



memo aan de gemeenteraad

aan de gemeenteraad
dossiernummer 5291
onderwerp Nieuwe koers toerisme stand van zaken

van het college van burgemeester en wethouders
datum 6 juli 2021

Memo nieuwe koers toerisme stand van zaken

Na het behalen van de mijlpaal van 1,1 miljoen bezoekers in 2018, was een nieuwe koers noodzakelijk om toerisme verder te blijven ontwikkelen. In oktober 2019 bent u door bureau Bosscher & Klein geïnformeerd over de nieuwe koers toerisme, die samen met het werkveld toerisme is opgezet. De nieuwe koers is in 2020 uitgewerkt in een strategische aanpak toerisme. Tevens wordt gewerkt met een jaarlijks marketing- en communicatieplan. In deze memo wordt u geïnformeerd over de stand van zaken. U ontvangt ook de nieuwe monitor toerisme met de nieuwste toerisme cijfers.

Corona en toerisme

De start van het toeristisch jaar 2020 was in Gouda heel goed. Dit was bijvoorbeeld te zien aan de flink gestegen bezoekcijfers van de Siropwafelfabriek en de Sint-Janskerk. Ook de ETOA, de Europese organisatie van toerisme, gaf aan dat 2020 tot nu toe het beste jaar ooit was. Helaas liep de rest van het jaar geheel anders. Corona heeft de toerisme- en gastvrijheidssector buitengewoon hard geraakt. Gouda heeft het voordeel niet te zwaar te leunen op bezoekers van buiten Europa. Vooral bezoekers uit de landen om ons heen komen graag naar onze stad, maar ook zij konden niet komen vanwege de lockdowns. Daarom is in 2020 onze focus voor de campagnes verlegd naar bezoekers uit Nederland, de gemeenten om ons heen en de Gouwenaar zelf. De strategie die de gemeente gebruikte was al vastgesteld in 2019 en een prima leidraad in deze periode. De gemeente hebben opgeroepen lokaal te kopen met #weesloyaalkooplokaal en lokaal te bestellen in de zware lockdown. Ook is online en offline inspiratie gegeven over wat er wél mogelijk was. Op de juiste momenten heeft Gouda mooie publicaties gehad in onder andere de ANWB Kampioen – met een arrangement in Best Western en de Kampeerkampioen over Cheese Valley. Maar ook een AD-special, aandacht in de Libelle, de Plus reisspecial en posts van verschillende bloggers, zodat Gouda steeds weer “top of mind” was. Hierbij werkten de gemeente steeds nauw samen met het werkveld. De gemeente heeft de toerismesector ook ondersteund door het tarief van de toeristenbelasting in 2020 en 2021 op nul te zetten.

Doelstellingen, strategie en resultaten 2020

Hieronder worden de belangrijkste resultaten van 2020 toegelicht. De leidraad is steeds de nieuwe koers met een vastgestelde strategie per doelstelling.

Doelstelling 1: verhogen bekendheid

Er is voor de volgende strategische aanpak gekozen om de bekendheid te verhogen;

- a. Positionering; focus aanbrengen in de communicatiestrategie, wat bieden we aan wie
- b. Mediabewerking; gerichte mediabewerking om Gouda onder de aandacht te brengen
- c. Verbinding partners in de stad door bijvoorbeeld online te verwijzen en combinatie tickets

De belangrijkste resultaten in 2020 waren verdere professionalisering door een jaarlijks marketing- en communicatieplan met uitwerking van onze doelgroepen en wat wij kunnen bieden, zogenaamde product-marktcombinaties. Ook is gewerkt met een social media kalender aan nog meer online zichtbaarheid, wat heeft geleid tot grote groei van nieuwe volgers op onze social media. Daarnaast is veel contact met journalisten, pers, bloggers en vloggers, wat resulteert in mooie aandacht voor Gouda.

Ook samenwerking in de regio levert resultaat. Cheese Valley werd opgenomen in de Belgische Gault & Millau campagne eind 2020, wat ook een vervolg krijgt in 2021. Daarnaast werd Cheese Valley met 7 pagina's opgenomen in de kampeerkampioen. Ook via het Groene Hart wordt Gouda geprofileerd. De gemeente werkt samen met het Groene Hart verbinders platform mee aan productontwikkeling en campagnes. In 2020 waren de Groene Hart campagnes veelal gericht op wandelen en fietsen. De Koe Kaas route is rondom Gouda het meest populair om te fietsen.

Doelstelling 2: verhogen omzet binnenstad

De volgende gecombineerde strategische aanpak is gekozen om de omzet in de binnenstad te verhogen;

- a. Bundeling & verbinding aanbod; het vrijetijdsaanbod gebundeld te presenteren.
- b. Op orde houden voorzieningenniveau; levendigheid in de stad en openstelling van de highlights.
- c. Communicatie over Gouda; informatie bij gasten in de regio (b.v. Landal, nieuw vakantiepark Molenwaard), maar ook campagnes.

De belangrijkste resultaten in 2020 waren nieuwsbrieven die wij aan 200 perscontacten stuurden met thema's als 'vegan & vintage', 'de beste Gouda-tips in de buitenlucht' en '10 Coronaproof uitjes in Gouda voor de hele familie'. Deze zorgen voor het verknopen van het Goudse aanbod en kregen veel aandacht in bladen en kranten. Dit aanbod is gericht op de nieuwe doelgroepen die zijn beschreven in ons marketing- en communicatieplan. Deze doelgroepen sluiten aan bij onze visie om ons te richten op kwaliteitstoerisme, wat bijdraagt aan het versterken van de lokale vrijetijdseconomie. Ook zijn er nieuwe samenwerkingen in de stad ontstaan, zoals het initiatief voor het 'Goudse Geheimen'-combiticket. Samen met Centric werkt de gemeente aan een doorontwikkeling van de Xplore app. De app is de digitale manier om aanbod in Gouda te verknopen, door thematische routes. De doorontwikkeling zal met interactieve tools zoals virtual reality meer beleving mogelijk maken. De gemeente heeft gewerkt aan nog betere verspreiding van de 'Welkom in Gouda'-folders in de regio, maar ook samenwerking aan producten zoals de Landal-pas, nieuwe Groene Hart producten en gezamenlijk advertenties in landelijke media. Ook is er flink ingezet op campagnes on- en offline. Dit is een mix van A0 borden langs de weg, reclames op bussen, reclames in de bioscopen in de regio, online advertenties op platformen zoals Libelle, themapagina's Goudse Post, google campagnes met banners en het maken van video's voor online gebruik. De inzet is steeds thematisch, zoals 'welkom terug in Gouda' (na de eerste lockdown), 'de leukste kidsuitjes', 'ontdek Gouda vanaf het water' en 'ontdek cultureel Gouda'.

Doelstelling 3: verhogen meerdaags verblijf

Er is voor de volgende strategische aanpak gekozen om het meerdaags verblijf te verhogen;

- a. Travel trade benadering; de reisindustrie blijven bewerken.
- b. Touroperatorstag; de Nederlandse en Vlaamse reisindustrie een keer per jaar uitnodigen.
- c. Salesmissies; gerichte bezoeken bij touroperators in Duitsland en België.
- d. Meer hotelkamers realiseren, minimaal 100.

In 2020 zijn bezoeken aan beurzen niet mogelijk geweest. Dit is normaal de plek waar wij touroperators ontmoeten. Wel zijn er meerdere online beurzen geweest waar de gemeente met oude en nieuwe contacten hebben gesproken over Gouda. Er bleek meer interesse te zijn voor kleinere bestemmingen zoals Gouda en Gouda750 vond men ook zeer interessant. Voor Cheese Valley werd een virtuele persreis georganiseerd met een echte kaasproeverij. Helaas kon de touroperatorstag in september op het laatste moment niet doorgaan, alle deelnemers hebben wel een Gouda pakket met informatie toegestuurd gekregen. Al met al zijn de contacten goed warm gehouden.

Daarnaast is in 2020 het boutiquehotel Relais & Châteaux Weeshuis Gouda tot ontwikkeling gebracht en in mei van dit jaar geopend, een welkome aanvulling in het relatie bescheiden hotelaanbod van Gouda. Er wordt ingezet op de ontwikkeling van een hotel naast het Huis van de Stad.

Productontwikkeling toerisme

Cheese Valley

Cheese Valley is een uniek gebied midden in het Groene Hart, gelegen in 4 gemeenten met bijzondere verhalen en belevenissen. En bovenal het hart en de oorsprong van echte boerenkaas, het gele goud van Holland. De toekomst van het gebied hangt samen met het onderscheidend vermogen van kaas. Dit kan op meerdere manieren, vanuit verschillende invalshoeken. Er lopen meerdere initiatieven. Die moeten uiteindelijk goed op elkaar aansluiten en elkaar versterken. Na een samenwerking van 4 jaar is besloten om een stichting Cheese Valley op te richten door de 4 betrokken gemeenten. Daarbij sluiten ook private partijen aan. U heeft hierover begin 2021 besloten.

Duurzaamheid en toekomstbestendige landbouw

In Cheese Valley zijn nog de meeste zelfkazende boeren van Nederland. Een bijzonder ambacht, dat steeds meer verdwijnt. Boeren zijn belangrijke beheerders van het Cheese Valley landschap en onmisbaar voor het duurzame behoud van de kernwaarden van een aantrekkelijk landschap. Maar de agrarische sector zal ook moeten veranderen naar een meer duurzame, circulaire en toekomstbestendige agrarische sector, die bijdraagt aan het in stand houden van ons natuurlijk kapitaal en ecosystemen. Vanuit het agrarisch bedrijf gezien gaat het om het aanboren van de innovatiekracht bij toekomstgerichte ondernemers. Cheese Valley laat het unieke verhaal van de zelfkazende boeren in dit gebied zien en de oorsprong van de Goudse Kaas. Dit biedt kansen met bezoekers op de boerderij, overnachtingen in het gebied (denk ook farmcamps en B&B's op de boerderij) en herwaardering van Goudse kaas uit Cheese Valley als een hoogwaardig, ambachtelijk streekproduct. Alle activiteiten zijn erop gericht om deze mogelijkheden optimaal onder de aandacht te brengen.

Kaas in Gouda

Op 1 juni 2020 is de Gouda Cheese Experience geopend. Een belangrijke toevoeging aan het Goudse aanbod, omdat er nu 365 dagen per jaar kaas is te beleven in Gouda. De Gouda kaasmarkt trekt in een normaal jaar meer dan 100.000 bezoekers met gemiddeld 21 kaasmarkten. Dit geeft een indicatie van mogelijke bezoekers aan de Cheese Experience. Door een extra topattractie in de stad wordt bovendien beoogd om de verblijfsduur van bezoekers te verlengen, dat vormt een katalysator voor extra bestedingen. Helaas heeft de Cheese Experience door Corona een valse start gehad, maar onder andere touroperators zijn zeer geïnteresseerd.

De komst van de Gouda Cheese Experience neemt niet weg dat de Gouda kaasmarkt een belangrijke trekker is en blijft. De organisatie van de kaasmarkten blijven kwetsbaar. Er is vernieuwing nodig om de toekomst van de kaasmarkten te garanderen. Hierover worden gesprekken gevoerd met de stichting.

In 2020 heeft de tweede editie van de Gouda Cheese Awards plaatsgevonden in de Cheese Experience. Omdat publiek niet mogelijk was, hebben via een live stream 50 mensen kaas mee kunnen proeven met de VIP jury. Anita Witzier presenteerde de awards.

Hotels & zakelijk toerisme

Voor de toeristische markt zijn extra hotels hard nodig, in het hoogseizoen is geen ruimte voor touroperators. In 2019 was de gemiddelde bezetting in Gouda 72,9%. Op dit moment is het boutiquehotel Relais & Châteaux Weeshuis Gouda net geopend, met 25 kamers. Investeren in zakelijk toerisme (vergaderingen, zakelijke overnachtingen, congressen e.d.) is van groot belang voor aanbieders om ook voldoende bezoek en uitgaven te genereren naast het toeristenseizoen. Het werkveld is in 2019 gestart om het zakelijk toerisme op te pakken. 16 locaties in Gouda hebben afspraken gemaakt over de samenwerking en er is een marketing- en communicatieplan gemaakt. Op 1 juli van dit jaar is de samenwerking officieel gestart met de lancering van de website www.spotongouda.nl. De gemeente ondersteunt dit initiatief. Zie het raadsmemo van 6 juli over de samenwerking zakelijk toerisme voor meer informatie.

Monitoring vakantieverhuur

Toerisme geeft impulsen aan onze economie en de leefbaarheid en voorzieningen in onze stad, maar het college heeft ook oog voor de potentiële nadelen van toerisme, zoals mogelijke excessen van vakantieverhuur via platforms zoals Air bnb. Er is op dit moment geen inzicht in de locaties en de omvang van deze toeristische verhuur. Door een wijziging in de Huisvestingswet 2014 worden gemeenten instrumenten gegeven om toeristische verhuur te reguleren door een registratie-, meld- en/of vergunningsplicht voor toeristische verhuur. Op dit moment loopt het proces van de aanpassing

van de huisvestingsverordening in Gouda, waarin het college een registratieplicht beoogt in te stellen. Met de invoering van een registratieplicht voor toeristische verhuur kan een verhuurder niet langer vrijblijvend via bijvoorbeeld een digitaal platform zijn woning voor toeristisch gebruik aanbieden. Door invoering van een registratieplicht krijgen de gemeente dit in beeld. Dat is van belang om te kunnen beoordelen of het niet te veel druk op de woningmarkt geeft, om veiligheidseisen te kunnen handhaven en om toeristenbelasting te innen (gelijk speelveld).

Waterrecreatie stimuleren

Zie het recente raadsmemo 'Gouda leeft met water'.

Samenwerking Gouda750

In de eerste helft van 2021 zijn de marketing- en communicatieplannen van Gouda750 en toerisme op elkaar afgestemd. Waar mogelijk worden communicatiemiddelen gezamenlijk ingezet. Voor 2022 wordt gewerkt aan een gezamenlijke uitstraling. Voor stadsmarketing wordt gekeken welke onderdelen van Gouda750 gebruikt kunnen worden om Gouda te profileren. Daarnaast zoekt de gemeente naar samenwerkingsverbanden en partners die ook na Gouda750 kunnen bijdragen aan stadsmarketing, bijvoorbeeld in de vorm van een merkteam en/of een coalitie van partners die het merk van Gouda als ambassadeur uitdragen.