

## Geleidebrief informatief

<b>Naam voorstel</b> 16007451	Jaarverslag 2015 van de VVV Zeeland		
Betreft vergadering	Commissie Economie	20 mei 2016	
Te verzenden aan	Commissie Economie via iBabs		
Verzenddatum	13 mei 2016 in IBABS		
Commissiegriffier	Annemieke Lobik	0118 - 631888	<a href="mailto:am.lobik@zeeland.nl">am.lobik@zeeland.nl</a>
Statenadviseur			
Inhoudelijk ambtenaar	Madeline Buining	0118 – 631843	<a href="mailto:mc.buining@zeeland.nl">mc.buining@zeeland.nl</a>
Verantwoordelijk bestuurder	C. Schönknecht-Vermeulen		

<b>Inhoudelijk</b>	
Aanleiding	Jaarverslag 2015 van VVV Zeeland
Bevoegdheid	GS /PS
Voorstel	Ter informatie
Toelichting	
Kosten en dekking	
Overige informatie	

# Jaarverslag 2015



**ZEELAND**

**LAND IN ZEE**

# 1. Voorwoord

**HET GAAT GOED MET TOERISTISCH ZEELAND. WAAR DIVERSE SECTOREN TE MAKEN HEBBEN MET KRIMP, IS ER IN HET TOERISME EEN STERKE STIJGING VAN HET AANTAL OVERNACHTINGEN. OOK DE WERKGELEGENHEID BLIJFT STABIEL OF GROEIT ZELFS EEN BEETJE. EN HET AANTAL VROEGBOEKINGEN NEEMT TOE. DAT KOMT NIET VANZELF. VELE PARTIJEN IN DE SECTOR, WAARONDER DE VVV, WERKEN ER HARD AAN OM ZOVEEL MOGELIJK GASTEN TE VERLEIDEN HUN VAKANTIE IN ZEELAND DOOR TE BRENGEN.**



2015 was het jaar om de resultaten van de marketingcampagne eens op een rij te zetten. En die resultaten mogen er zijn. 21,4% meer overnachtingen in de periode 2012-2014. De groeicijfers op de Duitse (26,4%) en de Belgische markt (45,6%) zijn zeer hoog. En ook de binnenlandse markt groeit weer na jaren van krimp (14,2%). Het zijn resultaten om trots op te zijn.

Maar er was meer om trots op te zijn voor de VVV. Met Pasen openden we een vernieuwd fietsknooppuntensysteem. Niet alleen een vernieuwd fietsnetwerk, maar ook extra buitendijkse fietspaden en een nieuwe toevoeging: "in de wind en uit de wind" fietsen. Bordjes met een windvaan waarbij je kunt kiezen voor een route in de wind of uit de wind. Hiermee is het Zeeland weer gelukt om een product dat in meerdere provincies aanwezig is, een onderscheidend Zeeuws element mee te geven. We hebben in 2015 ook een start gemaakt met het ontwerp van een nieuw inspiratie-

punt. Dit ontwerp zal de basis leggen voor een nieuw soort VVV, waarbij het DNA van de omgeving en de vele activiteiten en bezienswaardigheden daarbinnen een grote rol spelen. Begin 2016 is de opening van het eerste VVV-inspiratiepunt in Domburg, waarmee we een nieuwe toon zetten voor VVV's in Zeeland.

Onze website bezoekers stegen fors, we ontwikkelden één ZeelandPas voor heel Zeeland, we realiseerden nieuwe wielroutes, we implementeerden de Land in Zee merkstijl in onze uitingen, we realiseerden groei bij Zeeland Vakantie en nog veel meer. U leest al onze activiteiten in dit jaarverslag.

Patrick Polie  
Directeur

P.S.: DOOR MIDDEL VAN DIT JAARVERSLAG WILLEN WE U GRAAG EEN BEELD GEVEN VAN DE UITGEVOERDE WERKZAAMHEDEN. WILT U MEER WETEN OVER ONZE ACTIVITEITEN EN PROJECTEN? KIJK DAN OP ONZE CORPORATE SITE: [ZAKELIJK.VVVZEELAND.NL](http://ZAKELIJK.VVVZEELAND.NL).

## 2. Corporate Informatie

### ONZE MISSIE:

#### Iedereen Fan van Zeeland

Bij VVV Zeeland hebben we de overtuiging dat iedereen voortdurend op zoek is naar geluksmomenten en nieuwe ervaringen. Wij zien het dan ook als onze missie om niet alleen meer bezoekers naar Zeeland te halen, maar om verwachtingen te overtreffen en gasten als fans naar huis te laten vertrekken.

Om gasten fan te maken en verwachtingen te overtreffen zorgen we voor opvallende marketingcampagnes, een excellente informatievoorziening, vernieuwende toeristisch-recreatieve producten en verregaande ondersteuning bij het plannen van een bezoek aan Zeeland. Dit doen wij niet alleen, maar dit doen we samen met andere fans zoals Zeeuwen, ondernemers, overheden en gasten die al fan zijn.

### STRATEGISCHE DOELEN

Om de missie te realiseren kunnen de volgende strategische doelen worden benoemd:

- **Verhogen van het aantal gasten in Zeeland:** des te meer gasten, des te meer potentiële fans. Een gast die in Zeeland is geweest, heeft immers een positiever beeld van Zeeland dan iemand die nog nooit in Zeeland is geweest. Meer overnachtingen of dagbezoeken zullen ook leiden tot meer bestedingen.
- **Verhogen van de waardering van de gast:** een tevreden gast zal eerder fan worden en bereid zijn om een positieve ervaring door te vertellen aan anderen. Hierbij gaat het zowel om verbetering van de waardering vóór aankomst (imago) als tijdens en na het verblijf. Eén van de middelen hiervoor is het verhogen van de belevingswaarde in Zeeland.

### VISIE

VVV Zeeland heeft 5 speerpunten in haar visie voor de komende jaren.

#### 1. VVV Zeeland als inspiratiepunt

De consument van vandaag de dag heeft hoge eisen en heeft al heel veel gezien en gedaan. De gast wil geen producten meer afnemen, maar belevenissen. VVV Zeeland dient de omslag te maken van producten naar belevenissen en daarmee van informatie naar inspiratie. Het gaat om de verhalen achter de producten. VVV Zeeland inspireert gasten om nieuwe ervaringen op te doen. De VVV heeft de ambitie om de komende jaren de winkels om te vormen tot inspiratiepunten: het startpunt van de beleving in de regio.

#### 2. VVV Zeeland als informatiemakelaar

VVV Zeeland ontwikkelt zich verder tot de informatiespecialist op het gebied van toerisme en recreatie in de breedste zin des woords. VVV Zeeland verzamelt content over uiteenlopende zaken. Deze data wordt ingevoerd, verder bewerkt en verrijkt en beheerd in de toeristische database. De ondernemer kan gebruik maken van deze data voor de informatievoorziening aan de eigen gasten. Een optimaal geïnformeerde gast heeft een positievere beleving van de mogelijkheden in Zeeland, wat bijdraagt aan de kansen dat een gast een fan van Zeeland wordt.

#### 3. VVV Zeeland als toeristische marketingautoriteit

VVV Zeeland wil een sterke rol spelen op het gebied van marktbeleving en zich ontwikkelen tot dé toeristische marketingautoriteit van Zeeland. Dit

vergt een verdergaande professionalisering en een hoog (actueel) kennisniveau om de marketing op een hoger niveau te brengen én derden te ondersteunen met hun marketingactiviteiten. Samen met ondernemers en overheden wordt invulling gegeven aan een integrale marketingstrategie.

#### 4. VVV Zeeland als digitaal kanaal

Om te kunnen voorzien in de diverse benoemde rollen is er een continue investering en opbouw van digitale infrastructuur noodzakelijk. Naast het beheer en ontwikkeling van de digitale database (zowel qua content als infrastructuur) zijn er ook investeringen noodzakelijk in de opbouw van een digitale dienstverlening en marketing. ZIDS, ZeelandPas, websites, app's, NFC en diverse nieuwe technologische toepassingen dienen gezamenlijk een integraal digitaal ecosysteem te vormen, als spil voor de toeristische marketing en het gastrelatiemanagement.

#### 5. Kanteling van het exploitatiemodel

Diverse ontwikkelingen bij de stakeholders vergen een nieuwe kijk op de dienstverlening van de VVV Zeeland en de daarmee samenhangende exploitatie. VVV Zeeland gaat werken met een nieuw businessmodel dat niet meer gebaseerd is op lidmaatschappen, maar op een product-dienstenrelatie met ondernemers. Ook gaat VVV Zeeland in toenemende mate projectmatig werken.

## DE ROL VAN VVV ZEELAND IN TOERISTISCH ZEELAND

De productcyclus van het toeristisch product bestaat uit de fasen Kennis, Innovatie, Producten, Marktbewerking en Monitoring. VVV Zeeland vormt één van de drie toeristische uitvoeringsorganisaties, samen met het Kenniscentrum Kusttoerisme en Economische Impuls Zeeland (gezamenlijk: de Toeristische Uitvoeringsalliantie). VVV Zeeland vervult een leidende rol voor het onderdeel Marktbewerking en deels op het gebied van Productontwikkeling (voor het onderdeel routes en mobiliteit).

Om een complementair toeristisch product te realiseren is samenwerking tussen diverse partijen een absolute noodzaak, zowel op lokaal als provinciaal niveau. Samenwerking leidt tot nieuwe verbindingen, netwerken en partnerschappen, maar ook tot een hogere mate van effectiviteit en efficiëntie en een bundeling van kennis, middelen en creativiteit. VVV Zeeland streeft dan ook naar een intensieve samenwerking met ondernemers, brancheorganisaties, overheden en maatschappelijke organisaties om de missie 'Iedereen Fan van Zeeland' gezamenlijk te realiseren. Dit wil zij niet alleen doen door producten te maken vóór partners, maar juist in co-creatie met partners.



## ORGANISATIE

De heer P.K.C. Polie is directeur-bestuurder van VVV Zeeland.

De Raad van Toezicht van VVV Zeeland is belast met het toezicht op de directeur-bestuurder.

De Raad van Toezicht bestaat uit vijf personen. Op 31 december 2015 waren dit:

- De heer L. Ezinga (voorzitter)
- De heer F. Damen
- De heer M.J. van Dijke
- De heer P.G. Essenberg
- Mevrouw A.P.C.J. Stallaert

De Raad van Toezicht is in 2015 vijf maal bijeen geweest.

Op 31 december had VVV Zeeland 59,4 FTE in vaste dienst. Het ziekteverzuimpercentage bedroeg dit jaar 5,56%. Het overgrote deel hiervan (4,06%) werd veroorzaakt door lang verzuim.

Daarnaast had VVV Zeeland 45 vrijwilligers voor beheer en onderhoud van routenetwerken in Zeeland en 55 semi-vrijwilligers voor het Zeeuwse gidsenteam.



## ORGANIGRAM VVV ZEELAND

Het organigram van de organisatie is per 31 december 2015 als volgt:



## SAMENWERKING

Samenwerking is belangrijk voor VVV Zeeland. We nemen daarom ook deel aan diverse overlegstructuren en samenwerkingsverbanden. Met de provincie Zeeland en de 13 gemeenten is er structureel overleg met diverse afdelingen over lopende projecten en ontwikkelingen. Tevens is er afstemming met de brancheorganisaties (zoals RECRON, HISWA, Kamer van Koophandel, Koninklijke Horeca Nederland, MKB, Vekabo) via het Toeristische Overleg Zeeland (TOZeeland) waar VVV Zeeland als adviseur deel van uitmaakt. Verder is er overleg met het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen, VVV Nederland, diverse andere toeristenbureaus en projectorganisaties buiten Zeeland, SCEZ, Sport Zeeland, Landelijk Fietsplatform, diverse natuurorganisaties, NOB, ondernemers(verenigingen), DELTA en vele andere organisaties.

# 3. Inspiratiemanagement

## VVV ZEELAND INSPIRATIEPUNTEN

VVV Zeeland heeft in totaal 17 inspiratiepunten waar onze medewerkers de gasten voorzien van informatie en inspiratie. Vanuit deze inspiratiepunten vinden diverse werkzaamheden plaats, zoals:

### TO DO

- Beheer van de VVV Zeeland Evenementenkalender;
- Beheer van bezettingsinformatie van accommodaties;
- Onderbrengen van gasten in beschikbare accommodaties;
- Verkoop van routes, tickets, brochures en streekproducten;
- Inspireren en informeren van gasten via telefoon, email en aan de balie.

Om de dienstverlening continue te optimaliseren voert de VVV frequent onderzoek uit, onder andere door een Mystery Buyer. De inspiratiepunten werden tweemaal bezocht en twee keer gebeld. Op basis van dit onderzoek is een uitgebreid verslag opgesteld, waaruit we hieronder de highlights benoemen:

### ALGEMENE BEOORDELING 2015

<b>Kantoorbezoek:</b>	★★★★★
Winkel en inrichting:	★★★★★
Klantgerichtheid	★★★★★
Verkoopkracht:	★★★★★
<b>Telefonische info:</b>	★★★★★
Presentatie:	★★★★★
Klantgerichtheid:	★★★★★
Verkoopkracht:	★★★★★

Uiteraard is hier sprake van een gemiddelde. De uitkomsten per regio en inspiratiepunt zijn divers. In zowel personeelsgesprekken, werkoverleg en opleidingsprogramma wordt aandacht geschonken aan de verbeterpunten. In 2016 worden stappen gezet waarin de gast zelf meer betrokken wordt bij de beoordeling van de dienstverlening.

## BEZOEKERSAANTALLEN

In 2015 hebben we het tellen van bezoekers geautomatiseerd door alle inspiratiepunten uit te rusten met een bezoekersteller. Hiermee tellen we op een uniforme manier bezoekers waardoor er, in tegenstelling tot voorgaande jaren, een reëel vergelijk gemaakt kan worden.

Naast deze bezoekerstelling hebben we ook het aantal inkomende telefoongesprekken geregistreerd én stelt ons kassasysteem ons in staat de kassahandelingen te inventariseren. Een vertaling van deze cijfers willen wij per kwartaal inzichtelijk maken voor onze relaties om zo met elkaar te kunnen kijken naar ontwikkelingen op dit punt.



## VVV ZEELAND INSPIRATIEPUNT 2.0

Digitalisering is erg belangrijk in deze tijd. Maar de toename van de digitalisering leidt tegelijkertijd tot een tegengestelde behoefte aan persoonlijk contact. Enerzijds omdat gasten het overzicht kwijt raken door de veelheid aan informatie. En anderzijds omdat gasten behoefte hebben aan een maatwerk advies. Het aantal contacten bij de VVV's is dan ook groeiende. Alleen al in de periode juli en augustus mochten wij meer dan 300.000 bezoekers bij onze VVV's begroeten. Omdat de bezoekerstellers pas vanaf juni geïnstalleerd zijn, kunnen wij pas vanaf 2016 een zuiver beeld geven van de bezoekersaantallen per VVV.

In 2015 is de voorbereiding begonnen voor een nieuw VVV-inspiratiepunt 2.0. In dit inspiratiepunt zijn nog altijd medewerkers aanwezig die de gast kunnen inspireren voor activiteiten in de regio. Maar daarnaast is ook de hele vestiging gericht op beleving en het vertellen van verhalen met als doel het inspireren van gasten. Op een paar specifieke producten na (bijvoorbeeld routes of een klein assortiment onderscheidende producten) worden er geen traditionele souvenirs verkocht die ook in andere winkels te koop zijn. Het inspiratiepunt is een vernieuwend concept, waarbij de bezoeker via interactieve schermen, een inspiratie leestafel, streekverhalen, bewegende beelden en informatiepanelen een beeld krijgt van de bijzondere belevenissen in de regio. In 2015 is het ontwerp hiervoor gerealiseerd, zodat in februari 2016 het eerste inspiratiepunt in Domburg geopend kan worden.





# 4. Marketing

## MARKETINGSTRATEGIE

De marketingstrategie van VVV Zeeland staat verwoord in het Strategisch Marketingplan 2013-2015. Dit document vormt de basis voor de strategische marktwerking, een samenwerking tussen Provincie Zeeland, VVV Zeeland en het bedrijfsleven. Centraal hierin staat het marketinglandschap LAND IN ZEE!

## LAND IN ZEE! ALS FOCUS

LAND IN ZEE! is de verbindende positionering die gekozen is om Zeeland te vermarkten en die kan leiden tot meer samenhang, focus en keuzes.

## VVV DRUKWERK

In 2015 is wederom een driedelige serie van de Zeeland Vakantiegidsen uitgegeven. De serie is verspreid via VVV's in Nederland, het NBTC in Duitsland en Vlaanderen, op aanvraag, via de webshop en via beurzen. Tevens is er één wervende Zeeland brochure uitgegeven. Deze verleidt de lezer met sfeerbeelden en verhalende teksten om Zeeland te ontdekken. Verder zijn er drie verschillende edities van de toeristische krant uitgegeven: Schouwen-Duiveland, Midden Zeeland (Walcheren, Noord-Beveland, Zuid-Beveland en Tholen) en Zeeuws-Vlaanderen. Deze kranten informeren de gast wat ze kunnen doen tijdens hun verblijf in Zeeland. Ook is er een culinaire Zeeland brochure uitgegeven. Een aantrekkelijke brochure met Zeeuwse producten, een Zeeuws recept, een overzicht van deelnemende restaurants en verkooppunten streekproducten.



## TV-CAMPAGNE

In de maanden mei en juni 2015 is de Zeeland TV commercial uitgezonden op NPO 1, 2 en 3. In de commercial stond LAND IN ZEE! centraal in combinatie met perspectief beelden. In de spot worden diverse landmarklocaties van Zeeland getoond, zoals onder andere de Oosterscheldekering, Zeelandbrug, Brouwersdam, Stadshaven Goes, boulevard Vlissingen, Zak van Zuid-Beveland, Tholen, vuurtoren Burgh-Haamstede, containerschepen op de Westerschelde en de grenspaal Retranchement. Voor de Zeeland spot hebben we gekozen om de locaties in een bijzonder perspectief te laten zien, waardoor de illusie wordt gewekt dat een locatie groter, kleiner, dichterbij of verder weg lijkt. Daarnaast werd de spot ondersteund door een oorworm muziekdeun. Dat wil zeggen dat het een deuntje is welke bij de kijker blijft hangen, een feel good gevoel teweeg brengt en later geassocieerd gaat worden met Zeeland. Ook in 2015 hebben diverse Zeeuwse partijen deelgenomen aan de commercial door middel van een zogenoemde tag-on (een herhaalspot van 10 seconden). Dit waren o.a. Landal Greenparks, Gemeente Veere, De Bevelanden (een samenwerkingsverband van de Bevelandse gemeenten), gemeente Schouwen-Duiveland, Het Mosselbureau en gemeente Ouddorp. Daarnaast zijn er ook tag-ons uitgezonden voor de Tour de France en de ZeelandPas.

Naast de Nederlandse TV is de Zeeland commercial van 11 tot en met 31 mei 300 keer uitgezonden op de Vlaamse regionale TV met tag-ons van De Bevelanden en gemeente Schouwen-Duiveland.

De TV-campagne heeft in 2015 wederom geleid tot een groei in het websitebezoek op vvvzeeland.nl van 13% t.o.v. dezelfde periode in 2014.



## ZEELAND MOSSSEL CAMPAGNE

Duitsers zijn gek op de Nederlandse kust en Zeeland; en mosselen en Zeeland zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden. Een samenwerking ligt dus voor de hand. In 2014 hebben VVV Zeeland, Het Nederlands Mosselbureau en NBTC Holland Marketing de handen ineen geslagen om de Duitser kennis te laten maken met Zeeland en de Zeeuwse mosselen. Deze vruchtbare samenwerking heeft een vervolg gekregen in 2015.

Het doel is om de bekendheid van de Zeeuwse mosselen te vergroten in Duitsland, om zo uiteindelijk meer Duitse gasten naar de Zeeuwse kust te verleiden. De aftrap van de campagne vond in oktober plaats, tijdens de Nationale Mosselweek in Keulen. Duitse reis- en foodjournalisten hebben (verder) kennis kunnen maken met Zeeland en de Zeeuwse mosselen. De Duitse TV-kok Mario Kotaska was daarbij aanwezig en gaf een mossel kookworkshop.

We werken al langer samen met NBTC en met deze bundeling van krachten borduren we voort op het succes om meer Duitsers naar Zeeland te verleiden. Een bezoek aan de Zeeuwse kust kan het hele jaar rond en met deze campagne zetten we bewust in om meer Duitsers in het naseizoen naar Zeeland te trekken.

## PERS

Het hele jaar door verzorgt VVV Zeeland ondersteuning aan journalisten als het gaat om teksten, beeldmateriaal of bijvoorbeeld de organisatie van een programma voor het schrijven van hun artikel over Zeeland. Enkele hoogtepunten van 2015 zijn:

- Volledig programma verzorgd voor campagne Mosselbureau, hiervoor hebben we verschillende culinaire journalisten ontvangen uit Duitsland. In het programma waren o.a. bezoeken opgenomen aan: Strandpark de Zeeuwse Kust, Yerseke (mosselvangst, mosselverveling, mosselverwerkingsbedrijf, Oesterij, meevaren op mosselkotter), Bakkerij Sonnemans, Pannenkoekenmolen de Graanhalm, de Vluchthaven en Deltapark Neeltje Jans. Journalisten van WDR radio, Aachener Zeitung, Magazine Pures Leben, DPA en blog Travel on Toast waren hier bij aanwezig;
- In maart 2015 ontvingen we een journalist van het Magazine Moto73. Hij heeft een programma aangeboden gekregen rondom het thema 'Eilandhoppen in Zeeland';
- In februari, juni en september hebben we naar ca. 7.000 journalisten persnieuwsbrieven verzonden;
- Ook hebben we diverse individuele persreizen verzorgd, wat heeft geleid tot artikelen in Thema Media (België, oplage 105.000), Telegraaf

(meerdere malen, oplage 582.582), AD Magazine (oplage 342.000), Krant van West-Vlaanderen, Margriet en Magazine Roots;

- Voor het artikel "Eiland voor Lekkerbekken" ontvingen we de culinaire journalist Toni de Coninck. Hij fietste een rondje Walcheren en ging langs culinaire adresjes. Dit artikel is verschenen in een speciale uitgave van Libelle Lekker (juli) in Vlaanderen. Oplage 240.000.

Door middel van actieve persbewerking is Zeeland in verschillende media belicht als vakantiebestemming. Jaarlijks worden de knipsels bijgehouden van uitingen in Nederlandse uitgaven.

Daarnaast hebben we naar aanleiding van verschenen producten en/of opgeleverde diensten binnen VVV Zeeland persberichten verzonden onder Nederlandse en Belgische media. Deze berichten zijn via het NBTC Köln opgenomen in de persnieuwsbrief naar Duitse journalisten.

In 2015 is er voor minimaal

€ 1.700.000 + € 718.529

aan totale PR waarde behaald op de Nederlandse markt.

aan totale PR waarde behaald in Duitsland en België.

## DELTA PROMOTIE

Het afgelopen jaar heeft VVV Zeeland invulling gegeven aan het jaarlijks terugkerende project 'Delta Promotie'. Een project dat als doel heeft de Delta te positioneren als dé veelzijdige watersportbestemming en de aanwezige gasten te inspireren tot het maken van (watergerelateerde) uitstapjes. Hierbij is ingezet op een sterke koppeling van de watersporter met het land en met in 2015 een toegenomen focus op de 'landrot' met het water. Centraal in alle uitingen stond de diversiteit van de Delta, ingezoomd op specifieke wateren. Dankzij de Provincie Zeeland, Regio West-Brabant, Stad Antwerpen en het gerelateerde bedrijfsleven zijn de volgende activiteiten uitgevoerd:

### Deltagids 2015

De focus lag in 2015 op het uitgeven van De Deltagids. Deze is verschenen in het Nederlands en Duits in een totale oplage van 45.000 stuks en verspreid via honderden jachthavens, watersportondernemers, accommodaties, toeristenbureaus en VVV's. In samenwerking met partners, ook op beurzen en events zoals de HISWA, BOOT Düsseldorf en de Belgium Boat Show, Water-rAnt, Nationaal Duikfestival en diverse ander events. Ook is de digitale versie van de gids verspreid via de online kanalen van VVV Zeeland.



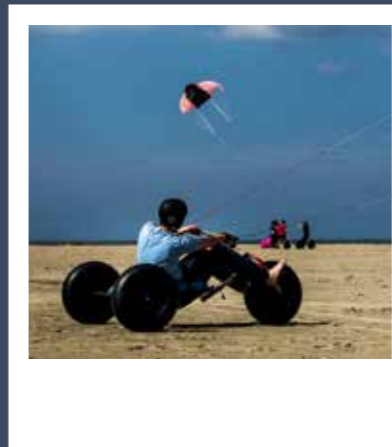
Aantrekkelijke foto's en inspirerende tips voor uitstapjes zorgen ervoor dat elke regio in de Delta voor zowel de landrot als waterrat een interessante bestemming is. Het jachthavenoverzicht, het watersport ABC, een marifoonkanalenoverzicht en een getijdentabel zorgen ervoor dat de Deltagids voor een langere tijd bewaard en gebruikt wordt.

### HISWA

Samen met VVV de Brabantse Wal, Stichting Varen in Brabant en Jachthavens Antwerpen stond de Delta op de HISWA in de RAI te Amsterdam. Ook stond de Deltagids op Water-rAnt te Antwerpen. Duizenden Deltagidsen werden aan de bezoekers uitgedeeld en werden er inspirerende gesprekken gevoerd met (potentiële) fans van de Delta.

### (Digitale) media

In 2015 werd de website [www.deltagids.nl](http://www.deltagids.nl) door een kleine 40.000 gebruikers gevonden. In totaal bekeken zij 128.000 pagina's. Er is ingezet op het updaten en verfrissen van de look en feel van de website zodat deze voor seizoen 2016 gereed is. Ook hebben diverse media aandacht besteedt aan de Deltaregio, zo kreeg het op diverse websites en printmedia redactionele aandacht, waaronder de Telegraaf maar ook Campinglife.





## BUITENLAND PROMOTIE

De marketingactiviteiten in het buitenland worden zoveel mogelijk uitgevoerd in samenwerking met het NBTC. Hierbij wordt niet deelgenomen aan de standaard PMPC's (product markt partner combinatie), maar is een maatwerk vraagstuk aan het NBTC voorgelegd, aansluitend op het LAND IN ZEE! concept. Doelstellingen daarbij zijn om het aantal inkomende bezoekers vanuit Duitsland en België te laten groeien en extra pageviews en bezoekers te realiseren op de website vvvzeeland.nl. De campagne dient dan ook meetbaar te zijn.

Hiervoor is een gecombineerde en gecoördineerde campagne uitgevoerd, waarbij we Zeeland vooral willen onderscheiden ten opzichte van concurrerende kustregio's op basis van emotionele waarden en op basis van de eigen LAND IN ZEE! kernwaarden. Hierbij kiezen we voor een combinatie tussen online en offline.

In voorgaande jaren is gebleken dat campagnes in Duitsland, die een link hebben naar de passies van mensen, zeer succesvol zijn. Dit jaar is er derhalve voor gekozen om de campagne te richten op de onderstaande passies:

- Wohlfühlen campagne: Zeig uns deine Wohlfühloase. Mensen werden uitgenodigd hun persoonlijke oase te posten op social media met #wohlfühloase. Hiermee maakte men kans op een wellness weekend in Zeeland en een pakket Creme 21 producten.
- Campagne Elternzeit: Campagne gericht op de jonge gezinnen die met de pasgeborene op vakantie gaan. Hierbij is slim gebruik gemaakt van alle off- en online kanalen die jonge ouders gebruiken.
- Hunde am Strand campagne: Duitsers nemen in het naseizoen graag hun hond mee op vakantie. De campagne was derhalve terug te vinden in online en offline media gericht op hondenbezitters.

Bovenstaande campagnes zijn uitgevoerd met inzet van advertorials op boekingsportalen, joint promotie acties met Landal, Creme 21, TUI Ferienhaus, Novasol en Unister. Direct marketing acties, displays en door middel van een crossmediale coöperatie met de WAZ mediagroep, de belangrijkste mediapartner in het Ruhrgebied. Dit laatste is een combinatie van print, radio en online.

Oplage

2.153.914



Lezersbereik

8.468.920

De campagne in België is gericht op de klassieke media daar Belgen nog steeds grotendeels traditioneel ingesteld zijn. Bij de campagne is daarom gebruik gemaakt van printmedia. Er zijn meerdere gratis artikelen gerealiseerd in onder andere Libelle, De Krant van West-Vlaanderen en De Zondag.

Fietsen blijft in België een gewild onderwerp. Verspreid over de periode maart / mei / juli september / oktober zijn er 7 fietsroutes verschenen in de weekendbijlages van Het Nieuwsblad.

Zeeland is verder over de hele linie geïntegreerd in de campagnesites van het NBTC op [www.holland.com](http://www.holland.com).



## T-SHIRT ONTWERP WEDSTRIJD

In 2015 organiseerden VVV Zeeland, CBK Zeeland en PZC een T-Shirt Ontwerpwedstrijd. Het doel van de t-shirt ontwerpwedstrijd was om een echt Zeeuws t-shirt toe te kunnen voegen aan het assortiment van de VVV-inspiratiepunten. Een shirt waarmee gasten en inwoners anderen kunnen laten zien hoe uniek de provincie Zeeland is. De animo om deel te nemen bleek groot. Er waren ruim 130 inzendingen. Na een selectie door een jury, konden de Zeeuwen zelf het winnende ontwerp kiezen.

Maaïke Schoenmaker uit Kamperland won deze wedstrijd en mag zich met trots de winnares noemen van de t-shirt ontwerpwedstrijd Zeeuws shirt. Winnares Maaïke geeft uitleg bij haar ontwerp: "Ik heb een Zeeuwse dame en heer in Zeeuwse klederdracht getekend, en de kenmerken geaccentueerd. Het ontwerp refereert naar een speelkaart, met een Zeeuwse Knoop in plaats van harten, en de 'Z' staat natuurlijk voor Zeeland." De tweede prijs van € 500,- ging naar Linda Vader uit Nieuw en Sint Joosland met een 'wordcloud' van Zeeuwse eilanden en woorden die op Zeeland van toepassing zijn. Beide ontwerpen zullen vanaf begin 2016 verkocht worden in de VVV-inspiratiepunten.

## ZIDS Zeeuws Informatie Distributie Systeem

ZIDS is een verzameling van applicaties en informatiekkanalen, waarmee de recreatieondernemer de informatie vanuit de VVV Zeeland database effectief kan inzetten voor zowel eigen doeleinden als voor het beter informeren van zijn gasten. En een beter geïnformeerde gast zal de bestemming beter waarderen en meer bezoeken.

### De vijf modules op een rij:

#### Inspiratiescherm

Het Inspiratiescherm is een touchscreen dat gasten en bezoekers VVV-informatie op maat biedt, op basis van het actuele weer, de locatie van de ondernemer en de actuele datum, volledig aangepast aan de wensen en huisstijl van de ondernemer.

#### Narrowcasting

Narrowcasting is een module waarmee een ondernemer zijn gasten via beeldschermen kan informeren over de activiteiten in zijn bedrijf en omgeving. De module biedt de ondernemer narrowcasting software, gecombineerd met actuele omgevingsinformatie. Bovendien kan de ondernemer ook eigen informatie via narrowcasting presenteren.

#### Web-to-print

Met de web-to-print module kan een ondernemer zijn gasten voorzien van een dagelijkse of wekelijkse nieuwsbrief met de tips van de dag of eigen placemats maken met inspirerende informatie over evenementen en andere leuke bezienswaardigheden in de omgeving.

De web-to-print module biedt maatwerk informatie op basis van het actuele weer, de locatie van het bedrijf en actuele datum en eigen bedrijfsinformatie kan toegevoegd worden.

#### Widgetplaza

Widgetplaza biedt de ondernemer de mogelijkheid om VVV-informatie op de eigen website te tonen aan zijn (toekomstige) gast. Een

widget is een minisite die heel makkelijk met een code in de eigen website is te integreren en die zich elke keer ververst, dus de informatie is altijd actueel, bijv. leuke toeristische VVV-tips; evenementen, routes, attracties etc.

#### Mobiel inspiratieplatform

Zo'n 80% van de Nederlanders heeft inmiddels een smartphone. Een informatiebron die de gast altijd bij de hand heeft. Via de mobiele inspiratiewebsite kan de ondernemer een eigen mobiele omgeving voor zijn bedrijf creëren, waar hij zijn bedrijfsinformatie kan combineren met toeristische omgevingsinformatie. Het gebruik van zijn mobiele site kan hij zijn gasten bij aankomst aanbieden.



## Verspreiding van ZIDS in Zeeland in 2015

- inspiratieschermen 47
- narrowcastingpresentaties 45
- web-to-print gebruikers 5
- mobiele inspiratieplatformen 15
- widgets 82



## NIEUWE DIGITALE PRODUCTEN

In 2015 zijn er twee nieuwe digitale producten ontwikkeld en gelanceerd:

### ■ ROUTEWIDGET DELUXE

Met de Routewidget Deluxe kunnen ondernemers een drietal wandel- of fietsroutes laten maken op basis van het knooppuntensysteem. De widget kan eenvoudig op de eigen website geplaatst worden, zodat bezoekers direct kunnen zien welke wandel- en fietsmogelijkheden er in de omgeving zijn.

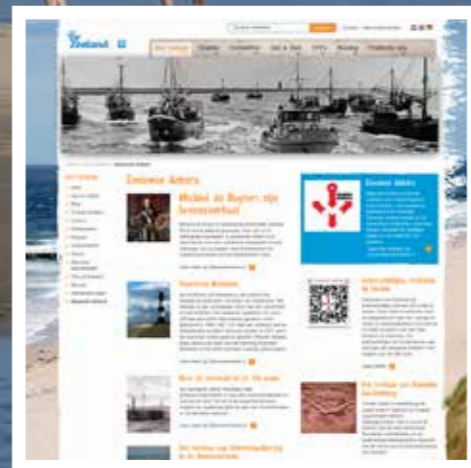
### ■ TEGELADVERTENTIE

Op [www.opstapinzeeland.nl](http://www.opstapinzeeland.nl) en [www.zeeyou.nl](http://www.zeeyou.nl) is het mogelijk een tegeladvertentie te publiceren. Deze advertentie wordt als tip op beide startpagina's getoond en bevat een uitgebreide vermelding op een onderliggende pagina.

### [www.vvvzeeland.nl](http://www.vvvzeeland.nl)

In 2015 is [www.vvvzeeland.nl](http://www.vvvzeeland.nl) verder verbeterd op het gebied van zoekmachine- en gebruiksvriendelijkheid. Tevens is er het gehele jaar veel aandacht besteed aan de thematische campagnes. In 2015 is er ook veel energie gestoken in dataverrijking. Zo zijn er verschillende verhalen van [www.zeeuwseankers.nl](http://www.zeeuwseankers.nl) toegevoegd op [www.vvvzeeland.nl](http://www.vvvzeeland.nl) en is er zelfs een speciale pagina ingericht voor deze mooie verhalen.

[vvvzeeland.nl/over-zeeland/zeeuwse-ankers](http://vvvzeeland.nl/over-zeeland/zeeuwse-ankers)



### Tour de France

Met een finish op Neeltje Jans was de Tour de France het moment van 2015. Heel de wereld had haar vizier even op Zeeland gericht. Ter promotie van de finish in Zeeland is er een campagnepagina gelanceerd:

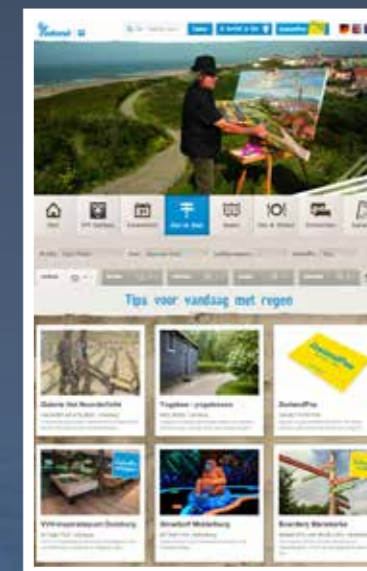
[www.vvvzeeland.nl/tourdefrance](http://www.vvvzeeland.nl/tourdefrance).

Ook is er een interactieve routekaart gemaakt en zijn er met behulp van de ZIDS-module web-to-print speciale nieuwsbrieven gemaakt ter promotie van de Tour de France in Zeeland. Deze werden via alle VVV-inspiratiepunten gratis uitgedeeld.



### Verbetering zichtbaarheid Zeelandpas

In 2015 zijn er meerdere werkzaamheden uitgevoerd ter promotie van de Zeelandpas op onze bestaande kanalen. Door middel van icoontjes op zowel [vvvzeeland.nl](http://vvvzeeland.nl), als op de inspiratieschermen zijn zowel uitgifteplaatsen als acceptanten van de Zeelandpas duidelijker zichtbaar.



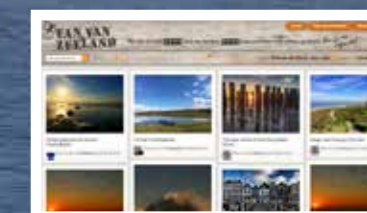
### [www.e-tukveere.nl](http://www.e-tukveere.nl)

In de periode van 25 april tot en met 31 augustus 2015 waren er in de gemeente Veere vier E-Tuks beschikbaar, om gasten en inwoners te vervoeren. Voor E-Tuk Veere begeleidde VVV Zeeland de ontwikkeling van diverse promotiemiddelen. Een daarvan was de website [e-tukveere.nl](http://e-tukveere.nl), die in de periode van 25 april tot en met 31 augustus 2015 meer dan tweeduizend keer bezocht werd.

### Community website

### [www.fanvanzeeland.nl](http://www.fanvanzeeland.nl)


Op [www.fanvanzeeland.nl](http://www.fanvanzeeland.nl) hebben we de jaarlijkse fotowedstrijd weer gefaciliteerd. De wedstrijd houdt in dat gasten aan VVV Zeeland hun mooiste foto's van Zeeland kunnen insturen en een prijs kunnen winnen. Dit jaar waren er meer dan 1000 inzendingen. Foto's van de fans van Zeeland plaatsen we ook door op onze Facebook pagina.



## SOCIAL MEDIA KANALEN

In 2015 is het gebruik van onze twee grootste social media kanalen Facebook en Twitter geïntensiveerd. Hierbij hebben we vooral op Facebook ingezet, omdat dit het groeikanaal voor ons is.

van 3.598 (2014) naar

 **4.363**  
(2015) volgers

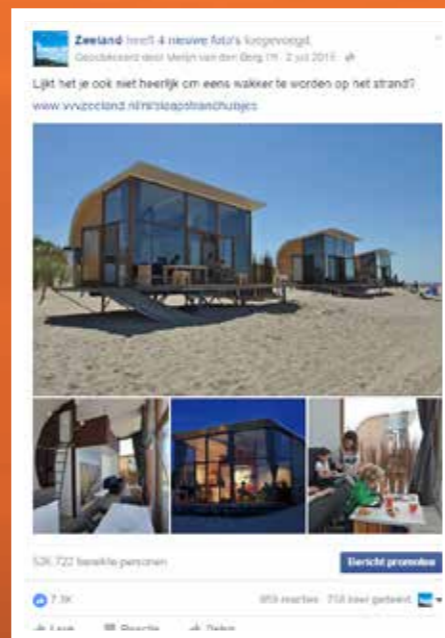
van 8.840 (2014) naar

 **30.609**  
(2015) fans

Daarnaast promoten we ook berichten in kanalen als Google+, Pinterest, LinkedIn en Youtube.com. In 2015 is er aan de hand van een onderzoek ook gestart met Instagram.

Het afgelopen jaar werden er op onze Facebook pagina 453 berichten door ons gedeeld. Deze berichten waren gezamenlijk goed voor een bereik van meer dan 5 miljoen. In 2014 waren de 417 gedeelde berichten goed voor 1,1 miljoen. Een stijging van maar liefst 354%. In 2015 waren de 453 berichten tevens goed voor 428.229 klikken (+426% t.o.v. 2014) en 190.481 interacties (vind-ik-leuks / reacties / gedeeld) (+191% t.o.v. 2014).

In 2015 hebben we een aantal acties via Facebook en Twitter gedaan. Bij een aantal kleinere acties ging het om gun acties met als prijs bijvoorbeeld een Monopoly Zeeland spel of concertkaartjes. Eind 2014 / begin 2015 hebben we één grote actie gedaan, genaamd 'Deel jouw Zeeland'. Deze actie hield in dat dat je via Facebook je eigen weekend in Zeeland voor twee personen kon samenstellen en delen en daarmee kans maakte om het zelf samengestelde weekendje Zeeland te winnen. Er deden zo'n 700 deelnemers mee aan de actie.



## STATISTIEKEN VAN DE DIGITALE MIDDELEN

Onderstaand de belangrijkste cijfers voor 2015.

### Websites

De website vvvzeeland.nl was in 2015 goed voor 3 miljoen bezoekers. In 2014 waren dat er nog 2,6 miljoen. Dat is een groei van +12%. Het aantal mobiele gebruikers (tablet / telefoon) steeg dit jaar van 40% naar 48% van het totale bezoek. Bij de herkomst van de bezoekers, zien we de grootste stijgingen bij de Belgische (+13%), Nederlandse (+12%) en Duitse bezoekers (+10%).

De mobiele website m.vvzeeland.nl was in 2015 goed voor 629.166 bezoekers. Ten opzichte van 2014 is er sprake van een groei van maar liefst +203%.

### BIJ DE ANDERE BELANGRIJKSTE WEBSITES ZIEN WE DE VOLGENDE ONTWIKKELINGEN:

**Routes.vvzeeland.nl**, inclusief de mobiele routeplanner **m.routes.vvzeeland.nl**

2015: 275.720 bezoekers (+23% t.o.v. 2014)

**Groepen.vvzeeland.nl** en **zeeyou.nl** (congresbureau)

2015: 18.476 bezoekers (+50% t.o.v. 2014)

**Zakelijk.vvzeeland.nl**

2015: 35.530 (+31% t.o.v. 2014)

**Fanvanzeeland.nl**

2015: 28.585 bezoekers (+7% t.o.v. 2014)

**Zeelandvakantie.nl**

2015: 193.573 bezoekers (+13% t.o.v. 2014)

**Zeelandpas.nl**

2015: 95.648 bezoekers (+121% t.o.v. 2014)

### ZIDS

Van de 5 ZIDS-modules zijn er 2 modules meetbaar. Dat zijn de inspiratieschermen en de widgets. Eind 2015 waren er 47 schermen actief die gezamenlijk goed waren voor 689.189 paginaweergaven. Tevens waren er eind 2015 82 widgets actief die gezamenlijk goed waren voor 224.444 paginaweergaven.

### TV-campagne

Tijdens de TV-campagneperiode in 2015, in de periode van mei t/m juni 2015 en een week in augustus op NPO 1, 2 en 3, is het aantal bezoekers op vvvzeeland.nl gestegen met 13% t.o.v. 2014 in dezelfde periode.

### www.zeelandshop.com

In 2015 is het aantal bezoekers op zeelandshop.com gestegen naar 42.428 (+14% ten opzichte van 2014). Vergeleken met 2014 werden er 1.109 meer producten verkocht en de waarde van een unieke bezoeker steeg met € 0,05 naar € 0,30. De total omzet steeg met maar liefst 35%.

# 5. Routebureau VVV Zeeland



*in de wind/  
uit de wind  
Buitendijks fietsen*

+  
**377** km routes

+  
**85** knooppunten

## HERZIENING FIKS

Het fietsroutenetwerk (FIKS) is in Zeeland in 2006 gelanceerd. Sindsdien zijn de fietsmogelijkheden in de provincie uitgebreid: nieuwe natuurgebieden, buitendijkse paden en grote infrastructurele projecten hebben het landschap veranderd. Daarom hebben wij in 2015, dankzij subsidies van de provincie Zeeland, Waterschap Scheldestromen en Rijkswaterstaat het netwerk in 2015 grootschalig herzien.

Het oude netwerk bedroeg 1.671 kilometer, 175 kilometer hiervan is gesaneerd of verlegd, in totaal is er 377 kilometer aan nieuwe routes aangelegd en zijn er 85 nieuwe knooppunten bij

gekomen. Bij de uitvoering van het project zijn ruim 2.300 borden verwijderd, zijn ruim 4.000 borden vervangen en zijn er ruim 1.200 nieuwe borden geplaatst. Ook de overzichtspanelen zijn voorzien van een nieuw kaartbeeld.

Om de fietser te informeren over het vernieuwde netwerk zijn verschillende promotionele activiteiten ondernomen, zowel gericht op de Zeeuwse fietser als op de gast van buitenaf. Op 2e paasdag is het vernieuwde netwerk officieel in gebruik genomen tijdens een feestelijke lancering.



## BEHEER & ONDERHOUD

De borden van het fietsknooppuntensysteem (FIKS) worden onderhouden in samenwerking met een netwerk van ongeveer 50 vrijwilligers. Zij inspecteren, maken de borden schoon en voeren klein onderhoud uit. Vanwege de herziening van het fietsknooppuntensysteem in 2015 heeft de focus in 2015 vooral gelegen op controle.

Bij het beheer en onderhoud van de bewegwijzering zijn meldingen van fietsers essentieel. Meldingen komen voornamelijk binnen via het online meldsysteem. Routebureau VVV Zeeland beschikt over een online GIS-applicatie welke gekoppeld is aan het meldsysteem. In

samenwerking met het Landelijk Fietsplatform, Routebureau Brabant, Routebureau Noord- en Midden Limburg en Routepunt Zuid-Limburg is de applicatie doorontwikkeld, zodat meldingen vanuit het landelijk meldsysteem bordjeweg.nl in ieders eigen meldpunt terecht komt.

Naast de routes van het fietsknooppuntensysteem worden ook de mountainbike routes in Zeeuws-Vlaanderen en de ruiterroutes op Walcheren onderhouden. Tevens fungeert Routebureau VVV Zeeland als meldpunt voor het Zeeuwse wandelnetwerk.



## LF-ROUTES

Door Zeeland lopen drie LF-routes (landelijke fietsroutes): De LF1 Noordzeeroute, de LF13 Schelde-Rheinroute en de LF30 Schelde-Deltaroute. Vanwege de herziening van het fietsknooppuntensysteem zijn de routes in 2015 opnieuw gesynchroniseerd. In afstemming met het Landelijk Fietsplatform is de tracering van de LF13 en het Zeeuws-Vlaamse deel van de LF1 aangepast. Routebureau Zeeland voert ook het beheer en onderhoud uit voor de LF-routes. De vrijwilligers die verantwoordelijk zijn voor het FIKS controleren ook de staat van de borden van de LF-routes.

## NIEUWE PRODUCTEN

IN 2015 ZIJN IN EIGEN BEHEER OF IN OPDRACHT VAN DERDEN DE VOLGENDE NIEUWE PRODUCTEN UITGEGEVEN:



Nieuwe FIKS kaarten, in verband met de herziening van het FIKS zijn er nieuwe kaarten uitgegeven. De vormgeving is aangepast aan de Land in Zee stijl. We kennen de uitgaves Zeeland Noord, Zeeland Midden en Zeeland Zuid.



Herdruk wandelnetwerkaart  
Langs water en land  
(Schouwen-Duiveland).



De wandelroutes “De geheimen van Sluis en Sint Anna ter Muiden”, “Wandelen langs het Zwin”, “Stadsontdekkingstocht Zierikzee”, “Verken Vlissingen, stad aan Zee” en “Ontdek veelzijdig Veere” zijn herdrukt. De vormgeving is aangepast aan de Land in Zee stijl en de informatie is geactualiseerd.



In verband met de herziening van het fietsknooppuntensysteem zijn de fietsroutes herzien en geactualiseerd. Er zijn 17 stuks op papier uitgegeven en 10 routes digitaal verkrijgbaar.



In opdracht van de gemeente Schouwen-Duiveland is de route Lekker Schouwen-Duiveland uitgegeven. Er is een vijf-luik uitgegeven waarin informatie wordt gegeven over de belangrijkste streekproducten van Schouwen-Duiveland. Er zijn twee fietsroutes uitgezet langs adressen waar streekproducten gekocht en bezocht kunnen worden.

## PROMOTIE ZEEUWSE FIETSCAFÉS EN SAMENWERKING FIETSERS WELKOM!

Om te zorgen dat het de fietser onderweg aan niets ontbreekt kent Zeeland een netwerk van ruim 140 fietscafés. Deze fietsvriendelijke horecagelegenheden zijn herkenbaar via een speciaal gevelbord en bieden onder andere een fietsreparatieset, een fietspomp, een watervulpunt voor bidons, kaartverkoop en een oplaadpunt voor elektrische fietsen. Vanaf het fietsknooppuntensysteem zijn de fietscafés bewegwijzerd.

Alle fietscafés zijn opgenomen op de nieuwe serie FIKS-kaarten. In 2015 is een nieuw bonnenboekje uitgegeven met aanbiedingen van fietscafés speciaal voor de fietser.

VVV Zeeland werkt samen met het Landelijk Fietsplatform. Hierdoor zijn alle fietscafés in Zeeland direct ook aangesloten bij het landelijke kwaliteitslabel 'Fietsers Welkom!'.



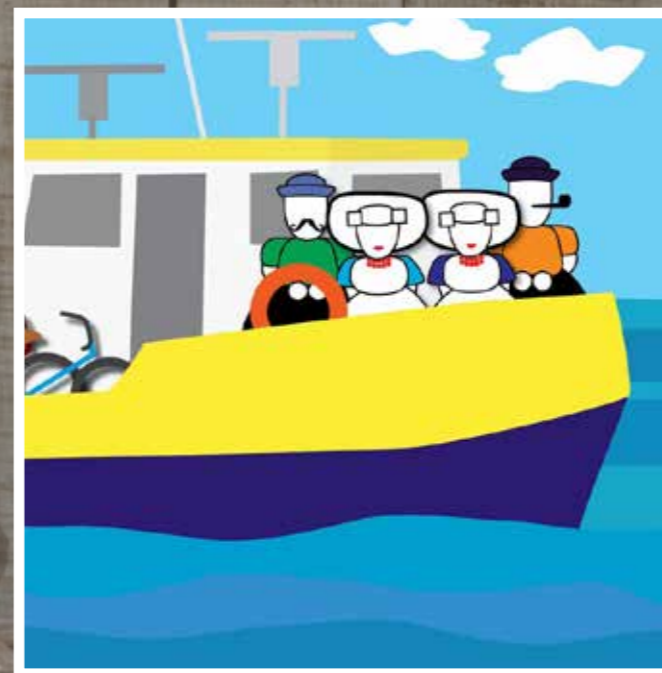
**Fietsers  
Welkom!**



## FIETS EEN RONDJE MET EEN PONTJE

De pontjes in Zeeland zijn een uniek en onderscheidend product wat we graag onder de aandacht brengen van onze (potentiële) gasten. De pontjes worden dan ook meegenomen in de reguliere promotiecampagnes, maar we hebben ook weer een aantal extra activiteiten uitgevoerd in samenwerking met de schippers.

De jaarlijkse almanak met alle vaarverbindingen, routetips en afstaptips in de omgeving van de aanlegplaatsen, is in mei uitgegeven. De vaarverbindingen zijn tevens opgenomen in het mobiele routeplatform, zodat fietsers overal en altijd de actuele vaartijden kunnen raadplegen. Nieuw in het routeplatform is dat de pontjes, afhankelijk van het seizoen, planbaar zijn tijdens een fietsroute. De alertservice via SMS is gecontinueerd.



## WANDELNETWERK ZEELAND

In 2015 is binnen het wandelnetwerk Zeeland een start gemaakt met de realisatie van het wandelnetwerk op Tholen en Sint Philipsland. In opdracht van de gemeente Tholen hebben we een digitale kaart geproduceerd, ter promotie van het wandelnetwerk is deze als gratis folder uitgegeven.



## ZEEUWSE WIELERROUTES - ROUTES VAN DE WIND

Tegen de wind in stoempen op de Oosterscheldekering? Met een lekkere rugwind en handjes op het stuur over de Zeelandbrug? Het gevarieerde landschap met haar uitgestrekte polders, zeedijken die je letterlijk langs de zee voeren en karakteristieke dorpjes met gladde kasseitjes vormen samen een uitdagende mix voor een flinke tocht. In opdracht van de provincie Zeeland heeft Routebureau VVV Zeeland een netwerk van 5 wielerroutes gerealiseerd. De routes zijn vernoemd naar de Zeeuwse wielerveden Jo de Roo, Theo Middelkamp, Jan Raas en Keetie van Oosten-Hage. Tezamen vormen de routes De Routes van de Wind. Op de 5e route wordt de renner uitgedaagd om op de Oosterscheldekering en Zeelandbrug de strijd met de elementen aan te gaan. De wielerroutes zijn gebundeld in de Zeeuwse wielergids.

## BOERENHOEVE NIEUWVLIELT

Gemeente Sluis heeft, met Europese subsidie, geïnvesteerd in de versterking van de recreatieve infrastructuur in de omgeving van Nieuwvliet. Gemeente Sluis heeft daartoe Routebureau VVV Zeeland opdracht verleend om te fungeren als extern projectbegeleider. Tevens is er opdracht verleend om de promotie en informatievoorziening met betrekking tot de routes vorm te geven.

Wandelommetje van Nieuwvliet: Een natuurlijke (bewegwijzerde) wandelverbinding tussen het terrein van Boerenhoeve naar het Bos van Erasmus en natuurgebied Knokkert;

Bewegwijzering van een bestaand ruiterspad in de Verdronken Zwarte Polder en de aanleg van een ruiters- en wandelpad tussen 2 dijken in, zodat ruiters het dorp Nieuwvliet kunnen vermijden;

Hardloop- en trimroute met trim- en outdoor fitnessstoestellen op een aantal locaties in de publieke ruimte;

Beleefpad "Knokkertpad" in het Bos van Erasmus: Hier zijn leuke denk- en doe-opdrachten voor kinderen gerealiseerd en speeltoestellen geplaatst.

De volgende onderdelen zijn gerealiseerd:

### Promotie en informatievoorziening:

VVV Zeeland heeft een routeboekje "Actief op pad in Nieuwvliet" gerealiseerd, met daarin kaartjes en leuke informatie over de gerealiseerde routes. Hierin is ook aandacht besteed aan fietsen en mountainbiken rond Nieuwvliet. Daarnaast is er een mobiel inspiratieplatform ontwikkeld ([www.oppadinnieuwvliet.nl](http://www.oppadinnieuwvliet.nl)) en zijn er informatiepanelen over de gerealiseerde routes en belevingspicknickbanken (met hop) ontwikkeld en geplaatst.



Maak een ommetje rond Nieuwvliet  
Modder happen en razen op de mountainbike  
Ren en sport je fit op de Hardloop- en trimroute Nieuwvliet  
Verken de omgeving per fiets  
Wandel met de kids op het Knokkertpad  
Paardrijden in West Zeeuws-Vlaanderen



## STRANDWEG VEERE

Om de vindbaarheid en uitstraling van de parkeerplaatsen aan de Walcherse kust te verbeteren heeft de gemeente Veere opdracht gegeven om een proef te doen op het parkeerterrein aan de Strandweg in Koudekerke. Op de parkeerplaats is de informatievoorziening ge-upgrade waardoor het welkom en de uitstraling van de parkeerplaats is verbeterd. Vanaf de parkeerplaats is ook de verwijzing naar routenetwerken zichtbaar gemaakt. Tevens is het strandovergangsbord in dezelfde stijl doorgevoerd.



## STADSAPP ZIERIKZEE

Zierikzee heeft een nieuw concept integraal toeristisch bewegwijzeringsplan opgesteld en uitgevoerd. Doel is de toerist optimaal (digitaal) te bewegwijzeren, in de binnenstad en omgeving Zierikzee. Zo zijn er onder meer looproutes gerealiseerd, vanaf parkeerplaatsen buiten de stad naar het centrum. Deze leiden de bezoeker langs de aangewezen stadsjuwelen. Aanvullend op het integraal toeristisch bewegwijzeringsplan is Routebureau VVV Zeeland opdracht verleend om invulling te geven aan



het ontwikkelen en realiseren van een mobiel inspiratieplatform voor Zierikzee. Centraal hierin staat een ontwikkelde en geïntegreerde (stads)-routeplanner, met daarin de historische stadswandelroutes vanaf de parkeerplaatsen buiten de binnenstad. Deze "web app" biedt daarnaast toeristische omgevingsinformatie (actuele to-do-tips, evenementen, routes, bezienswaardigheden dagjes uit e.d.) op basis van het weer, locatie en datum en algemene inspirerende informatie over Zierikzee en haar stadsjuwelen.

## INSPIRATIEKAART TERNEUZEN

In de periode 2011-2014 zijn door de gemeente Terneuzen een reeks projecten uitgevoerd in de Zeeuws-Vlaamse Kanaalzone. Deze geven een concrete invulling aan de streefbeelden van het Kwaliteitsteam Zeeland. De gemeente Terneuzen heeft VVV Zeeland opdracht verleend op inspirerende en interactieve wijze de landschappelijke kwaliteiten van de gemeente Terneuzen en de gerealiseerde projecten in het kader van het LUP te tonen. Daartoe is een Z-card ontwikkeld waarop de gerealiseerde projecten worden uitgelicht. Er is een gebiedskaart opgenomen waarop de locaties van de projecten worden getoond.

Naast de fysieke kaart is er een mobiel inspiratieplatform ingericht met een fietsroute en een wandelroute door het gebied. Middels vijf filmpjes worden de projecten gevisualiseerd. Hierin wordt de samenhang van de projecten door middel van tegenstellingen uitgelicht. Op de inspiratiekaart zijn shortlinks opgenomen naar de filmpjes.





## 6. Sales

**In 2014 is er een projectgroep opgericht, met als doel om een nieuw businessmodel voor de VVV te realiseren. Uitgangspunt is hierbij dat er geen lidmaatschappen meer zijn, maar per partner een maatwerkpakket wordt aangeboden van losse producten en diensten. Eind 2014/begin 2015 is dit geïmplementeerd. De projectgroep is hierna opgeheven. De projectfase heeft laten zien dat we in staat zijn afdelingen met elkaar te verbinden en de diversiteit van onze diensten en producten inzichtelijk te maken en actief aan te bieden aan de ondernemers. De adviserende wijze van aanbieden wordt als prettig ervaren door onze relaties. We hebben dan ook besloten deze saleswerkwijze structureel te borgen in onze organisatie door middel van een VVV Servicedesk.**

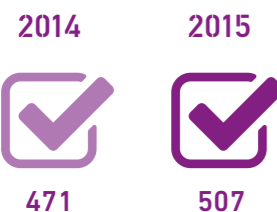
Door het trainen van de inspiratiemedewerkers en hen gefaseerd (per klantgroep/aanbod) in contact te laten treden met de partners in hun eigen werkgebied, zijn we in staat gebleken de koppeling tussen VVV en partner terug te brengen naar waar het hoort: lokaal.

In 2015 hebben we tevens een aanbod ontwikkeld voor collectieven van ondernemers, bijvoorbeeld het als collectief gezamenlijk afnemen van narrowcasting. Dat laatste biedt met name voor retail een interessante mogelijkheid om zich eenduidig te tonen aan hun publiek en hiermee herhaalbezoek te genereren.

Daarnaast hebben we een herziening van de classificatie voor vakantiewoningen doorgevoerd. Deze herziening was noodzakelijk om in de oriëntatiefase van de gasten een beter beeld te kunnen geven wat men mag verwachten. De huidige systematiek leidt tot een waardering in aantal sterren die matcht met de moderne klantbeleving.

## SALES AFDELING GROEPSARRANGEMENTEN ZEELAND

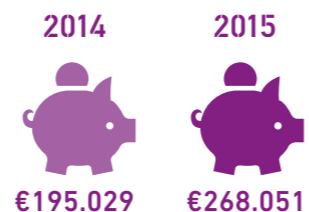
### Aantal boekingen



### Aantal personen



### Omzet



## GIDSENTEAM ZEELAND

Het gidsenteam bestaat in 2015 uit 55 gidsen. De gidsen worden ieder kwartaal geïnformeerd door middel van een gidsennieuwsbrief en één keer per jaar is er een gidsenbijeenkomst.



## INDIVIDUELE EXCURSIES

Sinds enkele jaren organiseert Groepsarrangementen Zeeland in samenwerking met enkele partners individuele wandelingen voor consumenten. In 2015 zijn er 131 excursies georganiseerd op

de volgende locaties: de Abdijwandeling in Middelburg (in samenwerking met het Zeeuws Museum), de Vlissingse wandeling (in samenwerking met het Zeeuws Maritiem MuZEEum Vlissingen), de cultuurhistorische wandeling in Zierikzee (met bezoek aan monument naar keuze), de Mondriaanwandeling in Domburg, de Anna van Borsele wandeling in Veere, de Mosselrondleiding in Yerseke en stadswandelingen in Breskens, Cadzand, Hulst, Sluis en Terneuzen.

De excursies kunnen geboekt worden via alle VVV's in Zeeland of online via e-ticketing.

## SITE INSPECTION REIZEN

Er zijn in 2015 wederom drie site-inspection reizen georganiseerd voor de Belgische groepenmarkt. Bestuurders van reisorganisaties en verenigingen konden op deze dag kosteloos kennis maken met Zeeland. De eerste site-inspection reis heeft plaatsgevonden in de regio Zuid, in Oost Zeeuws-Vlaanderen, op 23 november. De tweede reis vond plaats op 25 november in de regio Midden, op Walcheren en Zuid-Beveland. De laatste site-inspection reis vond plaats in de regio Noord op Schouwen-Duiveland, op 16 december. Na afloop van



### Promotie Noord

de site-inspection reizen hebben alle 127 deelnemers een Zeeland Goodiebag ontvangen, met brochures en give-aways van Zeeuwse ondernemers. Er is dit jaar voor gekozen om de reizen in de winter te organiseren in plaats van in het voorjaar, wat heeft geresulteerd in een groter aantal deelnemers. Om deze reden zijn op dit moment nog geen concrete resultaten te benoemen.



### Promotie Midden

### Promotie Zuid



## ZEECRUISE

Op 22 augustus hebben wij het cruiseschip Wind Surf welkom geheten in Vlissingen. Voor de passagiers van dit schip hebben we alle excursies verzorgd en daarnaast ook gezorgd voor een informatiestand aan de kade. Daarnaast hebben wij wederom voor tal van riviercruises de excursies en gidsen verzorgd.

## ZEEYOU CONGRESBUREAU ZEELAND

Ter promotie van Zeeland als zakelijke bestemming verscheen er in juli een "Tafel van Zeeland" in het zakelijke vakblad MEETINGS. Daarnaast is er in de tiende editie van dit blad een extra publicatie verschenen. Begin maart en november is de Travel Trade Nieuwsbrief verzonden aan de zakelijke groepsmarkt. Deze nieuwsbrieven zijn vanuit ons congresbureau verzonden aan ongeveer 1.000 potentiële zakelijke gasten, in de vorm van een digitale mailing.



## NIEUWSBRIEF

In februari en augustus is er een nieuwsbrief verzonden aan de groepenmarkt. Deze nieuwsbrieven zijn verzonden aan ongeveer 3.000 relaties, in de vorm van een digitale mailing.

## GROEPSBEURZEN

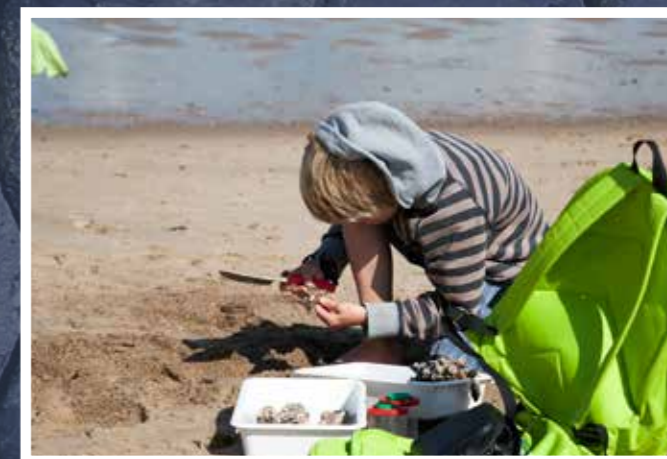
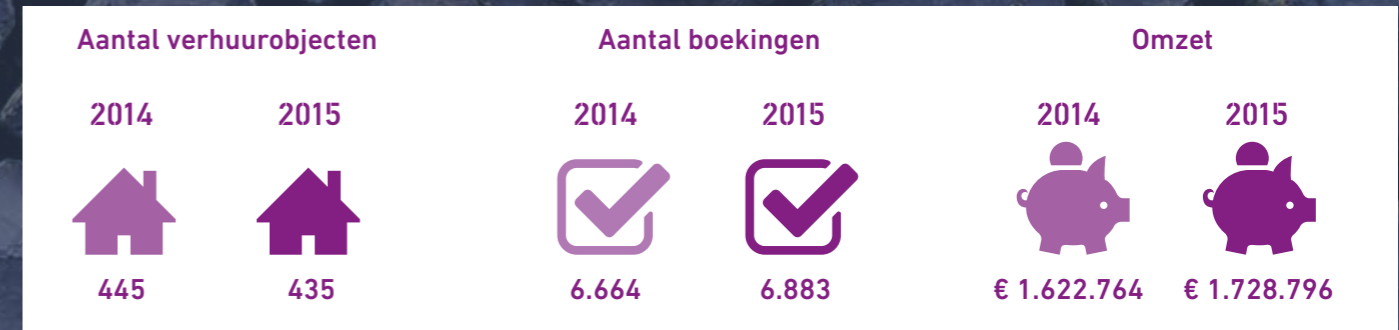
Op 11 juni zijn wij aanwezig geweest op de NEOS Cultuur- en Toerismehappening in het ICC in Gent. NEOS (Netwerk van Ondernemende Senioren) groepeert meer dan 27.500 actieve senioren in 180 plaatselijke afdelingen, die jaarlijks een gevarieerd activiteitenprogramma aan haar leden aanbiedt. Daarnaast zijn wij op 10 december aanwezig geweest op de OKRA beurs in Roeselare. Okra is een beweging van, voor en met actieve gepensioneerden van 55+. Okra is actief in 18 Vlaamse regio's en groepeert meer dan 200.000 actieve senioren in 1.200 plaatselijke afdelingen.

## ZEELAND VAKANTIE

We zien in de hele provincie een toename in het aantal overnachtingen en dit vertaalt zich ook door bij Zeeland Vakantie. 2015 was in alle opzichten een uitstekend jaar voor ons en onze partners.

Gebleken is dat de wijze waarop de BTW vermeld stond op onze facturen, in de voorgaande jaren onjuist was. In 2015 hebben we dit gecorrigeerd.

We zien een daling in het aantal te bemiddelen objecten, waarbij veelal de reden is dat het object verkocht wordt. De groei van nieuwe vakantiewoningen is echter beperkter, waardoor er per saldo minder objecten te verhuren zijn. Gelet op de toenemende vraag, is het voor 2016 wenselijk om deze trend te doorbreken.



# 7. Digitale Innovatie

In 2014 is de afdeling Digitale Innovatie opgericht. Deze afdeling heeft als doel om invulling te geven aan de digitale infrastructuur zoals vertaald in onze visie. Op deze wijze willen we extra snelheid brengen in enkele veranderopgaven van de VVV.

## ZEELANDPAS 2015

In 2015 heeft de ZeelandPas flinke veranderingen ondergaan ten opzicht van het jaar daarvoor. Van vier regiopassen is de pas toegegaan naar één ZeelandPas voor heel Zeeland. De pas had nog altijd wel twee varianten, een gezinspas op Schouwen-Duiveland, en een persoonspas voor de rest van Zeeland. Dit had te maken met de historie en regionale businesscases. De ZeelandPas is afgelopen jaren uitgegeven in een oplage van 115.000 stuks; 80.000 gezinspassen en 35.000 persoonspassen.

De ZeelandPas had in 2015 een zeer compleet aanbod voor de pashouder. Van voordeel op ruim 293 belevingen door heel Zeeland, tot vervoerscomponenten in elke regio. In Veere was dit de E-tuk, in Zeeuws-Vlaanderen de Zomerbus, op Schouwen-Duiveland de lijndiensten op het eiland en richting Middelburg en op de Bevelanden de Beveland Express en Noord-Beveland Express.



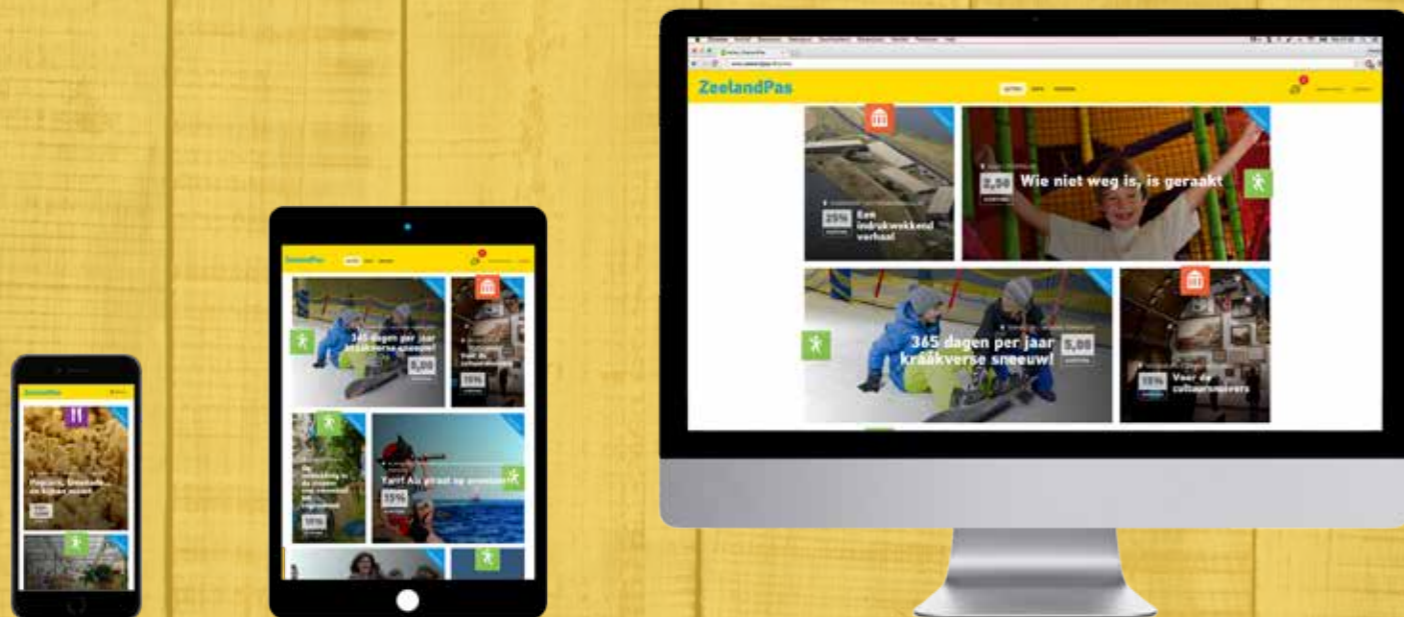
De persoonspas kostte € 4,- en gaf in werkelijkheid meer dan € 1.600,- voordeel. De laatste grote namen die in het verleden nog niet deelnamen waren er in 2015 wel bij, zowel Neeltje Jans als MuZeeum hebben de keuze gemaakt om de pashouder van de ZeelandPas te willen verleiden om hun beleving te bezoeken. Ook zijn er afgelopen jaar nog vier nieuwe gemeenten deelnemer geworden aan de ZeelandPas, namelijk Borsele, Goes, Kapelle en Reimerswaal.



De marketing van de ZeelandPas is afgelopen jaar geoptimaliseerd. Met een verbeterd marketingconcept en nieuwe communicatiemiddelen worden doelgroepen crossmediaal geïnformeerd over het aanbod van de ZeelandPas. De Z-Card die de pashouder bij aankoop van de pas krijgt geeft een basisoverzicht van belevingen, De responsive website met voordeelcalculator laat het complete overzicht zien en geeft een beeld van het persoonlijke voordeel dat te behalen valt.

Kenniscentrum Kusttoerisme heeft in samenwerking met VVV Zeeland het dashboard voor ondernemers verder uitgebreid en onderzoek uitgevoerd naar de ervaringen hiermee.

Voor verdere verbreding van het product is er in 2015 ook onderzoek gedaan naar mogelijkheden voor verbreding van de ZeelandPas. Hierbij wordt gedacht aan ondersteuning in sociaal beleid van gemeenten, inwonersdiensten en verdere differentiatie in het toeristisch product. De eerste stappen zijn gezet en gesprekken met gemeenten lopen inmiddels.



## SELECTIE EN IMPLEMENTATIE NIEUW TRANSACTIEMANAGEMENTSYSTEEM ZEELANDPAS

2015 is ook het jaar waar in samenwerking met Impuls een selectietraject is uitgevoerd voor een nieuw transactiemanagementsysteem. Dit heeft uiteindelijk geresulteerd tot de selectie van Intersolve. Intersolve is in Nederland een van de grootste spelers op het vlak van cadeau-, voordeel- en loyaliteitskaarten. De partij heeft een bewezen systeem, vele integraties met kassaleveranciers, een partnerschap met CCV en heeft als een van de weinigen een bankvergunning. Dit maakt concreet dat zij geldstromen kunnen beheeren waar nodig. Vanaf oktober is gestart met de implementatie van het systeem; dit is uiteindelijk in 2016 succesvol afgerond.

## DIGITALE STRATEGIE

In 2014 ontwikkelden we samen met onze partners van Economische Impuls Zeeland en Kenniscentrum Kusttoerisme een visie op de Digitale Zeeland Experience. In 2015 hebben we deze visie voor de online VVV-kanalen uitgewerkt in een digitale strategie.

Centraal staat de realisatie van een online platform op [vvvzeeland.nl](http://vvvzeeland.nl). Dit nieuwe platform is adaptive (oftewel: geoptimaliseerd en schaalbaar voor zowel desktop als mobiel). De gast kan op dit platform een persoonlijk profiel aanmaken. Op basis van zijn voorkeuren (surfgedrag, de ingevoerde

interesses of online boekingen) krijgt de gast op zijn persoonlijke profielpagina de meest relevante informatie te zien. Het profiel kan ook weer gekoppeld worden aan de ZeelandPas of gebruikt worden voor het maken van online boekingen voor tickets, accommodaties, vervoer, etc. Of voor het doen van aankopen in de webshop.

In relatie tot het online platform zal een samenhangend geheel van diverse digitale kanalen worden ontwikkeld, variërend van (lokale of regionale) websites, apps, ZIDS-kanalen etc. In ieder kanaal zullen een viertal elementen de pijler vormen, bestaande uit de koppeling met de profielomgeving, relevante content (op basis van weer, interesse, locatie of datum), transacties (online boeken van producten en diensten) en de routeplanner (indien in de belevingsfase).

In 2015 zijn naast de ontwikkeling van de strategie, ook de voorbereidingen gestart voor de realisatie van dit platform. Eind 2016 zal de basis van het online platform worden gerealiseerd.



