Bijlage
De bijdrage van ondernemers bij streekpromotie

Vanuit de gemeenteraad heeft het college opdracht gekregen om overeenstemming te bereiken met (recreatie)ondernemers over hun financiële bijdrage aan streekpromotie. In onderstaand overzicht is aangegeven op welke wijze ondernemers bijdragen aan de promotie van de regio.

De bijdragen van ondernemers worden onderdeel van de prestatieafspraken tussen de gemeente Sluis en stichting Gastvrij Zeeuws-Vlaanderen. Hierin worden de maximale subsidiebedragen per onderdeel gekoppeld aan een bijdrage van ondernemers. De prestatieafspraken worden opgesteld naar aanleiding van in relatie tot de subsidieaanvraag 2022.

Persbewerking
Een belangrijk onderdeel van de promotiestrategie is gericht op persbewerking. Journalisten uit binnen en buitenland worden verleid om een bezoek aan de regio te brengen. Hierbij wordt samengewerkt met een aantal intermediairs. Het afgelopen jaar heeft dit tot een aantal mooie reportages geleid., bijvoorbeeld:

- Tv-programma 'Boer zoekt vrouw' (Vlaanderen)
- Margriet
- Touring Magazine (Belgische ANWB)
- Tv-programma 'We zijn er bijna' (Omroep Max)
- Het Laatste Nieuws
- De Zondag
- Niederrhein Nachrichten

De mediawaarde (het bedrag dat betaald had moeten worden wanneer de ruimte in het medium ingekocht had moeten worden) bedraagt over het afgelopen seizoen circa € 260.000 met een bereik van > 12,5 miljoen lezers / kijkers in Nederland, België en Luxemburg. Het bereik in Duitsland bedraagt > 3,8 miljoen lezers[1].

Naast traditionele media wordt hierbij ook ingezet op influencers die via blogs of social media de regio promoten. Een groot aantal ondernemers (> 100) heeft meegewerkt aan de bezoeken van journalisten. Dit door accommodaties, eten, uitjes etc. beschikbaar te stellen. Ondernemers brengen hierin niets voor in rekening of verlenen een fikse korting op de consumentenprijs. Journalisten worden in de watten gelegd waarbij zij vervolgens schrijven over hun ervaringen en op die manier de regio promoten. Over het afgelopen jaar vertegenwoordigen deze bijdragen van ondernemers een bedrag van circa € 20.000,-

Komend jaar wordt ingezet op het verder versterken van persrelaties en zullen er ook verschillende media naar onze regio komen. Inzet is om de mediawaarde en het bereik verder te laten groeien. Ook het netwerk van ondernemers wat hierbij haar diensten aanbiedt moet hierbij groeien zodat het principe als een olievlek zich verspreid.

Vertaling naar prestatieafspraken: De directe kosten ten behoeve van persbewerking (inkoop via mediabureau's, kosten voor het ontvangen van journalisten) worden gematcht door bijdragen van ondernemers via productsponsoring. Dit tot een maximumbedrag welke in de prestatieafspraken worden vastgelegd. De stichting maakt bij de verantwoording inzichtelijk op welke wijze ondernemers hebben bijgedragen.

Social media
Inzet is om connectie met (potentiële) gasten te maken en zo de band met de regio te versterken. Via de social media kanalen die vanuit streekpromotie worden ingezet worden activiteiten, evenementen en verhalen van ondernemers uitgelicht. Enerzijds wordt hierbij gebruik gemaakt van betaalde content (gericht op het creëren van interactie en het bereiken van zoveel mogelijk potentiële volgers) maar zeker ook van gratis content. Door hierbij in te zetten op deelbare en like-able content wordt interactie gecreëerd. Hierdoor zijn de uitingen niet alleen zichtbaar bij de volgers van onze regio maar ook bij de vrienden of volgers van individuen en bedrijven die deze content weer delen of erop reageren. Zo is het bereik en daarmee de waarde vele malen groter dan de kosten welke hiervoor gemaakt worden.

[1] De mediawaarde in Duitsland is nog niet compleet waardoor hier – op het moment van schrijven – nog geen bedrag aan gekoppeld kan worden.

Ondernemers welke onder de aandacht worden gebracht via de social media kanalen delen de content ook weer waarmee zij ook direct de regio promoten. Dit zijn waardevolle samenwerkingen, immers social media speelt een steeds grotere rol bij de oriëntatie op vakanties of reizen.

Vertaling naar prestatieafspraken: maximaal budget voor advertising via social media koppelen aan het totale bereik van social media (inclusief bereik via derden) en aan de doelstelling voor het aantal volgers van de eigen kanalen.

Participatie bij uitgaven
Inzet vanuit het beleid is gericht op het bundelen van activiteiten en het uitdragen van een heldere en eenduidige boodschap. We willen versnippering ook zoveel mogelijk voorkomen. In de afgelopen jaren heeft de gemeente Sluis bijvoorbeeld zelf een toeristisch gidsje uitgegeven en er is ook door de gemeente geparticipeerd in onder andere de Deltagids en het Knokke-Heist Magazine. Dit is niet primair een gemeentelijke taak en bovendien ligt de expertise van de gemeente hier niet. Beter is het om dergelijke uitgaven door de stichting te laten coördineren. Een toeristische gids bijvoorbeeld biedt – wanneer deze niet door de gemeente wordt uitgegeven – ook mogelijkheden voor ondernemers om in te adverteren. Juist ook voor bedrijven die in de droomfase niet direct een rol kunnen spelen is dit aantrekkelijk. Supermarkten, winkels, attracties, horeca kan op zo'n manier participeren en ook financieel aanhaken. De uitgave van een toeristische gids moet zichzelf kunnen bedruipen vanuit deze advertentie-inkomsten. Of er voldoende draagvlak is om een dergelijke gids uit te geven moet nog worden uitgewerkt, het is misschien eerder wenselijk om aan te haken op bestaande initiatieven zoals de Badkoerier (die lokaal wordt uitgegeven en volledig wordt gefinancierd dankzij de betrokkenheid van ondernemers, veelal uit de toeristische sector. Hierdoor versterken partijen elkaar en wordt er niet onderling geconcurreerd om adverteerders).

Naast de uitgifte van een fietskaart wordt voor 2022 ook gewerkt aan een wandelkaart. Net als op de fietskaart 'Ontdek de Zwinregio' hebben ondernemers de ruimte om te adverteren en zo ook financieel te participeren. De fietskaart is in 2021 in een oplage van > 100.000 exemplaren gratis verspreid via de toeristisch-recreatieve sector en is afgelopen voorjaar bovendien huis-aan-huis verspreid in onze gemeente om ook de inwoners te inspireren erop uit te trekken in hun eigen omgeving of de kaart weg te geven.

Vertaling naar prestatieafspraken: de uitgave van printproducten worden volledig gefinancierd vanuit advertentie-inkomsten. Uit de begroting moet blijken welke waarde dergelijke uitgaven vertegenwoordigen en dus ook welke bijdrage hier minimaal tegenover staat vanuit de markt.

Advertising print
Naast persbewerking en sociale media wordt ook ingezet op advertising via paid media. Ook hierbij kan samengewerkt worden met ondernemersverenigingen om zo gezamenlijk meer zichtbaarheid in te kopen. Zowel de ondernemersvereniging van Sluis, Oostburg als Breskens hebben afgelopen jaar het beeldmerk (zonnehart) omarmt en neemt dit mee in de uitingen. Ingezet wordt op een advertentiebudget van € 10.000 waarbij ondernemers(verenigingen) (die daarmee ook zichtbaar zijn) dit bedrag aanvullen om zo het bereik te vergroten.

Vertaling naar prestatieafspraken: Het maximale bedrag welke beschikbaar is voor inkoop van advertentieruimte in uitgaven van derden wordt gekoppeld aan een bijdrage vanuit de markt.

Vrijwilligerswerk
Vanuit het beschikbare budget wordt menskracht ingehuurd om de streekpromotie aan te sturen en partijen bij elkaar te brengen. Naast de betaalde capaciteit is de coördinatie en uitvoering volledig afhankelijk van de enthousiaste en betrokken inzet van vrijwilligers. In het bestuur zitten 6 ondernemers die iedere week onbezoldigd zich inzetten voor de promotie van de regio. Dit doen ze met en vanuit een groot hart voor de regio. Tijd die zij niet kunnen inzetten voor hun eigen onderneming. Vertalen we deze ureninzet in euro's dan vertegenwoordigd deze inzet een bedrag van € 50.000 op jaarbasis.

Vertaling naar prestatieafspraken: De ureninzet van vrijwilligers wordt inzichtelijk gemaakt aan de hand van een overzicht van het aantal actieve uren voor de stichting op jaarbasis en wordt gewaardeerd aan de hand van de marktwaarde. Uit de begroting moet blijken welke waarde de inzet van menskracht vertegenwoordigd (betaalde en vrijwillige arbeid) en wordt vastgelegd welke bijdrage de stichting hieraan levert vanuit inzet van vrijwilligers.

De kracht van samen
Naast de inzet vanuit streekpromotie zetten ondernemers ook hun eigen budget en middelen in om zichtbaarheid te vergroten. Enerzijds is dit gericht op de promotie van de eigen onderneming, maar zeker vanuit de verblijfsrecreatieve sector ligt de focus niet zozeer op de eigen accommodatie, maar op de accommodatie als onderdeel van de regio. Gasten bezoeken immers niet specifiek de accommodatie maar bezoeken de regio waarbij de accommodatie dit bezoek faciliteert. Ondernemers zetten hun marketingbudget dan ook in waarbij de regio zichtbaar wordt gemaakt. Dit geldt niet enkel voor accommodatieverschaffers maar bijvoorbeeld ook voor horeca of strandpaviljoens.

Het is moeilijk om de bijdrage die ondernemers hierin leveren voor de promotie van de regio te vertalen naar concrete bedragen ten behoeve van regiopromotie. Daarom worden onderstaand een aantal voorbeelden genoemd van de manier waarop ondernemers hun eigen marketingbudget- en activiteiten inzetten ten behoeve van streekpromotie.

- Strandcamping Groede: tv-programma We zijn er bijna (Omroep Max).
- Middenstandsvereniging Sluis: diverse campagnes in binnen- en buitenland, gefinancierd door de gezamenlijke ondernemers.
- Top koks Sergio Herman en Edwin Vinke treden naar buiten als ware ambassadeurs voor de streek.
- TOP Cadzand: diverse campagnes waaronder het reuzenrad en profilering.

Ook in de toekomst zullen individuele ondernemers of ondernemerscollectieven op hun eigen wijze en via hun eigen gekozen kanalen hun onderneming en daarmee de regio promoten. Inzet vanuit de regiomarketeer en vanuit streekpromotie is vooral om het verhaal van de regio op een krachtige wijze uit te dragen zodat ondernemers van dit verhaal gebruik kunnen maken en eenieder – met een eigen inkleuring – de kracht en schoonheid van onze regio uitdraagt. Zo werkt de regiomarketeer welke gefinancierd wordt door de gemeente samen met en voor ondernemers om de regio op de kaart te zetten en wordt indirect de inzet vanuit de gemeente vermenigvuldigt. Juist door de kracht van samenwerking. Ook minder draagkrachtige partijen – zoals bijvoorbeeld de musea of het cultureel erfgoed – profiteren hiervan mee. Zij hebben weinig eigen marketingkracht maar maken onderdeel uit van het grotere geheel. Ingezet wordt niet alleen op de verbinding met toeristische ondernemers, maar zeker ook op verbinding met andere sectoren. De stichting heeft hierbij een aanjaagfunctie.

Resumé
Ondernemers zijn op basis van voorgaande bloemlezing op tal van manieren direct of indirect financieel betrokken bij de promotie van onze regio. Hierdoor is de inzet die vanuit de gemeente Sluis financieel wordt gedaan een onderdeel van het grote geheel. De gemeentelijke subsidie komt ten goede aan de promotie van de regio en daarmee aan alle inwoners en aan alle ondernemers. Zonder de directe en indirecte bijdrage van ondernemers kan met dit budget slechts een fractie worden bereikt van hetgeen nu bereikt wordt. Voor een reclamecampagne op tv of een aantal paginagrote advertentie in een toonaangevende kant of tijdschrift is het budget niet toereikend en dat is bovendien lang niet zo effectief als de gebruikte kanalen. Daarom zetten we in op de samenwerking.

In de prestatieafspraken leggen we vast welke bijdrage vanuit de markt wordt geleverd, zowel indirect (via persbewerking en social media) als direct (koppeling met advertising, participatie bij uitgaven).

Doel is om de samenwerking met de markt te versterken. Samenwerking met ondernemersverenigingen ligt hierbij voor de hand. Ook het betrekken van partijen welke hier nu nog niet bij zijn aangesloten en welke wel profiteren van het toerisme krijgt hierbij de aandacht. Uitgewerkt wordt daarnaast de mogelijkheid om via vouchers gasten korting te bieden op producten of (gratis) toegang tot bijvoorbeeld de musea. Dit gericht op het beleefbaar maken van het achterland en het spreiden van gasten enerzijds en op het vergroten van bijdragen uit de markt anderzijds. Dit behoeft echter verder uitwerking in 2022.

Tenslotte: Maatschappelijke meerwaarde van toerisme
De revenuen vanuit het toerisme komen ten goede aan de gehele gemeenschap. Ondernemers in de toeristische sector kunnen daardoor ondernemen maar zijn ook een belangrijke werkgever voor de inwoners van onze gemeente. Ook andere type ondernemers zoals hoveniers, supermarkten etc. kunnen ondernemen mede dankzij de toeristische sector. Een ieder plukt hier de vruchten van: de gemeente Sluis dankzij bijvoorbeeld de toeristenbelasting, het toerisme in de regio zorgt voor dynamiek en levendigheid en ook het maatschappelijk leven vaart wel bij toerisme. Ondernemers zijn hierbij een

belangrijke motor, bijvoorbeeld als sponsor van de lokale sportvereniging of van een cultureel evenement. Dankzij de promotie van de regio en de bezoekers die hierdoor onze gemeente bezoeken is het voor ondernemers mogelijk om aan het maatschappelijk leven ook financieel bij te dragen.