Wensen en behoeften stakeholders

Om een nieuwe, integrale en toekomstbestendige visie voor streekpromotie op te stellen, zijn ook de wensen en behoeften van verschillende relevante stakeholders in de gemeente Sluis opgehaald. In het kader van de herziening van het integrale visiedocument Krachtig Verbonden is met allerlei stakeholders (ondernemersverenigingen van alle kernen) gesprekken gevoerd rondom streekpromotie. Wensen en behoeften zijn in beeld gebracht middels stakeholdersgesprekken. Aanvullend zijn nog eens verdiepende gesprekken gevoerd met relevante stakeholders op het gebied van streekpromotie. Dit zijn:

- Adviescommissie Recreatie & Toerisme
- Middenstandsvereniging Sluis
- Toeristisch Ondernemers Platform Cadzand
- RECRON Zeeuws-Vlaanderen
- Hello Zeeland
- Stichting Beleef Zeeuws-Vlaanderen

Wegens de COVID-19 maatregelen hebben enkele gesprekken geen doorgang meer kunnen vinden en is via een vragenlijst in beeld gebracht wat de wensen en behoeften zijn op verschillende onderdelen van streekpromotie: gastheerschap, toeristische marketing en promotie, toeristische informatie en data en inzet, ondersteuning en facilitering die ondernemers van de overheid verwachten en wat de overheid van ondernemers mag verwachten. De Adviescommissie Recreatie & Toerisme heeft een uitgebreid advies geschreven.

De wensen en behoeften die zijn opgehaald zijn meegenomen in de afwegingen bij het opstellen van dit toekomstplan op de streekpromotie. Hieronder zijn per onderwerp de bevindingen van de stakeholders samengevat weergegeven.

1. Toeristische marketing en promotie

Belang promoten regio als toeristische bestemming

Toerisme is de economische pijler van de gemeente Sluis en verdient dan ook de nodige aandacht. In de huidige opzet, vanuit VVV Zeeland, is te weinig aandacht voor de identiteit van de regio('s). Het merk Zeeland wordt (goed) uitgedragen maar de lokale vertaalslag ontbreekt.

Om deze vertaalslag te maken zijn kaders en een duidelijke visie en positionering noodzakelijk. Daar ontbreekt het momenteel aan. Er wordt nu te veel ingespeeld op de massa (het massatoerisme). Om geen eenheidsworst te worden is het van belang om de gemeente Sluis veel duidelijker te profileren en in te zetten het onderscheidend vermogen. Door als bestemming een fantastische kwaliteit te bieden (in de openbare ruimte, bij ondernemers), krijg je onbetaalbaar goede promotie van de gasten (in traditionele media en op sociale media).

Promotieniveau

De belangrijkste herkomstlanden van onze bezoekers zijn België, Duitsland en Nederland, de nabijmarkten. Op deze niveaus moet dan ook promotie gevoerd worden. Het is belangrijk om top of mind te blijven en te laten zien wat je te bieden hebt als bestemming. Maar ook de Zeeuwen zelf en de eigen inwoners vormen een belangrijke doelgroep. We hebben een enorm veelzijdige streek waardoor het juist leuk is om een (korte) vakantie in de buurt te vieren of een leuke daguitstap te maken in eigen omgeving.

Inzetten op Zwinstreek als toeristische bestemming

Gelet op de geografische ligging en de behoefte aan een regionale vertaalslag van promotie, ligt een accent verschuiving van meer generieke Zeeland promotie naar meer gefocuste Zwinstreek promotie voor de hand als effectieve optie om te komen tot het gewenste resultaat: meer gepaste profilering en branding van de streek, voortbordurend op de opdracht die verleend is om de Zwinstreek op de kaart te zetten als toeristische bestemming en de doorontwikkeling van het gastheerschapsnetwerk van de Zwinstreek.

De Zwinstreek is een uniek gebied en samen met de Vlaamse partners kan je kruisbestuiving realiseren. Wat de streek uniek maakt is het samenspel tussen het landschap en de geschiedenis en het feit dat het een grensregio is. Door de Zwinstreek meer in de kijker te zetten, krijgt West Zeeuws-Vlaanderen een extra, diepere laag. De Zwinstreek kan als paraplumerk gebruikt worden, zonder de eigen identiteit op te geven.

Kwaliteit of kwantiteit

Er wordt steeds kritischer gedacht over de ongebreidelde groei van (massa)toerisme. Er wordt steeds vaker gewezen op de risico's van massatoerisme op de leefbaarheid, milieuschade, verlies aan draagvalk bij lokale bevolking, verzadiging en impact op de infrastructuur. De afgelopen jaren is het toerisme in de gemeente Sluis steeds gegroeid met goede gevolgen voor de lokale en regionale economie. Tegelijkertijd beginnen de grenzen aan groei zichtbaar te worden en moet er ingezet worden op kwaliteit i.p.v. kwantiteit. De gemeente verkeert in een positie om de aantrekkelijkheid en meerwaarde van de streek in stand te houden en het draagvlak voor toerisme onder de lokale bevolking te verbeteren.

Daarnaast is het zo dat de wereld aan ieders voeten ligt. Het is dan ook van belang om te focussen op kwaliteit en het onderscheidend vermogen van deze streek (bijv. de grensregio, onderdeel van de Zwinstreek) en spreiding (in tijd en ruimte). West Zeeuws-Vlaanderen heeft meer te bieden dan alleen strand.

2. Gastheerschap

Belang lokaal gastheerschap

Een goed ontwikkeld, opgeleid, voorzien, toegankelijk en professioneel gastheerschapsnetwerk is essentieel. Je kunt nog zulke mooie gebouwen en voorzieningen neerzetten, als men zich niet welkom voelt, zal men niet meer terugkomen. Sterker nog, de negatieve ervaring wordt gedeeld, met vrienden en via sociale media. Uiteindelijk gaat het om de persoonlijke en menselijke interactie die het verschil maakt. Het is van belang dat de gasten op het juiste moment van de gewenste informatie wordt voorzien. In een streek waar toerisme een dermate grote rol speelt, zijn we allen gastheer én ambassadeur; de bakker, de receptioniste van een accommodatie, de bediening in een restaurant, inwoners, de caissière van de plaatselijke supermarkt, etc.

Invulling lokaal gastheerschap

Het is van belang dat we allen hetzelfde verhaal vertellen en dat alle stakeholders de identiteit van de streek kennen: wie ben je, waar sta je voor, wat maakt West Zeeuws-Vlaanderen / de Zwinstreek uniek. Betrokkenheid vanuit ondernemers is hierbij noodzakelijk. Alle ondernemers / medewerkers die in contact komen met gasten moeten structureel betrokken worden en voorzien worden van goede informatie over de streek. Medewerkers structureel (laagdrempelig) trainen over hoe je gasten ontvangt, helpt en informeert. Het is hierbij van belang dat toeristische informatie beschikbaar en up to date is voor alle organisaties.

Lokaal gastheerschap door ondernemers vanuit Zwinstreek

De doorontwikkeling van het huidige gastheerschapsnetwerk van de Zwinstreek is kansrijk. Ondernemers vormen hierbij de belangrijkste stakeholders die betrokken moeten worden maar van belang is dat het gastheerschapsnetwerk goed gefaciliteerd en gecoördineerd wordt. De vormgeving en uitvoering moet belegd worden bij een partij. Deze partij speelt een belangrijke rol in coördineren, verbinden en communiceren. Middels een gastheerschapsnetwerk kan ook samenwerking tussen ondernemers gestimuleerd worden.

Belang fysieke informatiepunten

Behoud van fysieke informatiepunten is alleen relevant wanneer deze meerwaarde bieden: producten verkopen en informatieverstrekken die niet op andere manieren te verkrijgen zijn. Het gastheerschapsnetwerk van de Zwinstreek kan een goed alternatief vormen voor de huidige VVV kantoren. Aanvullend kan middels de shop-in-shop constructie (bij een accommodatieverstrekker, musea of attractie) op verschillende locaties waar naast service ook informatie verstrekt wordt.

Ook kan gedacht worden aan het inrichten van een creatieve multifunctionele plek waarbij er een mix van functies wordt aangeboden. Niet alleen informeren maar ook inspireren. Een plek waar locals en toeristen elkaar kunnen ontmoeten, waar je een kop koffie kunt drinken, waar een leeshoek is en een expositie of workshop ruimte.

Het huidige informatiepunt in Sluis speelt ook een belangrijke rol voor museum Het Belfort. MSV wenst dit informatiepunt nadrukkelijk te behouden.

3. Ontsluiting toeristische informatie

Belang fysieke en digitale verkrijgbaarheid toeristische info

Data en informatie zullen in de toekomst meer en meer via het overal geïntegreerde beeldscherm en op andere digitale manieren kunnen worden verzameld en verspreid. Desondanks zullen vormen van gedrukte informatie op specifieke of belangrijke locaties altijd nodig blijven en beschikbaar moeten worden gesteld. De kracht zit in de juiste mix tussen offline en digitaal. Een strategische combinatie tussen online en offline werkt dan ook nog altijd het beste. In de oriëntatiefase is het belangrijk digitaal goed vindbaar te zijn. Op het moment dat de toerist op locatie is, is er naast digitale informatie ook behoefte aan fysieke informatie. Op deze verschillende manieren kan de bezoeker eenvoudig, continu en op basis van eigen belangstelling en interesses worden geïnformeerd en geadviseerd.

Toeristische informatie op één plek bundelen?

Zorg dat de relevante informatie op één platform te vinden is. Verzamel de data op één centrale plek. Dit vormt de basis en van hieruit kan informatie beschikbaar gesteld worden voor andere partijen. Op hoe meer plekken er vervolgens positieve informatie over de streek te vinden is, hoe beter maar wel vanuit hetzelfde verhaal, met dezelfde boodschap.

Zichtbaarheid toeristisch aanbod op basis van financiële bijdrage?

In een wereld waar praktisch alle informatie gratis online beschikbaar is, moeten we af van informatieverstrekking tegen betaling. Op basis van de belasting die ondernemers afdragen en de toeristenbelasting moet in ieder geval een compleet digitaal toeristisch aanbod beschikbaar gesteld worden. Voor de bredere financiering van streekpromotie kan naar een model gekeken worden waar zowel ondernemers als overheid hun bijdrage leveren (naar voorbeeld van Texel).

Toegankeijkheid info voor toeristen (gratis?)

Basisinformatie moet gratis toegankelijk zijn voor de gast. Verdieping kan aangeboden worden tegen betaling.

4. Rol gemeente Sluis bij streekpromotie

Er van uitgaande dat de gemeente Sluis kiest voor een Zeeuwse en Vlaamse geografische promotionele profilering, doet zich ook de noodzaak voor te denken en te werken aan een andere organisatiestructuur. Een organisatiestructuur en vorm van toezicht, waarin de belangen van deze publieke en private samenwerking gericht op de promotie, marketing en branding van de gemeente Sluis zijn geborgd en verankerd. En waaronder professioneel en coördinerend initiatieven en activiteiten worden gebundeld en uitgevoerd, conform de vastgestelde uitgangspunten en doelstellingen m.b.t. de positionering van de gemeente Sluis. Met als doel de beoogde samenwerkingsrelaties met ZeelandPartners en de grensoverschrijdende partners in de Zwinsteek te optimaliseren.

De gemeente Sluis heeft daarbij dus een faciliterende rol. De uitgangspunten en doelstellingen bepalen m.b.t. de positionering. Binnen die kaders moeten ondernemers de mogelijkheden (en financiering) krijgen om het merk uit te dragen en initiatieven te ontplooien die het plan ondersteunen. Dit kan vormgegeven worden middels het oprichten van een lokaal initiatief dat verantwoordelijk wordt voor de gebiedsmarketing.

5. Rol stakeholders bij streekpromotie

Adviescommissie Recreatie & Toerisme: bereid en beschikbaar om in nauwe samenwerking met de aangesloten organisaties en de gemeente adviezen en ideeën te presenteren, te bespreken en voortdurend beschikbaar te zijn.

Hello Zeeland: wil graag meedenken in het formuleren van de strategie en positionering en wil ook delen van die strategie daadwerkelijk uitvoeren als schakel tussen provincie/gemeente en influencers en storytellers. Een platform dat Zeeuwsen en toeristen faciliteert om hun mooiste plekjes en fijnste ervaringen te delen, dus het bottom-up promoten van de streek en niet vanuit Hello Zeeland of een organisatie.

Stichting Beleef Zeeuws-Vlaanderen: denkt graag mee over de opstart van een nieuw op te zetten organisatie, maar heeft zelf geen ambitie om aan het roer te staan.

TOP Cadzand: wil graag het voorgestelde convenant sluiten met de gemeente Sluis.

RECRON: wil gezamenlijk met de gemeente Sluis optrekken bij de gemeenschappelijke opgave rondom promotie op het gebied van wonen, werken en recreëren.

MVS: vind het van belang het informatiepunt in Sluis te behouden en wil hier eventueel financieel aan bijdragen.

6. Aandachtspunten te voeren beleid streekpromotie

→ Blijf uniek en authentiek. Houd vast aan het eigen DNA, dat maakt wie je bent en daarmee ben je uniek.

→ Maak substantieel budget vrij voor streekpromotie vanuit de opbrengsten toeristenbelasting.