Aanhoudende krapte op de arbeidsmarkt
- Grote opgaven in een beperkte ruimte

Dit leidt volgens Bureau BUITEN tot een aantal kansen en bedreigingen voor het Bijzondere Provinciaal Landschap Midden-Delfland. Hierbij de belangrijkste in relatie tot de doelen van de gebiedsmarketing:

1. Kansen zoals het uitwerken van de punten waarmee het landschap zich onderscheid in thema's voor de kansrijke doelgroepen (onder meer plezier- en rustzoekers). Verduurzamen is naar de toekomst belangrijk om innovatie te bevorderen en de kwaliteit van het landschap te behouden. Dit zou bij de uitvoering vanaf 2025 meegenomen kunnen worden.
2. Bedreigingen zoals een krappe arbeidsmarkt worden in de recreatiebranche gevoeld. Digitalisering kan hiervoor een oplossing bieden. Verder is er in het algemeen behoefte aan ruimte voor het opwekken van schone energie, woningen en de invulling van de recreatiebehoefte. Dit kan een bedreiging vormen voor het behoud van het Bijzondere Provinciaal Landschap in het algemeen.

Perspectief 2030 & Bestemmingsmanagement NBTC
PUUUR herkent dat veel ontwikkelingen die landelijk spelen en verwoord staan in het Perspectief 2030 ook spelen in Midden-Delfland. Perspectief 2030 is een visie voor en door de bezoekerseconomie en voor heel Nederland van het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC). Daarin wordt verwacht dat de groei van het aantal inkomende toeristen in Nederland met 50% zal stijgen en het binnenlandse bezoek met 27% zal groeien. Dit vraagt om een integrale benadering van toeristisch Nederland om te voorkomen dat steden en kustgebieden overlopen worden en krimpgebieden juist de kans krijgen om te groeien om de leefbaarheid te vergroten en de lusten en lasten in balans te houden.
Ambitie NBTC: in 2030 heeft iedere Nederlander profijt van toerisme. Voor Midden-Delfland is dit aspect eveneens van belang. Waarbij vanwege de rol in de regio het accent voor Midden-Delfland vooral ligt op binnenlands bezoek.

Om de uitdagingen het hoofd te bieden en kansen te benutten is het volgens het NBTC noodzakelijk de rol van Destinatie Marketing Organisaties (DMO), zoals Stichting PUUUR Midden-Delfland, te verbreden van gebiedsmarketing naar bestemmingsmanagement. DMO's kunnen zo op lokaal en regionaal niveau voor verbinding en coördinatie zorgen en op nationaal niveau een sparringpartner zijn m.b.t. bestemmingsmanagement. PUUUR ziet dat dit essentieel is om op te pakken en daarom zal gebiedsmarketing worden aangevuld met de rol van aanjagen, verbinden en agenderen. Alle drie de rollen hebben te maken met manieren waarop samenwerking verder vorm gegeven kan worden. En wat ook past bij de eigen verantwoordelijkheid van samenwerkingspartners maar wel gericht op meer verbinding en samen tot resultaten komen.

Regionale samenwerking van partijen is in en aan de rand van het Bijzonder Provinciaal Landschap Midden-Delfland van het grootste belang en PUUUR is hierbij een onmisbare schakel. In 2025 gaat PUUUR in gesprek met NBTC om advies in te winnen zodat deze veranderende scope met een duidelijke strategie en doel aangepakt kan worden.

NBTC gebruikt de term 'bewuste bestemming', wat staat voor een bestemming waar alle krachten en ambities in evenwicht zijn, waar bezoek nadrukkelijk meerwaarde heeft op economisch, sociologisch en ecologisch vlak en waar ontwikkelingen die hier aan raken zorgvuldig worden gemonitord en bijgestuurd. Het proces om te komen tot een bewuste bestemming staat beschreven in de Leidraad Bestemmingsmanagement. Hierin staan 7 essentiële stappen van bestemmingsmanagement, schematisch weergegeven in bijgaande afbeelding uit de leidraad.



Figuur: Zeven stappen van bestemmingsmanagement

Vrijetijdssector: Van Stilte tot Actieve Recreatie
De vrijetijdssector wordt sterk beïnvloed door veranderende behoeften en demografische ontwikkelingen. Stilte en onthaasten zijn steeds belangrijker geworden, met groeiende interesse in activiteiten zoals yoga, stiltewandelingen en retraites die natuur en landschap benutten voor persoonlijke groei.
Vergrijzing is een andere belangrijke trend: het aandeel 65-plussers in de bevolking groeit aanzienlijk. Deze vitale senioren reizen vaker en spreiden hun activiteiten meer over het jaar, wat kansen biedt voor de sector.
Daarnaast blijft vakantie en vrijetijdsbesteding een basisbehoefte. Nederlanders ondernemen gemiddeld 3,1 vakanties per jaar, waarbij binnenlandse vakanties en natuurgerichte activiteiten in populariteit toenemen. Populaire vakantietypes zijn relaxvakanties, familiebezoeken en actieve vakanties, met een gemiddelde verblijfsduur van 5,5 nachten.

De populairste vrijetijdsactiviteiten zijn wandelen (34% van alle activiteiten), fietsen (10%) en uit eten gaan (9%). Tijdens recreatieve fietstochten wordt gemiddeld 1,5 euro uitgegeven.
Recreatieve activiteiten vinden grotendeels plaats in de eigen provincie (91%). Fietsen is een van de meest beoefende activiteiten, met een gemiddelde van 37 recreatieve fietstochten per persoon per jaar. De totale bestedingen aan vrijetijdsactiviteiten in Nederland bedragen jaarlijks 63 miljard euro, met een gemiddelde uitgave van 25 euro per activiteit.

Deze trends bieden waardevolle inzichten voor het ontwikkelen van toekomstbestendige recreatie- en toerismeplannen. En dienen meegenomen te worden bij aanbodontwikkeling in samenspraak met de partners.

3.4. Situatie in Midden-Delfland

Aanbod – ontwikkelmogelijkheden en kansen
In het gebied zijn drie dorpen en twee buurtschappen:

Schipluiden:	recreatie druk bezocht, pittoresk en meerdere recreatieve ondernemers.
Maasland:	bijzonder pittoresk met een fijn museum, het merendeel van het aanbod op vrijetijdsgebied ligt buiten het centrum.
Den Hoorn:	een levendig dorp, minder pittoresk, voelt eerder als een buitenwijk van Delft.

't Woudt: het 'kleinste dorp van Nederland', een bijzonder schilderachtig kerkdorp met een populair terras en mooi kerkje.
De Zweth: buurtschap dat samen met de Ackerdijksepolder sinds 2004 tot Midden-Delfland behoort; ligging langs de De Schie en met het sterrenrestaurant 'Aan de Zweth'.

Op vrijetijdsgebied is er in Midden-Delfland het volgende te vinden en te doen:

- fiets- en wandelroutes (van Midden-Delfland Vereniging en Vockestaert), van grote waarde voor het beleven en ontdekken van het gebied;
- weidevogelbeheer (samen met de boeren), zorgt voor vergroting aantrekkelijkheid;
- vaargebied (Vlaardingse Vaart en de Vlietlanden);
- streekproducten, deze zijn voor consumenten bij de boer en in boerenlandwinkels te verkrijgen. Voor het ontwikkelen van een zakelijke markt voor deze streekproducten zijn twee coöperaties opgericht (Heerlijk van Dichtbij en Delflandshof). Deze coöperaties hebben moeite om afzetkanalen te vinden voor hun producten en zoeken daarvoor zowel bestuurlijke steun en steun op het gebied van marketing.
- divers recreatie aanbod, horeca en logiesaccommodaties; Verspreid door het gebied zowel in de dorpen als in het buitengebied.

Bekendheid
Midden-Delfland heeft op vrijetijdsgebied nog geen sterk profiel in de regio. Steeds meer inwoners in de omliggende gemeenten weten dat er in het buitengebied kan worden, maar die kennis is nog beperkt. Omdat de wens er is om bekender en geliefder te zijn bij de stedelijke bewoners in de regio, maar ook drukte vermeden dient te worden, vraagt de marketing van het gebied om een zorgvuldige en voorzichtige aanpak.
Het concept van bestemmingsmanagement uitgewerkt door het NBTC sluit hier nauw bij aan. Steeds meer inwoners in de omliggende gemeenten weten dat er in het buitengebied gerecreëerd kan worden, maar die kennis is nog beperkt. Omdat de wens er is om bekender en geliefder te zijn bij de stedelijke bewoners in de regio, maar ook drukte vermeden dient te worden, vraagt de marketing van het gebied om een zorgvuldige aanpak. Het concept van bestemmingsmanagement van het NBTC sluit hier goed bij aan. De principes die daarbij horen, kunnen zeer goed benut worden om de rol, het beleid en de uitvoering van PUUUR aan te scherpen. Ook hier: in samenwerking met gemeente en partners.

Meetbaarheid en beschikbare data
PUUUR gebruikt data uit Google Analytics en Meta o.a. over online bezoek aan de website en social media en heeft daarmee goed inzicht in de ontwikkeling van het bereik van de boodschap. Aangevuld met feedback van partners is deze informatie benut om effectiviteit van campagnes, gebruik van website en social media te staven. En wordt de groei in bekendheid bijgehouden. In de jaarplannen van afgelopen jaren werd deze informatie ook gebruikt om inzicht te geven in de ontwikkeling en resultaten van de gebiedsmarketing activiteiten.

Helaas zijn er onvoldoende data beschikbaar om de ontwikkelrichting te staven met betrekking tot economische, sociaal-maatschappelijke en ecologische impact van bestemmingsontwikkeling. Het NBTC geeft aan dat dit een landelijk probleem is. Inmiddels zijn landelijk ontwikkelingen gaande om meer data-analyse en onderzoek te doen.

In de Evaluatie Gebiedsmarketing is aanbevolen om meetbare afspraken te maken. In dit plan zal daarom een belangrijke aanzet gedaan worden om tot deze meetbare afspraken te kunnen komen. PUUUR heeft advies ingewonnen over hoe onderzoek naar de recreatieve positie van Midden-Delfland gedaan kan worden waarin diverse aspecten zoals de bekendheid, het imago en het bezoekgedrag aan bod komen. In het advies wordt uitgegaan van een 0-meting en een 1-meting na ca. 3 jaar om de impact te onderzoeken. De kosten voor dit onderzoek bedragen ca 15.000 euro per jaar. En geven naar de mening van PUUUR onvoldoende zekerheid en inzicht in het effect op de bovengenoemde factoren, gezien de grootte van de steekproef waar gebruik van wordt gemaakt. Daarom stelt zij voor in overleg met de gemeente te komen tot een meer praktische en beter haalbare opzet voor de verbetering van de meetbaarheid.

3.5. Inzichten samengevat

Uit bovenstaande inzichten wordt duidelijk welke ontwikkelingen en uitdagingen spelen rondom PUUUR en haar partners, die van invloed zijn op het neerzetten van een sterk merk 'Midden-Delfland'. PUUUR heeft deze inzichten samengevat in onderstaande visual, aan de hand van het Perspectief 2030 van het NBTC. Vertaald naar de lokale situatie van Midden-Delfland.



PUUUR heeft een sterke basis om Midden-Delfland te positioneren als een bewuste en toekomstbestendige bestemming. Door strategisch in te spelen op de genoemde ontwikkelingen en door samenwerkingen te intensiveren, kan het gebied zich verder ontwikkelen als een uniek en aantrekkelijk gebied.