

Gastvrij Zeeland, Een provinciale visie op vrijetijdseconomie



Datum: 27 januari 2015
Versienummer: Definitief rapport
Auteur: Team Vrijetijdseconomie
Afdeling: Economie & Duurzaamheid

Inhoudsopgave

Samenvatting	3
1. Inleiding	4
1.1. Aanleiding	4
1.2. Leeswijzer	6
2. Vrijetijdseconomie in Zeeland anno 2014	7
3. Trends	9
4. Vrijetijdseconomie in Zeeland anno 2040	10
4.1. Uitgangspunten	10
Een vernieuwde uitdaging: de gast	10
Gastvrijheidsbeleving	14
4.2. Beleidsmatige keuzes	15
4.3. Rol, inzet en instrumenten provincie	17
5. Aanpak	18
5.1. Product life cycle	18
5.2. Drie themalijnen: uitwerking	20
Themalijn 1: Zeeland heeft unieke voorzieningen	20
Themalijn 2: Zeeland heeft een unieke ontsluiting	21
Themalijn 3: Zeeland biedt unieke belevingen.	22
Bijlage 1: Beleidspiramide	24
Bijlage 2: Een resumé van de visie 2040 van PS	25
Bijlage 3: Model gastvrije beleving	26
Bijlage 4: Lijst met behaalde resultaten Vrijetijdseconomie 2013 – 2015	30

Samenvatting

De vrijetijdseconomie heeft een aanzienlijk economisch belang in Zeeland. De werkgelegenheid binnen deze sector omvat 9,2% van het totaal aantal banen. De totale bestedingen in de Zeeuwse vrijetijdseconomie bedragen € 1,7 miljard. En de vrijetijdseconomie draagt op verschillende manieren bij aan de beleving van Zeeland.

De markt verandert echter steeds sneller en de gast verwacht meer dan goede basisvoorzieningen. Hoe kunnen we er voor zorgen dat de gast voor vrijetijdsbeleving Zeeland kiest? Door kennis over de fasen die een gast doorloopt (customer journey), kunnen we op verschillende momenten zijn keuze voor een bestemming, de beleving van het bezoek en het delen van zijn ervaringen, positief beïnvloeden. De gastvrijheidsbeleving is hierbij erg belangrijk. Als we er voor zorgen dat niet alleen de basisfactoren en prestatiefactoren op orde zijn, maar ook wow-factoren kunnen worden ontwikkeld dan verrassen we onze bezoekers. Met andere woorden: de voorzieningen die vanzelfsprekend verwacht worden en aspecten die het verblijf veraangename zijn prima in orde. We ontwikkelen bovendien voorzieningen die er voor zorgen dat onze gast een hogere belevingswaarde ervaart dan verwacht.

Door de focus te richten op bijzondere producten en diensten kan Zeeland zich ontwikkelen naar een vrijetijdsbestemming met kwalitatief goede basisvoorzieningen en een fantastische Zeeuwse ervaring. Hierdoor wordt de gast fan van Zeeland.

Voor de lange termijn (2040) is de provinciale visie op de vrijetijdseconomie als volgt geformuleerd:

Zeeland is (in 2040) een unieke vrijetijdsbestemming waar de gast zintuig prikkelende belevenissen ervaart die je alleen hier kunt hebben. Het aanbod van voorzieningen (vervoer, verblijf en vermaak), de informatievoorziening en de promotie zijn hier helemaal op afgestemd.

De visie willen we tot stand brengen met behulp van de cyclus voor productontwikkeling die is ontworpen voor de propositie LAND IN ZEE!, biedt zeeën van tijd en ruimte voor jezelf. We zetten het proces via de volgende drie themalijnen in:

1. Zeeland heeft unieke voorzieningen,
2. Zeeland heeft een unieke ontsluiting en
3. Zeeland biedt unieke belevingen.

Met deze drie themalijnen versterken en stimuleren we de vrijetijdseconomie van Zeeland zodat Zeeland zich ontwikkelt tot een unieke vrijetijdsbestemming. De verdere uitwerking zal als onderdeel van het nieuwe provinciale beleidsplan (Economische Agenda 2) worden opgepakt. Daarnaast integreren we de visie in beleidsdoelstellingen van de sectoren die onderdeel zijn van de vrijetijdseconomie (o.a. cultuur, sport, vervoer, natuur, ruimte). De opgaaf hierbij is om de samenhang tussen de drie themalijnen niet uit het oog te verliezen.

1. Inleiding

1.1. Aanleiding

Nieuwe trends en ontwikkelingen binnen de sector, de veranderende vraag van de gast en verandering in het recreatief aanbod, vormen de aanleiding voor deze visie op de Zeeuwse vrijetijdseconomie.

De doelstellingen van de provinciale Economische Agenda 2013-2015 zijn:

1. Stimuleren van bestedingen,
2. Stimuleren van de werkgelegenheid en
3. Vergroten van de beleving van Zeeland.

Deze doelstellingen, waaraan we al enkele jaren werken, zijn ook nu actueel. Daarom kiezen we er voor om deze als uitgangspunt voor deze visie te nemen.

Provinciale Staten (PS) van Zeeland hebben met de visie '2040' een ambitie neergezet. Hierin is ook de vrijetijdseconomie meegenomen. Het Zeeuws verlangen voor 2040 wordt daarin geduid als *een florerende netwerksamenleving en een netwerkeconomie met een sterke sociale samenhang, ondersteund door een faciliterende overheid. Dit biedt ruimte voor sociale en technologische innovaties en versterkt de samenwerking tussen burgers, maatschappelijke organisaties, ondernemers, kennisinstellingen en overheden. Het gezamenlijke belang hierbij is een actieve, gezonde en open samenleving, gebaseerd op de eigen kracht en waarden.*⁽¹⁾

De visie op vrijetijdseconomie beslaat een langetermijnperspectief naar 2040 en is inhoudelijk uitgewerkt voor de kortere termijn. Meer focus en verbinding binnen het provinciale beleid is uitgangspunt.

Zoals zichtbaar is in figuur 1 omvat de vrijetijdseconomie vele sectoren: de 'traditionele' toeristisch-recreatieve bedrijvigheid vindt plaats in de context van landschap en natuurlijke omgeving, de dorpen en steden met al hun bestaande voorzieningen, zoals detailhandel, culturele instellingen, sportfaciliteiten en zorgvoorzieningen. Hoe sterker de verbintenis van deze sectoren, hoe beter een gast de regio kan beleven en hoe groter de economische spin-off.

¹ Een resumé van de ambitie '2040' is in bijlage 2 opgenomen.

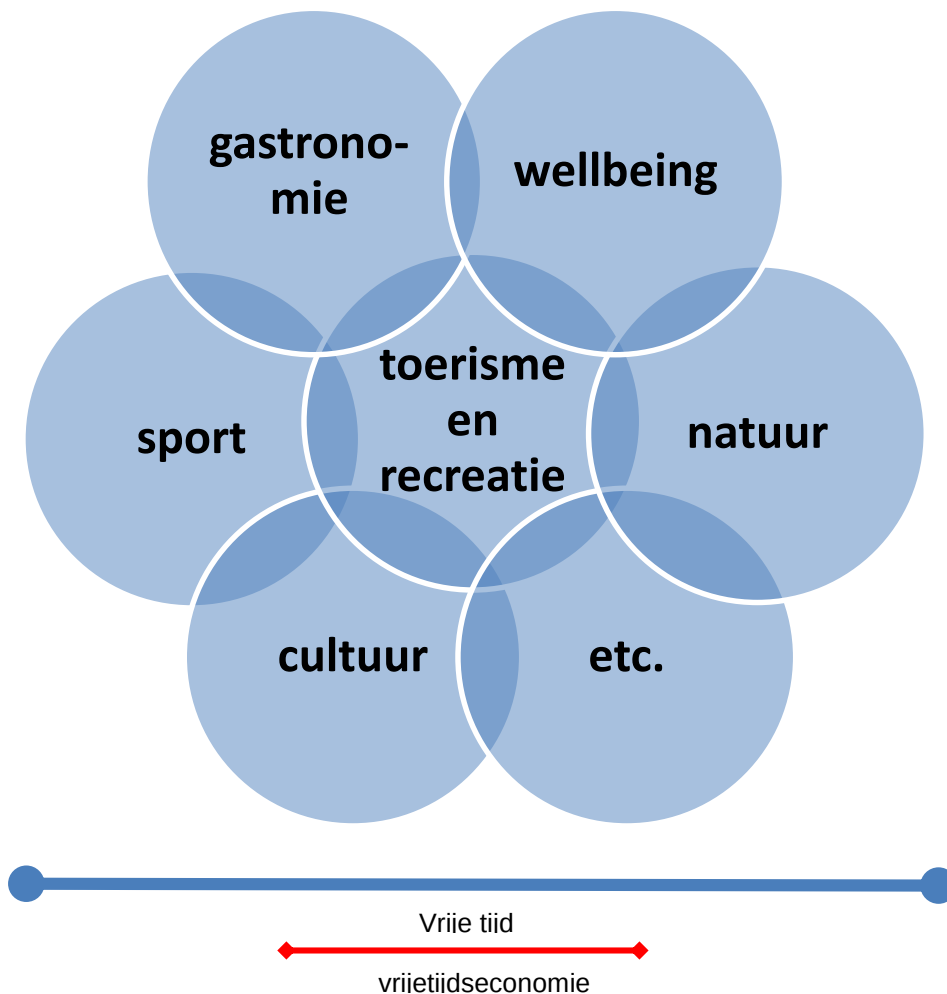


Fig. 1: Vrijetijdseconomie

De vrijetijdseconomie biedt een samengesteld product van verblijf, vervoer en vermaak. Deze deelproducten versterken elkaar. De versterking kan er voor zorgen dat de voorzieningen behouden blijven, ook in kleinere kernen. Denk bijvoorbeeld aan werkgelegenheid in en voorzieningen als zwembaden, supermarkten, detailhandel, e.d.. De veelheid aan sectoren binnen de vrijetijdseconomie hebben baat bij elkaars aanwezigheid van en onderlinge samenwerking. Nog meer dan voorheen moet gezamenlijke beleidsvoorbereiding en –uitvoering plaatsvinden en is het samenbrengen van middelen een randvoorwaarde voor de verdere versterking van de (vrijetijds)economie.

Deze visie is in afstemming met de Toeristische UitvoeringsAlliantie tot stand gekomen, met het Toeristisch Overleg Zeeland besproken en tijdens de Toeristische Ontmoetingsdag gepresenteerd. Op deze wijze hebben we breder getoetst of de visie aansluit bij de ontwikkelingen in de sector en gebruik gemaakt van de kennis die in Zeeland over de vrijetijdseconomie aanwezig is. De visie en themalijnen zullen verder worden uitgewerkt in de nieuwe beleidsperiode die vanaf 2016 van start gaat. Ook nu wordt er echter al het nodige gedaan in de lijn van de visie. De huidige Economische Agenda bevat verschillende onderdelen die in de visie een belangrijke plek hebben of met een ander accent worden aangeduid. Deze onderdelen (zoals de herziening van het FIKS waarbij meer buitendijkse fietspaden in het routenetwerk worden opgenomen) worden binnen het vigerend beleid uitgevoerd.

1.2. Leeswijzer

Om de context te schetsen voor deze visie op de vrijetijdseconomie van Zeeland starten we in hoofdstuk 2 met een overzicht van de cijfers van vakantiegedrag en vrijetijdsactiviteiten in Zeeland. Uit de omschrijving van de trends die op de sector afkomen in hoofdstuk 3 blijkt dat de wensen van de gast veranderen. In hoofdstuk 4 is de keuze voor de insteek vanuit de gast onderbouwd en wordt het belang van de gastvrijheidsbeleving aangegeven. Deze insteek leidt tot de lange termijn visie op de vrijetijdseconomie. In dit hoofdstuk wordt ook ingegaan op de rol van de Provincie. De visie is vervolgens in hoofdstuk 5 uitgewerkt in drie themalijnen met voorbeelden ter illustratie.



Winter in Zeeland

2. Vrijetijdseconomie in Zeeland anno 2014 ⁽²⁾

Het vakantiegedrag van Nederlanders liet sinds het begin van het ContinuVakantieOnderzoek in 1980 een continue groei zien tot 2012. In 2013 is echter te zien dat het aantal vakanties in vrijwel alle segmenten is gedaald: in totaal 35,6 miljoen vakanties, 3,2% minder dan in 2012. De afname in overnachtingen is minder sterk (-1,4%). Er is in 2013 dan ook vooral bezuinigd op de korte vakanties. In 2012 en 2013 stagneert het aantal buitenlandse vakanties en is de verhouding weer heel licht opgeschoven ten gunste van het binnenland.

Bij vakanties in eigen land was kamperen jarenlang favoriet. Pas in 2002 nam de bungalow deze eerste positie over. Sindsdien is de belangstelling voor kamperen alleen maar verder teruggelopen, terwijl vakanties in bungalows nog toenamen. Sinds 2012 nemen vakanties in bungalows echter ook af in aantal. Hotels zijn de derde populairste categorie. De belangstelling voor hotelvakanties in eigen land groeide de laatste jaren sterk, maar in 2013 was ook hier een afname te constateren.

De Nederlandse kust staat al tijden boven aan het lijstje van favoriete bestemmingen voor het doorbrengen van een vakantie in eigen land. In 2013 kon de kust profiteren van de mooie, droge en warme zomer. In 2013 brachten Nederlanders 1,4 miljoen vakanties in Zeeland door, iets meer dan in het voorgaande jaar (1,39 miljoen). De vakanties duurden wel wat korter: het aantal overnachtingen van Nederlanders in Zeeland daalde namelijk met 3% naar 7,9 miljoen.

Het inkomend verblijfsbezoek aan Nederland is de afgelopen decennia, behoudens enkele dips, alleen maar gegroeid. In 2013 bezochten bijna 12,8 miljoen buitenlandse gasten ons land voor een vakantie of een zakelijk verblijf. Het inkomend toerisme zal in de komende jaren verder toenemen, waarbij er tot 2018 een groei verwacht wordt van gemiddeld 2,4% per jaar.

In 2013 kwamen 883.000 buitenlandse gasten naar Zeeland, een recordaantal. De buitenlandse gasten maakten bijna 3,9 miljoen overnachtingen, bijna een half miljoen meer dan in 2012. Zeeland is daarmee de populairste bestemming binnen Nederland na Noord- en Zuid-Holland. Duitsland blijft verreweg het belangrijkste herkomstland voor Zeeland. Het aantal overnachtingen uit dit buurland ligt in 2013 op 75% van alle buitenlandse overnachtingen. Ruim 20% van de totale buitenlandse overnachtingen bestaat uit Belgische overnachtingen.

In het ContinuVrijeTijdsOnderzoek (CVTO) wordt onderzoek gedaan naar vrijetijdsactiviteiten. Als definitie wordt gehanteerd: *Alle (dag)recreatieve activiteiten die worden ondernomen buiten de eigen woning en waarbij men minimaal een uur van huis is (inclusief reistijd)*. In de periode van begin mei 2012 tot en met begin mei 2013 zijn er 38,2 miljoen uitstapjes ondernomen in Zeeland, dit is 3% van de uitstapjes in Nederland.

Top 10 ondernomen uitstapjes in Zeeland:

- 1 Fietstocht voor plezier 4733000
- 2 Wandeling voor plezier 4591000
- 3 Gewinkeld in de binnenstad 4351000
- 4 Uit eten in restaurant 3744000

² Bronnen: "Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2014" - NRIT Media; Kenniscentrum Kusttoerisme

- 5 Recreëren aan water 3168000
- 6 Toertochtjes met de auto 3101000
- 7 Op terras zitten 1744000
- 8 Speeltuin 966000
- 9 Jaarmarkt/braderie/corso 836000
- 10 Meubelboulevard/woonmall 756000

De totale bestedingen in de Zeeuwse vrijetijdseconomie bedragen € 1,74 miljard. De totale toegevoegde waarde (zowel direct als indirect) bedraagt € 503 miljoen. In totaal levert dit ruim € 288 miljoen aan inkomens op voor Zeeuwen. Kijkend naar de toegevoegde waarde die gecreëerd wordt door verschillende delen van de vrijetijdseconomie, blijkt dat dagtoerisme het grootste economische belang heeft, gevolgd door verblijfstoerisme. De werkgelegenheid concentreert zich in de bedrijfstak Horeca en logiesaccommodaties, maar ook de bedrijfstakken Cultuur, sport en recreatie en Detail- en groothandel geven enerzijds inhoud aan het vermaak van de gast én hebben daar anderzijds dus profijt van. Daarnaast creëren de uitgaven van toeristen ook werkgelegenheid in heel andere bedrijfstakken, zoals Industrie en Zakelijke dienstverlening. In totaal gaat het om 15.871 banen (voltijd/deeltijd), 9,2% van het totaal aantal banen in Zeeland.



Cruiseschip op de Westerschelde

3. Trends

De samenleving verandert sterk en daarmee ook onze gasten. Demografische ontwikkelingen, de groeiende aandacht voor authenticiteit en het concept dat het kunnen gebruiken van goederen en diensten belangrijker wordt dan het bezit ervan, hebben een grote invloed op onze consumptiemaatschappij en zeker ook op de vrijetijdseconomie.



Fig. 2: Trends in de samenleving ⁽³⁾

De gast wordt steeds veeleisender. Naast goede basisvoorzieningen moet vrijetijdsbesteding in het algemeen en een vakantie ook bijzondere ervaringen opleveren en goed zijn voor het eigen welzijn. Bovendien hecht men veel waarde aan de omgeving en de eigenheid ervan. Het zijn samen de ingrediënten voor een geslaagde vakantie of activiteit.

³ Vrij naar Rozenbrood, 'Groeten uit. Trendonderzoek West Zeeuws-Vlaanderen', 2014, 119p.

4. Vrijetijdseconomie in Zeeland anno 2040

De vrijetijdseconomie zorgt voor veel extra bezoekers in onze provincie. Deze speelt een essentiële rol in het behalen van de provinciale economische doelen. Als een bezoeker kiest voor het besteden van zijn vrijetijd in Zeeland, garandeert dit directe en indirecte werkgelegenheid, wordt er geld besteed en kan hij/zij als (potentiële) 'fan van Zeeland' direct en indirect bijdragen aan de positionering en profilering van onze regio.

Deze gasten verdienen dan ook een bestemming die aan hun verwachtingen voldoet.



Beleving van LAND IN ZEE!

4.1. *Uitgangspunten*

Een vernieuwde uitdaging: de gast

De gast doorloopt voor, tijdens en na een bezoek aan een bestemming diverse fasen van een bepaalde klantreis. Dit reisproces noemen we de 'customer journey'. Of dit bezoek nu een bezoek van een aantal uur is of van een week, we zien dat er een customer journey wordt doorlopen. De intensiteit van de stappen verschilt hierbij echter wel.

Wat weten we van de gast? Waarom kiest de gast voor Zeeland? Wat wil de gast hier beleven? Waarom komen ze terug?



Figuur 3: Customer journey ⁽⁴⁾

Er worden vijf fasen onderscheiden:

1) *Dromen*: de gast oriënteert zich op de reis. Er komen meerdere bestemmingen voorbij, van een cruise op de Middellandse Zee tot een weekje uitwaaien in Zeeland. Wellicht geïnspireerd door vrienden die enthousiast vertelden over hun laatste vakantie, het zien van een commercial op TV of door het lezen van een leuke reportage in een magazine. Ook een evenement en andere specifieke belevenissen kunnen reden zijn om voor een bestemming te kiezen. De bestemming moet 'top of mind' worden gemaakt en de gast verleiden om ernaar toe te komen. Door bijvoorbeeld het bekijken van filmpjes over Concert at Sea op de Brouwersdam wordt de gast enthousiast over Zeeland en maakt hij zijn keuze voor deze bestemming.

Volgens onderzoek van Google (2011) bekijken consumenten steeds vaker online video's bij het maken van de bestemmingskeuze, waarbij het activiteitenaanbod en boekingsmogelijkheden worden meegewogen in de uiteindelijke keuze (Google, 2011). Video's van bedrijven worden het best bekeken, gevolgd

⁴ bron: De Delta, van dromen naar delen. Atelier on tourism development (2014).

door trip review video's van experts en video's op reis-gerelateerde kanalen. Dan volgt user generated content en pas hierna komen officiële commercials. Oftewel: consumenten willen content op het internet die hen inspireert en helpt bij de bestemmingskeuze: foto's maar met name video waardeert men zeer.

2) *Plannen*: Nadat de keuze voor de bestemming gemaakt is, plant de gast zijn reis. De gast maakt gebruik van een grote verscheidenheid aan online kanalen binnen een korte tijd om een reis online te regelen en invulling van de reis te bepalen ten aanzien van vervoer, verblijf en vermaak. Denk hierbij aan zoekmachines, Online Travel Agencies (OTA's), reserveringssystemen, destination management platforms, social networking, web portals en prijsvergelijkingsites (Buhalis en Law, 2008; Del Chiappa in Fotis et al, 2011). De website van VVV Zeeland is één van de informatiebronnen.

3) *Boeken*: de gast die meerdere dagen een bestemming wil bezoeken gaat over tot reservering van het verblijf en eventueel van vervoer en vermaak. Dit proces moet zo eenvoudig en snel mogelijk verlopen, het liefst online. Na de boeking oriënteert een deel van de gasten zich op (aanvullende) belevenissen die tijdens het verblijf te ondernemen zijn, zodat de beschikbare tijd optimaal wordt benut. Er wordt inspiratie opgedaan voor vervoer en vermaak en eventueel worden aanvullende transacties uitgevoerd. De gast raakt meer betrokken bij de bestemming (involvement).

Gebruikersgemak en de online reactietijd van aanbieders heeft grote invloed op het online boekingsgedrag van consumenten; een snelle responstijd van aanbieders is van groot belang (Buhalis en Law, 2008), temeer omdat consumenten online doorgaans uit meerdere aanbieders kunnen kiezen; zelfs wanneer het gaat om het aanschaffen van hetzelfde product. Gezien de uitkomsten van het onderzoek naar de online distributie (binnen Deltaleven uitgevoerd) zal er geen speciaal boekingsplatform voor Zeeland komen, wel moeten Zeeuwse aanbieders zorgen dat ze hun boekingsproces zoveel mogelijk optimaliseren.

4) *Beleven*: De gast reist af naar de bestemming. Verblijft de gast hier ook dan vind één van de eerste contactmomenten bij de accommodatie plaats. Vanuit het verblijf worden activiteiten ondernomen (vervoer en vermaak). De activiteiten en de verblijfsaccommodatie kunnen voor een optimale beleving zorgen zodat de gast een gedroomde vakantie krijgt en daardoor bereid is terug te keren (loyalty). Het aanbod van de bijzondere Zeeuwse belevenissen en het gemak van het boeken van belevenissen op de bestemming in Zeeland is goed geregeld. Door het doorontwikkelde ZIDS systeem kunnen ondernemers veel service bieden. Maar ook gaat het hierbij om de diverse belevingen in het gebied, waarbij de WOW-factor een rol speelt. Bijvoorbeeld door een innovatieve strandopgang die als landmark opvalt of de ZeelandPas waarmee de gast wordt gestimuleerd om meer te ontdekken en te beleven in Zeeland.

Het model over business (re)modelling leert ons dat de beleving van de klant afhankelijk is van het service niveau, het verhaal en de ervaring.



Figuur 4: Business (re)modelling, bron: H. Mommaas.

Bovenstaande illustreert dat de beleving die de gast heeft uit drie facetten bestaat: content (= het geheel aan informatie / inhoud dat een organisatie middels communicatie op haar omgeving wil overbrengen), experience (= een ervaring of belevenis) en services (diensten).

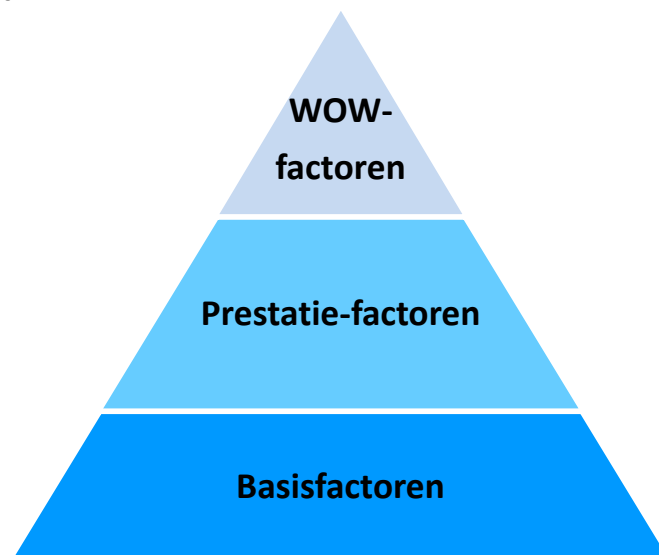
Zoals eerder genoemd is vrijetijdseconomie een samengesteld product, dit maakt dat de hele regio verantwoordelijk is voor de beleving van de gast.

5) *Delen*: tijdens en ook na het verblijf deelt de gast continu ervaringen via sociale media en review websites. Na vertrek wordt de gast om feedback gevraagd over het verblijf (bijvoorbeeld via reviews), herinnerd aan de mooiste vakantiemomenten en gestimuleerd om deze te delen met anderen. Op deze wijze wordt het vertrek geen einde, maar het begin van een nieuwe droom over een nieuwe volgende ervaring op dezelfde bestemming – voor de gast zelf maar ook voor mensen in zijn omgeving. Een bijzondere of positieve ervaring zal de gast graag delen. Hier spelen ook de WOW-factoren een rol; producten en diensten die het waard zijn om te delen met vrienden en familie via blogs, social media of reviewsites. Een voorbeeld is ook de website fanvanzeeland.nl waar gasten achteraf hun mooiste foto's kunnen achterlaten en vervolgens nieuwe bezoekers weer kunnen inspireren om te gaan dromen over Zeeland.

Gastvrijheidsbeleving

Met de gast en zijn interactie met en beleving van de omgeving (verblijf, vervoer, vermaak) als uitgangspunt, wordt denken vanuit gastvrijheid vanzelfsprekend. We komen tot het model van 'Gastvrije beleving van Zeeland'.⁽⁵⁾

Binnen de gastvrijheidsbeleving is een onderscheid te maken in basisfactoren, prestatiefactoren en zogenoemde 'wow-factoren'.



Figuur 5: Factoren omgezet in piramide

Gastvrijheid wordt pas ervaren wanneer de *basisfactoren* op het gebied van vervoer, verblijf en vermaak op orde zijn. Bezoekers gaan ervan uit dat deze factoren aanwezig zijn en vaak vallen ze pas op als ze gemist worden.

De *prestatiefactoren* zijn aspecten waarnaar de gast op zoek is. Wanneer deze niet aanwezig zijn, zal de gastvrije ervaring afnemen.

Een ondernemer, stad, regio of provincie kan er ook voor zorgen dat de bezoeker een hogere belevingswaarde ervaart dan verwacht, door het inzetten van *WOW-factoren*. Dit zijn de aspecten die bij de bezoekers zeer in de smaak vallen, maar waar ze zelf bij voorbaat eigenlijk niet aan hadden gedacht. Volgens de Oxford Learners's dictionaries is de WOW factor 'the quality something has of being very impressive or surprising to people'. Het zijn de factoren die het verschil maken in de beleving zoals belevenissen die je alleen hier kunt hebben, passend bij het landschap en uniek.

Basisfactoren	prestatiefactoren	WOW-factoren
Bereikbaarheid	Goede en op maat gemaakte informatievoorziening	Extra service ontvangen/ervaren

⁵ Betreft een bewerking van het model gastvrije beleving van de Stad Van Chantal Goudriaan en Lisa van Milt. Het artikel is als bijlage 3 opgenomen.

Bewegwijzering, parkeergelegenheid	Routes met beleving	Multifunctionele ZeelandPas
Goede voorzieningen bij accommodatie	Gratis WIFI	Unieke strandslaaphuisjes
Voorzieningenaanbod (leisure, horeca, cultuur ed.)	Inspelen op onvoorziene omstandigheden	VIP behandeling of op maat gemaakte arrangementen. Bv. Op een containerschip de Terneuzense sluisen doorvaren, Sepia ontmoeten in de Oosterschelde, het vangen en eten van verse oester uit de Oesterputten in Yerseke
Welkomstgevoel	Behulpzaam frontline personeel fietsroutekaart bij huren van fiets	Verrassingselement, bv. tip van bewoners speciaal voor jou, trouwen op een innovatieve duinovergang of een Zeeuws product wat klaar staat in accommodatie.

Figuur 6: Voorbeelden van factoren optimale gastvrijheidsbeleving van Zeeland

Deze WOW-factoren maken het verschil. Maar voor een hoge waardering van Zeeland zullen ook de basisfactoren en de prestatiefactoren van een goed niveau moeten zijn.

4.2. Beleidsmatige keuzes

Met ons beleid willen we de vrijetijdseconomie in Zeeland ook in de toekomst⁽⁶⁾ op een duurzame manier stimuleren. Zeeland is een prachtige vrijetijdsbestemming met kansen voor verdere ontwikkeling. Die kansen zullen we benutten, uitgaand van de gast en de wijze waarop hij/zij gastvrijheid beleeft.

De kunst is om de wensen en verlangens van de gast te combineren met/koppelen aan de kwaliteiten van Zeeland, LAND IN ZEE! om te komen tot mooie, aansprekende producten en diensten die hier passen. Met de focus LAND IN ZEE! wordt Zeeland immers onderscheidend van de andere kustprovincies gepositioneerd als enige provincie in zee. Het water rondom biedt ongekennde mogelijkheden voor wonen, werken en recreëren. De te ontwikkelen producten en diensten moeten duurzaam zijn en respect hebben voor (de waarde van) onze omgeving. Op basis van de kernwaarden van LAND IN ZEE! is door de sector gezocht naar een onderscheidende propositie voor Zeeland. Een veel gehoorde kreet is dat Zeeland rust en ruimte heeft. Maar wat betekent dit voor de gast? Vrijheid! Ons LAND IN ZEE! biedt Zeeën van tijd en ruimte voor jezelf. Doen en laten wat je wil, op jouw tijd en jouw manier. Tijd vinden om weer tot jezelf te komen, samen te zijn met je gezin of om helemaal niets te doen.

Dit vereist een nieuwe aanpak, met het verdienvermogen van alle betrokken partijen als uitgangspunt. Ondernemers vormen de schakel om dit samen met anderen te realiseren.

De gezamenlijke inspanningen kunnen “fans van Zeeland” opleveren: gasten die de bestemming Zeeland beleven als dé plek om bijzondere ervaringen op te doen, gedurende een dagje of een meerdaags verblijf.

⁶ Zie resultaten van het huidige beleid in bijlage 4.

Deze aanpak biedt met name ook kansen voor nieuwe sector-overschrijdende producten en diensten. Dit betekent dat bijvoorbeeld natuur en toerisme een nieuwe kansrijke alliantie kunnen vormen, maar ook toerisme en bijvoorbeeld zorg en/of beweging.

Als we kiezen om de beleving van de gast optimaal te maken dan moeten we hen een fantastisch verhaal meegeven en een magische ervaring laten beleven, op een zorgeloze wijze. Hiermee kan Zeeland zich als kwalitatief hoogwaardige regio profileren.

Gezien de beperkte menskracht en middelen, kiezen we er als provinciale overheid dan ook voor om onze focus te verleggen van een volledig dekkend aanbod naar een uniek en belevingsgericht aanbod. Zo is niet het compleet maken van het infrastructurele knooppunten systeem het doel, maar het ontwikkelen van een toeristisch aantrekkelijk product. Een aantrekkelijk product voor de gast in Zeeland kan bijvoorbeeld een tocht langs de kust zijn, waar je door de duinen en over waterkeringen loopt, de zilte zaligheden proeft en overnacht in een strandhuisje. De "Zeeuwse factoren" zijn de factoren die het verschil maken.

De aanwezigheid van kwalitatief goed vervoer, verblijf en vermaak blijft een basisvoorwaarde om als gast voor de bestemming Zeeland te kiezen. In het garanderen hiervan blijven we vanzelfsprekend een rol spelen.

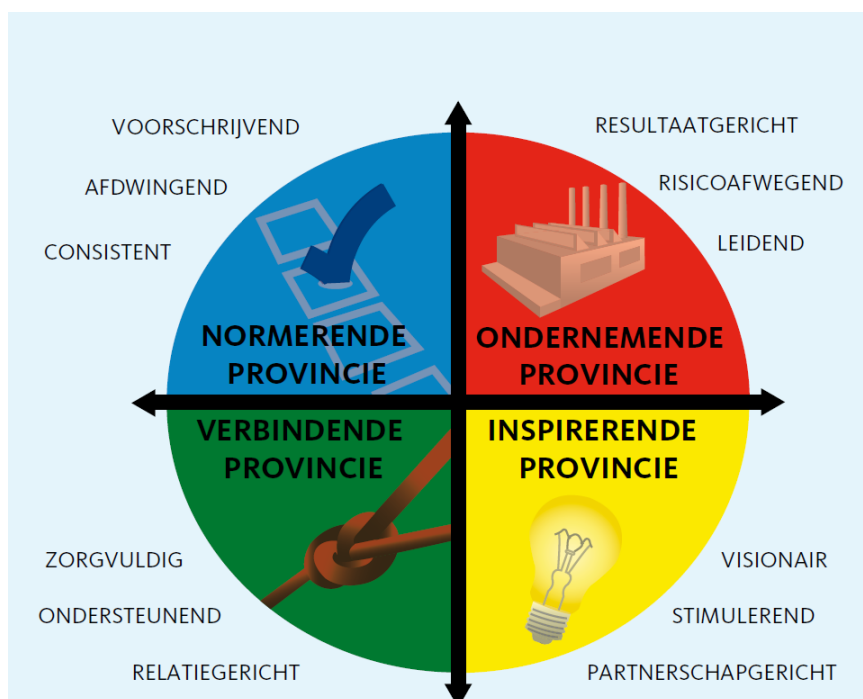
Maar Zeeland kan zich - door deze gerichtere focus op bijzondere producten en diensten - ontwikkelen van een toeristisch-recreatieve provincie met een breed en goed voorzieningenaanbod naar een vrijetijdsbestemming met kwalitatief goede basisvoorzieningen en een fantastische Zeeuwse ervaring, waardoor de gast fan wordt van Zeeland.

Samengevat luidt onze provinciale visie op vrijetijdseconomie:

Zeeland is (in 2040) een unieke vrijetijdsbestemming waar de gast zintuig prikkelende belevenissen ervaart die je alleen hier kunt hebben. Het aanbod van voorzieningen (vervoer, verblijf en vermaak), de informatievoorziening en de promotie zijn hier helemaal op afgestemd.

4.3. Rol, inzet en instrumenten provincie

De Provincie heeft verschillende rollen. De provincie heeft rollen op het gebied van aanleg, beheer en onderhoud. Een wettelijke taak ten aanzien van wet en regelgeving. Soms is onze rol dat we vraagstukken op de agenda zetten en anderen inspireren. Soms brengen we partijen bij elkaar en leggen we verbindingen. Binnen de vrijetijdseconomie vervullen we vooral de verbindende en inspirerende rol en soms ook de ondernemende rol. De te kiezen rol hangt af van de in te vullen opgave, maar ook van de fase waarin een project zich bevindt. Kenmerkend is dat onze rol dus niet vastligt, maar wisselt. Vanuit deze rollen zetten we ons op diverse manieren in: van financiële inzet tot kennisontwikkeling, van stimuleren van kennis en innovatie tot productontwikkeling en marktwerking.



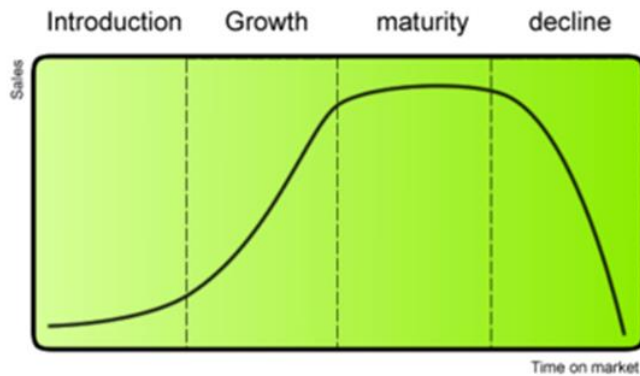
Figuur 7: Rollen provincie

We willen ontwikkelingen die binnen de visie passen stimuleren door inzet van de Toeristische UitvoeringsAlliantie (TUA); zij stellen kennis, ontwikkelkracht en promotiemogelijkheden beschikbaar voor de sector. Van de TUA wordt verwacht dat zij samen met ondernemers tot productontwikkeling komt. De provincie helpt bij het samenbrengen van partijen en begeleidt bij ruimtelijke ontwikkelingen en mogelijkheden. Ook zetten we ons financiële instrument in, via subsidies en (Europese middelen). Tenslotte hebben we een belangrijke rol als 'bewaker' van het merk Zeeland, LANDINZEE!.

5. Aanpak

5.1. Product life cycle

Om deze visie in de praktijk te brengen, wordt gewerkt aan de hand van de product life cycle. De productlevenscyclus, ook wel de product life cycle, is een cyclus die een product doorloopt vanaf het moment dat het op de markt komt. De productlevenscyclus bestaat uit vier verschillende fasen: introductie, groei, volwassenheid en terugval.



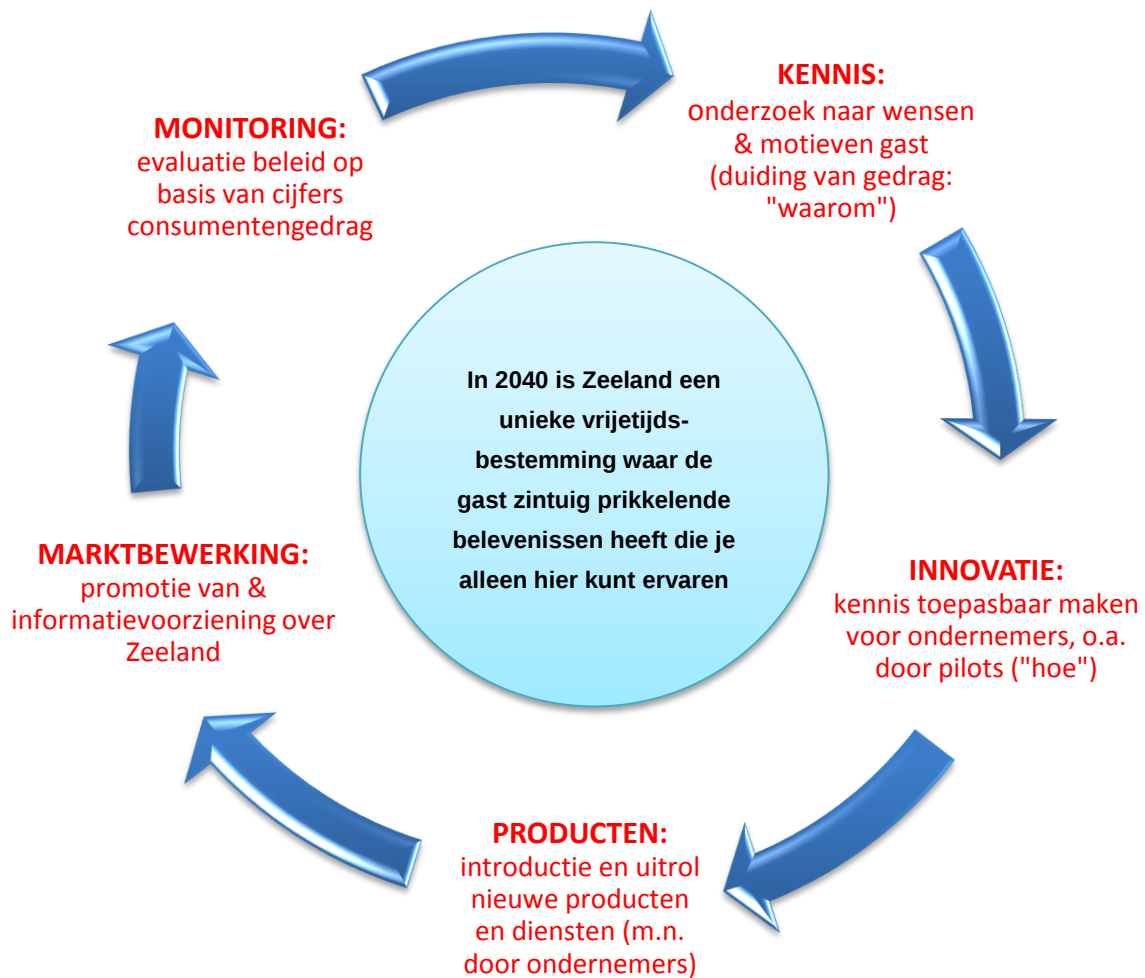
Figuur 8: Product life cycle(bron: google)

Als we Zeeland als een product beschouwen, een unieke vrijetijdsbestemming voor de gast, dan willen we voorkomen dat Zeeland in de terugval fase terechtkomt. Door kennisontwikkeling, innovatie, aanpassing van het productaanbod, gerichte marktwerking en monitoring stimuleren we de fasen introductie en groei en blijft het aanbod zich aanpassen.



Figuur 9: Cyclus productontwikkeling LAND IN ZEE!

Als we de visie verwerken in de cyclus uit figuur 9 dan kunnen we voor kennis, innovatie, productontwikkeling, marktwerking en monitoring invullen welke acties er nodig zijn om tot de ontwikkeling van een unieke vrijetijdsbestemming te komen.



Figuur 10: Cyclus productontwikkeling: Zeeland is een unieke vrijetijdsbestemming

Waarom kiest een gast voor (vrijetijdsbeleving in) Zeeland? Een belangrijke basis voor de uitvoering van onze visie is een onderzoek naar de wensen van de gast en naar de condities waaronder er sprake is van een wow-factor. Hiermee kan de beleidsopgave verder worden aangescherpt. Daarnaast zal een aantal instrumenten worden benoemd die de markt kan ondersteunen bij de ontwikkeling van innovatieve producten met een wow-factor. Deze producten worden onderdeel van de promotie en vermarkting van Zeeland.

Door middel van monitoring wordt kennis over de gast, gastvrijheidsbeleving in relatie tot productenaanbod en verandering van gedrag weer ingebracht om opnieuw tot innovatie, productontwikkeling en goede marktbewerking te komen. Hiermee is de cyclus voor alle themalijnen hetzelfde, maar verschillen vooral de producten per themalijn.

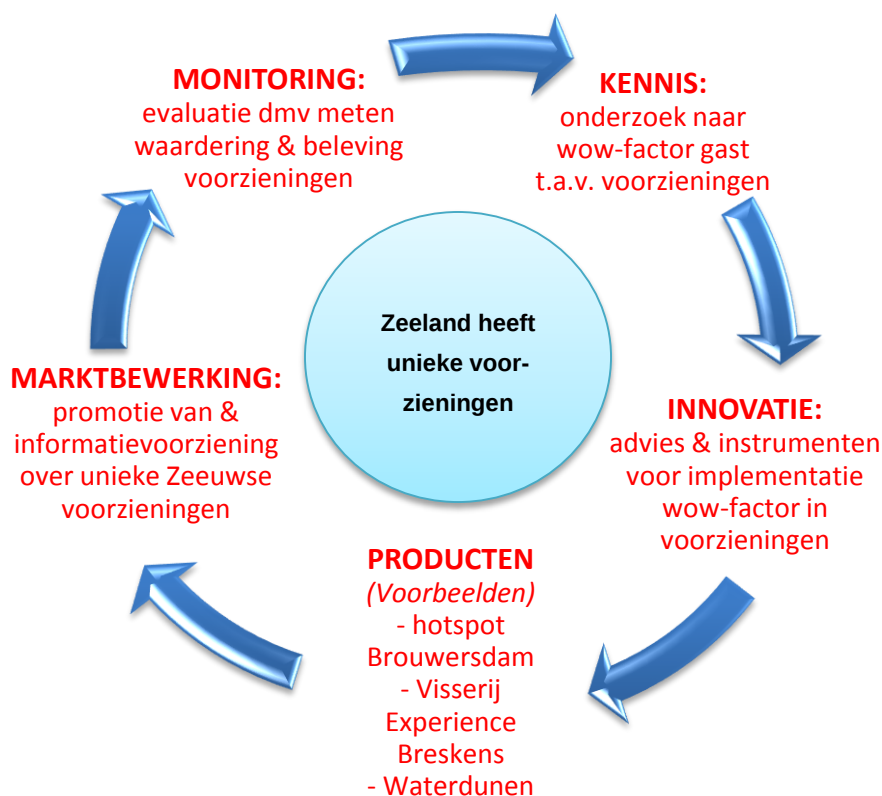
5.2. Drie themalijnen: uitwerking

Door middel van de hierboven aangegeven aanpak pakken we drie themalijnen op. Zeeland biedt zeeën van tijd en ruimte voor jezelf, wat tot uiting komt in: Zeeland heeft unieke voorzieningen, Zeeland heeft een unieke ontsluiting en Zeeland biedt unieke belevingen. Met deze drie themalijnen wordt de vrijetijdseconomie van Zeeland versterkt en gestimuleerd.

De onderscheidende merkwaarde van Zeeland - LandinZee! - staat ten dienste van deze drie lijnen. Hiervoor gaan we gaandeweg meer inzetten op marketing en op aansprekende voorbeelden die meer publiciteit genereren, zoals conceptuele ontwikkelingen (bv. badstatus), marketing gekoppeld aan festivals en evenementen. Naast betaalde promotie activiteiten wordt ook actief ingezet op free publicity.

Themalijn 1: Zeeland heeft unieke voorzieningen

Unieke voorzieningen zijn een onderdeel van de vrijetijdsbestemming. Zeeland is een regio waar we kwalitatief hoogwaardige voorzieningen bevorderen binnen gebiedsgerichte ontwikkelingen door middel van: realiseren van hotspots, versterken van land-water relatie, creëren van landmarks (bv. ruimte voor je zelf en innovatieve duinovergang), inzetten op kwaliteit (verblijfsrecreatie).

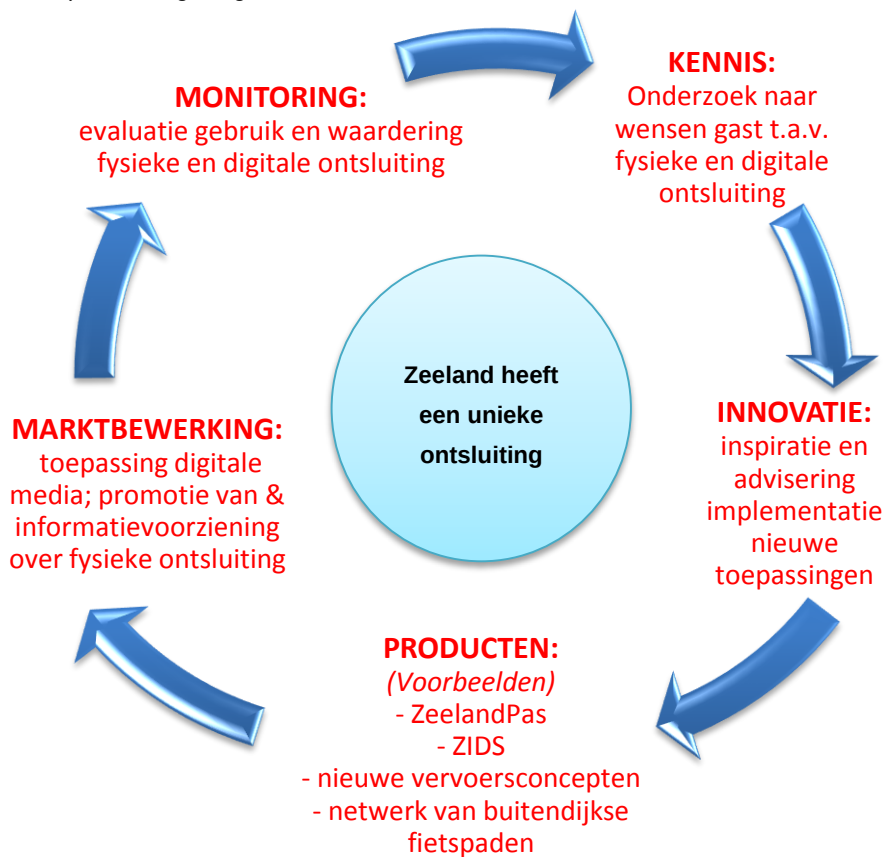


Figuur 11: Cyclus productontwikkeling: Zeeland heeft unieke voorzieningen

Themalijn 2: Zeeland heeft een unieke ontsluiting

Unieke ontsluiting is onderdeel van de vrijetijdsbeleving. Zeeland is zowel fysiek als digitaal een goed toegankelijke/bereikbare regio enerzijds via vervoer op water en land en toeristische routenetwerken; anderzijds via de Digitale Zeeland Experience, die de basis vormt voor een samenhangende digitale infrastructuur voor de vrijetijdseconomie met de Zeelandpas en ZIDS als producten. De unieke ontsluiting bestaat dus zowel uit digitale als fysieke netwerken. De voorzieningen van themalijn 1 hebben effecten op deze netwerken en tegelijkertijd hebben de netwerken ook effecten op de voorzieningen.

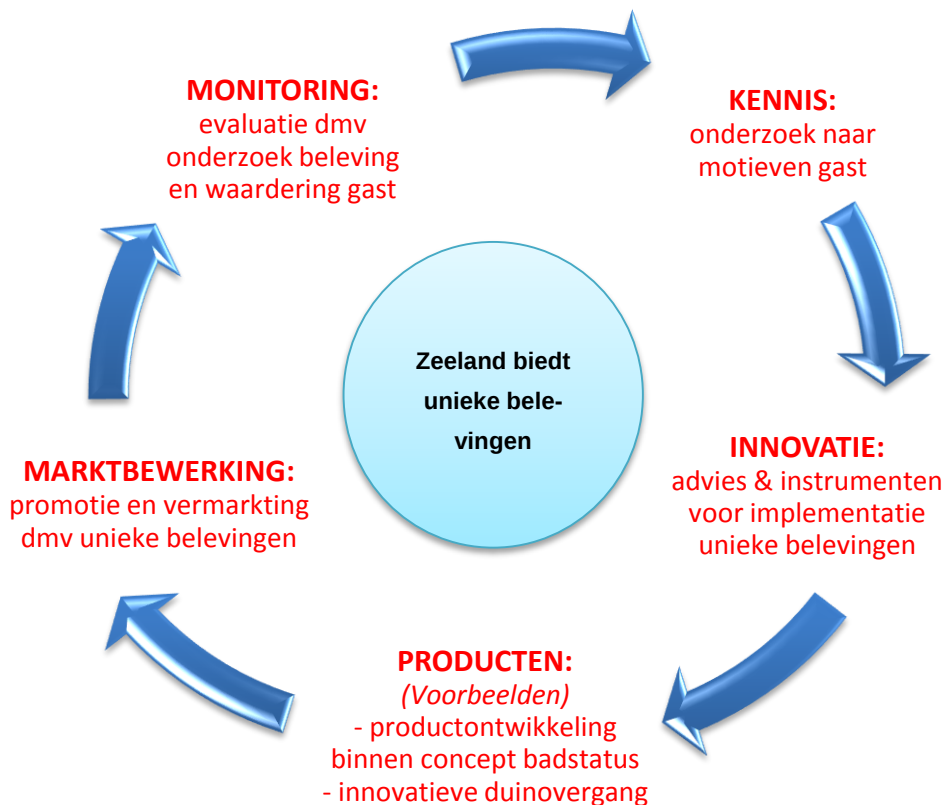
Met de focus LAND IN ZEE! wordt Zeeland onderscheidend van de andere kustprovincies gepositioneerd als enige provincie in zee. De te ontwikkelen unieke ontsluiting maakt het mogelijk het water rondom te beleven. De te ontwikkelen producten en diensten moeten duurzaam zijn en respect hebben voor (de waarde van) onze omgeving.



Figuur 12: Cyclus productontwikkeling: Zeeland heeft een unieke ontsluiting

Themalijn 3: Zeeland biedt unieke belevingen.

Unieke beleving is een onderdeel van de vakantie. Zeeland is een gezonde regio vol mogelijkheden ter stimulering van natuurbeleving, fysieke en geestelijke gezondheid, tijd voor jezelf (badstatus), sport en bewegen, gezonde en duurzame voeding (koppeling met Actief en Gezond, Zeeland 2040).



Figuur 13: Cyclus productontwikkeling: Zeeland biedt unieke belevingen.



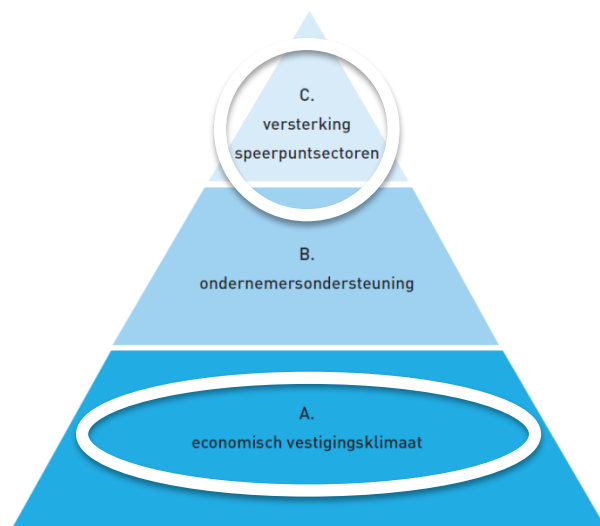
Concert at SEA, Brouwersdam

Bijlage 1: Beleidspiramide

Bron: Economische Agenda Provincie Zeeland, jaarplan 2015.

De economische beleidspiramide visualiseert hoe we ons beleid vormgeven, en op basis hiervan kunnen we onze rol helder maken:

In de Economische Agenda is de keuze gemaakt te focussen op zowel het fundament (A. een excellent vestigingsklimaat) als de top (C. speerpuntsectoren) van de piramide. Beide zijn essentieel voor succesvol en betekenisvol overheidsbeleid. In dit Jaarplan worden dan ook acties weergegeven die hieraan gekoppeld zijn. Dit betekent dat we ons minder focussen op het tweede niveau van de piramide (B. ondernemersondersteuning). Hier staat de individuele ondernemer centraal. Zij zijn in principe zelf verantwoordelijk voor hun ontwikkeling en groei. Dit onderdeel van de piramide is het domein van intermediaire organisaties zoals de Kamer van Koophandel en met name NV Economische Impuls. We zetten NV Economische Impuls vaak in voor specifieke ondernemersondersteuning. Via de verschillende revolverende fondsen is kapitaal beschikbaar voor de financiering van innovatie.



Bijlage 2: Een resumé van de visie 2040 van PS

Drie megatrends bepalen de toekomst van Zeeland: technologisering, verduurzaming en verpersoonlijking. Samen met de eigen kracht van Zeeland als deltagebied is dat de kapstok van de toekomstvisie.

Het Zeeuws Verlangen voor 2040 is een florerende netwerksamenleving en een netwerkeconomie met een sterke sociale samenhang, ondersteund door een faciliterende overheid. Daardoor krijgen sociale en technologische innovaties de ruimte. Dit versterkt de samenwerking tussen burgers, maatschappelijke organisaties, ondernemers, kennisinstellingen en overheden. Deze samenwerking is gericht op het gezamenlijke belang: een actieve, gezonde en open samenleving, gebaseerd op de eigen kracht en trots.

De vier hoofdthema's die in de visie Zeeland 2040 benoemd zijn en waar we met de visie Vrijetijdseconomie op willen aansluiten zijn:

- Kwaliteit van leven (vestigingskwaliteiten waaronder onderwijs, actief en gezond),
- Open Zeeland (Zeeland zonder grenzen, kleinschalig binnen grootschaligheid),
- Economische kansen (technologie, deltalandschap),
- Sociale innovatie (samenleving/mensen centraal, samenwerken).

'Kwaliteit van leven' is het doel van Zeeland 2040, 'open Zeeland' de voorwaarde om het doel te bereiken, 'economische kansen' gaat over het benutten van ontwikkelingen die je overkomen en 'sociale innovatie' over de veranderende behoeften van de samenleving.

Bijlage 3: Model gastvrije beleving

De Gastvrije Stad in de 21e Eeuw

Model Gastvrije Beleving van de Stad

Op 23 januari wonnen Chantal Goudriaan en Lisa van Milt de Citymarketing Scriptieprijs met hun model voor de gastvrije stad. Hoe ziet dat model eruit en wat kun je daar als bestemming mee?

Gastvrijheid is vandaag de dag een hot topic in de vrijetijdsindustrie. Het is niet langer alleen in de horeca-branchen een kernbegrip, het optimaal verlenen van service is een kritische succesfactor voor steeds meer steden in de vrijetijdsbranche op zich. Ook binnen de citymarketingbranche is duidelijk zichtbaar dat steeds meer steden het belang van een goede gastvrijheid inzien en dat het thema hoog op de agenda van stadsbesturen staat. Dit blijkt alleen al uit de jaarlijks georganiseerde Dag van de Citymarketing met de uitreiking van de Citymarketing Innovatie Award en de Netwerk Citymarketing Scriptieprijs. In januari 2014 gingen beide prijzen naar een gastvrijheidsonderwerp; de innovatie award ging naar Utrecht voor het project Utrecht Gastvrij 3.0 en de scriptieprijs werd door ons in de wacht gesleept met de scriptie Gastvrijheid in Steden en de ontwikkeling van het model Gastvrije Beleving van de Stad. In dit artikel een toelichting op het gastvrijheidsaspect en een introductie van het gastvrijheidsmodel, die handvatten biedt om stadsgastvrijheid op een passend niveau uit te dragen.

Gastvrijheid is complex

Gastvrijheid is een complex te definiëren begrip waarover veel verschillende theorieën en definities bestaan. De essentie betreft het tweezijdige proces tussen gast en gastheer die elkaar verbinden middels het aanbieden van drank, voedsel en/of accommodatie op basis van vrijgevigheid of met goodwill, waardoor fundamentele menselijke behoeften van de bezoeker worden vervuld. Deze interactie betreft de erkenning van de ander, waarbij het wederzijdse welzijn van zowel de gast als gastheer wordt vergroot. Het gastvrije gedrag bestaat enerzijds uit servicevaardigheden, die zijn aan te leren en anderzijds uit oprechte warme gastvrijheid die iemand in zich heeft. Gastheerschap is aan te leren, mits de persoon in kwestie vriendelijk, behulpzaam en vrijgevigheid in zijn genen heeft zitten en er plezier en voldoening aan beleeft ervoor te zorgen dat een bezoeker de dag van zijn leven ervaart.

Stadsgastvrijheid

Wat het managen van gastvrijheid in de stad ingewikkeld maakt, is dat er veel aspecten zijn die de gastvrije beleving van de bezoeker in zowel positieve als negatieve zin kunnen beïnvloeden. Hier kan onderscheid worden gemaakt tussen aspecten die de stad grotendeels zelf in de hand heeft en de aan- of afwezigheid van de prestatie- en WOW-factoren. Stadsgastvrijheid kan pas worden ervaren wanneer de basisfactoren, de basale kenmerken van de stad, op orde zijn. Bezoekers gaan ervan uit dat deze aspecten aanwezig zijn.

De prestatiefactoren zijn daarentegen aspecten waarnaar de bezoeker op zoek is. Wanneer deze niet aanwezig zijn, zal de gastvrije ervaring afnemen. Een stad kan er ook voor zorgen dat de bezoeker een hogere belevingswaarde ervaart dan verwacht, door het inzetten van WOW-factoren. Dit zijn de aspecten die bij de bezoekers zeer in de smaak vallen, maar waar ze zelf niet aan hadden gedacht.

Basisfactoren:	Prestatiefactoren:	WOW-factoren:
Bewegwijzering, bereikbaarheid, parkeergelegenheid	Gratis stadsplattegrond	Persoonlijke aandacht op maat
Duidelijke looproute	Informatievoorziening	Extra service ontvangen/ervaren
Stadshygiëne	Gratis Wi-Fi	Incidentele gebeurtenis positief ervaren
Voorzieningen (leisure-, horeca- en cultureel aanbod, groenvoorzieningen)	Inspelen op onvoorziene omstandigheden	VIP behandeling
Gevoel van veiligheid	Behulpzaam frontline personeel	Verrassingselement
Welkomstgevoel		Zintuigen prikkelen

Figuur 1: Factoren optimale gastvrijheidsbeleving

Binnen deze factoren hangt de gastvrijheidsbeleving van een bezoeker in de stad onder meer af van het verwachtingspatroon, maar ook het motief van het bezoek en de hoeveelheid bezoeken die reeds zijn gedaan, oftewel het referentiekader van de bezoeker. Daarnaast moet in acht worden genomen of de bezoeker is geslaagd in zijn opzet en of de behoefte is bevredigd. De serviceverlening, het gastheerschap en de contactmomenten die men in de stad ervaart, zijn van belang voor het beleven van de gastvrijheid in een stad.

Model Gastvrije Beleving van de Stad

Om een duidelijk inzicht te krijgen in de diverse aspecten die benodigd zijn om een gastvrije beleving te realiseren, is het model Gastvrije Beleving van de Stad ontwikkeld. Binnen dit model wordt onderscheid gemaakt tussen enerzijds de kwadranten infra- en infostructuur, die betrekking hebben op de interactie tussen de ruimte (de hardware), welke de stad zelf in de hand heeft. Anderzijds betreffen de inter- en intrapersonlijke kwadranten de interactie tussen mensen (de software), waar de stad als aanbieder één van is. Het zijn de kwadranten die vanuit de bezoeker zijn gericht en waarop de stad de gastvrijheid minder in de hand heeft. Tevens kent het model een aanbod- en vraaggestuurd deel: de kwadranten infrastructuur en interpersoonlijk zijn aanbodgestuurd, terwijl de kwadranten infostructuur en intrapersonlijk vraaggestuurd zijn.



Figuur 2: Model Gastvrije Beleving van de Stad.

Infrastructuur

Het kwadrant infrastructuur betreft de basisfunctionaliteiten die een stad minimaal moet bezitten voordat gastvrijheid kan worden ervaren. Het betreffen de aspecten die bezoekers simpelweg verwachten als ze in een stad zijn. Wanneer deze voorzieningen niet aanwezig of op orde zijn, zal er geen gevoel van gastvrijheid kunnen worden ervaren.

Infostructuur

De infostructuur omvat de wijze waarop een stad omgaat met het verstrekken van informatie aan de bezoeker en welke instrumenten worden ingezet om dit te realiseren. Verder omvat de infostructuur de wijze waarop de bezoeker zich in een stad kan oriënteren en of er middels (digitale) informatievoorziening naar wordt gestreefd de juiste informatie te verstrekken.

Interpersoonlijk

Het interpersoonlijke kwadrant omvat de interactie tussen de gast en gastheer in de stad, waarbij iedere ontmoeting gelijk staat aan een 'moment of truth'. De persoonlijke contactmomenten in een stad dragen bij aan de beleving van de bezoeker en maken het verschil in de gastvrijheidsbeleving. Om deze reden betreft de interactie een belangrijk element in de service uitwisseling.

Intrapersoonlijk

Het intrapersonlijke kwadrant is van binnenuit gericht. Het zijn de processen vanuit de bezoeker die bepalen hoe hij denkt, op welke wijze hij zich gedraagt en wat hij voelt. Echter verschilt de perceptie en beleving van de stad per persoon, waardoor stadsgastvrijheid sterk afhankelijk is van de subjectieve interpretatie en ervaringen. Door te weten wat de bezoeker wil en in te spelen op de wensen en behoeften, kunnen gastheren momenten voorkomen die de bezoekers niet gezind zijn. Hierdoor zijn zij in staat een optimaal niveau van gastvrijheid aan te bieden en bezoekers WOW-momenten te laten beleven.

Centraal in het model Gastvrije Beleving van de Stad staat de beleving van de bezoeker, waarbij het creëren van memorabele ervaringen cruciaal is. Steden die bezoekers gastvrije momenten laten beleven, welke persoonlijk en memorabel zijn en waarde toevoegen aan hun leven, ontwikkelen concurrentievoordeel. Ze zorgen er niet alleen voor dat een bezoeker tevreden terugkijkt naar de gastvrijheid van de stad, de bezoeker zal tevens sneller geneigd zijn een herhaalbezoek te maken.

De kunst van stadsgastvrijheid

Stadsgastvrijheid betreft een onderwerp waar veel mensen aan de knoppen draaien. Het is van cruciaal belang dat gastheren binnen een stad integraal met dezelfde visie te werk gaan, met de voorwaarde dat stadsgastvrijheid van bovenaf wordt gedragen. Om een bezoeker een gastvrije beleving in een stad te laten ervaren, dienen de basisfactoren, de fundamentele basiselementen in het kwadrant Infrastructuur, op orde te zijn. Echter is niet alleen de hardware binnen een stad van belang, bij stadsgastvrijheid gaat het voornamelijk om het creëren van memorabele ervaringen en betekenisvolle belevenissen, die middels de gast en gastheer relatie werkelijkheid worden.

De kunst voor de stad is om gastvrije en betekenisvolle belevenissen te creëren waarbij de bezoeker centraal staat. Het concept van stadsgastvrijheid is gebaseerd op de behoeften van de bezoekers en de sleutel om succesvol te zijn, is het hebben van kennis en het leveren van foutloze en royale gastvrijheid.

Chantal Goudriaan en Lisa van Milt, winnaars Netwerk Citymarketing Scriptieprijs 2014

Dit artikel verscheen in Recreatie & Toerisme april 2014, nummer 2.

Zoals in de scriptie betoogd wordt, zijn er veel aspecten die de gastvrije beleving van de bezoeker in zowel positieve als negatieve zin kunnen beïnvloeden. Hier kan onderscheid worden gemaakt tussen aspecten die de stad grotendeels zelf in de hand heeft en de aan- of afwezigheid van de prestatie- en WOW-factoren. Stadsgastvrijheid kan pas worden ervaren wanneer de basisfactoren, de basale kenmerken van de stad, op orde zijn. Bezoekers gaan ervan uit dat deze aspecten aanwezig zijn. Dit geldt echter ook voor een regio of voor een provincie. Aan de hand van bovenstaande informatie is binnen de visie figuur 1 omgezet van de focus op de stad naar de focus op Zeeland.

Bijlage 4: Lijst met behaalde resultaten Vrijetijdseconomie 2013 – 2015

De doelstellingen uit Economische Agenda en Collegeprogramma zijn:

- Toeristische bestemming van Zeeland versterken
- Realiseren behoud en waar mogelijk groei van werkgelegenheid en toeristische bestedingen

Dit is uitgewerkt in vier **opgaven**:

1. Realiseren van integrale strategische marktbewerking van toeristisch Zeeland
2. Versterken structuur, innovatie en kennisontwikkeling van de sector. O.a. door realiseren van uitvoeringskracht door vorming van de Toeristische Uitvoerings Alliantie.
3. Ontwikkeling van de Hotspot Breskens met toeristische aantrekkingskracht
4. Versterken van de recreatieve infrastructuur (vergroten beleving van natuur en versterken duurzame mobiliteit)

Resultaten

De Provincie heeft er (door financiële bijdragen, inzet van kennis en het realiseren van samenwerking met partners) voor gezorgd dat :

Ad 1 en 2:

- samen met de Vrijetijdssector de marketingstrategie "Land in Zee biedt zeeën van tijd en ruimte voor jezelf" is ontwikkeld.
- Kenniscentrum Kusttoerisme Zeeland (KCT), Impuls en VVV Zeeland de Toeristische Uitvoerings Alliantie hebben gevormd. Resultaat is een effectieve (keten)samenwerking tussen kennis, innovatie, productontwikkeling/ ondernemerschap, promotie, monitoring (product life cycle) op de thema's uit Land in Zee.
- Een meerjarige samenhangende campagne door VVV Zeeland is gerealiseerd: tv-commercials, online campagne, fan van Zeeland. Effect: zeer forse groei van bezoekers op de website vvvzeeland.nl
- de fusie van de regionale VVV's en SPZD tot een krachtige VVV Zeeland is gerealiseerd.
- Het Zeeuws digitaal informatie- en distributiesysteem (ZIDS) is gerealiseerd. Hierdoor kunnen ondernemers in de vrijetijdseconomie direct met hun gasten communiceren over waar zij zich bevinden en wat er te doen is. Uniek in Nederland.
- Meerjarige integrale promotie is opgezet met samenhang tussen economie, culinair, cultuur, sport, natuur en toerisme. Bv: campagne Nazomer in Zeeland verbonden met de verschillende festivals (Zeeland Nazomerfestival, Film by the Sea etc). Resultaat: meer economische en maatschappelijke effecten voor Zeeland.
- Cadzand en Domburg de internationale Badstatus hebben behaald door een bidbook en promotiestrategie.
- Kennis verder wordt ontwikkeld en uitgewisseld met de sector en gemonitord. Door diverse acties, zoals leaflets met kerncijfers voor Zeeland, wekelijkse kennisberichten op internet, kennisbijeenkomsten voor ondernemers over fietsen, watersport, evenementen, verblijfsrecreatie etc. Jaarlijks inspireren ondernemers, overheid en onderwijsinstellingen elkaar op de Toeristische Ontmoetingsdag.
- Green Key voor hotels en restaurants is behaald, 13 bedrijven hebben aanpassingen in hun bedrijf gerealiseerd.

- Vijf pilots met gemeenten en ondernemers zijn in uitvoering met als doel revitalisering van de verblijfsrecreatie.

Ad 3 Businesscase Leisure hotspot Breskens

- Door stimulerende, aanjagende rol van Provincie zijn marktpartijen en gemeente bij elkaar gebracht en gezamenlijk acties uitgevoerd voor de ontwikkeling van Breskens tot recreatieve hotspot met versterking jachthaven- en visserijprofiel.
- Na uitkomsten over juridische haalbaarheid van jachthavenontwikkeling Port Scaldis Oost is besloten aan de slag te gaan met ontwikkeling van het binnenhavengebied. Een intentieovereenkomst is hiervoor voorbereid met gemeente en ondernemers over uitbreiding van de jachthaven en realisatie van de dagattractie Visserijexperience.
- Activiteiten uitgevoerd voor het uitbouwen van Breskens als internationaal centrum voor zeezeilen (economisch onderzoek, promotie via (inter)nationale zeilevents, aantrekken van nieuwe bedrijvigheid)
- In 2013 is de Tour de France à la Voile (zeilronde) naar Zeeland gehaald.
- De provincie heeft een financiële bijdrage verstrekt voor aankleding van de Strekdijk voor toeristische beleving in Breskens.
- Onderzoek uitgevoerd en advies om te komen tot versterking van de recreatieve mobiliteit: verbetering grensoverschrijdende collectieve verbinding tussen Zeeuws-Vlaamse en Vlaamse kust.

Ad 4 Versterken recreatieve infrastructuur (vergroten beleving natuur en versterken duurzame mobiliteit)

- In diverse routestructuren (fiets, ruiter, wandel) de natuurbeleving verankerd is, concreet:
 - uitbreiding mountainbike- en ruiternetwerk Schouwen-Duiveland
 - afronding ruiternetwerk Noord-Beveland
 - raceroutenetwerk Zeeland
 - aanvang herziening fietsnetwerk Zeeland (FIKS)
 - afronding herziening LW's Grenslandpad en Deltapad, vermarkting via boeken en online
- De Zeelandpas in 4 regio's (Schouwen-Duiveland, Zeeuws-Vlaanderen, Veere en Noord-Beveland) is ingevoerd
- Voorbereiding wordt uitgevoerd voor WK Onderwaterfotografie in 2015, onderzoek wordt gedaan naar mogelijkheden invoering duikpas en naar duikveiligheid.
- De nieuwe duiklocaties Kattendijke en Polredijk gereed zijn.
- Cruisevaart: Met financiële bijdrage van de provincie is promotie van de zeecruisevaart (locatie Vlissingen) en riviercruisevaart in Zeeland gerealiseerd (bezoek beurzen, ontwikkeling van arrangementen, website)
- Bruine Vloot: Met financiële bijdrage van de provincie is een Bruine Vloothaven ontwikkeld in Kamperland.
- Steiger Kamperland: Met financiële bijdrage van de provincie is de historische steiger gerestaureerd voor gebruik bij Rondje Pontje.

Stimuleringsregeling Voordelta

Los van de Economische Agenda is de Stimuleringsregeling Voordelta uitgevoerd. De regeling die per 15 september 2014 is beëindigd heeft 16 resultaten tot gevolg, waarvan 9 binnen de provinciegrens van Zeeland.

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Onthaal naar Deltawateren |
|---|

• Entree Boswachterij Westerschouwen
• Van Zierik tot Zee
• Basisvoorzieningen Neeltje Jans
• Natuurlijk Zeeland
• Brouwersdam, Hotspot for Active Leisure
• Uitbreiding RTM / entree Brouwersdam Zuid
• Contessa van Renesse
• Vakantie Zeilschepen

Maar ook de projecten die op Zuid-Hollands grondgebied op de Brouwersdam zijn gerealiseerd zijn van invloed op het toerisme in Zeeland. Zoals bijvoorbeeld het Inspiratiecentrum op de Brouwersdam.