

# Stadsmarketing Gouda

## Resultaten 2012

## Activiteitenplan 2013



Januari 2013  
Stadsmarketing Gouda

# Inhoud

Introductie	3
1. Veranderingen en kernpunten 2013	4
2. Gouda, de cijfers	5
3. Resultaten 2012 en Activiteiten 2013	7
i. Verstevinging Binnenstad	7
ii. Versterken imago Gouda	8
iii. Productontwikkeling Goudse binnenstad	11
iv. Informatie en promotie	21
4. Budget	24
5. Actielijst en begroting per project	25
Bijlage I. Samenvatting Stadsmarketingplan 2010	27
Bijlage II. Inschatting toeristisch bezoek en omzet	28
Bijlage III. Ontwikkeling bezoekers, binnenland	29
Bijlage IV. Gouda, de cijfers	30

# Introductie

2012 Was wat stadsmarketing betreft een goed jaar: met haar partners heeft Stadsmarketing effectief en plezierig gewerkt aan een aantrekkelijker en levendiger Goudse binnenstad. Er is veel gerealiseerd en in gang gezet.

Maar een stad is natuurlijk nooit af, continu dienen zich nieuwe uitdagingen aan en sommige issues vergen een lange adem. Onze ambities voor 2013 vindt u in dit plan.

In het Stadsmarketing plan 2012-2013 vindt u:

- 1 Een beknopt overzicht van de veranderingen die er hebben plaats gevonden in 2012 en die invloed zullen hebben op 2013
- 2 Een overzicht van kengetallen die een indicatie geven over hoe Gouda zich de afgelopen drie jaar heeft ontwikkeld.
- 3 Een overzicht van de activiteiten en resultaten die in 2012 door Stadsmarketing samen met haar partners zijn geboekt.

Hierop aansluitend zal er per onderwerp worden aangegeven welke activiteiten er in 2013 worden ondernomen

- 4 Budget en financiering
- 5 Activiteitenlijst 2013 met budget per project

# 1. Veranderingen en Kernpunten 2013

In 2012 zijn er in Gouda enkele, vrij fundamentele, veranderingen in gang gezet, waar Stadsmarketing in 2013 op in zal spelen:

1. In 2013 zal er in Gouda een nieuwe toeristische organisatie actief zijn. In 2012 is vanwege het weg vallen van de VVV sprake geweest van een, overigens goed functionerende, interim organisatie het TIP (Toeristisch Informatie Punt). Een structurele oplossing is echter gewenst.
2. De toeristische organisatie gaat deel uitmaken van Stadsmarketing. De focus van Stadsmarketing zal dan ook de komende jaren blijven liggen op het aantrekken van bezoekers.
3. Verheugend is het feit dat Stadsmarketing en Toerisme vanaf 2013 een grotere financiële bijdrage van de gemeente Gouda ontvangen. Mozaïek Wonen is wederom bereid Stadsmarketing te sponsoren.
4. De komst van het Best Western City hotel in 2012 doet de aantrekkelijkheid van Gouda voor mensen van buiten de regio toe nemen.
5. Eind 2012 treedt de nieuwe burgemeester aan. Fijn dat Gouda weer een nieuw boegbeeld heeft.
6. Mogelijk komt er in 2013 een Binnenstadsmanager, deze zal zich richten op de randvoorwaarden die essentieel zijn voor het goed functioneren van de binnenstad. Denk bijvoorbeeld aan beheer en veiligheid, bereikbaarheid en parkeren, beeldkwaliteit winkelstraten en vindbaarheid (online en offline).
7. parkeren, veiligheid, verlichting en vindbaarheid (online en offline). Stadsmarketing zal hier uiteraard zo goed mogelijk mee samen werken.

Stadsmarketing bouwt in 2013 voort volgens de focus die in het Stadsmarketingplan 2010-2011 is vastgelegd (zie de samenvatting bijlage I) en de ervaringen en resultaten geboekt in 2012. Tevens zijn er naar aanleiding van de kengetallen betreffende de ontwikkeling van Gouda accenten gelegd. De aanbevelingen die tijdens het Platform Stadsmarketing overleg Van 30 mei 2012 zijn gedaan zijn zo goed als mogelijk in dit plan meegenomen.

Het komend jaar blijft Stadsmarketing inzetten op de volgende kernpunten:

- 1 Verstevinging Binnenstad door behoud detailhandel en horeca
- 2 Versterken imago Gouda
- 3 Productontwikkeling Goudse binnenstad
- 4 Informatie en promotie

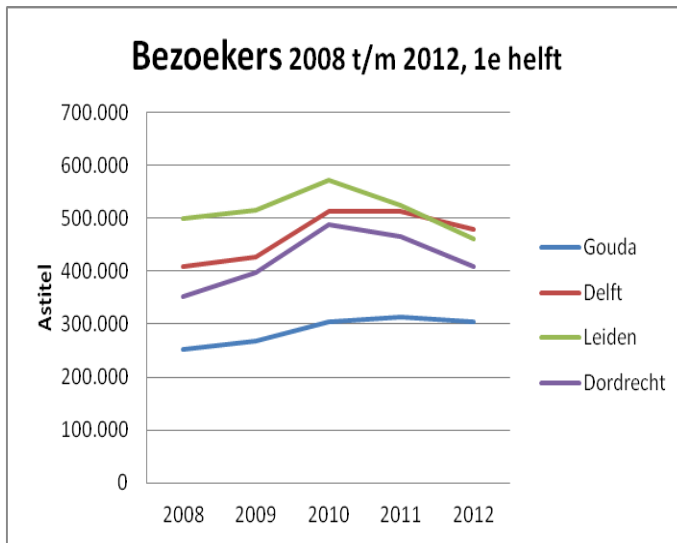
Naast het uitvoeren van het Stadsmarketingplan 2013 zal het integreren van Stadsmarketing en Toerisme in één organisatie een belangrijk aandachtspunt zijn.

## 2. Gouda, de cijfers

Direct meetbaar en toewijsbaar aan de organisatie Stadsmarketing zijn de gerealiseerde acties zoals geformuleerd in het Activiteitenplan Stadsmarketing. Uiteindelijk dienen deze activiteiten, samen met de inspanningen van alle partners, te leiden tot een positieve ontwikkeling van Gouda op de volgende punten ( In bijlage IV zijn de cijfers uitgebreid weergegeven):

- 1 Bedrijvigheid.** Door een verschil in registratie tussen de jaren vóór 2011 en na 2011 kunnen er geen uitspraken worden gedaan over een werkelijke toename in bedrijvigheid. Al is het aannemelijk dat in sectoren als detailhandel en horeca er minder sprake is van vertekening. In deze sectoren is het aantal bedrijven licht toegenomen.
- 2 Leegstand winkelvastgoed**  
Landelijk is het leegstandscijfer 6%, in Gouda bedraagt deze gemiddeld 9%. De gemiddelde leegstand in Gouda wordt met name omhoog getrokken door de leegstand in de binnenstad (14%)
- 3 Inwoners**  
Zowel in de binnenstad als in Gouda als geheel neemt het aantal inwoners toe. In de binnenstad 7,6% en in Gouda als geheel 0,44% (in de periode 2007-2012). Volgens de Atlas voor gemeenten 2012 is Gouda gedaald op de Sociaal-economische index naar de 20<sup>e</sup> plaats.
- 4 Huizenprijs**  
De gemiddelde huizenprijs ligt in Gouda onder het gemiddelde van de 50 grootste gemeenten, Gouda staat op de 23<sup>e</sup> plaats.
- 5 Aantrekkelijkheid van Gouda voor bewoners**  
Gouda is volgens de Atlas voor gemeenten 2012 aantrekkelijker geworden om te wonen: in de Woonaanrekkelijkheidindex is zij gestegen naar de 21<sup>e</sup> plaats. Gouwenaren zelf beoordelen Gouda als "stad om in te wonen" met een 7,2.
- 6 Goede score op Cultuur**  
De culinaire kwaliteit van de restaurants is niet hoog: Gouda staat op de 42<sup>e</sup> plaats in de G50. Gouwenaren zelf hebben hier geen probleem mee: 72% beoordeelt in de Bewoners enquête de horecagelegenheden als "goed".  
In de cultuurindex doet Gouda het aanzienlijk beter: de 12<sup>e</sup> plaats, dat is ver boven het gemiddelde (ligt bij de 26<sup>e</sup> plaats). Dit geldt ook voor het aantal theatervoorstellingen in de gemeente per 1000 inwoners, op deze ranglijst neemt Gouda ook de 12<sup>e</sup> positie in.
- 7 Gouwenaren zijn trots op hun stad**  
Meer dan 80% van de bewoners vindt dat er in Gouda veel bezienswaardigheden en cultuur te vinden zijn. 62% van de inwoners zou iedereen een bezoek aan Gouda aanbevelen. Men beoordeelt Gouda als "stad om te bezoeken" met een 7,4. Twee op de drie bewoners zijn van mening dat Gouda een mooi startpunt is voor een bezoek aan het Groene Hart en dat er leuke evenementen worden georganiseerd. Parkeren, en gastvrijheid scoren minder goed, maar zijn wel vooruitgegaan ten opzichte van 2009. Goede bewegwijzering en plattegronden blijven een punt van aandacht.

## 8 Bezoekers, bezoek en besteding

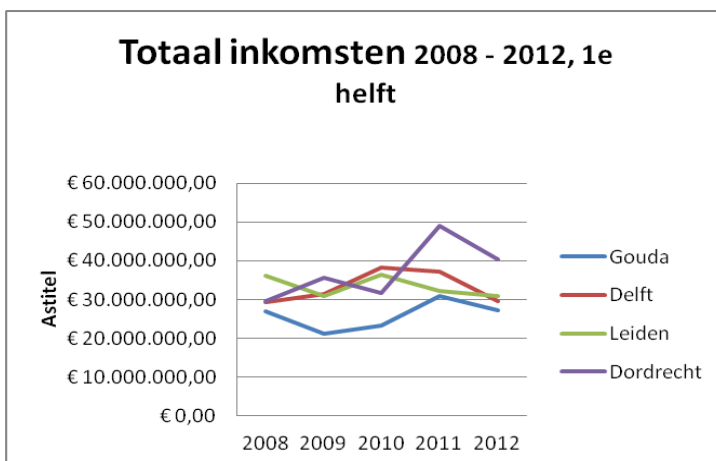


Gouda heeft het in de 1<sup>e</sup> helft van 2012 niet eens zo slecht gedaan op het gebied van bezoekers: het aantal binnenlandse bezoekers daalde weliswaar met 2,5% naar 305.000 (In 2011 vond de Passion plaats, dit heeft ongetwijfeld tot een stijging geleid). In referentiesteden daarentegen als Dordrecht, Delft en Leiden liep het aantal bezoekers veel harder terug: met -11,8%, -6,6% respectievelijk -12,2%. Zie bijlage III.

Het aandeel bezoekers uit de regio (Zuid Holland) is relatief toegenomen. Het beleid om promotie te richten op de regio rond Gouda en dan met name het Rijnmond gebied, lijkt effect te hebben.

Qua aantal bezoeken doet Gouda het wat minder: ten opzichte van 1<sup>e</sup> helft vorig jaar is het aantal bezoeken met 11,6% afgenomen, terwijl het in Dordrecht zelfs licht gestegen is met 1%. Leiden en Delft vertoonden echter ook een grote daling: -9,5% respectievelijk -17,1%.

De totale omzet is in Gouda met 12,1% afgenomen naar ruim € 27.000.000, in Dordrecht, Delft en Leiden met 17,4%, 20,8% en 4,3%. Dit bedrag wordt ook beïnvloed door het gemiddelde bestede bedrag tijdens een bezoek. Opvallend daarbij is dat Gouda, ondanks het veel lagere aantal bezoekers en bezoeken toch een vergelijkbare omzet weet te realiseren als Leiden en Delft. Des te opmerkelijker omdat al deze steden een veel groter toeristisch budget hebben.



# 3. Resultaten 2012 & Activiteiten 2013

## 3.1 Verstevinging Binnenstad/ behoud detailhandel en horeca

### 2012 en 2013

- **Nieuwe Winkelen**

Gezien de toenemende concurrentie met internet en andere winkelcentra is het belangrijk om als Gouda enerzijds een aantrekkelijk fysieke winkelomgeving te bieden en anderzijds ook online aanwezig te zijn.

In het kader van en onder aanvoering van het Flankerend beleid wordt samen met het SOG het Nieuwe Winkelen in Gouda geïntroduceerd. De nadruk ligt hierbij op stapsgewijze invoering: eerst zorgen voor betere vindbaarheid van het Goudse winkelaanbod op internet en klantbinding via social media. Dit zou uiteindelijk kunnen uitmonden in het verkopen via internet.

Gouda Media Groep heeft een voorstel gemaakt bestaande uit aantrekkelijke themawebpagina's (die de link vormen tussen Welkomingouda.nl en bijvoorbeeld het winkelaanbod op Vindingouda), QR codes voor op de winkelruit en de inzet van Twitter en Facebook. Stadsmarketing is betrokken bij de ontwikkeling hiervan en is een van de sponsors.



- **Informereren via SOG Nieuwsbrief**

Regelmatige communicatie met winkeliers via de SOG nieuwsbrief. Via deze nieuwsbrief worden ruim 400 binnenstad ondernemers bereikt. Stadsmarketing kan als partner in deze nieuwsbrief hen op deze wijze informeren m.b.t. relevante zaken vanuit de gemeente, evenementen en andere "Goudse zaken" via een eigen column.

- **Stadspromotie**

Zie bij Informatie en Promotie

## 3.II Versterken imago Gouda

### 2012

- **Campagne "See you zoen in Gouda".**

Sinds een jaar "rijdt" deze campagne op 90 bedrijfswagens mee door Nederland. Deze wagens zijn beplakt met een grote sticker met daarop SeeyouzoeninGouda. Bij de uitreiking van de nominatie "Beste Binnenstad" werd bij de vermelding van Gouda door de jury als eerste de campagne "See you zoen in Gouda " genoemd. In het juryrapport werd vermeld dat de jury positief verrast was door de vernieuwende promotiecampagne "See you zoen in Gouda".

15 Bedrijven doen mee, de nieuwste partner is Thalia Taxi. Het feit dat bedrijven hun wagenpark ter beschikking stellen voor dit doel vertegenwoordigt een jaarlijkse mediawaarde van ongeveer € 400.000 (Outdoorreclame op de achterzijde van 100 bussen gedurende één jaar kost € 700.000). Zonder de medewerking van deze bedrijven zou een dergelijke actie niet te realiseren zijn geweest.

- **Gouda Gastvrij**

Vanuit SOG en Stadsmarketing is het initiatief genomen om bedrijven rond de binnenstad meer te betrekken bij Gouda. Hiertoe werd door Grand Canyon de try-out Gouda Gastvrij opgezet. Binnenstad ondernemers wilden graag meewerken aan een interessant programma. Helaas bleek tijdens het uitnodigen dat het niet eenvoudig was om voldoende deelnemers (managers en andere medewerkers) te werven.

Directeuren en managers hadden zeker interesse, maar men heeft het, zeker in deze tijd, druk met de eigen bedrijfsvoering. Bij een tweede poging werd de uitnodiging gericht aan alleen managers/directeuren. Na een derde poging is de try out stop gezet.

In ieder geval is gebleken dat er zeer tijdig moet worden gestart met het uitnodigen van deelnemers en dat hen het aanmelden zo simpel mogelijk moet worden gemaakt.

Overigens zijn andere initiatieven van bijvoorbeeld de Rabobank die meer dan 1100 relaties uitnodigde naar de Goudse binnenstad en de Goudse Touroperatordag georganiseerd vanuit het TIP zeer geslaagd gebleken.

Uit gesprekken van Stadsmarketing met een viertal bedrijven bleek dat bedrijven beperkt van de binnenstad gebruik maken, ook zijn zij onvoldoende op de hoogte van de mogelijkheden van de binnenstad, bijvoorbeeld op het gebied van horeca.

Men is zeker geïnteresseerd in financiële voordeeltjes voor de werknemers.

Daarnaast is men bereid concrete activiteiten (evenementen met eigen deelprogramma) sponsoren, maar niet een algemeen initiatief als Stadsmarketing. Ook heeft men weinig behoefte aan promotie- of fotomateriaal van de stad Gouda.

Sommige bedrijven willen in hun corporate communicatie relevante Goudse activiteiten en bijzonderheden opnemen.



Uit andere bron is vernomen dat bedrijven buiten de binnenstad het idee hebben dat parkeren in de binnenstad een probleem is.

- **Beste Binnenstad verkiezing**

De organisatie van de Beste Binnenstad verkiezing heeft besloten om met deze verkiezing te stoppen. Dat is enerzijds jammer, Gouda had ongetwijfeld hoge ogen gegoooid, anderzijds heeft de vorige verkiezing Gouda veel gebracht:

1. De nominatie, die in feite ook een erkenning door experts van buiten Gouda betekent, heeft veel positieve energie vrijgemaakt bij ondernemers, gemeente en andere betrokkenen. De nominatie heeft ook bijgedragen aan een positiever zelfbeeld.
2. Het juryrapport heeft geleid tot het realiseren van een overkoepelend en verbindend Gouds stadsthema: Erasmus.

---

## 2013

Het uitgangspunt blijft ook in 2013: werken aan een positief imago van Gouda door te focussen op al het interessante en leuke dat er in Gouda te beleven is en dit breed uit te dragen. Ook vieren we alles wat we samen bereikt hebben, grote en kleine successen.

- **Welkomingouda en Gouda Stad van...**

Het TIP heeft in 2012 onder de noemer Welkomingouda en Gouda Stad van... het Goudse activiteiten aanbod onder de aandacht gebracht. Bijvoorbeeld via de site [welkomingouda.nl](http://welkomingouda.nl), een nieuwe toeristische brochure en vele tweets.

- De **campagne "See you zoen in Gouda " en de zomer- en wintercommercial** dragen bij aan een positieve beeldvorming. Zie IV. Informatie en Promotie.

- **Winnen van prijzen**

Behalve de "Evenementen prijzen" zijn er meer titels te behalen. Zo is er een titel "Meest gastvrije stad", "Winkelstad", "Beste winkelstraat" en zijn er ranglijstjes als de Misset Café Top100 en Terras Top 100. En denk bijvoorbeeld aan de Nationale Citymarketing trofee, die als thema heeft: Storytelling (Erasmus Audio Trail!). Indien relevant, aantrekkelijk en kansrijk, dan kan Gouda meedoen in de race.

- **Nieuwe burgemeester is boegbeeld**

De nieuwe Burgemeester biedt een prachtige kans om een belangrijke rol te spelen in het op de kaart zetten van Gouda. Zodra deze is aangesteld zal er vanuit Stadsmarketing contact worden gezocht om te bespreken, in overleg met de afdeling Communicatie, op welke wijze hieraan vorm kan worden gegeven.

- **Successen meer uitdragen**

Gouda heeft in 2012 veel successen geboekt, gemeente Gouda zal hiermee meer naar buiten treden, bijvoorbeeld op de Bedrijvendag.

- **Betrekken werknemers bedrijventerreinen**

In 2013 wordt een plan gemaakt waarmee bedrijven en werknemers buiten de binnenstad naar de stad verleid kunnen worden. Toerisme is hier leidend in.

- **Gastvrijheid**

De Goudse Schouwburg heeft de titel Theater van het Jaar ontvangen, vanwege de programmering maar ook vanwege het centraal stellen van gastvrijheid. Hospitality is

relevant voor iedereen in uniform, maar ook voor winkeliers, de hotels en op locaties als de entrees van de stad. Museum Gouda is bezig om gastvrijheid meer vorm te geven.

Ook fysieke aspecten als bewegwijzering spelen een rol bij het gastvrij ontvangen van bezoekers. Zie IV. Promotie en informatie.

Stadsmarketing zal op borden bij de uitgaande wegen de tekst: "Hartelijk dank voor uw bezoek, tot ziens!" laten plaatsen.

## 3.III Productontwikkeling Goudse binnenstad

### Evenementen

Evenementen zorgen voor reuring en publiciteit. Inwoners zijn er trots op dat er in hun stad evenementen, soms zelfs spectaculair en daardoor op tv, plaats vinden. Daarnaast trekken evenementen in korte tijd veel bezoekers.

Deze effecten hebben een positieve impact op een stad als Gouda.

Gouda doet het goed als Evenementenstad. In 2012 heeft Stadsmarketing twee evenementen ingezonden voor de evenementenprijzen. Daarmee heeft Gouda maar liefst drie prijzen binnengehaald:

The Passion:	1 <sup>e</sup> prijs Beste Stadspromotie evenement
Winterprogramma:	2 <sup>e</sup> prijs Beste Culturele Regio evenement
Goudse Evenementen:	4 <sup>e</sup> plaats Evenementenstad

### Wat gebeurt er verder in Gouda?!

Evenementen vormen spraakmakende hoogtepunten, maar Gouda wil ook op al die andere dagen van het jaar iets bijzonders en aantrekkelijks te bieden hebben voor bezoekers en inwoners.

Nieuw is de mogelijkheid om in de binnenstad te overnachten in het Best Western City hotel, hierdoor wordt het mogelijk om meer bezoekers van verder weg te verleiden voor bijvoorbeeld een weekendje Gouda.

Veel aandacht is in 2012 besteed aan het verstevigen en uitbouwen van de twee hoofdthema's van Stadsmarketing: Kaas/Streek en Cultuurhistorie. We zetten dat in 2013 voort.

#### Toeristisch aanbod

Wat heeft Gouda bezoekers te bieden:

1. Winkelen en vertoeven in een historische ambiance (Holland Classic). Markten zoals de Kaasmarkt, Montmartre en de warenmarkt.
2. Evenementen
3. Cultuurhistorische highlights, rondleidingen (waaronder de Erasmus Audio Trail) en tentoonstellingen
4. De groene omgeving

In het volgende overzicht staat aangegeven welke activiteiten voor wie interessant zijn. Hierbij is de volgende vraag als uitgangspunt genomen: zou men alléén voor deze activiteit naar Gouda willen komen. Afstand en uniciteit speelt in deze afweging een grote rol.

Uiteraard biedt het maken van combinaties en arrangementen meer mogelijkheden om mensen van verder weg aan te trekken.

Aanbod \ Doelgroep	Gouda e.o.	Regio t/m Rotterdam	Regio t/m Utrecht	Regio t/m Den Haag	Landelijk	Internationaal
Winkelen /horeca/rondwandelen in historische ambiance	x	x	x	x		
Evenementen en tentoonstellingen zoals Winter- en Zomerprogramma	x	x	x	x		
Grote en/of bijzondere tentoonstellingen en evenementen zoals Schetsen van Schoonheid, Keramiekdagen	x	x	x	x	x	
Kaas/Streek zoals Kaas- en Goudse Specialiteitenmarkt, streekgerechten	x	x	x	x	x	x
Cultuurhistorie bijv. via rondleidingen, de Erasmus Audio Trail, cultuurarrangementen en 6 Goudse sterren	x	x	x	x	x	x
Groene omgeving	x	x	x	x		

In 2010 is binnen Stadsmarketing de keuze gemaakt om de aandacht primair te richten op bezoekers uit de regio. Daarnaast werden enkele grote evenementen en tentoonstellingen gesponsord, die qua publiciteit een landelijk bereik zouden genereren (The Passion en Schetsen van Schoonheid).

Deze keuze wordt kwantitatief onderbouwd in bijlage II. Hieruit blijkt dat binnen de groep bezoekers het binnenlands/ regionaal individueel bezoek met bijna € 55 miljoen verreweg de meeste inkomsten genereert voor de stad. Bezoek uit de regio (Zuid Holland) is hierbij de belangrijkste groep. Buitenlands individueel bezoek, maar op afstand volgend met € 5,6 miljoen, is de derde belangrijke bezoekersgroep.

Volgens het adviesrapport "Werkplan Gouda, Op weg naar 1 miljoen bezoekers per jaar" van Marianne Klein van bureau Bosscher en Klein, ontbreekt het Gouda aan een echte Top attractie.

---

## 2012

### ▪ Winterprogramma 2012

De organisatoren van de winterevenementen presenteerden in 2012 wederom een zeer uitgebreid en hartverwarmend Winterprogramma met een gezamenlijke promotie campagne. Grand Canyon is hiervan de coördinator en initiatiefnemer. Stadsmarketing heeft met Grand Canyon de doelgroep (regio Rijnmond) van de promotie bepaald en de communicatie onderling afgestemd, sponsorde de promotie van het Winterprogramma, en heeft deze ondersteund met de Seeyouzoen wintercommercial.

- **Zomerprogramma 2012**

De organisatoren van de zomerevenementen hebben in 2012 hun krachten eveneens gebundeld in het Zomerprogramma met een gezamenlijk ondernomen promotie campagne. Grand Canyon is hiervan de coördinator en initiatiefnemer. Stadsmarketing heeft met Grand Canyon de doelgroep (regio Rijnmond) van de promotie bepaald en de communicatie onderling afgestemd, sponsorde de promotie van het Zomerprogramma, en heeft deze ondersteund met de Seeyouzoen zomercommercial.

- **De Zandtovenaar**

Gemeente Gouda is benaderd, mede door de geslaagde samenwerking rondom the Passion, om een feestelijk en bijzonder Kerstprogramma in Gouda te laten plaats vinden: de Zandtovenaar. Dit programma wordt rond de Kerst op de nationale tv en in België uitgezonden. Gemeente Gouda verzorgde de organisatie en was mede-financier van deze productie.



- **Arrangementen en combitickets**

In Gouda worden steeds meer aantrekkelijke combinaties gevormd tussen bijvoorbeeld Best Western, Museum Gouda en Sint Jan.

- **Kaas en Streek 2012**

De binnenstad ondernemers hebben vanuit het Doe Platform contact gezocht met de Kaasmarkt met als doel de Kaasmarkt een nieuwe impuls te geven. De ondernemers hebben niet alleen een plan uitgewerkt, ook is in september de try-out van de Goudse Specialiteitenmarkt gehouden. Deze markt vond plaats bij de Agnietenkapel tijdens de Kaasmarkt.

Hierop aansluitend is door de Goudse ondernemers de Goudse Specialiteitenroute ontwikkeld met een fraaie, ronde folder. Stadsmarketing is mede sponsor van deze folder.



In oktober vond de Sensation Kaas plaats, een groot Kaas-dansfeest in de Kaaswaag en De Zalm. Daar werd tevens de bronzen Kaasboerin uitgereikt.

- **Erasmus: cultuurhistorie heeft een gezicht en stem gekregen**

Gouda beschikt over een aantal bijzondere monumenten en een historisch centrum. De jury van de Beste Binnenstad gaf Gouda daarom als advies om deze monumenten meer met elkaar te verbinden en om de historie ook meer te laten beleven in de horeca en detailhandel. Stadsmarketing Gouda heeft in 2012 gezocht naar een manier om deze verbinding tot stand te laten komen en is uitgekomen op de persoon Erasmus. Erasmus woonde een deel van zijn jeugd en als jong volwassene in Gouda. Deze wereldberoemde denker en schrijver is daarom bij uitstek geschikt om de unieke historie van Gouda een gezicht en een stem te geven. Ook steden als Den Bosch (Jeroen Bosch) en Delft (Vermeer) zetten hun beroemdste inwoner graag in om meer gasten te trekken.

#### **Erasmus Audio Trail**

Stadsmarketing heeft door het bedrijf Storytellers een echt Gouds verhaal laten ontwikkelen. Met de Erasmus Audio Trail komt de bezoeker via een QR code binnen enkele seconden in de laat middeleeuwen terecht. Hier ontdekt men via het persoonlijke verhaal van Erasmus en zijn vrienden en familie de stad Gouda ([www.kindvangouda.nl](http://www.kindvangouda.nl)). Het Erasmus Genootschap Gouda, Streekarchief en historicus Nico Habermehl hebben een belangrijke inhoudelijke bijdrage geleverd.



**Welkom in Gouda...**

**Erasmus Audio Trail**

**Erasmus**  
KIND  
VAN  
GOUDA

Desiderius Erasmus (ca. 1467-1536) was de belangrijkste schrijver en denker van zijn tijd, en is een van de bekendste Nederlanders wereldwijd. Erasmus bracht een groot deel van zijn jeugd in Gouda door. Hij bezocht er de Latijnse School en studeerde in het Klooster van Stein. De Erasmus Kind van Gouda Audio Trail laat u getuige zijn van de belevenissen van Erasmus in het laat middeleeuwse Gouda.

24/7 Ontdek Gouda en laat Erasmus uw gids zijn 24/7 Discover Gouda and let Erasmus be your guide



De Erasmus Audio Trail heeft drie functies:

- 1 Het bieden van een **toeristische attractie**, namelijk een rondleiding langs de highlights van Gouda onder leiding van een wereldberoemde persoon. Vanwege de smartphone/QR code voldoet het aan “Historische stad in de 21<sup>e</sup> eeuw”. Daardoor kan men deze trail op ieder moment van de dag en jaar volgen, men is niet afhankelijk van de beschikbaarheid van een gids. Ook zijn de highlights afzonderlijk te beluisteren, het is niet nodig om de Trail volledig of in een bepaalde volgorde te lopen.
- 2 Het **zichtbaar en begrijpelijk maken van Erasmus** en daarmee mogelijkheden bieden voor detailhandel, horeca en andere organisaties om hierop in te springen. Bijvoorbeeld d.m.v. speciale menu's, gerechten, wijn, bier en rondwandelingen. Ook de vele spreuken die Erasmus heeft verzameld en geschreven maken Erasmus meer begrijpelijk voor een breder publiek. Hij schreef niet alleen over abstracte, intellectuele onderwerpen, maar heeft zich ook bezig gehouden met gezegdes en bijvoorbeeld tafelmanieren.
- 3 De introductie van de Audio Trail en Zotte Zaterdag heeft veel **publiciteit** voor het thema Erasmus gegeneerd. Vooralsnog vooral lokaal en regionaal. Journalisten reageerden enthousiast. met name de Krant van Gouda heeft veel aandacht aan Erasmus besteed. Ook AD en Goudse Post publiceerden veel. Enkele koppen: “Erasmus rukt op” (Krant van Gouda), “Erasmus 2.0” (Goudse editie van het AD), Proosten op Zotte Zaterdag (Goudse Post). De verspreiding van een nieuwsbrief over 4000 Goudse basisschoolleerlingen heeft ongetwijfeld ook ouders bereikt.



2 De Latijnse school / Arti Legi

# Erasmus

## KIND VAN GOUDA



Desiderius Erasmus (ca. 1467-1536) bracht een groot deel van zijn jeugd in het laat-middeleeuwse Gouda door. Hij groeide uit tot de belangrijkste schrijver en denker van zijn tijd en is een van de bekendste Nederlanders wereldwijd.

Als kind kregen Erasmus en zijn broer Pieter les aan de parochieschool, ook wel de Latijnse school genoemd.

De school werd in 1407 gebouwd op de plek waar in de 19e eeuw het gebouw Arti Legi verrees.

Leermeester van beide jongens was hun oom Pieter Winckel.

De ouders van Erasmus besloten dat hun zonen beter af waren op een andere school en stuurden hen naar de landelijk hoog aangeschreven Lebuïnusschool in Delft met de jongens mee.

Luister naar Erasmus' moeder en meester Winckel via de QR, of via [www.kindvanguoda.nl](http://www.kindvanguoda.nl)

Desiderius Erasmus (ca. 1467-1536) the great sixteenth century thinker and writer spent a large part of his youth in Gouda.

As children Erasmus and his older brother Pieter, attended the parish school, also known as the Latin school, which was built in 1407 on this site. It was replaced in the next century by the current building Arti Legi.

another school and sent them to the highly reputed Lebuïnusschool in Delft, accompanied by their mother, Margaretha.

As children Erasmus and his older brother Pieter, their uncle Pieter Winckel was their tutor. Erasmus' parents decided the brothers would be better off at




2 Luister mee in het 15e eeuwse Gouda!





## ▪ Zotte Zaterdag

13 Oktober, Zotte Zaterdag (een knipoog naar de Lof der Zotheid) was het moment waarop Erasmus op verschillende manieren in Gouda tot leven is gekomen. In eerste instantie was deze dag gericht op de inwoners van Gouda. Zij zijn de eersten die behoren te weten dat Erasmus ook bij Gouda hoort.

- 1 De Erasmus Kind van Gouda Audio Trail is officieel geopend door de moeder van Erasmus en wethouder Daphne Bergman. In de stad deelden twee middeleeuws verklede meisjes onder de bezoekers routekaartjes uit.
- 2 Winkeliers hebben een Spreuken Speurtocht georganiseerd, met tegeltjes met daarop spreuken van Erasmus in etalages, de Brede School heeft deze Spreuken Speurtocht en het Zotte Zaterdag programma verspreid over 29 basisscholen.
- 3 Het Streekarchief heeft een authentieke brief van Erasmus in bruikleen ter beschikking gesteld aan Museum Gouda, zodat meer mensen deze brief kunnen zien.
- 4 Twee galeries hebben Zotheid en Erasmus als thema opgepakt. Zo werd men in de Hollandsche Maagd ontvangen door een zotte non.
- 5 Het Goudse Gidsengilde heeft een Erasmus wandeling georganiseerd.
- 6 In de horeca zijn Erasmus menu's en een borrelgarnituur verkrijgbaar. Er is een speciale Erasmus wijn gebotteld, twee nieuwe bieren zijn er gelanceerd en er is een speciaal Erasmus kaasje ontwikkeld.
- 7 In het Museumcafé vond een Sketchcrawl plaats rond het thema Erasmus

## ▪ Erasmus is een blijvertje

Behalve de Audio Trail biedt de Goudse Gidsengroep voortaan een Erasmus rondleiding. Deze rondleiding is door het Erasmus Genootschap Gouda ontwikkeld. Erasmus heeft op de toeristische site Welcomingouda een eigen pagina gekregen, er is een twitteraccount, in de toeristische kaartenmolens zit een routekaartje van de Audio Trail en niet te vergeten: er is van alles te eten en drinken op het gebied van Erasmus.





---

## 2013

- **Historische stad in de 21<sup>e</sup> eeuw.**

Van belang is dat de bestaande Goudse (Ster)evenementen zich blijven vernieuwen om aantrekkelijk te blijven voor bezoekers. Deze noodzaak tot vernieuwing is opgenomen in het evenementenbeleid.

- **Samenwerken**

De samenwerking op het gebied van promotie in het Winter- en Zomerprogramma is succesvol. Stadsmarketing blijft hier graag, ook inhoudelijk, aan bijdragen. Door het promoten van programma's van evenementen laat Gouda zien dat er in Gouda veel te beleven is. Dat is de beste reclame die een stad zich kan wensen.

- **Deelname Evenementenprijzen 2013.** Gezien het succes in 2012 doet Gouda in 2013 wederom mee met de evenementenverkiezingen. Doel is dit keer om in de top drie te komen van Evenementensteden (in 2012 4<sup>e</sup> plaats). Alle evenementenorganisaties worden uitgenodigd om ook in te zenden. Dit initiatief gaat uit van Stadsmarketing en Toerisme.



- In het voorjaar wordt **538 voor Warchild** in Gouda opgenomen. Gemeente Gouda faciliteert dit programma en sponsort deze productie.
- In 2012 heeft Stadsmarketing Gouda aangemeld als interessante stad voor de **landelijke Sinterklaas intocht**. Uiteindelijk is door de organisatie Roermond verkozen. Maar Gouda biedt hiervoor natuurlijk een prachtige ambiance. Gouda doet in 2013 wederom mee.



- **Op zoek naar nieuw spraakmakende evenement**  
The Passion heeft Gouda veel goeds gebracht. Stadsmarketing blijft in 2013 alert op nieuwe activiteit(en) en evenement(en). Deze dienen zoveel mogelijk bij de gewenste positionering van Gouda te passen en veel publiciteit te genereren.
- **Kaasmarkt uitgroeien tot top attractie**  
De huidige Kaasmarkt dient vernieuwd te worden en heeft de potentie om uit te groeien tot een top attractie. In 2013 wordt onderzocht op welke manier. Belangrijk is een intensievere samenwerking met kaas toeleveranciers en sponsors. Vanuit de gemeente zijn de coördinator Toerisme en Evenementen en wethouder Daphne Bergman betrokken bij deze ontwikkelingen.

Deze vernieuwing kan in samenhang met de warenmarkt plaats vinden. Markten trekken in de regel veel publiek, een publiek dat in een koopmodus is. Daardoor zijn dit soort activiteiten ook goed voor de omzet van de gevestigde winkeliers.

De warenmarkt kan tevens een vernieuwingsimpuls gebruiken: meer kwaliteit en meer diversiteit, zodat meer nationaliteiten (met name allochtonen) komen shoppen. Een meer divers aanbod is ook interessant voor de autochtone bevolking. Met name de ondernemers zijn hier aan zet en de kaasleveranciers. Maar ook wethouders, de burgemeester en ambtenaren spelen hierbij een rol.

- **Combitickets en arrangementen**

Het streven is om in 2013 nog meer aantrekkelijke combitickets en aanbiedingen te vormen om daarmee bezoekers aan te trekken. Toerisme speelt hierin een rol.

- **Cultuur meer betrekken**

Stadsmarketing werkt al nauw samen met bijvoorbeeld Museum Gouda, het Erasmus Genootschap Gouda en het Streekarchief. Het streven is om met meer culturele organisaties samen te werken. Deze zullen zich ook onderling meer dienen te verenigen en zich sterk moeten maken. Museum Gouda is al bezig met het concept: de zes sterren van Gouda (volgens het wapen van Gouda). Om meerdaags bezoek te promoten is het raadzaam om arrangementen te ontwikkelen die zijn gekoppeld aan evenementen in de stad (Kaarsjesavond) maar ook aan theatervoorstellingen (premières, maar ook regulier) in de Schouwburg.

- **Verankeren en verder uitwerken thema Erasmus:**

1. Het oprichten van een **Erasmus kernteam** om ervoor te zorgen dat dit thema goed wordt geïntegreerd, wordt uitgewerkt en onder de aandacht blijft. Een reëel risico is dat het thema Erasmus anders wegzakt.

2. **Verder doorvoeren van het thema** Erasmus in horeca/ detailhandel/culturele activiteiten/rondleidingen/ evenementen/toerisme. Bijvoorbeeld door het organiseren van een presentatie over eten in de middeleeuwen voor de horeca en food detailhandel, met als doel te inspireren om met deze keuken aan de slag te gaan op een nieuwe manier.

3. Organisatie **Zotte Zaterdag**, wederom in oktober.

4. **Samenwerken met andere steden** in binnen en buitenland.

Beginnen met Rotterdam. Het uitgangspunt is: Gouda en Rotterdam vullen elkaar aan en gaan niet de concurrentie aan. In Rotterdam is Erasmus waarschijnlijk geboren, daar heeft hij zijn baby en peuterjaren doorgebracht. Daarna is hij naar Gouda verhuisd.

Rotterdam heeft de locatie van zijn geboortehuis en de grootste collectie Erasmus uitgaven ter wereld, Gouda heeft nog zichtbaar de locaties waar hij als scholier en monnik heeft rondgelopen.

Eind 2012 is het contact met Rotterdam al gelegd.

5. **Verdere ontwikkeling Erasmus Audio Trail**

De Audio Trail zal zich in de praktijk moeten bewijzen. Werkt het concept van combinatie van fysieke locatie en hoorspel via smartphone? Wat moet er eventueel worden aangepast? Het is mogelijk om het aantal gebruikers per locatie te meten, in het toeristen seizoen zal blijken in welke mate men van de Trail gebruik maakt.

Suggesties:

- Meer promoten van de Trail, ook onder inwoners en ondernemers in Gouda
- Indien een geschikte locatie wordt gevonden (zondag en in de winter open): mp3 spelers te leen aanbieden voor mensen zonder Smartphone. Op dit moment kan men de Trail vooraf downloaden via de PC of (gratis) Wifi, maar niet iedereen zal daar vooraf aan denken.
- Eventueel update en verrijking van bestaande Trail. Bijvoorbeeld met video, interactie mogelijkheden via social media, virtual reality
- Trail in meerdere talen aanbieden. In Rotterdam blijkt dat buitenlanders zeer geïnteresseerd zijn in Erasmus, ook bijvoorbeeld Japanners.
- Trail voor meerdere doelgroepen ontwikkelen. Het is eenvoudig om "achter"de QR code een nieuwe Trail te plaatsen.



##### **5. Naast bezoekers ook relevantie voor inwoners**

Veel denkbepelden van Erasmus zijn ook nu nog uiterst relevant. Zijn opvattingen over respect voor en tolerantie ten opzichte van andersdenkenden en over een toegankelijker onderwerp als bijvoorbeeld omgangsvormen passen ook in deze tijd. Op Youtube zijn diverse Erasmus video's te vinden voor kinderen.

Mogelijk bieden deze onderwerpen stof voor een interessant lespakket voor scholieren in Gouda en Rotterdam. Mogelijk ook voor 2014.

Het Erasmus Genootschap Gouda organiseert jaarlijks lezingen over het werk van Erasmus. Deze zouden wellicht, nu Erasmus meer onder de aandacht komt in Gouda, meer Gouwenaren kunnen trekken.

##### **6. Media aandacht ook buiten Gouda genereren**

In het najaar van 2012 heeft Stadsmarketing samen met een aantal partners het thema Erasmus in Gouda geïntroduceerd. De publiciteit is doelbewust gezocht in Gouda en omgeving: het is essentieel dat de inwoners als eerste op de hoogte zijn van dit thema, zodat zij zich bewust worden van het feit dat de wereldberoemde Erasmus in Gouda heeft gewoond.

In 2013 kan meer aandacht worden gevraagd in de media buiten Gouda.



## 3.IV Promotie en informatie

2012

### ▪ Commercial op regionale TV

In 2012 is volgens hetzelfde format en onderwerp als de wintercommercial een zomercommercial ontwikkeld. Het thema is: gezellig shoppen en rondwandelen in Gouda. Afsluitend worden per versie 2 evenementen genoemd.

De keuze voor het medium TV is gemaakt omdat de combinatie van bewegend beeld en geluid bij uitstek geschikt is om sfeer over te brengen. In dit geval de gezelligheid van zomers Gouda. Ook is het regionaal uitzenden door de combinatie van hoog bereik en lage uitzendtarieven kosteneffectief: TV Rijnmond wordt wekelijks door gemiddeld 880.000 mensen bekeken. De keuze voor het Rijnmond gebied is gemaakt vanwege het feit dat de steden Rotterdam, Capelle en Nieuwerkerk aan de IJssel grootstedelijk zijn, maar geen historisch hart hebben en door het feit dat zij "iets" met Gouda hebben. De Wintercommercial was in 2011 ontwikkeld en kon worden hergebruikt.

In 2012 is er gedurende 4 weken in de zomer en 2 weken in de winter uitgezonden, gekoppeld aan het communicatieplan van het Zomer- en Winterprogramma: 168 keer s'avonds en 168 keer overdag.

**Sponsoring van het Winter- en Zomerprogramma** Stadsmarketing heeft in 2012 bijgedragen aan de promotie van het Winter- en zomerprogramma. TV, driehoeksborden en brochures worden in dezelfde periode en in hetzelfde gebied geplaatst/verspreid om zo het effect te versterken.



- **Gericht op partners en partijen in de stad:**

Stadsmarketing besteedt veel tijd en aandacht aan het informeren van en overleggen met andere belanghebbenden en betrokkenen.

Zo levert Stadsmarketing Gouda een redactionele en financiële bijdrage aan de SOG nieuwsbrief, onder meer door het verzamelen van voor ondernemers relevante gemeentelijke informatie en met een column van de coördinator Stadsmarketing. Deze nieuwsbrief is in 2012 2 maal verspreid onder 400 binnenstadsondernemers.

In juni en november heeft er een bijeenkomst Platform Stadsmarketing plaatsgevonden.

- **Specifiek binnen de Gemeente Gouda:**

Er vindt regelmatig afstemming plaats met de wethouders van Economische Zaken/Stadsmarketing respectievelijk Cultuur/Toerisme, de gemeentelijke afdelingen Communicatie en Ruimtelijk Beleid en Advies.

Daarnaast wordt het College van B&W regelmatig op de hoogte gebracht van specifieke Stadsmarketing activiteiten.

In september heeft de coördinator Stadsmarketing een presentatie gegeven tijdens het jaarlijkse "Raadsuitje". Hierbij waren ook raadsleden uit andere gemeentes aanwezig, in totaal 60 mensen. Ook zijn er presentaties geweest voor onder andere de Rotary, het feest naar aanleiding van het winnen van de Evenementenprijzen en tijdens een excursie van de Raad en het College van Gorinchem.

---

## 2013

Toerisme en Stadsmarketing hebben, ook al neemt het toeristisch budget in 2013 toe, een beperkt budget om stadspromotie uit te bekostigen. Mede daarom blijft keuzes maken, afstemmen en samenwerken met andere partijen cruciaal. De promotie blijft in 2013 primair op Rotterdam en het tussenliggende gebied gericht. Rotterdam e.o. en Gouda vullen elkaar aan, passen bij elkaar qua mentaliteit, vinden elkaar leuk en last but not least: liggen dicht bij elkaar. Overwogen wordt om ook Alphen aan de Rijn en Zoetermeer erbij te trekken. Deze steden hebben nauwelijks een historisch stadshart en liggen niet ver van Gouda af. Er is een directe treinverbinding naar Alphen en veel Gouwenaren winkelen in Alphen, dus waarom niet andersom.

## Promotie

- **Promotie regio**

Stadsmarketing richt zich op het aantrekkelijker en levendiger maken van de Goudse binnenstad, met als doel het versterken van de economie van de binnenstad en daarmee van heel Gouda.

Een goed draaiende detailhandel en horeca vormen de basis van een levendige binnenstad. De Goudse binnenstad heeft net als andere steden te kampen met leegstand. Meer winkelend en uitgaand publiek is dus een voorwaarde.

Ook voor het vrijetijdstoerisme is de regio zeer belangrijk, het merendeel van de vrijetijdsbezoeker komt uit de regio:

De eigen gemeente is een zeer belangrijke „leverancier“ van consumenten voor de lokale vrijetijdsindustrie. Gemeten in bestedingen is 56 procent afkomstig uit de eigen gemeente. Circa 80 procent van de bestedingen voor sport-beoefening vindt plaats binnen een straal van 10 kilometer binnen de eigen woonplaats (inclusief de eigen woonplaats), voor maaltijd-

en drankconsumptie ligt deze grens op 15 kilometer, voor cultuur en overige recreatie op 35 kilometer. Voor logiesverstrekking ligt deze grens op 75 kilometer.

Bron: Rabobank Koopstromenmonitor, Herkomst bestedingen naar afstandsklasse

Het werven van consumenten uit de regio heeft de volgende voordelen:

- 1 De kosten van promotie in de regio zijn relatief laag.
- 2 De kans op herhalingsbezoek is groot, vanwege de kleine afstand. Ook wanneer men werft voor bijvoorbeeld een bezoek aan de evenementen van het Winterprogramma, dan kan dit effect hebben op terugkerende bezoekers op een latere datum.

Hoe:

- Via sponsoring promotie Zomer- en Winterprogramma.
- Via tv commercial
- Via nieuwe activiteiten Toerisme

Goudse Hofstedendagen    Gouda Keramiek Stad    Gouda Fietst

Gouda stad van...  
Zomers genieten

SEE YOU IN GOUDA

Gouda Waterstad Festival

Gouda Culinair    Kaas - en Ambachtenmarkt    Houtmansplantsoenconcerten

welcomingouda.nl

- **Promotie landelijk en internationaal**

- 1 Via sponsoring grote tentoonstellingen en/of evenementen, die voldoende spraakmakend zijn en interessant zijn voor een landelijk publiek.
- 2 Via Toerisme b-to-b: met name via touroperators landelijk en internationaal

- **Seeyouzoen**

De campagne "See you zoen in Gouda" loopt in 2013 in principe door. Er wordt net als in 2012 niet actief gezocht naar nieuwe deelnemende bedrijven, nieuwe bedrijven zijn natuurlijk nog steeds van harte welkom.

Halverwege 2013 dient te worden geëvalueerd in hoeverre de campagne ondersteund dient te blijven met de website Seeyouzoen.nl. Deze website wordt nu twee keer per jaar bijgewerkt met het zomer respectievelijk winter programma.

NB: campagnes hebben een tijdelijk karakter. Het is te overwegen om, als er vanuit Toerisme een nieuwe campagne zou worden ontwikkeld, te vragen aan de huidige bedrijven, die deelnemen aan de seeyouzoen campagne, of zij de bestickering willen laten wijzigen in de nieuwe campagnestijl.

## Informatie

- Betere vindbaarheid/ bewegwijzering van winkels en bijzondere locaties Goudse binnenstad. Via werkgroep Flankerend beleid en coördinator Toerisme. In 2012 is er vanwege de perikelen rond de VVV te weinig gelegenheid geweest om hier voldoende aandacht aan te geven. De bestaande bordjes zijn "rechtgezet". In 2013 zal Toerisme/de coördinator Toerisme bij de gemeente dit onderwerp aanpakken. Er is overigens door het Doe Platform een specialiteitenroute langs winkels opgezet.
- Deelname SOG nieuwsbrief, zie I. Versterking Binnenstad

## 4. Budget

Voor 2013 heeft de gemeente Gouda voor de uitvoering van het Stadsmarketing plan € 55.000 gereserveerd. Tevens financiert zij de inzet van de coördinator Stadsmarketing en Toerisme. Mozaïek Wonen heeft in 2011 en 2012 een royale subsidie gegeven, Stadsmarketing is bijzonder verheugd dat Mozaïek Wonen in 2013 wederom € 15.000 bij draagt.

In 2012 werden enkele bedrijven benaderd om bij te dragen aan Stadsmarketing, zij bleken hiervoor geen interesse te hebben: bedrijven sponsoren bij voorkeur concrete activiteiten waarvoor zij bijvoorbeeld relaties kunnen uitnodigen. Overigens dragen een groot aantal bedrijven in natura bij aan Stadsmarketing door het beschikbaar stellen van bedrijfswagens voor de seeyouzoen campagne: jaarlijks kan deze bijdrage worden geschat op € 400.000.



## 5. Actielijst 2013 en Begroting

<b>Thema I. Versteving Binnenstad/ behoud detailhandel en horeca</b>						
	<b>Actie</b>	<b>Doel/resultaat</b>	<b>Hoe</b>	<b>Trekker</b>	<b>Partners</b>	<b>Budget Stadsmarketing</b>
a.	Deelname Flankerend beleid	versterken middenstand	Samen met ondernemers en andere belanghebbenden	gemeente Gouda	Alle belanghebbend en Binnenstad	€ 0
b.	Nieuwe Winkelen	versterken middenstand	betrokken bij ontwikkeling winkelpagina en andere acties	voortkomend uit Flankerend beleid	SOG	€ 0
<b>Subtotaal uitgaven</b>						<b>€ 0</b>
<b>Thema II. Versterken imago Gouda</b>						
	<b>Actie</b>	<b>Doel/resultaat</b>	<b>Hoe</b>	<b>Trekker</b>	<b>Partners</b>	<b>Budget Stadsmarketing</b>
a	Deelnemen aan andere verkiezingen	Gouda (of Goudse aspecten) toplijstjes	Zoeken naar geschikte lijstjes, aanmelding verzorgen	Stadsmarketing	Afhankelijk van lijstje	€ 1.000
b	Gastvrijheid		borden uitvalswegen, overig?			€ 5.000
<b>Subtotaal uitgaven</b>						<b>€ 6.000</b>
<b>Thema III. Productontwikkeling Goudse binnenstad</b>						
	<b>Actie</b>	<b>Doel/resultaat</b>	<b>Hoe</b>	<b>Trekker</b>	<b>Partners</b>	<b>Budget Stadsmarketing</b>
a.	Nieuwe evenement(en) en activiteiten	Aantrekkelijkheid stad en imago versterken, meer nieuwe	Goed rondkijken. Bij voorkeur passend bij positionering	Stadsmarketing e.a.		€ 10.000
b.	Cultuurhistorie zichtbaar maken	Erasmus verankeren en uitwerken. Inclusief verdere ontwikkeling Audio Trail	zie hoofdstuk productontwikkeling	stadsmarketing	Vertegenwoordiger ondernemers, evenementen, cultuur, toerisme	€ 10.000
c	Kaas					€ 5.000
<b>Subtotaal uitgaven</b>						<b>€ 25.000</b>

<b>Thema IV. Informatie en promotie</b>						
	<b>Actie</b>	<b>Doel/resultaat</b>	<b>Hoe</b>	<b>Trekker</b>	<b>Partners</b>	<b>Budget Stadsmarketing</b>
a.	Routing/bewegwijzering	Bezoekers kunnen winkels en bijzondere locaties beter vinden	via Flankerend beleid, evt aanvullen met culturele informatie	gemeente/ Toerisme	Detailhandel, horeca, culturele instellingen	€ 0
b.	Deelname SOG nieuwsbrief					750
c.	Promotie Regio	Meer bezoekers, meer omzet	Bijdrage promotie Zomer en winter evenementen programma. NB ook freepublicity		Stadsmarketing	€ 10.000
c.	Promotie landelijk	Meer bezoekers, meer omzet	via toerisme/ speciale events. Niet direct landelijke b-to-c		Stadsmarketing/ Toerisme	€ 6.000
e	Betrekken bedrijven en uitnodigen werknemers naar binnenstad					€ 1.000
f	see you zoen	website	aanpassen in zomerlook + webhosting + winterlook			€ 1.000
<b>Subtotaal uitgaven</b>						<b>€ 18.750</b>
<b>Diversen</b>						
	Diversen					€ 5.000
<b>Subtotaal uitgaven</b>						<b>€ 5.000</b>
<b>Totaal</b>						<b>€ 54.750</b>
<b>Reserve</b>						<b>€ 250</b>
<b>Budget</b>						<b>€ 55.000</b>

# Bijlage I. Stadsmarketingplan 2010-2011

## Samenvatting

Zoals vastgesteld tijdens overleg Platform Stadsmarketing december 2010:

### Strategie en activiteiten

#### Focus

De focus wordt gelegd op de binnenstad omdat uit onderzoek blijkt dat een historische binnenstad, met een gevarieerd aanbod aan horeca en cultuur, een aanzuigende werking heeft op kansrijke bewoners en bedrijvigheid in **heel** Gouda. Ook bewoners in de omliggende wijken en de bedrijven op bedrijventerreinen profiteren van een aantrekkelijke binnenstad. Daarnaast kan Gouda zich met een historische binnenstad goed onderscheiden op de bezoekers markt.

#### Doelgroepen

De doelgroepen waar stadsmarketing zich in eerste instantie op richt zijn:

1. Bedrijven binnenstad. Voornamelijk detailhandel en horeca.
2. Koopkrachtige bewoners heel Gouda. NB. Andere inwoners zijn nog steeds even welkom. Maar gezien de beperkte middelen wordt er binnen dit stadsmarketingplan een keuze gemaakt voor die groep, die ertoe kan bijdragen dat de welvaart van de gehele stad toeneemt.
3. Primair: Bezoekers uit de regio en de Randstad, met name de steden Rotterdam, Den Haag en Utrecht. Deze bezoekers kunnen zorgen voor herhalingsbezoek en zijn relatief eenvoudig te bereiken. Overigens wordt er bijvoorbeeld door de VVV ook aandacht geschonken aan het aantrekken van buitenlandse bezoekers.

#### Positionering

Bij de ontwikkeling van Gouda Binnenstad zal "Gouda historische stad in de 21<sup>e</sup> eeuw", ook wel "Gouda Binnenstad versie 2.0" worden doorgevoerd: bij Gouda passende thema's, evenementen en activiteiten zullen zoveel mogelijk worden vertaald naar een actuelere, moderne versie. Ook de promotie uitingen dienen een moderne uitstraling te hebben. Er zal niet expliciet worden gecommuniceerd dat Gouda zich vernieuwt, het is immers vanzelfsprekend dat een stad met zijn tijd meegaat.

Kernthema's waar Stadsmarketing zich op richt zijn "Cultuur/Historie" en "Streek & Kaas". De thema's "Water" en "Religie" blijven uiteraard ook onder de aandacht en zijn bovendien onlosmakelijk verbonden met Cultuur/Historie en Streek.

Kernwaarden van Gouda zijn: "genieten" en "gezellig". De kernboodschap is:

Genieten van Gouda: Gouda binnenstad heeft alle voorzieningen van een grote stad, maar dan binnen handbereik en in een gezellige en historische ambiance. Je vindt er wereldberoemde monumenten, maar ook sfeervolle grachtjes. Gouda ligt zo dichtbij.

## Bijlage II. Inschatting marktomvang bezoekers Gouda

	Bezoeken	Uitgaven gemiddeld	Herkomst	Schatting econ. opbrengst
<b>Landelijk en regio individueel*</b>	1.355.000	€ 40,50	Grotendeels Zuid Holland	€ 54.877.500,00
<b>Internationaal individueel**</b>	200.000	€ 28,00	met name Duitsland, GB, België en Frankrijk	€ 5.600.000,00
<b>Wattoeristen individueel</b>	1.000	€ 20,00	veel Duitsers, Polen en Tsjechen	€ 20.000,00
<b>Regio en landelijk groepen</b>	10.000	€ 20,00		€ 200.000,00
<b>Internationaal touroperators</b>	10.000	€ 20,00		€ 200.000,00
<b>Wattoerisme chartermaatschappijen</b>	4.000	€ 30,00		€ 120.000,00
<b>Totaal</b>	1.580.000			€ 61.017.500,00
<i>Bron: Gemeente Gouda 2011</i>				

\*bron cvo 2010-2011

\*\*bron nbtc 2005/ € 136 bij hotelovernachting

## Bijlage III. Binnenlands bezoek 1<sup>e</sup> helft 2012

halfjaarcijfers CVO						
Gouda	2.008	2009	2010	2011	2012	Δ 2012/2011
bezoekers	253.000	269.000	305.000	313.000	305000	-2,6%
bezoeken	612.000	531.000	646.000	766.000	677000	-11,6%
uitgave gemiddeld p bezoek	€ 43,90	€ 40,00	€ 36,10	€ 40,50	€ 40,30	-0,5%
	€	€	€	€	€	
totaal uitgaven	26.866.800	21.240.000	23.320.600	31.023.000	27.283.100	-12,1%
bezoekfrequentie	2,42	1,97	2,12	2,44	2,22	-9,0%

halfjaarcijfers CVO						
delft	2.008	2009	2010	2011	2012	Δ 2012/2011
bezoekers	410.000	427.000	514.000	513.000	479000	-6,6%
bezoeken	779.000	919.000	1.000.000	1.188.000	985000	-17,1%
uitgave gemiddeld p bezoek	€ 37,80	€ 34,30	€ 38,20	€ 31,40	€ 30	-4,5%
	€	€	€	€	€	
totaal uitgaven	29.446.200	31.521.700	38.200.000	37.303.200	29.550.000	-20,8%
bezoekfrequentie	1,9	2,15	1,95	2,32	2,06	-11,4%

halfjaarcijfers CVO						
leiden	2.008	2009	2010	2011	2012	Δ 2012/2011
bezoekers	499.000	515.000	572.000	524.000	460000	-12,2%
bezoeken	907.000	945.000	1.008.000	932.000	843000	-9,5%
uitgave gemiddeld p bezoek	€ 39,90	€ 32,80	€ 36,10	€ 34,70	€ 36,70	5,8%
	€	€	€	€	€	
totaal uitgaven	36.189.300	30.996.000	36.388.800	32.340.400	30.938.100	-4,3%
bezoekfrequentie	1,82	1,83	1,76	1,78	1,83	3,0%

halfjaarcijfers CVO						
dordrecht	2.008	2009	2010	2011	2012	Δ 2012/2011
bezoekers	353.000	397.000	489.000	465.000	410000	-11,8%
bezoeken	664.000	806.000	932.000	1.085.000	1096000	1,0%
uitgave gemiddeld per bezoek	€ 44,60	€ 44,10	€ 33,90	€ 45,10	€ 36,90	-18,2%
	€	€	€	€	€	
totaal uitgaven	29.614.400	35.544.600	31.594.800	48.933.500	40.442.400	-17,4%
bezoekfrequentie	1,88	2,03	1,91	2,33	2,67	14,7%

## Bijlage IV. Gouda, de cijfers

### Bedrijvigheid

Bedrijven	2000	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Binnenstad	777	722	725	724	712	719	766
Gouda	2.427	2.515	2.593	2.675	2.720	2.797	3.180
detailhandel	537	454	439	438	474	469	480
horeca	146	122	118	117	117	116	126
cultuur, sport en recreatie					64	76	86

bron: *Bedrijven Register Zuid-Holland*

Op 1 januari 2011 waren er 3.180 bedrijven en instellingen gevestigd in Gouda. Dit zijn er 383 meer dan in 2010. Het grote verschil in vestigingen tussen 2010 en 2011 is voornamelijk te wijten aan een verschil in de registratie van eenmansvestigingen door het bedrijvenregister. Daardoor kunnen er geen betrouwbare uitspraken worden gedaan over een werkelijke toename in de bedrijvigheid. Vergelijking van de aantallen bedrijven tussen 2010 en 2011 kunnen door dit registratie-effect worden vertekend.

Bijna 6 op de 10 winkels is gevestigd in de binnenstad. De grootste sectoren zijn de winkels in leisure (vrije tijd) artikelen, diensten en mode en luxeartikelen.

Het aantal werkzame personen in bedrijven en instellingen in Gouda is op 1 januari 2011 32.559. Dit is een afname van 165 personen ten opzichte van een jaar eerder.

### 4 Winkelvastgoed

Het Locatus-bestand voor Gouda (waarneming 15 februari 2011) geeft het volgende beeld ten aanzien van beschikbare hoeveelheid m<sup>2</sup>-s verkooppunten in Gouda<sup>1</sup>:

	WVO	Leegstand	% Leegstand
<b>Gouda totaal</b>	<b>130.764</b>	<b>11.770</b>	<b>9%</b>
Gouda Centrum	53.106	7.740	14%
Gouda Bloemendaal	11.846	1.446	12%
Gouda Goverwelle	3.800	333	9%
Verspreide bewinkeling en bedrijventerreinen (PDV)	62.012	2.251	4%

Landelijk is het leegstandscijfer 6%. De gemiddelde leegstand in Gouda wordt met name omhoog getrokken door de leegstand in de binnenstad. Inmiddels is de leegstand in winkelcentrum Bloemendaal grotendeels opgelost. In de binnenstad treden met enige regelmaat verschuivingen in winkelbezetting op waardoor de leegstand een wisselend beeld kent. In het eerste kwartaal van 2013 komen er nieuwe gegevens over de leegstand in de binnenstad en de overige winkellocaties in Gouda beschikbaar.

## 5 Aantal inwoners neemt weer toe

Bevolking naar wijk per									
1 januari	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
Binnenstad	4.946	5.024	5.006	5.138	5.128	5.250	5.276	5.388	
Gouda	71.764	71.382	70.943	70.845	70.828	71.115	71.050	71.253	
<i>bron: dienst Publiekszaken</i>									

Gouda is volgens de Atlas voor gemeenten 2012 aantrekkelijker geworden om te wonen: in de Woonaanrekkelijheidsindex is zij gestegen naar de 21<sup>e</sup> plaats binnen de 50 grootste steden.

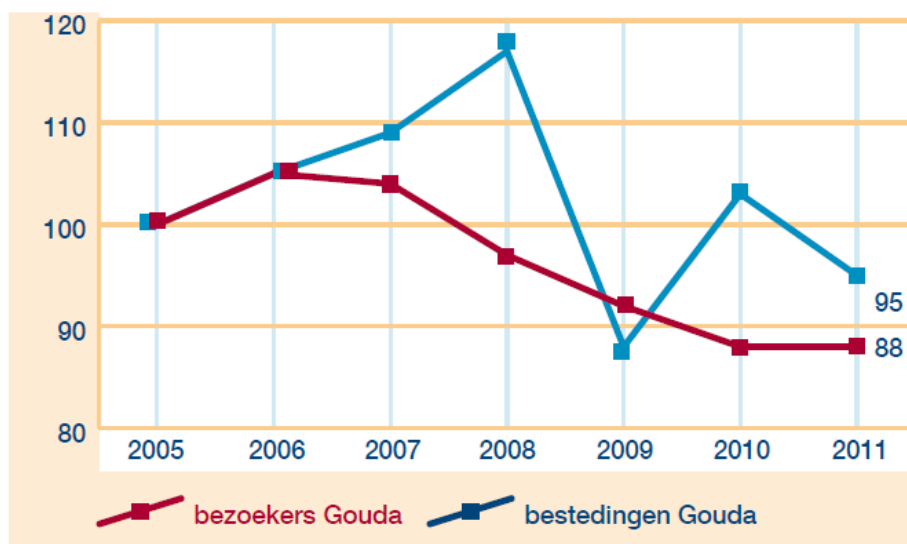
Het gemiddelde besteedbare huishoudinkomen van Goudse huishoudens ligt 2009 op 34.900 euro. Een jaar eerder lag dit inkomen op 34.500 euro. Het gemiddelde huishoudinkomen in Gouda ligt 2% boven het gemiddelde van Nederland.

Echter: volgens de Atlas voor gemeenten 2012 is Gouda gedaald op de Sociaal-economische index naar de 20<sup>e</sup> plaats.

De gemiddelde huizenprijs lag in 2011 onder het gemiddelde van de 50 grootste gemeenten, Gouda staat met een gemiddelde huizenprijs op de 23<sup>e</sup> plaats.

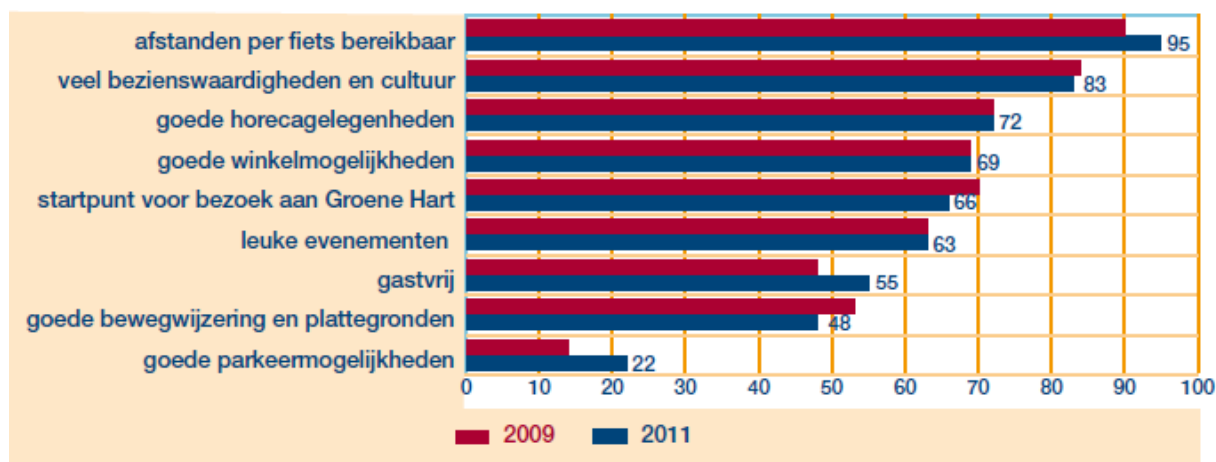
## 6 Aantal bezoekers

In afwachting van cijfers 1<sup>e</sup> helft 2012.

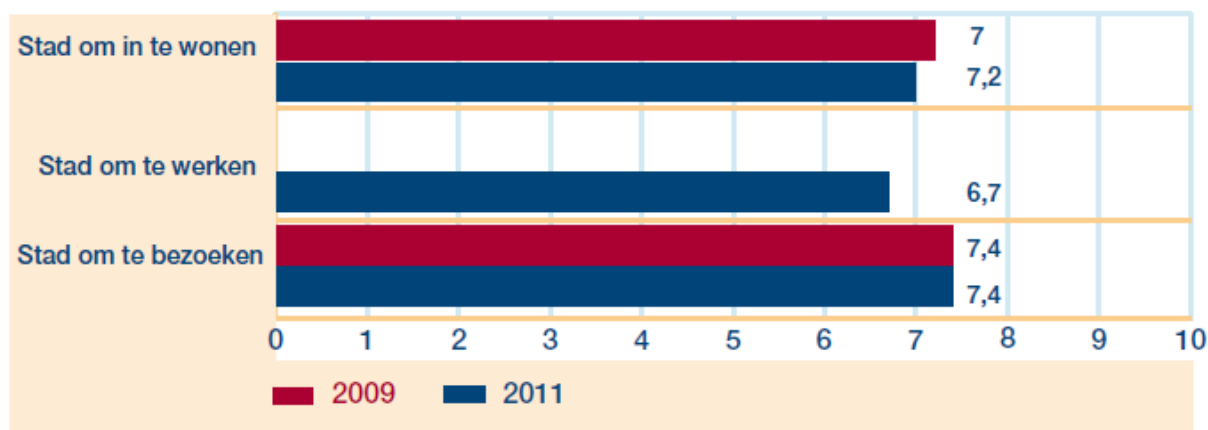


## 7 Goede score op Cultuur

De culinaire kwaliteit van de restaurants is niet hoog: Gouda staat hiermee op de 42<sup>e</sup> plaats. Gouwenaren zijn meer van de cultuur: op de cultuurindex neemt Gouda een goede positie in: de 12<sup>e</sup> plaats, dat is ver boven het gemiddelde (ligt bij de 26<sup>e</sup> plaats). Dit geldt ook voor het aantal theatervoorstellingen in de gemeente per 1000 inwoners, op deze ranglijst neemt Gouda ook de 12<sup>e</sup> positie in.



## Gemiddeld rapportcijfer voor Gouda als stad om in te wonen, stad om te werken en stad om te bezoeken (2009 en 2011)



Bron: bewonersenquête 2009 en 2011

Meer dan 80% van de bewoners vindt ook dat er in Gouda veel bezienswaardigheden en cultuur te vinden zijn. Circa 70% vindt dat er goede horeca- en winkelgelegenheden zijn. Twee op de drie bewoners zijn van mening dat Gouda een mooi startpunt is voor een bezoek aan het Groene Hart en dat er leuke evenementen worden georganiseerd. Ruim de helft vindt Gouda gastvrij. Bijna de helft van de bewoners is van mening



dat Gouda goede bewegwijzering en plattegronden heeft. Het minst tevreden zijn de Gouwenaars over de parkeergelegenheid in hun stad.

*Aandeel bewoners dat het (helemaal) eens is met de uitspraken over aspecten van Gouda uit toeristisch oogpunt (2009 en 2011) (in %)*

Bron: bewonersenquête

Voor zover de stellingen overeen komen, komen ook de uitkomsten op hoofdlijnen overeen met die van de vorige bewonersenquête. Vergelijken met 2009 zijn de bewoners echter positiever gestemd over de parkeervoorzieningen en de gastvrijheid van

Gouda. Minder bewoners zijn echter tevreden over de bewegwijzering en plattegronden.

**Oordeel over de stelling: 'Een bezoek aan Gouda beveel ik iedereen aan' (2009 en 2011) (in %)**



Bron: bewonersenquête