



Jaarverslag 2025



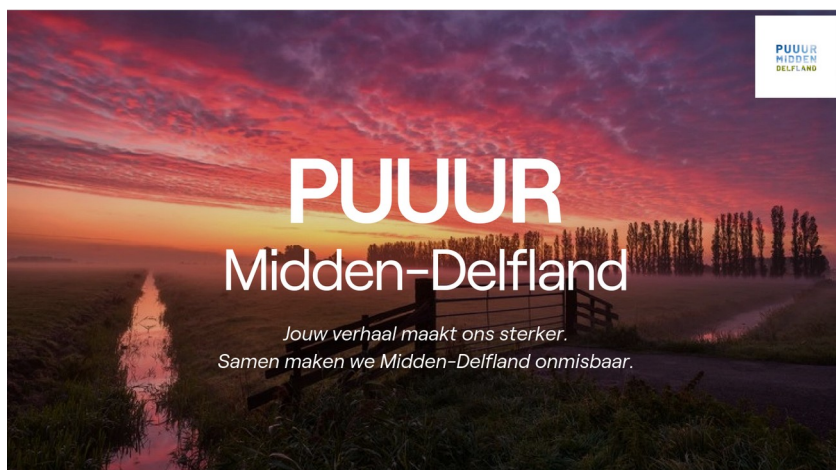
Inhoud

Inleiding.....	3
Samenvatting.....	5
Gebiedsmarketing succesvol: 2025 samengevat in cijfers.....	5
Focus en aanbevelingen gebiedsmarketing 2026.....	8
Resultaten activiteiten in het verslagjaar per doelstelling.....	9
Doelstelling 1 - Vergroten naamsbekendheid Bijzonder Provinciaal Landschap in de regio.....	10
Doelstelling 2 - Vergroten bekendheid, bereikbaarheid en activiteiten PUUUR partners.....	14
Doelstelling 3 - Verbeteren PUUUR netwerk en samenwerking PUUUR partners.....	15
Doelstelling 4 - Verbeteren verbindingen tussen stedelijk en landschappelijk gebied.....	16
Financiën 2025.....	17
Resultaten 2025 in cijfers.....	18

Inleiding

PUUUR Midden-Delfland is de gebiedsmarketingorganisatie van het Bijzonder Provinciaal Landschap Midden-Delfland.

PUUUR vertelt het verhaal van de bijzondere rol van het landschap van Midden-Delfland in de sterk verstedelijkte regio en zet de kwaliteiten van het unieke agrarische veenweidegebied en de dorpen op de kaart bij 2,3 miljoen bewoners in de omliggende steden.



Stichting PUUUR Midden-Delfland werkt aan het versterken van de naamsbekendheid van het gebiedsmerk Midden-Delfland. Als groen-blaue oase tussen Delft, Rotterdam en Den Haag, in lijn met het 5-jarig beleidskader gebiedsmarketing (2026-2030).

De stichting inspireert tot het leveren van een bijdrage aan het beschermen en openhouden van het gebied. Ze bundelt en promoot het aanbod aan streekproducten en toeristische, culturele en recreatieve activiteiten in Midden-Delfland. Samen met partners bouwen wij aan een sterk gebiedsmerk. Niet als doel op zich, maar als motor voor economische vitaliteit, betrokkenheid en een gezonde leefomgeving.

De stichting richt zich op basis van het leefstijlenmodel van de Leefstijlvinder op de rustzoeker, inzichtzoeker, verbindingszoeker en harmoniezoeker. Doelgroepen die passen bij het aanbod van Midden-Delfland. Het doelgebied waar we ons op richten is geografisch: Midden-Delfland, Westland, Pijnacker-Nootdorp, Lansingerland, Rotterdam, Delft, Den Haag, Rijswijk, Schiedam, Maassluis en Vlaardingen.

Bestuur

Het vrijwillige bestuur van de Stichting PUUUR Midden-Delfland bestond in 2025 uit:

- Magchelina van der Valk (voorzitter)
- Eugenie Kester (secretaris)
- Hans van Beek (penningmeester vanaf maart 2025) / Marco Moerman (t/m feb25)
- Remy Mosch (namens de streekproducenten)
- Angela van der Sande (namens overnachtingslocaties)
- Monique van Vliet – de Jager (namens overige partners)
- vacature (namens de boeren)

Specialisten

De dagelijks marketing en communicatie was in handen van:

- Angela van der Sande (marketing-coördinator ad interim)
- Esmeralda Groen (online marketeer/contentmaker)
- Rosalie Keizer (redactie & website beheer activiteiten)

Ambities richting 2030

PUUUR zet in op een duurzaam beleefbaar landschap en "Feed the City", gericht op bewustwording van lokale en gezonde voeding en mentaal welzijn.

Midden-Delfland biedt de stilte naast de stad, waar op adem komen de gewoonste zaak van de wereld is.

We zetten in op het verbinden van agrarische en recreatieondernemers én cultuur- én groene gebiedsorganisaties.

Samenwerking en draagvlak is de sleutel.

We groeien door naar 100 partners in 2030, breiden campagnes uit en ontwikkelen ons richting bestemmingsmanagement.

Dat betekent: gerichte bezoekersstromen, meer zichtbaarheid voor lokale partners en een landschap dat voor zichzelf spreekt.

Resultaten maken we steeds beter meetbaar.

Ontwikkelperspectief 2030

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

PUUUR
MIDDEN
DELFLAND

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



3. Naast gebiedsmarketing ook ontwikkeling en management



Onze ambities



Verplichtingen subsidie in 2025

Voor de activiteiten van de stichting ontving PUUUR in 2025 subsidie van de gemeente Midden-Delfland. Hieraan ten grondslag lagen het bij de subsidieaanvraag ingediende activiteitenplan en de bijhorende begroting. Dit jaarverslag dient als inhoudelijk eindverslag en beschrijft in hoeverre de gesubsidieerde activiteiten zijn verricht, hoe ze aansluiten bij de doelstellingen en op welke wijze daarmee is voldaan aan de subsidie verbonden verplichtingen.

Samenvatting

Met een goed gevoel kijken we terug op een bijzonder tussenjaar. Een jaar waarin de winkel openbleef terwijl de verbouwing gaande was.

Gebiedsmarketing - winkel open: want de groei in het aantal partners, de zichtbaarheid en betrokkenheid bleef! Deze cijfers laten we verderop in deze samenvatting voor zichzelf spreken.

Verbouwing: tegelijk werd PUUUR bestuurlijk en organisatorisch verbouwd. Het resultaat mag er zijn!

- Een ambitieus nieuw meerjarenplan voor de periode 2026-2030 dat met veel complimenten en enthousiasme is ontvangen door de gemeenteraad. De basis voor het 5-jarige beleidskader gebiedsmarketing. Een duurzame relatie ondersteunend met de gemeente.
- Organisatie opnieuw beschreven en een start gemaakt met werven van nieuwe specialisten. Met als resultaat een nieuwe marketingcoördinator in 2026: Joeri Doomernik uit Den Hoorn. En zicht op hoe het bestuur de nieuwe rol van verbinder kan gaan vullen.
- De huidige samenwerking met de gemeente is goed en gericht op continu verbeteren. We zorgen voor steeds meer duidelijkheid over onze prestaties en de effecten daarvan. Een prestatiekader met kpi's en afspraken is opgezet en benut in het bestuurlijk overleg.

Groei in samenwerking en financiering:

- groei aantal aangesloten partners van 67 naar 75;
- i.s.m. Midden-Delfland Vereniging en Vockestaert een zeer gewaardeerde nieuwe 'Stilte naast de stadskaat', met 55 deelnemers – voorheen 40;
- groei in samenwerkingen en arrangementen waaronder 3 succesvolle streeklunches;
- PUUUR door landschapstafel als projectleider benoemd voor project 'Entree borden';
- groei in aanvullende financiering van 15 naar 20% t.o.v. totale inkomsten.

Organisatie:

Als gevolg van het vertrek van onze vorige marketingcoördinator in november 2024 besloten we als bestuur om tijdelijk een aantal uitvoerende taken op te pakken. Zodat we de ruimte konden nemen het Meerjarenplan eerst af te ronden en daarmee opnieuw te bepalen hoe de toekomstige organisatie vorm moest gaan krijgen.

Een aantal van die taken was echter zo groot, dat deze d.m.v. opdrachtverlening en tegen betaling uitbesteed zijn. Altijd transparant en in overleg met de gemeente, omdat de expertise die nodig was bij een aantal bestuursleden aanwezig was. En gezien de kennis en ervaring de opdracht ad interim het beste door deze bestuursleden vervuld kon worden. Zo heeft Angela van der Sande met haar marketing expertise de rol van marketingcoördinator ad interim vervuld. En Monique van Vliet-de Jager heeft als adviseur een aantal opdrachten op bestuurlijk niveau uitgevoerd, waaronder het opzetten van het prestatiekader met de gemeente en de beschrijving van de nieuwe inrichting van de organisatie.

Stabiele factor in 2025 was Esmeralda Groen als onze online marketeer. Haar kracht is goed zichtbaar in de weer zeer positieve resultaten van de online zichtbaarheid en betrokkenheid.

Gebiedsmarketing succesvol: 2025 samengevat in cijfers

Onze kracht is verhalen vertellen. Dit keer vertellen de cijfers op de volgende pagina's het verhaal:

Een jaar van stille groei in de polder.

Mensen zochten niet meer lawaai. Ze zochten rust en voeding die ergens vandaan komt. Ze vonden Midden-Delfland. Dit zijn de cijfers achter de stilte.

WEBSITEBEZOEKERS

195.361

+52,66% t.o.v. 2024

"195.361 mensen namen even afstand van de drukte."

UNIEKE BEZOEKERS

85.532

+62,29% t.o.v. 2024

"Elk uniek bezoek begon met dezelfde behoefte: even adem halen."

BRUTO BEREIK

2.570.000

+27% t.o.v. 2024

De aantrekkingskracht van het landschap uitgedrukt in getallen.

Geschat bereik inclusief campagnes*

NIEUWE VOLGERS

3875

+43% t.o.v. 2024

"Niet volgers. Mensen die zeggen: vertel mij meer."

NIEUWSBRIEFABONNEES

5330

vs. 1563 in 2024

3767 nieuwe mensen die alles willen weten over Midden-Delfland.

PARTNERS

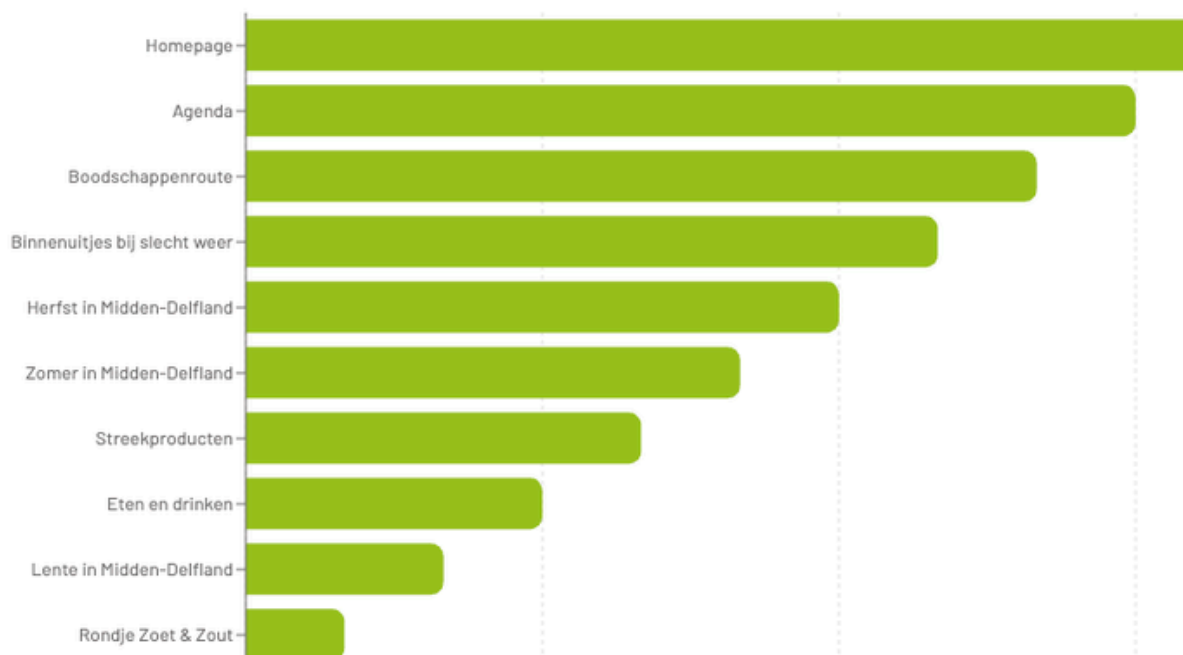
75

vs 67 in 2024

Samen maken we de stilte en voeding van dichtbij zichtbaar.

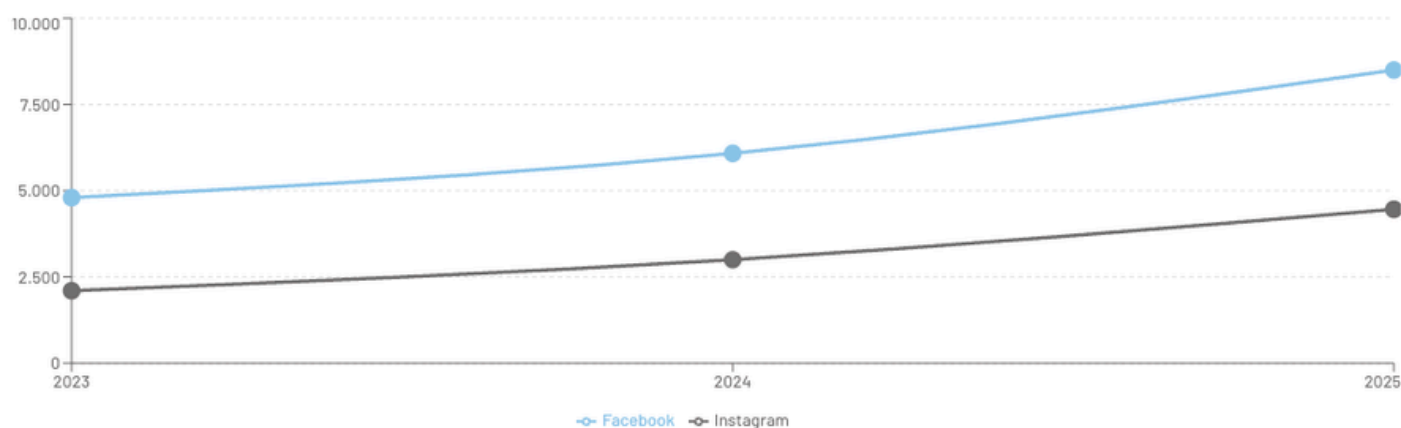
De tien meest bezochte pagina's

Boodschappenroute (nr. 3), Streekproducten (nr. 7) en Eten en drinken (nr. 8) laten zien dat bezoekers niet alleen de natuur zoeken. Ze willen proeven waar ze zijn. Voeding van dichtbij is geen bijproduct van Midden-Delfland. Het is een kern van de beleving.



Volgers groeien mee

Jaar na jaar meer mensen die het gebied in de gaten houden. Niet vanuit verplichting – vanuit verlangen.



Wat de cijfers ons vertellen

Niet alleen meer bereiken. Langer blijven.

1

Meer en gevarieerde content

Nieuwe verhalen trekken mensen naar binnen en houden ze langer. Meer seizoensverhalen zorgen dat mensen blijven, lezen, terugkomen.

2

Gerichter paid social

Veel klikken, korte bezoeken. Betere landingspagina's maken het verschil tussen even kijken en écht blijven. Paid social bracht mensen tot aan de drempel.

3

Seizoenscampagnes vroeger starten

De herfst beweest: timing en relevantie maken het verschil. Een campagne die meebeweegt met het seizoen voelt echt.

4

Nieuwsbrief als strategisch kanaal

5330 mensen willen weten wat er bloeit, giert en borrelt in de polder. De nieuwsbrief is een directe lijn met mensen die willen weten wat er speelt in Midden-Delfland.

5

Lokale en verhalende content

Farms Around liet zien: een eerlijk verhaal raakt harder dan een mooie advertentie. Authentieke verhalen over echte mensen en plekken creëren betrokkenheid die blijft.

Midden-Delfland groeide dit jaar niet door harder te roepen. Het groeide door stiller te zijn dan de rest en te smaken naar meer.

Focus en aanbevelingen gebiedsmarketing 2026

Voor 2026 ligt de nadruk op het verder optimaliseren van betrokkenheid, naast het behouden van groei in bereik. Met andere woorden: niet alleen meer mensen bereiken, maar ervoor zorgen dat ze langer op de website blijven, interactie aangaan met content en vaker terugkomen.

1. **Meer en gevarieerde website content**

De gemiddelde engagementduur per sessie daalde licht. Door extra (seizoens)blogs, routes en verdiepende content te publiceren kunnen we er in 2026 voor zorgen dat bezoekers langer op de website blijven. Zo worden ook de SEO-resultaten versterkt (Google en AI).

2. **Gerichter inzetten van paid social**

Paid social levert veel verkeer op, maar de relatief korte sessieduur vraagt om betere targeting, sterkere landingspagina's en campagnes gericht op interactie, naast klikken.

3. **Seizoenscampagnes verder uitbouwen**

De herfstcampagne liet zien dat timing en relevantie belangrijk zijn. In 2026 kan dit worden uitgebreid met eerdere startmomenten en meer praktische inspiratie per seizoen om de betrokkenheid te verhogen.

4. **Nieuwsbrief als strategisch kanaal**

Met de groei van de abonnees is de nieuwsbrief een groter communicatiemiddel geworden. Door deze manier van marketing vaker in te zetten gedurende het jaar kunnen we de conversie en de loyaliteit omtrent het merk PUUUR vergroten.

5. **Investeren in lokale en verhalende content**

Samenwerkingen zoals met Farms Around zorgen voor bovengemiddelde betrokkenheid. Het verder ontwikkelen van dit soort authentieke content kan structureel bereik, interactie en merkwaarde versterken.

6. **Betrokkenheid partners bij campagnes voor extra zichtbaarheid**

De betrokkenheid van partners bij campagnes (voor extra zichtbaarheid) is in 2025 gegroeid naar 22% (2025:20%). Een goed resultaat. Ook gezien de groei in aantal partners belangrijk dat de betrokkenheid procentueel nog steeds gegroeid is. Sommige partners deden aan meerdere campagnes mee. Het % betrokkenheid wil PUUUR nog verder laten groeien. Daarom vraagt het aandacht hoe het nog beter kan aansluiten bij de behoefte van de partners.

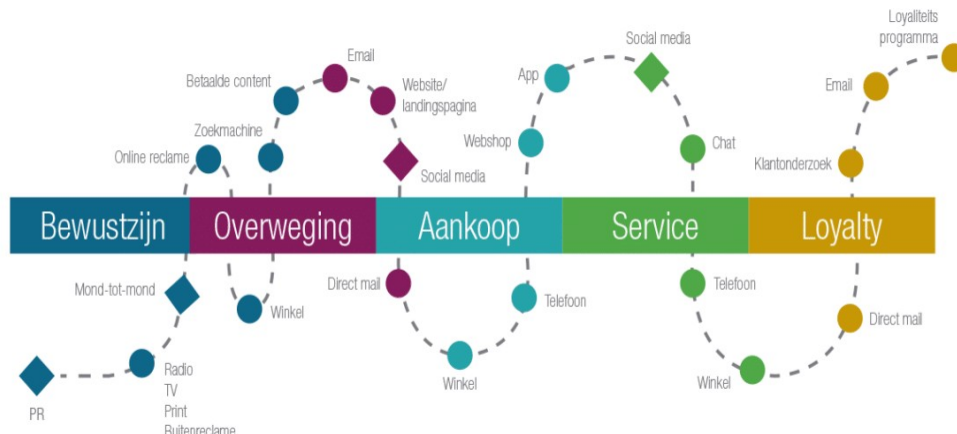
Resultaten activiteiten in het verslagjaar per doelstelling

Onze aanpak: gestructureerde marketing langs de klantreis

Om onze marketingactiviteiten effectief in te zetten én inzichtelijk te maken, werken we met twee complementaire modellen: de Customer Journey en het See-Think-Do-Care-framework.

De Customer Journey

brengt in kaart welke stappen bezoekers, bewoners en ondernemers doorlopen in hun relatie met het gebied – van eerste kennismaking tot betrokken ambassadeur. Dit geeft ons inzicht in de ervaringen, verwachtingen en behoeften op elk moment van die reis.



Het **See-Think-Do-Care-framework** gebruiken we vervolgens om onze activiteiten en middelen gericht in te zetten. Elke fase vraagt om een andere boodschap, een ander kanaal en een andere tone of voice:

SEE	See – Vergroten van bekendheid en zichtbaarheid van het gebied onder een breed publiek.
THINK	Think – Inspireren en informeren van mensen die het gebied actief overwegen als bestemming.
DO	Do – Activeren en verleiden tot een concrete keuze, bezoek of besteding.
CARE	Care – Onderhouden van de relatie met bestaande bezoekers, bewoners en partners om betrokkenheid en loyaliteit te versterken.

Door activiteiten expliciet aan een fase te koppelen, kunnen we per jaar verantwoorden wat we hebben gedaan, voor wie, en met welk doel. Dit maakt onze keuzes transparant en biedt een helder kader om resultaten te beoordelen en prioriteiten voor het komende jaar te onderbouwen.

Ten einde de effecten van de inspanningen van PUUUR inzichtelijk te maken worden zoveel mogelijk online data vastgelegd. En wordt feedback gevraagd aan partners. Effectmeting is continu in ontwikkeling en zorgt dat we focus houden.

In het jaarlijkse Activiteitenplan van PUUUR MD staan alle concrete activiteiten die door de stichting opgepakt worden. De activiteiten in dit jaarverslag zijn gerangschikt naar de vier afzonderlijke doelstellingen uit het Ambitiedocument Gebiedsmarketing Midden-Delfland 2019, omdat deze activiteiten in uitvoering zijn gegaan vóór het nieuwe meerjarenplan. Die doelstellingen zijn:

1. Vergroten van de naamsbekendheid van het Bijzonder Provinciaal Landschap in de regio
2. Vergroten bekendheid, bereikbaarheid en activiteiten PUUUR partners
3. Verbeteren PUUUR netwerk en samenwerking PUUUR partners
4. Verbeteren verbindingen tussen stedelijk en landschappelijk gebied

Doelstelling 1 – Vergroten naamsbekendheid Bijzonder Provinciaal Landschap in de regio

Activiteit	Doel	Uitvoering en Resultaten
1.1 website onderhoud & optimalisatie	informereren & inspireren	- Vermelding nieuwe partners op website; - Focus lag op het creëren van nieuwe content en verbeteren van de structuur van de website. AI-optimalisatie (normaal SEO voor google); - minder tijd beschikbaar dan gepland i.v.m. inhaalslag werkzaamheden door overdracht; Het totaal aantal websitebezoekers steeg naar 195.361 (+52,66%) en het aantal unieke bezoekers groeide met 62,29% naar 85.532. Dit laat zien dat PUUUR steeds beter wordt gevonden en dat de merkbekendheid en online vindbaarheid zich verder hebben ontwikkeld. SEO en merkbekendheid gaan goed (zie o.a. organic seach), al is de gemiddelde tijd op de pagina een aandachtspunt voor 2026. Doel voor 2026 is meer verschillende content. Een continue stroom van nieuwe content kan ervoor zorgen dat bezoekers langer op de website blijven.
1.2 beheer & onderhoud social media kanalen	interactie met volgers	1-2x per week nieuwe content gedeeld (heel 2025), betrokkenheid is vergroot (zie resultaten socials)
1.3 online campagnes (seizoen, always-on & agenda)	vergroten zichtbaarheid van Midden-Delfland	Streekproductencampagne liep door in 2025 en heeft veel nieuwe volgers opgeleverd (oktober24 t/m april 25) - Totale bereik: 31.590 (reel Instagram) + 54.054 (reel Facebook) = 78.029 - carrousel met ambassadeurs van deelnemende boeren uitgelicht = 20.228 (winactie). - Totaal bereik (stories niet meegerekend): 183.901 mensen - Bezoeken streekproducten-landingspagina: 5.958 <u>Resultaat:</u> - extra bereik en meer websitebezoekers - concrete groei op meerdere fronten: > 600 nieuwe volgers op Facebook en > 1.160 op Instagram - meer nieuwsbriefabonnees - een sterke groei in social media cijfers: hogere betrokkenheid en een verbeterde online zichtbaarheid - waardevolle content opgeleverd, zoals video's van ambassadeurs en fotografie van Lindsay Bryant en Esmeralda Groen. Deze content blijft relevant en zal ook na afloop van de campagne actief worden ingezet, o.a. via onze social mediakanalen.

		Agenda campagne - Bereik: 167.409 - Weergaven: 671.982 - Kliks: 14.520 Lentecampagne 22 maart t/m 20 juni 4 deelnemers - Bereik: 49.359 (ads) + 1.852 (IG) + 40.256 (FB) = 91.467 - Weergaven: 174.005 (ads) + 3.216 (IG) + 79.887 (FB) = 257.108 totaal - Kliks: 3.007 (ads) + 408 (IG) + 438 (FB) = 3.853 - Unieke bezoeken blog website: 2.389 - Totale weergaven blog website: 3.630 Zomercampagne 17 juni t/m 20 sept 7 deelnemers - Bereik: 75.544 (ads) + 3.089 (IG) + 10.774 (FB) = 89.407 - Weergaven: 212.217 (ads) + 6.859 (IG) + 19.029 (FB) = 238.105 totaal - Kliks: 3.842 (ads) + 106 (IG) + 73 (FB) = 4.021 - Unieke bezoeken blog website: 4.766 - Totale weergaven blog website: 6.131 Herfstcampagne 7 deelnemers - Bereik: 97.077 (ads) + 5.728 (IG) + 17.712 (FB) = 120.517 - Weergaven: 301.879 (ads) + 15.347 (IG) + 37.788 (FB) = 355.014 totaal - Kliks: 9.775 (ads) + 406 (IG) + 72 (FB) = 10.253 - Unieke bezoeken blog website: 5.807 - Totale weergaven blog website: 8.618 Kerstcampagne* - Bereik: 120.375 (IG+FB) - Weergaven: 222.381 (IG+FB) - Kliks: 1.870 (IG+FB) - Unieke bezoeken blog website: 3.883 - Totale weergaven blog website: 5.161 *De kerstcampagne met partners ging niet door vanwege te weinig animo. In plaats hiervan zijn er diverse advertenties en posts online verschenen: kerstevenementen, uit eten met kerst, kerstboodschappen (tips boeren/streekwinkels), weekend & kerstvakantie tips. Conclusie De seizoenscampagnes laten een duidelijke groei zien van de lente naar de herfst in bereik, weergaven en kliks. De lentecampagne met 4 deelnemers was een mooi begin, maar de zomer- en herfstcampagnes met 7 deelnemers waren duidelijk meer in trek bij de partners en hebben mede hierdoor (hoger budget) ook sterker gepresteerd.
--	--	--

		<u>De herfstcampagne springt eruit met het hoogste bereik (120.517) en het grootste aantal kliks (10.253).</u> Dit kan deels worden verklaard door het seizoen: door wisselvallig weer zijn mensen vaker op zoek naar inspiratie en ideeën, wat de betrokkenheid bij de content kan hebben vergroot. De kerstcampagne had een hoog bereik, maar bleef achter in kliks. Dit kan samenhangen met de kortere looptijd van de campagne, waardoor er minder tijd was om herhaling en actie op te bouwen bij de doelgroep. <i>Samengevat: de herfstcampagne het meest effectief in engagement, terwijl de zomer- en kerstcampagnes vooral sterk waren in zichtbaarheid en websitebezoek.</i>
1.4 offline campagnes	zichtbaarheid vergroten	- 'Uit agenda' 6x gepubliceerd (Midden-Delfland/Maassluis); - 1/2 advertentie in Naar Delft; - geen advertentie bij Varend Corso (ging niet door) - advertentie met verhaal in Telstar (Pijnacker/Nootdorp) over aankondiging nieuwe recreatiekaart; - free publicity 3x artikel in MD krant ivm Streeklunch
1.5 blogs (2x per maand); Focus op nieuwe content creëren, (AI-) optimalisatie van bestaande blogs	thema's 'Beleef het landschap' en 'proef de streek' zichtbaar	Door focus op grote campagnes en minder beschikbare capaciteit in uren is dit niet uitgevoerd; andere activiteiten hogere prioriteit.
1.6 Influencertrips	mooie content, vergroten van bereik	Samenwerking Farms Around (als onderdeel van de streekproductencampagne) - Begin 2025 heeft Olga van Farms Around filmpje gemaakt van het productieproces bij Delflandshof; - 3 streekproductenpakketten werden verloot onder haar en onze volgers. Dit leidde tot veel nieuwe aanmeldingen nieuwsbrief. <u>Instagram post</u> Bereik: 12.706 (organisch) / Aantal keer opgeslagen: 125 <u>Reel</u> Bereik: 13.702 (organisch) / Aantal keer opgeslagen: 57 <u>Extra reel (eigen initiatief Olga, buiten samenwerking)</u> Bereik: 13.673 (organisch) / Aantal keer opgeslagen: 37 <u>Winactie (collab-post Farms Around & PUUUR)</u> Bereik: 7.686 (organisch) / Aantal keer opgeslagen: 10 <u>Volgers:</u> Gedurende de samenwerking hebben we veel nieuwe volgers ontvangen. Niet mogelijk aantal exact aan te geven. Inschatting: paar honderd. In december is een aanvullend voorstel gekomen van Farms Around voor meer zichtbaarheid van boeren (internationaal). Hier is nog niets mee gedaan.

1.7 Digitale nieuwsbrief (4x)	betrokkenheid & bekendheid vergroten	4 nieuwsbrieven verstuurd en volop aandacht voor werven nieuwe abonnees, met zeer goed resultaat. - 651 nieuwe abonnees door de winactie-campagne op Facebook/Instagram (onderdeel van de streekproductencampagne, campagneduur een week, budget 250 euro van budget 2024) - 1.932 nieuwe abonnees door de winactie-campagne op Facebook/Instagram (onderdeel van de winactie in december, campagneduur 8 dagen, budget 1000 euro) - Totale nieuwe abonnees in 2025 is: 3.830 abonnees (vs 63 nieuwe in 2024). <u>Achtergrondinformatie:</u> <i>Online Marketing heeft twee Meta-campagnes laten lopen met als doelstelling om nieuwe abonnees voor de nieuwsbrief te werven. Daarnaast is de nieuwsbrief vaker genoemd in posts en stories. Ter vergelijking: in heel 2024 hadden we 63 nieuwe abonnees.</i>
1.8 Beeldbank	uitbouwen beeldbank met hoogwaardig materiaal (zelfgemaakt of aangekocht)	Aangekocht: Foto's van 1 fotograaf zijn gemaakt en ontvangen (budget 2024). Foto's van nieuwe fotograaf zijn eind december aangekocht. En eerste fotograaf is op pad geweest voor seizoensfotografie.
1.9 Free Publicity	Zichtbaarheid relevante sites, themabladen en kranten voor free publicity groeit.	- 3x artikel streeklunch in Schakel; - 1x artikel over 5 jaar PUUUR; - In mei voorjaarsactiviteiten op radio 2 (Vlaardingen/Schiedam)

Doelstelling 2 - Vergroten bekendheid, bereikbaarheid en activiteiten PUUUR partners

Activiteit	Doel	Uitvoering en Resultaten
2.1 Content kalender; verhaallijnen: 'Beleef het landschap / Proef de streek	leidraad voor focus en jaaroverzicht met alle belangrijke activiteiten	Is volgens planning uitgevoerd met 1 extra social media campagne - Oostgaag (wegwerkzaamheden) Periodes: 12 maart t/m 30 april & 1 mei t/m 25 mei Deze campagne is gestart om de partners aan de Oostgaag een hart onder de riem te steken, i.v.m. werkzaamheden aan de Oostgaag (bedrijven waren slecht bereikbaar en klanten/gasten bleven weg). De posts zijn 112 keer (!) gedeeld – een extreem goed resultaat die getuigt van betrokkenheid, 138.513 bekeken en 72 keer opgeslagen. Ook is er 3.788 keer geklikt naar de website van PUUUR. Partners aan de Oostgaag zijn aan de start en gedurende de campagne geïnformeerd, o.a. over de tot dan toe behaalde resultaten. Velen hebben hun dankbaarheid uitgesproken.
2.2 ontwikkelen (digitale) kaart BPL / stilte naast de stad	samen met Vockestaert en de MDV nieuwe kaart maken	- Bijdrage fondsen 3.000 bijgedragen; - 55 deelnemers - kosten neutraal uitgevoerd - zeer positief ontvangen - samenwerking zeer voorspoedig
2.3 Productontwikkeling; (seizoen streeklunch, nieuwe stempelkaart)	samenwerking bevorderen	- 3x streeklunches die snel uitverkocht waren - najaar ging niet door (buiten toch te koud) - uit de evaluatie van de stempelkaart blijkt dat aanpassingen nodig zijn (mensen bleven bij 1 aanbieder)
2.3 Advertentie PUUUR UitAgenda (apr-sept)	vergroten zichtbaarheid van activiteiten van partners	is weer 6 maanden geplaatst
2.4 Digitale informatiepanelen op 4 plekken langs toegangswegen	zichtbaarheid	PUUUR staat continu vermeldt met deze tekst: "Onthaasten doe je dichtbij - PUUUR Midden-Delfland"
2.5 Locatie bewegwijzering		Kosten zijn hoger dan eerder genoemd en is aan de orde gekomen in laatste partnercafé; (het is aan de partners zelf om dit alsnog te doen)

Doelstelling 3 - Verbeteren PUUUR netwerk en samenwerking PUUUR partners

Activiteit	Doel	Uitvoering en Resultaten
3.1 Seizoens-opening (valt samen met 1e partnercafé)	Kick off van seizoen	20 maart bij Buitenplaats de Zweth (altijd op een datum vóór Pasen);
3.2 Partnercafés	Netwerkbijeenkomst voor partners van PUUUR	20 maart Buitenplaats de Zweth 5 november Brasserie Vlietzicht (nieuw) ca 25 partners per keer
3.3 Master-classes/ workshop	Kennis delen	I.s.m. NBTC masterclass over agrarische storytelling - 10 deelnemers - de inhoud minder inspirerend dan vooraf besproken. Leerpunt: in 2026 gaat PUUUR zelf een workshop geven door eigen specialisten.
3.4 Denktank/ adviesraad	Jaarlijkse bijeenkomst met stakeholders over strategische richting van PUUUR. Stakeholders hebben passie voor Midden-Delfland en kijken op persoonlijke titel mee	In 2025 is dit in voorbereiding gekomen. Er is inzicht in mogelijke deelnemers aan deze adviesraad. En er zijn eerste contacten gelegd. Gezien de fase van PUUUR met opbouw met nieuwe mensen heeft de opbouw geen prioriteit. Wordt in 2026 verder opgepakt. * NB: Stakeholders komen niet uit de recreatieve sector.
3.5 Wervings-activiteiten nieuwe partners/ vrienden	Aantrekken nieuwe partners uit het hele BPL-gebied Daarnaast onderzoeken of werven vrienden / ambassadeurs bijdraagt aan vergroten draagvlak	Zeër actief gebeld/gemaid rond partnercafé en i.v.m. nieuwe recreatiekaart. Hierbij is duidelijk geworden dat er veel wijzigingen waren in het bestand (nieuwe eigenaren of partners gestopt). Actie heeft effectief 8 nieuwe partners opgeleverd (van 67 naar 75). Inzicht: Tarief voor streekproductboeren is te hoog en stellen we voor 2026 bij naar 55 euro. In 2026 kijken we opnieuw naar tariefstelling.
3.6 Extra financiering: sponsoring/ fondsen	gebruiken subsidies of bijdragen van ondernemers	E-herkenning is geregeld voor subsidie aanvragen; 2 fondsen voor stilte naast de stad kaart.
3.7 Partnerplan PUUUR	extra zichtbaarheid waaraan partners mee kunnen doen	Inzicht: lastig om partners vooraf (voor heel jaar) te betrekken en toezeggingen te krijgen. Wat wel werkte: door per campagne deelnemende partners te vragen; dat is overzichtelijker en duidelijker. En levert meer betrokkenheid op.
3.8 Nieuwsbrief partner update	Elk seizoen update naar partners: op de hoogte en betrokken houden.	4x verstuurd, hierin o.a. aankondiging van vacatures. Verstuurd via mailchimp; wordt gemiddeld door 40% van 72 geopend.

Doelstelling 4 – Verbeteren verbindingen tussen stedelijk en landschappelijk gebied

Activiteit	Doel	Uitvoering en Resultaten
4.1 Entrees Midden-Delfland	Bezoekers welkom heten in BPL Midden-Delfland op toegangswegen van de gemeente. PUUUR gaat samen met de gemeente Midden-Delfland gesprekken aan met omliggende gemeenten over het plaatsen van de borden en onderzoekt de vormgeving van de borden.	In 2025 begin gemaakt. Gemeente Midden-Delfland is opdrachtgever, PUUUR is projectleider. Projectplan ligt bij de landschapstafel. Streven is om dit in 2026 te realiseren. Subsidie wordt aangevraagd bij Provincie ZH.
4.2 samenwerking fiets- en wandelroutes	samenwerking bestaat uit het ontwikkelen van eigen en gezamenlijke routes en de gezamenlijke promotie ervan	in 2025 begin gemaakt aan nieuwe fietsroute met Maassluis/Vlaardingen; Opnieuw aangehaakt bij Route.nl (€500). Boodschappenroute is inmiddels actief maar moet in 2026 gecheckt worden; Natuurmonumenten en Rotterdam de boer op hebben route langs de noordkant van BPL (kant van Bergschenhoek); dit zijn Ommelandroutes en deze staan vermeld op de nieuwe recreatiekaart
4.3 Verbeteren samenwerking gebieds-marketing-organisaties in de regio	3 gezamenlijke afspraken per jaar	In 2025 zijn er gesprekken geweest met Vlaardingen Partners / Ervaar Maassluis / Bezoek Westland en Delft Marketing. Een beter resultaat dan voorgaande jaren. Plan voor 2026: fietsroutes met Maassluis/Vlaardingen, voortzetting rondje Zoet Zout. Onderzocht wordt of er met Delft ook een rondje gemaakt kan worden. Op voorstel van 2 actief betrokken partners met als onderliggend thema verbinding stad/platteland en de producten die vroeger per boot naar de stad gebracht werden. Dat zou aansluiten bij het thema van de stadswandeling in Delft. Delft marketing staat hiervoor open en heeft ook een marketeer op "fietsen/wandelen/varen" in buitengebied.

Financiën 2025

Ook dit jaar ontving PUUUR van de gemeente een subsidie van €100.000 voor de activiteiten uit het jaarplan 2025 en voor de lopende kosten. Daarnaast ontving PUUUR van de partners een bedrag van €22.291 aan partnerbijdragen en bijdragen aan promotionele activiteiten. Dit is een groei van 22% t.o.v. 2024. En 44% meer dan begroot. Dit komt enerzijds doordat meer ondernemers en organisaties partner zijn geworden door actieve partnerwerving. En anderzijds doordat meer partners aan campagnes mee gedaan hebben. Daarnaast zijn er fondsen geworven voor de stilte naast de stad kaart t.w.v. €3.000.

Het totale budget van PUUUR bedroeg in 2025 dan ook €125.291. Een stijging van 8,5% t.o.v. de begroting van €115.480.

Door de hogere inkomsten was er ook meer budget beschikbaar. Wat essentieel is voor de benodigde groei – om het meerjarenplan tot uitvoering te kunnen brengen.

Voor alle activiteiten tezamen gaf PUUUR in 2025 een bedrag uit van €119.339 (3,3% meer dan begroot).

2025 was een zogenaamd 'tussenjaar', waarin de organisatie opnieuw onder de loep genomen moest worden. En in lijn gebracht met het nieuwe meerjarenplan 2026-2030. Daarvoor zijn er organisatorische kosten gemaakt die niet begroot waren. Deze kosten zijn opgevangen door enerzijds de extra inkomsten en anderzijds door goedkopere uurtarieven en minder uren inkoop bij de marketingspecialisten.

Dit verslagjaar is een nieuwe structuur opgezet voor de winst- en verliesrekening. Het doel was om inzicht te krijgen in de verhouding tussen marketing- en organisatie kosten. Door deze nieuwe structuur is dit jaar vergelijking met de kosten van 2024 niet te maken. De kosten van inhuur van personeel (voorheen personeelskosten) zijn rechtstreeks op marketingkosten geboekt in 2024. Maar dit geeft niet de feitelijke situatie weer omdat hierin ook inhuur uren van organisatorische aard zaten. Kortom, de nieuwe onderverdeling van de kosten in 2025 maakt een zuivere vergelijking met 2024 onmogelijk.

Uit de jaarrekening blijkt dat PUUUR in 2025 in staat is geweest om zo'n 80% van de totale inkomsten te besteden aan marketing.

Uitgaven aan online/offline promotie zijn €5.135 meer dan begroot, te verklaren uit het feit dat er meer budget beschikbaar kwam doordat meer partners aan de campagnes mee deden. Bij de algemene kosten is dit jaar een eenmalige vrijwilligersbijdrage t.w.v. €4.838 opgenomen, ter compensatie voor de vele extra uren die door de vrijwillige bestuursleden zijn besteed om PUUUR naar een nieuwe fase te sturen. En – tijdelijk – een deel van de uitvoerende taken op te pakken die organisatorisch nog niet belegd konden worden bij nieuwe mensen.

De administratie werd dit jaar wederom gevoerd door administratiekantoor Cijfers&Co en zij zijn (samen met accountantskantoor Helder Controle) tevens verantwoordelijk voor het opstellen van de jaarrekening. De jaarrekening is door het bestuur goedgekeurd en voorgelegd aan Helder Controle voor de accountantsverklaring.

Het resultaat over 2025 bedraagt €5.952 positief. Dit betekent dat de reserves iets gegroeid zijn t.o.v. vorig jaar, waardoor onze financiële positie is verbeterd t.o.v. 2024 en stabiel is geworden. Ontwikkeling hierin en in de groei in extra inkomsten blijft nodig en is meegenomen in het meerjarenplan.

Zie verder ***Bijlage 1: PUUUR accountantsrapport en jaarrekening 2025.pdf***.

Resultaten 2025 in cijfers

PUUUR Midden-Delfland legt data vast over de zichtbaarheid en betrokkenheid. O.a. in de vorm van bezoekers van de website, social mediakanalen en de online en offline campagnes die gevoerd worden. 2025 was een jaar met duidelijke en consistente groei voor PUUUR, zowel in online zichtbaarheid als in interactie met de doelgroep.

Zichtbaarheid

Inzoomend op het totaal aantal websitebezoekers steeg deze naar **195.361 (+52,66%)** en het aantal unieke bezoekers groeide met **62,29% naar 85.532**. Dit laat zien dat PUUUR steeds beter wordt gevonden en dat de merkbekendheid en online vindbaarheid zich verder hebben ontwikkeld. De groei komt voort uit meerdere kanalen. **Organic search en direct verkeer** tonen aan dat SEO en merkerkenning positief bijdragen aan het bereik. Tegelijkertijd is **paid social** een belangrijke aanjager van het websiteverkeer, met bijna 56.000 sessies (+88,64%). Hoewel de engagementduur bij **betaalde campagnes** lager ligt, zijn ze van grote waarde in het genereren van bereik en verkeer naar de website.

Samenvatting zichtbaarheid:

- Unieke bezoekersaantallen website: 85.532 (+62,29%)
- Bereik/Kijkers FB: 2 mln* unieke personen in de regio (inclusief online campagnes)
- Bereik/Kijkers IG: 426.392 unieke personen in de regio (inclusief online campagnes)
- Bereik offline**: 65.600 via Nieuwsblad MD en Maassluis

Er zijn **2,57 mln.** (2,02 mln in 2024) personen (bruto) bereikt die via online- en offline activiteiten 1 of meerdere berichten van PUUUR voorbij hebben zien komen. Daarmee levert PUUUR wederom een wezenlijke en groeiende bijdrage aan de naamsbekendheid van Midden-Delfland als groen-blauwe oase. Het **bruto bereik is met 27,2% gestegen**. Passend bij het doel om het bruto bereik stabiel te houden en daarnaast vooral de focus te leggen op groei in betrokkenheid. Dit is gekoppeld aan de fase waar PUUUR zich in bevindt.

Betrokkenheid

Op social media is de ontwikkeling zichtbaar in de **toename van volgers (+43%), interactie en linkkliks** op zowel Facebook als Instagram. Dit laat zien dat sociale media niet alleen bijdragen aan zichtbaarheid, maar ook aan het doorverwijzen van bezoekers naar de website. De campagnes zijn hierin heel belangrijk. De **agenda-campagne** zorgde het hele jaar door voor een **stabiele stroom** aan websitekliks. De **seizoenscampagnes** lieten een duidelijke opbouw zien, met de herfstcampagne als meest effectief in **bereik en engagement**. De **kerstperiode** leverde vooral **zichtbaarheid** op, wat deels te verklaren is door de kortere looptijd en het uitblijven van een volwaardige partnercampagne.

De **streekproductencampagne** en samenwerkingen met **Farms Around** laten zien dat lokale en verhalende content bijdraagt aan structurele groei in volgers, nieuwsbriefabonnees en betrokkenheid. De sterke groei van de **nieuwsbriefabonnees (+255%)** vormt daarbij een waardevolle basis voor verdere directe communicatie met de doelgroep.

Voor meer details zie **Bijlage 2: PUUUR Cijfers Bijlage Jaarverslag 2025.pdf**

* Vanwege wijziging in Facebook data is het cijfer van 2 mln. bereik (kijkers) gebaseerd op schatting van 1/3 de van het totaal aantal weergaven van 6 mln over 2025 en op het aantal kijkers van 826,6 duizend in de periode van 1 augustus t/m 31 december.

** Berekeningswijze: Oplage x lezersmultiplator van 2x - waar regulier 2,5 tot 3x gebruikt wordt - derhalve voorzichtige schatting; bereik offline is exclusief 'In Delft' en 'Telstar' (Pijnacker/Nootdorp) vanwege onbekende oplage.