



**PUUUR
MIDDEN
DELFLAND**

Ontwikkelperspectief 2030 op de bestemming Midden-Delfland

Meerjaren Ambitie en Strategie
Stichting PUUUR Midden-Delfland

Versie 13 februari 2025

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	2
2.	Managementsamenvatting	5
3.	Inzichten	8
4.	Ambities	9
4.1	Inleiding	9
4.2	Leeswijzer bij ambities	10
4.3	Ambitie 1: Duurzaam beleefbaar landschap	10
4.4	Ambitie 2: Feed the city	11
4.5	Ambities versterken: Samenwerking	12
5.	Wat is hiervoor nodig?	13
6.	Continu verbeteren gebiedsmarketing	14
6.1	Merkstrategie	14
6.2	Marketingstrategie	15
6.3	Campagne activiteiten	15
6.4	Middelenmix	15
6.5	Samenwerking en draagvlak	15
6.6	Stappenplan & mijlpalen	15
6.7	Monitoring en evaluatie – continu verbeterproces	16
7.	Organisatie en financiën	18
7.1	Organisatie en aansturing	18
7.2	Inrichting organisatie en functies	19
7.3	Financiën en ondernemersparticipatie	19
	Bijlagen	21

1. Inleiding



1. Inleiding

Dit document is opgesteld n.a.v. de uitvraag van de gemeente Midden-Delfland aan Stichting PUUUR Midden-Delfland (PUUUR) om gebiedsmarketing vorm te geven. En bevat de meerjaren ambitie en strategie van PUUUR voor de periode van 2026-2030.

Ambitie 2019-2024

In het ambitiedocument [Gebiedsmarketing Midden-Delfland Ambitiedocument 2019-2024](#) waren onderstaande doelstellingen van de marketingstrategie opgenomen:

- Verhoging naamsbekendheid gebied in de regio
- Bestaansrecht van gebied, en agrarische & recreatieve ondernemers versterken
- Verhoging propositiebekendheid
- Verhoging bezoekersaantal (penetratie & frequentie)
- Verlenging gemiddelde bezoektijd per bezoek
- Hogere gemiddelde besteding per bezoek

PUUUR rapporteert jaarlijks middels jaarverslagen over de resultaten van activiteiten, zowel kwalitatief als met marketing KPI's. De relatie met een aantal doelstellingen is daarvan indirect af te leiden, zoals naamsbekendheid en propositiebekendheid. Maar niet direct. In het ambitiedocument 2019-2024 was geadviseerd een effectmeting uit te voeren, maar deze was niet in de begroting opgenomen en is daardoor niet uitgevoerd.

Voorafgaand aan de opdracht 'Uitvraag gebiedsmarketing' heeft de evaluatie gebiedsmarketing plaatsgevonden in opdracht van het college van Burgemeester en Wethouders door Bureau BUITEN. De evaluatie is uitgevoerd omdat:

1. het ambitiedocument afliep,
2. de gemeenteraad kritische vragen stelde en
3. omdat een nieuwe basis nodig is om gebiedsmarketing te kunnen faciliteren en financieren vanaf 2025.

De samenvatting en adviezen van de evaluatie zijn terug te vinden in de [Eindrapportage evaluatie gebiedsmarketing Midden-Delfland](#). In de Raadsinformatiebrief gebiedsmarketing Midden-Delfland d.d. 9 juli 2024 staan de belangrijkste conclusies van de evaluatie als volgt verwoord:

- Continueer de samenwerking met de Stichting PUUUR Midden-Delfland.
- Maak de komende vijf jaren concrete, meetbare afspraken over het resultaat en de verantwoording.
- Zorg voor een goede financiële strategie, waarin de gemeente ook een bijdrage geeft.
- Onderzoek wat mogelijkheden zijn om gebiedsmarketing regionaal op te schalen, in de toekomst.

Uitvraag gebiedsmarketing

De gemeente Midden-Delfland heeft medio 2024 de onderstaande uitvraag geformuleerd:

“Maak een sterk merk van Midden-Delfland, als groenblauwe oase met natuur, landbouw en recreatie en geef aan hoe door een bundeling van deze doelen de naamsbekendheid in de regio en bij inwoners verbetert.”

- Doe dit door actief informatie te delen en daarmee bekendheid te genereren.
- Zoek verbinding en samenwerking met stakeholders en versterk daarmee de boodschap.
- Is de endorsement strategie, waarbij de Midden-Delfland fungeert als een verbindend merk, nog wel de juiste?

Visie op huidige situatie

Stichting PUUUR staat en heeft een daadkrachtig bestuur dat bestaat uit 7 bestuursleden. Magchelina van der Valk is de huidige voorzitter. Afgelopen maanden is het opstellen van het meerjarenplan met veel inzet door het bestuur opgepakt, wat veel tijd heeft gekost (mede door het vertrek van de marketeer Jeroen Beelen). Bestuursleden hebben gezamenlijk de schouders eronder gezet, zijn in de documenten gedoken en hebben de verbinding gezocht met de gemeente. Dit getuigt van veerkracht en doorzettingsvermogen en heeft geleid tot nieuwe inzichten voor beide partijen waarmee we komende jaren verder kunnen en ook de samenwerking verbeterd is.

Na de start in 2019 staat er nu een zeer solide basis voor gebiedsmarketing, waar bestuur en partners trots op zijn. Deze is zichtbaar en herkenbaar via website, sociale media en bij partners in het gebied. De flinke groei van bezoekers aan de website, bekeken pagina's, lezers van de digitale nieuwsbrieven en volgers op Instagram/Facebook zijn in onderstaande tabellen weergegeven. In 2024 werd de website van PUUUR beduidend vaker gevonden (+196%), groeide de betrokkenheid (+341%) en de duur van het websitebezoek (+62%). De reacties van partners zijn positief en betrokkenheid en samenwerking groeit. De partnercafés vinden 2x per jaar plaats en in 2024 hebben we gezamenlijk met de partners 2 nieuwe producten ontwikkeld: de stempelkaart en de streekdiner. Dit krijgt vervolg en er komen in het nieuwe jaar meerdere nieuwe gezamenlijke arrangementen bij.

Ontwikkeling 2019-2024 website/partners

	2019	2020	2021	2022	2023 *	2024
Partners**	35	56	75**	65	64	67
Website (unieke bezoekers)	11.500	28.600	47.900	72.000	23.700	53.000
Website (bekeken pagina's)	25.500	78.250	90.200	101.000	35.000	128.000

* Voor het bijhouden van de statistieken op de website van PUUUR werd gebruik gemaakt van Google Analytics. Door Europese wetgeving zijn in 2023 beperkingen in werking gegaan over data die mogen worden verzameld. Per oktober 2023 kon niet langer gebruik worden gemaakt van Google Analytics en is overgestapt naar Google Analytics 4 (GA4). Door de overstap is minder data beschikbaar en is het niet mogelijk om 2023 te vergelijken met het voorgaande jaar.

** In 2021 kwamen er 19 partners bij, omdat deelname i.v.m. Covid toen gratis was. Gemiddeld aantal partners is 65 en groeiende.

Ontwikkeling 2019-2024 Facebook

	2019	2020	2021	2022	2023	2024*
Likes	300	2.410	3.140	3.848	15.900	13.800
Volgers	330	2.500	3.310	4.570	5.430	6.038
Bereik	80.500	278.500	458.000	594.000	872.000	868.000

Ontwikkeling 2019-2024 Instagram

	2019	2020	2021	2022	2023	2024*
Volgers	270	580	1170	1.540	1.900	3.000
Bereik	1.100	22.560	62.100	107.000	271.000	134.000
Interactie						3.600

* Bereik (bekendheid) is nu solide. Daarom vanaf 2024 inzet op interactie i.p.v. alleen bekendheid. Dit gaat zorgen voor meer betrokkenheid bij het gebied en het aanbod van partners. Community beheer werkt! Resulteert in meer kliks naar activiteiten en partnerinformatie op website.

Streekproductencampagne

De resultaten van de laatste [streekproductencampagne](#) (eind 2024) zijn zeer positief! Deze campagne is tot stand gekomen in samenwerking met Vockestaert, Midden-Delfland Vereniging en de boeren en leverde in minder dan 2 maanden 700 volgers op. De Reel (m.b.v. Influencer) is meer dan 31.000 keer bekeken op Instagram en 33.000 keer op Facebook. In totaal hebben de campagnes van 2024 bij elkaar 910.033 mensen bereikt (+9%). De partijen zijn blij met de samenwerking en de resultaten zijn zichtbaar! Dit smaakt naar meer. Ook krijgt PUUUR nu verzoeken om verder samen te werken aan publiciteit voor de Midden-Delflanddag, het jubileum van het Groenfonds, Staatsbosbeheer heeft zich gemeld voor samenwerking en afspraken voor ontwikkeling van de nieuwe 'Stilte naast de stad' kaart zijn gemaakt. Het zaaien in de opstartfase begint zijn vruchten af te werpen! De basis is gelegd voor verdere samenwerking. Daar zijn we trots op!

Gebiedsmarketing draagt bij aan de zichtbaarheid van streekproducten, plekken voor genieten en onthaasten en de naamsbekendheid in de regio. En daarmee aan de waardering van het landschap van Midden-Delfland. Daarom blijft PUUUR zich onverminderd hard maken voor het belang van gebiedsmarketing, met veel inzet, passie en kennis van zaken. Verder bouwen op de solide basis die neergezet is. En de **samenwerking** verder uitbreiden om tot het realiseren van doelen te komen!

Midden-Delfland – daar doen we het voor

We leven met elkaar in het groen direct tussen de steden: 'een groenblauwe oase met natuur, landbouw en recreatie'. Dit unieke en gezonde landschap biedt ruimte aan beleven en genieten!

Uit dit landschap komt voeding: gemaakt op natuurlijke wijze door onze voedselmakers. Daarnaast biedt dit landschap rust en ruimte om te onthaasten en te inspireren.

Onze gezonde en vitale omgeving – het landschap en óók de mensen die er wonen en samenleven – zijn de basis waarin we leven, werken, recreëren of zijn. Onze omgeving doet ertoe! En is het waard om te 'bewaken' en te behouden. Met elkaar maken we Midden-Delfland.

2. Managementsamenvatting



2. Managementsamenvatting

Middels de meerjaren ambitie en strategie voor de periode 2026-2030 geeft PUUUR antwoord op de uitvraag gebiedsmarketing.

Van Inzichten naar Ambities

Om tot ambities te komen is de huidige situatie samengevat vanuit het perspectief van PUUUR. En zijn ontwikkelingen en trends onderzocht die van invloed kunnen zijn op de toekomstige boodschap. Die passen bij het merk Midden-Delfland. De bevindingen uit dit proces staan beschreven in hoofdstuk 3 en zijn samen te vatten in drie **inzichten**:

1. (Agro)toerisme als middel
2. Van sectoraal belang naar gedeeld belang
3. Naast gebiedsmarketing ook ontwikkeling en management

Vanuit deze inzichten ontstonden de **ambities**, die beschrijven welke boodschap PUUUR (verder) uit gaat dragen. Met als doel het verbeteren van de naamsbekendheid van Midden-Delfland bij inwoners en in de regio. Het merk Midden-Delfland als groenblauwe oase met natuur, landbouw en recreatie daarmee versterkend.

Deze ambities zijn:

1. Duurzaam beleefbaar landschap
2. Feed the city

Deze ambities kunnen niet neergezet worden zonder de samenwerking te versterken. Ook dit is daarom nadrukkelijk beschreven. En komt geregeld terug bij de doelen en acties en strategieën.

SAMENWERKING EN DRAAGVLAK: slagkracht!

Vanuit onze eigen analyse bleek dat om slagkracht te behouden en te vergroten een aantal strategische prioriteiten noodzakelijk zijn. En tegelijk de complexiteit dermate groot is, dat een lineair plan niet past bij de aanpak. Werken en denken vanuit het gedachtegoed van bestemmingsmanagement gaf inzicht en houvast. Wat betekent dat er meerdere zaken naast elkaar aangepakt gaan worden.

Daarom gaat gebiedsmarketing volop gecontinueerd worden zoals de afgelopen jaren is ingezet. En daarnaast vindt parallel monitoring en ontwikkeling plaats. Welke prioriteiten we voor ogen houden bij die uitvoering, welke randvoorwaarden nodig zijn en welke gebiedsmarketingactiviteiten ingezet gaan worden, is te lezen in hoofdstuk 5 en 6. Met tot slot in hoofdstuk 7 de vertaalslag naar de organisatie en financiën.

In de visual zijn de inzichten en de gekozen ambities samengevat. Aangevuld met wat PUUUR ziet dat nodig is om de ambities te verwezenlijken.

Onze visie op de bestemming Midden-Delfland als groenblauwe oase met natuur, landbouw en recreatie

De onderstaande visuele weergave geeft een goed beeld van de samenhang tussen ambities en strategieën.

VAN INZICHTEN NAAR AMBITIES

1. (Agro)toerisme als middel



2. Van sectoraal belang naar gedeeld belang

Inzetten op activiteiten die bijdragen aan het gedeelde belang



3. Naast gebiedsmarketing ook ontwikkeling en management



Onze ambities



WAT IS HIERVOOR NODIG?

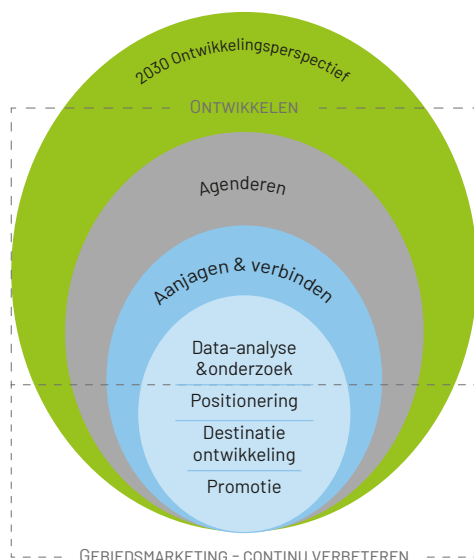
Strategische prioriteiten



Randvoorwaarden

- (Agro)toerisme als beleidsprioriteit gemeente
- Concrete en haalbare afspraken over data analyse, onderzoek en rapportage
- Gezamenlijke actie- en investeringsagenda met de gemeente. Groeiend naar omliggende gemeenten.
- Samenwerking regionale gebiedsmarketing organisaties

Veranderende scope Stichting PUUR Midden-Delfland



3. Inzichten



3. Inzichten

In dit hoofdstuk staan de bevindingen uit de evaluatie gebiedsmarketing samengevat. En de inzichten die voortgekomen zijn uit de analyse van ontwikkelingen en trends. Deze inzichten zijn gebruikt bij het opstellen van de ambities. Welke ontwikkelingen en trends PUUR heeft meegenomen staat beschreven in bijlage 1.

Evaluatie gebiedsmarketing

Uit de evaluatie van de gebiedsmarketing in Midden-Delfland en de daaruit voortkomende [Raadsinformatiebrief gebiedsmarketing Midden-Delfland](#) (9 juli 2024) waardeert PUUR de conclusie m.b.t. continuering en neemt de volgende aandachtspunten mee:

- Maak de komende vijf jaar concrete, meetbare afspraken over resultaat en verantwoording. Daarin eveneens meegenomen afspraken over: afstemming, de gemeentelijke financiële bijdrage, rol- en taakverdeling en het creëren van eigen inkomsten. Om zo te komen tot een goede financiële strategie.
- Onderzoek de mogelijkheden om gebiedsmarketing in de toekomst regionaal op te schalen. Deze landelijke trend bestaat uit het laten uitvoeren van lokale marketingactiviteiten door een marketingorganisatie die voor een grotere bestemming on- en offline activiteiten uitvoert. Een professionele aanpak, bundelen van krachten en een gebied in plaats van een plaats promoten liggen daaraan ten grondslag.

PUUR is van mening dat om te komen tot gebiedsmarketing, een goede samenwerking nodig is met de partners van PUUR (ondernemers), gebiedsorganisaties als Vockestaert en de Midden-Delfland Vereniging en Heerlijk van Dichtbij (streekproducten).

Inzichten samengevat

In onderstaande visual heeft PUUR de inzichten samengevat voor de situatie van Midden-Delfland. Geïnspireerd op [Perspectief 2030](#) van het NBTC.



4. Ambities



4. Ambities

4.1 Inleiding

Kijkend naar de kansen en mogelijkheden en de unieke waarde van Midden-Delfland ziet PUUUR dit toekomstbeeld:

*Midden-Delfland, een groenblauwe oase
waar natuur, landbouw en recreatie samenkomen
in een natuurlijk en vitaal voedselproductielandschap dat uitnodigt
tot een gezonde leefstijl, genieten en actief behoud van het gebied.
Zichtbaar in de kwaliteit van leven en betrokkenheid met een knipoog naar de 'Blue Zone'.
Een streek waarin samenwerking en wederkerigheid
zorgen voor een duurzame toekomst voor alle bewoners, ondernemers en bezoekers,
nu en in de generaties die komen.*

Hieruit volgt een tweetal inhoudelijke ambities:

- **Duurzaam beleefbaar landschap**
 - » met bestaansrecht voor het gebied;
- **Feed the City**
 - » bewustwording van gezonde voeding van dichtbij:
 - » onthaasten voor geestelijke voeding (mentaal welzijn).

Deze ambities worden versterkt door focus te leggen op samenwerking.

PUUUR zorgt voor de informatievoorziening met als doel regiobewoners bewust te maken van de waarde van het gebied. En daarmee gezamenlijk ambassadeurs, bezoekers en betrokkenen bij het landschap creëren ter bescherming en behoud van het gebied.

Onze ambities



Duurzaam beleefbaar landschap



Feed The City



Samenwerking

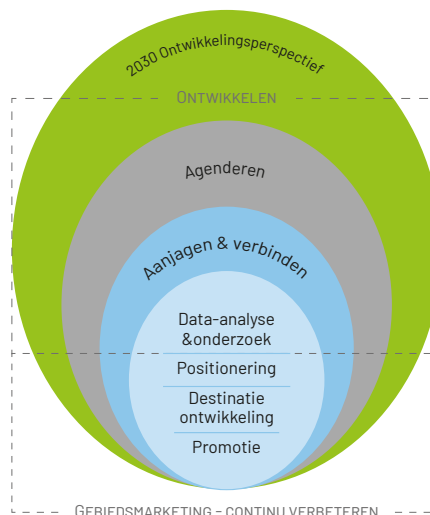
4.2 Leeswijzer bij ambities

De beschreven ambities met doelen en acties zijn opgesteld vanuit de visie van PUUUR: de ontwikkelrichting tot 2030. Bij de acties staat met afkortingen (Mkt, Vrb of Agd) aangegeven hoe PUUUR haar eigen rol daarbij ziet.

- Continueren en ontwikkelen gebiedsmarketing (Mkt), bestaande uit promotie, destinatie ontwikkeling en positionering, uitgebreid met data-analyse en onderzoek.
- Aanjagen/verbinden (Vrb) en
- Agenderen (Agd)

PUUUR neemt initiatief om bij partijen die daar verantwoordelijkheid voor dragen de actie aan te kaarten en samenwerking af te stemmen.

Veranderende scope Stichting PUUUR Midden-Delfland



4.3 Ambitie 1: DUURZAAM BELEEFBAAR LANDSCHAP

PUUUR zorgt voor communicatie die een natuurlijke aantrekkingskracht heeft op de doelgroepen, faciliteert ideeën, brengt stakeholders samen en werkt met de gemeente aan duurzame projecten die onze regio toekomstbestendig maken. Hiervoor werken we aan drie hoofddoelstellingen:

1. Landschapsbeleving en waardering versterken

Doel: Midden-Delfland positioneren als groenblauwe oase dat gewaardeerd wordt om zijn unieke natuur, agrarisch erfgoed, rust en gastvrijheid. De verhalen van het landschap maken we zichtbaar en beleefbaar.

Acties:

PUUUR (Vrb) stemt met de gemeente af welke gebieden in Midden-Delfland rustig dienen te blijven en waar meer activiteiten wenselijk zijn.

- PUUUR verbindt activiteiten aan de verschillende deelgebieden van Midden-Delfland en communiceert daarover via haar website en social media (Mkt).
- PUUUR ontwikkelt (Mkt) campagnes en evenementen die bezoekers en inwoners actief betrekken bij het landschap en verspreid deze via de eigen website en via de websites van de partners (Vrb - vanwege de olievlekwerking).
- PUUUR creëert fysieke en digitale informatie (Mkt), zoals verhalenbordjes met QR-codes.
- PUUUR ontwikkelt (Mkt) een digitale verhalen catalogus en storytelling-routes.
- PUUUR produceert jaarlijks minimaal 5 verhalen (in tekst of beeld) die bijdragen aan gebiedsbeleving (Mkt).
- PUUUR zet (Mkt) sociale en regionale media in voor het delen van persoonlijke landschapsverhalen.

2. Participatie en samenwerking bevorderen

Doel: Een inclusieve samenwerking creëren tussen boeren, burgers en (recreatie)ondernemers.

Acties:

- Initiëren van hackathons (Vrb) om innovatieve ideeën en oplossingen te ontwikkelen voor landschapsbeheer en duurzame recreatie.
- PUUUR introduceert (Mkt) in samenwerking met partners jaarlijks minimaal 1 nieuwe product-marktcombinatie.

3. Profilering van Midden-Delfland

Doel: Midden-Delfland profileren als een gebied waar rust, natuur en kwaliteit van leven centraal staan.

Acties:

- PUUUR continueert de verhalende communicatie (Mkt) in campagnes en toeristische uitingen;
- PUUUR onderzoekt (Vrb) of het promoten van streekproducten, recreatieve diensten en ambachten onder het Cittaslow keurmerk waarde toevoegt en gedragen kan worden.

Succescriteria:

1. **Merkherkenning:** Toename van de associatie van Midden-Delfland met natuur, landbouw en recreatie bij regiobewoners, gemeten via door PUUUR uitgezette regionale en stedelijke enquêtes of online campagne resultaten.
2. **Actieve betrokkenheid:** Inwoners, bezoekers en ondernemers dragen zichtbaar bij aan het behoud en de ontwikkeling van het landschap. Zichtbaar gemaakt via groei in online betrokkenheid en feedback van partners.
3. **Zichtbare verhalen:** Online en offline zijn verhalen over het landschap herkenbaar en zichtbaar.
4. **Betrokkenheid bij hackathons:** Er is een actieve deelname van diverse belanghebbenden (inwoners, boeren, ondernemers, belangenorganisaties, beleidsmakers) aan hackathons, waarbij ideeën leiden tot concrete projecten, samenwerkingen of beleidsaanpassingen die bijdragen aan een duurzaam leefbaar landschap.

4.4 Ambitie 2: FEED THE CITY

Midden-Delfland wordt een voorbeeldregio voor gezonde, duurzame en lokaal geproduceerde voeding. Door voeding te verbinden met beweging, ontspanning, natuur en gemeenschap, verbeteren we de fysieke en mentale vitaliteit van inwoners en bezoekers. Samen creëren we een veerkrachtige en toekomstbestendige voedselketen, waarin kringloop en circulariteit centraal staan.

1. Midden-Delfland als voedselregio profileren

Doel: Midden-Delfland positioneren als dé plek waar lokaal geproduceerd, duurzaam en gezond voedsel centraal staat, met een duidelijke verbinding tussen stad en platteland.

Acties:

- Ontwikkelen (Mkt) van een sterke merkcampagne rondom “Feed the City” met focus op de unieke verhalen van boeren en streekproducten.
- Promoten (Mkt) van evenementen zoals de jaarlijkse streekproductenmarkt in steden rondom Midden-Delfland, om de regio te profileren en lokale producten te promoten.
- Creëren (Mkt) van digitale en fysieke tools, zoals een interactieve streekproductenkaart en storytelling-content (video's, blogs, social media) over lokale voedselinitiatieven.
- PUUUR initieert (Vrb) jaarlijks een hackathon om samen met partijen die in het gebied actief zijn, doelen te formuleren en concrete acties te formuleren welke op jaarbasis bereikt dienen te worden.

2. Bewustwording en betrokkenheid creëren

Doel: Inwoners en bezoekers bewust maken van het belang van lokaal geproduceerd voedsel en hen betrekken bij de verhalen en initiatieven van de regio.

Acties:

- Ontwikkelen (Mkt) van campagnes gericht op stedelijke consumenten om hen te informeren over lokaal geproduceerde gezonde voeding en de voordelen ervan.
- Creëren (Mkt) van belevingsroutes, zoals fiets- of wandelroutes langs boerderijen en voedselinitiatieven, ondersteund door QR-codes met achtergrondverhalen.
- PUUUR deelt (Mkt) jaarlijks minstens 5 inspirerende verhalen via digitale en fysieke kanalen om bewustwording en betrokkenheid te vergroten.

Succescriteria:

1. **Merkherkenning:** Toename in herkenning van Midden-Delfland als voedselregio, gemeten via door PUUUR uitgezette regionale en stedelijke enquêtes of campagne resultaten.
2. **Aantal samenwerkingsinitiatieven:** Minimaal 3 nieuwe samenwerkingsverbanden geïnitieerd tussen boeren, ondernemers en stedelijke partijen binnen 5 jaar.
3. **Digitale betrokkenheid:** Stijging in online interacties (volgers, shares, views) rondom storytelling en promotie van lokale producten.

4.5 Ambities versterken: SAMENWERKING

Samenwerking voor een gezamenlijke toekomst

Onze kracht ligt in samenwerking en kent reeds successen, zoals recent bij de streekproductencampagne is getoond. Om samenwerking te faciliteren organiseert PUUUR jaarlijks partnerbijeenkomsten en onderhoudt zij contacten met partners, ambassadeurs, regionale marketingpartijen, gemeente, gebieds- en belangenorganisaties en projectteams rondom activiteiten in de regio.

De steden in de regio willen we enthousiasmeren om partner te worden, met langdurige financiële en organisatorische betrokkenheid. Dit wederkerige model versterkt zowel Midden-Delfland als de omliggende stedelijke gebieden, waarbij iedereen profiteert van een gezonde, groene en leefbare omgeving. Om deze samenwerking tot stand te brengen is de scopeverbreiding van gebiedsmarketing naar bestemmingsmanagement essentieel! Dit is ook beschreven in de Evaluatie Gebiedsmarketing. PUUUR zal hier haar eigen aandeel en rol nemen, zoals beschreven bij 5.3 – Veranderende Scope Stichting PUUUR Midden-Delfland.

5. Wat is hier voor nodig?



5. Wat is hiervoor nodig? ¹

PUUUR wil de naamsbekendheid van Midden-Delfland vergroten door online en offline meer zichtbaarheid te creëren en daarmee toeristen en bezoekers aan te trekken. Met een lineaire aanpak zou je direct starten met een marketingcampagne of reclameborden langs de snelweg. Maar dat hoeft niet de beste oplossing te zijn voor het vergroten van de naamsbekendheid.

Met een systemische aanpak betrek je alle betrokken partijen:

- Gemeenten en natuurorganisaties helpen bij het ontwikkelen van een duurzaam toeristisch beleid.
- Lokale ondernemers en gebiedsorganisaties werken samen aan arrangementen om bezoekers een complete ervaring te bieden.
- Bewoners en vrijwilligersorganisaties worden betrokken, zodat ook zij kunnen bijdragen aan een gastvrije sfeer.
- Regionale marketingorganisaties worden betrokken om Midden-Delfland te promoten via bredere campagnes met focus op win-win in de samenwerking.

Door deze aanpak ontstaat een krachtiger en duurzamer effect. Meer mensen leren Midden-Delfland kennen, de bezoekerservaring verbetert en de samenwerking zorgt voor duidelijke afspraken. Hierdoor komen we met elkaar langs verschillende lijnen tot het gewenste resultaat.

WAT IS HIERVOOR NODIG?

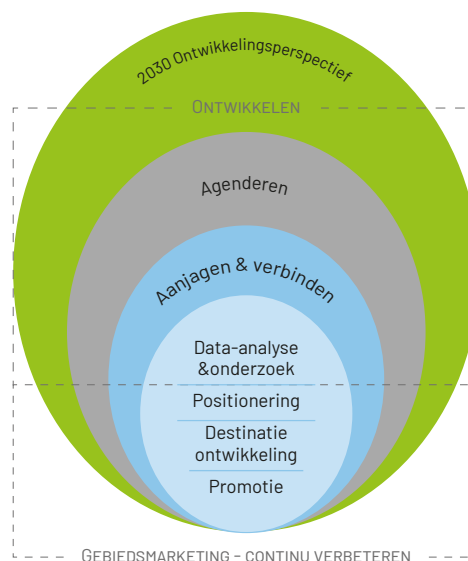
Strategische prioriteiten



Randvoorwaarden

- (Agro)toerisme als beleidsprioriteit gemeente
- Concrete en haalbare afspraken over data analyse, onderzoek en rapportage
- Gezamenlijke actie- en investeringsagenda met de gemeente. Groeiend naar omliggende gemeenten.
- Samenwerking regionale gebiedsmarketing organisaties

Veranderende scope Stichting PUUUR Midden-Delfland



1. In bijlage 2 is de uitgebreide tekst opgenomen van dit hoofdstuk.

6. Gebiedsmarketing continu verbeteren



6. Gebiedsmarketing continu verbeteren

'De basis staat. Continu verbeteren doet PUUUR met behulp van deze strategieën'

6.1 Merkstrategie

De merkstrategie van PUUUR blijft ongewijzigd en richt zich op het unieke landschap, rust & stiltegebied en streekproducten van Midden-Delfland. De merkwaarden zijn: dichtbij, gastvrij, vriendelijk en behulpzaam, gemoedelijk, energiek & ondernemend, standvastig, groen, puur, open en landschappelijk. De merkbeloofte benadrukt ontspanning en cultuurhistorie dichtbij stedelijke gebieden.

Merkidentiteit: Midden-Delfland positioneert zich als "Groene streekontspanning dichtbij" en benadrukt de verbinding tussen mens en natuur. De merkidentiteit wordt versterkt door verhalen over gezonde voeding, recreatie en streekproducten. Beleving staat centraal. En de identiteit wordt ondersteund met de slogan: "PUUUR Midden-Delfland".

De doelgroep bestaat voornamelijk uit de rustzoeker, inzichtzoeker, verbindingszoeker en harmoniezoeker, met een focus op 40-plussers in de regio. De merkstrategie is 'endorsement', waarbij bestaande merken worden versterkt en een olievlekwerking ontstaat.

6.2 Marketingstrategie

De strategie is bijgesteld en richt zich op onderstaande doelstellingen:

- Verhoging van naamsbekendheid gebied in de regio via vergroting online zichtbaarheid.
- Bestaansrecht van het gebied en de agrarische & recreatieve ondernemers versterken.

Deze doelstellingen zullen middels jaarplannen geconcretiseerd worden, passend bij de ambities. Bij deze concrete doelen kunnen meetbare en concrete acties en gewenste resultaten beschreven worden. Een aanzet voor meetbaarheid staat beschreven in 6.7.

De aanpak verschuift van bekendheid naar beleving, passend bij de nieuwe ambities. Waarbij het SEE-THINK-DO-CARE-model wordt toegepast. Onderstaande punten zijn in onze marketing en communicatie de dragende pilaren die uniek en onderscheidend zijn ('on brand' content) en die passen bij de kernwaarden van het gebied:

- Duurzaam beleefbaar landschap met rust & ruimte, natuur (koeien in de wei, weidevogels, groen) en Cittaslow
- Feed the city met gezonde voeding dichtbij en onthaasten voor geestelijke voeding (mentaal welzijn)
- Samenleving met sterke sociale cohesie en rijke cultuurhistorie

Storytelling speelt een belangrijke rol en er wordt meer ingezet op 'beleving' (interactie).

Influencers zullen bijdragen aan de campagnes en PUUUR blijft hierbij gebruik maken van betaalde promotie op Facebook en Instagram.

6.3 Campagne activiteiten

Campagnes focussen op de thema's 'Duurzaam beleefbaar landschap' en 'Feed the City'. De jaarlijkse campagnecalender bevat onder andere de streeklunch, het Boerenogstfeest en vervolg op de streekproductencampagne. De website wordt verbeterd voor betere vindbaarheid (SEO). Er wordt ook samengewerkt in campagnes, zoals met de trekvaarten. Daarnaast blijft de digitale nieuwsbrief met seizoensgebonden edities een belangrijk middel.

De campagnes zullen in een jaarplan worden opgenomen (zie bijlage voor jaarplan 2025).

6.4 Middelenmix

PUUUR verschuift de focus van naamsbekendheid via interactie naar onderscheid t.o.v. alternatieven. Social media en Influencers worden ingezet voor inhoudelijke boodschappen. Offline wordt beperkt geadverteerd, waarbij kritische keuzes gemaakt worden voor optimaal bereik en vanwege beperkt budget. Partners ontvangen promotiemateriaal en een online en offline agenda vergroten de zichtbaarheid. De digitale consumentennieuwsbrief heeft een hoge openingsgraad en de digitale kaart blijft actueel.

6.5 Samenwerking en draagvlak

Samenwerking voor ontwikkeling nieuw aanbod blijft gestimuleerd worden via partnercafés. Zoals met de spaarkaart en de streeklunch. Een nieuw partnerplan 2025 is opgesteld met extra mogelijkheden om de zichtbaarheid voor partners te vergroten en daarmee extra inkomsten te genereren voor PUUUR. De partnerbijdrage is verhoogd en partners worden als ambassadeurs ingezet voor het werven van nieuwe partners. PUUUR werkt samen met andere gebiedspartijen en zet in op gezamenlijke campagnes om Midden-Delfland breder op de kaart te zetten en om via meerdere kanalen de boodschap over te brengen.

6.6 Stappenplan & mijlpalen

In 2025 worden voorbereidingen getroffen om in de nieuwe beleidsperiode (2026-2030) direct aan de slag te kunnen met de genoemde doelstellingen. Deze stappen vallen binnen het huidige taakgebied en de rol van PUUUR met expliciete aandacht voor het reviewen en bijstellen van de huidige marketingstrategieën en toevoegen van data-analyse en onderzoek.

Jaarlijks doorgaande activiteiten:

- Uitvoeren gebiedsmarketing o.b.v. Activiteitenplan en Partnerplan
- Werving partners
- Ontwikkelen nieuwe product/marktcombinaties samen met de partners
- Continueren meten m.b.v. huidige beschikbare middelen. En evaluatie rapportages meetbaarheid. Bijstelling waar nodig.

Aanvullend per jaar:

2025

- » Voorbereidingsjaar; verdere planvorming/verduidelijking samen met gemeente t.a.v. randvoorwaarden;
- » Concrete opzet t.b.v. meetbaarheid naamsbekendheid en doelstellingen. In eigen beheer en in samenwerking met gemeente.

2026

- » Gesprekken met ambassadeurs over meerjarige financiering gericht op onderzoeken gezamenlijke win/win en ambitie – waar elkaar versterken?
- » Gesprekken met partners in Midden-Delfland over gezamenlijke doelen en acties
- » Bijdrage/deelname aan uitvoeringsprogramma van BPL Midden-Delfland om te kijken hoe we kunnen komen tot destinatie management
- » Werven fondsen/projectfinanciering met ondersteuning van gemeente

2027

- » Bewaken gemeenschappelijke doelstellingen en uitvoering gezamenlijke doelen
- » Uitvoering projecten o.b.v. financiering ambassadeurs, regiogemeenten, partners
- » Aan de slag met aanvraag projectfinanciering (met cofinanciering)

2028

- » Bewaken gemeenschappelijke doelstellingen en uitvoering gezamenlijke doelen
- » Uitvoering projecten o.b.v. financiering ambassadeurs, regiogemeenten, partners
- » Vervolg aanvragen projectfinanciering (met cofinanciering)

2029

- » Bewaken gemeenschappelijke doelstellingen en uitvoering gezamenlijke doelen
- » Uitvoering projecten op basis van financiering ambassadeurs/regiogemeenten
- » Aanvragen projectfinanciering (met cofinanciering)

2030

- » Evaluatie periode 2026-2030
- » Plannen opstellen volgende beleidsperiode o.b.v. SWOT, metingen en realisatie gemeenschappelijke doelstellingen partners

6.7 Monitoring en evaluatie – continu verbeterproces

Meetbaarheid

Uit de evaluatie blijkt dat meetbaarheid een belangrijk verbeterpunt is. Op basis van de uitvraag ligt de focus op het meten van naamsbekendheid, wat volgens Bureau BUITEN bijdraagt aan het waarderen en behouden van het landschap van Midden-Delfland. Aan de hand van eenvoudige indicatoren is de naamsbekendheid meetbaar te maken.

In de huidige situatie worden online statistieken vastgelegd via GA4, Meta en de Facebook-pixel. De jaarlijkse rapportage (Jaarverslag) geeft inzicht in de ontwikkeling van:

- aantal bezoekers website en aantal bezochte websitepagina's;
- aantal volgers social mediakanalen;
- aantal mensen bereikt via campagnes;
- de kosten per klik.

Deze data geven een indicatie van de ontwikkeling van de online naamsbekendheid en de effectiviteit van de ingezette online marketingcampagnes; zowel qua bereik als kosten. Hierbij worden de effecten van offline middelen indirect meegenomen, omdat de offline middelen altijd verwijzen naar online middelen (website).

Voor de toekomst zijn de volgende meetinstrumenten overwogen:

1. Effectmeting door een extern bureau

PUUUR heeft opnieuw onderzoek gedaan naar deze mogelijkheid en komt tot de conclusie dat de opbrengsten van het onderzoek niet opwegen tegen de kosten van 15000 euro per keer dat de meting plaatsvindt. Dat zou minimaal 2 maar bij voorkeur 3x moeten zijn, resulterend in totaal 45000 euro in de periode tot 2030.

2. Enquête in buurgemeenten

Onderzocht gaat worden op welke manier enquêtes in eigen beheer van PUUUR als alternatief gebruikt kunnen worden om de naamsbekendheid te meten. Zonder dat dit tot hoge inspanningen en kosten leidt.

3. Data van partners

Bijvoorbeeld toeristenbelasting, bezoekersaantallen en tevredenheidsonderzoek. Dit kan een haalbare optie zijn, mits de partners hieraan willen meewerken d.m.v. een vooraf opgestelde rapportage.

4. Recreatieonderzoek Verkeersonderneming

Dit kan inzicht geven in bezoekersstromen en vraagt de medewerking van de gemeente. Door op meerdere plaatsen verkeersbewegingen (fietsers/wandelaars) inzichtelijk te maken, kan afgeleid worden hoe de spreiding over het gebied is (rustig of druk). Maar dit geeft geen inzicht in de herkomst van de bezoekers.

Verder onderzoek

Samen met de gemeente en partners zal verder onderzoek plaatsvinden naar de best inzetbare meetinstrumenten. Op deze manier kunnen de marketing KPI's vastgesteld worden in de subsidievoorwaarden. Een indicatie voor de (personele) kosten voor onderzoek en rapportage zijn opgenomen in de begroting.

7. Organisatie en financiën



7. Organisatie en financiën

7.1 Organisatie en aansturing

Continueren

PUUUR blijft in samenwerking met publieke en private partijen zich inzetten voor gebiedsmarketing en het vergroten van de bekendheid van Midden-Delfland en het BPL. Dit heeft als doel de kwaliteit van het landschap te verbeteren en de belevingswaarde te vergroten. De focus ligt op een betere verbinding tussen stad en land, zonder winst oogmerk.

Ontwikkelen & zorg dragen voor continuïteit

PUUUR werkt aan de doorontwikkeling van gebiedsmarketing, met aandacht voor campagnes die aansluiten bij de ambities, draagvlak en financiering. Samenwerking is essentieel voor vergroting slagkracht, kennisborging en bestuurlijke kwaliteit. Dit vraagt extra tijd van bestuurders, maar is noodzakelijk voor de continuïteit.

Bestuurssamenstelling

Het bestuur vertegenwoordigt grotendeels de sectoren agrarisch, horeca, verblijf, recreatie en voedselproducenten. Gebiedsorganisaties en de gemeente ontbreken en dit maakt samenwerken lastiger. In verband met de subsidierelatie kan er geen afgevaardigde van de gemeente tot het bestuur toetreden. Om de samenwerking toch te verbeteren, zal een adviesraad opgericht worden.

Adviesraad

PUUUR wil de samenwerking versterken via een adviesraad, met vertegenwoordigers van de gemeente, Coöperatie Heerlijk van Dichtbij, Midden-Delfland Vereniging en Vockestaert.

Taken

Continueren

PUUUR blijft inzetten op marketing en promotie van Midden-Delfland als merk.
Dit doen we door:

- het ontwikkelen en gebruik van marketinginstrumenten;
- het opstellen van samenwerkingsovereenkomsten met ondernemers en overheden;
- fondsenwerving, sponsoring en subsidie aanvragen;
- het inzetten van pers, sociale media kanalen en de website.

Ontwikkelen

PUUUR richt zich aanvullend op: data-analyse en effectmeting van marketingactiviteiten, verbinden en versterken van samenwerking, agenderen van essentiële punten voor succesvolle samenwerking. Hiervoor is extra kennis en kunde binnen de organisatie nodig.

Scherpere aansturing en taakverdeling bestuur

Het bestuur blijft vrijwillig en richt zich op strategie en toetsing. Ingekochte expertise zorgt voor continuïteit in marketing en samenwerking. Bestuurlijke taken worden aangescherpt om de belasting van bestuurders beheersbaar te houden.

Rol en uitgangspunten gemeente

De gemeente stemt periodiek af met PUUUR op basis van het jaarplan i.v.m. de subsidie relatie.

7.2 Inrichting organisatie en functies

Met het oog op continuering en verdere professionalisering van de gebiedsmarketing is het belangrijk dat PUUUR de organisatie verder professionaliseert. Voor deze professionalisering is invulling van onderstaande functies nodig (inhuur of in dienst nemen):

Marketingfuncties:

- Content marketing-coördinator, 10 uur per week, groeiend indien meer financiële ruimte
- Online marketeer, 10 uur per week, groeiend indien meer financiële ruimte
- Marketing projectcoördinator (2026-2027), te financieren uit de projectbegrotingen

Organisatiefuncties:

- Verbinder ² functie, 6 uur per week
- Fondsenwerver

7.3 Financiën en ondernemersparticipatie

In de bijlage staat de meerjarenbegroting voor de periode 2026-2030 met per post een toelichting. Belangrijkste wijzigingen ten opzichte van de begroting van voorgaande jaren:

Baten

- Naast de subsidiebijdrage van de gemeente Midden-Delfland zijn in die begroting extra financieringsbronnen opgenomen afkomstig van ambassadeurs, partners, regiogemeenten die deelnemen in het BPL en projectgelden.
- Het gevraagde subsidiebedrag van de gemeente Midden-Delfland is voor de genoemde periode 100.000 euro per jaar en is niet geïndexeerd. Dit betekent dat, door inflatie, het reële budget jaarlijks terugloopt. Mede gezien de stijgende kosten zal dit de financiële mogelijkheden van PUUUR verkleinen. Immers de partnerbijdrage is niet voldoende groot om de indexatie te kunnen compenseren. In 2024 is daarom de partnerbijdrage met 10% verhoogd. Alleen door het realiseren van extra inkomstenbronnen kunnen de genoemde werkzaamheden uitgevoerd worden.
- Om de ambities te realiseren gaat PUUUR aan de slag met wederkerige samenwerkingen opzetten met sponsors/ambassadeurs. Zodat PUUUR meer slagkracht krijgt om te professionaliseren en haar veranderende rol daadkrachtig op te pakken. En meer organisaties bij Midden-Delfland betrokken raken in het belang van het behoud van het gebied.

2) Aandachtspunten t.a.v. functie Verbinder: Iemand uit dit gebied, bekend met stakeholders; Ervaring met systemische aanpak; Bedreven in partijen naar gezamenlijke ambities te leiden in belang van landschap Midden-Delfland

- Bijdrage van gemeenten: In 2026 en 2027 laten we zien welke bijdrage we leveren aan het bekendmaken van het BPL en welke verbindende regionale rol we daarbij oppakken. PUUUR heeft onderzocht hoe andere gebieden gebiedsmarketing financieren en is daarmee o.a. op het voorbeeld van het Groene Hart Verbinders terecht gekomen. Daar wordt de bijdrage van gemeenten gekoppeld aan een bijdrage van 10 ct per inwoner van aangesloten gemeenten en aan een bijdrage gekoppeld aan het aantal recreatiebanen. PUUUR agendeert dit punt bij de gemeente om gezamenlijk verder te onderzoeken wat mogelijkheden zijn voor bijdragen van aangesloten gemeenten van het BPL.
- Fondsen & subsidie mogelijkheden: In de periode 2026-2030 onderzoekt PUUUR actief welke fondsen en subsidiemogelijkheden passen bij projecten en dient daar - indien gepast - een aanvraag voor in.

Lasten

- Verhouding tussen kosten marketingactiviteiten en media kosten: Vanuit de opzet van het ambitiedocument 2019 is de keuze gemaakt om personele lasten voor inhuur naast mediakosten te begroten. Dit heeft voor onduidelijkheid gezorgd waar de inhuur aan besteed wordt. Na onderzoek is gebleken dat ca 65% van deze inhuur betrekking heeft op het ontwikkelen van marketing. En slechts 35% t.b.v. organisatie en coördinatiekosten. Daarom kiest het bestuur er nu voor in de volgende begrotingen aan te geven welke inhuur kosten ten behoeve zijn van marketingactiviteiten (zoals content creatie, ontwikkelen campagnes en ontwikkelen nieuwe product/markt combinaties). De ontvangen middelen worden duidelijk zichtbaar besteed aan marketingactiviteiten, waar media een onderdeel van is.
- Besparing kosten effectmeting. Een alternatief voor de effectmeting gaat onderzocht worden voor het uitvoeren van data-analyse, onderzoek en rapportage in eigen beheer. Kosten hiervoor zijn begroot op basis van kwartaal inspanningen, aangevuld met om de paar jaar het uitzetten van eigen enquêtes.

Bijlagen



Bijlagen

1. Hoofdstuk 3 – Inzichten (volledige tekst)
2. Hoofdstuk 5 – Wat is nodig? (volledige tekst)
3. Hoofdstuk 6 – Continu verbeteren Gebiedsmarketing (volledige tekst)
4. Meerjarenbegroting PUUUR 2026-2030
5. Activiteitenplan 2025
6. Partnerplan 2025

A full-page background image showing a dirt path with a wooden fence leading into a misty, hazy landscape under a vibrant, fiery orange and red sky at sunset or sunrise. The path is wet and reflects the sky. The fence is made of dark wood and runs along both sides of the path. The sky is filled with clouds, some of which are illuminated by the low sun, creating a dramatic, high-contrast scene. The overall mood is serene and atmospheric.

**PUUR
MIDDEN
DELFLAND**