

Uitvoeringsagenda toeristische visie Vlissingen 2021-2024  
April 2021

## **INHOUDSOPGAVE**

1	Inleiding	1
<b>ALGEMEEN</b>		
2	Trends en Covid-19	2
3	Reikwijdte van de uitvoeringsagenda	2
4	Rol van de gemeente	3
5	Prioritering	4
6	Inzet financiële middelen	5
<b>DE UITVOERING</b>		
7	Uitvoeringsagenda	6
7.1	De “inkomende toerist”	7
7.2	De “traditionele Zeelandbezoeker”	12

## **1. Inleiding**

Op 22 oktober 2019 is het rapport “toerisme Vlissingen 2019, een inventarisatie van de huidige situatie” vastgesteld. Op basis van deze inventarisatie is de conceptvisie "stedelijk toerisme op de grens van land en water, toeristische visie van de gemeente Vlissingen 2030" vrij gegeven voor inspraak. Op 25 november 2020 heeft de gemeenteraad deze visie vastgesteld.

Met deze visie als uitgangspunt is deze uitvoeringsagenda samengesteld.

## **ALGEMEEN**

## 2. Trends en Covid-19

Het jaar 2020 is door Covid-19 een periode waarin enerzijds de toeristische bedrijfstak een economische klap krijgt, anderzijds blijken toeristenstromen zich snel aan de situatie aan te passen door de opgelegde reisbeperkingen. Op vakantie in eigen land is het devies. Maar dit is waarschijnlijk van tijdelijke aard. Een aantal trends zal mogelijk door de covid-19 crisis versnellen<sup>1</sup> en beïnvloedt daarmee deze uitvoeringsagenda. De meest relevante trends zijn:

- Globalisering versus Localisering-

*Tijdens Covid-19 werd Vlissingen opvallend meer bezocht door Nederlanders, een potentieel nieuwe doelgroep.*

- Door Corona digitaliseren we nog verder. Het gebruik van online winkelen en platforms hebben een extra push gekregen. De “achterblijvers” maken nu ook de stap naar de digitale wereld.

*De digitale vindbaarheid van Vlissingen wordt hierdoor urgenter en de functie van de binnenstad zal versneld veranderen als een plek voor beleving*

- een “gezonde” omgeving wordt belangrijker. Door Corona komt meer aandacht voor een gezonder (binnen)klimaat.

*Vlissingen als “stad aan zee” heeft een uitstraling van frisse (gezonde) lucht.*

- De trek naar de stad is een vaste trend. Nederland is geen vol land het is één lege stad. Door Corona stijgt de vraag naar woningen en tijdelijk verblijf buiten de Randstad en Belgische steden.

*Men zoekt daarbij naar de kleinere steden, zoals Vlissingen en Middelburg.*

Andere trends zijn:

- Online versus offline. Terwijl mensen steeds meer gebruik maken van internet en daarmee data voor algoritmen genereren, is er ook een hang naar offline. Even niet online zijn.

Gebruik maken van een ouderwetse folder of plattegrond, die overigens wel als teaser werkt om naar een online platform te gaan, maar bovenal de behoefte elkaar fysiek te ontmoeten  
*De flappeklapper waarmee in Vlissingen deze zomer is geëxperimenteerd en de zeer positieve terras cultuur van afgelopen zomer bevestigen deze trends.*

- Vermenging van hoge en lage cultuur. De consument zoekt fun, maar met toegevoegde waarde. Mensen willen niet meer alleen cultuur opnemen, maar het ook beleven, er deel van uit maken of er iets aan toevoegen.

*Vlissingen kan hierop inspelen door de toeristische positionering beleefbaar te maken. Met name haar (maritieme) geschiedenis gekoppeld aan de ligging aan de monding van de Westerschelde, haar boulevards lenen zich hier bij uitstek voor.*

## 3. Reikwijdte van de uitvoeringsagenda.

De reikwijdte van deze uitvoeringsagenda wordt bepaald door hetgeen door de gemeenteraad in de visie is vastgesteld.

Kort samengevat betekent dit dat deze uitvoeringsagenda zich richt op de twee benoemde doelgroepen:

- De inkomende toerist
- De traditionele Zeelandbezoeker

De volgende beleidsaspecten zullen daarbij conform de prioritering in ogenschouw genomen worden:

- a. Promotie, bereikbaarheid van informatie en gastvrijheid
- b. Verblijfaccommodaties
- c. Dagtoerisme
- d. Onderzoek

---

<sup>1</sup> Op maandag 26 oktober 2020 heeft in kader van het Europees project CUPIDO een bijeenkomst geweest waar trendwatchers de toeristische trends relevant voor de Zeeuwse steden hebben gedeeld.

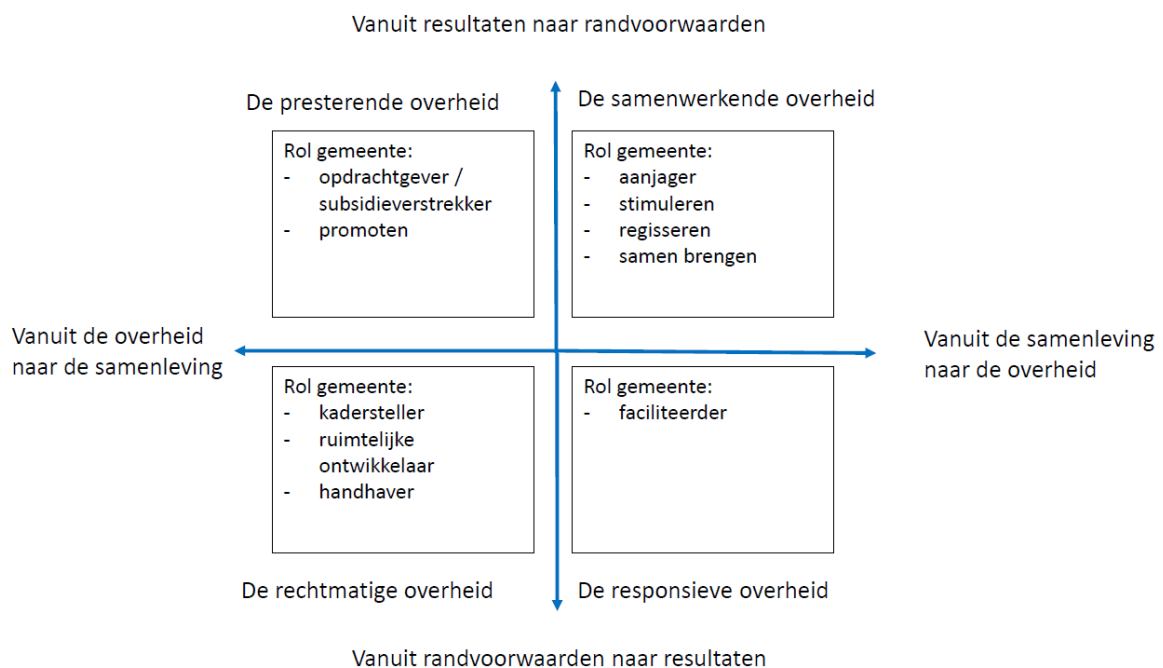
Toeristisch beleid is geen doel op zich. Toeristisch beleid wordt gezien als middel om de lokale economie en daarmee de leefbaarheid te vergroten. Het voorzieningen niveau van Vlissingen kan dankzij toerisme in omvang en kwaliteit groter zijn dan alleen op basis van haar eigen bevolkingsomvang. Er moet hierbij voor gewaakt worden dat daarmee toerisme gezien wordt als “redmiddel” van allerlei kansen en problemen in de samenleving.

Toerisme is een bedrijfstak, die net als andere bedrijfstakken voor een interactie zorgt met de samenleving. Op Zeeuwse schaal bezien is deze bedrijfstak in Vlissingen nog beperkt. Daardoor ligt er nu een kans om een evenwicht te blijven zoeken tussen de kansen en hinder door toerisme.

Onderwerpen zoals grote fysieke aanpassingen van de ruimtelijke omgeving, als het versterken van de relatie tussen station en stad, de bestrating binnenstad, herinrichting Nollebos, etc. zijn geen onderdeel van deze uitvoeringsagenda. Deze worden uitgewerkt in onder andere gebiedsvisies waarbij aandacht wordt gevraagd rekening te houden met toerisme als bedrijfstak. Hetzelfde geldt voor evenementen, sport en cultuur.

#### 4. Rol van de gemeente

De rol van de gemeente verandert. Dit heeft gevolgen voor de uitvoering. Overheden acteren vanuit een verschillende rolopvatting ten opzichte van de samenleving. Onderstaande kwadrant geeft deze verschillende rolopvattingen weer.



Toegepast op de bedrijfstak toerisme betekent dit het volgende:

Voor de rol op het gebied van verblijfsaccommodaties zal deze zich afspelen in deze linkerhelft van dit schema. Zoals het formuleren van richtlijnen waarlangs de kwaliteit van nieuwe verblijfsaccommodaties alsmede de impact op de leefbaarheid van de buurt getoetst kan worden en deze ook vastleggen in regels.

*Toerisme is een bedrijfstak, maar wel een bedrijfstak met veel kansen en uitdagingen. Een bedrijfstak waar wonen (van inwoners) en werken (van de toeristische bedrijven) dicht bij*

*elkaar zijn georganiseerd. Daarin onderscheidt deze bedrijfstak zich van bijvoorbeeld andere bedrijfstakken die bijvoorbeeld op een bedrijventerrein zijn ondergebracht. De rol van de gemeente is daarom vooral gelegen om de verhouding tussen wonen en werken in evenwicht te houden en daarmee kaderstellend en als ruimtelijke ontwikkelaar.*

Voor de meer “softe” aspecten van het beleid, zoals gastheerschap en informatie-verstrekking, is een veel meer terughoudende rol van de gemeente gepast. Immers, het zijn ondernemers, niet de gemeente, die verblijfsaccommodaties, arrangementen, toeristische, culturele, culinaire diensten of een mix daarvan aanbieden. Een rol die meer thuis hoort in de rechter helft van het schema hierboven is dan op z'n plaats. De gemeente is in dat geval veel eerder een partner in een netwerk waarbij de belangen van de markt, in dit geval de ondernemers voorop staan. Het initiatief hoort uit te gaan van de ondernemers, de gemeente stimuleert, faciliteert of ondersteunt.

*De gemeente kan wel een tijdelijk rol oppakken om aan te jagen door kansen eenmalig te ondersteunen. Het stimuleren van nieuwe activiteiten die als vliegwielen kunnen dienen voor nieuwe ontwikkelingen, die daarna een eigen bestaansrecht kunnen opbouwen. Of het mede faciliteren om ondernemers of initiatiefnemers te ondersteunen kansen gezamenlijk te herkennen en te grijpen. De initiatieven moeten (mede) van de ondernemers komen.*

## **5. Prioritering**

We willen primair de “inkomende toerist” maar ook de “traditionele Zeelandbezoeker” verleiden tot een bezoek aan Vlissingen. We willen ze met een hoog niveau van gastheerschap ontvangen en ten dienste zijn. En we willen ze tenslotte met het voornemen tot een herhaalbezoek laten vertrekken. Daarom besteden we met voorrang aandacht aan de volgende aspecten. In de tabel van de uitvoeringsagenda komen deze aspecten weer terug.

### Promotie, bereikbaarheid van informatie en gastvrijheid

Teneinde de beoogde doelgroep de “inkomende toerist” te bereiken en te informeren wordt de promotie op drie schaalniveaus ingericht en uitgevoerd: buiten de provinciegrenzen, binnen de provinciegrenzen en op lokaal niveau (i.s.m. ondernemers).

Op lokaal niveau kiezen we voor een decentraal model van toeristische informatie-verschaffing. Alle ondernemers zijn afzonderlijk en gezamenlijk het aanspreekpunt. Niet vanuit één loket, maar door allemaal op een gelijksoortige manier te communiceren. Centraal staat “ambassadeurschap”. De toerist wil informatie van de “local”. De gastheer of gastvrouw in de winkel of in de verblijfsaccommodatie is de spil in gastheerschap. Er is behoefte bij ondernemers naar meer kennis en technieken om deze doelgroepen te kunnen bereiken. Er is behoefte aan ondersteuning in het ontwikkelen van fysieke en digitale informatie ter wederzijdse versterking. Voor de strategische keuzes wordt aangesloten bij de Vlissingse citymarketing. Voor de content zijn de Vlissingse ondernemers de logische partij.

### Verblijfsaccommodaties

Om richting te geven aan locaties en kwaliteit van bestaande en nieuwe toeristische verblijfsaccommodaties zullen er richtlijnen worden geformuleerd waarlangs de kwaliteit van nieuwe verblijfsaccommodaties alsmede de impact op de leefbaarheid van de buurt getoetst kan worden.

### Dagtoerisme

Het is belangrijk dat nieuwe initiatieven van private partijen een kans krijgen. Bestaande activiteiten en evenementen worden al via andere beleidsterreinen ondersteund. Er wordt daarom prioriteit gegeven om tijdelijke vormen en experimenten voor de versterking van de beleving van de toerist mogelijk te maken en/of te stimuleren. Het gaat om initiatieven die

zich primair op de inkomende toerist richten, die vaak ook een toegevoegde waarde voor de traditionele Zeelandbezoeker hebben. Deze initiatieven kunnen dienen als vliegwiel om nieuwe vormen uit te proberen, mits deze aansluiten bij de omgeving en een toegevoegde waarde hebben voor de gekozen profilering en kwaliteit van de omgeving. Bijvoorbeeld de verbetering van de beleving van de stad, maar ook de stad als vertrekpunt om ander delen van Walcheren of Zeeland te bezoeken.

### Onderzoek

Er is grote behoefte vastgesteld, om de kennis vanuit het perspectief van de toerist te vergroten om daarmee vraag en aanbod beter op elkaar aan te laten sluiten. Maar ook ten behoeve van de inzet van de juiste promotieboodschap op de beoogde al dan niet specifieke doelgroep. Hiervoor is onderzoek nodig. In de eerste jaren zal dit vooral gericht zijn om in overleg met de ondernemers zoveel mogelijk data en informatie te vergaren en te duiden. In een latere fase kan deze geëvalueerd worden.

### **6. Inzet financiële middelen**

De financiële mogelijkheden van de gemeente zijn beperkt en zullen gevonden moeten worden in het integraal afstemmen van beleid en gekoppeld aan de daaraan gebonden budgetten.

Voor de inzet van de beschikbare middelen geoormerkt voor de uitvoering van de toeristische visie, ziet de gemeente vooral een rol weggelegd in gezamenlijke promotie en productinnovatie / onderzoek.

Voor 2021 is een budget van circa € 151.090 beschikbaar.

### **Indicatieve verdeling budget**

% budget

	inkomende toerist  / verblijfstoerist	traditionele Zeeland- bezoeker  / dagtoerist
Promotie & digitale bereikbaarheid	40%	10%
Gastvrijheid	5%	5%
Productinnovatie / onderzoek	30%	10%
	75%	25%



## DE UITVOERING

## **7. Uitvoeringsagenda**

De uitvoeringsagenda is de actielijst die op basis van het voorgaande is opgesteld. Per doelgroep (inkomende toerist en traditionele Zeelandbezoeker) zijn per aspect zoals genoemd in het hoofdstuk Prioritering de acties benoemd. Daarbij is per actie aangegeven wat het beoogde effect is, welke mijlpaal nagestreefd wordt te bereiken binnen welke tijdsspanne, wie geacht wordt het initiatief te nemen en welke rol de gemeente daarbij speelt.

In nader overleg met stakeholders zal deze uitvoeringsagenda inhoudelijk besproken worden en zullen afspraken over de realisatie gemaakt worden : wie gaat wat, wanneer doen.

## 7.1 De “inkomende toerist ”

1. promotie, bereikbaarheid met informatie en gastvrijheid.

### Ambitie 2030

*De “inkomende toerist” is een doelgroep die potentieel in Vlissingen zou willen overnachten. We benaderen deze toerist digitaal. Deze vorm van communicatie naar deze doelgroep gaat uit van de eigen Vlissingse kracht. De focus ligt op de geschiedenis van Vlissingen, op de strijd om Vlissingen en de actuele maritieme betekenis van Vlissingen. In samenwerking met de ondernemers positioneert Vlissingen zich als één toeristisch product, een “maritime experience”. De inkomende toerist oriënteert en organiseert de reis digitaal. Lokaal zal deze zich vooral richten op de eigen ondernemers en inwoners, de “local”. Deze toerist houdt zelf de regie, maar is blij met suggesties voor gecombineerde ervaringen en praktische oplossingen voor overnachtingen en maaltijden. Deze inkomende toerist maakt gebruik van het openbaar vervoer en van (huur)auto’s. Ze weet zelf de stad te vinden. De “independent explorer” zoekt een unieke lokale ervaring en voelt zich gastvrij als die in contact komt met de lokale bevolking. De “quality seeker” zoekt comfort en gemak en verwacht in de verblijfsaccommodatie aandacht te krijgen.*

Beoogd effect	Actie	Mijlpaal / Doel	Tijdpad	Initiatiefnemer	Rol gemeente
Bekendheid & vindbaarheid t.b.v. gewenste doelgroepen als de independent explorer en quality seeker	Toerisme is onderdeel van citymarketing (4xb)  Vanuit toerisme wordt bijdrage geleverd in de projectmatige aanpak	Realisatie van een marketingstructuur met onderdeel toerisme, met aandacht voor de Vlissingse toeristische thema’s historie, strijd en recreëren.	2021	Gemeente	Citymarketing is apart traject binnen de gemeente
Betere vindbaarheid t.b.v. gewenste doelgroepen als de independent explorer en quality seeker	Het formuleren van een Plan van Aanpak met de toeristische positionering als uitgangspunt.	Gezamenlijk gedragen aanpak voor promotie, met aandacht voor de Vlissingse toeristische thema’s historie en strijd.	2021 Q1-2	Ondernemers & gemeente	Aanjager; (co-) opdrachtgever / subsidieverstrekker
zichtbaarheid t.b.v. gewenste doelgroepen als de independent explorer en quality seeker	Het realiseren van een toolbox met de toeristische positionering als uitgangspunt.	Gezamenlijk gedragen uitingen en beeldmateriaal rondom de toeristische thema’s historie van de stad en strijd rondom Vlissingen	2021 Q3-4	Ondernemers & gemeente	(co-) opdrachtgever / subsidieverstrekker
Door samenwerking verkrijgen aantrekkelijker product t.b.v. doelgroepen als de independent explorer en quality seeker	Ondernemers stimuleren tot het ontwikkelen van arrangementen met de toeristische positionering als uitgangspunt.	Arrangementen rondom de Vlissingse toeristische thema’s gekoppeld aan themajaren als “1572”	2022	ondernemers	stimuleren; samen brengen

Bekendheid & vindbaarheid t.b.v. gewenste doelgroepen als de independent explorer en quaility seeker	Met gemeente Middelburg afspraken maken voor gezamenlijke promotie met de toeristische positionering als uitgangspunt.	Formuleren uitgangspunten gezamenlijke promotie met de toeristische USP's van Middelburg en Vlissingen die elkaar aanvullen	2021 Q3	Vlissingen - Middelburg	opdrachtgever
Bekendheid & vindbaarheid t.b.v. gewenste doelgroepen als de independent explorer en quaility seeker	Met Zeeuwse steden afspraken maken voor gezamenlijke promotie	Intentieverklaring besturen	2021 Q3-4	Steden in Zeeland	Aanjager; opdrachtgever
Bekendheid & vindbaarheid t.b.v. gewenste doelgroepen als de independent explorer en quaility seeker	Met Zeeuwse steden afspraken maken voor gezamenlijke promotie	Uitvraag met behoefte Zeeuwse steden	2022 Q1	stedelijke ondernemers Steden in Zeeland	Aanjager; regisseren
Bekendheid & vindbaarheid t.b.v. gewenste doelgroepen als de independent explorer en quaility seeker	Met Zeeuwse steden afspraken maken voor gezamenlijke promotie met de toeristische positionering als uitgangspunt.	Start gezamenlijke promotie "stedelijk Zeeland".	2022 Q2	stedelijke ondernemers Steden in Zeeland	opdrachtgever / subsidieverstrekker
Iedereen toeristisch ambassadeur	Basis van ambassadeurschap is kennisdeling van bestaand aanbod met de toeristische positionering als uitgangspunt.	Een plan van aanpak van de Vlissingse ondernemers m.b.t. gastheerschap in Vlissingen.	2021 Q1-Q2	Ondernemers, culturele instellingen.	stimuleren; (co-) opdrachtgever / subsidieverstrekker
Iedereen toeristisch ambassadeur	Maken toolbox met bijvoorbeeld beeldmateriaal met de toeristische positionering als uitgangspunt.	1. digitale plek voor informatie 2. jaarlijks vullen met info	2022 Vanaf Q1	Ondernemers, culturele instellingen.	stimuleren; (co-) opdrachtgever / subsidieverstrekker
Verbinding station en binnenstad/ boulevard verbeteren	Vanuit toerisme wordt bijdrage geleverd in de projectmatige aanpak door	start Mobiliteitshub	2023	Gemeente	Herontwikkeling stationsplein is apart traject binnen de gemeente

	aandacht te vragen voor het toeristisch aspect en mee te denken.				
Aansluiten bij nieuwe mobiliteit	Aandacht vragen bij de plaatsing van laadpalen voor het aspect toerisme	Eerste laadpaal in de buurt toeristische hotspot	2022	Gemeente	Plaatsen laadpalen is apart traject binnen de gemeente Vlissingen

## 2. Toeristische verblijfsaccommodaties

### Ambitie 2030

*Deze inkomende toerist zoekt naar een verblijfsaccommodatie in het hogere of basic segment, bij voorkeur gelegen dicht bij de toeristische hotspots van de gemeente Vlissingen. De focus ligt daarbij op de binnenstad / het Scheldekwartier en langs de boulevards. In 2030 levert dit minimaal 1.600 extra slaappleatsen ( 130.000 extra overnachtingen) op.*

Beoogd effect	Actie	Mijlpaal	Tijdpad	Initiatiefnemer	Rol gemeente
Faciliteren nieuwe ondernemers	Formuleren richtlijnen waarlangs de kwaliteit van nieuwe verblijfsaccommodaties alsmede de impact op de leefbaarheid van de buurt getoetst kan worden.	Formulering beleid (B&W besluit)	2021 Q2	Gemeente	kadersteller
Reguleren verblijfsaccommodaties	Onderzoek welke maatregelen mogelijk zijn om illegaal verhuur (via bijvoorbeeld airbnb) te reguleren of te voorkomen.	Formulering beleid	2021 Q2	Gemeente	kadersteller
Stimuleren innovatie	Tijdelijke vormen van toeristische huisvesting worden mogelijk gemaakt. Deze kunnen dienen als vliegwiel om nieuwe vormen uit te proberen.	Formulering beleid (B&W besluit)	2021 Q3	Gemeente	kadersteller
Faciliteren nieuwe ondernemers	Vertalen richtlijnen in een publieksversie.	Digitale folders met mogelijkheden en kansen	2021 Q3	Gemeente	stimuleren

### 3. Dagtoerisme

#### Ambitie 2030

*Deze groep inkomende toeristen komt naar de gemeente Vlissingen door de combinatie van bijzondere verblijfsaccommodaties en attracties en evenementen die aansluiten op de propositie van de gemeente Vlissingen (statementproducten). Het beleid focust zich op het beleefbaar maken van de voor hen interessante aspecten van de Vlissingse geschiedenis. Het verblijfs- en bezoekaanbod wordt door de ondernemers met elkaar verbonden via bijvoorbeeld arrangementen.*

Beoogd effect	Actie	Mijlpaal	Tijdpad	Initiatiefnemer	Rol gemeente
Beleefbaar maken positionering van het Vlissingse product	formuleren uitgangspunten toeristische informatie-uitingen	Vaststellen van een handboek met richtlijnen vormgeving.	2021 Q2	Gemeente	kadersteller
Herkenbaarheid aanbod vergroten door benadrukking statement producten	Overleg met statement attracties opstarten om tot samenwerking te komen.	Creëren van de "maritime experience"	2022	Vlissingse attracties & ondernemers	Aanjager; regisseren
Herkenbaarheid aanbod vergroten door benadrukking statement producten	Kansen GEO-park oppakken met ondernemers.	Creëren van de "Geo-spots en Geo-routes"	2022	Walcherse gemeenten; Vlissingse attracties & ondernemers	aanjager
Evenementen concentreren en spreiden over tijd	Binnen bestaand evenementenbeleid prioriteren.  De toeristische positionering (historie en strijd rondom Vlissingen) benadrukken in de uitvoering van het evenementenbeleid	Het themajaar 1572 gebruiken als eerste pilot voor toeristische promotie	2021-2024	Ondernemers & gemeente	aanjager
Landelijke en regionale aandacht evenementen	Binnen bestaand evenementenbeleid prioriteren.  De toeristische positionering (historie en strijd rondom Vlissingen) benadrukken in de uitvoering van het evenementenbeleid	Aansluiten bij landelijke thema's die aansluiten bij de Vlissingse positionering, te beginnen met het themajaar 1572	2022-2024	Gemeente	aanjager

### 4. Onderzoek

#### Ambitie

### Meten is weten

*Om te monitoren en beleid te maken is kennis van het toeristische product essentieel. Structureel zal onderzoek worden gedaan naar onderwerpen die van gezamenlijk belang zijn zoals de wensen van de toeristen en het aantal toeristische accommodaties. De resultaten worden gedeeld met de toeristische sector.*

Beoogd effect	Actie	Mijlpaal	Tijdpad	Initiatiefnemer	Rol gemeente
Verhogen kennis over potentiële bezoekers en trends	een analyse vanuit de toerist van de sterke en minder sterke kanten van Vlissingen.	Aanscherpen positionering	2021 Q2-Q4	Ondernemers & gemeente	aanjager; stimuleren; (co-) opdrachtgever / subsidieverstrekker
Effectiever benaderen nieuwe doelgroepen	de huidige keuze van doelgroepen waarop het beleid is gebaseerd evalueren en daar onderzoek op te entameren	Aanscherpen kennis doelgroepen	2022 Q1-Q4	Ondernemers & gemeente	aanjager; stimuleren; (co-) opdrachtgever / subsidieverstrekker
Bewuster benaderen nieuwe doelgroepen	De resultaten van de evaluaties (data) analyseren en terug koppelen.	Meer inzicht mogelijkheden koppeling positionering en doelgroepen	2022 Q1-Q4	Ondernemers & gemeente	aanjager; stimuleren; (co-) opdrachtgever / subsidieverstrekker

## 7.2 De “traditionele Zeelandbezoeker”

### 1. promotie & digitale vindbaarheid

#### Ambitie 2030

*De traditionele “Zeelandbezoeker” verblijft voornamelijk op Walcheren, maar niet in Vlissingen. Voor Vlissingen is deze recreant een dagtoerist. Voor deze groep zal de traditionele wijze van promotie, te weten fysieke informatie die in elke verblijfsaccommodatie op Walcheren beschikbaar is, worden omgebouwd naar een digitale vorm. De toeristische communicatie focust zich op de eigen Vlissingse kracht (positionering) met een gezamenlijk aanbod van het Vlissingse toeristische product met daarin ook evenementen en publieksactiviteiten.*

*Deze recreant maakt gebruik van de auto of de fiets. Deze doelgroep oriënteert zich digitaal maar vindt het prettig als er in de stad als een soort reminder informatie beschikbaar is. De communicatie focust zich op kwalitatieve fysieke verwijzingen naar de attracties en de binnenstad. Ook deze doelgroep moet zich welkom voelen*

Beoogd effect	Actie	Mijlpaal	Tijdpad	Initiatiefnemer	Rol gemeente
Bekendheid & vindbaarheid voor de “traditionele Zeeland-bezoeker”	Toerisme is een onderdeel van de citymarketing  Vanuit toerisme bijdrage in projectmatige aanpak	De toeristische positionering (historie, strijd en vertrekpunt voor bezoek aan Walcheren) is een integraal onderdeel van het city-marketing beleid.	2021 Q2-Q3	Gemeente	Citymarketing is een apart traject binnen de gemeente Vlissingen
Bekendheid & vindbaarheid voor de “traditionele Zeeland-bezoeker”	Een digitaal platform voor het toeristisch product. Vanuit toerisme bijdrage in projectmatige aanpak	Een digitaal platform	2021 - 2022	Gemeente en ondernemers	Afhankelijk van besluit m.b.t. citymarketing
Bekendheid & vindbaarheid voor de “traditionele Zeeland-bezoeker”	Doorontwikkelen infopunten als teaser voor een online communicatievorm	Een Plan van aanpak ontwikkelt door de Vlissingse ondernemers,	2021 Q2	VOC en horeca	stimuleren; (co-) opdrachtgever / subsidieverstrekker
Bekendheid & vindbaarheid voor de “traditionele Zeeland-bezoeker”	Het structureel bijeen brengen van relevante informatie die aansluiten bij de toeristische proflering t.b.v. de digitale platforms	Een “loket” waar Vlissingse toeristische informatie gemeld kan worden.	2021 Q3	VOC en horeca	(co-) opdrachtgever / subsidieverstrekker
Vindbaarheid Vlissingse aanbod voor de “traditionele Zeeland-bezoeker”	Op elkaar afgestemde (fysieke) verwijzingen verleiden de bezoeker naar de toeristische hotspots binnen de gemeente Vlissingen.	Digitale infoborden bij entree stad gecombineerd met toeristische bewegwijzering om de stad	2021 Q2-3	Gemeente	opdrachtgever / subsidieverstrekker
Iedereen	Basis van	Een PVA in	2021	Ondernemers;	stimuleren;



ambassadeur	ambassadeurschap is kennisdeling van het aanbod met de toeristische positionering als uitgangspunt.	samenwerking met de Vlissingse ondernemers	Q1-Q2	culturele instellingen.	(co-) opdrachtgever / subsidieverstrekker
Iedereen ambassadeur	Slim delen van kennis van het bestaand aanbod met de toeristische positionering als uitgangspunt.	Pilots met digitale infopunten bij lokale ondernemers.	2022 Vanaf Q1	Ondernemers; culturele instellingen.	stimuleren; (co-) opdrachtgever / subsidieverstrekker

## 2. Toeristische verblijfsaccommodaties

### Ambitie 2030

*Deze recreant verblijft vooral langs de kust van Walcheren in vakantieparken of op campings. Op het grondgebied van de gemeente Vlissingen is weinig ruimte voor dergelijke accommodaties. Het beleid focust zich op het buiten de bebouwde kom mogelijk maken van kleinschalige verblijfsaccommodaties. Volgens onderzoek gedaan door NBTC zal deze markt niet heel veel groeien en zullen uitbreidingen kleinschalig zijn. In 2030 levert dit minimaal 600 extra slaapplekken op bestaande uit 50 B&B en 135 campingplaatsen.*

Beoogd effect	Actie	Mijlpaal	Tijdpad	Initiatiefnemer	Rol gemeente
Stimuleren kleinschalige verblijfsaccommodaties in het buitengebied	Formuleren richtlijnen waarlangs de kwaliteit van nieuwe verblijfsaccommodaties alsmede de impact op de leefbaarheid van de buurt getoetst kan worden.	Formulering beleid (B&W besluit)	2021 Q2	Gemeente	kadersteller
Stimuleren kleinschalige verblijfsaccommodaties in het buitengebied	Formuleren richtlijnen waarlangs de kwaliteit en vorm van campercampings getoetst kan worden.	Formulering beleid (B&W besluit)	2021 Q3	Gemeente	kadersteller

## 3. Dagtoerisme

### Ambitie 2030

*We verleiden deze toerist om vanuit zijn vakantieverblijf elders in Zeeland naar de gemeente Vlissingen voor activiteiten en attracties te komen. In 2030 levert dit minimaal 500.000 extra dagbezoekers op. Het beleid focust zich op het koppelen van de attracties en evenementen aan de toeristische positionering van Vlissingen. Het aanbod verbetert door samenwerking en afstemming tussen de aanbieders.*

Beoogd effect	Actie	Mijlpaal	Tijdpad	Initiatiefnemer	Rol gemeente
Beleefbaar maken & positionering	Tijdelijke vormen en experimenten voor de versterking van de beleving t.b.v. de "traditionele Zeelandbezoeker" wordt mogelijk gemaakt en gestimuleerd	Vaststellen van uitgangspunten op basis van de toeristische positionering en de hoogte van het stimuleringsbudget.	2021 Q3	Gemeente	kadersteller; stimuleren; regisseren

Beleefbaar maken & positionering	Uitrollen toeristische infopanelen, wandelroutes rondom de thema's van de toeristische positioneren (historie en strijd).	Toeristische infoborden, wandelroutes rondom het thema Tweede wereldoorlog / slag om de Schelde	2021	Gemeente; ondernemers	opdrachtgever / (co) financier
Beleefbaar maken & positionering	Informatievoorziening aan de 'komgrenzen' digitaliseren en aanpak verrommeling	Plaatsen digitale welkomstzuilen bij de entree	2021 Q3	Gemeente	Opdrachtgever / vergunning-verlener
Beleefbaar maken & positionering	Informatievoorziening aan de 'komgrenzen' digitaliseren en aanpak verrommeling	PVA buitenreclame (zoals sandwich-borden)	2021 Q3	Gemeente	Opdrachtgever / vergunning-verlener
Beleefbaar maken & positionering	Uitrollen toeristische infopanelen, wandelroutes rondom de thema's van de toeristische positioneren (historie en strijd).	Toeristische infoborden, wandelroutes rondom het thema "1572"	2022	Gemeente; ondernemers	opdrachtgever / (co) financier
Beleefbaar maken & positionering	Uitrollen toeristische infopanelen, wandelroutes rondom de thema's van de toeristische positioneren (historie en strijd).	Toeristische infoborden, wandelroutes op de boulevards en Souburg / Ritthem	2023	Gemeente; ondernemers	opdrachtgever / (co) financier
Beleefbaar maken & positionering	Vanuit toerisme wordt bijdrage geleverd in de projectmatige aanpak Boulevards en Spuikom door aandacht te vragen voor het toeristisch aspect en mee te denken.	n.v.t.	2021-2023	Gemeente	Nollenbos, Spuikom en Boulevards zijn aparte trajecten binnen de gemeente Vlissingen
inclusiviteit	Lokale ondernemers zullen gevraagd worden aandacht te hebben voor mensen met "hoge nood"	Minimaal 5 extra ondernemers en daarmee locaties met een "Hogevond sticker"	2021 Q3	VOC	regisseren

#### 4. Onderzoek

##### Ambitie

##### Metten is weten

*Om te monitoren en beleid te maken, is kennis van het toeristisch product essentieel. Structureel zal onderzoek worden gedaan naar onderwerpen die van gezamenlijk belang zijn, zoals bezoekersstromen. De resultaten worden gedeeld met de toeristische sector.*

Beoogd effect	Actie	Mijlpaal	Tijdpad	Initiatiefnemer	Rol gemeente
Verhogen kennis	jaarlijks uitvoeren	Jaarlijkse	2021-2024	Ondernemers	anjager;

aanwezige bezoeker	klantreis en monitoring aantal bezoekers	rapportages		& gemeente	stimuleren; (co-) opdrachtgever / subsidieverstrekker
Bewuster benaderen nieuwe doelgroepen	De resultaten van de evaluaties (data) analyseren en terug koppelen.	Meer inzicht mogelijkheden koppeling positionering en doelgroepen	2022	Ondernemers & gemeente	aanjager; stimuleren; (co-) opdrachtgever / subsidieverstrekker