



• • • • • • • • • •

STEDELIJK TOERISME OP DE GRENS VAN LAND EN WATER

• • • • • • • • • •

• • • • • • • • • •

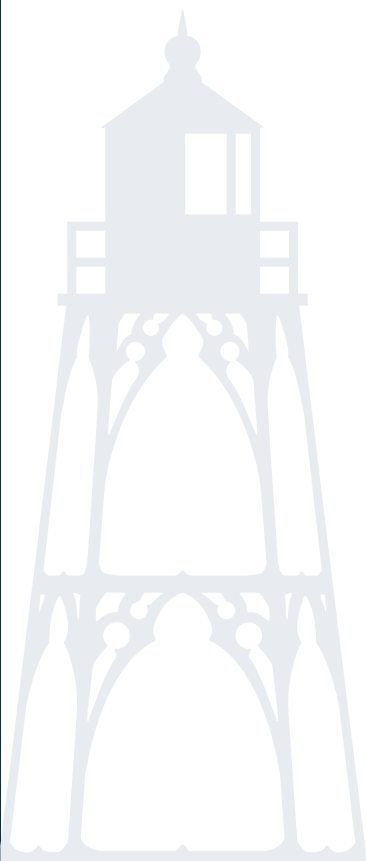
• Toeristische visie van
de gemeente Vlissingen 2030

• • • • • • • • • •

• CONCEPT • • • • • • • • • •

• • • • • • • • • •

1. Inleiding	2
2. Samenvatting	3
Omgevingsanalyse	
3a. Landelijke kansen, trends en impacts	5
3b. Vlissingse kansen, trends en impacts	7
4. Het huidige Vlissingse toeristische product	8
5. Potentiële toeristische doelgroepen	12
Conclusie	14
Visie	16
Positionering	17
6. Toelichting werkwijze uitvoeringsstrategie	19
7. Klantreis 1: de "inkomende toerist"	20
8. Klantreis 2: de "traditionele Zeelandbezoeker"	23



1.1. Aanleiding

Naar Zeeland komen veel toeristen. Het aantal toeristen dat Vlissingen bezoekt of in Vlissingen overnacht, steekt karig af bij het aantal toeristen dat een bezoek aan Zeeland brengt: niet meer dan 2 procent. En juist de toeristische sector is voor Vlissingen een kans. Het Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (NBTC) verwacht dat in de komende tien jaar het inkomende toerisme (de toeristen komende uit het buitenland) met 50 procent zal stijgen. Marktpartijen benaderen de gemeente Vlissingen om verblijfsaccommodaties mogelijk te maken. Het belang van toerisme en het belang van de Vlissingse inwoners moet in balans zijn.

1.2. Aanpak: Van visie naar uitvoering

In 2019 is een beschrijving gemaakt van de huidige situatie van het toerisme in de gemeente Vlissingen. Het college van B&W van de gemeente Vlissingen heeft deze inventarisatie in oktober 2019 vastgesteld.¹

Deze visie is een vervolgstap op de inventarisatie. In de visie worden ambities uitgesproken. Medio 2020 zal de gemeenteraad van Vlissingen deze vaststellen. Deze visie functioneert dan als een kader waaraan het gemeentelijke beleid en plannen van ondernemers worden getoetst.

Na besluitvorming door de raad zal het college van B&W het uitvoeringsprogramma 2020-2024 vaststellen. Hierin staan concrete activiteiten voor de gemeente Vlissingen en de Vlissingse ondernemers, om deze ambities in gezamenlijkheid te realiseren.

1.3. COVID-19

Deze toeristische visie is geschreven voordat de COVID-19 crisis uitbrak. Deze visie gaat daarmee niet in op de (mogelijke) gevolgen van deze crisis op het toerisme in Vlissingen. De toeristische visie is gericht op de lange termijn en behoudt haar geldigheid, ook met de huidige crisis. In het uitvoeringsprogramma zullen eventuele gevolgen van de COVID-19 wel mee worden genomen.

¹

https://www.vlissingen.nl/fileadmin/user_upload/Rapportage_Toerisme_Vlissingen_2019_huidige_situatie.pdf

Binnen Zeeland is Vlissingen uniek; positionering

In 2030 is Vlissingen een internationaal gekende stad, op de grens van land en zee, met een duidelijke toeristische positionering. Deze kenmerkt zich door het oude en nieuwe Vlissingen met haar maritieme en industriële heden en verleden. Buiten de stadskern zijn er elementen die verwijzen naar de strijd om Vlissingen. Een toeristische gemeente met een boulevard waar vanuit de toerist Walcheren kan ontdekken.

Volgens het NBTC zal het aantal toeristen uit het buitenland sterk stijgen. Het NBTC wijst erop dat dit toeristen zijn met een specifieke reisbehoefte en leefstijlpatroon. Deze doelgroep wordt op dit moment nog niet vanuit Zeeland benaderd. Vlissingen kan hierin uniek zijn.

Situatie nu

Het toeristische aanbod en de marketing van Zeeland zijn op dit moment sterk georiënteerd op de strandbeleving. Alhoewel Vlissingen weliswaar een badstrand heeft, wijkt het overige toeristische aanbod in de gemeente Vlissingen sterk van die strandbeleving af. Gemeente Vlissingen kent veel "recreanten"; dit zijn toeristen die elders in Zeeland verblijven en waarvoor Vlissingen veelal een "slecht weer voorziening" is. Dat is niet terecht. Vlissingen heeft een eigen unieke identiteit.

Doelgroepen

De groei van het toerisme in de komende jaren bestaat uit een doelgroep die het NBTC omschrijft als "independent explorer" en "quality seeker". Deze groep zoekt enerzijds naar lokale cultuur en unieke ervaringen en anderzijds naar kwaliteit en service. Een leefstijlpatroon dat aansluit bij een stedelijk aanbod zoals de gemeente Vlissingen dat biedt. Deze doelgroep is van belang voor de groei van verblijfsaccommodaties. Voor het dagtoerisme blijft de "traditionele Zeeuwse toerist", als recreant interessant.

Conclusie

Voor de groei van het aantal toeristen naar de gemeente Vlissingen is het van belang om het aantal verblijfsaccommodaties te laten groeien met een kwalitatief aanbod dat iets toevoegt aan Vlissingen. Accommodaties die duurzaam zijn en de kwaliteit van de omgeving waarin zij zich bevinden versterken.

De doelgroep van "independent explorer" en "quality seeker" waar het NBTC zich de komende jaar op richt, is voor de gemeente Vlissingen een kans met positieve impact op de lokale economie. In het toeristische beleid krijgt deze doelgroep de prioriteit.

De doelgroep bestaande uit de nu aanwezige "traditionele Zeeuwse toerist" zal meer digitaal worden benaderd omdat fysieke informatie steeds minder gebruikt wordt.

Om meer toeristen aan Vlissingen te binden, is het belangrijk te focussen en dit samen (ondernemers onderling en ondernemers met de gemeente) te doen. Hierdoor ontstaat synergie en kunnen de toeristische doelgroepen efficiënter en doelgerichter worden bereikt.

Uitvoeringsstrategie

De inkomende toerist, zoals beschreven door het NBTC, is voor de gemeente Vlissingen de meest kansrijke. STEC heeft berekend dat deze toerist in 2030 minimaal een groei van 33 procent van het aantal slaapplekken kan opleveren en daarmee kan zorgen voor een extra economische boost. De promotie naar deze doelgroep is effectiever door deze samen met andere Zeeuwse steden op te pakken. Hierbij wordt aangesloten bij de stedelijk/culturele profielen van de vier Zeeuwse steden. Samen met de historische steden in Zeeland kan een aanbod worden gecreëerd dat voor deze groep toeristen interessant genoeg is om ook naar de gemeente Vlissingen te komen en door samen te werken is het financieel ook aantrekkelijker. Daarnaast zal in de Zeeuws brede promotie aandacht worden gevraagd voor de Vlissingse positionering. Deze toerist maakt meer dan gemiddeld gebruik van het openbaar vervoer.

De verbinding tussen het NS station en de toeristische hotspots in de binnenstad en langs de boulevards is daarom erg belangrijk. De groei van het aantal accommodaties wordt bij voorkeur gevestigd in een strook van een kilometer langs de kust van grofweg de grens met de gemeente Veere tot aan het NS station Vlissingen. Accommodaties, attracties en evenementen weten elkaar te vinden en versterken daarmee het toeristische profiel. De evenementen zijn meer verspreid over het jaar. Ook deze doelgroep wordt digitaal benaderd.

De traditionele Zeeuwse toerist blijft voor de gemeente Vlissingen van belang als dagtoerist / recreant. Deze doelgroep verblijft bij voorkeur op campings en vakantieparken. De mogelijkheden van dergelijke verblijfsaccommodaties zijn in de gemeente Vlissingen beperkt.

Dagtoeristen besteden in verhouding tot de inkomende toerist minder maar door hun volume zorgen zij voor een noodzakelijke massa die weer van belang is voor de detailhandel en toeristische volumeproducten. De Spuikom is een logische plek voor vestiging van toeristische volumeproducten en is daarmee gelijk een verbindende schakel tussen het Nollebos / boulevard enerzijds en de oude binnenstad van Vlissingen anderzijds.

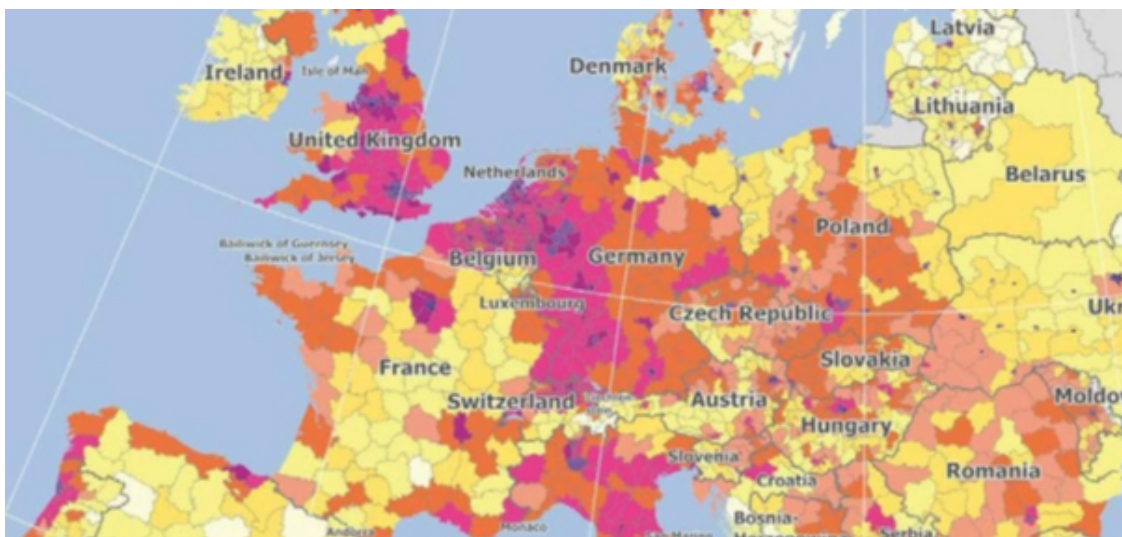
Gastvrijheid is vooral een belang en verantwoordelijkheid van de lokale ondernemers. De gemeente Vlissingen faciliteert en ondersteunt dit op een basisniveau waarbij gedacht kan worden aan digitale verwijsborden bij de entree van de stad en stadscentrum.

Nazorg

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

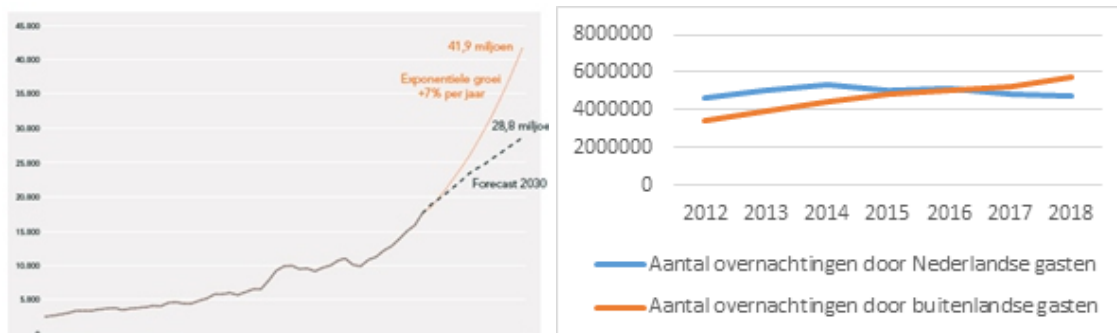


3.1. De toeristische sector biedt kansen



40 miljoen koopkrachtige consumenten bevinden zich op een reisafstand tot 2,5 uur van Vlissingen.

3.2. De groei komt uit het buitenland



Kusttoerisme is een groeimarkt. De groei komt vooral door meer buitenlandse inkomende gasten. Het Nederlands Bureau voor Toerisme Congressen (NBTC) verwacht dat deze de komende tien jaar met 50 procent zal stijgen. Tot 2030 worden 11 miljoen extra inkomende toeristen verwacht. Het gaat hierbij niet alleen om 50 plussers maar ook steeds vaker om jonge mensen.

3.3. Veranderende reisbehoefte



Deze nieuwe stroom aan buitenlandse bezoekers is op zoek naar een product dat aansluit bij een stedelijke uitstraling. Zij hebben grote interesse in het zien en bezoeken van de zogenoemde highlights. Tegelijkertijd zijn deze reizigers op zoek naar authentieke reiservaringen. Deze trend zet zich verder door richting een transformatieve economie waarin bezoekers reizen om persoonlijke groei en ontwikkeling te ervaren.³

3.4. Overige landelijke en regionale ontwikkelingen

Waterbed effect

In Amsterdam zijn er te veel toeristen en het NBTC heeft opdracht gekregen om deze te spreiden. In de Zeeuwse kustvisie wordt de groei van toeristische verblijfsaccommodaties langs de kust beperkt, maar het stedelijke gebied van de gemeente Vlissingen wordt daarvan uitgezonderd. Dit biedt de mogelijkheid om de groei in verblijfsaccommodaties die niet langs de kust gebouwd mogen worden, te realiseren in de gemeente Vlissingen.

³ Perspectief 2030, bestemming Nederland.

Digitalisering en technologie

Technologische ontwikkelingen bieden oneindig veel mogelijkheden. Consumenten vertrouwen op digitale middelen en platformen voor inspiratie en informatie. Dankzij online middelen wordt het boeken van reizen gemakkelijker en sneller, met grote transparantie van prijs en aanbod.

Lusten en lasten in balans

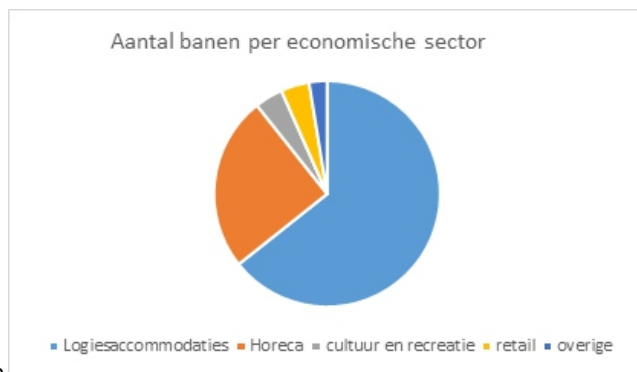
Toerisme is een belangrijke bedrijfstak, overal in Zeeland. Het heeft veel positieve effecten, maar kan bij hoge toeristische druk ook als een last worden ervaren. Structureel is aandacht nodig om deze last tot een aanvaardbaar minimum te beperken.



3.5. Economische impact toerisme

Met toerisme wordt in Nederland inmiddels bijna net zoveel geld verdiend als in de bouwsector en tweemaal zoveel als in de landbouwsector.⁴

De bestedingen in de gemeente Vlissingen, ter waarde van € 19,2 miljoen en als gevolg van toerisme, zorgden in 2018 voor 219 banen in de gemeente Vlissingen, verspreid over alle economische sectoren. Deze banen omvatten ook een groot aantal deeltijdbanen. Omgerekend staat dit aantal gelijk aan ongeveer 113 FTE. In de tabel hiernaast is de economische impact van het verblijfstoerisme voor de gemeente Vlissingen zichtbaar gemaakt.⁵



3.6. Kansen verblijfstoerisme

De economische spin-off van uitbreiding van verblijfsaccommodaties is groter dan van uitbreiding van activiteiten t.b.v. het dagtoerisme. Een verblijfstoerist geeft met € 59 per persoon namelijk meer uit dan een dagtoerist of een recreant €18,-)⁶. Door toename van het aantal verblijfstoeristen ontstaat meer behoefte aan voorzieningen zoals horeca en detailhandel. Meer overnachtingen genereren meer massa om activiteiten mogelijk te maken en genereren weer meer behoefte aan accommodaties.

Er is tot 2030 volgens het onderzoek 'visie en ambitie op verblijfsaccommodaties Vlissingen' ruimte voor extra slaappleaatsen. Omdat het grondgebied van de gemeente Vlissingen sterk verstedelijkt is, ligt het niet voor de hand dat er ruimte is voor bijvoorbeeld grootschalige campings. Wel is er ruimte voor B&B's en (mini)campings in het buitengebied. Procentueel is het huidige aantal slaappleaatsen ongeveer twee procent van het aanbod in Zeeland.

	Type accommodaties	Aantal slaappleaatsen
Hotels	400 kamers	800
Appartementen ⁷	200 appartementen	800
Campings	135 eenheden	540
Bed & Breakfast	25 kamers	50
Totaal		2.190

Uit het STEC onderzoek blijkt dat bij verblijfsrecreatie behoefte is aan luxe, het meer onderscheidende en het meer basic segment. De nieuwe accommodaties moeten aansluiten bij de beleving van het desbetreffende gebied. Immers de toerist zoekt ook in de overnachting een 'unieke ervaring'. Een ervaring die aansluit bij specifieke doelgroepen.

⁴ Waardevol toerisme: onze samenleving verdient het; Raad voor de leefomgeving en infrastructuur, september 2019

⁵ Toerisme in Vlissingen. Omvang en economisch belang 2018. Kenniscentrum Kusttoerisme; 2019 https://www.vlissingen.nl/fileadmin/user_upload/Rapportage_Toerisme_in_Vlissingen__Omvang_en_economisch_belang_2018.pdf

⁶ Kerncijfers vrijetijdseconomie Zeeland 2018 Kenniscentrum Kusttoerisme.

⁷ De Stec Groep onderscheidt recreatieappartementen en vakantieparken. Aangezien in het dichtbebouwde grondgebied van de gemeente Vlissingen nauwelijks ruimte is voor een vakantiepark, is de ruimte voor het aantal units van een vakantiepark toegevoegd aan recreatieappartement. Gestapelde appartementen kunnen gezien worden als een vakantiepark. Voor het complete rapport zie: https://www.vlissingen.nl/fileadmin/user_upload/Visie_verblijfsaccommodaties_Vlissingen__februari_2019.pdf

4.0. Werkwijze: De klantreis als metafoor

In deze visie is de toerist het uitgangspunt. Voor het uitwerken van deze visie is een "klantreis" van een toerist als metafoor gebruikt. Deze "klantreis" is een hulpmiddel om de huidige situatie te schetsen en de ambitie vorm te geven.

De "klantreis" van de toerist omvat de volgende stappen.

Promotie digitale bereikbaarheid

Hoe organiseren wij de promotie van de gast aan de gemeente Vlissingen?

Bereikbaarheid gastvrijheid

Wat doen we als de toerist in de gemeente Vlissingen arriveert?

Verblijfsaccommodaties

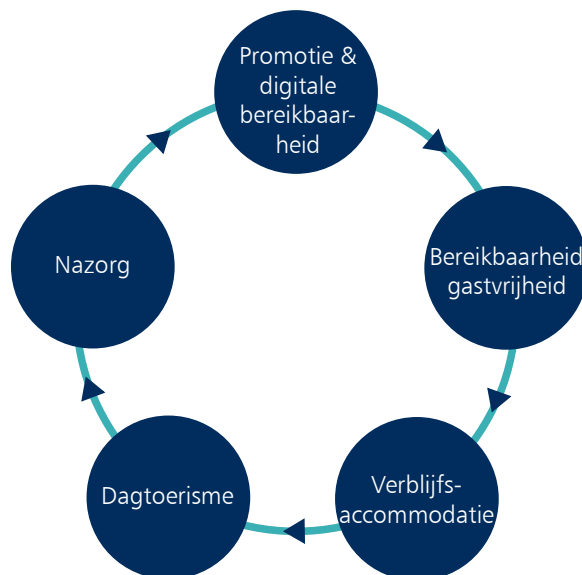
Welke soorten verblijfsaccommodaties zijn er in de gemeente Vlissingen?

Dagtoerisme

Wat kan de toerist in de gemeente Vlissingen beleven?

Nazorg

Wat weten we van de toerist?



4.1. Promotie digitale vindbaarheid



De kust van Zeeland, waar Vlissingen onderdeel van uitmaakt, is toeristisch nu neergezet als een strandregio⁸. Een imago dat aansluit bij de activiteiten die een deel van de Nederlandse toeristen in Zeeland aan de kust onderneemt. Het aantal bezoekers is stabiel en er wordt geen tot weinig groei verwacht. Voor deze groep is Vlissingen een slecht-weer bestemming.

De groei wordt verwacht van de inkomende toerist, toeristen uit het buitenland. De Zeeuwse steden hebben de potentie aan deze behoefte te kunnen voldoen: de stad van waaruit de rest van Zeeland kan worden bezocht.

De groeiende dekking van het internet wereldwijd maakt dat mensen overal en op elk moment toegang hebben tot reisinformatie. In 2019 is er voor het Vlissingse toeristische product geen eenduidige digitale communicatie. De regie op de digitale vindbaarheid is daarmee beperkt.⁹

⁸ Jaarverslag vvwzeeland 2018/marketing.

⁹ Toerisme Vlissingen 2019, een inventarisatie van de huidige situatie.

4.2. Bereikbaarheid gastvrijheid



Bereikbaarheid en fysieke vindbaarheid

Hoewel de gemeente Vlissingen aan de rand van Walcheren en Zeeland ligt, ligt het voor toeristen toch centraal. Landelijke fiets- en wandelroutes lopen door of beginnen in Vlissingen. Voor het autoverkeer loopt de belangrijkste route naar de kust (Zoutelande) door de gemeente Vlissingen. De trein naar de Randstad en Brabant begint in Vlissingen. De Westerschelde Ferry meert aan in Vlissingen. Vlissingen is een start- en knooppunt van (toeristisch) vervoer.

Langs de invalswegen van Vlissingen staan nu weinig opvallende en weinig flexibele borden. Hierdoor hebben lokale ondernemers de neiging om alternatieve verwijzingen te plaatsen.

Gastvrijheid

Traditioneel heeft de VVV een rol als intermediair voor het toeristische gastheerschap. Het bezoek aan de in 2019 gesloten Vlissingse vestiging van de Zeeuwse VVV halveerde bijna in vier jaar.¹⁰ In 2020 worden pilots uitgevoerd naar een Vlissingse toeristisch informatiepunt in de Vlissingse bibliotheek en kleine informatiepunten in Vlissingse winkels en attracties.

Deze pilots zijn gebaseerd op de gedachte dat als een toerist gearriveerd is, deze op zoek gaat naar de 'local' die hem of haar kan adviseren. Gastheerschap is steeds minder gebonden aan één loket. Daarmee is elke ondernemer en elke inwoner in de stad potentieel een ambassadeur.



4.3. Toeristische verblijfsaccommodaties



Doordat het grondgebied van de gemeente Vlissingen grotendeels bebouwd is, is er geen ruimte voor grootschalige campings of bungalowparken. Wel is er ruimte voor hotels, (vakantie)appartementen en B&B's. Het huidige aanbod bevindt zich merendeels in het middensegment (drie sterreniveau)

¹⁰

VVVZeeland houdt via een teller het aantal bezoekers bij. In 2016 was deze 49.036 en voor 2019 kon deze geschat worden op 26.977.



Op dit moment zijn de toeristische verblijfsaccommodaties geconcentreerd in de binnenstad (vooral kleinschalige accommodaties) en rond de Boulevards. De strook langs de kust is door de ligging op het grensvlak tussen land en water het meest kansrijk. Kleinschalige accommodaties zoals B&B's en Airbnb zijn terug te vinden rondom Vlissingen van Pauwenburg, via

Oost-Souburg naar Ritthem. De gemeente Vlissingen kent onderscheidende verblijfsaccommodaties als "Oest" gevestigd in een voedselbos bij Ritthem, overnachten in een watertoren of aan het strand of in een duurzame bungalow van Largo Noordzee Resort.

Op dit moment zijn er geen signalen dat er sprake is van overlast van toeristische verblijfsaccommodaties buiten de kuststrook en het centrum. Om overlast in woonwijken te voorkomen, zijn er wel verordeningen voor deeltijdwonen en kamerverhuur, maar voor Airbnb is er nog geen beleid.

4.4. Dagtoerisme



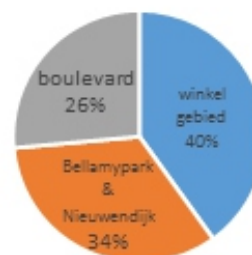
	2019
Aantal dagtoeristen in Zeeland	43 miljoen
Aantal dagtoeristen in Vlissingen	1,2 miljoen
Aandeel Vlissingen t.o.v. Zeeland	2,8%

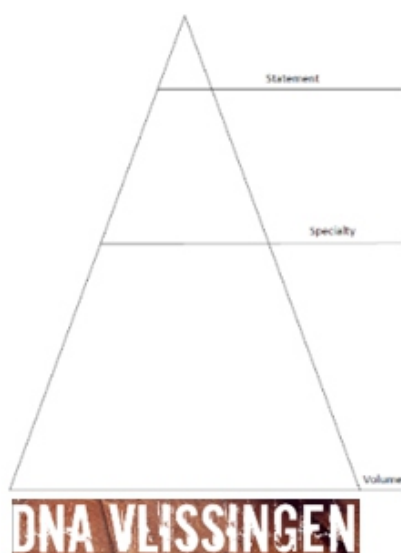
11

Een voor de toerist aantrekkelijke gemeente heeft een goede combinatie van verblijfsaccommodaties en activiteiten in de gemeente. Ze beïnvloeden en versterken elkaar.

De telling die via citytraffic wordt uitgevoerd voor de gemeente Vlissingen geeft aan dat 74% van de toeristische bezoekers in Vlissingen de oude binnenstad bezoekt en dus niet de boulevard of het badstrand. Dit percentage is verklaarbaar omdat de stedelijke toerist een andere vakantiebeleving zoekt dan de traditionele strandtoerist. Op het strand wandelen i.p.v. op het strand liggen.

verdeling dagtoerisme





Dagattracties en evenementen spelen een belangrijke rol in de toeristische beleving. De attracties en evenementen in de gemeente Vlissingen sluiten niet altijd aan bij de uitstraling en kwaliteit van de omgeving. De toegevoegde waarde van attracties en evenementen zijn te ordenen in een positioneringspiramide.

Statement producten zijn de iconen die bijdragen aan een keuze van de toerist om Vlissingen te bezoeken. Ze moeten goed aansluiten bij de identiteit. Bijvoorbeeld de boulevards.

Specialty producten ondersteunen de statement producten om het onderscheidende vermogen van de bestemming te versterken. Bijvoorbeeld de Kazematten.

Volume producten zijn een belangrijke basis van het aanbod, zoals CineCity.

Voor een verdeling van de attracties en evenementen over deze piramide wordt verwezen naar het rapport "Toerisme Vlissingen 2019".

Veel activiteiten en evenementen vinden nu plaats vlak buiten het "traditionele" hoogseizoen (juli-augustus). Begin deze eeuw is hiervoor gekozen om zo het seizoen te verlengen. Ondertussen kent Zeeland een toeristisch seizoen dat van de paasvakantie tot de herfstvakantie loopt. Er kan gesteld worden dat deze evenementen bijgedragen hebben aan de seizoensverlenging. Het toeristisch seizoen kan nog verder verruimd worden door het verplaatsen van de huidige evenementen of organiseren van nieuwe evenementen naar een periode rond of voor de paasvakantie of na de herfstvakantie.

4.5. Nazorg

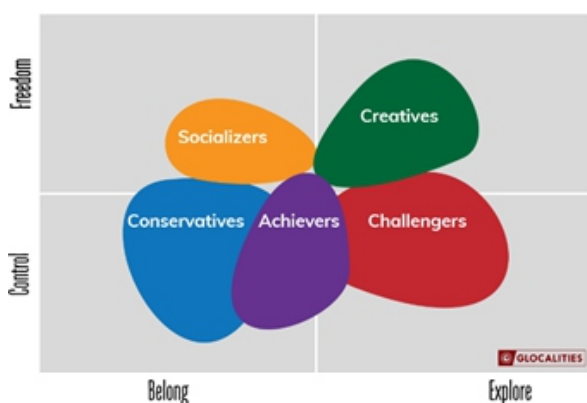
Onderzoek naar de gast en gastbeleving op lokaal niveau staat nog in de kinderschoenen. Het CBS verzamelt informatie op regionaal niveau. Voor lokaal beleid is bij het CBS beperkt informatie beschikbaar.

Het Kenniscentrum Kusttoerisme, als onderdeel van de HZ probeert deze leemte op te vullen, maar richt zich vooral op het kusttoerisme, de strandbezoeker en de recreant. Er is bijvoorbeeld wel onderzoek gedaan naar het imago van toeristisch Zeeland bij de toeristen die in Zeeland zijn. Kennis over de imago-beleving bij de toeristen, die Zeeland nog niet hebben bezocht, ontbreekt en kennis over het dagtoerisme is beperkt.

5.1. Doelgroepen

Het Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (NBTC) verwacht vooral een groei aan inkomende toeristen. Deze organisatie heeft een onderzoek gedaan naar de leefstijl van toeristen uit het buitenland. Het NBTC gebruikt hiervoor de zogenoemde segmentatiemodellen van marktonderzoekbureau Motivaction. Hiermee kunnen zij de doelgroepen bepalen waar zij zich op richten in de positionering, bestemmingsontwikkeling en marketing van Nederland. Om bezoekers wereldwijd te bereiken, hanteert het NBTC het Glocalities-model van Motivaction. Dit deelt consumenten in op basis van waarden uit het dagelijkse leven en reisbehoeften, rekening houdend met culturele verschillen tussen landen.

Motivaction onderscheidt vijf type persona's als doelgroep:



Socializers: Deze groep is op zoek naar gezelligheid die waarde hechten aan amusement, vrijheid en familiewaarden. Deze groep verblijft op een vakantiepark en komt naar Zeeland voor het strand.

Conservatives: Dit zijn familiegerichte mensen die waarde hechten aan tradities, etiquette en een georganiseerd leven. Deze groep verblijft in een luxe hotel, wandelt langs het strand en verblijft graag in een goed strandpaviljoen.

Archivers: Deze worden omschreven als ondernemende netwerkers die zich richten op het

gezins- en gemeenschapsleven. Deze groep verblijft in een vakantiehuisje of appartement en fietst veel. Bezoekt graag kleine steden en evenementen.

Creatives: Dit zijn ruimdenkende idealisten die waarde hechten aan zelfontwikkeling en cultuur. Deze groep verblijft bij voorkeur in een B&B of een boutique hotel, zoekt unieke plekken en is cultuurgericht. Wandelt langs de vloedlijn.

Challengers: Competitieve carrièremakers, die waarde hechten aan een goed inkomen, risico's nemen en avontuur. Deze groep overnacht in een middenklas hotel en bezoek nauwelijks strand. Zeeland is bij hen niet in beeld.

5.2. Zeeuwse en potentieel Vlissingse doelgroepen

De Zeeuwse kust richt zich op dit moment vooral op de socializers en archivers. Voor deze groep is Vlissingen een slecht weer voorziening en zal bij voorkeur overnachten langs de kust van Walcheren.

Het NBTC zoekt de potentiële groei tot 2030 voor Nederland in de volgende twee segmenten: de Achievers en de Creatives. Van deze doelgroepen komt 74% uit België of Duitsland.



Stippellijn is marktfocus Zeeuwse kust
Dikke lijn is potentiële Vlissingse marktfocus

Het NBTC richt zich binnen de twee doelgroepen op twee subgroepen: Binnen het segment creatives de "independent explorer". De independent Explorer gaat graag op vakantie naar het buitenland, waar ze op zoek gaan naar de lokale cultuur en unieke ervaringen.

¹²
<https://www.nbtc.nl/nl/home/kennis-data/doelgroepen.htm>

Conclusie:

In Zeeland verblijft nu een toeristische doelgroep, "de traditionele Zeelandbezoeker", die vooral langs de kust verblijft en waarvoor Vlissingen een slecht weer voorziening is. Een omvangrijke doelgroep die belangrijk blijft als dagtoerist. Volgens NBTC zal deze doelgroep in aantal de komende jaren gelijk blijven.

De meeste economisch toegevoegde waarde wordt echter gegenereerd door toeristen die in de gemeente Vlissingen overnachten. Het NBTC verwacht een sterke groei van inkomende toeristen. Het NBTC heeft na onderzoek een doelgroep gedefinieerd, de "inkomende toerist" die op zoek is naar een meer verstedelijkt aanbod. Een doelgroep die juist in steden als Vlissingen willen verblijven en overnachten. Dit is voor Vlissingen een kans.

"de traditionele Zeelandbezoeker"

Het is de verwachting van het NBTC dat de huidige nu al in Zeeland verblijvende "traditionele Zeelandbezoeker" nauwelijks nog zal groeien, maar is in aantal omvangrijk. Deze doelgroep blijft voor Vlissingen belangrijk als dagtoerist. Hierbij is het belangrijk om gericht deze doelgroep te verleiden de gemeente Vlissingen te bezoeken. Het aanbod voor deze doelgroep kan beter afgestemd worden op de vraag. De bestaande manieren om deze doelgroep te benaderen en te verleiden om de gemeente Vlissingen te bezoeken, zijn gedateerd. De verwachting is dat in 2030 het gebruik van digitale middelen het gebruik van fysieke informatie verder heeft verdrongen. Op deze ontwikkeling zal moeten worden ingespeeld.

"de inkomende toerist"

Het is de verwachting van het NBTC dat de groei van het aantal toeristen de komende jaren uit een andere doelgroep bestaat; de "inkomende toerist", die meer geïnteresseerd is in een verblijf in een stedelijke omgeving. Deze toeristische doelgroep heeft een reisbehoefte die aansluit bij de potentiële toeristische positionering van de gemeente Vlissingen en bij het type verblijfsaccommodaties dat in de gemeente Vlissingen mogelijk is, waaronder hotels en appartementen. Deze doelgroep die het NBTC omschrijft als de "independent explorers" en de "quality seekers" is voor Vlissingen een kans. Voor deze doelgroep is de kwaliteit van de toeristische accommodatie van belang en wordt mede verleid naar Vlissingen te komen door het unieke aanbod van een (historische) stedelijke omgeving gelegen aan zee. Het is een doelgroep die digitaal benaderd wil worden.

Visie

Positionering

Aanbod

Vlissingen is een stad van contrasten. Deze contrasten uitgewerkt in de toeristische positionering zijn de basis en de kracht voor het positionering van toeristisch product van Vlissingen. Het dagtoerisme concentreert zich in de Vlissingse Binnenstad en rond Boulevard Evertsen met daartussen de Spuikom als een verbindende schakel.

In 2030 heeft Vlissingen 2200 extra toeristische slaappleatsen. Er wordt gefocust op kwaliteit. Het moet iets toevoegen aan Vlissingen. Ze sluiten aan en versterken de Vlissingse toeristische propositie en zijn vooral onderscheidend. De accommodaties zijn duurzaam en versterken de ruimtelijke en cultuurhistorische kwaliteit van de omgeving waarin ze zich bevinden. Ze zijn bij voorkeur gevestigd in een strook van ongeveer een kilometer langs de kust. Accommodaties buiten deze strook moeten een bijzondere toegevoegde waarde hebben.

In 2030 sluit het aanbod van (toeristische) attracties en evenementen aan bij deze positionering en benadrukken daarmee de unieke aspecten van Vlissingen. Het hele jaar door zijn er evenementen en activiteiten rond de toeristische hotspots. De Spuikom heeft zich ontwikkeld als de locatie voor volumeproducten.

Vraag

In 2030 trekt Vlissingen 33% meer verblijfstoeristen, dankzij een keuze om een doelgroep, de "independent explorer" en de "quality seeker", te verleiden die nu weinig naar Zeeland komt, maar wel aansluit bij wat Vlissingen te bieden heeft, en relatief veel toegevoegde waarde heeft voor de bedrijven in horeca en retail.

In 2030 trekt Vlissingen 40% meer dagtoeristen. Dit zijn vooral de traditionele Zeeuwse toerist die elders op Walcheren verblijven. Deze doelgroep verblijft bij voorkeur op campings en vakantieparken buiten de gemeente Vlissingen. De mogelijkheden van dergelijke verblijfsaccommodaties zijn in de gemeente Vlissingen beperkt.

Gastvrijheid

In 2030 worden de toeristen digitaal verleid om naar de gemeente Vlissingen te komen. Het verleiden van nieuwe doelgroepen uit binnen- en buitenland krijgt de prioriteit. Hierbij wordt samengewerkt met die Zeeuwse steden die een aanbod hebben, dat aanvullend is op het Vlissingse aanbod.

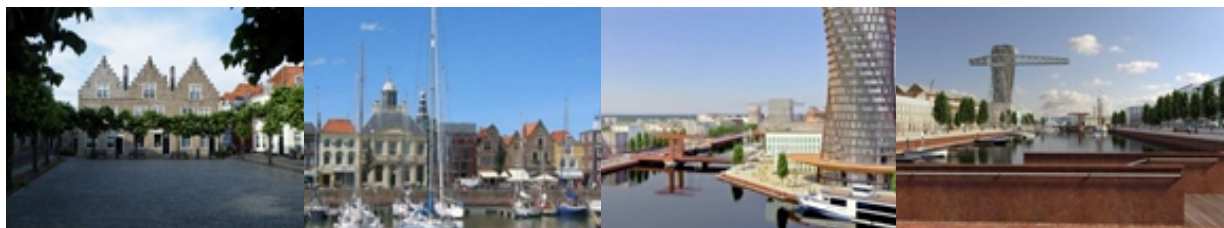
In de gemeente Vlissingen zelf wordt de communicatie met de toerist aangevuld via devices bij ondernemers of langs de wegen. De ondernemers zelf zijn de spil in gastvrijheid. Zij zijn samen met de inwoners de "ambassadeurs". Gastvrijheid met kwaliteit uit zich voor de ondernemers in extra rendement. Voor de inwoners is er een kans om nieuwe contacten te leggen.

Bereikbaarheid

In 2030 maakt een steeds groter deel van de toerist gebruik van het openbaar vervoer. Het stationsplein van Vlissingen heeft zich ontwikkeld tot een belangrijke vervoershub. Toeristen kunnen op verschillende manieren naar de toeristische hotspots van Vlissingen. De toeristen die op Walcheren verblijven en Vlissingen willen bezoeken worden verleid om op de fiets naar Vlissingen te komen.

Toeristisch Vlissingen in 2030

In 2030 is Vlissingen een internationaal gekende stad op de grens van land en zee. Een stad met elkaar versterkende contrasten. Een historische maritieme beleving van de oude 17e eeuwse binnenstad versus een 21e eeuwse stadsdeel aan het water met een maritiem industrieel karakter. Overblijfselen van de strijd van Vlissingen als poort naar de wereldzeeën versus de verhalen van roemruchte inwoners van de gemeente Vlissingen. Een boulevard met een badstrand op het zuiden (the balcony of Zeeland) met een groen achterland waar actief gerecreëerd kan worden.



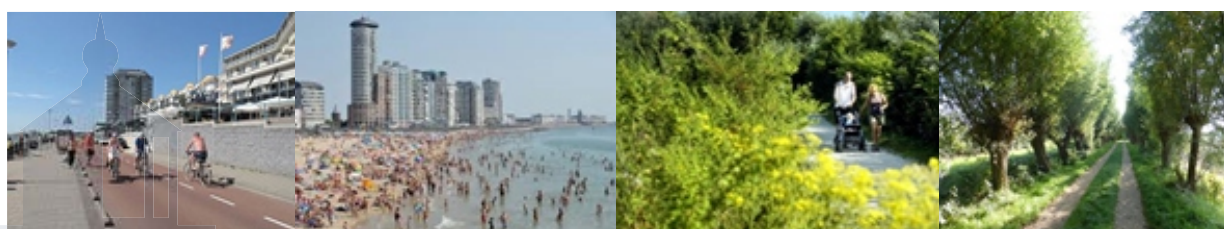
Historie van de stad

Vlissingen behoorde, samen met andere Zeeuwse steden, in de 16e tot de 18e eeuw tot de toonaangevende (maritieme) handelssteden van de Republiek der Verenigde Nederlanden. In de 19e en 20e eeuw was Vlissingen de (maritiem) industriële bakermat van Zeeland. Het contrast van de Gouden Eeuw en het industriële verleden is een unieke toeristische beleving in Zeeland.



Strijd rondom Vlissingen

Vlissingen is strategisch gelegen aan de Westerschelde, vanwaar al eeuwenlang de schepen uitvaren richting de wereldzeeën maar feitelijk ook de toegang is tot de haven van Antwerpen. Het is de enige gemeente in Europa waar vestingwerken uit de vroege Middeleeuwen (de sou-burch) tot aan de Tweede Wereldoorlog (Festung Vlissingen) te vinden zijn. Samen met de bijzondere inwoners zijn er veel verhalen te vertellen en is er veel daarvan te zien.



Recreëren in de gemeente Vlissingen

Op de grens van land en zee liggen de boulevards van Vlissingen met daaraan het badstrand en het Nollebos. Een strand op het zuiden met uitzicht op voorbijvarende zeeschepen. Een contrast van techniek en natuur. Een plek om te ontspannen. Een vertrekpunt om al fietsend en wandelend het groene eiland van Walcheren te ontdekken. Van passieve naar actieve recreatie.

Toeristisch Vlissingen in 2030 uitvoeringsstrategie

6.0. Toelichting werkwijze uitvoeringsstrategie

Uitvoeringsstrategie

De uitvoeringsstrategie is uitgewerkt voor twee typen doelgroepen, te weten: de potentieel nieuwe groep de “inkomende toeristen” en de nu al aanwezige toerist die aan de kust verblijft, de “traditionele Zeelandbezoeker”

In de strategie worden de begrippen focussen, verbinden en vindbaar gebruikt als uitgangspunt.

Door te **focussen** richten we ons op de sterke toeristische punten van de gemeente Vlissingen en die aansluiten bij de karakteristiek van de eigen omgeving.

Door te **verbinden** kan het toeristische bedrijfsleven in de gemeente Vlissingen gezamenlijk optrekken. Een toerist wil ergens verblijven waar iets te doen is. Als verblijfsaccommodaties en het toeristische aanbod samen werken en hun activiteiten op elkaar afstemmen dan ontstaat er een synergie. Arrangementen zijn daar voorbeelden van.

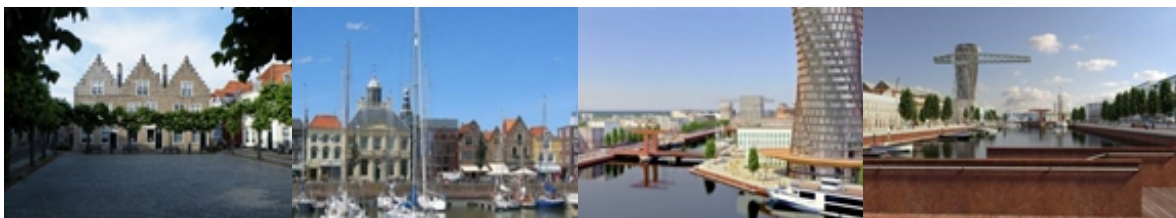
Door samen een uniform en herkenbaar toeristisch profiel te creëren en dat in de markt te zetten wordt het toeristische Vlissingse product beter **vindbaar**.

Gebruik klantreis als metafoor

Voor de uitvoeringsstrategie is de metafoor van de klantreis gebruikt om toe te lichten op welke stappen van de klantreis van de toerist welke strategie is gekozen. Er is een strategie uitgewerkt voor zowel de kansrijke “inkomende toerist” die NBTC ook benaderd en een strategie voor de “traditionele Zeelandbezoeker”.

7.0. De "inkomende toerist".

De potentiële groei van toeristen tot 2030 komt van buiten Nederland. De groei zit volgens het NBTC in de volgende twee segmenten: de achievers en de creatives. Het NBTC richt zich binnen de twee doelgroepen op een subgroep. Binnen het segment creatives is deze de "independent explorer". De independent explorer gaat graag op vakantie naar het buitenland, waar ze op zoek gaan naar de lokale cultuur en unieke ervaringen. Binnen het segment achievers richt het NBTC zich op de "quality seekers". De "quality seeker" houdt van genieten in stijl. Een vakantie van goede kwaliteit, met service en een speciale behandeling, mag daarom best wat kosten.



Het zijn twee doelgroepen die niet volumineus zijn maar wel relatief kapitaalkrchtig. Interessant voor de gemeente Vlissingen.

7.1. Promotie digitale vindbaarheid

Ambitie 2030

De inkomende toeristen worden digitaal benaderd. Deze vorm van communicatie naar deze doelgroep gaat uit van de eigen Vlissingse kracht, waarbij deze zich focust op de geschiedenis van Vlissingen en op de strijd om Vlissingen (positionering). Door samenwerking van de ondernemers kan Vlissingen gepromoot worden als één toeristisch product, een "maritime experience". Deze doelgroep oriënteert en organiseert de reis digitaal. Lokaal zullen zij zich vooral richten op de eigen ondernemers en inwoners, de "local". Deze toerist houdt zelf de regie, maar is blij met suggesties voor gecombineerde ervaringen en praktische oplossingen voor overnachtingen en maaltijden.

Hoe gaan we het doen

- De steden in Zeeland hebben voor elke stad een cultureel profiel geformuleerd, waarin het onderscheidend vermogen van elke stad is geformuleerd. Samen met deze steden in Zeeland benadert de gemeente Vlissingen de doelgroep die het NBTC als groeipotentieel ziet. Centraal staat de historische positionering van de gemeente Vlissingen.
- De Zeeuws brede promotie richt zich op de doelgroepen die voor de gemeente Vlissingen interessant zijn en op het Vlissingse aanbod.
- De gemeente Vlissingen en ondernemers trekken samen op om Vlissingen voor de inkomende (buitenlandse) toerist digitaal vindbaar te maken.
- De toeristische promotie van Vlissingen is onderdeel van een bredere citymarketing door de gemeente Vlissingen.
- Een ruim aanbod aan arrangementen ontwikkeld door de Vlissingse ondernemers. Deze worden door de lokale ondernemers en inwoners gedeeld via sociale media, influencers en blogs.

7.2. Bereikbaarheid gastvrijheid

Ambitie 2030

Deze inkomende toerist maakt gebruik van het openbaar vervoer en van (huur)auto's. Ze weet zelf de stad te vinden. De "independent explorer" zoekt een unieke lokale ervaring en voelt zich welkom als die in contact komt met de lokale bevolking. De "quality seeker" zoekt comfort en gemak en verwacht in de verblijfsaccommodatie aandacht te krijgen.

Hoe gaan we het doen

- Het stationsplein is omgevormd tot een belangrijke mobiliteits-hub' van Walcheren. Ondernemers rondom dit plein werken hierbij nauw samen en bieden de toerist allerlei vervoersmodaliteiten aan. In de stationshal kan de toerist zich oriënteren op het toeristische aanbod binnen de gemeente Vlissingen.
- Iedereen is 'ambassadeur'. Dat betekent dat inwoners en ondernemers tijd vrij maken om de gast te informeren over wat binnen de gemeente Vlissingen te beleven valt. De gast van 2030 is op zoek naar het advies van een 'local', die een unieke beleving weet te vertellen; een tip of een anekdote.
- Een "Toolbox" met bijvoorbeeld beeldmateriaal ondersteunt de ondernemers in Vlissingen om de kwaliteit van de inspiratie te borgen.
- In het gemeentelijke beleid wordt altijd ook gekeken naar het perspectief van de toerist.

7.3. Toeristische verblijfsaccommodaties

Ambitie 2030

Deze inkomende toerist zoekt naar een verblijfsaccommodatie in het luxe segment of een accommodatie met basisvoorzieningen van hoge kwaliteit, bij voorkeur gelegen dicht bij de toeristische hotspots van de gemeente Vlissingen, de binnenstad / het Scheldekwartier en langs de boulevards. Er wordt gefocust op kwaliteit. De accommodaties zijn duurzaam en versterken de ruimtelijke en cultuurhistorische kwaliteit van de omgeving waarin ze zich bevinden. Deze doelgroep zoekt authentieke kleinschalige locaties, tussen de Vlissingers. Ze sluiten aan en versterken de Vlissingse toeristische positionering en zijn vooral onderscheidend. In 2030 levert dit minimaal 1.600 extra slaapplekken (130.000 extra over-nachtingen) op.

Hoe gaan we het doen

- In het aangegeven gebied wordt gefocust op een hoogwaardig en basic aanbod. Deze accommodaties bieden kwaliteit en sluiten aan bij, en versterken, de uitstraling van het gebied waar de accommodatie is gevestigd.
- Nieuwe toeristische verblijfsaccommodaties zijn bij voorkeur gevestigd op bewezen locaties; een strook bebouwd gebied van ongeveer een kilometer langs de kust is aange-wezen als zoekgebied. De accommodaties zijn geconcentreerd in de strook Pauwenburg ten westen van de Pauwenburgweg, Boulevard, Spuikom, Binnenstad/Scheldekwartier tot aan het Eiland (groen). In de rest van de strook (groen gearceerd) is er ruimte voor concepten die aansluiten bij de kwaliteit van de omgeving. Het gebied ten oosten van de Buitenhaven kent beperkingen. vanwege de aanwezigheid van het munitiedepot.
- Toeristische verblijfsaccommodaties in dit zoekgebied bestaan voornamelijk uit hotels en recreatieappartementen met centrale bedrijfsmatige exploitatie met verplichte verhuur (CBE).
- Functievermenging binnen een (toeristisch) verblijfscomplex is (planologisch) mogelijk. Een voorbeeld hiervan is een hoogwaardige zorg- of wellnesscomponent, en tegelijkertijd ook een mix van recreatie en (deeltijd)wonen om het luxe segment exploitabel te maken.
- In de woonwijken van Vlissingen, Souburg en Ritthem worden verblijfsaccommodaties terughoudend toegestaan. Er worden regels opgesteld om recreatief verhuur van woningen aan banden te leggen. B&B's blijven toegestaan mits deze een extra toegevoegde waarde hebben voor de kwaliteit van de omgeving.



7.4. Dagtoerisme

Ambitie 2030

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

Hoe gaan we het doen

- Focus ligt op het maritieme erfgoed in de stad. Het oude stadscentrum zelf wordt beter onder de aandacht gebracht. Het ensemble van vestingelementen, inclusief de Slag om de Schelde, heeft daarbij extra aandacht.
- Bestaande en eventueel nieuwe attracties, culturele instellingen en ondernemers werken samen om arrangementen te ontwikkelen.
- De binnenstad en de boulevards zijn de logische plek voor culturele evenementen.
- Er wordt gewerkt met landelijke jaarthema's zoals de slag om de Schelde of het herdenkingsjaar 1572.
- Evenementen zijn meer verspreid over het seizoen, om daarmee het toeristenseizoen te verlengen.

Faciliteren van de attracties

- De activiteiten en attracties moeten de kwaliteit van de omgeving benadrukken en versterken. Afhankelijk van het type attractie of evenement zal de inzet van de gemeente Vlissingen anders zijn. Variërend van stimuleren van arrangementen tot alleen verwijzen.

	Statement product	Specialty product
Stimuleren productinnovatie		
Stimuleren van arrangementen		
Promoten		
Verwijzen		
Clusteren zodat zij elkaar versterken		

7.5. Nazorg

Ambitie

Meten is weten

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

Hoe gaan we het doen

- Met de verstedelijkte gebieden in Zeeland doen we onderzoek naar kansen van nieuwe toeristische doelgroepen.
- Jaarlijks worden klantreizen met ondernemers en gasten uitgevoerd. De resultaten hiervan worden gedeeld met de ondernemers om het toeristisch product te verbeteren.



8.0. De "traditionele Zeelandbezoeker".

Ook in 2030 zal de Zeeuwse kust bezocht worden door de "traditionele Zeelandbezoeker", die primair voor de strand- en kustbeleving komt. Het NBTC verwacht dat deze groep niet verder in aantal zal toenemen. Voor dit type "socializers" en "archievers" is Vlissingen een slechtweervoorzienig. Dit type toerist blijft bij voorkeur overnachten op campings en in vakantieparken langs de kust van Walcheren. Voor Vlissingen is deze groep een "recreant", een dagbezoeker. Deze groep heeft relatief minder te besteden, maar heeft een groot volume. Het zorgt voor massa in de stad.



8.1. Promotie digitale vindbaarheid

Ambitie 2030

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

Hoe gaan we het doen

- Samen met de Vlissingse ondernemers en attracties onderzoeken we hoe de huidige wijze van adverteren in toerismebladen zoals de Badkoerier en het verspreiden van de folders, omgevormd kan worden naar een digitale vorm van promotie. De communicatie en de wijze van verspreiden zijn het belang van de Vlissingse attracties en ondernemers in de binnenstad. Primair is het hun verantwoordelijkheid. Gemeente Vlissingen faciliteert en stimuleert om ondernemers en attracties samen te laten werken.
- De toeristische promotie van de gemeente Vlissingen is een onderdeel van breder citymarketingbeleid van Vlissingen.

8.2. Bereikbaarheid gastvrijheid

Ambitie 2030

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

Hoe gaan we het doen

- Op elkaar afgestemde (fysieke) verwijzingen verleiden de bezoeker die met de auto of de fiets naar Vlissingen komen, naar de toeristische hotspots binnen de gemeente Vlissingen. Gemeente Vlissingen faciliteert en de ondernemers zorgen mede voor de content.
- Iedereen is 'ambassadeur'. Dat betekent dat inwoners en ondernemers tijd vrij maken om de gast te informeren over wat er binnen de gemeente Vlissingen te beleven is. De gast van 2030 is op zoek naar het advies van een 'local' die een unieke beleving weet te vertellen; een tip of een anekdote. Gasttevredenheid is niet alleen goed voor de eigen omzet, maar ook voor de gezamenlijke omzet van alle ondernemers in de gemeente Vlissingen.
- Een "toolbox" ondersteunt de ondernemers om de kwaliteit van de inspiratie te borgen.
- In gemeentelijk beleid wordt altijd ook gekeken naar het perspectief van de toerist.

8.3. Toeristische verblijfsaccommodaties

Ambitie 2030

Deze recreant verblijft vooral langs de kust van Walcheren in vakantieparken of op campings. Op het grondgebied van de gemeente Vlissingen is weinig ruimte voor dergelijke accommodaties. Het beleid focust zich op het buiten de bebouwde kom mogelijk maken van kleinschalige verblijfsaccommodaties. Volgens onderzoek gedaan door NBTC zal deze markt niet heel veel groeien en zullen uitbreidingen kleinschalig zijn. In 2030 levert dit minimaal 60 extra slaapplekken (5.000 overnachtingen) op.

Hoe gaan we het doen

- In het buitengebied langs de kust zijn kleinschalige ontwikkelingen zoals minicampings en verblijfsaccommodaties die de karakteristiek van de omgeving benadrukken en versterken mogelijk. De gemeente Vlissingen creëert condities om dit mogelijk te maken.

8.4. Dagtoerisme

Ambitie 2030

Deze recreant kan verleid worden om naar de gemeente Vlissingen voor activiteiten en attracties te komen. In 2030 levert dit minimaal 500.000 extra dagbezoekers op. Het beleid focust zich op het koppelen van de attracties en evenementen aan de toeristische positionering van Vlissingen. Het aanbod verbetert door samenwerking en afstemming tussen de aanbieders.

Hoe gaan we het doen

- De activiteiten en attracties benadrukken en versterken de kwaliteit van de omgeving. Maritiem erfgoed en cultuur staan centraal. Het Scheldekwartier en de oude binnenstad vormen samen één stedelijke beleving waar ondernemers, attracties en culturele instellingen elkaar versterken.



bouwkundige aanpak wordt dit erfgoed meegenomen.

- De Spuikom is de locatie waar de toeristische volume producten zich concentreren. Het is een logische verbinding tussen de binnenstad en het strand/bos.

versterking beleving en verbinding.

- Er is meer aandacht voor het maritieme erfgoed in de stad.
- In de andere doelstellingen van de gemeente Vlissingen en de steden-

- Bestaande attracties, culturele instellingen en ondernemers werken samen om arrangementen te ontwikkelen.
- De stedelijk omgeving is de logische plek voor culturele evenementen.
- Evenementen en publieksactiviteiten zijn meer verspreid over het seizoen, om daarmee het toeristenseizoen te verlengen.
- Het badstrand en het Nollebos zijn de plek waar toeristen en recreanten actief verblijven. Ondernemers organiseren er het hele jaar door activiteiten die aansluiten bij de vitale mens!. Van sportevenementen tot een unieke wellnessbeleving.
- Een deel van de Boulevard is autovrij / autoluw om daarmee meer ruimte te creëren voor terrassen en sport)activiteiten.
- De Spuikom heeft zich ontwikkeld als een gebied met meerdere volume producten en verbindt daarmee het Nollebos-Boulevard gebied met de stedelijkheid van de binnenstad. De geactualiseerde visie op de Spuikom is hiervoor de motor.

Faciliteren van de attracties

- De activiteiten en attracties moeten de kwaliteit van de omgeving benadrukken en versterken. Volumeproducten zijn voor deze groep een reden om naar Vlissingen te komen.

	Statement product	Specialty product	Volume product
Stimuleren productinnovatie			
Stimuleren van arrangementen			
Promoten			
Verwijzen			
Clusteren zodat zij elkaar versterken			

8.5. Nazorg

Ambitie

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

Hoe gaan we het doen

- Gemeente Vlissingen monitort samen met de ondernemer de dagbezoekers om met de resultaten het toeristische product te verbeteren.
- Jaarlijks voeren ondernemers en gasten een toeristische klantreis uit. De resultaten hiervan worden gedeeld met de ondernemers om het toeristische product verder te verbeteren.

