



WEST-ZEEUWS-VLAANDEREN
WE ZIEN JE HIER GRAAG

Stichting Gastvrij Zeeuws-Vlaanderen

Meerjarenvisie
2024-2027

Bestemmingsmanagement | Gastheerschap | Ambassadeurschap
in de gemeente Sluis

Versie: 04 september 2023

Stichting Gastvrij Zeeuws-Vlaanderen

hallo@gastvrijzeeuwsvlaanderen.nl

06-55348203



WEST-ZEEUWS-VLAANDEREN

WE ZIEN JE HIER GRAAG

Inhoud

1.	Intro	3
1.1.	Economisch belang.....	3
2.	Doelstellingen	4
2.1.	Figuur 1.....	5
3.	Bestemmingsmanagement	6
4.	Gastheerschap.....	6
5.	Ambassadeurs.....	7
5.1.	Van inwoner naar ambassadeur.....	7
6.	Klantgericht versus gastvrijheid	7
6.1.	Een klant is zakelijk.....	7
6.2.	Een gast is sociaal	8
7.	Belangenorganisatie.....	9
7.1.	Onafhankelijk	9

BIJLAGEN

I	Waarde Stichting Gastvrij Zeeuws-Vlaanderen
II	Meerjarenbegroting 2024-2027
III	Werkplan 2024 – op hoofdlijnen
IV	Rapport Vrijetijdsonderzoek inwoners gemeente Sluis 2022



WEST-ZEEUWS-VLAANDEREN WE ZIEN JE HIER GRAAG

1. Intro

Stichting Gastvrij Zeeuws-Vlaanderen (SGZV) is sinds 2022 de uitvoeringsorganisatie voor bestemmingsmanagement en gastheerschap in de gemeente Sluis. Als belangenorganisatie binnen de vrijetijdsector draagt SGZV zorg voor de belangen van en balans tussen inwoners (bewoners), ondernemers (bedrijven) en gasten (bezoekers). SGZV waakt voor haar onafhankelijkheid. Als belangenorganisatie is zij geen marketingmachine. Hoe groter de bijdrage vanuit omzetedreven partijen, hoe groter de mate van inmenging in de activiteiten.

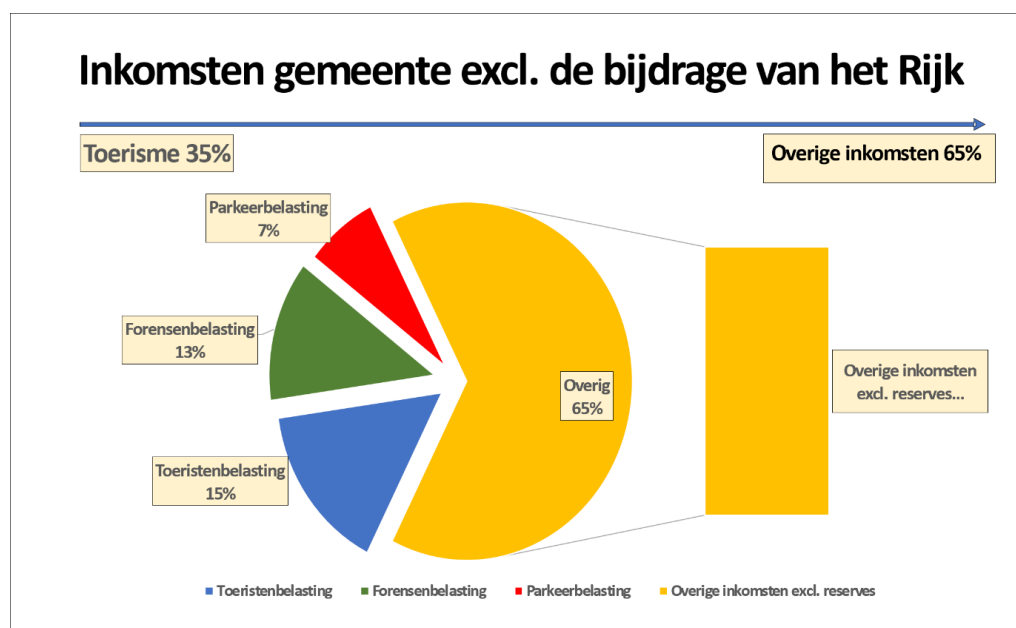
Deze meerjarenvisie is gericht op een duurzame ontwikkeling van de regio als gastvrije, gemoedelijke toeristische bestemming, waarbij er balans is tussen inwoners en gasten zodat bewoners, bezoekers en bedrijven allen profiteren van de lusten die toerisme met zich meebrengt en de lasten beperkt worden.

1.1. Economisch belang

De economische impact van het verblijfstoerisme voor gemeente Sluis is zeer groot. De bestedingen t.w.v. € 217,8 miljoen zorgden voor 2.263 banen, verspreid over alle economische sectoren. Het verblijfstoerisme genereert 20,2% van alle banen in de gemeente. In deze cijfers is de economische impact van dagtoerisme niet meegenomen. De totale impact is dus nog groter.

[Bron: Rapportage vraag en aanbod | HZ Kenniscentrum Kusttoerisme i.o.v. Gemeente Sluis]

Van alle inkomsten in Gemeente Sluis (exclusief de bijdrage van het Rijk) dragen inwoners 65% en toeristen 35% bij.





WEST-ZEEUWS-VLAANDEREN WE ZIEN JE HIER GRAAG

Deze meerjarenvisie sluit aan op diverse visiedocumenten, beleidskaders en onderzoeksresultaten:

- Visie en beleidskader Toeristische streekpromotie en gastheerschap, Gemeente Sluis 2021
- Marketingplan Toeristisch Zeeland 2022
- Bestemming 2030
- Rapportage economische impact verblijfs- en dagtoerisme Gemeente Sluis 2022
- Rapportage inwonersonderzoek Sluis 2022
- Rapportage ondernemersbijdrage aan regiopromotie 2022
- Rapportage Vrijetijdsonderzoek inwoners gemeente Sluis 2022

2. Doelstellingen

In figuur I worden de doelstellingen in combinatie met actiepunten samengevat in een praktisch overzicht. Bovenaan staat het doel waar we de komende jaren naartoe werken:

De vrijetijdssector in de regio West Zeeuws-Vlaanderen bloeit gastvrij en in balans met samenleving en omgeving door gasten én inwoners te verleiden met en spreiden door een gevarieerd aanbod van West Zeeuws-Vlaamse verhalen en belevingen.

Concreet betekent dit dat we sturen op zowel economische als maatschappelijke waarde, op gastbeleving én bewonersbeleving.

De manier waarop we dit willen bereiken is het spreiden van toerisme in **tijd** en **plaats**. West Zeeuws-Vlaanderen heeft zoveel meer te bieden dan het strand. Het is de taak van SGZV om dit sterker voor het voetlicht te brengen. Belangrijke meetpunten voor het succes van ons plan zijn:

- groei van het aantal gasten buiten het hoogseizoen,
- weg van de kust (naast een stabiel aantal gasten in het hoogseizoen) en
- verbreding van het imago van West Zeeuws-Vlaanderen.

Figuur 1 Meerjarenvisie doelstellingen en actieplan

De vrijetijdssector in de regio West Zeeuws-Vlaanderen bloeit gastvrij en in balans met samenleving en omgeving door gasten én inwoners te verleiden met en spreiden door een gevarieerd aanbod van West Zeeuws-Vlaamse verhalen en belevingen.			
DOELSTELLINGEN	→	STRATEGIE 2024-2026	→
De toeristische sector bloeit in balans: <ul style="list-style-type: none">- Economische waarde: toerisme draagt bij aan de ontwikkeling van de West Zeeuws-Vlaamse economie.- Maatschappelijke waarde: draagvlak van toerisme bij inwoners vergroten.- Gastbeleving: beleving van toeristisch West Zeeuws-Vlaanderen vergroten.- Inwonersbeleving: steun voor toeristisch West Zeeuws-Vlaanderen vergroten. Verleiden en spreiden: <ul style="list-style-type: none">- Aantal gasten in het hoogseizoen blijft stabiel.- Groei in aantal gasten buitenom het hoogseizoen.- Groei in aantal gasten die naast óf in plaats van naar de kust naar het achterland gaan.- Imago van de vrijetijdssector bij gasten en inwoners is verrijkt / uitgebreid met verhalen/ervaringen in/over achterland en Zwinstreek. Ondernemersbijdrage: <ul style="list-style-type: none">- Bewustwording / draagvlak vergroten voor bijdrage aan bestemmingsmanagement en gastheerschap.	→	1. Marketing: het aantrekken van (nieuw type) gasten buiten het hoogseizoen door het aanscherpen van de eigen thema's en inhaken op zowel de Zeeuwse thema's als die van de Zwinstreek.	ACTIEPLAN <ul style="list-style-type: none">- Analyse van de bestaande verhaallijnen, marketingpijlers, thema's (regionaal, Zwinstreek, Zeeland): hoe passen deze in het totaal, welke ervaringen zijn er tot nu toe (wat werkt wel/niet).- Thema's en verhaallijnen (regionaal, Zwinstreek, Zeeland) waar nodig aanscherpen en met elkaar in logische verbinding brengen.- Onderzoek naar verbreding imago en potentie (nieuwe)doelgroepen: zijn er kansen in de huidige trends en ontwikkelingen.- Focusthema's bepalen voor 2024 e.v. en omzetten in actieplan.
	→	2. Bestemmingsmanagement: het verleiden van inwoners en gasten zowel in als buiten het hoogseizoen, om de verscheidenheid van West Zeeuws-Vlaanderen te ontdekken door ons aanbod aan beleving meer en beter voor het voetlicht te brengen.	<ul style="list-style-type: none">- Check aanbod op spreiding over tijd, plaats en type gast/inwoner: o.a. inventarisatie van slechtweervoorzieningen.- Zichtbaar maken van aanbod en thema's via campagnes, website, social media etc.- Verzamelen en verbeteren content.- Thema's vullen met passend (seizoens)aanbod.- Vergroten van de kennis over het aanbod bij ondernemers, inwoners en gasten.- Duurzaamheid: hoe te groeien van 'beleven' naar 'betekenis geven'.- Ondernemers helpen verbinden van het aanbod.- Verbinding tussen ondernemers, gasten en ambassadeurs vergroten.
	→	3. Gastheerschap: verder versterken van het (oprecht) gastheerschap door regionale inspiratie en verbinding van ondernemers.	<ul style="list-style-type: none">- Vergroten van de kennis over het aanbod in de Zwinstreek.- Doorontwikkeling gastheerschapsnetwerk met focus op betrokkenheid en samenwerken.- Vergroten van de kennis over het gastheerschap bij inwoners en gasten.- Verzamelen en verbeteren content.- Bewustwording vergroten over klantgericht versus gastvrijheid.- Verbinding vergroten tussen gastheren en ambassadeurs.
	→	4. Ambassadeurs: trots van inwoners versterken door de meerwaarde en de ontwikkelrichting van de sector te laten zien, inwoners actief te betrekken bij toeristische initiatieven en de gezamenlijke toekomst.	<ul style="list-style-type: none">- Zichtbaarheid SGZV richting inwoners verbeteren.- Visie, plan, activiteiten communiceren met inwoners.- Vrijtijdsonderzoek herhalen.- Verbinding vergroten tussen ambassadeurs, gemeente en gast.



WEST-ZEEUWS-VLAANDEREN WE ZIEN JE HIER GRAAG

3. Bestemmingsmanagement

Bestemmingsmanagement is een belangrijk thema voor de duurzame ontwikkeling van bestemming Nederland, Zeeland én West Zeeuws-Vlaanderen. Door de voorspelde groei van het toerisme aan de Nederlandse kust van 56% tegen 2030 is de behoefte om bezoekersstromen te beïnvloeden groot en actueler dan ooit.

Toerisme is van economisch en maatschappelijk belang voor gemeente Sluis en haar ondernemers en inwoners. Het brengt positieve maar ook negatieve gevolgen voor de leefomgeving en de samenleving met zich mee. Bestemmingsmanagement is een middel om een balans te vinden tussen het economische en maatschappelijke belang. Ook hier speelt het spreiden van toerisme in tijd en plaats een rol.

4. Gastheerschap

Tot 2021 heeft VVV Zeeland onder meer invulling gegeven aan het gastheerschap in de gemeente Sluis middels het exploiteren van drie (en later nog twee) toeristische informatiepunten. Door sterk in te zetten op het gastheerschapsnetwerk van de Zwinstreek wordt het gat wat VVV Zeeland heeft achtergelaten met betrekking tot het gastheerschap ingevuld. SGZV voert in opdracht van de Zwinstreek-gemeenten Sluis, Damme, Knokke-Heist, Maldegem en Sint-Laureins regie op de (door)ontwikkeling van het gastheerschapsnetwerk van de Zwinstreek.

Zoals ook terugkomt in de visie 'Bestemming 2030' groeit het toerisme hard. Echter niet alle gasten komen voor de specifieke kwaliteiten van West Zeeuws-Vlaanderen. Gasten zijn nog onvoldoende bekend met wat de regio te bieden heeft. Het doel is om gasten te ontvangen die de kwaliteiten van West Zeeuws-Vlaanderen waarderen. Om dit te bereiken, dienen gasten vooraf aan en tijdens hun bezoek optimaal geïnformeerd en gefaciliteerd te worden. Naast het online beschikbaar stellen van informatie over de vrijetijds mogelijkheden draagt het gastheerschapsnetwerk ook bij aan het vergroten van de gastbeleving. Via de gastheren laten we onszelf vol trots zien aan gasten die net zo van West Zeeuws-Vlaanderen genieten als inwoners dat doen. Dit werkt door in de promotie van de streek en draagt bij aan de doelstelling van het spreiden van toerisme in tijd en plaats.



WEST-ZEEUWS-VLAANDEREN WE ZIEN JE HIER GRAAG

5. Ambassadeurs

Een ambassadeur is een persoon die loyaal is aan, in dit geval, West Zeeuws-Vlaanderen en dit enthousiasme overdraagt aan anderen. Doordat ambassadeurs anderen kunnen motiveren om gebruik te maken van het vrijetijdsaanbod zijn ze zeer waardevol voor SGZV. Onderzoek wijst uit dat de meeste mensen veel waarde hechten aan de mening van ervaringsdeskundigen, wat in dit geval de inwoners zijn. SGZV ziet ambassadeurs als fans van West Zeeuws-Vlaanderen die een belangrijke bijdrage kunnen leveren aan de naamsbekendheid en de doelstelling van het spreiden van toerisme in tijd en plaats.

5.1. Van inwoner naar ambassadeur

Zoals eerder aangegeven, is de economische impact van het verblijfstoerisme voor gemeente Sluis zeer groot. Lokale betrokkenheid is de basis voor het behoud van toerisme. Daarnaast vertegenwoordigen de lokale inwoners een groot economisch potentieel: ze zijn hier alle seizoenen.

In 2022 heeft SGZV een vrijetijdsonderzoek gehouden onder de inwoners van de gemeente Sluis met de centrale vraag: "Hoe kunnen we inwoners meer en/of beter betrekken bij het huidige aanbod?" De resultaten uit het onderzoek vormen de basis voor de activiteiten van SGZV. De stichting ziet inwoners als gasten. Dit vergroot de betrokkenheid (ambassadeurs). Een grotere betrokkenheid betekent meer recreëren. Meer recreëren – en dus meer besteden – heeft vervolgens een positieve uitwerking op de vrijetijdseconomie (VTE).

Spreiding in tijd en ruimte draagt positief bij aan het draagvlak bij de eigen inwoners. Tevens verhoogt het jaarrond aanbieden van een aantrekkelijk vrijetijdsaanbod de kwaliteit van leven voor de lokale bevolking. Niet alleen op het gebied van recreëren, ook op het gebied van wonen en werken.

Met het ambassadeurs streven we het volgende na:

Omdat de inwoner van West Zeeuws-Vlaanderen het toerisme steunt, is hij blij om de gast te ontvangen. Elke locatie ontvangt de gast die daarbij past. Doordat inwoner en gast elkaar begrijpen, ontstaat een fijne gastbeleving en groot woonplezier.

6. Klantgericht versus gastvrijheid

Stichting Gastvrij Zeeuws-Vlaanderen zet zich in om de sector bewuster te maken van de voordelen van gastvrijgericht handelen ten opzichte van klantgericht.

6.1. Een klant is zakelijk

Bij klanten is **verkoop** het doel. We hebben geen emotionele binding met een klant. We hebben tal van strategische synoniemen voor 'klant', zoals consument, pax, click, doelgroep, cliënt, afnemer, gebruiker of profiel. Onder het motto 'de klant is koning' houden we onze afstand en paaien de



WEST-ZEEUWS-VLAANDEREN

WE ZIEN JE HIER GRAAG

koper. We kijken naar de toonbank, niet naar elkaar. Het gaat om het **product** en de **koop**. De belangrijkste reden dat we tevreden klanten willen, is om onze toekomstige omzet te borgen.

De reactie van de klant is gepast: **zakelijk**, **veeleisend** en **niet persoonlijk betrokken**. Hij is de koning. De winkelier moet geven wat hij wil en hem goed bedienen voor goede reviews. Hij claimt als hij ontevreden is, meestal buitenproportioneel en ongenueanceerd. Zijn oordeel is hard en verongelijkt als hij niet krijgt wat hij wil, zonder interesse voor degene die hem het gebrek aan dienstbaarheid heeft aangedaan.

Wie toeristische klanten zoekt, moet gedisciplineerd dienstbaar zijn, en desondanks rekening houden met overlast, vervuiling en ontevredenheid. Het niet betrokken zijn van de klant bij mens en omgeving ligt aan de basis van gevoelens van '**overtourisme**' in de regio, maar wordt uitgelokt door een klantgerichte benadering van ondernemers.

6.2. Een gast is sociaal

Bij gasten is **verbinding** het doel, en verkoop een gevolg. De interesse tussen gast en gastheer is wederzijds. Een gast kijkt niet naar het drankje dat hij krijgt, maar naar de ober die het serveert. Een gast is dankbaar dat hij er mag zijn en de gastheer voelt zich gewaardeerd in zijn dienstbaarheid.

Er is een vriendschappelijke benadering tussen gast en gastheer. De reactie van een gast is: **sociaal**, **relativerend** en **persoonlijk betrokken**. Is het product door omstandigheden wat minder, dan heeft de gast de neiging tot relativeren. Tegelijkertijd doet de gastheer zijn uiterste best om er het beste van te maken. Dienstbaarheid en iets teruggeven komen niet voort uit discipline of zakelijkheid, maar vanuit de drang om vriendelijk te zijn. De reviews die een gast achterlaat zijn over het algemeen altijd positief.

Wie toerisme ziet als **gastvrijheid**, kan rekenen op **betrokken bezoekers**. Gasten die dankbaar zijn voor het welkom dat hen wordt geboden. Die betrokken zijn bij gastheer en omgeving. Ze laten geen troep achter voor hun gastheer en willen niet dat hun gastheer ruzie krijgt met zijn burens.

Gastvrijheid is de weg naar kwaliteitstoerisme. 'De **kwaliteitstoerist**' is geen doelgroep, maar een reactie op de eigen, persoonlijke en gastvrije opstelling naar de bezoeker.



WEST-ZEEUWS-VLAANDEREN WE ZIEN JE HIER GRAAG

7. Belangenorganisatie

Stichting Gastvrij Zeeuws-Vlaanderen versterkt de komende jaren haar positie als belangenbehartiger. SGZV sterkt het zelfbewustzijn van de regio. Naast het eigen belang houdt de stichting focus op het algemeen belang: het behoud en de promotie van de West Zeeuws-Vlaamse cultuur. Deze zelfbewustheid brengt eenheid, eigenheid en trots.

De stichting treedt daarnaast op als **verbinder** tussen de verschillende stakeholders (provincie, gemeente, ondernemers, inwoners) met een economisch en maatschappelijk belang in de vrijetijdsector. Ook hier speelt de balans tussen inwoners en gasten een grote rol; profijt van de lusten van toerisme voor zowel bewoners, bezoekers en bedrijven en beperking van de lasten. De waarde van SGZV voor de sector staat omschreven in bijlage I.

7.1. Onafhankelijk

Bij de uitvoering van haar taken bewaakt SGZV haar onafhankelijkheid. SGZV voert als belangenorganisatie geen omzetgedreven marketing. Met het oog op de voorspelde groei van het toerisme is SGZV er juist om de gemeente **balans** te helpen houden. Een stijging van de bijdrage vanuit omzetgedreven partijen leidt tot een grotere mate van inmenging in de activiteiten. Dit kan afleiden van de doelstellingen waarvoor SGZV aan de lat staat. SGZV kan als belangenorganisatie bovendien een rol spelen in het matchen van de ondernemersbelangen met de maatschappelijke belangen.