

TOERISTISCHE STREEKPROMOTIE & GASTHEERSCHAP

Visie en beleidskader Gemeente Sluis

2021 – 2030



Voorwoord

Voor u ligt de visie op toeristische streekpromotie en gastheerschap in de regio West Zeeuws-Vlaanderen. De visie is opgesteld door de Gemeente Sluis, in samenspraak met diverse stakeholders. De visie ziet toe op hoe we vanuit streekpromotie en gastheerschap de regio West Zeeuws-Vlaanderen de komende jaren op de kaart willen zetten als toeristische bestemming. Een toeristische bestemming waar het goed vertoeven is voor zowel onze inwoners als onze bezoekers.

De bredere toeristische visie over hoe we West Zeeuws-Vlaanderen willen ontwikkelen als toeristische bestemming, is verwoord in het gemeentelijk visiedocument Krachtig Verbonden. In Krachtig Verbonden zijn ook verschillende uitgangspunten opgenomen over hoe hier vanuit promotie en gastheerschap aan bijgedragen kan worden. In deze visie die nu voor u ligt, wordt (enkel) op deze twee instrumenten voort geborduurd.

In de visie zijn de kaders bepaald over hoe we streekpromotie en gastheerschap willen inzetten. Deze visie en kaders bieden handvatten om ook daadwerkelijk uitvoering te kunnen geven aan de promotie van- en het gastheerschap in West Zeeuws-Vlaanderen. Het opstellen van een marketingplan dat hierop dient te volgen en het daadwerkelijk handen en voeten geven aan de promotie van en het gastheerschap in West Zeeuws-Vlaanderen, is werk van specialisten die we graag aan ons verbinden.

Als gemeente zijn we verantwoordelijk om visie te vormen op waar we naar toe willen met onze regio in de komende jaren. Hierbij hebben we ook gekeken naar welke trends en ontwikkelingen de komende tijd op ons afkomen, welke wensen en behoeften er zijn bij onze ondernemers en inwoners, hoe onze streek nu ervaren wordt door bezoekers en hoe we op dit alles kunnen en willen inspelen. Hieruit is de visie voortgekomen die nu voor u ligt.

Ik wens u veel leesplezier toe en hoop dat we in de promotie van onze mooie regio ook op u mogen rekenen als ambassadeur, gastheer, gastvrouw, fan of anderzijds betrokkene bij West Zeeuws-Vlaanderen.

Wethouder Peter Ploegaert
Portefeuillehouder Recreatie & Toerisme
Gemeente Sluis

Inhoudsopgave

Samenvatting.....	3
Inleiding.....	5
1. Belang toerisme.....	6
2. Trends & ontwikkelingen toerisme	7
3. Beleids- en theoretisch kader.....	8
3.1. Waardevol Toerisme	8
3.2. Bezoekersbeleving.....	10
3.3. Customer Journey.....	13
3.4. Peak-end Rule.....	13
3.5. Van theorie naar praktijk.....	14
4. Positionering.....	15
4.1. Wat maakt onze regio uniek?	15
4.2. Identiteit	15
4.3. Onderscheidend vermogen	17
4.4. Missie.....	18
4.5. Visie	18
4.6. Doel	18
4.7. Strategie en aanpak.....	19
4.8. Strategisch verband met visie op musea	20
5. Uitvoeringskaders.....	21
5.1. Dromen.....	21
5.2. Plannen.....	22
5.3. Boeken.....	22
5.4. Beleven	23
5.5. Delen	24
5.6. Uitvoeringsacties samengevat.....	25
6. Financiering	26
Bronnen.....	27
Bijlagen	28

Samenvatting

De visie is tot stand gekomen op basis van gesprekken en verkregen adviezen van verschillende stakeholders als de Adviescommissie Recreatie & Toerisme (RECRON, KHN, Vereniging van Strandpaviljoenhouders, Vekabo, RMDO, VVE's Vakantieparken), ondernemersverenigingen, Stichting Beleef Zeeuws-Vlaanderen en Hello Zeeland. Tevens is gebruik gemaakt van de kennis en kunde vanuit de Taskforce Promotie en Marketing die later geborgd is in de Transitiewerkgroep Promotie en Marketing.

Ontwikkelingen en onderzoek

Daarnaast is uitgebreid onderzoek gedaan naar het economisch en maatschappelijk belang van toerisme voor de gemeente Sluis en de trends & ontwikkelingen. Ook zijn de resultaten van het inwonersonderzoek draagvlak toerisme (2019) meegenomen en is er eind 2020 nog een onderzoek uitgezet om ook de bezoekersbeleving van West Zeeuws-Vlaanderen in beeld te krijgen (hieraan heeft ook een grote groep vaste gasten deelgenomen). Tevens is de theorie van de Customer Journey en de Peak-end Rule toegepast. Middels deze theorieën kan een goed beeld geschetst worden van de reis die de gast aflegt om een bezoek te brengen aan West Zeeuws-Vlaanderen en hoe we hier, vanuit het perspectief van de gast, met promotie en gastheerschap het beste in de verschillende fasen op kunnen inspelen. Zie ook de bronnenlijst op pagina 27.

Positionering

Vervolgens is de positionering van West Zeeuws-Vlaanderen in beeld gebracht. Wat maakt onze regio uniek en onderscheidend ten opzichte van andere bestemmingen, wat is ons DNA en onze identiteit. Hoe verhoudt onze regio (West Zeeuws-Vlaanderen) zich tot Zeeland en de Zwinstreek.

In West Zeeuws-Vlaanderen brengen we het beste van twee werelden samen: we zijn Zeeuws én Vlaams.

We zijn deel van Zeeland, het (herkenbare) merk dat in de markt gezet moet worden als dé kustbestemming van Nederland. Daarnaast ligt de Zwinstreek grotendeels in West Zeeuws-Vlaanderen. De Zwinstreek geeft smaak, inhoud en verbinding aan ons relatief onbekende beleefbare – Zeeuwse en Vlaamse - achterland. De samenwerking in de Zwinstreek creëert nieuwe kansen voor de ontwikkeling van ons achterland passend bij onze regio. De grens met Vlaanderen en de gemeenschappelijke geschiedenis, het cultuur en erfgoed is ook wat ons onderscheidt van de andere Zeeuwse kustgemeenten, gepaard met de bourgondische inslag en gastvrijheid die in deze regio ervaren wordt.

Missie, visie, doel en strategie

De ontwikkelingen die spelen, onze identiteit en wie of wat we willen zijn als bestemming vormt de basis voor de geformuleerde **missie: Gastvrij & in balans**. Kijkend naar hoe we een gastvrije bestemming kunnen zijn die in balans is, volgt de **visie** als antwoord:

Duurzame ontwikkeling van de regio als aantrekkelijke toeristische bestemming, waarbij er balans is tussen inwoners en toeristen zodat bewoners, bezoekers en bedrijven allen profiteren van de lusten die toerisme met zich mee brengt en de lasten beperkt worden.

We willen streekpromotie en gastheerschap inzetten als middel om de beschreven missie en visie te bereiken. Dat vertaalt zich in onderstaand **doel**:

Profileren van de regio als gastvrije, contrastrijke en kwaliteitsvolle kustbestemming met een grenzeloos, beleefbaar en natuurlijk cultuurhistorisch achterland waar het goed recreëren en verblijven is voor bewoners en bezoekers.

Aan dit hoofddoel zijn de volgende subdoelen gekoppeld: balans, spreiding (in tijd en ruimte), gastvrijheid, herhaalbezoek & ambassadeurschap.

Vervolgens is de **strategie** vormgegeven middels vier speerpunten:

1. We kunnen én we doen het niet alleen
2. We zijn zichtbaar
3. We zijn gastvrij
4. We zijn relevant, maar niet opdringerig

Uitvoeringskaders visie

Op basis van de verschillende fasen van de Customer Journey (dromen, plannen, boeken, beleven, delen), zijn de uitgangspunten voor uitvoering van de visie en strategie opgenomen. Samengevat dienen de volgende acties ondernomen te worden:

Actie 1 (dromen): op basisniveau aansluiten bij de ZMO die in oprichting is voor het onderdeel Recreëren om West Zeeuws-Vlaanderen als onderdeel van Zeeland te promoten als toeristische bestemming. De vorm die dit krijgt is nog ander te bepalen. Vanuit Provincie Zeeland wordt gedacht aan een coöperatie model.

Actie 2 (plannen): inzetten van een regiomarketeer en het opstellen van een marketingplan voor de promotie en marketing van West Zeeuws-Vlaanderen, als onderdeel van Zeeland en de Zwinstreek. Dit door een subsidierelatie aan te gaan met een stichting (bestaand of op te richten) op basis van prestatieafspraken.

Actie 3 (boeken): samenwerking aangaan met een partner die vanaf de toeristische website voor Zeeland en die voor West Zeeuws-Vlaanderen conversie kan realiseren richting ondernemers en organisaties in West Zeeuws-Vlaanderen zodat boekingen gemaakt kunnen worden.

Actie 4 (beleven a): opstellen van een uitvoeringsplan en het inzetten van een coördinator om invulling te geven aan de doorontwikkeling van het Gastheerschapsnetwerk van de Zwinstreek. Dit in samenwerking met de Zwinstreekpartners en door een subsidierelatie aan te gaan met een stichting (bestaand of op te richten) op basis van prestatieafspraken.

Actie 5 (beleven b): opstellen van een uitvoeringsplan om invulling te geven aan ambassadeurschap door inwoners. Dit wordt begeleidt en georganiseerd door de regiomarketeer.

Actie 6 (delen): in het op te stellen marketingplan speciale aandacht vestigen op het stimuleren van herhaalbezoek en het opbouwen van binding met de doelgroep van West Zeeuws-Vlaanderen.

Inleiding

De afgelopen jaren was er sprake van een versnipperd promotiebeleid binnen de gemeente Sluis op het gebied van recreatie en toerisme. Het ontbrak aan een integrale visie die hieraan ten grondslag behoort te liggen. VVV Zeeland heeft – binnen de subsidierelatie - de afgelopen jaren grotendeels invulling gegeven aan de promotie en marketing van Zeeland en West Zeeuws-Vlaanderen als toeristische bestemming.

Mede als gevolg van de coronacrisis en de gevolgen hiervan voor het toerisme in onze regio is het onderwerp actueler dan ooit. Om het toerisme in de regio opnieuw op gang te brengen is in 2020 op initiatief van de gemeenteraad en ondernemers tijdelijk de Taskforce Promotie en Marketing ingesteld. Daarnaast heeft VVV Zeeland per 1 januari 2021 haar activiteiten beëindigd en moet de toeristische promotie van Zeeland en de regio's en het gastheerschap opnieuw ingevuld worden. De vraag wie we zijn als regio, hoe we ons willen positioneren en welke boodschap we willen uitdragen vormt hier voor een essentiële basis.

De afgelopen jaren is de samenwerking met de partners in de Zwinstreek geïntensiveerd. In november 2020 is door alle partners een charter ondertekend waarmee de samenwerking en het doel om de Zwinstreek op de kaart te zetten als grensoverschrijdende toeristische bestemming is bekrachtigd. Daarnaast worden door het wegvallen van de activiteiten van VVV Zeeland ook provinciaal, regionaal en lokaal initiatieven ontplooid om het gat wat VVV Zeeland achterlaat in te vullen. Om initiatieven te kunnen toetsen en hierop regie te voeren is het belangrijk dat er een duidelijk beleidskader ligt. In het herziene integrale visiedocument Krachtig Verbonden zijn onder meer voor de thema's toerisme en economische promotie de uitgangspunten op hoofdlijnen benoemd (tot 2020 was dit geborgd in de Recreatievisie). Deze visie borduurt voort op de toeristische promotie en vormt het benodigde (verdiepende) beleidskader voor toeristische streekpromotie en gastheerschap in de gemeente Sluis (West Zeeuws-Vlaanderen). De visie gaat niet in op de economische promotie van de regio op het gebied van wonen en werken.

Om de komende jaren invulling te geven aan de toeristische streekpromotie ligt deze visie nu voor. Met deze visie bepalen we als gemeente de richting en de kaders op basis waarvan invulling gegeven kan worden aan een marketingplan en gastheerschap. Aan de hand van deze visie kunnen we (vernieuwde) relaties aangaan met partijen welke invulling geven aan deze opgave.

De visie is opgesteld voor de periode van 2021 t/m 2030. Deze periode is gekoppeld aan Perspectief 2030 van NBTC Holland Marketing en de voorspelde groei van het toerisme aan de Nederlandse kust van 56% tegen 2030 (zie hoofdstuk 2). In 2025 vindt een tussentijdse evaluatie plaats van deze visie en wordt deze waar nodig bijgesteld en geactualiseerd.

1. Belang toerisme

Toerisme is van **economisch belang** voor de gemeente Sluis. In de provincie Zeeland vonden in 2019 ruim 19,2 miljoen overnachtingen plaats (incl. vaste gasten). Hiervan vonden ruim 4 miljoen overnachtingen plaats in de gemeente Sluis (21%). Daarnaast worden jaarlijks nog eens miljoenen daguitstapjes ondernomen in onze gemeente. Helaas is het nog moeilijk om hier cijfers van in beeld te brengen. De totale bestedingen vanuit verblijfstoerisme in de gemeente Sluis (excl. recreatieve activiteiten van eigen inwoners omdat hun koopkracht al in de gemeente was), bedroegen 161 miljoen euro in 2019. Dit is alleen gebaseerd op de bestedingen van de toerist tijdens de vakantie. Bestedingen van dagtoeristen en investeringen van consumenten, bedrijven en overheid zijn hier nog niet in meegeteld. Als we kijken naar de economische waarde van het verblijfstoerisme in 2019 in werkgelegenheid, gaat het om 1.624 banen, dat is 14% van de totale werkgelegenheid in de gemeente (HZ Kenniscentrum Kusttoerisme, 2020). Ook de coronacrisis toont de omvang van het economische belang aan van toerisme voor de regio. Zeeuws-Vlaanderen is benoemd als één van de meest economisch gevoelige regio's voor de coronacrisis in Nederland (Rabobank, 2020).

Er is echter ook een **maatschappelijk belang**. Toerisme heeft impact op de leefbaarheid in de regio en kernen. Er zijn meer voorzieningen die in stand gehouden kunnen worden dankzij het grote aantal toeristen dat onze regio bezoekt. Afgezet tegen het aantal inwoners zijn er relatief veel voorzieningen. Denk aan het aantal supermarkten, het horeca aanbod en het winkel aanbod, maar ook aan de wandel- en fietspaden, instandhouding van cultuur en erfgoed, sportaccommodaties, zorgvoorzieningen en de werkgelegenheid die hiermee gepaard gaat waardoor bewoners hier goed kunnen wonen en werken. Toerisme heeft echter ook negatieve effecten op de leefbaarheid. Zo worden steeds meer woningen in de kernen toeristisch verhuurd door de opkomst van sites als Airbnb. Hierdoor ontstaat overlast in de kernen in het hoogseizoen en leegstand in het laagseizoen. Ook heeft het toenemende aantal toeristen impact op de infrastructuur, het verkeer, (zwerf)afval en stijgen prijzen (HZ Kenniscentrum Kusttoerisme, 2019).

Toerisme is dus zowel economisch als maatschappelijk van belang voor de regio. Hoewel de negatieve maatschappelijke impact ook steeds meer ervaren wordt door inwoners. Het is dan ook belangrijk om hier evenwicht in te vinden en visie te vormen op de positionering van de regio. Streekpromotie is een middel om hierop te sturen.

2. Trends & ontwikkelingen toerisme

Om inzicht te geven in de huidige situatie is hieronder geschetst met welke trends en ontwikkelingen we te maken hebben op het gebied van toerisme in onze regio:

- Toerisme is van **economisch en maatschappelijk belang** voor gemeente Sluis en haar ondernemers en inwoners en brengt positieve- (inkomsten, extra voorzieningen) maar ook negatieve gevolgen voor de leefomgeving en de samenleving met zich mee (verkeersoverlast, parkeerdruk, wachtrijen, (zwerf)afval, prijsstijgingen etc.) (HZ Kenniscentrum Kusttoerisme, 2019).
- Het aantal **toeristische overnachtingen** in onze regio is t/m 2019 jaarlijks gestegen (HZ Kenniscentrum Kusttoerisme, 2020).
- Er is sprake van een **herwaardering van Nederland als toeristische bestemming** mede als gevolg van de coronacrisis, met name onder Nederlanders, Duitsers en Belgen maar ook door de toenemende bewustwording over de impact van reizen op het klimaat. Inwoners uit deze landen vormen ook de belangrijkste bezoekersmix van Zeeland (NBTC Holland Marketing, 2020). Onbekend is of dit een tijdelijke of blijvende trend is. De coronacrisis zal hoe dan ook leiden tot een herbezinning op globalisering en bewustzijn van de ecologische voetafdruk.
- Er is een **landelijke prognose** neergelegd over de groei van toerisme aan de Nederlandse kust tot 2030 met 56% (NBTC Holland Marketing, 2019). De coronacrisis maakt dat groei in een ander perspectief wordt geplaatst en dat er ingezet moet worden op **duurzaam herstel** waarbij nog meer naar de **balans tussen economie en leefbaarheid** gezocht moet worden (NBTC Holland Marketing, 2020).
- De **kust en stranden hebben een aantrekkende werking** voor het doorbrengen van vrije tijd (zowel dag- als verblijfsrecreatie) en vormen de grootste attractie van de regio. West Zeeuws-Vlaanderen heeft 17 km kust waarvan 12 km Noordzeekust met uitgestrekte en brede stranden. Voor zes van onze stranden mogen we het Blauwe Vlag keurmerk voeren waarmee wordt aangetoond dat onze stranden schoon en veilig zijn.
- Een **gezonde leefstijl** wordt steeds belangrijker, niet alleen thuis in de woon- en werkomgeving maar ook steeds meer tijdens de vakantie (Travel Next, 2019).
- De verkregen Badstatus voor Cadzand vormt een goede basis voor het stimuleren van **gezondheidstoerisme** in de regio (Gemeente Sluis, 2020) hierbij wordt bedoeld op preventieve gezondheid, zowel fysiek (vitaliteit, beweging) als mentaal (wel-being).
- Er is steeds meer aandacht voor lokaal consumeren, waarom producten van ver weg halen als het ook in de directe omgeving te vinden is (Bureau voor Ruimte en Vrijetijd, 2020). Er is een uniek en groot aanbod aan streekproducten, (sterren-)restaurants en agrarische bedrijven waarmee we de regio nadrukkelijker kunnen profileren als **foodregio** (Gemeente Sluis, 2020).
- We hebben in West Zeeuws-Vlaanderen relatief weinig inwoners afgezet tegen de beschikbare ruimte. **Ruimte is een kwaliteit**. Dat maakt West Zeeuws-Vlaanderen extra aantrekkelijk als toeristische bestemming. Bezoekers van de regio geven ook aan belang te hechten aan ruimte, een plek waar het niet te druk is (HZ Kenniscentrum Kusttoerisme, 2020).
- **Toeristen voelen zich niet gebonden aan gemeente- of provincie grenzen**, zij kijken naar een plaats, streek of regio als aantrekkelijke bestemming. Zeker in een grensgebied is ook de landsgrens geen obstakel.
- Samen met Vlaamse partners zetten we in op ontwikkeling van **de Zwinstreek als grensoverschrijdende toeristische bestemming** om ons unieke achterland beter te profileren en zo **spreiding van kust naar achterland** te bewerkstelligen.
- De promotie, marketing en gastheerschap van de regio raakt door het verdwijnen van VVV Zeeland per 2021 opnieuw **versnipperd** en vraagt om een integrale en toekomstbestendige benadering.

3. Beleids- en theoretisch kader

Vanuit de trends en ontwikkelingen komt onder meer naar voren dat er een stevige groei wordt verwacht van het toerisme aan de Nederlandse kust (Perspectief 2030). De huidige tijd (COVID-19) maakt dat dit perspectief wellicht in een ander licht moet worden geplaatst, maar er is niet direct aanleiding om te veronderstellen dat de verwachte groei zal stagneren of omslaan in krimp. Met dit perspectief is het belangrijk om na te denken over de positionering van de regio. Binnen het gemeentelijk visiedocument Krachtig Verbonden is gekeken hoe toerisme waardevol kan blijven voor de regio. Eén van de uitgangspunten is om de focus te verleggen van 'meer' naar 'beter', waarbij kwaliteit boven kwantiteit gaat. Daarbij is het ook goed om inzicht te hebben in de kwalitatieve ervaringen van bezoekers. De *Customer Journey* en *Peak-end Rule* bieden hier handvaten voor en zijn dan ook uitgewerkt in dit theoretisch kader.

3.1. Waardevol Toerisme

De Raad voor de Leefbaarheid en Infrastructuur (RLI) heeft een rapport opgesteld over 'waardevol toerisme', naar aanleiding van het geschetste perspectief 2030 van NBTC Holland Marketing. Dit rapport gaat in op het sturen van gebalanceerde groei van het inkomende en binnenlandse toerisme in Nederland (zowel dag- als verblijfstoerisme), waarbij economie, samenleving en leefomgeving met elkaar in samenhang worden bekeken. De verwachting van perspectief 2030 is dat de komende jaren het toerisme nog verder zal toenemen en de toenemende toeristische druk steeds vaker voor problemen en overlast zal zorgen¹. Dat is schadelijk voor de leefomgeving en de samenleving én op den duur ook nadelig voor de toeristische sector. De vraag is echter of we het jaarlijks groeiende aantal toeristen (wat uiteindelijk uitmond in massatoerisme) überhaupt nog terug toe moeten laten of dat we deze coronacrisis aangrijpen om in te zetten op een duurzaam en toekomstbestendig herstel van West Zeeuws-Vlaanderen als toeristische bestemming. Het is aan de bestemming om hier regie in te nemen en het herstel niet te laten afhangen van de bezoekers. Dit kan bijvoorbeeld door in productaanbod te focussen op bepaalde doelgroepen en voor andere doelgroepen geen specifiek aanbod te ontwikkelen. Welke type gast kan het beste bijdragen aan de doelstellingen van de bestemming? Wanneer je als bestemming focust op bepaalde doelgroepen betekent dit overigens niet automatisch dat andere doelgroepen niet welkom zijn of prijzen stijgen en je exclusief wordt. Keuzes moeten dan ook niet (of niet alleen) gebaseerd worden op economisch rendement maar (ook) op maatschappelijk rendement, want door het slim inrichten van de bestemming kunnen minder bezoekers ook voor meer bestedingen zorgen (NBTC Holland Marketing, 2020). Wanneer deze afweging plaatsvindt spreken we van 'waardevol toerisme'.

3.1.1. Inwonersonderzoek draagvlak toerisme

Bij het inzetten op duurzaam herstel van de regio als toeristische bestemming is betrokkenheid en draagvlak onder inwoners voor toerisme en de promotie hiervan van cruciaal belang (RLI, 2019). In 2019 is een onafhankelijk en representatief inwonersonderzoek uitgevoerd naar het draagvlak voor toerisme in de gemeente Sluis. De resultaten hiervan zijn samengevat weergegeven in de infographic in bijlage 1. Uit de resultaten blijkt dat er bij 6 op de 10 inwoners (nog) draagvlak is voor toerisme in de gemeente Sluis, maar met kanttekeningen (denk hierbij aan drukte, verkeersproblemen, zwerfafval en prijsstijgingen). Inwoners vinden het te druk worden en vrezen voor nog meer groei en bebouwing van het open landschap. Tevens blijkt uit het onderzoek dat 7 op de 10 inwoners wel vindt dat gemeente Sluis een toeristische bestemming moet blijven. De toeristische sector en inwoners zijn trots op het open en natuurlijk karakter van de regio, dit is ook voor bezoekers een belangrijke trekpleister.

¹ De impact van de coronacrisis op dit perspectief is op het moment van schrijven (2021) nog moeilijk te voorspellen. NBTC Holland Marketing verwacht dat er enkele jaren van herstel nodig zijn voordat het bezoekersaantal weer terug op peil van 2019 is.

Voor een regio waar toerisme van belang is voor de economie, is het ook van belang dat er voldoende draagvlak is onder inwoners. Inwoners vormen een belangrijk onderdeel van de vakantiebeleving. Betrokken inwoners zijn ambassadeurs van de regio die een authentieke en belevenis- en betekenisvolle invulling kunnen geven aan lokaal gastheerschap. Andersom biedt toerisme ook werkgelegenheid en extra voorzieningen waardoor het aantrekkelijker wordt om in deze regio te wonen en te werken. Het draagvlak onder inwoners begint zich echter op een kantelpunt te bevinden. De lasten die inwoners ervaren van het groeiende aantal toeristen neemt toe. Het is dan ook van belang om balans en evenwicht te bewerkstelligen en na te streven dat iedereen wel blijft varen bij toerisme in de regio: bewoners, bezoekers en bedrijven.

3.1.2. Visiedocument Krachtig Verbonden

De invulling van de streekpromotie speelt een belangrijke rol bij het vormgeven van waardevol toerisme. Hiermee kan gestuurd worden op de profilering van de regio en het bereiken en aantrekken van specifieke doelgroepen wiens wensen en behoeften aansluiten bij wat de regio te bieden heeft. Promotie en marketing vormen één van de middelen om de doelstellingen van het gedachtegoed 'waardevol toerisme' te bewerkstelligen. Deze doelstellingen zijn tevens opgenomen in het visiedocument Krachtig Verbonden onder de titel 'wat willen we bereiken', zie hieronder:

- **'Waardevol toerisme'** (balans tussen economisch ontwikkeling en maatschappelijke impact met kwaliteit als uitgangspunt) waarbij er evenwicht is tussen inwoners (leefbaarheid), bezoekers (aantrekkelijke bestemming), ondernemers (economische ontwikkeling) en omgeving (natuurlijk en open landschap).
- **De transformatie van 'meer' naar 'beter'** zodat onze inwoners, toeristische bedrijven en bezoekers er allen wel bij blijven varen: kwaliteitsverbetering, groei is geen doel op zich.
- **Draagkracht voor toerisme** in de regio bewerkstelligen bij inwoners door inzichtelijk te maken wat de lusten en lasten zijn van toerisme en hierin een evenwichtige balans na te streven en te behouden.
- Inwoners van de gemeente als trotse **ambassadeurs** van de regio en ondernemers als trotse **gastheer / gastvrouw** van de regio.
- Bezoekers voelen zich een welkom onderdeel van de lokale gemeenschap en keren terug naar huis met een verlangen om opnieuw een bezoek te brengen aan de regio: **herhaalbezoek** en binding (fans/ambassadeursschap) bewerkstelligen.
- Spreiding van toerisme zowel in tijd (**seizoensverlenging**) als in ruimte (**profilering van het achterland**).
- Eenduidige promotie en profilering van de regio op de volgende speerpunten: gezondheidstoerisme (badstatus, wellness, wellbeing en vitaliteit), foodregio (gezonde voeding, streekproducten, korte keten), aantrekkelijke recreatieve routestructuren (wandelen, fiets, MTB, ruiter en kanoroutes), kwaliteitsvolle en veilige stranden (schoon, breed, toegankelijk en een open karakter) en ons achterland met verborgen parels (Zwinstreek, de grens, weids en open polderlandschap, musea, cultureel erfgoed, historische en bruisende kernen).
- Het gemeentelijk **DNA als uitgangspunt** voor promotie, productontwikkeling, evenementen en activiteiten.

Concluderend is het van belang om het toerisme in de regio waardevol te houden en de spreekwoordelijke kip met de gouden eieren te behouden. Daarvoor moeten we met elkaar **balanceren** tussen de **economische betekenis** van toerisme enerzijds en de **leefbaarheid** anderzijds.

3.2. Bezoekersbeleving

In voorgaande paragraaf wordt gerefereerd aan het inwonersonderzoek waar het draagvlak voor toerisme onder inwoners gemeten is. In opdracht van gemeente Sluis heeft HZ Kenniscentrum Kusttoerisme ook onderzoek gedaan naar de bezoekersbeleving van West Zeeuws-Vlaanderen (HZ Kenniscentrum Kusttoerisme, 2020). Wat vindt de bezoeker van West Zeeuws-Vlaanderen nu van deze regio, waarom komt men naar hier, hoe zijn de ervaringen, wat maakt de regio uniek in hun ogen (en moet behouden worden) of wat zou juist anders moeten?

Het onderzoek is uitgezet onder het 'Fan van Zeeland-panel' van HZ Kenniscentrum Kusttoerisme (N=506 waarvan 74 hun laatste bezoek aan West Zeeuws-Vlaanderen brachten) en onder vaste gasten in West Zeeuws-Vlaanderen via het VVE platform voor de (grotere) vakantieparken in de gemeente (N=370). De uitkomsten van het onderzoek zijn niet representatief voor alle bezoekers van de regio maar geven een goede indruk van de onderscheidende kenmerken, kwaliteiten en verbeterpunten.

3.2.1. Verschil tussen Zeeuwse regio's

Het valt op dat er voor de bezoekers geen grote verschillen zijn tussen de Zeeuwse regio's onderling. Wel worden een aantal specifieke kenmerken genoemd door de respondenten. Zo wordt West Zeeuws-Vlaanderen, in vergelijking met Walcheren en Schouwen-Duiveland, voornamelijk als landelijk, authentiek en rustig beschouwd. De rust, de mooie natuur en schone omgeving zijn aspecten wat veelal specifiek voor West Zeeuws-Vlaanderen wordt genoemd. Waar men enerzijds de rust aangeeft als verschil tussen de andere Zeeuwse kustregio's, wordt de regio anderzijds ook als druk ervaren, met name rond Cadzand-Bad.

Daarnaast wordt de invloed van België ook veelvuldig genoemd. De goede gastronomie, sfeer, gemoedelijkheid en de vriendelijke mensen worden ervaren als positieve invloed van België. Dit is volgens de respondenten kenmerkend voor West Zeeuws-Vlaanderen. Een negatieve kanttekening die hierbij gegeven wordt is de bebouwde kust rondom Cadzand-Bad die doet denken aan de Belgische kust.

“WEST ZEEUWS-VLAANDEREN IS AUTHENTIEKER EN HEEFT EEN VEEL INTERESSANTER ACHTERLAND (BELGIË). DAARNAAST IS ER CULINAIR VEEL MEER TE BELEVEN”

3.2.2. Belangrijke aspecten bij keuze voor bezoek aan West Zeeuws-Vlaanderen

De mooie natuur en de schone en veilige stranden zijn voor bezoekers de belangrijkste aspecten geweest bij de keuze voor een bezoek aan deze regio. Maar liefst 93% vond deze aspecten (zeer) belangrijk bij de keuze voor hun bezoek aan West Zeeuws-Vlaanderen. Een vriendelijke bevolking (89%), goede fiets- en wandelmogelijkheden (89%) en een kust waar het niet te druk is (88%) zijn ook (zeer) belangrijke aspecten geweest. Minder belangrijk waren veel watersportmogelijkheden (27%), leuke uitgaansgelegenheden (23%) en goede bereikbaarheid met het OV (21%).

3.2.3. Kenmerken West Zeeuws-Vlaanderen

Aan de respondenten is gevraagd in hoeverre men de genoemde aspecten vindt passen bij West Zeeuws-Vlaanderen. De mooie natuur en schone en veilige stranden scoren hierbij het hoogst (97%). De top 10 passende kenmerken bij West Zeeuws-Vlaanderen is weergegeven in tabel 1. Dit is vervolgens ook vergeleken met de andere Zeeuwse kustregio's.

Tabel 1 Top-10 kenmerken van West Zeeuws-Vlaanderen vergeleken met andere Zeeuwse

	West Zeeuws-Vlaanderen (N431)	Walcheren (N104)	Schouwen-Duiveland (N187)	Noord-Beveland (N43)
Een mooie natuur	93%	95%	96%	98%
Schone en veilige stranden	93%	96%	94%	98%
Een vriendelijke bevolking	89%	92%	85%	93%
Goede fiets- en wandelmogelijkheden	89%	98%	93%	93%
Een kust waar het niet te druk is	88%	72%	65%	74%
Goede bereikbaarheid met auto	83%	99%	90%	95%
Een aantrekkelijk achterland	81%	96%	90%	91%
Aantrekkelijke badplaatsen	75%	94%	90%	86%
Voldoende parkeergelegenheden ter plekke	72%	87%	84%	84%
Een gunstig prijspeil ter plaatse	71%	62%	58%	63%

3.2.4. Motivatie

De belangrijkste motivatie om een vakantie door te brengen in West Zeeuws-Vlaanderen is vooral om uit te rusten, te relaxen en 'de batterij op te laden' (61%). Daarnaast beleven de respondenten graag de natuur (48%) en komen zij om uit te waaien (33%). Ook genieten van het (goede) leven (27%) en samen zijn met familie of vrienden (27%) zijn belangrijke redenen voor een bezoek aan West Zeeuws-Vlaanderen.

3.2.5. Ondernomen activiteiten

In de regio zijn veel verschillende activiteiten te doen. Denk aan het bezoeken van de natuur, het strand, diverse attracties, winkelgebieden etc. In figuur 1 is de top-10 ondernomen activiteiten in West Zeeuws-Vlaanderen weergegeven.

1.	Het bezoeken van het strand om uit te waaien	85%
2.	Het maken van wandelingen	81%
3.	Het maken van fietstochten	72%
4.	Bezoek van dorpen / stadjes	60%
5.	Op een terras zitten	58%
6.	Het bezoeken van natuurgebieden	53%
7.	Het bezoek van het strand om te zonnen en/of te zwemmen	43%
8.	Lekker uit eten gaan	41%
9.	Funshoppen / winkelen voor plezier	25%
10.	Het bezoeken van attracties	18%

Figuur 1 Top-10 ondernomen activiteiten in West Zeeuws-Vlaanderen

3.2.6. Kwaliteit en prijsniveau

Over het algemeen zijn de bezoekers van West Zeeuws-Vlaanderen positief over de kwaliteit en het prijsniveau. De kwaliteit van de natuur wordt het beste beoordeeld, 95% van de bezoekers vindt deze kwaliteit (zeer) goed. Ook de kwaliteit van de accommodaties wordt door 80% beoordeeld met (zeer) goed. Bij het prijsniveau scoorde de Horeca, accommodaties, dagattracties en boodschappen (zeer) goed, echter werd er hier ook wel vaker de score 'gemiddeld' gegeven. Deze scores komen veelal overeen met de andere Zeeuwse regio's.

3.2.7. Waardering West Zeeuws-Vlaanderen

De meeste respondenten waarderen de natuur en de rust in de regio. Ook de waardering voor het strand en de duinen wordt vaak uitgesproken. Bovendien waarderen respondenten dat het landschap en de natuur relatief onaangetast zijn.

Daarnaast geven veel respondenten aan dat het aanbod van restaurants en winkels waarderen. Ook de gastvrijheid en vriendelijkheid van de lokale bewoners wordt geprezen. Een klein aantal respondenten geeft aan dat Cadzand-Bad een aanwinst is voor de regio. Ook wordt het winkelen in Sluis en Cadzand-Bad gewaardeerd en de koopzondagen in de regio. Daarnaast waarderen respondenten dat België makkelijk te bereiken is vanuit de regio.

Tevens wordt door een kleine groep respondenten waardering uitgesproken over de fietsinfrastructuur. Zij waarderen de kwaliteit van de fietspaden, fietsroutes en bovenal de veiligheid van de fietspaden in West Zeeuws-Vlaanderen.

“DE FRISSE LUCHT, DE MOOIE NATUUR, HET SCHONE EN RELATIEF RUSTIGE STRAND, HET VERTIER (VISSERIJFEESTEN EN KERMIS), DE GOEDE RESTAURANTS, DE VRIENDELIJKE MENSEN EN DE RUST”

3.2.8. Verbeterpunten informatievoorziening

Het merendeel van de respondenten geeft aan dat zij geen op- of aanmerkingen hebben ten aanzien van informatievoorziening online of ter plaatse in West Zeeuws-Vlaanderen of dat zij tevreden zijn over de informatievoorzieningen in de regio. Een aantal verbeterpunten die genoemd worden zijn:

- De informatie ter plaatse zou net als de online informatie meer up-to-date en completer mogen zijn.
- De Badkoerier wordt gezien als goede informatiebron in de regio.
- Er is behoefte aan meer matrixborden in de omgeving om zo op de hoogte te zijn van verschillende parkeersituaties in de dorpen. Dit zou ook een goed middel zijn om toeristen te bereiken met actuele informatie.
- De informatie die verstrekt wordt zou wat duidelijker mogen en met een hogere frequentie.
- Duitse respondenten geven aan dat veel informatie alleen in het Nederlands beschikbaar is, meer vertalingen zouden wenselijk zijn.
- Er zou meer reclame moeten komen voor toeristische informatie, veel toeristen weten niet welke informatie er allemaal aangeboden wordt.

3.3. Customer Journey

Een customer journey (klantreis) is een weergave van de reis die een gast aflegt vanaf het moment dat hij geïnspireerd raakt om een daguitstap te maken of op vakantie te gaan tot en met het moment dat de gast de bestemming bezoekt, beleeft en weer naar huis gaat en ervaringen deelt.

Bij een customer journey van een gast die een bestemming bezoekt, gaat het om een weergave van de interactie die een gast heeft met een bestemming en de factoren die deze bestemming beïnvloeden. De customer journey is weergegeven in figuur 2 en bestaat uit vijf fasen: dromen, plannen, boeken, beleven en delen.



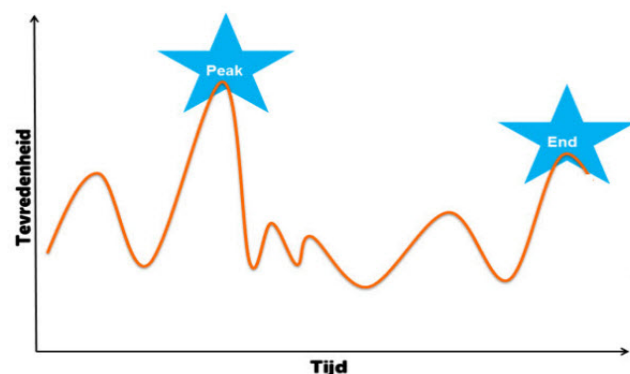
Figuur 2 Travel Funnel model - Google

Bij het wegdromen en verlangen naar een daguitstap of vakantie gaat de gast op basis van wensen en behoeften (luieren, actief zijn, zon, ontdekken, rust, ruimte, in de natuur zijn, etc.) op zoek naar een bestemming die hier aan voldoet. Bij het plannen en boeken zijn beoordelingen van gelijkgestemden steeds meer leidend bij het maken van een keuze. Dan start de voorpret en gaat men zich verder verdiepen in de bestemming. Eenmaal aangekomen is het van belang dat er een gastvrij onthaal plaats vindt en de gast verder geïnformeerd wordt over wat er te beleven is, bij voorkeur via persoonlijke tips en weetjes. Na afloop van het bezoek gaat de gast naar huis en deelt herinneringen met anderen. Het aanhoren (vertellen) of zien (foto's) van deze herinneringen, kan een nieuwe gast weer laten dromen van zijn eigen reis naar deze bestemming.

Het is van belang om als toeristische bestemming (samen met de aanbieders van toeristische producten en diensten) in elke fase van de customer journey zo goed mogelijk in te spelen op de wensen en behoeften van de gast, via het medium dat het beste aansluit bij de verschillende fasen. (Buijtendijk & Van de Mosselaer, 2014). Door een bestemming duidelijk te profileren op basis van identiteit en onderscheidend vermogen, kan gemakkelijker een goede aansluiting (match) gezocht worden bij de wensen en behoeften van de (potentiële) gast.

3.4. Peak-end Rule

De 'Peak-end rule' is ontdekt door Daniel Kahneman (psycholoog en nobelprijs winnaar) en is een psychologisch fenomeen. Mensen hebben de gewoonte om, als ze aan een ervaring terugdenken, niet aan de totale ervaring te denken maar alleen aan bepaalde details: de piek en het einde (Toffoletto, 2013). Momenteel is er sprake van een beleveniseconomie die overgaat naar een betekenis-economie. Beleving en betekenis zijn leidend bij alles wat consumenten doen of ondernemen. De peak-end rule impliceert dat de consument belevingen gedurende een periode van tijd evalueert, deze periode is gebaseerd op twee herinneringen: de piek en het einde. Volgens



Figuur 3 Peak-end Rule - Kahneman

Kahneman worden belevenissen die op een ander moment worden ervaren in de customer journey niet vergeten maar tellen ze gewoon niet mee bij de algehele beoordeling (Kahneman, 2011). In figuur 3 is de peak-end rule weergegeven.

Gedurende de customer journey is het van belang om ten minste één (positieve) piek te creëren en aan het einde van de reis moet de beleving net zo positief zijn als tijdens de piek. Op basis van de peak-end rule is het dus niet noodzakelijk de tevredenheid van de gast in de gehele customer journey te optimaliseren (dus overal pieken te creëren), dat is niet effectief en kost bovendien veel geld. Wanneer de gast een piek ervaring heeft gehad (het 'wow-effect' heeft ervaren), is de kans groter dat dit een langdurige herinnering wordt (Schutz, 2012).

Het is belangrijk dat een bezoek aan onze regio een memorabele of transformerende beleving wordt en dat de gast na afloop positieve (piek)herinneringen heeft aan zijn verblijf waardoor herhalingsbezoek en ambassadeurschap (fans) kunnen worden gestimuleerd. Pieken kunnen worden gecreëerd door iets te bieden dat de verwachting overstijgt (Hagen & Bron, 2013). Pieken maar ook dalen zijn vaak gerelateerd aan persoonlijk contact (met een inwoner, de ober in een restaurant, de caissière van de supermarkt of de receptioniste op een vakantiepark bijvoorbeeld). Middels goed gastheerschap kan dus ingespeeld worden op het creëren van piek momenten gedurende de customer journey van de gast, met name fysiek tijdens het verblijf maar ook voorafgaand en na afloop van het bezoek zijn hier online veel mogelijkheden voor. Juist ook negatieve ervaringen kunnen middels goed gastheerschap omgebogen worden tot een positieve ervaring. Wanneer het eten in een restaurant bijvoorbeeld niet goed was maar de ober dit wel begripvol en vriendelijk oppakt en de gast een alternatief of tegemoetkoming biedt (kopje koffie van het huis of een korting op de rekening). Dit maakt een wezenlijk verschil met de aanpak 'tjah daar kan ik ook niks aan doen, hier heeft u de rekening'.

3.5. Van theorie naar praktijk

Door het toepassen van deze theorie kunnen we als toeristische bestemming zichtbaar en relevant zijn in de verschillende fasen van de customer journey. Met marketing kan voornamelijk gericht worden op de eerste drie fasen en de laatste fase: dromen, plannen, boeken en delen of dus inspireren. Tijdens de belevingsfase is het menselijk contact (gastheerschap) belangrijk met oog op de peak-end rule. Gastheren en -vrouwen en ambassadeurs spelen hierbij een belangrijke rol.

4. Positionering

Het toeristisch product is misschien wel meer dan welk ander product een samengesteld product. Het totale aanbod van overnachtingsmogelijkheden, horecagelegenheden, winkelaanbod, dagattracties, natuurgebieden, cultuur en erfgoed (musea), etc. bepalen de aantrekkelijkheid van een toeristische bestemming. In de positionering en profilering is het echter van belang om de focus te leggen op datgene wat de bestemming echt uniek maakt, ofwel te focussen op het onderscheidend vermogen. Aan de hand van het onderscheidend vermogen, de identiteit van de regio (DNA) en het beleidskader is de visie op streekpromotie en gastheerschap uitgewerkt in dit hoofdstuk.

4.1. Wat maakt onze regio uniek?

In West Zeeuws-Vlaanderen brengen we het beste van twee werelden samen: we zijn Zeeuws én Vlaams:



We bieden de schoonheid van de Zeeuwse kust met brede en veelal onbebouwde stranden.



Het bourgondische en ongedwongen karakter van onze Vlaamse zuiderburen hebben we omarmd en zit in ons DNA. Logisch omdat we ook een gedeelde historie hebben.



We houden van goed en lekker eten. Onze regio is volop gevuld met streekproducten uit de zee en van het land en dan hebben we ook nog eens de restaurants en sterrenchefs om al dit lekkers te bereiden.



De vele karakteristieke stadjes en dorpen en het cultuurhistorisch landschap worden gekenmerkt en ingekleurd door het materieel en immaterieel erfgoed.



Recreëren doe je hier in een groen en beleefbaar landschap waarin plekken ontdekt worden en volop activiteiten worden ondernomen. Dit landschap is dé plek voor ontspanning, om te onthaasten, voor wellbeing, rust en nieuwe ontmoetingen met jezelf, geliefden en anderen.

Hoe zit het dan met de Zwinstreek?

De Zwinstreek is grotendeels gelegen in West Zeeuws-Vlaanderen en vormt de grensoverschrijdende verbinding met Vlaanderen. De Zwinstreek geeft smaak, inhoud en verbinding aan ons relatief onbekende beleefbare achterland. De samenwerking in de Zwinstreek creëert nieuwe kansen voor de ontwikkeling van ons achterland passend bij onze regio.

4.2. Identiteit

De identiteit van de West Zeeuws-Vlaanderen is gevat in het DNA. Het DNA is zo'n 10 jaar geleden ontwikkeld en vormgegeven in een publicatie (Gemeente Sluis en Provincie Zeeland, 2012), zie bijlage 2. De kernwaarden van West Zeeuws-Vlaanderen zijn:

TOERISTISCH, ZEEUWS EN VLAAMS, GEMOEDELIJK, EIGENGEREID, STOER, KUST, CULINAIR & GEBORGEN

Het is een verdieping op het Zeeuwse DNA dat tot stand is gekomen op initiatief van Provincie Zeeland.

“GEMEENTE SLUIS LIGT IN WEST ZEEUWS-VLAANDEREN EN BESTAAT UIT 17 KERNEN EN 56 BUURTSCHAPPEN. ALS JE DEZE GEMEENTE IN ÉÉN BEGRIP WILT OMSCHRIJVEN, STA JE VOOR EEN ONMOGELIJKE TAAK. DE KERNEN ZIJN ZÓ VERSCHILLEND TEN OPZICHTE VAN ELKAAR. DE DIVERSE GEBIEDEN HEBBEN ELK HUN EIGEN VORM, GEVOEL EN SFEER. LANGS DE IMAGINAIRE GEBIEDEN LOPEN ZACHTE GRENZEN IN ELKAAR OVER: TUSSEN ZAND EN KLEI, TUSSEN KATHOLIEK EN PROTESTANT, TUSSEN ZEEUWS EN VLAAMS. HET VROLIJKE STRANDTOERISME KLINT TOT OVER DE DUINEN EN STAAT IN CONTRAST MET DE AANGRENZENDE, WEIDSE AGRARISCHE POLDERS. DEZE ZIJN VEELAL GEVORMD DOOR DE VROEGERE EILANDSTRUCTUUR EN NOG ALTIJD HERKENBAAR IN HET LANDSCHAP EN IN DE AARD VAN DE MENSEN. “ – DNA Sluis

Alhoewel het DNA al een tijd gelden is ontwikkeld, is het nog steeds actueel. Je DNA verandert namelijk niet. West Zeeuws-Vlaanderen is een contrastrijk grensgebied. Door de Westerschelde gescheiden van Nederland met België als achtertuin. We zijn deel van Zeeland maar gericht op Vlaanderen. Een vrijgevochten gebied. Dit zie je ook terug in de mentaliteit van de inwoners (nuchter en eigengereid), maar ook in het landschap met polders, dijken, kreken en linies die de strijd tegen het water en indringers uit het verleden verraden. Ook de verschillende musea in de regio spelen hierbij een belangrijke rol. Het ontstaan van het DNA van de regio door de tijd heen kan je terugvinden in de musea maar je ziet het ook in andere erfgoed elementen als kerken, monumenten, molens, historische woonhuizen en boerderijen. Het erfgoed geeft gezamenlijk historische diepte en is medebepalend voor de regionale identiteit (bedenk maar eens hoe kaal het landschap er zonder al deze erfgoed elementen uit zou zien).

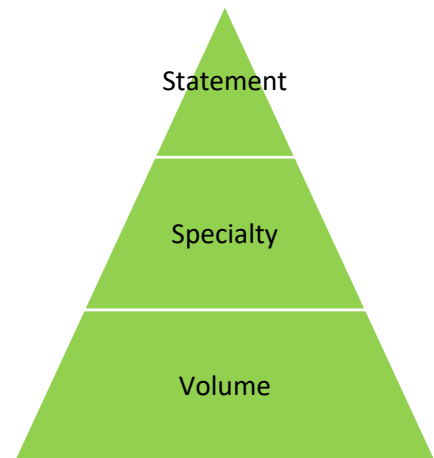
“HET KARAKTER VAN DE REGIO IS GEVORMD DOOR HET SAMENSPEL TUSSEN HET LANDSCHAP EN DE GESCHIEDENIS. ZO ONTMOET JE VLAAMSE GEMOEDELIJKHEID, RUIGE STOERHEID, CULINAIR GENOT, DE KUST, TOERISTISCHE GEZELLIGHEID EN GEBORGENHEID. DE GEMEENTE SLUIS LAAT ZICH NIET IN ÉÉN WOORD VANGEN.” – DNA Sluis

Door het uitdragen van de identiteit van de regio kunnen toeristen ook de bewuste keuze maken om de regio te bezoeken omdat ze zich aangetrokken voelen tot onze kernwaarden en wat de regio te bieden heeft. De verwachtingen aan de voorkant komen dan overeen met de realiteit tijdens het bezoek. In de gehele customer journey, van dromen tot beleven en achteraf delen moet de gast herkenning, bevestiging en aansluiting vinden tussen zijn eigen identiteit en die van de regio. Als die match van begin tot eind goed is, leidt dat tot tevredenheid en een positieve ervaring. Een tevreden gast is een (potentiële) fan van de regio. Dat is de meest authentieke en geloofwaardige promotie die gevoerd kan worden.

4.3. Onderscheidend vermogen

Aan de hand van de positioneringspiramide (figuur 4) is een analyse van het bestaande aanbod gemaakt. Hierbij wordt het aanbod gesegmenteerd in drie lagen, namelijk volume-, specialty-, en statement producten.

Statement: de echt onderscheidende producten, iconen die een landmark functie kunnen vervullen en imago-bepalend zijn. Vaak een reden om voor de eerste keer de regio te bezoeken. Met name de statement producten geven inhoud aan de kernwaarden. **Specialty:** aantrekkelijke producten die het onderscheidend vermogen en de transacties van de volume producten en diensten versterken. **Volume:** belangrijke basis van het aanbod, waar de meeste transacties mee worden gegenereerd en het meeste volume wordt gehaald.



Figuur 4 Positioneringspiramide

Op basis van consultatie met verschillende ondernemersverenigingen en brancheorganisaties en sessies die gehouden zijn met verschillende sectoren en stads- en dorpsraden in het kader van het project 'trots op je regio' (2018) is voor West Zeeuws-Vlaanderen de positioneringspiramide gevuld in figuur 5. Hierbij is uitgegaan van het bestaande aanbod. Toekomstgericht kan de positionering t.z.t. uiteraard weer aangepast en/of aangevuld worden.

Statement	Specialty	Volume
• Grens met Vlaanderen (grensbeleving, bourgondische inslag, nabijheid Vlaamse (cultuur)steden) • Badstatus van Cadzand • Shop- en vestingstad Sluis met het enige Belfort van Nederland en één van de bekendste inwoners en grondlegger van het Nederlands woordenboek; J. H. van Dale • Sterrenrestaurants • Kustfiets- en wandelpad tussen Breskens en Cadzand(incl. internationale Zwindijk) met zicht op het strand en de zee enerzijds en het polderlandschap anderzijds • Buitendijks fiets- en wandelpad tussen Breskens en Hoofdplaat • Maritiem Breskens	• Open, weidse en schone stranden met Blauwe Vlag keurmerk • Landschap van polders, kreken, (Staats-Spaanse) linies en dijken dat gevormd is door de strijd tegen het water en indringers • Goed bewaarde vestingstructuur van Retranchement en Sint-Anna ter Muiden • Natuurgebied 't Zwin • Natuurgebied de Verdrongen Zwarte Polder • Donkere nachten en heldere sterren (geen lichtvervuiling) • Westerschelde Ferry • Gastvrijheid van de inwoners • De vele familie (recreatie)bedrijven • Evenementen als FoodFest, Visserijfeesten, Weitjerock, Zeezicht Festival, Kunstenfestival Aardenburg, krulbollen en gaaischieten. • Streekproducten als Groese paptaarten, bruine bonen, asperges en zeekraal. • Vuurtoren Nieuwe Sluis, de oudste en nog bestaande gietijzeren vuurtoren van Nederland • Vesting Aardenburg de oudste stad van Zeeland met castellum en de Sint-Baafs kerk als oudste kerk van Zeeland • Uitvoering Matthäus Passion in de Sint-Baafskerk in Aardenburg • Centrale ligging in West- Europa	• Uitgebreid aanbod aan verblijfsrecreatievoorzieningen • Groot en divers horeca en detailhandel aanbod • Groot en divers aanbod aan recreatieve routestructuren (fiets, wandel, MTB en ruiterroutes) • Aanbod van kleinere evenementen (markten, etc.) • Cultureel aanbod en erfgoed (concentratie van vele vormen van erfgoed en culturele activiteiten op een betrekkelijk klein grondgebied)

Figuur 5 Positionering West Zeeuws-Vlaanderen

4.4. Missie

Het beleid- en theoretisch kader vormen samen met de trends en ontwikkelingen en de beschreven identiteit de uitgangspunten voor het formuleren van een missie. Welke ontwikkelingen spelen er, wat is onze identiteit en wie of wat willen we zijn als toeristische bestemming. Van hieruit komen we tot een krachtige en eenvoudige missie:

Gastvrij & in balans

Aan de hand van deze missie kunnen we bij het verder uitwerken van de strategie telkens weer toetsen of activiteiten bijdragen aan deze missie of hier juist afbreuk aan doen.

4.5. Visie

Wanneer we de missie vertalen naar een visie en de vraag beantwoorden hoe we een gastvrije bestemming kunnen zijn die in balans is, volgt onderstaande visie daarop als antwoord.

Duurzame ontwikkeling van de regio als aantrekkelijke toeristische bestemming, waarbij er balans is tussen inwoners en toeristen zodat bewoners, bezoekers en bedrijven allen profiteren van de lusten die toerisme met zich mee brengt en de lasten beperkt worden.

4.6. Doel

Streekpromotie en gastheerschap worden ingezet als middel om de beschreven missie en visie te bereiken. Concreet vertaalt zich dat in onderstaand doel:

Profileren van de regio als gastvrije, contrastrijke en kwaliteitsvolle kustbestemming met een grenzeloos, beleefbaar, natuurlijk en cultuurhistorisch achterland waar het goed recreëren en verblijven is voor bewoners en bezoekers.

Hierbij zijn de volgende subdoelstellingen geformuleerd:

Balans

We creëren balans tussen inwoners en toeristen (zowel verblijfstoerisme als dagtoerisme) door promotie en marketing te voeren op een schaal die past bij de regio waarbij we inzetten op kwaliteit in plaats van kwantiteit. Beter in plaats van meer. Door te focussen op onze identiteit en ons onderscheidend vermogen boeien en binden we de gast die past bij onze regio.

Spreiding

We zetten in op meer spreiding van bezoekers in tijd en ruimte. We zijn een jaarrond bestemming waarbij we naast de kust ook ons rijke achterland willen benutten met te ontwikkelen activiteiten en arrangementen. We profileren West Zeeuws-Vlaanderen als onderscheidend onderdeel van de bestemming Zeeland met daarin de verschillende dorpen en stadjes met elk hun eigen DNA en de Zwinstreek als grensoverschrijdende verbinding met het beleefbare achterland.

Gastvrijheid

We zetten in op goed gastheerschap door ondernemers, instellingen en bewoners tijdens het bezoek met oog op een optimale gastvrijheidsbeleving voor toeristen.

Herhaalbezoek & ambassadeurschap (fans)

We stimuleren herhaalbezoek en ambassadeurschap door zowel in het (te ontwikkelen) aanbod als in de marketing in te zetten op identiteit en onderscheidend vermogen van de bestemming zodat (potentiële) bezoekers zich hiermee kunnen identificeren en er een goede 'match' ontstaat tussen bestemming en bezoeker.

4.7. Strategie en aanpak

In deze paragraaf zijn de missie, visie en doelen vertaald in een strategie met vier speerpunten. Hierbij is rekening gehouden met de wensen en behoeften van verschillende relevante stakeholders als de Adviescommissie Recreatie & Toerisme. Een samenvatting van deze input is te vinden in bijlage 3.

4.7.1. We kunnen én we doen het niet alleen

- We werken samen met partijen die Zeeland als bestemming op de kaart zetten en we zorgen ervoor dat ons onderscheidend vermogen juist daar in de etalage wordt gezet.
- De Zwinstreek is onderdeel van onze regio en vormt de grensoverschrijdende verbinding. Samen met onze Zwinstreekpartners zetten we de Zwinstreek op de markt en zorgen we voor ontwikkeling van een beleefbaar achterland.
- Ons toeristisch product wordt gevormd door een breed palet aan ondernemers, bezienswaardigheden, erfgoed en activiteiten. Samen zetten we onze schouders onder het vermarkten van onze streek, samen bereiken we immers veel meer.
- Marketing, positionering en branding is werk van specialisten. We zorgen ervoor dat we de juiste partijen aan ons verbinden om ieder vanuit zijn eigen specialisme een bijdrage te leveren aan de vermarkting van onze regio.

4.7.2. We zijn zichtbaar

- Onze marketing richt zich op de doelgroepen die matchen met onze regio. We schieten daarom niet met hagel, maar focussen ons op basis van doelgroepsegmentatie. Door de inzet van social media, online advertising, influencers, testimonials en persbewerking zorgen we dat we zichtbaar zijn bij onze doelgroep.
- Ons online toeristische portal is een belangrijk kanaal in alle fasen van de customer journey. We inspireren hierop niet alleen onze (potentiële) bezoekers maar zorgen ook voor directe conversie mogelijkheden naar ondernemers. Zo plukken ondernemers heel direct en zichtbaar de vruchten van samenwerking en zichtbaarheid.

4.7.3. We zijn gastvrij

- Bezoekers zorgen voor levendigheid van de regio. Dankzij het toerisme kunnen ondernemers ondernemen, is er volop werkgelegenheid, zijn er ook voor bewoners mogelijkheden te over om te recreëren en hebben we het voorzieningenniveau wat we hebben. We zorgen daarom voor gerichte lokale zichtbaarheid van onze regio als toeristische bestemming waarbij we inzetten op versterking van het draagvlak voor toerisme onder inwoners.
- Onze inwoners zijn onze eerste ambassadeurs. We laten zien wat de meerwaarde is van toerisme en hebben oog voor de zorgen van inwoners. We zorgen ervoor dat onze inwoners ook zelf hun eigen regio leren kennen en hier zelf in kunnen recreëren. Zo verbinden we ze aan de regio en maken we ze trots op de regio. We stimuleren en faciliteren onze inwoners om deze trots uit te dragen richting onze bezoekers.
- Onze ondernemers en hun werknemers zijn het visitekaartje voor de regio. Kwaliteit staat bij hen voorop. Ondertussen kijken zij ook verder dan hun eigen onderneming. We stimuleren en faciliteren ze om gastvrij te zijn naar hun gasten en hen te inspireren om meer van de regio te ontdekken.

4.7.4. We zijn relevant

- In alle fasen van de customer journey zijn we door samenwerking met verschillende partners relevant. We inspireren in de droomfase. We zorgen voor relevante informatie in de planfase.

We ontzorgen en faciliteren je in de boekfase en ontvangen je met open armen in de beleeffase. Ondertussen zorgen we ervoor dat je ook dan weer kunt dromen, plannen en boeken. En ga je na verblijf naar huis? Dan herinneren we je graag aan je verblijf, stimuleren we je om jouw ervaring te delen en laten we je opnieuw dromen van onze regio.

- Vrijheid past bij onze regio. We zijn er voor je als jij dit wilt maar zitten je niet in je nek met drammerige marketing.



We zien je hier graag! Een tijdelijke marketingcampagne of meer?

In 2020 zijn we gestart met de campagne We zien je hier graag. Hoe sluit We zien je hier graag aan op deze visie en strategie? We gaan We zien je hier graag verdiepen zodat dit niet alleen een slogan of pay-off is, maar een belofte wordt welke we met elkaar waarmaken en welke onderdeel is van het DNA van de regio. We zien je hier graag wordt niet het toekomstbestendige streekmerk waarmee we West Zeeuws-Vlaanderen gaan promoten. We zien je hier graag geeft wel inhoud aan gastheerschap en de ambassadeursrol van inwoners, ondernemers en bezoekers.

Dit vertaalt zich in:

- Ondernemers houden van hun gasten: **We zien je hier graag komen en leggen je in de watten.**
- Gastheren en –vrouwen zorgen voor onze gasten: **We inspireren je graag om onze regio te ontdekken en laten je onze verborgen parels zien die bij jou passen.**
- Onze inwoners zijn recreanten en ambassadeurs tegelijk: **We leven hier graag en laten je graag zien waarom.**

Samen zijn we verantwoordelijk voor onze gasten. Of ze nu voor een dag komen of hier meerdere weken verblijven. Doel is dat zij zeggen: **We komen hier graag opnieuw én delen graag met anderen waarom dat zo is.**

4.8. Strategisch verband met visie op musea

De visie op streekpromotie en gastheerschap staat niet op zichzelf. Toerisme en recreatie betreft immers een samengesteld product waarin verschillende branches een rol spelen. De musea maken hier integraal deel van uit. De samenhang met de visie op musea is dan ook voor de hand liggend. De musea zijn onderdeel van het erfgoed in de regio en vertellen gezamenlijk het verhaal van het cultureel erfgoed in Sluis, een belangrijk onderdeel van het verhaal van de gemeente Sluis. Overal in het landschap komen inwoners, recreanten en toeristen delen van dit verhaal tegen. De musea zullen daarom ook onderdeel uitmaken van het verhaal van onze regio wat we vertellen vanuit streekpromotie, zowel in de regio zelf als daarbuiten.

Om gasten te informeren en te inspireren om onze regio te ontdekken zetten we in op een sterk gastheerschapsnetwerk. Bezoekers kunnen terecht bij verblijfsaccommodaties, horeca of attracties voor informatie en inspiratie. De musea maken hiervan onderdeel uit en worden hierin gefaciliteerd en ondersteund om gasten te kunnen ontvangen, informeren en inspireren. Daarnaast vervullen de musea een rol ten aanzien van het uitdragen van cultuur en erfgoed naar de andere gastheren. Zo werken cultuur en erfgoed als inspiratiebron voor zowel gasten als collega-gastheren!

5. Uitvoeringskaders

In dit hoofdstuk zijn vanuit de beschreven strategie de uitgangspunten benoemd voor uitvoering van dit visiedocument. Dit is gedaan op basis van de verschillende fasen van de Customer Journey: dromen, plannen, boeken, beleven en delen.

5.1. Dromen

De Customer Journey start met het dromen, het verlangen naar een vakantie of dagje uit. Op basis van wensen en behoeften gaat de gast op zoek naar een bestemming die hieraan voldoet. Zeeland is een sterk merk en is vaak top of mind bij de behoefte aan een vakantie of uitje richting de Nederlandse kust.

ZEELAND

Provinciaal is de Zeeuwse Marketing Organisatie (ZMO) in oprichting die naar verwachting medio 2021 van start zal gaan. De ZMO zal zich richten op het promoten van Zeeland op de gebieden Wonen, Werken, Studeren, Investeren en Recreëren. Met het laatste onderdeel recreëren neemt de ZMO één van de taken van het voormalige VVV Zeeland over. Middels campagnes zal de ZMO Zeeland op de kaart zetten als toeristische bestemming onder de naam Zeeland Visit. De ZMO begeeft zich enkel op het vlak van dromen en wil gasten inspireren om een bezoek te brengen aan Zeeland.

De kust is ook voor West Zeeuws-Vlaanderen onze topattractie. Met de kust kunnen we gasten verleiden om een bezoek te brengen aan onze regio. Hetgeen West Zeeuws-Vlaanderen bijkomend onderscheid van de andere Zeeuwse kustregio's is dat onze regio grenst aan Vlaanderen. De bourgondische inslag, de nabijheid van cultuursteden als Brugge en Gent en de gemoedelijke en gastvrije sfeer en houding van ondernemers en inwoners.

Waar gasten voorheen gemakkelijk twee weken spendeerden op dezelfde plek aan de kust, op het strand, zie je tegenwoordig dat de gast naast bezoek aan het strand ook steeds meer op zoek is naar andere belevingen en meer betekenis wil geven aan een vakantie. Hiertoe behoort het verkennen, beleven en leren kennen van de regio waar men verblijft (denk aan de historie, streekproducten, meedoen met een spelletje krulbollen en het verhaal van de inwoners).

WEST ZEEUWS-VLAANDEREN

Om gasten te inspireren een bezoek te brengen aan onze regio, sluiten we in basis aan bij promotie en marketing vanuit het merk Zeeland. Vervolgens wordt het merk West Zeeuws-Vlaanderen in beeld gebracht. De naam West Zeeuws-Vlaanderen wordt gebruikt omdat dit ook duidelijk de geografische ligging verwoordt. Middels regionale doorverwijzing vanaf Zeeland Visit naar West Zeeuws-Vlaanderen wordt het dromen en inspireren van de gast omgezet in plannen en boeken.

Actie: op basisniveau² aansluiten bij de ZMO die in oprichting is voor het onderdeel Recreëren om West Zeeuws-Vlaanderen als onderdeel van Zeeland te promoten als toeristische bestemming. De vorm die dit krijgt is nog ander te bepalen. Vanuit Provincie Zeeland wordt gedacht aan een coöperatie model.

² Hoe dit er precies uit zou kunnen zien moet nog verder verkend worden.

5.2. Plannen

DNA EN ONDERSCHIEDEND VERMOGEN

Dat we in West Zeeuws-Vlaanderen naast de kust nog een weids en open achterland te bieden hebben boordevol unieke pareltjes is vaak nog onbekend. Daarom is het van belang in de planfase de gast hier over te informeren. Dit doen we op basis van het DNA en onderscheidend vermogen van de regio en de kernen. Ook het laden van het toeristisch aanbod doen we op basis van het DNA en onderscheidend vermogen van de regio. Dit passen we toe op toeristische productontwikkeling en activiteiten en evenementen. Hierbij is ook sterk aandacht voor het DNA van de afzonderlijke kernen in West Zeeuws-Vlaanderen. Zo passen de Visserijfeesten heel goed bij het maritieme DNA van Breskens en kan bijvoorbeeld Aardenburg middels o.a. het Kunsten Festival en de Matthäus-Passion op de kaart gezet worden als hét culturele centrum. Naast het afstemmen van het evenementen en activiteiten aanbod qua locatie en DNA, is het ook van belang om evenementen in de regio goed op elkaar af te stemmen in tijd zodat ze niet in elkaars vaarwater zitten. Dit geldt zeker regionaal maar ook provinciaal voor evenementen met een regio-overstijgende uitstraling.

ZWINSTREEK

Daarnaast bieden onze ligging tegen Vlaanderen aan en de samenwerking met de Zwinstreekpartners om de Zwinstreek op de kaart te zetten als toeristische bestemming hier goede handvaten voor. West Zeeuws-Vlaanderen maakt zo goed als volledig onderdeel uit van de gedefinieerde Zwinstreek. In november 2020 hebben alle Zwinstreekpartners zich verenigd om de Zwinstreek op toeristisch gebied middels nieuwe en bestaande producten en diensten verder te ontwikkelen tot aantrekkelijke bestemming. Om hier sturing aan te geven is een gebiedsidentiteit en zijn ook acht verhaallijnen ontwikkeld, zie bijlage 4. Daarnaast wordt gewerkt aan een actieprogramma om het toeristisch aanbod maar ook marketing en communicatie over het gebied inhoudelijk te laden en vorm te geven. Hier dient rekening mee gehouden te worden bij het promoten van het aantrekkelijke achterland van West Zeeuws-Vlaanderen.

In de planfase verdiept de gast zich in de bestemming(en) alvorens hij over gaat tot het maken van daadwerkelijke boekingen. In deze fase brengen we onze kust en unieke ligging t.o.v. Vlaanderen verder onder de aandacht. In de promotie en marketing wordt de gast daarnaast aan de hand van de Zwinstreek geïnformeerd over het rijke achterland dat we als West Zeeuws-Vlaanderen te bieden hebben.

Actie: inzetten van een regiomarketeer en het opstellen van een marketingplan voor de promotie en marketing van West Zeeuws-Vlaanderen, als onderdeel van Zeeland en de Zwinstreek. Dit door een subsidierelatie aan te gaan met een stichting (bestaand of op te richten) op basis van prestatieafspraken.

5.3. Boeken

Na het plannen breekt de boekfase aan. Het daadwerkelijk boeken en vastleggen van de vakantie of daguitstap naar West Zeeuws-Vlaanderen. In deze fase moet het mogelijk zijn om conversie te realiseren richting ondernemers en organisaties in de regio. Denk hierbij aan het boeken van verblijf, vermaak en vervoer.

Actie: samenwerking aangaan met een partner die vanaf de toeristische website voor Zeeland en die voor West Zeeuws-Vlaanderen conversie kan realiseren richting ondernemers en organisaties in West Zeeuws-Vlaanderen zodat boekingen gemaakt kunnen worden.

5.4. Beleven

Na het dromen, plannen en boeken breekt de beleeffase aan. De vakantie of daguitstap is begonnen en de gast arriveert in West Zeeuws-Vlaanderen op bestemming. In deze fase speelt gastheerschap een belangrijke rol. Gastvrijheid is het fundament van een aantrekkelijke bestemming.

GASTHEERSCHAP

Gastheerschap wordt uitgevoerd door ondernemers en organisaties die zich betrokken voelen bij recreatie en toerisme in de regio, niet meer middels enkele permanente toeristische informatiepunten. Ondernemers zijn vaak het eerste aanspreekpunt. Zij ontvangen de gasten en maken hen wegwijs in de omgeving. Het gaat hierbij niet enkel om werknemers in de horeca maar ook in de detailhandel, verblijfsrecreatie, producenten en verkopers van streekproducten, professionele gidsen en ondernemers of vrijwilligers die verbonden zijn aan culturele instellingen als musea.

Gastheerschap is in basis naar je beste kunnen, vanuit je hart, een gast oprechte aandacht, veiligheid en comfort bieden. Vertaald naar gastheerschap voor een bestemming gaat het dan om het ontvangen en welkom heten van de gast in jouw omgeving en hem informeren en inspireren om die omgeving te ontdekken op een manier en middels activiteiten en bezienswaardigheden die aansluiten bij de wensen en behoeften van de gast.

In de beleeffase zetten we in op een breed en verspreid gastheerschapsnetwerk van ondernemers in de Zwinstreek. Het bestaande gastheerschapsnetwerk van de Zwinstreek wordt op initiatief van de gemeente Sluis en in samenspraak met de andere Zwinstreekpartners doorontwikkeld. Er wordt een nieuwe opleiding aangeboden om ondernemers op verschillende thema's te informeren over de Zwinstreek. Na afronding van de opleiding worden de gastheren gefaciliteerd in aanschaf van communicatie- en promotiemiddelen. Het gastheerschapsnetwerk wordt ondersteund door een coördinator die de gastheren informeert en verbindt.

Uitgangspunt is dat de gast in de streek op zo veel mogelijk plekken, op een laagdrempelige manier, terecht kan voor informatie of inspiratie over de streek. De gastheren zijn gastheer van de streek en hebben een breder blikveld dan hun eigen onderneming of woon/werk kern. Daarnaast is het doel van gastheerschap om op zo veel mogelijk momenten tijdens het verblijf van de gast persoonlijke meerwaarde te creëren, een positieve invloed uit te oefenen en middels persoonlijke benadering de gast het gevoel te geven dat we hem graag zien en willen helpen om het verblijf zo aangenaam mogelijk te maken. Ook negatieve ervaringen kunnen middels goed gastheerschap omgebogen worden tot een positieve beleving.

Actie: opstellen van een uitvoeringsplan en het inzetten van een coördinator om invulling te geven aan de doorontwikkeling van het Gastheerschapsnetwerk van de Zwinstreek. Dit door een subsidierelatie aan te gaan met een stichting (bestaand of op te richten) op basis van prestatieafspraken.

AMBASSADEURSHIP

Naast ondernemers spelen ook inwoners een belangrijke rol in de beleeffase van de gast. Bijvoorbeeld bij de supermarkt, op een parkeerplaats of op straat om heel praktisch de weg te wijzen of gewoon voor een praatje. Inwoners en andere betrokkenen die ambassadeurs zijn van de streek kunnen een positieve invloed uitoefenen op de gastbeleving. Inwoners en ondernemers die gevestigd zijn in de streek maar niet direct gastheer van de streek willen of kunnen zijn, kunnen ambassadeur van de streek worden. Denk hierbij aan buurtbewoners of bijvoorbeeld ondernemers buiten de toeristische- of culturele sector.

Actie: opstellen van een uitvoeringsplan om invulling te geven aan ambassadeurschap door inwoners. Dit wordt begeleidt en georganiseerd door de regiomarketeer.

5.5. Delen

De laatste fase van de customer journey is de deelfase. De vakantie of daguitstap is ten einde. Op dat moment is het tijd om terug te kijken op hopelijk een geslaagde vakantie of daguitstap naar West Zeeuws-Vlaanderen. De gemaakte foto's worden gedeeld en de bijbehorende verhalen worden verteld. Dit wordt zowel online via sociale media gedaan als persoonlijk met familie, vrienden of kennissen. Een positieve herinnering aan de vakantie kan weer de start van een nieuwe customer journey bewerkstelligen bij nieuwe, potentiële, gasten om ook een bezoek te brengen aan onze regio maar ook bij diezelfde gast om een nog eens een herhaalbezoek af te leggen.

Het is belangrijk om te zorgen dat de gast positief terug kijkt op zijn vakantie. Dat wil niet zeggen dat alle ervaringen (touchpoints) positief moeten zijn, dat is wellicht ook onmogelijk want niet op alle omstandigheden kan invloed uitgeoefend worden. Ook onthoudt een gast volgens de peak-end rule niet alle ervaringen tijdens zijn verblijf maar wel de hele positieve of negatieve ervaringen. Van belang is dat er minstens een aantal positieve piekervaringen zijn waar de gast op kan terug kijken. Gastheerschap en persoonlijke aandacht leveren hier een belangrijke bijdrage aan. Die piekervaringen zullen de basis vormen voor hetgeen hij zal delen na afloop.

In de deelfase is het van belang om in te zetten op nazorg. Heeft het verblijf aan de wensen en verwachtingen voldaan? Wat kan beter? En bovenal het vertellen dat we de gast hier graag nog een keer terug zien. Gastheren en in het bijzonder verblijfsrecreatieondernemers spelen hier een belangrijke rol. Hiervoor is fysiek tijdens het uitchecken gelegenheid maar ook zeker online door na thuiskomst nog eens contact te zoeken.

Ook vanuit de regiomarketing kan er invloed uitgeoefend worden op de deelfase. Dit door het stimuleren van het delen van ervaringen, middels foto's, verhalen of reviews. Belangrijk in deze fase is om de gast aan de streek te binden en zo herhaalbezoek en wellicht uiteindelijk ook ambassadeurschap te stimuleren zodat de gast een echte fan wordt van West Zeeuws-Vlaanderen.

Actie: in het op te stellen marketingplan speciale aandacht vestigen op het stimuleren van herhaalbezoek en het opbouwen van binding met de doelgroep van West Zeeuws-Vlaanderen. Dit dient vormgegeven te worden door de regiomarketeer.

5.6. Uitvoeringsacties samengevat

Hieronder zijn de benoemde uitvoeringsacties in de voorgaande paragrafen nog eens samengevat:

Actie 1 (dromen): op basisniveau aansluiten bij de ZMO die in oprichting is voor het onderdeel Recreëren om West Zeeuws-Vlaanderen als onderdeel van Zeeland te promoten als toeristische bestemming. De vorm die dit krijgt is nog ander te bepalen. Vanuit Provincie Zeeland wordt gedacht aan een coöperatie model.

Actie 2 (plannen): inzetten van een regiomarketeer en het opstellen van een marketingplan voor de promotie en marketing van West Zeeuws-Vlaanderen, als onderdeel van Zeeland en de Zwinstreek. Dit door een subsidierelatie aan te gaan met een stichting (bestaand of op te richten) op basis van prestatieafspraken.

Actie 3 (boeken): samenwerking aangaan met een partner die vanaf de toeristische website voor Zeeland en die voor West Zeeuws-Vlaanderen conversie kan realiseren richting ondernemers en organisaties in West Zeeuws-Vlaanderen zodat boekingen gemaakt kunnen worden.

Actie 4 (beleven a): opstellen van een uitvoeringsplan en het inzetten van een coördinator om invulling te geven aan de doorontwikkeling van het Gastheerschapsnetwerk van de Zwinstreek. Dit door een subsidierelatie aan te gaan met een stichting (bestaand of op te richten) op basis van prestatieafspraken.

Actie 5 (beleven b): opstellen van een uitvoeringsplan om invulling te geven aan ambassadeurschap door inwoners. Dit wordt begeleid en georganiseerd door de regiomarketeer.

Actie 6 (delen): in het op te stellen marketingplan speciale aandacht vestigen op het stimuleren van herhaalbezoek en het opbouwen van binding met de doelgroep van West Zeeuws-Vlaanderen. Dit dient vormgegeven te worden door de regiomarketeer.

6. Financiering

Structurele kosten (jaarlijks)

Promotie van Zeeland (basisbijdrage aansluiting ZMO)	€ 10.000 ³	n.t.b. (mogelijk deelname op basis van coöperatiemodel)	Dekking vanuit budget Bevordering Toerisme (subsidieregeling Programma 1 Lokale Economie, speerpunt Toerisme als economische motor)
Regiomarketeer West Zeeuws- Vlaanderen	€ 75.000 ⁴	Subsidierelatie met stichting (bestaand of op te richten) op basis van prestatieafspraken.	
Uitvoeringsbudget regiomarketing en ambassadeurschap	€ 100.000 ⁵		
Coördinator gastheerschap	€ 25.000 ⁶		
Uitvoeringsbudget gastheerschap	€ 25.000		
TOTAAL	€ 235.000		€ 235.000

Investeringskosten (eenmalig)

Ontwikkelkosten regiomarketing	Marketingplan en streekmerk 12.500 euro Doorontwikkeling toeristisch platform 20.000 euro	€ 32.500	Dekking vanuit investeringsbudget Inspiratiepunten & Eenmalig vanuit structureel budget 'Overige Ontwikkelingen' o.a. recreatieve zandsuppleties 2021
Ontwikkelkosten nieuwe opleiding gastheerschap	Modulaire (e-)opleiding	€ 20.000	
Investeringskosten gastheerschap – Materiaal gastheren	75 gastheren à 100 euro	€ 7.500	
Investeringskosten gastheerschap – inspiratieschermen (non-profit organisaties, o.m. musea)	15 locaties à 5.000 euro	€ 75.000	
Investeringskosten gastheerschap – Aankleding en materiaal TIP	20 locaties à 2.500 euro	€ 50.000	
TOTAAL		€ 185.000	€ 185.000

Bijdrage vanuit Toerisme aan Musea

- Faciliteren gastheerschap (praktische ondersteuning, delen van informatie en middelen)
- Marketingactiviteiten: musea (cultureel erfgoed) als integraal en volwaardig onderdeel van de regiopromotie (content koppeling).

³ Reservering. De ZMO gaat zich richten op verschillende domeinen, het domein recreëren (toerisme) is één van de vijf domeinen. Bijdrage aan de ZMO zou bij deelname verdeeld moeten worden op basis van de uit te voeren taken per domein.

⁴ Uitgaande van circa 24 uur per week.

⁵ Betrokkenheid ondernemers via samenwerking en bijdragen in natura. Toekomstgericht (bijv. 2023) optioneel verhogen van uitvoeringsbudget met 50.000 euro mits eenzelfde financiële bijdrage wordt geleverd vanuit ondernemers.

⁶ Uitgaande van circa 8 uur per week.

Bronnen

- Buijtendijk, H., & Van de Mosselaer, F. (2014). *De Delta van dromen naar delen*. Breda: Atelier on Tourism Development.
- Bureau voor Ruimte en Vrijetijd. (2020, september 24). Nationale Toerisme Top. *Corona: een trendbreuk of juist een versterker van trends*.
- Gemeente Sluis. (2020). *Stimuleringsprogramma gezondheidstoerisme*. Oostburg: Gemeente Sluis, HZ University of Applied Sciences, Ademas Projectmanagement.
- Gemeente Sluis en Provincie Zeeland. (2012). *DNA Sluis*. Middelburg: Gemeente Sluis en Provincie Zeeland.
- Hagen, M. v., & Bron, P. (2013). Enhancing the experience of the train journey: changing the focus from satisfaction to emotional experience of customers. *Elsevier*, 254-263.
- HZ Kenniscentrum Kusttoerisme. (2019). *Rapportage inwonersonderzoek draagvlak toerisme gemeente Sluis*. Vlissingen: HZ Kenniscentrum Kusttoerisme.
- HZ Kenniscentrum Kusttoerisme. (2020). *Bezoekersbeleving West Zeeuws-Vlaanderen*. Vlissingen: HZ Kenniscentrum Kusttoerisme.
- HZ Kenniscentrum Kusttoerisme. (2020). *Leaflet kerncijfers toerisme gemeente Sluis 2020*. Vlissingen: HZ Kenniscentrum Kusttoerisme.
- HZ Kenniscentrum Kusttoerisme. (2020). *Toerisme in de Gemeente Sluis 2019/2020*. Vlissingen: HZ Kenniscentrum Kusttoerisme.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- NBTC Holland Marketing. (2019). *Perspectief 2030 Bestemming Nederland*. Den Haag: NBTC Holland Marketing.
- NBTC Holland Marketing. (2020, september 28). Nationale Toerisme Top. Arnhem, Gelderland.
- Rabobank. (2020, April 9). *Effecten van coronacrisis op regionale economieen*. Opgehaald van Economie Rabobank: <https://economie.rabobank.com/publicaties/2020/april/effecten-van-coronacrisis-op-regionale-economieen/>
- RLI. (2019). *Waardevol toerisme, onze leefomgeving verdient het*. Den Haag: Raad voor de leefomgeving en infrastructuur.
- Schutz, B. (2012, juli). *5 persuasion tips: Peak End Rule = conversiebooster*. Opgeroepen op november 2014, van Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2012/07/23/5-persuasion-tips-peak-end-rule-conversiebooster/>
- Toffoletto, E. (2013, september). *Klantbinding met de 'peak-end rule': zo zorg je voor de beste ervaringen*. Opgeroepen op november 2014, van Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2013/09/24/klantbinding-met-de-peak-end-rule-zo-zorg-je-voor-de-beste-ervaringen/>
- Travel Next. (2019, april 10). *Vakantiegangers steeds meer aandacht voor vitaliteit gezond leven en eten*. Opgehaald van Travel Next: <https://www.travelnext.nl/vakantiegangers-steeds-meer-aandacht-voor-vitaliteit-gezond-leven-en-eten/>

Bijlagen

1. Infographic resultaten inwonersonderzoek Draagvlak Toerisme in de gemeente Sluis – maart 2020
2. DNA gemeente Sluis - 2010
3. Wensen en behoeften stakeholdersgesprekken streekpromotie – juni 2020
4. Gebiedsidentiteit en verhaallijnen Zwinstreek (merkkaart) – mei 2020