

PUUUR
MIDDEN
DELFLAND



Bijlage 5 Activiteitenplan

Meerjaren Ambitie en Strategie
Stichting PUUUR Midden-Delfland

Versie april 2024

Inhoudsopgave

Introductie	2
Activiteiten doelstelling 1	3
<i>Vergroten van de naamsbekendheid van het Bijzonder Provinciaal Landschap in de regio</i>	<i>3</i>
1.1 Website	3
1.2 Social media.....	3
1.3 Onlinecampagnes	3
1.4 Offlinecampagnes.....	4
1.5 Blogs	4
1.6 Influencertrips	5
1.7 Digitale nieuwsbrief.....	5
1.8 Beeldbank.....	5
1.9 Free Publicity	6
Activiteiten doelstelling 2	7
<i>Vergroten bekendheid, bereikbaarheid en activiteiten PUUUR-partners</i>	<i>7</i>
2.1 Contentkalender.....	7
2.2 (Door)ontwikkelen digitale kaart BPL.....	7
2.3 PUUUR UitAgenda	7
2.4 Digitale informatiepanelen.....	8
2.5 Locatiebewegwijzering	8
Activiteiten doelstelling 3	9
<i>Verbeteren PUUUR-netwerk en samenwerking PUUUR-partners</i>	<i>9</i>
3.1 Seizoen opening	9
3.2 Partnercafés	9
3.3 Masterclasses	9
3.4 Denktank	9
3.5 Wervingsactiviteiten nieuwe partners/vrienden.....	10
3.6 Extra financiering/sponsoring	10
3.7 Partnerplan PUUUR.....	10
Activiteiten doelstelling 4	11
<i>Verbeteren verbindingen tussen stedelijk en landschappelijk gebied</i>	<i>11</i>
4.1 Voortzetting samenwerking fiets- en wandelroutes, uitbreiding aantal routes	11
4.2 Verbeteren samenwerking gebiedsmarketingorganisaties in de regio	11
Inzicht in bezoekersdata (verzamelen en analyse)	12
5.1 Bezoekersdata/effectmeting	12

Introductie

PUUUR Midden-Delfland is de gebiedsmarketingorganisatie die het Bijzonder Provinciaal Landschap Midden-Delfland zichtbaar maakt bij 2,3 miljoen regiobewoners. In lijn met het Ambitiedocument Gebiedsmarketing Midden-Delfland uit 2019 is het doel de naamsbekendheid van het gebied te vergroten en het bestaansrecht van agrarische en recreatieondernemers te versterken. PUUUR Midden-Delfland wil kwalitatieve bezoekers informeren en inspireren tot een bezoek en een bijdrage leveren aan het openhouden van het gebied en aan de economische vitaliteit. PUUUR Midden-Delfland richt zich daarbij op de actieve buitenmens en de familiemens; doelgroepen die passen bij het aanbod van Midden-Delfland.

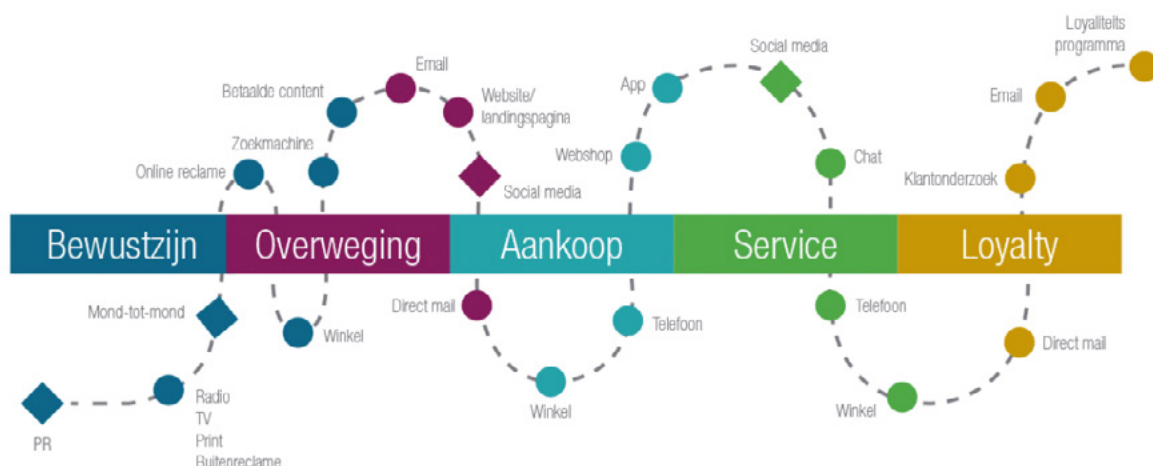
Dit is het Activiteitenplan van PUUUR MD voor 2025. In dit plan staan alle concrete activiteiten die door de stichting opgepakt worden. De activiteiten zijn gerangschikt naar de vier afzonderlijke doelstellingen van de stichting (zie pag. 11 van het Ambitiedocument Gebiedsmarketing Midden-Delfland), namelijk:

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

Ten einde de effecten van de inspanningen van PUUUR inzichtelijk te maken worden zoveel mogelijk onlinedata vastgelegd.

Customer Journey

Voor het bereiken van de doelgroepen van PUUUR MD houden we rekening met de ‘reis van de klant’ oftewel de customer journey. Hierin zijn de verschillende fasen te zien die een potentiële klant doorloopt.



Bij de benoeming van de verschillende activiteiten in het onderstaande Activiteitenplan geven we aan op welk deel van de customer journey we ons met die activiteit richten.

Activiteiten doelstelling 1

Vergroten van de naamsbekendheid van het Bijzonder Provinciaal Landschap in de regio

1.1 Website

Wat: de website van PUUUR is de ruggengraat in de gebiedsmarketing van MD. Het is de plek waar het verhaal van MD wordt vastgelegd, gedeeld en de partners worden getoond. In 2025 wordt de website onderhouden en geoptimaliseerd op basis van zoekterm-analyse, SEO-analyse en gebruiksvriendelijkheid voor bezoekers.

Waarom: Het doel van de website is te informeren en te inspireren. Informeren gaat over de basisinformatie die op de website te vinden is. Hierbij laten we zien wat het gebied te bieden heeft en tonen we via rubrieken het aanbod in de regio. Inspireren doen we middels storytelling. Bezoekers willen niet alleen weten wat er is, maar ook het verhaal erachter.

Customer Journey: de website speelt een rol in verschillende fasen van de customer journey. Door het optimaliseren van de SEO zorgen we ervoor dat we goed gevonden worden op basis van zoektermen die (potentiële) bezoekers gebruiken in de bewustzijnsfase. In de overwegingsfase speelt de site een belangrijke rol met inhoudelijk en aantrekkelijke content (waaronder blogs), die helpen om de bezoeker te overtuigen om langs te komen. In de aankoopfase verwijzen we door naar de websites van onze partners. In de servicefase helpen we bezoekers met het beantwoorden van vragen en de mogelijkheid om via iedere partnerpagina rechtstreeks een mail te sturen aan die partner. In de loyaliteitsfase zetten we een digitale consumentennieuwsbrief in die linkt naar content op de website.

Planning: heel 2025

Begroting: zie begroting PUUUR

1.2 Social media

Wat: Voor de communicatie met haar doelgroepen zet PUUUR MD, naast de website, een aantal social mediakanalen in. Deze worden dagelijks beheerd voor het onderhouden van interactie met volgers. Minimaal tweemaal per week wordt nieuwe content gedeeld. De basis voor de content die gedeeld wordt is terug te vinden in de jaarlijkse content kalender. Content wordt gepromoot met een budget van 15-50 euro per post.

De volgende - nu relevante - social media worden door PUUUR MD ingezet:

- Facebook
- Instagram

Waarom: website en social media zijn (kosten) efficiënte tools om geselecteerde doelgroepen te benaderen en de interactie met hen aan te gaan.

Customer Journey: social media spelen een belangrijke rol in de overwegingsfase (door het delen van aantrekkelijk en relevante content). Ook in de servicefase speelt het een rol door het contact dat we via die kanalen onderhouden met volgers, waarbij we niet alleen reageren op de vragen en opmerkingen die ze delen, maar ook vragen beantwoorden.

Planning: heel 2025

Begroting: zie begroting PUUUR MD

1.3 Onlinecampagnes

Wat: In 2025 focust PUUUR MD op de inzet van een onlinecampagnes om de zichtbaarheid van het BPL te vergroten. Er worden verschillende campagnes ingezet, gericht op seizoen, actualiteiten en relevante verhalen die PUUUR wil delen. Zo veel mogelijk worden partners betrokken om betaald mee te doen aan campagnes (ook voor campagnes over recreatie en

streekproducten). Dit vergroot de financiële slagkracht en daarmee ook het bereik van campagnes. Het delen van nieuwe content en het uitzetten van campagnes is een belangrijke stimulans voor het aantrekken van bezoekers naar de social mediakanalen en de website. Doel is het aanbod van het BPL en de kernwaarden van Midden-Delfland over te brengen, alsmede concreet te maken door het aanbod van partners te tonen. Naast de campagnes waaraan partners meedoen, zorgt PUUUR ervoor dat ze ook langlopende betaalde campagnes op Facebook heeft staan. Deze ‘always on’ campagnes zetten het gebied op de kaart en zijn bedoeld om potentiële nieuwe bezoekers uit de regio bekend te maken met het BPL.

Waarom: Onlinecampagnes zijn een zeer kostenefficiënte manier om geselecteerde doelgroepen te bereiken en het BPL Midden-Delfland als merk neer te zetten. Deze campagnes zijn nodig, omdat zonder gesponsorde campagnes de zichtbaarheid van Midden-Delfland ver achterblijft bij de doelstellingen.

Customer Journey: onlinecampagnes zijn van groot belang in de bewustzijnsfase. Ze helpen om de naam van MD bekend te maken in de regio en de waarden waar MD voor staat te delen.

Planning: heel 2025

Begroting: zie begroting PUUUR MD

1.4 Offlinecampagnes

Wat: PUUUR MD ontwikkelt in 2025 op beperkte schaal offlinecampagnes. Vanuit het beschikbare budget wordt ingezet op de bestaande promotiefolder voor Midden-Delfland die via alle partners, VVV's in de omliggende steden en via Holland Brochure Service in de omliggende regio verspreid wordt. In het hoogseizoen wordt zes maanden lang aan het begin van elke maand een PUUUR UitAgenda geplaatst in de lokale krant De Schakel met een selectie aan activiteiten van die maand. De advertentie toont activiteiten van partners en via een QR-code wordt men opgeroepen om de website te bezoeken en de overige activiteiten te zien.

Waarom: PUUUR MD wil doelgroepen die niet online actief zijn (zowel in Midden-Delfland als in de regio) bekend maken met het recreatieve aanbod van Midden-Delfland.

Customer Journey: ook offlinecampagnes spelen een rol in de bewustzijnsfase. Ze helpen om MD zichtbaar te maken bij een doelgroep die minder of niet online actief is.

Planning: heel 2025

Begroting: zie begroting PUUUR

1.5 Blogs

Wat: Tweemaal per week wordt aan de hand van foto's, verhalen en video unieke content gedeeld met volgers van de website in de vorm van blogs. Deze blogs sluiten in het merendeel van de gevallen aan bij de twee verhaallijnen die door PUUUR MD zijn benoemd:

- Beleef het landschap
- Proef de streek

Daar waar mogelijk worden ook gastbloggers ingezet.

Waarom: Storytelling is een manier om de essentie van het gebied boven te halen en te delen met relevante doelgroepen. Het draagt bij aan herkenbaarheid en is laagdrempelig. Bovendien wordt unieke content gewaardeerd door zoekmachines en draagt het bij aan de vindbaarheid van MD. Onderdeel van de blogs en vlogs die we maken zijn o.a. die over recreatieve gebruikers van het landschap en over de rol van boeren in het open en groen houden van het landschap.

Customer Journey: blogs dragen bij in de bewustzijns- en overwegingsfase. Ze maken het aanbod op een aantrekkelijk en concrete manier zichtbaar en helpen een beeld te krijgen bij de beleving die MD biedt.

Planning: heel 2025

Begroting: uren, geen out-of-pocket kosten

1.6 Influencertrips

Wat: In 2025 zet PUUUR MD op beperkte schaal influencers in die een bezoek brengen aan MD en via content (blogs, vlogs en posts op social mediakanalen) een verslag doen van hun beleving. Hiervoor worden influencers geselecteerd die passen bij het aanbod van MD, zowel qua de content die ze maken, als qua de volgers die ze hebben. Door PUUUR MD zullen kleine tot middelgrote influencers worden geselecteerd, omdat deze meer interactie (= engagement) hebben met hun volgers en dit is een geschikte manier om het verhaal van MD over te brengen.

Waarom: Influencers zijn een geschikte mogelijkheid om vrij specifieke doelgroepen te benaderen. Influencers hebben vaak over meerdere jaren vrij zorgvuldig aan hun eigen aanbod gewerkt en aan het type volgers dat ze hebben. Daarmee kun je als bestemming in één keer een relatief grote en gerichte doelgroep bereiken.

Customer Journey: influencertrips zijn belangrijk in de bewustzijns- en overwegingsfase. Belangrijk verschil met de blogs en vlogs is dat niet wij (PUUUR) het verhaal vertelt, maar dat het iemand is die door een interessante doelgroep aan potentiële bezoekers gevolgd en vertrouwd wordt.

Planning: heel 2025

Begroting: zie begroting PUUUR MD

1.7 Digitale nieuwsbrief

Wat: Met een maandelijkse digitale nieuwsbrief gaan we volgers van PUUUR MD op de hoogte houden wat er de komende maand allemaal te doen is in het gebied. De items in de nieuwsbrief linken door naar items op de website.

Waarom: Een digitale nieuwsbrief biedt een mogelijkheid nieuws te bundelen en op een relevant moment te delen met volgers. Het biedt de mogelijkheid een vaste band met hen op te bouwen.

Customer Journey: de digitale nieuwsbrief speelt een rol in de loyaliteitsfase. Door op regelmatige basis contact te onderhouden en nieuwtjes en tips te delen, houden we de mogelijkheid om ze tot een herhaalbezoek te verleiden.

Planning: heel 2025

Begroting: uren, geen out-of-pocket kosten

1.8 Beeldbank

Wat: PUUUR MD werkt in 2025 verder aan het uitbouwen van een beeldbank met hoogwaardig beeldmateriaal (foto's en video's) van MD. Doel van de beeldbank is ervoor te zorgen dat het beeld dat van MD naar buiten gaat, klopt met het beeld dat we naar buiten willen brengen. De beeldbank wordt gevuld met door PUUUR zelf gemaakt beeldmateriaal, met aangekochte beelden en, daar waar mogelijk, ook met beelden van lokale fotografen.

Waarom: MD is een uiterst fotogeniek gebied en steeds meer platforms die door consumenten gebruikt worden zijn gebaseerd op beeld. Een beeldbank met kwalitatief hoogstaand beeldmateriaal helpt om via FB en Instagram potentiële bezoekers nieuwsgierig te maken naar het gebied.

Customer Journey: de beeldbank speelt een rol in de bewustzijnsfase, met name in de PR van MD. Daarnaast speelt het ook een rol in de servicefase, maar dan niet zozeer voor bezoekers als wel voor partners van PUUUR.

Planning: heel 2025

Begroting: zie begroting PUUUR MD

1.9 Free Publicity

Wat: PUUUR MD zoekt in 2025 contact met relevante sites, themabladen en kranten voor het plaatsen van free publicity.

Waarom: het budget van PUUUR MD is beperkt en veel media willen interessante content graag plaatsen.

Customer Journey: Free publicity speelt een rol in de bewustzijnsfase van de potentiële bezoeker en draagt bij om via andere dan de eigen kanalen het verhaal van MD te delen.

Planning: heel 2025

Begroting: uren, geen out-of-pocket kosten

1.10 Aanpassen en verspreiden promotiefolder

Wat: PUUUR past de bestaande promotiefolder voor PUUUR Midden-Delfland aan en zorgt voor verspreiding in omliggende gebied, via Holland Brochure Service, VVV's in de regio en via partners van PUUUR. Via QR-codes op de folder komt men op de website van PUUUR.

Waarom: het doel van de folders is om potentieel bezoekers te bereiken die minder op online gefocust zijn.

Customer Journey: de promotiefolder past in de bewustzijnsfase van de potentiële bezoekers aan het BPL.

Planning: aanpassen en verspreiden in het 1^e kwartaal van 2025.

Begroting: zie begroting PUUUR

Activiteiten doelstelling 2

Vergroten bekendheid, bereikbaarheid en activiteiten PUUUR-partners

2.1 Contentkalender

Wat: PUUUR MD ontwikkelt een content kalender waarin vermeld staat welke content, in welke periode, via welk kanaal met welke doelgroep gedeeld wordt. De content kalender wordt opgebouwd op basis van de verhaallijnen die door PUUUR MD benoemd zijn:

- Beleef het landschap
- Proef de streek

Bij het vullen van de content kalender wordt nauw contact onderhouden met partners van PUUUR MD. Zij dragen input aan, die door PUUUR MD omgezet wordt in unieke, relevante, like-waardige en deel-waardige content.

Waarom: Een content kalender biedt overzicht, structuur, zowel qua inhoud als qua planning en maakt inzichtelijk welke verhalen we gedurende het jaar delen.

Customer Journey: door het inplannen van relevante en concrete content in een content kalender helpen we de potentiële bezoeker in de bewustzijnsfase en de overwegingsfase om MD te zien als een aantrekkelijke bestemming.

Planning: heel 2025

Begroting: uren, geen kosten

2.2 (Door)ontwikkelen digitale kaart BPL

Wat: aan de website van PUUUR is in 2021 een digitale plattegrond van het gebied toegevoegd. In 2025 wordt deze plattegrond verder aangevuld met nieuwe partners en hotspots.

Waarom: de digitale plattegrond is bedoeld om bezoekers aan de website een overzicht te bieden van wat er in het gebied allemaal te beleven is en ze te inspireren meer locaties te ontdekken tijdens hun bezoek aan MD.

Customer Journey: de digitale plattegrond op de website van PUUUR draagt bij aan de bewustwordings- en overwegingsfase, door op een overzichtelijke manier te tonen hoe groot het aanbod is en waar het te vinden is in het Bijzonder Provinciaal Landschap.

Planning: heel 2025

Begroting: uren, geen kosten

2.3 PUUUR UitAgenda

Wat: De PUUUR UitAgenda verschijnt in het hoogseizoen (6 maanden) aan het begin van iedere kalendermaand in De Schakel, zodat inwoners van Midden-Delfland op de hoogte zijn van de belangrijkste evenementen in die maand.

Waarom: Lokale zichtbaarheid van maandelijkse evenementen draagt bij aan de waardering van zowel het gebied, als het aanbod, draagt bij aan de waardering van Midden-Delfland als een fijne plek om te wonen en recreëren en de bekendheid van PUUUR.

Customer Journey: de fysieke advertentie met de PUUUR UitAgenda speelt een rol in de overwegingsfase en helpt potentiële bezoekers die niet of weinig gebruik maken van digitale kanalen te informeren en aan te zetten tot een bezoek.

Planning: jaarlijks van mei t/m september (hoogseizoen)

Begroting: zie begroting PUUUR MD

2.4 Digitale informatiepanelen

Wat: Op toegangswegen tot de kernen in MD staan op vier plekken digitale informatiepanelen. PUUUR MD levert aan het begin van iedere maand bruikbare content die in de infozuilen gezet kan worden.

Waarom: Op deze borden kan actuele informatie gedeeld worden die relevant is voor inwoners en bezoekers.

Customer Journey: de content op de digitale informatiepanelen speelt een rol in de bewustwordingsfase, door passanten te laten weten dat er op verschillende data evenementen zijn in MD.

Planning: in overleg met de gemeente Midden-Delfland

Begroting: uren, geen kosten

2.5 Locatiebewegwijzering

Wat: Recreatieve locatiebewegwijzering

PUUUR wil 'toeristische borden' (bruine borden met witte letters) plaatsen voor partners van PUUUR MD. De borden worden betaald door de ondernemers zelf. PUUUR MD wil jaarlijks blijven inzetten op meer borden op meer locaties.

Waarom: locatiebewegwijzering draagt bij aan de recreatieve uitstraling van Midden-Delfland en aan de vindbaarheid/zichtbaarheid van bezoekbare locaties. Met het plaatsen van de 'bruine borden met witte letters' helpen we bezoekers hun weg te vinden in het gebied en duidelijk te maken waar ze welkom zijn en bovendien minder drukbezochte gebieden zichtbaar maken, zodat bezoek gespreid kan worden over het gebied.

Customer Journey: locatiebewegwijzering speelt een rol in de bewustwordings- en de servicefase.

Planning: heel 2025

Begroting: uren, kosten borden door partners zelf te betalen

Activiteiten doelstelling 3

Verbeteren PUUUR-netwerk en samenwerking PUUUR-partners

3.1 Seizoen opening

Wat: Kick-off van het nieuwe seizoen. De kick-off in 2025 wordt gehouden op een datum vóór Pasen.

Waarom: een gezamenlijke start van het seizoen is een geschikt moment om een nieuwe stap te vieren in de gezamenlijke promotie van het gebied en partners attent te maken op het belang ervan.

Customer Journey: geen feitelijke rol in de customer journey.

Planning: nog niet bekend

Begroting: zie begroting PUUUR MD

3.2 Partnercafés

Wat: Ontmoetingsbijeenkomsten voor partners van PUUUR MD. In 2025 organiseren we partnercafés op twee data:

- Data: febr en eind sept (precieze data volgen later)

Waarom: Partnercafés dienen als tussentijdse bijeenkomsten om partners te informeren, te luisteren naar hun bevindingen, ze aangehaakt te houden en als netwerkmomenten. Deze bijeenkomsten worden georganiseerd buiten het hoogseizoen.

Customer Journey: geen feitelijke rol in de customer journey.

Planning: 2x per jaar

Begroting: zie begroting PUUUR MD

3.3 Masterclasses

Wat: Masterclasses zijn kennissessies voor partners van PUUUR MD. Alle masterclasses bestaan uit een kennisdeel en een deel waarin je actief aan de slag gaat met de kennis. In 2025 organiseren we een tweetal masterclasses (de onderwerpen worden op een later moment bekend). Partner kunnen tegen betaling deelnemen aan een masterclass. Daar waar mogelijk organiseren we masterclasses met collega DMO's uit de regio.

Waarom: consumenten zoeken steeds vaker direct contact met de 'leverancier' van recreatieve diensten en streekproducten. PUUUR MD wil ervoor zorgen dat haar partners up-to-date zijn in het gebruik van de nieuwste marketing-/communicatietools waarvan de consument zich ook bedient.

Customer Journey: geen feitelijke rol in de customer journey.

Planning: 2x per jaar

Begroting: zie begroting PUUUR MD (incl. bijdrage partners)

3.4 Denktank

Wat: Jaarlijkse bijeenkomst met stakeholders over de strategische richting van PUUUR MD. De stakeholders komen niet uit de toeristische/recreatieve sector. Ze bestaat uit genodigden, met een passie voor MD, die op persoonlijke titel meekijken naar de werkwijze van PUUUR MD en daarbij de gevolgde route kritisch beoordelen en helpen met suggesties. Deze 'Denktank' wordt georganiseerd in het laatste kwartaal van het jaar, zodat de input meegenomen kan worden bij het plannen maken voor het komende jaar.

In 2025 wordt de Denktank georganiseerd op een nader te bepalen datum in september.

Waarom: het is belangrijk dat PUUUR MD een heldere en begrijpelijke koers vaart bij het zichtbaar en vindbaar maken van het aanbod in MD. Het helpt om relatieve buitenstaanders te vragen deze koers te beoordelen en verbeteringen aan te dragen.

Customer Journey: geen feitelijke rol in de customer journey.

Planning: september 2025

Begroting: zie begroting PUUUR MD

3.5 Wervingsactiviteiten nieuwe partners/vrienden

Wat: In 2025 zet PUUUR opnieuw actief in op het aantrekken van nieuwe partners uit het BPL-gebied. Ondernemers die nog geen partner zijn, worden benaderd met een aantrekkelijk aanbod voor het seizoen. De wervingscampagne is voor de start van het seizoen afgerond.

Waarom: het doel van PUUUR is zoveel mogelijk recreatieve partners, producenten van streekproducten en boeren mee te nemen in de promotie van MD, om daarmee de breedte van het aanbod te laten zien aan (potentiële) bezoekers van het gebied en de kwaliteit van het landschap bij regiobewoners voor het voetlicht te brengen (vergroten naamsbekendheid gebied).

Customer Journey: geen feitelijke rol in de customer journey.

Planning: vóór april 2025

Begroting: uren, geen kosten

3.6 Extra financiering/sponsoring

Wat: PUUUR zet in 2025 in op het benaderen van externe financiers die willen bijdragen aan het uitdragen van de boodschap van PUUUR. Daar waar mogelijk zal gekeken worden naar subsidies van derden (ondernemers, organisaties, Fonds 1818, Provincie Zuid-Holland, Rabobank).

Waarom: extra financiering maakt nieuwe projecten mogelijk die bijdragen aan de zichtbaarheid van wat MD te bieden heeft.

Customer Journey: geen feitelijke rol in de customer journey.

Planning: heel 2025

Begroting: uren, geen kosten

3.7 Partnerplan PUUUR

Wat: PUUUR maakt jaarlijks een overzicht van alle activiteiten van PUUUR waaraan partners kunnen meedoen.

Waarom: de samenwerking met partners is belangrijk omdat het helpt concrete activiteiten te koppelen aan de verhalen over het BPL-landschap en het vergroot, dankzij de financiële bijdrage van partners, de financiële slagkracht van campagnes.

Customer Journey: geen feitelijke rol in de customer journey.

Planning: heel 2025

Begroting: uren, geen kosten

Activiteiten doelstelling 4

Verbeteren verbindingen tussen stedelijk en landschappelijk gebied

4.1 Voortzetting samenwerking fiets- en wandelroutes, uitbreiding aantal routes

Wat: Zoals in de voorgaande jaren werkt PUUUR MD met 6 collega gebiedsmarketingorganisaties samen aan het gezamenlijk op de kaart te zetten van de regio als fiets- en wandelgebied. De samenwerking bestaat uit het ontwikkelen van eigen- en gezamenlijke routes en de gezamenlijke promotie ervan.

Waarom: fietsen en wandelen zijn belangrijke activiteiten voor bezoekers aan MD.

Landelijke zichtbaarheid van MD draagt bij aan het aantrekken van zowel dag- als verblijfsrecreanten die MD fietsend en wandelend ontdekken.

Customer Journey: de verschillende routes op de eigen website en die van derden dragen bij aan de bewustwordings- en overwegingsfase van de potentiële bezoeker en zijn bedoeld om ze te verleiden tot een bezoek.

Planning: heel 2025

Begroting: zie begroting PUUUR MD

4.2 Verbeteren samenwerking gebiedsmarketingorganisaties in de regio

Wat: in 2025 besteedt PUUUR op 3 momenten in het jaar tijd aan het verbeteren van de samenwerking met gebiedsmarketingorganisaties in de regio.

Waarom: samenwerking biedt mogelijkheden om het aanbod van MD te koppelen aan dat van regiopartners. PUUUR MD kijkt daarbij niet alleen naar haar eigen samenwerking, maar ook naar het aan elkaar koppelen van partners uit de verschillende regio's.

Customer Journey: de samenwerking tussen de verschillende DMO's in de regio draagt bij aan de bewustwordings- en overwegingsfase van de potentiële bezoeker, omdat juist in de gezamenlijkheid de aantrekkelijkheid van het gebied verder versterkt wordt en zichtbaar gemaakt wordt.

Planning: 3 gezamenlijke afspraken per jaar

Begroting: uren, geen kosten

Inzicht in bezoekersdata (verzamelen en analyse)

5.1 Bezoekersdata/effectmeting

Wat: PUUUR MD legt bezoekersdata vast van de website, haar social mediakanalen en de onlinecampagnes die gevoerd worden. Ze rapporteert daarover aan het bestuur, de partners en de gemeente. Bij het vastleggen van data wordt rekening gehouden met definities en standaarden die vastgelegd zijn in de Landelijke Data Alliantie van het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen.

Waarom: data dragen bij aan inzicht voor het ontwikkelen van MD als bestemming voor dag- en verblijfsrecreatie.

Customer Journey: data-analyse en bezoekersmanagement dragen bij aan de loyaliteitsfase, omdat aan de hand van deze gegevens de tevredenheid van bezoekers vastgelegd wordt en het aanbod verbeterd kan worden.

Planning: heel 2025

Begroting: uren, geen kosten

Bijlage 1: Planning Activiteiten

Hieronder is aangegeven in welke maanden van het jaar de verschillende marketingactiviteiten/-campagnes gepland zijn.

2025	jan	feb	mrt	apr	mei	jun	jul	aug	sep	okt	nov	dec
Campagnes												
Social Media												
Influencertrips												
Blogs												
Digitale nieuwsbrief												
PUUUR UitAgenda												

Bijlage 2: verzamelen en analyse bezoekersdata

De onderstaande data komen uit Google Analytics (gekoppeld aan de website van PUUUR MD) en uit Facebook en Instagram (de social mediakanalen die door PUUUR gebruikt worden).

Maandelijks

De onderstaande gegevens worden maandelijks vastgelegd:

Website

- Aantal bezoekers
- Aantal bezoeken
- Aantal nieuwe bezoekers
- Aantal herhaalbezoekers
- Aantal paginaweergaven
- Pagina's per sessie
- Duur bezoek aan de website (in sec.)
- Bouncepercentage
- Herkomst bezoekers

Facebook

- Aantal volgers
- Aantal shares
- Aantal posts
- Bereik
- Betrokkenheid
- Bekeken video's (in min.)

Instagram

- Aantal volgers
- Aantal likes
- Aantal posts
- Bereik posts
- Aantal stories
- Bereik stories

Campagnes

De onderstaande gegevens worden per onlinecampagne vastgelegd:

- Impressies
- Bereik (unieke personen)
- Click Through Rate (CTR) - clicks naar de website
- Cost Per Click (CPC) - kosten per click
- Duur bezoek aan de website (in sec.)
- Doelgroep (wie hebben we bereikt)

Nulmeting

Omdat de cijfers uit Google Analytics (GA) en de sociale mediakanalen vanaf het begin zijn bijgehouden, kunnen ze gebruikt worden als een nulmeting. Ze geven een helder beeld van het bereik, de doelgroep en de interesse die PUUUR realiseert met haar marketinginspanningen en de ontwikkeling daarin.

PUUUR is bereid om mee te denken over het meten van de fysieke effecten van de marketinginspanningen van PUUUR voor de partners en het gebied.

Effectmeting

Online

Over het meten van de effecten van de marketinginspanningen van PUUUR is gesproken met Steven de Jong, directeur van onlinemarketingbureau Olifant Media. Dit bureau, dat in de top staat van kleine onlinemarketingbureaus van EMERCE en daarmee behoort tot de beste e-business bedrijven in Nederland, geeft aan dat Facebook en Google feitelijk meer weten van doelgroepen dan menig onderzoeksbureau. Naast de maandelijkse data die PUUUR bijhoudt uit Google, Facebook en Instagram en de data uit campagnes, bouwt PUUUR kennis op over bezoekers aan de website d.m.v. een Facebook Pixel. Deze kennis wordt jaar op jaar gebruikt om de marketingaanpak en de doelgroep nader te verfijnen.

Voor het nog verder verfijnen van data die via Google Analytics worden vastgelegd wordt vanaf 2023 het nieuwe GA4 gebruikt. PUUUR stemt deze doelen/te verzamelen data graag af met de gemeente Midden-Delfland.

Fysiek

Voor fysieke metingen in het gebied van Midden-Delfland in de vorm van bezoekersaantallen, bezoekersspreiding, verblijfspatronen en bestedingspatronen ontbreekt op dit moment kennis, uren en budget bij PUUUR. Voor het zorgvuldig uitvoeren van deze onderzoeken is aanvullend budget nodig, zodat onderzoeken uitgevoerd/herhaald kunnen worden en ze de gewenste kwalitatieve uitkomsten opleveren die nodig zijn.