HET BELANG VAN WATERSPORT EN VRIJE TIJD

HISWA RECRON

Afdeling Zeeuws-Vlaanderen
Baanstpoldersedijk 1
4504 PS Nieuwvliet
Email: maaike@campingzonneweelde.nl

Aan de Raad van de Gemeente Sluis
Postbus 27
4500 AA Oostburg

Verzonden per email aan info@gemeentesluis.nl
griffiersbureau@gemeentesluis.nl

Nieuwvliet, 15 april 2021

betreft: Visie op Toeristische Streekpromotie & Gastheerschap

Geachte Raad,

In verband met de behandeling van het rapport "Visie op Toeristische Streekpromotie & Gastheerschap" in de aprilvergaderingen van resp. de Raadscommissie Samenleving/Middelen en van de Gemeenteraad, willen wij u graag informeren over onze opvattingen over de inhoud van dit Visierapport.

Allereerst willen wij onze waardering uitspreken voor het feit dat dit rapport in relatief korte termijn tot stand is gekomen, waarbij de toeristische sector in de gelegenheid is gesteld om input te leveren. Wij waarderen het dat het College van B & W de sense of urgency van zo'n Visie heeft ingezien. Ook door het instellen in 2020 van de tijdelijke Taskforce Promotie en Marketing, met bijbehorend budget, heeft het College blijk gegeven het belang van (continuïteit van) toeristische promotie te onderkennen. Het is immers ongewenst dat door de beëindiging van de VVV-Zeeland de activiteiten op het gebied van de toeristische promotie zouden stil vallen, zeker in de huidige coronacrisis.

Met de hoofdlijnen van het rapport "Visie op Toeristische Streekpromotie & Gastheerschap" en met de voorgestelde aanpak om te komen tot een marketingplan (voor de streekpromotie) en een uitvoeringsplan (voor het gastheerschap) kunnen wij van harte instemmen. De aanstelling van een professionele regiomarketeer, die aangestuurd wordt door een praktisch ingesteld stichtingsbestuur, is noodzakelijk om met voortvarendheid tot een gedegen en breed gedragen marketingplan te komen. Ditzelfde geldt ook voor de inzet van een coördinator en het uitvoeringsplan.

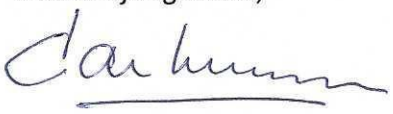
Wij willen een tweetal inhoudelijke kanttekeningen plaatsen bij het rapport:
a. Natuurlijk willen wij als regio West-Zeeuws-Vlaanderen zichtbaar en herkenbaar zijn, maar het is wel zaak dat wij aangehaakt zijn bij de Zeeuwse Marketing Organisatie (ZMO) en dat er een goede aansluiting is tussen de promotionele activiteiten van de ZMO en die van de regio West-Zeeuws-Vlaanderen. Het toeristisch merk "Zeeland" is immers nog steeds sterker dan het merk "West-Zeeuws-Vlaanderen" of het

merk "Zwinstreek". Daarom is het belangrijk dat de regiomarketeer voldoende binding houdt met de ZMO-organisatie, bijvoorbeeld door één dag per week aanwezig te zijn op het kantoor van de ZMO.
b. Naar de (nabije) toekomst toe zou de streekpromotie uitgebreid dienen te worden naar de thema's "werken" en "wonen": West-Zeeuws-Vlaanderen als aantrekkelijke regio voor inwoners, voor toeristen en voor bedrijven en werknemers. Dat zou de samenhangende boodschap dienen te zijn. Ook daarvoor dient aansluiting gezocht te worden bij de promotie en marketing van Zeeland door de ZMO.

Tenslotte willen wij een opmerking plaatsen bij het beschikbare budget voor de toeristische promotie en het gastheerschap. Is dit budget voldoende om West-Zeeuws-Vlaanderen als toeristische bestemming op de kaart te zetten? Kan daarmee het verschil gemaakt worden met andere toeristische regio's, die ook om de gunst van de toerist dingen? Het belang voor de Gemeente Sluis is groot. Op pagina 6 van het Visierapport wordt het grote sociaal-economische belang van het toerisme met cijfers onderbouwd. Jaarlijks vinden 4 miljoen toeristische overnachtingen plaats in de Gemeente Sluis. Het verblijfstoerisme is goed voor een bedrag aan 161 miljoen euro aan bestedingen. De economische waarde ervan bedraagt 1.624 banen, ofwel 14% van de totale werkgelegenheid. Kortom, een sector die zorgt voor veel inkomsten en veel werkgelegenheid, jaar in jaar uit. Om de regio te promoten als toeristische bestemming wil het College van B & W jaarlijks een bedrag van 235.000 euro beschikbaar stellen, los van een eenmalig investeringsbedrag in 2021 van 185.000 euro.
Dit bedrag staat onzes inziens in schril contrast met de jaarlijkse subsidie aan de musea in de gemeente. Uit het rapport "Visie op musea" blijkt dat de musea in 2019 konden rekenen op een gezamenlijke subsidie van circa 210.000 euro; een bedrag dat qua hoogte vergelijkbaar is met de jaarlijkse gemeentelijke bijdrage aan de streekpromotie en het gastheerschap. Dit terwijl de musea gezamenlijk in de periode 2016 – 2019 jaarlijks minder dan 30.000 bezoekers telden. Overigens wordt in laatstgenoemd rapport nog vermeld dat "een volledig overzicht met alle directe en indirect toerekenbare kosten ontbreekt" (pag. 29).
Tegen de achtergrond hiervan zijn wij van mening dat het voorgestelde budget voor de toeristische streekpromotie en gastheerschap wel erg bescheiden is, rekening houdend met het grote sociaal-economische belang van de verblijfsrecreatie. Het College van B &W zou best meer ambitie mogen tonen om dit belang tenminste te behouden of waar mogelijk uit te breiden. Een stevigere financiële inzet op toeristische promotie en marketing is daarom alleszins gerechtvaardigd.

Namens het bestuur van de afdeling Zeeuws-Vlaanderen van HISWA-RECRON.

Vriendelijke groeten,



J.J.A.M. Bruurs,
voorzitter.

c.c. College van Burgemeester en Wethouders.