TOERISTISCHE STREEKPROMOTIE & GASTHEERSCHAP

Visie en beleidskader Gemeente Sluis 2021 – 2030



Even terug: proces visievorming

- Wensen, behoeften en advies van stakeholders (incl. ART).
- Onderzoek economisch en maatschappelijk belang toerisme.
- Resultaten inwonersonderzoek draagvlak toerisme (2019).
- Bezoekersbeleving WZVL in beeld gebracht (incl. grote groep vaste gasten).
- Trends en ontwikkelingen toerisme in beeld gebracht.
- Beleids- en theoretisch kader geformuleerd (hoofdlijnen Krachtig Verbonden).

Van hieruit positionering, missie, visie, doel, strategie en uitvoeringskaders geformuleerd.

- Toelichting en bespreking van de concept visie aan verschillende stakeholders, incl. uw raad in commissie R/AB van 10 november 2020.
- Op basis van opgehaalde reacties, presenteren we nu de nieuwe visie.

Doel visie

Kaders bepalen hoe we vanuit streekpromotie en gastheerschap de regio West Zeeuws-Vlaanderen* de komende jaren op de kaart willen zetten als toeristische bestemming (visie en strategie).

- Visie gaat enkel in op de toeristische promotie van de streek.
- Bredere ontwikkeling van onze regio als toeristische bestemming is verwoord in Krachtig Verbonden.
- Uitvoering is volgend op de visie en is werk van specialisten, in de visie zijn hiervoor wel de kaders geschetst.

Positionering

Wat maakt onze regio uniek, wat is ons DNA en onze identiteit.

Hoe verhoudt West Zeeuws-Vlaanderen zich t.o.v. Zeeland en de Zwinstreek.

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

- Deel van Zeeland, het (herkenbare) merk dat in de markt gezet moet worden als dé kustbestemming van NL
- West Zeeuws-Vlaanderen ligt grotendeels in de Zwinstreek. De Zwinstreek geeft smaak, inhoud en verbinding aan ons relatief onbekende achterland.
- De grens met Vlaanderen is wat ons onderscheid van de andere kustgemeenten.

Wat is onze missie en visie?

Missie: Gastvrij & in balans.

Visie: 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.

Hoe vertaalt de missie/visie zich in concrete doelen?

Hoofddoel: **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.**

Subdoelen: **balans, spreiding (in tijd en ruimte), gastvrijheid, herhaalbezoek & ambassadeurschap**

Wat is onze strategie? (1)

4 speerpunten

1. **We kunnen én we doen het niet alleen**
   a. Samenwerking met partijen die Zeeland op de kaart zetten
   b. Samenwerking met Zwinstreekpartners voor de ontwikkeling van een beleefbaar achterland
   c. Ons toeristisch product is een breed samengesteld product (ondernemers, bezienswaardigheden, erfgoed, activiteiten etc.) samen zetten we onze schouders onder de vermarkting van de regio.
   d. Marketing, positionering en branding is werk van specialisten. We verbinden hiervoor de juiste partijen aan ons.
2. **We zijn zichtbaar**
   a. Onze marketing richt zich op doelgroepen die matchen met de regio, we schieten niet met hagel.
   b. Ons online toeristische portal is een belangrijk kanaal in alle fasen van de customer journey. We inspireren bezoekers en zorgen voor conversie richting ondernemers.

Wat is onze strategie? (2)

4 speerpunten

3. We zijn gastvrij

a. We zorgen voor gerichte lokale zichtbaarheid van onze regio en zetten in op draagvlakversterking voor toerisme onder inwoners.
b. Onze inwoners zijn onze ambassadeurs. We laten zien wat de meerwaarde is van toerisme en zorgen dat ze ook zelf fijn kunnen recreëren in hun eigen regio. We verbinden ze aan- en maken ze trots op de regio.
c. Onze ondernemers en hun werknemers zijn het visitekaartje voor de regio. We stimuleren en faciliteren ze om gastvrij te zijn en inspireren hen om meer van de regio te ontdekken.

4. We zijn relevant, maar niet opdringerig

a. In alle fasen van de customer journey zijn we relevant door samenwerking met partners.
b. Vrijheid past bij onze regio. We zijn er voor de gast wanneer dat nodig is maar zitten niet in de nek met drammerige marketing.

Strategisch verband met Visie op Musea

Toerisme en recreatie is een samengesteld product van vervoer, verblijf en vermaak. De musea maken hier integraal onderdeel van uit. De musea zijn onderdeel van het erfgoed in de regio en vertellen gezamenlijk dit verhaal. Overal in het landschap komen we delen van dit verhaal tegen. De musea zullen met hun verhalen daarom ook onderdeel uitmaken van de streekpromotie.

Daarnaast zetten we in op een sterk gastheerschapsnetwerk. Bezoekers kunnen terecht bij verblijfsaccommodaties, horeca en dagattracties voor informatie en inspiratie. De musea maken hier onderdeel vanuit en worden hierin gefaciliteerd en ondersteund om gasten te kunnen ontvangen.

We zien je hier graag! Tijdelijke marketingcampagne of meer?

We gaan 'We zien je hier graag' verdiepen zodat het niet alleen een slogan of pay-off is, maar een belofte wordt die we met elkaar waarmaken.

→We zien je hier graag wordt niet het toekomstbestendig streekmerk voor West Zeeuws-Vlaanderen. Het geeft wel inhoud aan gastheerschap en ambassadeurschap door inwoners, ondernemers en bezoekers:

- We zien je hier graag komen en leggen je in de watten
- We inspireren je graag om onze regio te ontdekken
- We leven hier graag en laten je graag zien waarom

Doel is dat de bezoeker zegt: we komen hier graag opnieuw én delen graag met anderen waarom dat zo is.

Van visie naar uitvoering
De uitvoeringskaders

Op basis van de customer journey

- **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 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.

Financiering

Structurele kosten (jaarlijks)

Wat	€	Hoe	Dekking
Promotie van Zeeland (ZMO)	10.000,-	n.t.b. (voorstel Provincie)	vanuit budget Bevordering Toerisme (subsidieregeling Programma 1 Lokale Economie, speerpunt Toerisme als economische motor)
Regiomarketing	175.000,-	Subsidierelatie met stichting op basis van prestatieafspraken	
Gastheerschap	50.000,-		
TOTAAL	**235.000,-**		**235.000,-**

Investeringskosten (eenmalig)

Wat	€	Dekking
Regiomarketing	32.500,-	vanuit investeringsbudget Inspiratiepunten & eenmalig vanuit structureel budget 'Overige Ontwikkelingen' o.a. recreatieve zandsuppleties 2021
Gastheerschap	152.500,-	
TOTAAL	**185.000,-**	**185.000,-**

Vragen?