

Regiopromotie West-Zeeuws-Vlaanderen

Ondernemersbijdrage aan regiopromotie

HZ KENNISCENTRUM KUSTTOERISME & HZ INNOVATION STUDIO THE GARAGE

31 OKTOBER 2022

KENNISCENTRUM KUSTTOERISME

Inhoudsopgave

1. Key findings 3
2. Introduction 4
3.1 Desk research – Social media 5
3.2 Field research – Interviews 5
3.3 Quantitative research – Survey 6
4.1.1 Desk research – Social media 7
4.1.2 Instagram study 8
4.1.3 Facebook study 9
4.1.4 Website study 10
4.2 Field Research – Interviews 11
4.3 Quantitative research – Survey findings 12
Bedrijfskenmerken 12
Marketing en promotie 13
Promotie kanalen 15
Bezoek-West-Zeeuws-Vlaanderen 19
Bereik 21
Doel 22
Stellingen 23
Regiopromotie behoefte 24
Tot slot 25

Colofon

Deze rapportage is samengesteld door HZ Kenniscentrum Kusttoerisme en HZ Innovation studio the Garage, als onderdeel van een project voor Gemeente Sluis.

©2022 HZ Kenniscentrum Kusttoerisme.

Bij het samenstellen van deze publicatie is de grootste zorgvuldigheid betracht. Kenniscentrum Kusttoerisme is echter niet aansprakelijk voor enige directe of indirecte schade als gevolg van de aangeboden informatie in deze publicatie.

HZ Kenniscentrum Kusttoerisme
p/a HZ University of Applied Sciences
Postbus 364
4380 AJ Vlissingen
Telefoon: 0118 – 489 850
E-mail: info@kenniscentrumtoerisme.nl
Website: www.kenniscentrumtoerisme.nl

Auteurs incl. foto

1. Key findings

- Ondernemers in de gemeente Sluis voeren promotie-activiteiten uit om nieuwe gasten te enthousiasmeren en gasten te informeren over het bedrijf.

- De meeste ondernemers voeren deze promotietaken uit binnen de eigen organisatie: ze doen het zelf of hebben een medewerker in dienst die naast zijn/haar werkzaamheden ook de marketing uitvoert. Slechts enkele ondernemers in de gemeente Sluis besteden marketing en promotietaken uit.

- Ondernemers besteden in hun promotie niet alleen aandacht aan het eigen bedrijf, maar ook aan promotie van de regio als geheel. Zo heeft 20% van de promotie-uitingen via sociale media betrekking op de regio in plaats van het eigen bedrijf. De regio wordt het meeste gepromoot via de eigen website van de ondernemers.

- Gemiddeld geven ondervraagde ondernemers jaarlijks bijna € 200.000 uit aan verschillende promotiekanalen (oplages drukwerk, Facebook, Instagram, LinkedIn, website).

- Jaarlijks worden via deze promotiekanalen bijna 2 miljoen mensen bereikt. Let op: hier kunnen dubbeltellingen in zitten. Sommige mensen volgen een bedrijf op Facebook, Instagram én bezoeken de website.

- 28% van de ondervraagde ondernemers is bereid mee te betalen aan gezamenlijke promotie van de regio.



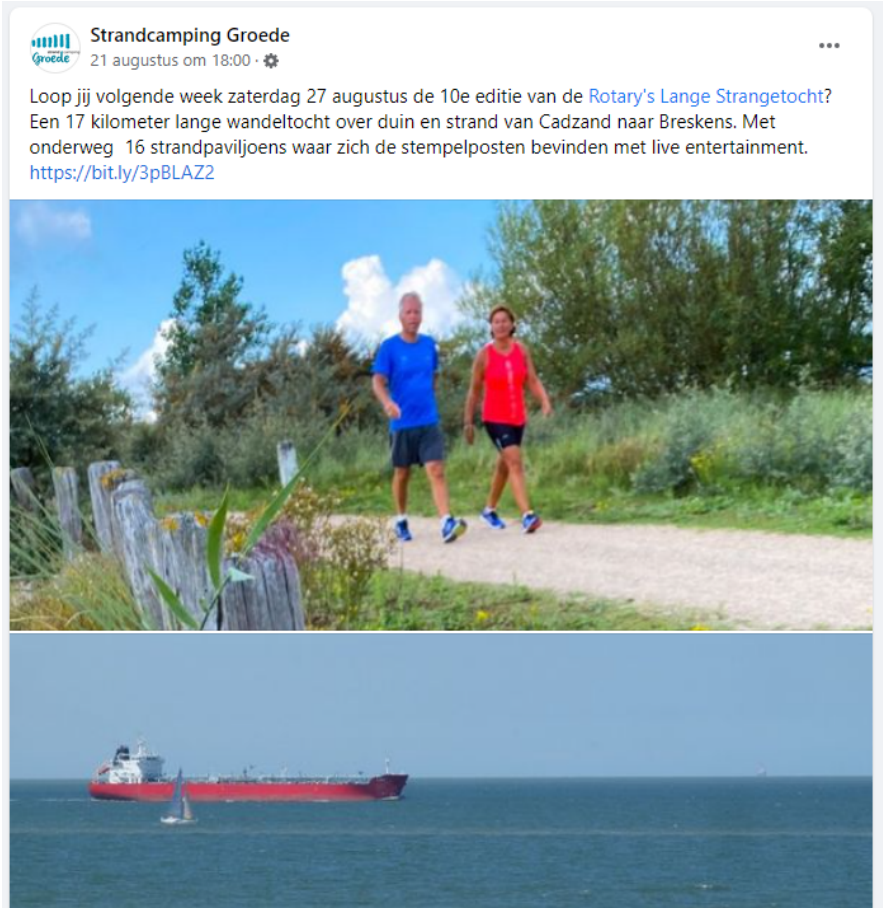
2. Introduction

Veel partijen zetten zich in voor de toeristische promotie van de regio West-Zeeuws-Vlaanderen. Meest meetbaar is de subsidie die vanuit de gemeente wordt verstrekt, maar ook door ondernemers wordt hier veel in geïnvesteerd. Deze investeringen zijn minder meetbaar, maar dragen nadrukkelijk bij aan de bekendheid van de regio bij (potentiële) gasten. Eind 2022 worden plannen gemaakt voor de toeristische promotie van West-Zeeuws-Vlaanderen in de komende jaren. De gemeente vindt het van belang dat de kosten voor promotie niet alleen voor rekening van de overheid komen. Daarom is de wens om nu ook de inzet van ondernemers inzichtelijk te maken. De inzet van ondernemers wordt in deze rapportage via verschillende methodes inzichtelijk gemaakt. Enerzijds door kwalitatief onderzoek, middels gesprekken met ondernemers in de regio. Anderzijds door kwantitatief onderzoek, middels desk research en een vragenlijst. Studenten van HZ University of Applied Sciences hebben het onderzoek uitgevoerd onder leiding van een onderzoeker van HZ Kenniscentrum Kusttoerisme. Omdat deels internationale studenten een bijdrage geleverd hebben aan deze rapportage, zullen sommige delen in het Engels gepresenteerd worden.

Dit rapport zal inzicht geven in de volgende sub-vragen:

- Welk percentage van de marketingactiviteiten gaat over de regio en welk percentage gaat over het bedrijf zelf?
- Via welke kanalen wordt de regio zichtbaar gemaakt?
- In hoeverre zijn de ondernemers in Sluis bekend met de kanalen van Bezoek-West-Zeeuws-Vlaanderen en worden deze ook gebruikt?
- Hoeveel geld wordt er besteed aan de marketing?

The report provides insight into the effort local entrepreneurs put into the promotion of the region Sluis. For this research a database of entrepreneurs in the region is thoroughly analyzed with as a focus point the analysis of their social media channels. The database consisted of small, medium, and large businesses that attract tourists (domestic and foreign) such as hospitality and leisure businesses. An analysis is made about which social media channels the entrepreneurs use for the promotion, the number of followers they have, what kind of promotion they do and the frequency of their posts. Next to that direct contact through interviews with entrepreneurs was an important factor of the research to find out if the findings of the data analysis match real life.



3. Research method

This chapter will discuss the methods used to gather data and come to the conclusion of how involved entrepreneurs are with branding Sluis on their social platforms.

3.1 Desk research – Social media

Utilizing MS Teams, the team created an Excel document which focused on popular social media platforms (Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube, and Twitter). This included the received documents from Sophie Adriaanse, the client from the Knowledge Center for Coastal Tourism, that compiled all the accommodation, restaurants, and recreational businesses that required researching. In total there were 500 businesses.

Narrowing down and researching the social presence of each of the 500 businesses was due to observing advertisements every day. Platforms which used noticeably more for advertising were included in the first version of the research. In the end, Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, and LinkedIn were narrowed down to be researched.

Within the Excel document, the number of businesses was divided amongst the group. Every group member had their own tab to work on where data could be filled in per social media. Each social media section for the business had questions whether they participated on that platform (Yes/No). If the business was found to not be participating on that certain social media platform the rest of the section would be filled out with N/A. If the business was participating on the social media platform, the next option would be if the business was active; have they posted within the past month? (Yes/No). The number of posts per month, and the businesses' social media focus (None, Mention, Full) were also researched. 'None' means: the company does not mention the region Sluis; 'mention' means: the company occasionally mentions the region Sluis, and 'full' means: the company is fully promoting the region Sluis.

After researching the first 100 businesses it was found that most of them did not have or had very outdated Twitter, YouTube, and/or LinkedIn accounts so the researchers decided to put more focus on researching Instagram and Facebook.

After about half of the businesses had their data collected from the original Excel document created, the client asked if there could be a more specific study on accommodation providers within Sluis. A separate data collection section was made for the study on websites. This excel files is separately available next to this report. The first question asked was if there was a website (Yes/No); if the business did not have a website the rest would be filled out as N/A. If there was a website, the next tab would ask if the website had a regional feature or a description of the region (tab/paragraph/none), a nature highlight or mentions the nature of the area (Yes/No), towns highlight mentions the towns in the area (Yes/No), or networking meaning mentioning other companies in the region (Yes/No).

3.2 Field research – Interviews

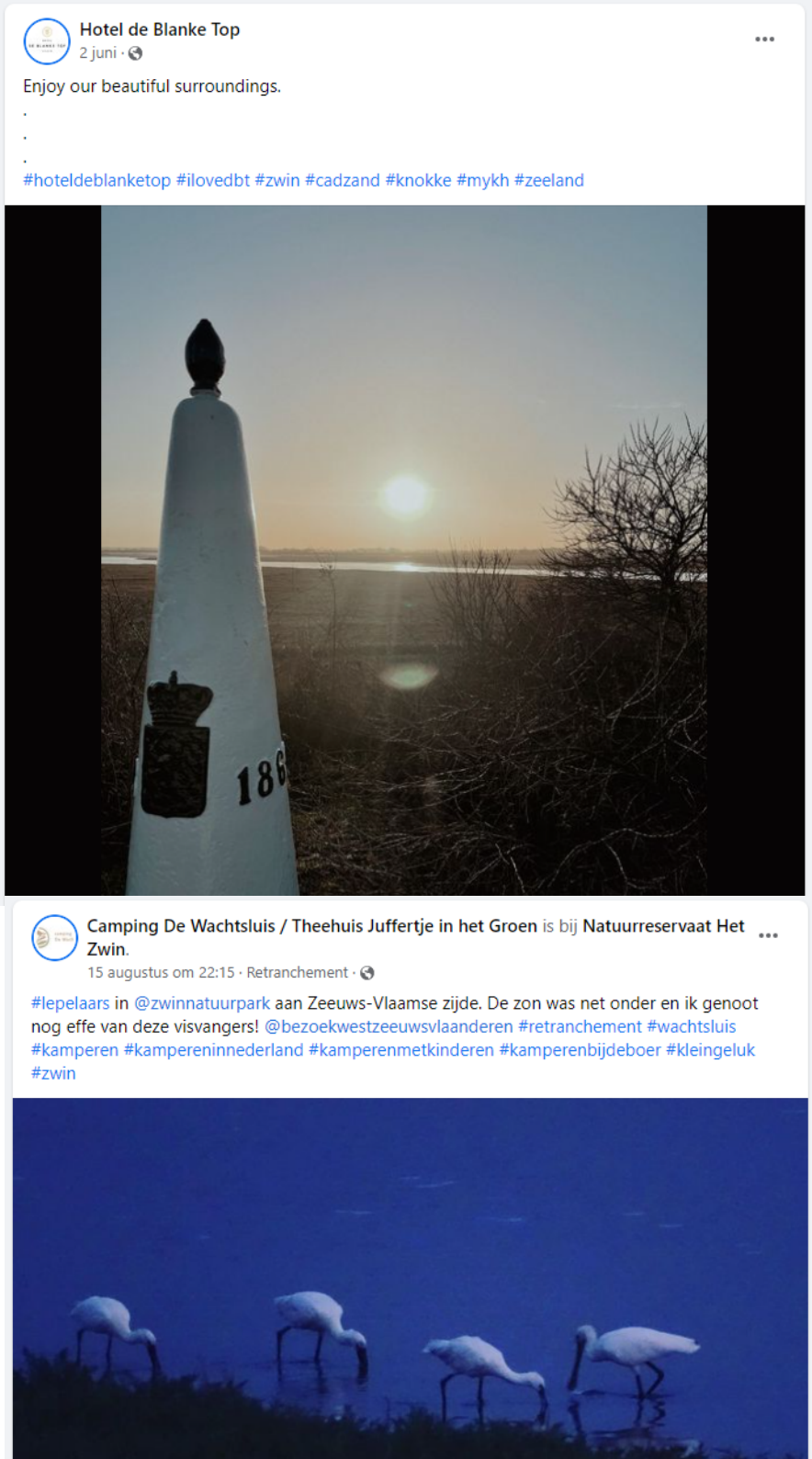
The desk research needs substantial, first-hand proof that the business are actually doing what they are promoting on their websites, their concerns about the promotion of their business and how they advertise besides on social media. Therefore additional field research has been done.

A plan had been made by the group to work out field research. For this, a list had been made of possible entrepreneurs who could be visited. As the group had reserved a car for transportation it became possible to interview entrepreneurs across the region of Sluis. The goal of the field research was to get into a small conversation with some of the entrepreneurs.

3.3 Quantitative research – Survey

HZ Kenniscentrum Kusttoerisme beschikt over een lijst met accommodatieverschaffers, horecagelegenheden en dagrecreatie in Sluis. Alle ondernemers waarvan het e-mailadres bekend was, hebben een verzoek gekregen om de vragenlijst in te vullen. In totaal zijn er 134 e-mails verstuurd naar accommodatieverschaffers, 127 naar horecagelegenheden en 7 naar dagrecreatie ondernemers. De lijst met ondernemers (waarvan het e-mailadres bekend was) is te vinden in bijlage 1. De deelnemende ondernemers zijn anoniem. Antwoorden zijn niet te herleiden. De link naar de vragenlijst is in totaal 162 keer geopend. Hiervan zijn 68 vragenlijst compleet ingevuld. De vragenlijsten die niet compleet zijn ingevuld zijn ook beoordeeld. Respondenten die minder dan 6 vragen hebben ingevuld zijn verwijderd. Respondenten die de eerste 6 vragen wel hebben ingevuld, maar de rest van de vragen niet, zijn meegenomen in het totaal aantal. Hun reactie op de eerste 6 vragen wordt als waardevol beschouwd. Respondenten die de vragenlijst wel hebben afgerond maar niks hebben ingevuld zijn verwijderd. Na deze opschoningsprocedure bleven er 83 bruikbare vragenlijsten over. Per vraag wordt er aangegeven hoeveel respondenten de vraag hebben beantwoord, bijvoorbeeld (N=83).

Bij sommige vragen kan het totaal percentage hoger zijn dan 100%. Dit komt omdat respondenten meerdere antwoordopties konden kiezen. Op de volgende pagina zullen de resultaten van de vragenlijst gepresenteerd worden. Tabellen en grafieken worden gepresenteerd om de resultaten te verduidelijken.



4. Research findings

In this chapter, the findings of the desk research, field research and survey will be presented.

4.1.1 Desk research – Social media

The first part of the desk research consists of the social media study on entrepreneurs. As stated in an earlier chapter the desk research started with a total of five social media platforms. In the following figures this focus group has been narrowed down to Facebook and Instagram. The total amount of entrepreneurs studied for this research is 215.

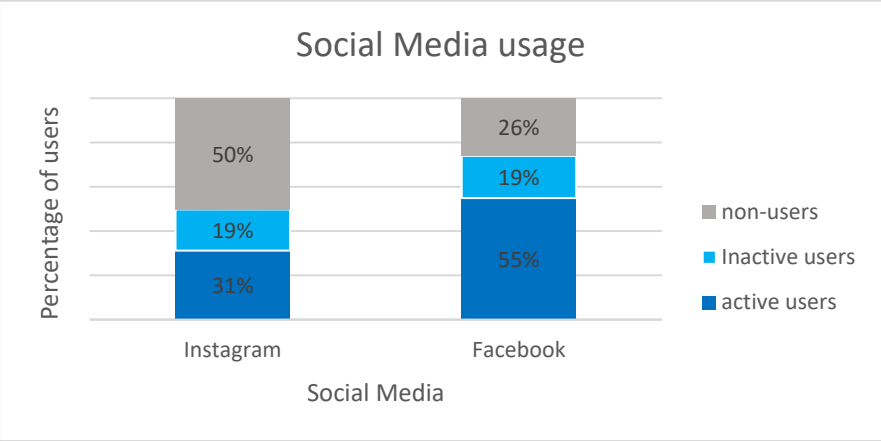


Figure 1: social media usage by all entrepreneurs.

The first figure covers the full group of researched entrepreneurs. In it is shown what percentage of entrepreneurs use the specified social media platform and how many are active. The main point of the figure shows that 50% of the entrepreneurs have or are still using Instagram and about 72% have used Facebook. Under these percentages, there is an extra division for users who have shown activity on the platform in the last month and those that do not. Something that needs to be considered is that some entrepreneurs post the same exact posts on both platforms.

4.1.2 Instagram study

Looking specifically at the number of posts and activity from the entrepreneurs on Instagram the following figures have been made. The platform is used by a total of 107 out of 215 entrepreneurs, of which only 67 have been active in the months of September and October 2022. To be more specific the group of active users has been split into accommodations, of which 12 were active, and restaurants, which consisted of 52 active users.

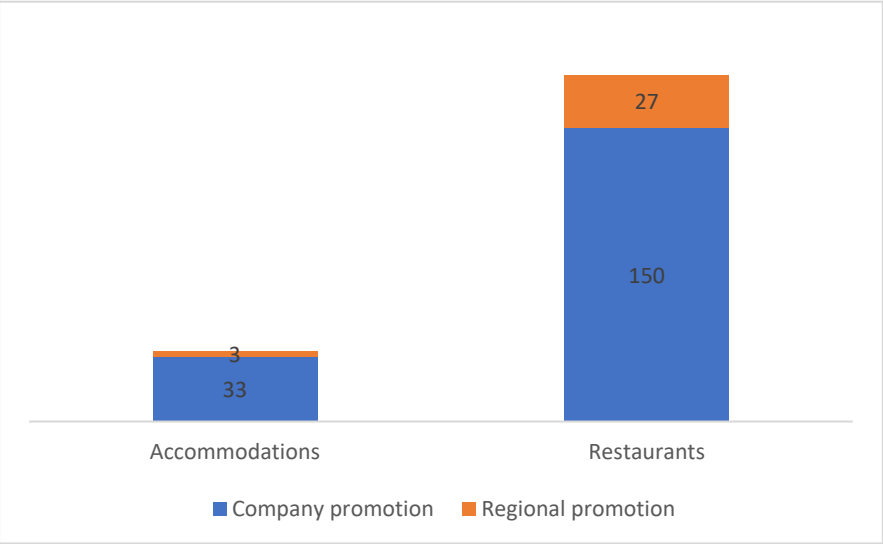


Figure 2: number of posts on Instagram in September and October 2022, all active researched entrepreneurs.

This figure shows the number of posts on Instagram in the months September and October 2022 by accommodations and restaurants. In these months the 67 active users have collectively made 242 posts. 10 percent of these posts were dedicated to the region.

Seeing as there are fewer active users from accommodations the number of posts also amount to less. Notably the type of business under accommodations that made the most posts were camping's, meaning hotels made the least number of posts during the researched period of time.

4.1.3 Facebook study

A similar figure can be made for the Facebook study. The platform is used by a total of 159 out of 215 entrepreneurs, of which only 118 have been active in the last month. For this social media the category accommodations had 20 active users and restaurants had 92 active users.

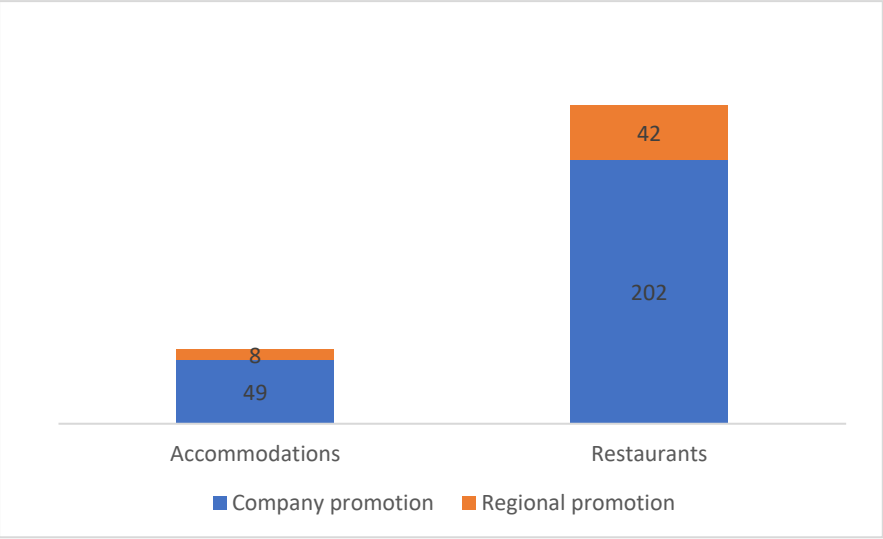


Figure 3: number of posts on Facebook in September and October 2022, all active researched entrepreneurs.

This figure shows the number of posts on Facebook in the months of September and October 2022 by accommodations and restaurants. In the these months the 118 active users have collectively made 356 posts. A total of 50 posts are about to the region.

4.1.4 Website study

The last part of the desk-research covers the website study done on the entrepreneurs. Per request more focus has been put into looking the websites of certain establishments. It was noticeable that camping's and accommodations showed more regional promotion on their own websites. A total of 63 campsite and 35 hotel websites have been researched for the regional promotion that they execute.

Website totals		
	Hotels	Campsites
Amount studied	37	63
websites	32	53
mentions	23	45
nature	20	45
towns	19	33
network	17	25

Figure 4: Website research results.

The table above shows the data that has been collected from the websites. As mentioned in an earlier chapter there are five variables that were checked for each website. From this data can be seen that most accommodation and camping's do promote the region on their websites, though the contents are varied. For the variable nature websites mentioned activities which could be done for leisure, for towns they had mentioned cities which could be visited and for network they mentioned restaurants or other companies.

What is seen during the research of these websites is that every website has made their own summary for the region which contained some of the variables in the table. On half of these websites almost every aspect is present. This makes it very clear that websites are a more suitable means of promotion for campsites and hotels from which the region can also profit from. Some of these entrepreneurs also organized activities for their guests and tourists or made video's for interested people to see. Examples of these will be shown in a later chapter.



4.2 Field Research – Interviews

The following companies were interviewed:

1. Europarcs Schoneveld, Breskens (Accomodations)
2. Strandpavillion Loods Tien, Breskens (Restaurant)
3. Strandhotel Cadzand, Cadzand (Accomodations)
4. Tiny's Gallerie, Sluis (Art gallery)

Interview questions:

1. Do you do any promotion for the Sluis region?
2. Do you feel responsible for the promotion of Sluis?
3. Are you satisfied with the contribution of the municipality when we're speaking about the promotion of Sluis?
4. Does the municipality organize enough events, and do they promote the region enough to attract tourists?

Do you do any promotion for the Sluis region?

The businesses mainly focus on their own companies in terms of promotion. However, they also pay attention to nearby activities, events and hotspot. This will also be taken into account when making advertisements on social media. Loods 10 doesn't need to do any promotion because they are mostly full anyways due to their great location. They have an Instagram account with 3000 followers and the most they do in terms of promotion is place photos of the beach. Europarcs and Strandhotel Cadzand use flyers to promote activities in the region. Tiny's Art Gallery is using the #sluis on Instagram occasionally.

Do you feel responsible for the promotion of Sluis?

The business owners the researchers talked to were mainly focused on the promotion of themselves. They didn't see the promotion of the Sluis region as a primary need. Both businesses in accommodation (Europarcs and Strandhotel) tend to support other businesses and museums in the form of offering their flyers to customers at the reception. All the business owners don't feel responsible for the promotion of the region, they say this is the responsibility of the municipality. To conclude, entrepreneurs use events and places to visit in the region to inform their customers about what they could do when they visit Sluis, but they don't actively use it as promotion.

Are you satisfied with the contribution of the municipality when we're speaking about the promotion of Sluis?

All entrepreneurs were satisfied with the municipality. Loods Tien and Europarcs Schoneveld are located in Breskens. They both mentioned the Visserijfeesten as a great event that attracts a lot of people to the region. This was their main reason to be satisfied. Tiny's art Gallery was mainly satisfied with the interest in art people tend to have in the region. She mentioned that there is room for culture in this region and the municipality is partly to thank for that because they make sure the Art-sector is not forgotten. Strandhotel Cadzand wasn't expecting much from the municipality, therefore they were easy to satisfy.

Does the municipality organize enough events, and do they promote the region enough to attract tourists?

What stood out from the interviews was that most entrepreneurs mentioned the lack of nightlife for youngsters in the region. For example, the manager at Europarcs mentioned that a lot of German teenagers on their parcs don't have nice places to go out at in the weekend. Place to get together within the region could be more promoted.

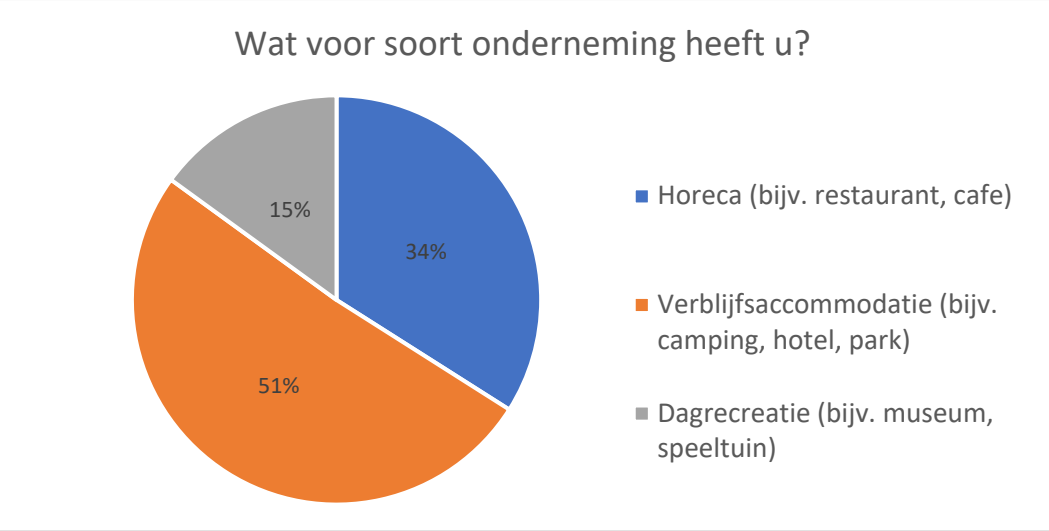
4.3 Quantitative research – Survey findings

Bedrijfskenmerken

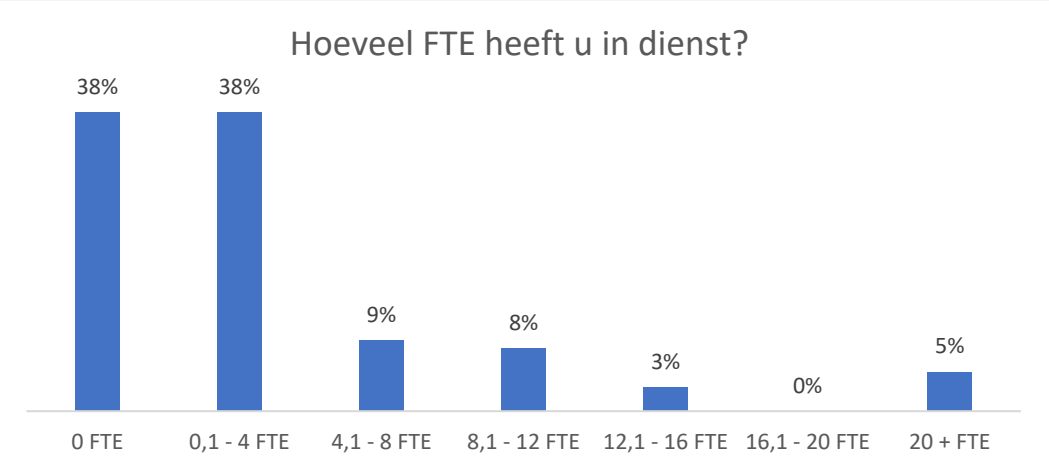
Van de 83 ondernemers heeft de helft (51%) een verblijfsaccommodatie zoals een camping, hotel of park. 34% van de ondernemers is afkomstig uit de horeca (restaurant, café). De overige 15% heeft een onderneming in de dagrecreatie. Denk hierbij aan een museum, speeltuin, zwembad.

Per categorie kan er onderscheid gemaakt worden in de resultaten. Alleen opmerkelijke verschillen worden in deze rapportage gedeeld.

Het aantal FTE in dienst verschilt per bedrijf en varieert van 0 FTE tot 49 FTE. De meeste bedrijven hebben geen of tussen de 0,1 en 4 FTE aan personeel in dienst. De verdeling is te zien in figuur 2 en het gedetailleerde aantal is terug te vinden in bijlage 2.



Figuur 5: Soort onderneming (N=82)



Figuur 6: Aantal FTE in dienst (N=77)

Marketing en promotie

De ruime meerderheid (71%) van de ondernemers voert zelf de marketing uit binnen het bedrijf. Verder heeft 25% een medewerker in dienst die naast zijn/haar werkzaamheden ook de marketing uitvoert. Een kleine groep ondernemers (11%) besteedt de marketing uit aan een extern bedrijf. Ondernemers konden meerdere opties aanvinken, daarom ligt het totaal hoger dan 100%. Sommige zullen zelf de marketing uitvoeren maar hebben ook een medewerker in dienst die ook bijdraagt aan de marketing.

Enkele ondernemers gaven aan geen uren te besteden aan marketing en promotie. Van de 43% die 0 tot 5 uur besteden aan marketing en promotie kozen de meeste voor 1,2 of 4 uur. Degene die meer dan 40 uur besteden aan marketing en promotie besteden hieraan gemiddeld 60, 90 of zelfs 130 uur.

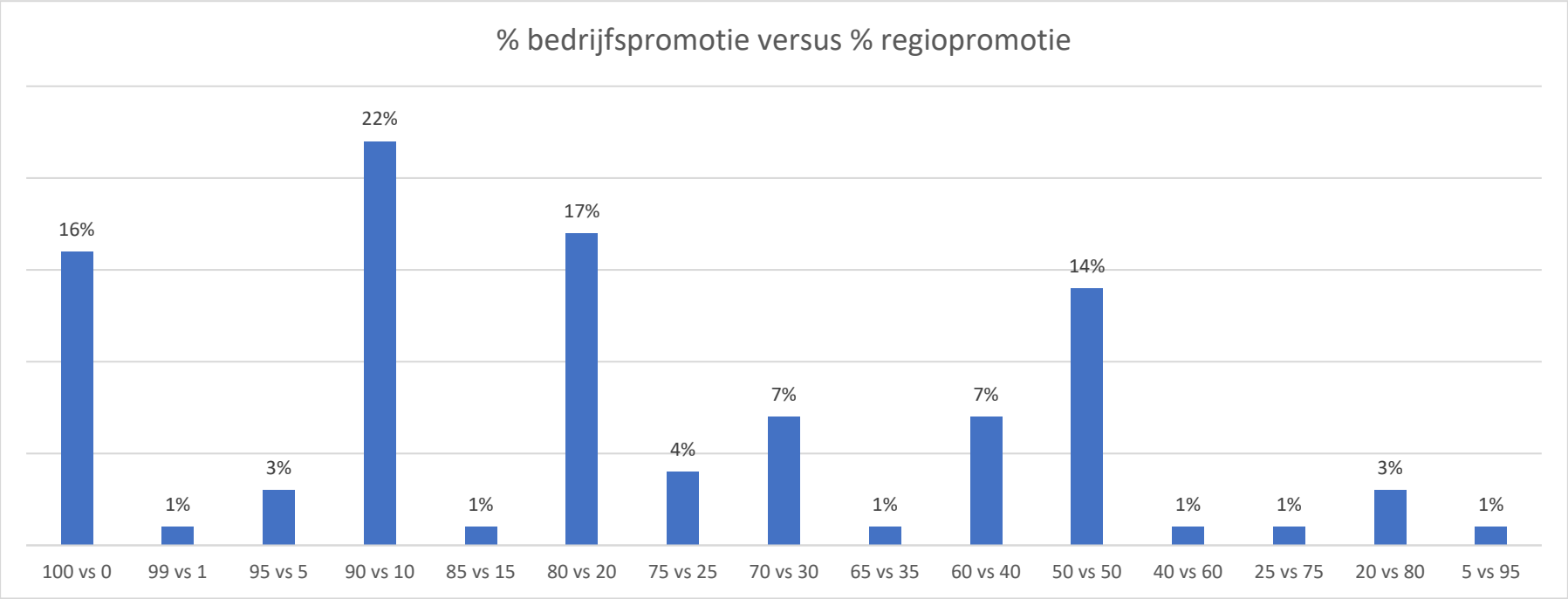
Aan de ondernemers is gevraagd een onderverdeling te maken tussen bedrijfspromotie en regiopromotie. Ondernemers mochten 100% verdelen tussen die twee verschillende promotie doeleinden. Het merendeel (79%) geeft aan meer te besteden aan bedrijfspromotie. 14% besteedt evenveel aan bedrijfspromotie als aan regiopromotie. 7% besteedt meer aan regiopromotie. De verdeling is op de volgende pagina te zien in figuur 9.



Figuur 7: Bedrijfssituatie (N=83)



Figuur 8: Aantal uur besteed aan marketing en promotie (N=83)

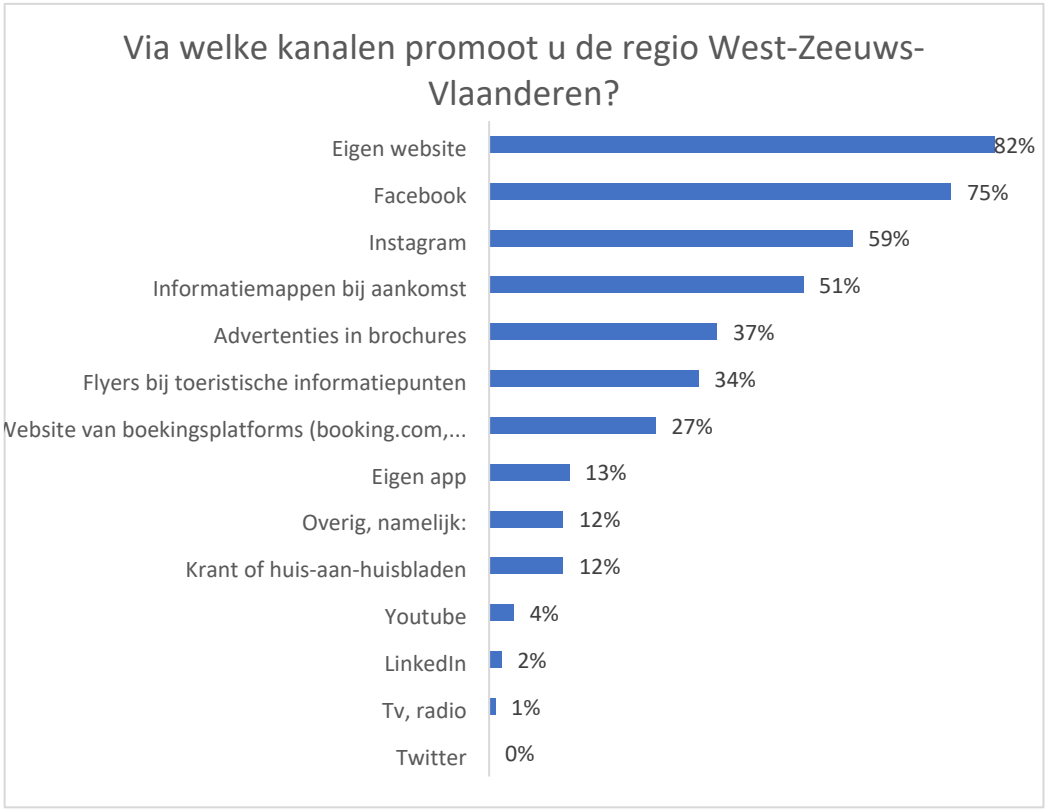


Figuur 9: Verdeling bedrijfspromotie versus regiopromotie (N=76)

Promotie kanalen

In figuur 10 is te zien welke kanalen gebruikt worden om de regio West-Zeeuws-Vlaanderen te promoten. Ondernemers konden meerdere kanalen kiezen. De regio wordt het meeste gepromoot via de websites van de ondernemingen zelf. Ook Facebook en Instagram staan in de top 3 van meest gebruikte promotie kanalen.

Wordt er ingezoomd op de verschillende ondernemingen dan is te zien dat bij de 3 verschillende categorieën (horeca, verblijfsaccommodatie, dagrecreatie) nog steeds eigen website op nummer 1 staat.



Figuur 10: Kanalen regiopromotie (N=83)

Top 5 promotiekanalen - Horeca
1. Eigen website
2. Facebook
3. Instagram
4. Advertenties in brochures
5. Flyers bij toeristische informatiepunten

Tabel 1: Top 5 promotiekanalen - Horeca

Top 5 promotiekanalen - Verblijfsaccommodatie
1. Eigen website
2. Informatiemappen bij aankomst
3. Facebook
4. Instagram
5. Website van boekingsplatforms (booking.com, allyourz)

Tabel 2: Top 5 promotiekanalen - Verblijfsaccommodatie

Top 5 promotiekanalen - Dagrecreatie
1. Eigen website
2. Facebook
3. Advertenties in brochures
4. Flyers bij toeristische informatiepunten
5. Instagram

Tabel 3: Top 5 promotiekanalen - Dagrecreatie

Als ondernemers aangegeven hebben dat zij van bepaalde kanalen gebruik maken, dan werd vervolgens de vraag gesteld hoeveel geld zij gemiddeld per jaar uitgeven aan dat kanaal. In onderstaande tabellen wordt per kanaal aangegeven hoeveel geld er wordt uitgegeven. Ook het gemiddelde jaar bedrag en het totale jaarbedrag zijn vermeld in de tabellen.

Eigen website	Aantal
0 euro	10
85 euro	1
100 euro	6
150 euro	3
180 euro	1
200 euro	4
250 euro	1
300 euro	2
400 euro	1
500 euro	7
550 euro	1
800 euro	1
1000 euro	3
2000 euro	1
3000 euro	2
5000 euro	1
5500 euro	1
7500 euro	1
10000 euro	1
20000 euro	1
Gemiddeld	1.296 euro
Totaal per jaar	62.215 euro

Tabel 4: Gemiddelde jaarlijkse uitgaven – eigen website (N=49)

Facebook	Aantal
0 euro	28
20 euro	1
50 euro	2
100 euro	2
300 euro	1
500 euro	2
1500 euro	1
2500 euro	1
3000 euro	1
4000 euro	1
Gemiddeld	316 euro
Totaal per jaar	12.620 euro

Tabel 5: Gemiddelde jaarlijkse uitgaven – Facebook (N=40)

Instagram	Aantal
0 euro	20
20 euro	1
50 euro	1
120 euro	1
300 euro	1
500 euro	1
1000 euro	2
1500 euro	1
2000 euro	1
4000 euro	1
Gemiddeld	350 euro
Totaal per jaar	10.490 euro

Tabel 6: Gemiddelde jaarlijkse uitgaven – Instagram (N=30)

Eigen app	Aantal
50 euro	1
100 euro	1
450 euro	1
500 euro	3
750 euro	2
Gemiddeld	450 euro
Totaal per jaar	3.600 euro

Tabel 7: Gemiddelde jaarlijkse uitgaven – Eigen app (N=8)

Website van boekingsplatforms (booking.com, allyourz)	Aantal
0 euro	4
50 euro	1
200 euro	1
400 euro	1
1500 euro	1
3000 euro	1
4000 euro	2
5000 euro	1
Gemiddeld	1.513 euro
Totaal per jaar	18.150 euro

Tabel 8: Gemiddelde jaarlijkse uitgaven – Website boekingsplatforms (N=21)

Tv, radio	Aantal
2000 euro	1

Tabel 9: Gemiddelde jaarlijkse uitgaven –Tv, radio (N=1)

Advertenties in brochures	Aantal
50 euro	1
200 euro	1
250 euro	2
300 euro	2
400 euro	1
500 euro	5
600 euro	1
612 euro	1
1000 euro	4
1500 euro	3
2500 euro	2
3500 euro	1
8500 euro	1
Gemiddeld	1.238 euro
Totaal per jaar	30.962 euro

Tabel 10: Gemiddelde jaarlijkse uitgaven – Advertenties in brochures (N=25)

Krant of huis-aan-huisbladen	Aantal
0 euro	1
30 euro	1
300 euro	1
350 euro	1
1000 euro	1
1500 euro	1
5000 euro	1
28000 euro	1
Totaal per jaar	36.180 euro

Tabel 11: Gemiddelde jaarlijkse uitgaven – Krant of huis-aan-huisbladen (N=8)

Informatiemappen bij aankomst	Aantal
0 euro	7
10 euro	2
20 euro	1
50 euro	2
100 euro	4
150 euro	1
250 euro	1
500 euro	2
1000 euro	1
1500 euro	2
1800 euro	1
2000 euro	3
Gemiddeld	509 euro
Totaal per jaar	13.740 euro

Tabel 12: Gemiddelde jaarlijkse uitgaven – Informatiemappen (N=27)

Flyers bij toeristische informatiepunten	Aantal
0 euro	7
50 euro	1
100 euro	3
125 euro	1
200 euro	1
250 euro	1
300 euro	1
500 euro	1
1000 euro	1
1400 euro	1
Gemiddeld	229 euro
Totaal per jaar	4.125 euro

Tabel 13: Gemiddelde jaarlijkse uitgaven – Flyers bij toeristische informatiepunten (N=18)

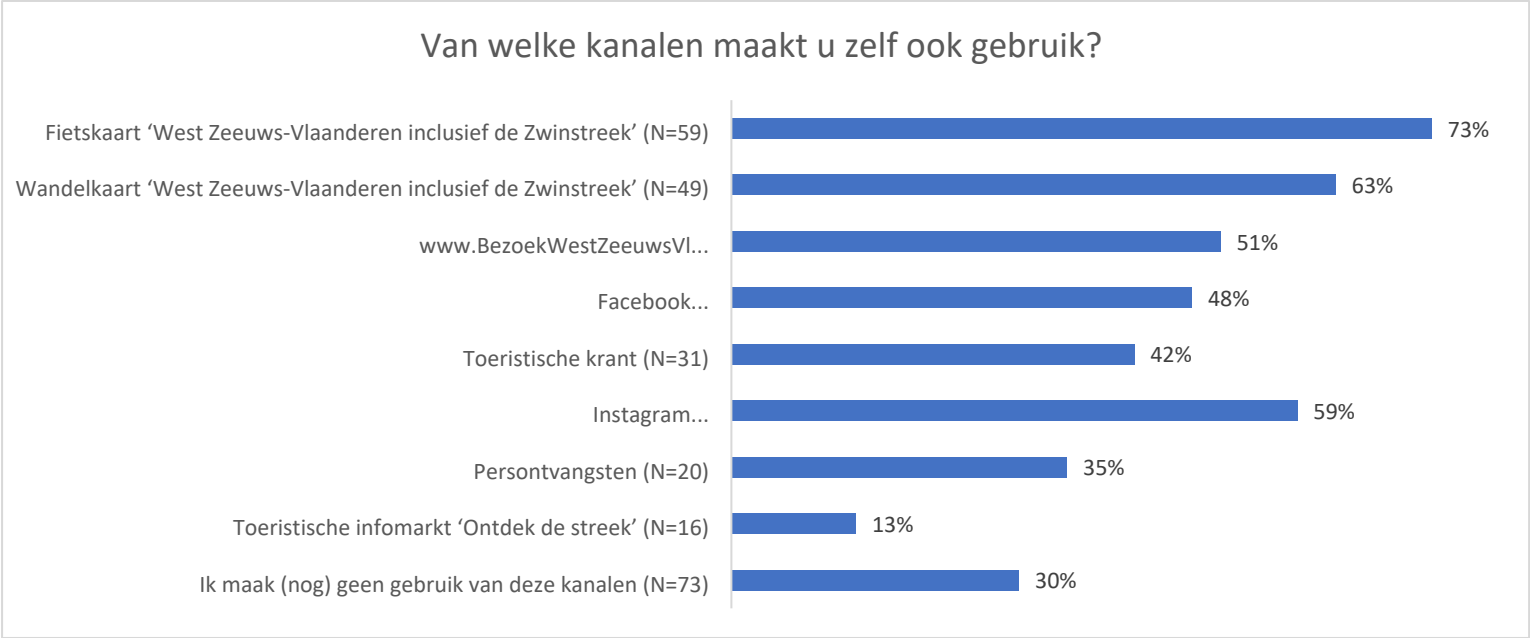
Bezoek-West-Zeeuws-Vlaanderen

Bezoek-West-Zeeuws-Vlaanderen is opgezet door Stichting Gastvrij Zeeuws-Vlaanderen. Zij beheren verschillende promotiekanalen. Aan de ondernemers is gevraagd of zij bekend zijn met deze kanalen en als ze bekend zijn, of ze dan ook gebruik maken van deze kanalen. De fiets- en wandelkaart van ‘West Zeeuws-Vlaanderen inclusief de Zwinstreek’ blijkt bij de meeste ondernemers bekend. Van de 59 ondernemers die bekend zijn met de fietskaart, gebruikt 73% deze kaart ook in de eigen onderneming. Het blijkt dat de persontvangsten en de toeristische infomarkt ‘Ontdek de streek’ het minst bekend zijn. De meerderheid (59%) van de ondernemers die bekend zijn met de Instagram van Bezoek-West-Zeeuws-Vlaanderen, maken hier zelf ook gebruik van. De bekendheid en het gebruik maken van de kanalen wordt in de grafieken op de volgende pagina getoond.





Figuur 11: Bekend met kanalen Bezoek-West-Zeeuws-Vlaanderen (N=83)



Figuur 12: Gebruik van kanalen Bezoek-West-Zeeuws-Vlaanderen

Bereik

In onderstaande tabellen is te zien hoeveel bereik de ondernemers hebben. Zo is te zien dat de helft van de ondervraagde ondernemers (veel) meer dan 1000 stuks gedrukt promotiemateriaal per jaar verspreiden. Ook het aantal volgers op Facebook, Instagram en LinkedIn wordt inzichtelijk gemaakt. Bij veel ondernemers bereikt een social media post meer dan 1000 mensen. De eigen website van ondernemers wordt ook jaarlijks bezocht door grote hoeveelheden mensen, zie tabel 16 op de volgende pagina.

Oplage drukwerk promotiemateriaal per jaar	Aantal keer genoemd
0	1
1	1
8	1
40	1
100	2
250	1
400	1
500	3
600	2
1000	3
1500	1
2000	1
2500	3
4000	1
5000	3
50.000-100.000	1
1.000.000	1
Totale oplage drukwerk per jaar	1.136.599

Tabel 14: Oplage drukwerk promotiemateriaal per jaar (N=27)

	Facebook	Instagram	LinkedIn
0-100	2	5	14
100-250	1	6	1
250-500	5	5	0
500-750	5	4	2
750-1.000	7	3	1
1.000-1.500	6	3	0
1.500-2.500	2	6	0
2.500-5.000	6	2	0
5.000-10.000	3	0	0
meer dan 10.000	2	0	0
Totaal aantal volgers van ondervraagde ondernemers	97.250	28.460	2.480

Tabel 15: Aantal volgers op Facebook (N=39), Instagram (N=34) en LinkedIn (N=18)

Aantal bezoekers per jaar op uw website:	Aantal keer genoemd
0	1
900	1
1500	1
2100	1
2650	1
3500	1
5000	2
15000	2
17500	1
20000	1
56000	1
60.000	1
100000	1
135000	1
250000	1
Weet niet	11
Totaal aantal bezoekers	689.150

Tabel 16: Aantal bezoekers per jaar op website (N=17)

Doel

Aan de ondernemers is gevraagd wat hun voornaamste doel is met de advertenties. Zij konden de volgende doelen op volgorde zetten van meest belangrijk naar mist belangrijk: 'nieuwe gasten enthousiasmeren', 'mijn gasten informeren over de regio', 'herhaal bezoek stimuleren' en 'mijn gasten informeren over ons bedrijf'. Verder was er ook nog een mogelijkheid om de optie 'anders, namelijk:' te kiezen.

Nieuwe gasten enthousiasmeren is door de meeste ondernemers op plek 1 gezet. Ook 'mijn gasten informeren over ons bedrijf' is door veel ondernemers ook plek 1 gezet. In onderstaande tabel is de ranglijst te zien.

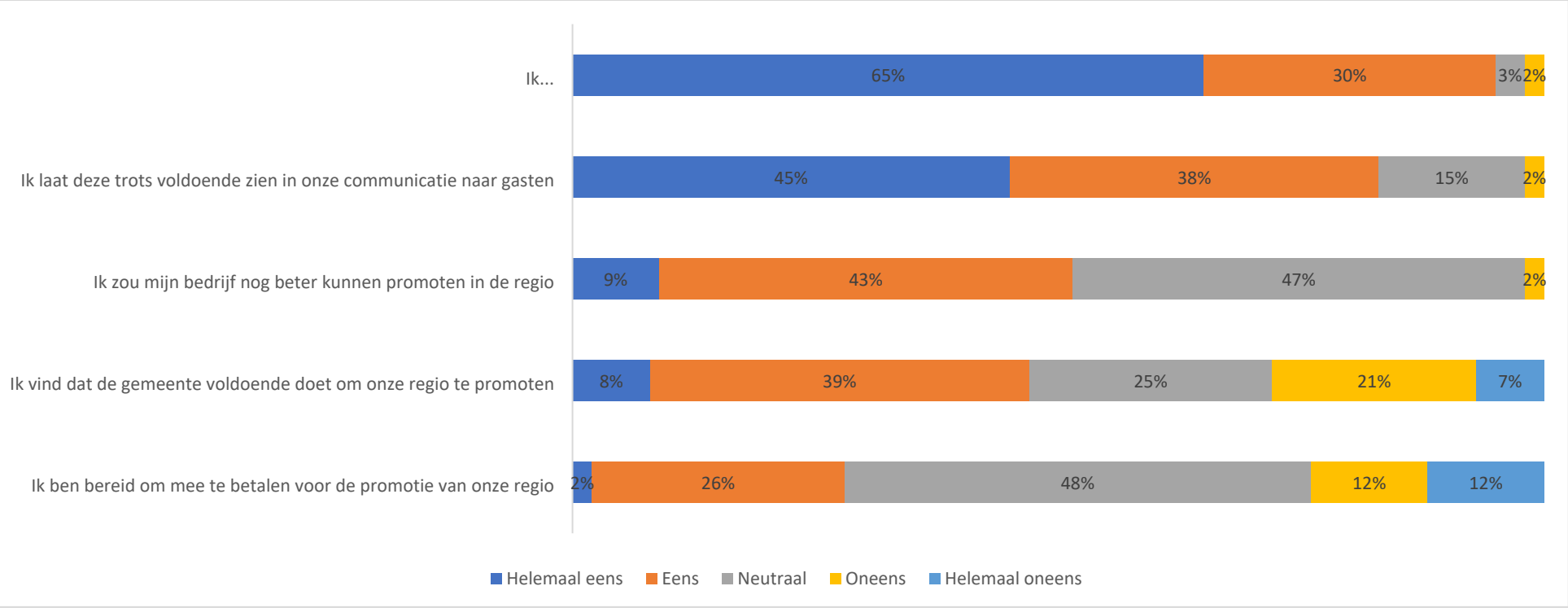
Top 5 – doel van advertenties
1. **Nieuwe gasten enthousiasmeren** 2. **Mijn gasten informeren over ons bedrijf** 3. **Herhaal bezoek stimuleren** 4. **Mijn gasten informeren over de regio** 5. **Anders, namelijk:**

Tabel 17: Voornaamste doel van de advertenties (N=83)

Andere doelen die genoemd werden zijn onder andere: 'attenderen op alle musea in gemeente Sluis', 'boekingen realiseren', 'brand awareness' en 'relatiebeheer'. De andere open antwoorden zijn te lezen in bijlage 3.

Stellingen

Ondernemers zijn trots dat hun bedrijf gevestigd is in West-Zeeuws-Vlaanderen. 95% was het namelijk met deze stelling (helemaal) eens. 83% vindt dat hij/zij deze trots voldoende laat zien in de communicatie naar gasten. Toch vind ook een kleine meerderheid (52%) dat zij hun bedrijf nog beter kunnen promoten in de regio. De meningen zijn wat meer verdeeld als het gaat om promotie vanuit de gemeente. 47% vindt dat de gemeente voldoende doet om de regio te promoten, 28% is het hier (helemaal) niet mee eens. 24% van de ondernemers is niet bereid om mee te betalen aan de regiopromotie. 28% is wel bereid om mee te betalen. Het grootste gedeelte (48%) antwoord 'neutraal' op deze stelling.



Figuur 13: Stellingen (N=58 – 63)

Regiopromotie behoefte

Stichting Gastvrij Zeeuws-Vlaanderen betrekt ondernemers graag bij de planvorming voor 2023. Ondernemers hebben aangegeven waar zij of hun gasten behoefte aan hebben.

Uit deze antwoorden blijkt dat er een informatie behoefte is. Informatie over activiteiten, openingstijden, evenementen, het achterland, streekinformatie. Het liefst zien de ondernemers dit op een centrale plek in de vorm van een website, overzichtspagina of een fysiek toeristenbureau.

Een aantal quotes van ondernemers zijn op deze pagina te lezen. De overige open antwoorden zijn te vinden in bijlage 4.

"Attenderen op rijk cultuur historisch, dynamisch en gastronomisch achterland." – Dagrecreatie

"Dat er meer is dan de kustlijn , achterland heeft ook zeker wat te bieden . Er voor zorgen dat de "gewone "man ook nog blijft komen. Niet iedereen is fan van de drukte die de volle parken met zich mee brengt." - Dagrecreatie

"Een goed overzicht van minder weer uitjes in Zeeuws Vlaanderen en regio Knokke, Brugge, Damme. Een afbeelding, kort stukje tekst, adres, website en telefoonnummer. Bij de receptie is hier veel vraag naar." – Verblijfsrecreatie

"Een goede centrale website waar alle evenementen en bedrijven op staan en deze dan ook in het Duits, Engels en Frans. Actief adverteren in Duitsland, België, UK."- Verblijfsrecreatie

"Een plek waar ze fysiek naar toe kunnen om informatie te halen. Noem het toeristenbureau, office de toerisme of wat dan ook maar maak duidelijk daar is de plaats waar ik naar toe kan om informatie." – Verblijfsrecreatie

"Streekinformatie, streekgerechten." – Horeca

"Wat is er te doen in de regio: Aanbod overnachtingen, aanbod eten en drinken, aanbod wat is er te zien". – Horeca



Tot slot

Tot slot werd de mogelijkheid gegeven om nog iets te zeggen over marketing, communicatie of promotie. De antwoorden van ondernemers zijn hieronder in de vorm van quotes gepresenteerd.

"Altijd eerlijk blijven naar de klant toe, geen enkel kanaal is sterker dan het mond tot mond kanaal!" – Horeca

"De gemeente Sluis zou zich bewust moeten worden van de meerwaarde van het toerisme in deze streek en dat ook uitdragen. Ze moeten laten zien dat het toerisme in Zeeuws Vlaanderen belangrijk is , daar beleid op maken en werkelijk een bijdrage leveren." – Verblijfsrecreatie

"Goed bezig, ga door." – Horeca

"Ik vond de VVV altijd al matig in hun taak, ook bleef ZVL onderbelicht t.o.v. andere delen van Zeeland (m.n. Walcheren en Schouwen). Nu de VVV is opgehouden te bestaan, ontstond er een hiaat. Van de gemeente Sluis moeten we het niet gaan hebben. Ik ben blij dat deze club nu in dit gat springt en ik vind dat ze het goed doen. Dus ja, ik zou bereid zijn om daaraan mee te betalen. Dat deden we immers bij de VVV ook." – Verblijfsrecreatie

"Meer aandacht voor de mogelijkheden in onze streek voor minder valide en rolstoel-gebonden recreanten." – Verblijfsrecreatie

"Meer middelen en meer samenwerking om middelen optimaal te bundelen en in te zetten." – Dagrecreatie

"Meer samenwerking tussen alle bedrijven die met toerisme te maken hebben." – Verblijfsrecreatie

"Ongelooflijk dat Zeeland nog steeds geen Zeeland promotie organisatie heeft op provinciaal niveau. Zeeland is in dat opzicht onzichtbaar door het ontbreken van Zeeuwse promotie. De promotie die er is komt van ondernemers in de recreatie, koks, culturele sector (concert at sea en dergelijke) etc." – Verblijfsrecreatie

"Prima maar haalt het wat uit." – Horeca

"Probeer alles binnen de streek te houden, qua dingen die gedaan kunnen worden om de regio te promoten. Zeeuws-Vlaanderen is van alle markten thuis dus alles is te vinden." – Horeca

"Stop de verrommeling van het landschap en het strand. Daarmee gooien we het kind met het badwater weg. Strandhuisjes, wéér een park aan de kust, 'landhuizen' direct achter het duin, Waterdunen volbouwen enz. enz. Zorg verder (nog) meer voor opruimen zwerfafval. Dagelijks vind ik weer rommel tijdens mijn wandelingen om het huis/ bos/ strand." – Verblijfsrecreatie

"Wel een opmerking over de eerste vraag. Ik mis detailhandel en kapper/ schoonheidssalon in de vraag welk bedrijf ik heb. Ik heb dus een winkel. En ik wil toch iets kwijt Ik vind het erg lastig om mijn volgers op Facebook en Instagram te vergroten." – Dagrecreatie

"Wij vinden dat de promotie van de regio gefinancierd mag worden met toeristenbelasting die de gasten betalen. Wordt dit al gedaan? Wat gebeurd er nu met deze geïnde belasting?" – Verblijfsrecreatie

"Wij werken er aan en doen ons uiterste best." – Horeca

"Zeeuwen zijn trots op de regio. Niet omdat we Zeeuwen zijn, maar omdat de bourgondische levensstijl echt leeft. Heel Zuid-Limburg toerisme is gebaseerd op enkel dit concept. Wij hebben hieraan toe te voegen dat we veel zeevruchten en culinaire lokale cuisine produceren en verzorgen." – Verblijfsrecreatie

5. Best Practices

camping HARDERZEE

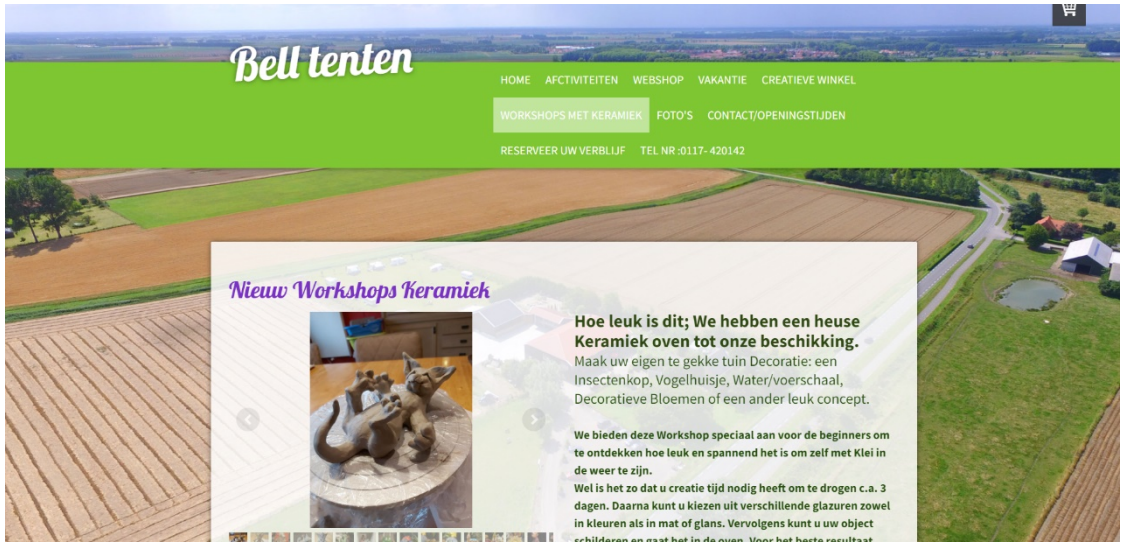
Home Camping Omgeving Over ons Contact Reserveren NL

Ga mee op avontuur!

Samen met Steffen van Allyourz gaan we door Groede en haar prachtige omgeving. Ben je benieuwd waarom wij zo enthousiast zijn over al 't Goede van Groede? Bekijk dan deze korte afleveringen!

Aflevering 1 - Al 't Goede van Groede





Paviljoen de Strandganger is bij **Paviljoen de Strandganger**.
29 augustus · Nieuwvliet-Bad, Zeeland ·

Er is geen plek zoals de Zeeuwse kust😍 #zon #zeeland #zee #strand #strandnieuwvliet #nieuwvliet #strandpaviljoen #destrandganger #paviljoendestrandganger #werkenbij #personeelgezocht #view #work #zeeuwsekust



154 6 opmerkingen 1 keer gedeeld

Wat heeft de omgeving van landschapscamping Polderzicht u zoal te bieden:

- **Bezoek de Kruisdijkschans vlak voor de afslag naar de camping eens.**
- **For Freedommuseum in Knokke - Heist, België. Zeker een aanbeveling waard**
- **Rondvaarten vanuit Breskens met De festijn.**
- **Betaalbare dagattractie Familieparadijs De Kreeke.**
- **15 km wandelen van Cadzand naar Breskens met De Lange Strangetocht.**
- **Keizerlijke Romeinen in Museum Aardenburg.**
- **Indoor Speeljungle en Dinosaurus expo Berkenhof's Tropical Zoo.**
- **Oude dorpjes, mooie polders en kreken.**
- **Veel fietsroutes, waaronder routes door historische polders en door Zeeuws - Vlaanderen.**
- **Het natuurgebied Het Zwin . Dit is een gebied waar veel ooievaars en andere vogels broeden. Ook worden hier haaientanden gevonden.**
- **Goed viswater in directe omgeving.**
- **Zwembaden: openluchtzwembad in Aardenburg en zwembad De Eenhoorn in Oostburg .**
- **Een bezoek aan Gent met zijn monumenten waaronder kasteel Gravensteen .**
- **Een bezoek aan Brugge met zijn 10 bezienswaardigheden.**
- **67 kilometer Hoppen met de Kusttram van Knokke - Heist naar de Panne.**
- **Een bezoek aan Plopsaland de Panne**
- **Bowlingbanen in Sluis. (Toversluis)**

Camping De Meidoorn

HOME | OMGEVING EN ACTIVITEITEN | FACILITEITEN | VERHUUR | BOEKEN | CONTACT

Omgeving

Niets zo leuk als voorpret. Daarom schrijven we hier alvast wat u in onze directe omgeving mag verwachten. De enorme variëteit van ons gebied maakt dat u makkelijk een hele tijd met veel plezier hier kunt doorbrengen. En als geboren en getogen Zeeuws-Vlamingen geven wij u graag nog veel meer tips tijdens uw verblijf en zien uit naar uw verhalen als u na een uitstap terug bij ons op de camping bent. Toch niet alles kunnen zien in deze vakantie? Terugkomen mag altijd!

De Zeeuwse kust is zo lekker dichtbij



U kunt nog net de zee niet zien vanaf de camping maar het scheelt niet veel. Door de rondvliegende meeuwen weet u dat de kust nabij is. Binnen 7,5 kilometer bent u van onze camping in het centrum van Cadzand-Bad. Dat is dus zowel met de auto, de fiets of te voet goed te doen. Hoe en naar welke kustplaats u ook naar het strand gaat, de route

Sluis Stadswallen



Bijna vijf kilometer lang is het pad dat over de Sluise stadswallen loopt. Deze wallen, voorheen verdedigingsmuren, zijn meer dan 600 jaar oud en ademen dus geschiedenis. Wie hier wandelt of fietst maakt kennis met specifieke plantensoorten zoals bijvoorbeeld kamgras en ijzerhard. Neem uw verrekijker mee als u die heeft. Want u ziet naast alle

home > omgeving

De omgeving van Camping Den Molinshoeve

Camping Den Molinshoeve ligt centraal gelegen in de buurt van al het moois wat Zeeuws-Vlaanderen en België je te bieden hebben. Wij zijn als Zeeuws-Vlamingen dan ook trots wat ons landje aan cultuur, natuur en gezelligheid bezit.

Op stap in Zeeuws-Vlaanderen

't Zwin in Retranchement

De camping ligt ongeveer 1 kilometer van het unieke natuurreservaat 't Zwin. Vanuit het bezoekerscentrum in Knokke (10 minuten met de fiets) kun je zelfstandig of onder begeleiding een wandeling maken door 't Zwin en zelf de schorren, slikken, vogels en andere dieren ontdekken en je verbazen over dit mooie stukje natuur.

De brede zandstranden grenzen aan natuurgebied 't Zwin en liggen langs de kust tot aan Breskens. Er is rust en ruimte in overvloed en geniet vooral ook van de prachtige wolkenluchten die aan je voorbij trekken.

Voor meer informatie kun je kijken op www.zwinstreek.eu.

Op de fiets & aan de wandel

Fietsknooppunt 29 ligt nabij de camping. Vanaf hier haak je aan op allerlei fietsroutes. Wandelen is hier mooi, door de uitgestrektheid weet je zeker dat je kilometers maakt! Wielrenners trainen hun benen op de lange polderwegen of kies je liever voor een kasseienklassieker over de grens? Heb je bourgondische fietsbenen? Neem dan deel aan een toertocht in de Zwinstreek.

Ook leuk:

- Fietsroute Verdwenen Zwinhavens (met virtual reality kijkers);
- Lange Strangentocht, wandeltocht eind augustus;
- Wallenroutes rondom Retranchement en Sluis.

Op wandel- of **fietsvakantie**? Wij hebben een speciaal wandelaars-/fietserstarief. Zet bij de online aanvraag erbij dat je op fietsvakantie bent, we verrekenen dan de korting. We liggen handig op de route voor:

- Fietsvakantie: kustroute **LF1** (Sluis – Den Helder) of de 'Dodendraad route' Cadzand-Vaals (De Wachtsluis gunstig start- of eindpunt);
- Wandelen het **Kustpad**, Sluis – Bad-Nieuweschans

Streek

Zeeuws Vlaanderen, waar de natuur nog ademt

Zeeuws Vlaanderen staat bekend om haar brede zandstranden waar de natuur op veel plaatsen nog haar gang mag gaan. In dit deel van Zeeland grenst het duin op plaatsen nog direct aan de akkers, wat zorgt voor prachtige vergezichten. Op de achtergrond de skylines van verschillende gezellige dorpjes zoals Groede en Nieuwvliet. Omdat de regio grenst aan België hebben wij hier 'best of both worlds'. Kom tot rust en geniet met het hele gezin van het bourgondische leven wat hier bijna vanzelfsprekend is. Als geboren en getogen Zeeuws Vlamingen kunnen wij garanderen: het meest zuidwestelijke puntje van Nederland verrast ongetwijfeld.

Alle | **Strand** | **Steden & dorpen** | **Met de kids** | **Actief** | **Streekproducten** | **Culinair**

Bijlage 1

Accommodatieverschaffers:

DroomPark Bad MeerSee	Nieuwvliet
Minicamping De Knockaerthof	Cadzand
Camping Kreekzicht	Groede
Landschapscamping Polderzicht	Sluis
B&B De Misse	IJzendijke
Faro Greenpark	Cadzand
Crea-Trends Vacations	Retranchement
Crea-Trends Vacations	Retranchement
Minicamping De Beerostie	Cadzand
Appartementen Ego-Flos	Cadzand
Molecaten Park Hoogduin	Cadzand
Manege Hippo d'Or Nieuwvliet	Nieuwvliet
B&B het zoete paard	Groede
B&B Rodenburgh	Aardenburg
B&B De Wijdauw	Eede
B&B de Polder	Ijzendijke
Camping Boerenhoeve	Nieuwvliet
Camping Bonte Hoeve	Sint Kruis
Breydelhoeve	Retranchement
Bruist! Bistro | Bar |Beds	Cadzand
Groepsaccommodatie Cadzandia	Cadzand
Camping de Boskreek	Breskens
Camping De Lange Strink	Retranchement
Camping Meidoorn	Sluis
Camping Harderzee	Groede
Naturisten minicamping het Zwarte Gat	Groede
Camping Schippers	Nieuwvliet
Camping 't Schorre	Nieuwvliet
Camping/Hoeve De Wielewaal	Cadzand
Camping De Wulpen	Cadzand
Camping Zonneweelde	Nieuwvliet
Caravanpark/Camping Nooitgedacht	Nieuwvliet
Camping Cassandria Bad	Retranchement
Kampeerboerderij De Blikken	Groede
Camping De Couter	Retranchement
Camping De Hoogte	Cadzand
De Kapellehof	Nieuwvliet
B&B De Kienstee	Schoondijke
Minicamping De Knokkert	Cadzand
Restaurant De Lindenhoeve / De lodge	Sluis
Bed & Breakfast De Reiziger	Groede
Fletcher Hotel-Restaurant De Dikke Van Dale	Sluis
Hotel du Commerce	Oostburg
Hotel Restaurant De Eenhoorn	Oostburg
Hotel de Elderschans	Aardenburg
Minicamping Essenhoeve	Cadzand
Etablissement 1880	Groede
Fris Cadzand	Cadzand
Recreatieboerderij Goede Hope	Hoofdplaat
Groede B&B	Groede
Guesthouse Ensenada	Schoondijke
Het Klooster	Hoofdplaat

Eetcafé Pension 't Overleg	Groede
Minicamping het Platte Putje	Groede
Het Zilte B&B Apartments	Zuidzande
Hoeve Cezant	Cadzand
Hoeve Oude Tol	Zuidzande
Chalet Park Hof Het Zuiden	Nieuwvliet
Hotel de Vier Heemskinderen	IJzendijke
Hotel de Vriendschap	Hoofdplaat
Hotel Gabrasis-Hotel De Wielingen	Cadzand
Hotel-Restaurant De Zwaan	Schoondijke
Hotel Le Provencal	Sluis
Bistro Chez Pierre - Hotel Maurice	Nieuwvliet
Fletcher Hotel Nieuwvliet Bad	Nieuwvliet
Hotel en Spa Noordzee	Cadzand
Hotel pension Panta Rhei	Cadzand
Hotel Plein 10	Zuidzande
The Bliss	Retranchement
Hotel Sanders De Pauw	Sluis
B&B In De Morelleput	Nieuwvliet
Bed & Breakfast in 't Heem	Breskens
B&B inhetherenhuis	Aardenburg
Minicamping en kampeerboerderij Kleine Boomdijk	Sint Kruis
De Kromme watergang	Hoofdplaat
Badresidentie Le Rivage	Nieuwvliet
Groepsaccommodatie MarisStella	Aardenburg
Hotel De Milliano	Breskens
Minicamping Boerenhof	Groede
Camping De Catshoek	Nieuwvliet
Minicamping Koolswegje	Cadzand
Camping Den Molinshoeve	Retranchement

Mooi Vlaanderen vakantiewoningen	Schoondijke
Hotel Restaurant d' Ouwe Schuure	Sluis
Bungalowpark Park Welgelegen	Cadzand
B&B De Passant	Breskens
Rivers	Sluis
Hotel Rooms	Breskens
Hotel Bistro Tearoom Rudanna Castra	Aardenburg
Minicamping De Schelde Hoeve	Hoofdplaat
Camping Spitsbroek	Eede
Strandhotel Cadzand	Cadzand
Boerderijcamping De Paardenwei	Oostburg
Vakantiehoeve de biezenpolder	Eede
B&B Veerhoeve	Retranchement
Minicamping VierVaart	Groede
Kustpark village Scaldia -	Hoofdplaat
Vrije Vlinders	IJzendijke
Camping De Wachtsluis	Retranchement
Ardoer Camping International	Nieuwvliet
Jachthaven Breskens	Breskens
B&B de Kersentuin	Nieuwvliet
Landal Strand Resort Nieuwvliet-Bad	Nieuwvliet
Herberg de Natte Pij	Groede
Strandcamping Groede	Groede
Hotel De Blanke Top	Cadzand
Droompark Schoneveld	Breskens
Minicamping / pension St. Jan	Nieuwvliet
Veldzicht	Groede
Camping Vogelenzang	Nieuwvliet

De Koolse Hoeve	Cadzand
B&B Noortje	Oostburg
Camping De Woordhoeve	Groede
Ardoer Camping de Zwinhoeve	Retranchement

Horeca:

Koreaans Restaurant Goo Li Zeng	Oostburg
Asha's Foodcorner	Oostburg
Barsa	Sluis
Bistro BARD'eau	Sluis
Grandcafé 't Belfort	Sluis
Bistro In den Koning	Waterlandkerkje
Amuzee	Cadzand
Uitspanning Cadsandria	Ijzendijke
Café Beaufort	Breskens
Air Republic	Cadzand
De Frietstal	Sluis
Gino's Grillhuis	Breskens
Restaurant Il Gabbiano	Cadzand
Pure-C Cadzand	Cadzand
Restaurant De Grens	Eede
Elsje Fiederelsje Pannenkoekenhuis	Breskens
De Smaakmaker	Oostburg
Happiness by Miep	Sluis
Het Kleine Café	Aardenburg
Amuse Breskens	Breskens
Restaurant Tearoom Balmoral	Sluis
Café Centraal	Breskens
Bistro de Buurman	Breskens
Bistro Debuut	Schoondijke
The Bull Bistro & Drinks	Breskens
Brasserie Celeste	Zuidzande
Brasserie LouLou	Cadzand
Breskens aan Zee	Breskens
Bruist! Bistro Bar Beds	Cadzand
Cafetaria De Zagerij	Groede
Csalt Grill & Steakhouse	Cadzand
Da Bruno	Breskens
De Vijf Weeghen	Nieuwvliet
De Beiaard Sluis	Sluis
Strandpaviljoen De Boekanier	Nieuwvliet
Restaurant de Corner	Sluis
De drie koningen	Groede
De Drie Wijzen	Sluis
Vishandel en Cafetaria De Dukdalf	Breskens
Restaurant De Kaaipoort	Aardenburg
Cafe Feestzaal 'De Kreeke'	Eede
't Krekeltje	Eede
Restaurant De Lausanne	Ijzendijke
Restaurant De Lindenhoeve	Sluis
Strandpaviljoen de Piraat	Cadzand
De Schaapskooi	Sluis
Paviljoen de Strandganger	Nieuwvliet
Strandpaviljoen De Strandloper	Cadzand
Café-Restaurant De Tol	Eede
Eetcafe De Zevende Hemel	Sluis
Down-Town	Sluis
Hotel Restaurant Tearoom De Eenhoorn	Oostburg

De Eetboetiek	Sluis
Eigenwijs	Oostburg
Escobar Breskens	Breskens
Etablissement 1880	Groede
Restaurant Eterno	Oostburg
Fris Brunchbar & Hotel	Cadzand
Frituur 't Lempereurke	Sluis
Frituurke 't Zwin	Sluis
Grand cafe Nieuwvliet	Nieuwvliet
Grill restaurant Passie	Sluis
Strandpaviljoen Groede aan Zee	Groede
Standcafé De Groese Duintjes	Groede
Gusto	Breskens
Hotel Café Restaurant 's-Lands Welvaren	Aardenburg
Ijssalon het Droomijsje	Breskens
Strandpaviljoen het Halve Maentje	Breskens
Restaurant 't is boven!	Oostburg
Hotel de Vriendschap	Hoofdplaat
De Zwaan	Schoondijke
In den Wijngaard	Aardenburg
K & K Events	Sluis
Museumcafé Het Koekoeksnest	Nieuwvliet
Cafe 't Krikje	Hoofdplaat
De Kromme Watergang	Hoofdplaat
La Spezia	Cadzand
Restaurant La Trinité	Sluis
Le Poisson d'Or	Sluis
Brasserie Lizzie's	Sluis
Loesjes Lunchroom	Oostburg

Loods tien	Breskens
Lunchroom My Way	Sluis
Hotel-Restaurant De Milliano	Breskens
Brasserie Minéral	Sluis
Moio Beach	Cadzand
Gasthof d'Ouwe Schuure	Sluis
Pizzeria La Casa	Breskens
Reggy's	Sluis
Restaurant Columbia	Cadzand
Restaurant De Afslag	Breskens
Restaurant Dell'arte	Cadzand
Restaurant de Parlevinker	Retranchement
Restaurant De Vijverhoeve	Sluis
Restaurant 'De Zeeuwse Kust'	Nieuwvliet
Restaurant 't Zwin	Sluis
Restaurant en Lunchroom Inges	Sluis
Restaurant J & B	Breskens
Restaurant 'Molenzicht'	Sluis
Restaurant Bowling Schoneveld	Breskens
Restaurant Spetters	Breskens
Hotel Restaurant Tearoom Rivers	Sluis
Snackbar de Kiosk	Oostburg
Restaurant Spuiplein 41	Breskens
Steakhouse the Bull	Breskens
Strandhuys De Vrijbuyter	Groede
Strandpaviljoen De Zeemeeuw	Retranchement
Strandpaviljoen Dok 14	Cadzand
Strandpaviljoen Puur	Breskens
Strand Ruig	Cadzand
Strandpaviljoen van Houten	Breskens
Zilt & Zout	Retranchement

Zwinplaza	Retranchement
Ledeltheater	Oostburg
Beachhouse 25	Breskens
Café La Porte d'Or	Ijzendijke
Ons dagelijks kost	Breskens
Mossel- en Palinghuis Lekens	Aardenburg
Phippizza	Aardenburg
Restaurant Come 2 Sea	Cadzand
Eetcafé het Overleg	Groede
De 6 Linden	Sluis
't Populierenhof	Sluis
Bistro de Smoef	Sluis
Snackbar Snoopy	Schoondijke
Café-Restaurant 't Vissershuis	Breskens
Elia Grieks restaurant	Sluis
Fonteyn Groede	Groede

Dagrecreatie:

Galerie 'Katinka'	Aardenburg
Stichting Vrienden van het Aardenburgs Museum	Aardenburg
Stichting Oorlogsmuseum 'Switch Back'	Oostburg
Speelboerderij Pierewiet	Nieuwvliet
Stichting Recreatiebad Elderschans	Aardenburg
St. Het Bolwerk, Museum Staats-Spaanse Linies	Ijzendijke
Stichting Visserijmuseum Breskens	Breskens

Bijlage 2

Hoeveel FTE heeft u in dienst?

FTE	aantal
0	29
0,4	1
1	11
2	5
2,5	1
2,8	1
3	3
3,5	2
4	5
5	2
6	1
7	1
8	3
10	4
11	1
12	1
13	1
14	1
23	2
30	1
49	1

Bijlage 3

Open antwoorden: Wat is uw voornaamste doel met uw advertenties? Anders, namelijk:

Attenderen op alle musea in gemeente Sluis
boekingen realiseren
Brand awareness
jaarlijkse organisatie diverse evenementen in en rond Nieuwvliet, waaronder de Winter Wonder Wandeling (dorpsraad en OVN) kerstbomen actie (OVN) e.d.
Naamsbekendheid
relatiebeheer
Wanneer gasten aankomen informeer je ze over ons bedrijf en de regio. Die 2 horen beiden op nummer 1. Daarna maak je ze enthousiast en hoop je op herhaal bezoek. Het hoort bij elkaar en is allemaal even belangrijk.
Wij maken alleen gebruik van booking.com

Bijlage 4

Open antwoorden op alfabetische volgorde: Stichting Gastvrij Zeeuws-Vlaanderen betrekt u graag bij de planvorming voor 2023. Waar heeft u of uw gast behoefte aan als het gaat om regio promotie?

Algemene marketing vd streek. Ook voor jaar rond te reactie
Attenderen op rijk cultuur historisch, dynamisch en gastronomisch achterland
Beter voorzieningen op het strand. Openbare toiletten ..meer voorzieningen voor mindervalide , matten of rijplanken voor rolstoel. Wandel/fietspaden gescheiden
bezoek info-pinten locaties in de regio voor toeristen
Camping Schippers ontvangt graag de wandelen en fietskaarten van Stichting Gastvrij Zeeuws-Vlaanderen. En de plattegrond van Nieuwvliet. De gasten hebben ook behoefte aan de Badkoeriers. Misschien kan Stichting Gastvrij Zeeuws-vlaanderen iets betekenen met het sponsoren van de Badkoerier. Onze gasten zijn altijd erg blij met dit regioblad.
concrete informatie over activiteiten en openingstijden
correcte uitbating van de zaken, en het weren van zaken waar de toerist bedrogen word!
cultureel erfgoed samen van deze unieke streek samen met de provincies vlaanderen en antwerpen meer onder de aandacht brengen
Dat de gemeente sluis meer acht hun mkb'ers moet gaan staan het is ook hun brood wat ze aan de mkb'ers en toerisme kunnen verdienen.
Dat er meer is dan de kustlijn , achterland heeft ook zeker wat te bieden . Er voor zorgen dat de "gewone "man ook nog blijft komen . Niet iedereen is fan van de drukte die de volle parken met zich mee brengt.
De belgische markt nog meer bereiken
de gratis fiets- en wandelkaarten worden erg gewaardeerd door onze gasten, daar heb ik graag geld voor over.
De wandel- en fietskaarten van de regio zijn erg populair bij onze gasten. Dit is ook iets wat ze graag meenemen naar huis na hun vakantie. Daarnaast is een leuke informatieve brochure met wat er te doen is zeker wenselijk.
Een belevings factor creëren die bij zeeuwsvlaanderen past van kust tot achterland
Een goed overzicht van minder weer uitjes in Zeeuws Vlaanderen en regio Knokke, Brugge, Damme. Een afbeelding, kort stukje tekst, adres, website en telefoonnummer. Bij de receptie is hier veel vraag naar.
Een goede centrale website waar alle evenementen en bedrijven op staan en deze dan ook in het Duits, Engels en Frans. Actief adverteren in Duitsland, België, UK.
Een overzichtspagina waar bedrijven zich kunnen aanmelden wanneer ze een event hebben georganiseerd en dat de toerist/local in 1 overzicht ziet wat er per dag te doen is.
Een plek waar ze fysiek naar toe kunnen om informatie te halen. Noem het toeristenbureau, office de toerisme of wat dan ook maar maak duidelijk daar is de plaats waar ik naar toe kan om informatie
Een toeristen infopunt, zoals het vroegere VVV
Financiële ondersteuning vanuit gemeente of provincie
Folders voor gasten
Gasten vinden de fietskaart en wandelkaart super. Middels advertenties wordt deze kaart door ondernemers en de stichting beleef Zeeuws-Vlaanderen gefinancierd. Dit moet blijven. Ook is en blijft er behoefte aan leuke adresjes, evenementen, leuke adresjes om te bezoeken, thema-routes. Dus alles voor het voetlicht brengen wat onze streek zo mooi en fijn maakt. DNA van onze streek voor het voetlicht. Ook vervullen wij inmiddels als ondernemers taken die vroeger het VVV deed. Dat gaat over vragen die verder gaan dan je eigen bedrijf: ze bellen op over info die vroeger door vvv werd verstrekt. In die zin levert elke verblijfsrecreatieondernemer al een bijdrage in uren.

geen idee
Goede website die via gsm ook goed te lezen is, eventueel een app, daarnaast wandel- en fietsroutes, en een online plaats waar je goed overzicht hebt van evenementen.
Iemand die streek informatie doorstuurt. Overige functies kunnen bedrijven zelf regelen.
Info blaadjes, fiets en wandel kaarten en info over steden bezoeken
Informatiepunten, VVV wordt gemist.
Ja met splitsing doel naar dagrecreatie en verblijfsrecreatie
meer communicatie hierrond
Openbaar vervoer maar dat valt helaas niet onder promotie, Meer folders want de gasten willen toch het op papier ook nog uitzoeken en niet alleen op het internet. Waar ik veel vraag naar had waren folders met: - alle musea in combinatie met slecht weer voorzieningen in de streek - alle restaurants in de streek - alle verhuurkantoren, hotels, pensions e.d in de streek Wat ik merk in mijn winkel in Cadzand dat daar nog steeds behoefte is onder de mensen. En wat ik persoonlijk vind is de fiets en wandelkaart wordt aangeboden. Dit Is heel vriendelijk maar in deze tijd vind ik het niet meer kunnen. De gasten die bij ons komen zijn zeker bereid om hiervoor te betalen. Tussen de 2 en 5 euro is meer dan schappelijk
Streekinformatie, streekgerechten.
Verkeersregels in Nederland. Vooral op wegen waar helaas geen fietspaden naast liggen. En ook voor fietsers op de duinen. Veilige fietspaden ten Noorden van Retranchement is veel behoefte aan. Het fietspad kan dan aansluiten op bestaande fietspaden ten westen en zuiden van Retranchement
Vooruitgang is goed, maar andere regio's promoten zichzelf beter. Wij hebben behoefte aan een accurate en relevante centrale plekken, zoals bijvoorbeeld sluis, waar massa samenkomt. Dit zorgt dat de gedeelde communicatie effectiever bij de consument komt.
waar is wanneer wat te doen. Er wordt veel georganiseerd in de regio, door bewoners én ondernemers. Fijn dat daarvoor voldoende aandacht is. De Badkoerier speelt daarin uiteraard al een grote rol.
Wat is er te doen in de regio: Aanbod overnachtingen, aanbod eten en drinken, aanbod wat is er te zien
Wat zijn de mogelijkheden voor minder valide mensen. Op de gemeente site staat wel iets over duinovergangen, maar dit is minimaal. Welke activiteiten, restaurants zijn toegankelijk.
ZVL onder de aandacht brengen bij potentiële gasten in NL en Duitsl. Vooral online. Maar denk ook aan samenwerking met landelijke magazines, bijvoorbeeld artikel over Waterdunen, foodregio, etc.