

## Activiteitenplan Recreatie & Toerisme 2.0

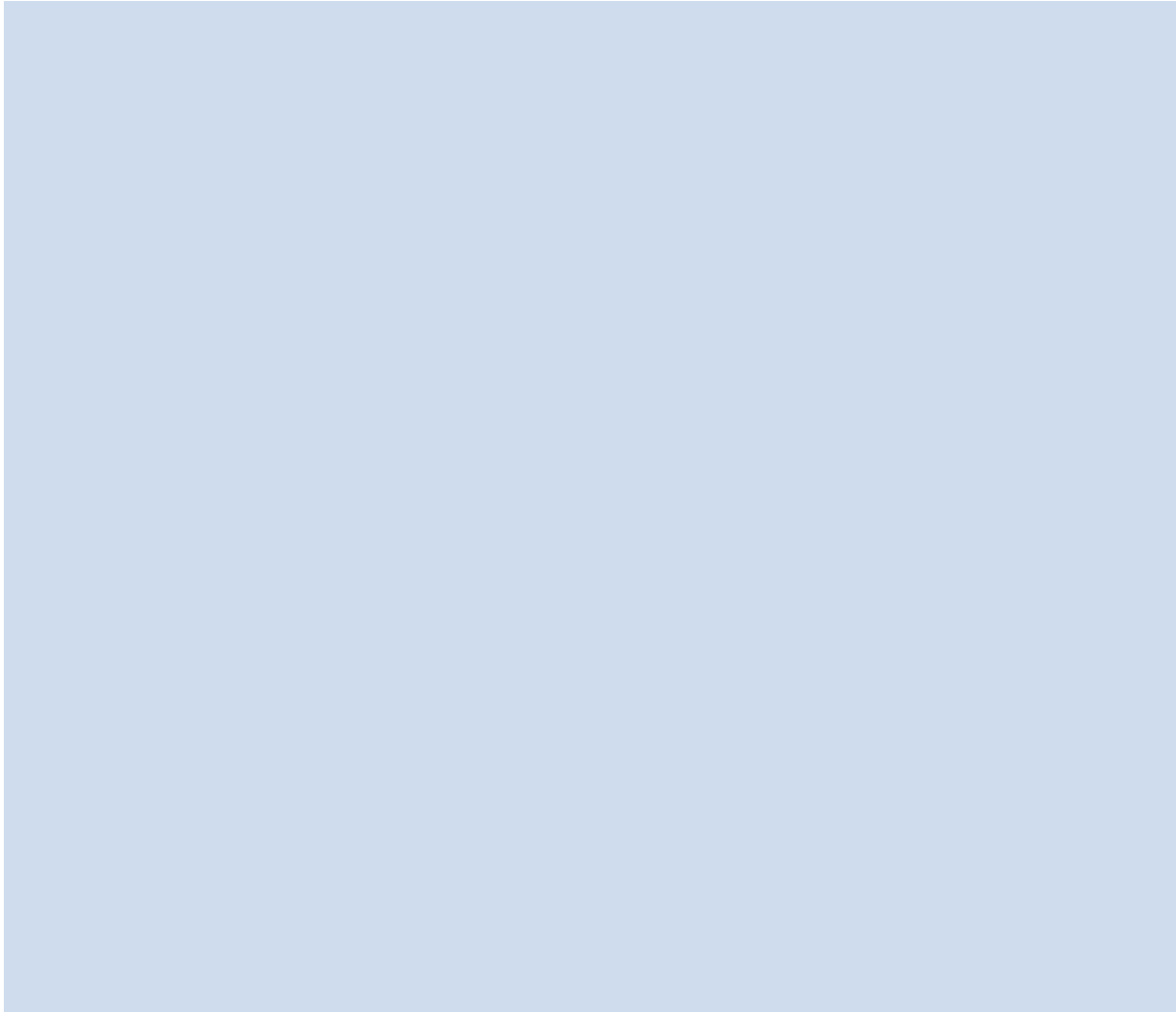
Een zichtbaar, leefbaar en betrokken West Zeeuws-Vlaanderen





## Inhoudsopgave

<b>1.</b>	<b>Inleiding</b>	<b>5</b>	4.4	Portaalsite West Zeeuws-Vlaanderen	35
1.1	Aanleiding	5	4.5	Podium voor Inspiratie	37
1.2	Beleid & Onderzoek	5	<b>5.</b>	<b>Projecten &amp; Prestaties</b>	<b>39</b>
1.3	Aanpak/Proces	7		<b>Bijlage</b>	<b>43</b>
1.4	Kernboodschap	9		Terugblik Recreatievisie 2000/ Een greep uit de gerealiseerde projecten	
1.5	Opbouw	11			
<b>2.</b>	<b>Terugblik Recreatievisie 2000</b>	<b>13</b>			
2.1	Inleiding	13			
2.2	Analyse	13			
<b>3.</b>	<b>Tijdsgeest 2012/13</b>	<b>21</b>			
3.1	Kansen	21			
3.2	Trends	21			
3.3	Resumé	25			
<b>4.</b>	<b>Programma 2013-2018</b>	<b>27</b>			
4.1	Inleiding	27			
4.2	De ontwikkelingsgerichte gemeente	27			
4.3	Ontbrekende schakels	31			
4.3.1	Voeding (Food)	31			
4.3.2	Wellness	31			
4.3.3	Onthaal	31			
4.3.4	Evenementen	33			



## 1. Inleiding

### 1.1 Aanleiding

De Recreatievisie uit 2000 heeft de afgelopen jaren als goede leidraad gefunctioneerd om recreatie en toerisme in West Zeeuws-Vlaanderen op een hoger peil te krijgen. De Recreatievisie was daarbij de paraplu waaronder ook veel andere projecten tot ontwikkeling en uitvoering gekomen zijn. De Recreatievisie gaf de ruimte tot andere initiatieven. Daarmee is een beleidsvisie gebleken die destijds vooruitstrevend was en tegenwoordig maatgevend. Ruimte gevend aan ontwikkelingen, die oorspronkelijk niet voorzien waren in, maar wel passen binnen de Recreatievisie.

De Recreatievisie heeft haar werk gedaan, hier wordt in hoofdstuk 2 (Terugblik Recreatievisie 2000) en in bijlage 1 nader op ingegaan. Niet alle projecten zijn gerealiseerd, maar zoals gesteld zijn daarnaast ook veel andere projecten binnen het kader van de 10 speerpunten uit de Recreatievisie ontwikkeld en gerealiseerd. De Recreatievisie is aan een herijking toe, ook om de komende jaren West Zeeuws-Vlaanderen nog meer op de kaart te krijgen als toeristische bestemming. Het doel, ruimte geven aan ontwikkelingen die passen binnen het West Zeeuws-Vlaamse product, verandert niet. Maar inhoudelijk is een herijking nodig omdat de tijdsgeest van 2012/13 anders is dan die van 2000.

### 1.2 Beleid & Onderzoek

Toerisme en recreatie zijn voor West Zeeuws-Vlaanderen zeer belangrijk. Een economisch gezonde toeristische sector wordt veelal terecht gezien als strategie om een krachtige impuls te geven in (krimp)regio's. Dit wordt ook onderkend in de **Structuurvisie 'Goed Leven'**, waarin op hoofdlijnen het ruimtelijk economisch beleid van de gemeente Sluis voor de komende jaren wordt uiteengezet. Deze structuurvisie zet in op de volgende speerpunten:

- Versterking van het toeristisch recreatief product: natuurlijke kust – landelijk achterland – cultuurhistorische (vesting)steden – kooptoeisme – zorg;
- Hoogwaardig toeristisch-recreatief voorzieningenniveau voor inwoners en gasten (door kwaliteitsverbetering);
- Toename van het aantal overnachtingen;
- Versterking van de toeristische werkgelegenheid;
- Een betere spreiding door het jaar heen (meer jaarrond voorzieningen).

In het **WMO beleidsplan 'Samen Leven'** wordt mede de nadruk gelegd op het clusteren en multifunctioneel maken en gebruiken van voorzieningen alsmede het realiseren van mogelijke combinaties van (gesubsidieerde) maatschappelijke en (commerciële) recreatieve functies. Daarbij staat kwaliteit boven kwantiteit; niet het behoud maar het gebruik is leidend voor het aantal voorzieningen. Ook de 'tijdelijke inwoners' (toeristen) maken gebruik van de voorzieningen. Deze toeristen zorgen er voor dat de regio veel meer voorzieningen kent dan die op grond van het aantal inwoners mogelijk zou zijn.

Zowel in de structuurvisie als in het WMO beleidsplan wordt voorgesteld om de recreatiesector mee te laten betalen aan het voorzieningenaanbod. Er is een fonds ingesteld voor vereveningsbijdragen ten behoeve van voorzieningen (deels) gericht op toerisme, zoals musea, monumenten, theater en fietspaden (vergelijkbaar met de rood voor groen regeling). Het wettelijk kader om deze bijdrage te kunnen vragen is geregeld in de hiervoor genoemde structuurvisie 'Goed Leven'.

Een **recente studie** die adviesbureau ZKA heeft uitgevoerd in samenwerking met provincie Zeeland en de gemeente Sluis **over verblijfstoerisme** langs de kust maakt duidelijk dat een gerichte productiviteitsstrategie kan leiden tot een aanzienlijke toename van de economische betekenis van recreatie en toerisme voor de regio, zowel in inkomen als in werkgelegenheid. Ondernemers zijn geënteerd over de resultaten van de, actuele en toekomstige, bedrijfsvoering van hun onderneming. Hieraan heeft ruim 60% van de bedrijven deelgenomen.

De belangrijkste conclusies zijn:

- De kapitaalproductiviteit<sup>1</sup> is voor de meeste ondernemers en voor de meeste categorieën (met name voor hotels) bovengemiddeld. De productiviteit van de vakantiewoningensector loopt achter bij de gemiddelde en landelijke norm. In deze sector is een hogere bezetting nodig om de kapitaalproductiviteit te laten groeien;
- De arbeidsproductiviteit<sup>2</sup> is in het verblijfstoerisme vrijwel overal hoger dan gemiddeld in andere sectoren;

<sup>1</sup> De kapitaalproductiviteit wordt uitgedrukt in netto logies omzet per eenheid (excl. BTW en kortingen).

De netto logies omzet is de logiesomzet verminderd met de uitgaven van inkoop en diensten van derden.

<sup>2</sup> De arbeidsproductiviteit is de netto omzet per FTE





- De netto logiesopbrengst per overnachting stemt overeen met het landelijk gemiddelde. Alleen voor B&B en de toerplaatsen op de campings ligt dit aanzienlijk lager;
- De bezettingsgraad ligt bij de vakantiewoningen ver beneden het landelijk gemiddelde. Door de lage kapitaalproductiviteit zijn in deze categorie ook weinig mogelijkheden om te investeren.

Voor de toekomst (tot 2020) hebben de ondernemers hun verwachtingen uitgesproken over de economische positie van hun bedrijf, hun vestigingsplaats, de arbeidsmarkt en het verblijfstoerisme in de kustregio. De meeste ondernemers zijn positief over de toekomst van het verblijfstoerisme op bedrijfsniveau en in de regio, maar om de verwachte groei te realiseren moet er wel wat gebeuren. Voor economische groei van de sector is een verbetering van de regionale context (groei, clustering, en kwaliteitsverbetering van het aanbod/voorzieningen-niveau) essentieel. De regio heeft daarom een gericht economisch beleid nodig (sectorbeleid) dat de arbeidsmarkt, kennisontwikkeling en samenwerking kan faciliteren. De nadruk zou volgens de ondernemers minder moeten liggen op ruimtelijke ontwikkeling, maar meer op een economisch beleid dat past bij de groeiambitie van de regio. De verwachting is dat er over 5 jaar onvoldoende goed gekwalificeerde arbeidskrachten beschikbaar zijn. Ook het voorzieningen-niveau in de toeristische kernen is volgens de ondernemers niet voldoende.

ZKA denkt dat de sector op termijn met een factor 2 tot 3 kan groeien, omzet en werkgelegenheid, en dat binnen de bestaande planologische ruimte. De huidige economische betekenis van het toerisme in de regio (exclusief dagtoerisme) bedraagt circa 75 miljoen euro. Dit kan dus groeien naar 150 tot 225 miljoen euro per jaar. Deze groei kan gerealiseerd worden met een gerichte productiviteitsstrategie:

- Toerisme moet speerpunt worden van economisch beleid;
- Bestaande recreatieve ruimte beter benutten, bijvoorbeeld door kwaliteitsverbetering op kampeerterreinen en upgradering van het hotelaanbod;
- Consolidatie van ondernemingen, professionele ondernemingen moeten in staat gesteld worden minder professionele ondernemingen over te nemen;
- Professionalisering van het management ondersteunen (training, opleiding);

- Optimale clustering, door samenwerking en samenhang synergie genereren;
- Verbeteren economische structuur, oplossen knelpunten (arbeidsmarkt, voorzieningenniveau).

### 1.3 Aanpak/Proces

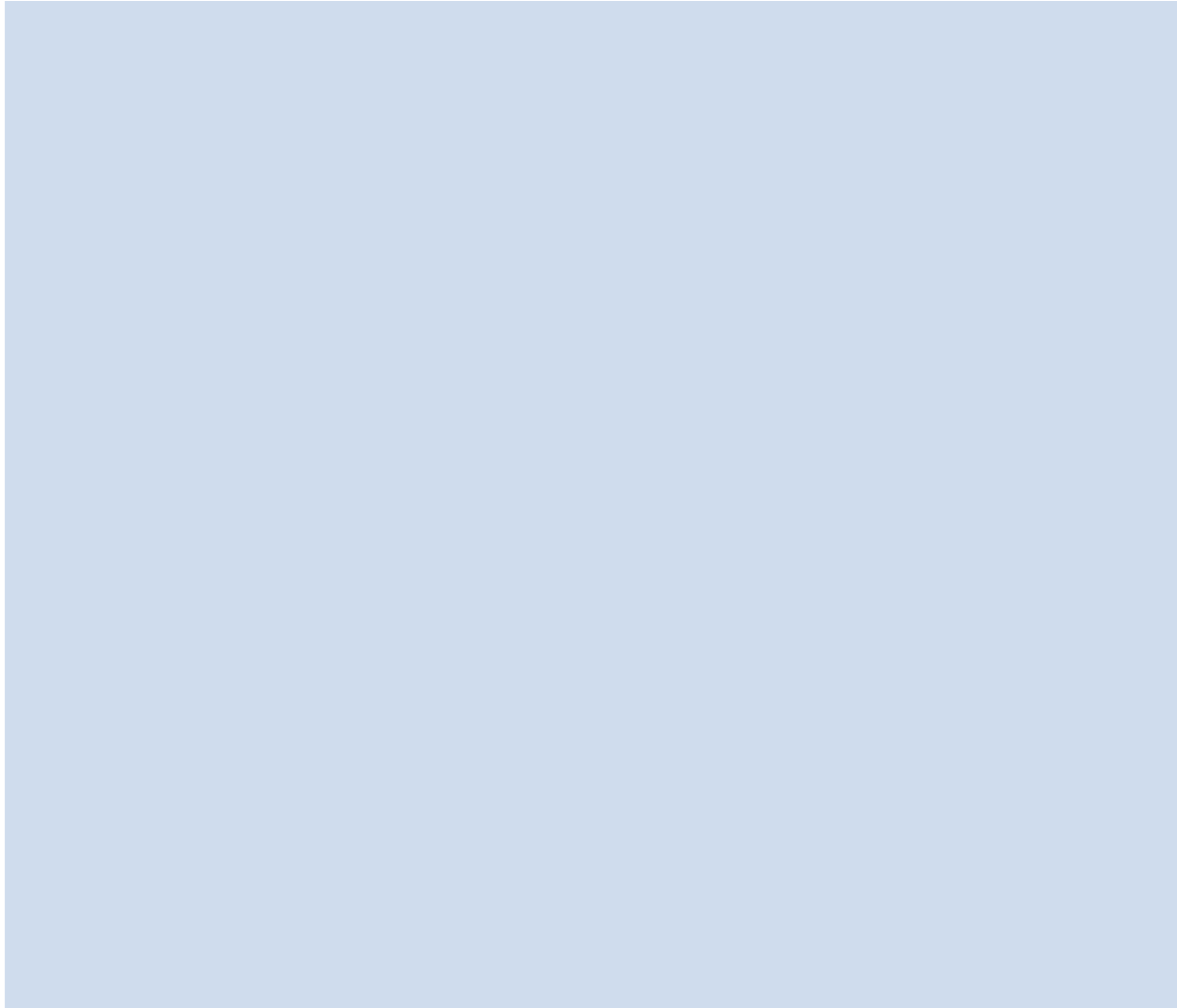
In oktober 2012 is een workshop gehouden met ondernemend West Zeeuws-Vlaanderen, vertegenwoordigers van de gemeenteraad, aangevuld met inbreng van wijsheden en wetenswaardigheden van buiten de eigen regio. In december is ook binnen de gemeentelijke organisatie een workshop gehouden over het rapport Recreatie & Toerisme 2.0.

In de workshops stond centraal de doelstelling van het rapport Recreatie & Toerisme 2.0 alsmede 3 stellingen.

- **Doelstelling** van het rapport Recreatie & Toerisme 2.0 is een gedragen visie te krijgen die de verantwoordelijkheden duidelijk neerlegt bij gemeente en ondernemend west Zeeuws-Vlaanderen, ieder op zijn eigen terrein maar wel met een gezamenlijk doel: meer bezoekers door het jaar heen naar West Zeeuws-Vlaanderen krijgen.
- **Stelling 1:** De regio bezoekend kan worden vastgesteld dat er heel veel is en dat de eerdere Recreatievisie gewerkt heeft! Zijn er nog wel extra (top) attracties nodig? Volstaat het niet de zogenaamde ontbrekende schakels in te vullen?
- **Stelling 2:** Wat ook blijkt is dat de regio veel te weinig bekend is, het verhaal van de Zeeuws Vlaamse kust moet veel meer over de tong gaan.
- **Stelling 3:** Het rapport Recreatie & Toerisme 2.0 zou zich moeten richten op een beperkt aantal items en moet zich niet verliezen in 1.000 en 1 projecten.

Hieruit zijn 3 vraagstellingen geformuleerd:

- Welke ontbrekende schakels zijn er nog in West Zeeuws-Vlaanderen?
- Mist West Zeeuws-Vlaanderen een topattractie en welke zou dat dan moeten zijn?
- Op welke wijze kunnen er 1 miljoen extra bezoekers naar West Zeeuws-Vlaanderen getrokken worden?





Uit de antwoorden kunnen de volgende rode draden worden afgeleid.

#### Ontbrekende schakels?

- Zorg voor één totaalconcept waar de bestaande 'parels' binnen passen;
- Verbindt de parels met elkaar en met hun omgeving (ruimtelijk en organisatorisch);
- Zet de sfeer van het totaalconcept stevig neer;
- Maak nieuwe concepten zo 'eenvoudig' mogelijk. Zorg dat het wettelijk/juridisch mogelijk is. Zorg voor meer flexibele regels om te ondernemen. Voor nieuwe concepten is naast medewerking van de gemeente ook een ander soort 'ondernemerschap' nodig;
- Flexibel gebruik, denk aan hergebruik gebouwen. Maar ook aan meer medegebruik van natuur en water;
- Denk buiten de kaders (out of the box);
- Communiceer over visie, ideeën en plannen;
- Neem bewoners en ondernemers mee in het belang van recreatie. Maak het smart/accountable. Laat de regio zien hoe hard het recreatie nodig heeft;
- België is groeimarkt (stevige verbinding met België).

#### Topattractie?

- Een extra topattractie is niet nodig!
- De attracties zijn: zee en strand & rust en ruimte in combinatie met een groot voorzieningenaanbod in de directe nabijheid (Brugge, Belgische kust);
- Als er al iets zou moeten zijn, dan iets echt groots dat echt uniek is in de wereld. Bijvoorbeeld een periodiek terugkerend festival, een duidelijker link met de geschiedenis die overal in de regio te vinden is en meer inzetten op de keten streekeigen producten (bio – eco) > detailhandel > restaurant;
- En vertel het verhaal, de kernwaarden, van deze mooie regio.

#### 1 miljoen bezoekers meer?

- Bepaal met elkaar het verhaal van de regio. De parels van de streek zijn de ingrediënten van dit verhaal. Kies een paar sterke parels. Te veel ingrediënten zorgt voor een nietszeggende smaak. Focus op die parels. Zorg dat het

verhaal de zintuigen prikkelt. Vertel het verhaal vanuit gezamenlijkheid en eensluidendheid en herhaal, herhaal, herhaal...;

- Het verhaal moet waar zijn. Het moet kloppen als mensen een bezoek brengen;
- Richten op seizoensgerichte marketing. Sommige mensen komen juist voor de winter en wind;
- Zorg dat communicatie en marketing rondom het verhaal West Zeeuws-Vlaanderen on brand is;
- De bevolking, jong en oud, is de ambassadeur van de regio;
- Zorg dat ook alle ondernemers het verhaal WEST Zeeuws-Vlaanderen eensluidend gaan uitdragen;
- Zorg voor gratis wifi in heel West Zeeuws-Vlaanderen;
- Zorg voor 1 internetportaal waar alles over recreatief West Zeeuws-Vlaanderen samenkomt;
- Benut de kracht van zowel de Belgische steden als de rest van Zeeland;
- Zorg voor een toereikend marketing budget. Vaak is er niet meer nodig, maar wel een andere verdeling;
- Zet bij marketing meer in op social media, belevingscommunicatie, evenementen, etc;
- Investeer in allround samenwerking;
- De gemeente als regisseur en bewaker van West Zeeuws-Vlaams DNA.

Tenslotte is in de workshops ingegaan op wat het rapport Recreatie & Toerisme 2.0 zou moeten zijn. De kern van de Recreatievisie zou meer een recreatiemarketingplan moeten zijn. Laat de regio er nu eerst maar voor zorgen dat die extra miljoen bezoekers er komen. Ieder voor zich maar wel met een gezamenlijke boodschap waarin de kernwaarden van de regio verteld worden, en dat zijn:

**'kust en strand, rust en ruimte maar ook veel voorzieningen dichtbij (Brugge), kunst en cultuur (kleine stadjes en grote steden), streekauthentic (culinair, eco, bio, vers van land en zee)'.**

#### 1.4 Kernboodschap

Het lijkt duidelijk om niet al te veel nieuwe zaken te gaan oppakken, er is genoeg in de regio. De topattractie is en blijft de kust.



Het achterland is interessant maar is en blijft aanvullend. West Zeeuws-Vlaanderen heeft bijzondere talenten en kernkwaliteiten in huis. De kracht ligt in het leggen van innovatieve verbindingen binnen de sector en met andere economische sectoren. Wat ook duidelijk is is dat de meeste toeristen kiezen voor de kortste route naar zee. En het onderscheidend vermogen van de Zeeuws-Vlaamse kust is niet zo groot dat daarmee toeristen uit Noord en Midden Nederland getrokken worden alsmede uit noordelijk Nordrhein Westfalen. De doelgroepen bevinden zich dus in Zuid Nederland (aangevuld met de Randstad), België en zuidelijk Nordrhein Westfalen. De aandacht moet daar dan ook op gericht zijn. Eveneens is duidelijk, zeker in de huidige economische omstandigheden, dat er niet meer geld beschikbaar zal zijn voor toerisme in West Zeeuws-Vlaanderen, de middelen zullen dus slimmer en meer gefocust moeten worden ingezet. En elke keer moet de vraag gesteld worden: wat heeft het opgebracht/gaat het opbrengen en blijkt dat dan later ook zo.

Aandachtsvelden voor het Recreatie & Toerisme 2.0 zijn:

- Invullen van de ontbrekende schakels, zonder dat dit 1.000 en 1 (deel)projecten gaan worden;
- De meerwaarde van culinair uitbreiden naar de gehele keten van product via winkel naar restaurant (think global, act local). Inspelen op Food toerisme, het ervaren / proeven van regionale / locale producten alsmede de bereiding door bepaalde chefs als motivatie voor bestemming;
- Van krimp een kans maken door in het buitengebied eerst woningen geschikt te maken voor recreatiewoningen of tweede woningen (opzetten van een facilitair programma) voor erftransformatie;
- Ruimte geven aan creativiteit;
- Richten op dagtoeristen (met name Vlaanderen) en kort verblijf het hele jaar door en (middel)lang verblijf in de vakanties. Kort en (middel)lang verblijf gericht op Zuid Nederland, Randstad, België en zuidelijk Nordrhein Westfalen;
- Geen nieuwe inzet van middelen, maar herverdeling zowel bij de gemeente als bij bedrijfsleven;
- Vertel het verhaal van West Zeeuws-Vlaanderen, maak het bekend en doe dat eenduidig. Onder meer met een virtueel West Zeeuws-Vlaanderen. Als samen

niet gaat, ga er dan wel voor dat een ieder afzonderlijk wel dezelfde kenmerken van de regio neerzet, zodat welke site er ook bezocht wordt, welke brochure ook gelezen wordt, etc., er altijd hetzelfde verhaal ligt. Samen is beter en daarin kan de regievoerende taak van de gemeente liggen.

***Samenvattend moet de kernboodschap van het Recreatie & Toerisme 2.0 zijn een zichtbaar, leefbaar en betrokken West Zeeuws-Vlaanderen.***

### 1.5 Opbouw

Met het voorgaande als input is het voorliggende Recreatie & Toerisme 2.0 opgesteld.

Deze bestaat uit onderdelen:

- Terugblik op de Recreatievisie 2000 (wat is bereikt, wat is blijven liggen en welke 'ontbrekende schakels' zouden nog moeten worden ingevuld);
- De tijdsgeschiedenis 2012/13 en wat betekent dat voor Recreatie & Toerisme 2.0;
- Het programma 2013-2018;
- Projecten & Prestaties die nu gelijk of later in de tijd opgestart kunnen worden.





## 2. Recreatievisie 2000

### 2.1 Inleiding

De Recreatievisie heeft als plan vele projecten opgeleverd maar ook als kader vele projecten mogelijk gemaakt. Deze projecten zijn in bijlage 1 beschreven. Daarnaast wordt ook een korte evaluatie gegeven. In hoeverre zijn alle projecten te kenmerken als geslaagd. En als dit niet het geval is, waaraan heeft dat gelegen. En moeten deze minder geslaagde en niet uitgevoerde projecten alsnog verbeterd en geactualiseerd uitgevoerd worden. Dit alles geeft de status quo aan van het toeristisch recreatief product West Zeeuws-Vlaanderen.

### 2.2 Analyse

Er is vanuit de Recreatievisie veel geïnvesteerd in het toeristisch recreatief product. Nagenoeg alle projecten zijn tot uitvoering gekomen. En binnen het kader van de Recreatievisie zijn ook nog veel andere projecten gerealiseerd. De Recreatievisie heeft derhalve zeer zeker aan zijn doelstellingen beantwoord. Wel zijn er zaken die nog onvoldoende aandacht hebben gekregen of mogelijk te ambitieus waren. Een aantal wordt nader geanalyseerd. Het gaat om de infrastructuur (auto) langs de kust en de ontsluiting (onvoldoende gelukt), de verblijfsrecreatie langs de kust (gedeeltelijk succes), Breskens Maritiem (succes, vraagt doorontwikkeling), evenementen (aandachtveld), Cadzand- Bad (aandachtveld), Sluis (aandachtveld), waardeontwikkeling van de regio (onvoldoende) en promotie (weinig dynamisch).

#### *Kustinfrastructuur*

In het kader van de projecten Integraal Kustzonebeheer en Duurzame Kustontsluiting is een groot aantal nieuwe duin- en strandovergangen ontwikkeld en gerealiseerd. Ook voor mensen met een functiebeperking.

Binnen het project 'Robuuste Kust', waarin het Rijk de kustverdediging ter hand neemt, heeft een kwaliteitsslag plaatsgevonden in het duingebied.

Een andere belangrijke stap hierin was de realisatie van hoogwaardige parkeer-voorzieningen. De parkeerproblematiek (onder meer wild parkeren) in Cadzand en langs de kust is nog niet integraal opgelost. Het huidig aantal van circa 20 parkeerterreinen langs de kust zou worden teruggebracht tot minimaal 5 parkeeraccommodaties met de daarbij behorende voorzieningen, zoals parkeren in de

schaduw, goede voorzieningen om om te kleden, schoon sanitair en duidelijke informatie voorziening. De insteek om deze serviceclusters te realiseren is waarschijnlijk iets te ambitieus gebleken. En dan met name op het gebied van beheer en service. Het is nog niet mogelijk gebleken om beheer en service jaarrond van de grond te krijgen. En de eerlijkheid gebiedt dat dit in de stille periodes ook niet vanzelfsprekend is. Op het moment dat ook in de stille periodes meer bezoekers aanwezig zijn en daarmee gebruik zullen gaan maken van de diensten van de kustservicepunten zal met een beetje onderlinge samenwerking dit alsnog van de grond kunnen komen.

De badwegen, de route naar de kust (R 101 t/m R 105) die op een subtiele manier al iets zou moeten laten zien van het specifieke thema van de badplaats, zijn nog niet gethematiseerd vormgegeven. De route onderlangs de kust is nog steeds een route voor het doorgaand verkeer. De Zeeweg is in de zomerperiode nog niet omgebouwd tot een route voor langzaam- en bestemmingsverkeer.

In de afgelopen periode is een aantal onderzoeken uitgevoerd naar onder meer de kusttram. Vooralsnog is het gebleven bij de studies, realisatie is uitgebleven. Uitvoering (streekvervoer) ligt buiten de (financiële) mogelijkheden van de gemeente. De Provincie heeft de coast express opgenomen in het coalitieakkoord en probeert nu in overleg met Vlaanderen en Frankrijk er een Europees project van te maken.

#### **Verblijfsrecreatie**

In de Recreatievisie (2000) is als beleidsuitgangspunt opgenomen een verbetering van de kwaliteit van de recreatieve verblijven. De kwaliteitsslag op campings is op gang gekomen, maar nog beperkt van omvang. Er is een trend zichtbaar waarbij bestaande campings vervangen worden door recreatiewoningen. Hiermee wordt ingespeeld op de vraag naar recreatief verblijf in gebouwde verblijven (ook zogenaamde chalets). Naar verwachting zal deze trend zich voortzetten. Kamperen zal steeds verder naar de achtergrond verdwijnen. Het zal dan vooral nog gaan om kant en klare kampeerproducten in bijzondere verblijven zoals gers, tipitenten, safaritenten etc. Het klassieke kamperen zal in de toekomst nog op een beperkt aantal campings plaatsvinden en vooral ook op de kleinschalig campings (=kamperen bij de boer).



Ruimtelijk heeft deze ontwikkeling als gevolg dat er steeds meer ruimte nodig zal zijn voor hetzelfde aantal slaappleatsen. De ontwikkeling van meer dan 50 kampeereenheden per hectare op een camping nog maar een tiental jaren geleden naar 10 tot 20 eenheden op nieuwe gemengde bedrijven van recreatiewoningen, chalets en kampeermiddelen. Deze ontwikkeling is sneller gegaan dan in de Recreatievisie werd voorzien.

Ook nieuwbouw van recreatiewoningen heeft een grote vlucht genomen. Cavelot met 450 woningen, Baanstpolder (166 woningen) zijn gerealiseerd. Er staan in de komende jaren nog een aantal plannen op stapel. Er zullen dan in totaal (dus inclusief Cavelot en Baanstpolder) tot 1.500 recreatiewoningen bij kunnen komen. Hiervan is ongeveer de helft vervanging van bestaande accommodatie en de andere helft nieuwbouw.

### ***Breskens Maritiem***

In de visserijhavens van Breskens vindt een omschakeling plaats van kwantiteit naar kwaliteit en van productiegerichte -naar consument en publieksgerichte activiteiten. In fasen is en wordt gewerkt naar de omschakeling van zuiver visserijactiviteiten naar een omgeving met nieuwe publieksgerichte functies en het uitbouwen van ondernemerschap. Maritiem Breskens met zijn toekomstige Visserij Experience is een succesverhaal aan het worden. De horeca en detailhandel zijn aanzienlijk uitgebouwd. Hier heeft derhalve een aanzienlijke waardeontwikkeling plaatsgevonden, waarvan het einde nog niet in zicht is. De ruimtelijke indeling van het havengebied vraagt een mogelijke heroverweging in het kader van de maatschappelijke en economische ontwikkeling. De Middenhavendam is een kansrijke locatie voor recreatieve doeleinden en moet worden heringericht.

De kernwaarden visserij en zeezeilen vormen nog te weinig basis voor de vele evenementen die in Breskens worden gehouden (zie ook de volgende alinea over evenementen). In 2013 is Breskens etappeplaats in het prestigieuze zeilevenement 'Tour de France al la voile'.

### ***Evenementen***

Op het gebied van evenementen is wel veel bereikt, maar de vraag is wel gerechtvaardigd in hoeverre dit allemaal bijdraagt aan de waardeontwikkeling van de

streek. Bij evenementen moet worden opgelet dat het niet teveel van hetzelfde wordt. Want dan kan een evenement ook het omgekeerde bereiken, de zoveelste braderie of markt waarvoor de bezoeker niet specifiek naar West Zeeuws-Vlaanderen komt. De evenementen moeten passen binnen en bijdragen aan het eigen van het product. In bijvoorbeeld Groede staat alles in het teken van de historische dorpskern. Groede zou dus in theorie en potentie moeten kunnen wedijveren met Terschelling en zijn Oerolfestival. Nu is dit wellicht te ambitieus, maar de bekendheid zou wel hoger mogen zijn.

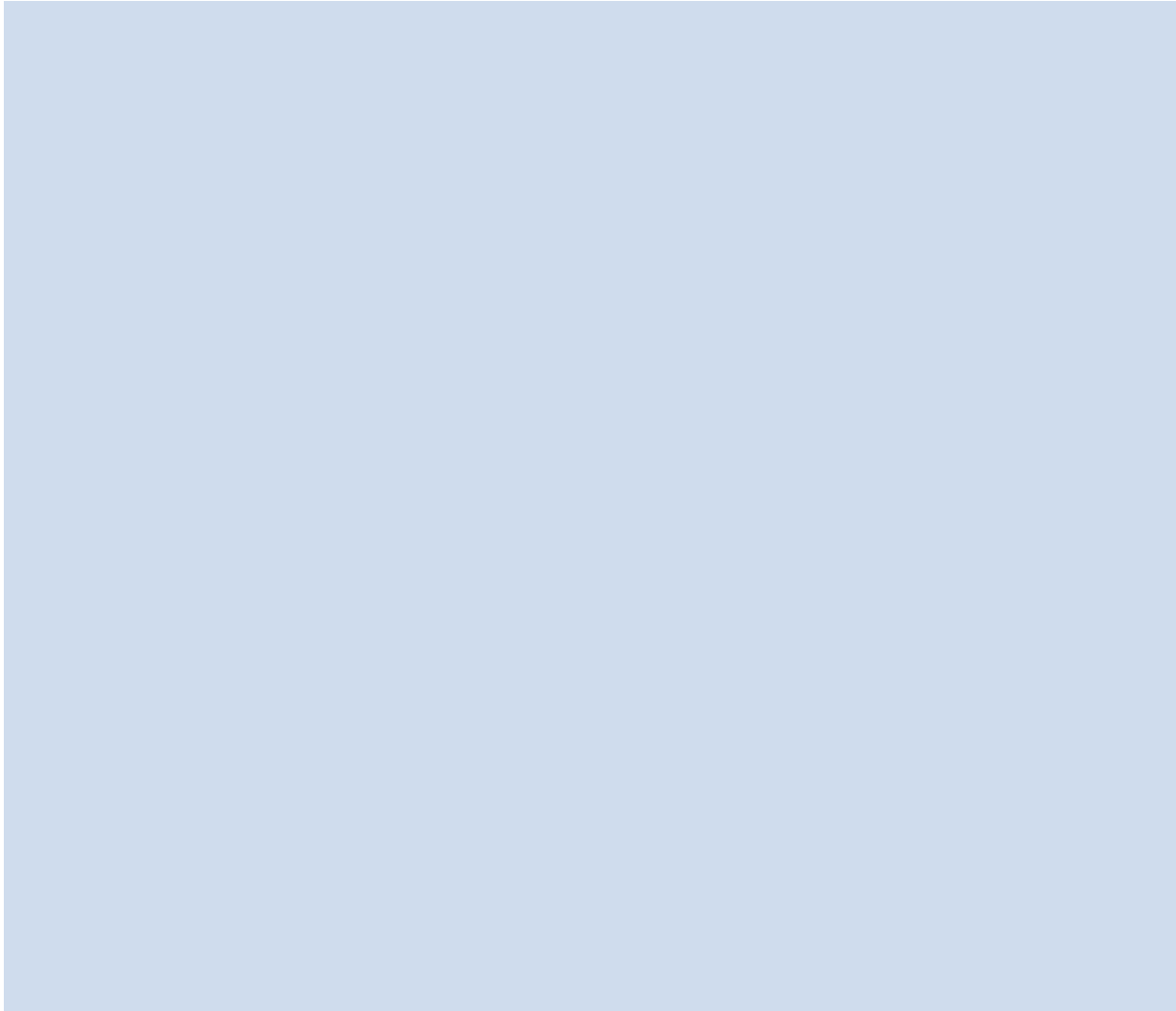
### ***Cadzand-Bad***

Het ontwikkelingsplan Cadzand-Bad Natuurlijk Stijlvol krijgt steeds meer vorm en een eigen karakter door de bebouwing in 19e eeuwse badplaatsarchitectuur rond de Noordzee. Dit zal ook zijn weerslag gaan vinden in de inrichting van de publieke omgeving en in het bijzonder de Boulevard.

De voorgestane kwaliteitsslag zal een echte toegevoegde waarde kunnen ontwikkelen als de profilering, gezonde levensstijl met mogelijkheden voor inspannen en ontspannen, duidelijk en eenduidig wordt. Het project Bad Cadzand Zeeuwse wellness en vitaliteit met internationale allure geeft vorm aan de profilering van de badplaats en draagt bij aan het productiviteitsbeleid van de regio en van Cadzand in het bijzonder.

### ***Sluis (economische structuurversterking Sluis)***

De compactheid van het authentieke vestingstadje in combinatie met de vele detailhandel- en horecavoorzieningen vormen de aantrekkingskracht voor een bezoek aan de stad Sluis. De natuur, de landschappelijke kwaliteiten en de mogelijkheden voor recreatief medegebruik in het aangrenzende buitengebied (de Zwinregio) versterken deze aantrekkingskracht. Binnen de Zwinregio is er sprake van een complementaire stedenring tussen Knokke-Heist (mondain) en Brugge (cultuurhistorisch) met hun hoogstedelijk karakter en de rustige pittoreske kernen van West Zeeuws-Vlaanderen zoals Retranchement, Sint Anna ter Muiden en Cadzand-dorp in het omringende landschap. Bij de laatste herinrichting van het centrum in Sluis is een samenhangend geheel van inrichtingselementen aangebracht.





Dit heeft geresulteerd in een helder, overzichtelijk en verzorgd ruimtelijk beeld met een Zuid Nederlandse/Vlaamse sfeer. Sluis heeft een ruime keuze aan kleine zelfstandige winkel- en horecaformules die uitgebraat worden door families die al decennia lang een winkel of horecabedrijf runnen in Sluis. Dat is ook de kracht van Sluis. Maar ook Sluis krijgt steeds meer te maken met landelijke filiaal bedrijven. Ook dit vergroot de herkenbaarheid en compleetheid van het winkelaanbod. In het verlengde van steden elders dient er voor gewaakt te worden dat de reclameuitingen in harmonie zijn met de klassieke uitstraling van de gevels. Dit vormt voor Sluis een nadrukkelijk aandachtspunt.

Naast de grootwinkelbedrijven moeten de ondernemers in Sluis zich specialiseren. Op deze wijze kan een compleet winkelaanbod worden aangeboden in een authentieke, sfeervolle omgeving. Op dit moment wordt het cultureel en natuurlijk aanbod nog onvoldoende benut. Het percentage bezoekers dat momenteel de stadswallen, Belfort en/of de molen bezoekt is zeer gering. De huidige attractie- en belevingswaarde van met name het Belfort is zeer laag. Door zijn centrale ligging en zijn betekenis in de geschiedenis van Vlaanderen kan met name het Belfort een aanjaagfunctie hebben in het creëren van nieuwe product-marktcombinaties. De naam Van Dale is in het gehele Nederlandse taalgebied en daarbuiten (Zuid-Afrika) bekend van het Groot Woordenboek der Nederlandse Taal. In het Belfort wordt niet alleen de geschiedenis van de stad Sluis, maar ook de geschiedenis van het woordenboek vanaf verleden tot heden op een aantrekkelijke manier toegankelijk gemaakt.

#### ***Oostburg (Aantrekkelijk Oostburg)***

Binnen de gemeente Sluis is een duidelijke indeling van kernen naar functie van het centrumgebied. De dragende kern Oostburg heeft de functie als boodschappen- en winkelgebied voor de gehele gemeente (het krachtige gemeentelijke centrum). Ook de verblijfstoerist speelt daarin een belangrijke rol, o.a. gezien de omvang van de in deze kern aanwezige full service supermarkten.

In samenhang met de problematiek van de woningmarkt maakt het centrum van Oostburg een negatieve ontwikkeling door. De winkels zijn te zeer verspreid, de routing en ruimtelijke structuur van het winkelcentrum is niet sterk en er is sprake van groeiende leegstand. Het van oudsher hoge voorzieningenniveau staat

onder druk. Deze ontwikkeling van het centrum heeft een negatieve invloed op het imago van Oostburg, op de kwaliteit van de leefomgeving en daarmee op de leefbaarheid van de kern.

Om deze negatieve ontwikkeling te keren worden in het Masterplan 'Aantrekkelijk Oostburg' indicatoren genoemd die moeten bijdragen aan het herstel en versterking van het (winkel)centrum van Oostburg als regionaal boodschappencentrum (runshopping). Van belang daarvoor is dat voor Oostburg duidelijke keuzes worden gemaakt voor wat betreft de verkeersroute naar en van het centrum, het parkeren en het concentreren van de winkels in een compact en aantrekkelijk winkelcentrum. Voorts kan de aantrekkelijkheid van het centrum worden versterkt door bijvoorbeeld in te zetten op diensten en speciaalzaken. Je kan hierbij denken aan een winkel in verschillende aardappelrassen en alles wat met het product aardappel te maken heeft. Dit kan worden gezien als onderdeel van het 'neerzetten' van de identiteit van Oostburg. Het is een bewezen feit dat gespecialiseerde en kwalitatief hoogstaande detailhandel een grote aantrekkingskracht heeft op een breed publiek (bijvoorbeeld een kookwinkel).

#### ***Waardeontwikkeling belangrijk voor behoud van de kwaliteit van het platteland***

Alhoewel er dus veel is geïnvesteerd in het toeristisch recreatief product wordt er nog te weinig waarde ontwikkeld en uitgebouwd. Een waardevol gebied kenmerkt zich door kwaliteit in bebouwde en openbare ruimte, die overigens eenvoudig kan zijn, in kwaliteit van de voorzieningen, openbaar en privaat, in klantvriendelijkheid en service. En dat komt in het gehele gebied terug. In West Zeeuws-Vlaanderen zijn er inmiddels wel enkele goede voorbeelden van erftransformatie, maar incidenteel en het gehele gebied is nog niet mee om te kunnen spreken van waardevol West Zeeuws-Vlaanderen waar de bezoeker graag terug komt. En er zijn voorbeelden genoeg van regio's waar dit al wel het geval is en waar de waarde van het vastgoed veel hoger is dan in de aangrenzende regio's. Vaak wordt Toscane als voorbeeld aangehaald, maar dichterbij huis is dit ook het geval. Om de hoek geldt dit voor Knokke, maar Knokke is niet vergelijkbaar met West Zeeuws-Vlaanderen. Een dichter bevolkte regio kent nu eenmaal een hoger voorzieningenniveau dan een dun bevolkte regio. Maar wel vergelijkbaar zijn de Waddeneilanden.



Vastgoed in Texel is een stuk duurder dan in Den Helder en dat geldt ook voor de andere eilanden ten opzichte van het vasteland in Friesland en Groningen.

***Promotie***

Tenslotte zijn de nu gebruikte media, folders, websites en zo meer, weinig dynamisch en evenmin interactief. Ook is er geen sprake van eenduidigheid. Het verhaal over West Zeeuws-Vlaanderen is weinig consistent, terwijl het verhaal elke keer gelijklopend zou moeten zijn. Met een zichzelf steeds herhalend sterk en consistent verhaal worden bezoekers over de streep getrokken. En als het in de praktijk dan ook nog waar blijkt te zijn dan is er sprake van iets bijzonders waar je als bezoeker naar toe moet!





### 3. Tijdsgeest 2012/2013

#### 3.1 Kansen

De tijdsgeest waarbinnen het voorliggend rapport Recreatie & Toerisme 2.0 zijn beslag krijgt, 2013-2018, wordt gevormd door onzekerheden in welvaart en welzijn. Met minder groei en minder uitgaven. Voor de bezoeker van West Zeeuws-Vlaanderen zal dit inhouden dat hij/zij van minder ver weg komt en minder uitgeeft. Van minder ver weg komen is eigenlijk een kans, want dat houdt in dat er minder gekozen wordt voor exotische en verder weg gelegen bestemmingen en meer voor de vakantiebestemming om de hoek. Dat houdt in dat het achterland uit België, Duitsland, Luxemburg en Nederland des te belangrijker wordt voor West Zeeuws-Vlaanderen. In een straal van 300 kilometer wonen 50 miljoen mensen.

Voor de overheid en meer specifiek de gemeente betekenen minder groei en minder uitgaven dat de kosten strak in de hand gehouden moeten worden en dat nadrukkelijk gezien moet worden wat nog wel gedaan wordt en wat dus niet meer tot de taak van de gemeente behoort. De beperkt aanwezige middelen kunnen maar één keer worden uitgegeven.

De huidige tijdsgeest maakt ook creatiever om zo projecten toch te kunnen uitvoeren. Door onder meer de middelen die er zijn niet 1 op 1 te labelen aan één specifiek doel, maar deze multi inzetbaar te maken. En door de samenwerking te zoeken en samen de middelen in te zetten. En door ook middelen die beschikbaar zijn voor een specifiek beleidsveld ook in te zetten voor een ander beleidsveld en daarmee het geld als het ware 2 keer in te zetten voor 2 doelen. Er zijn inmiddels vele voorbeelden waarin gemeente, provincie en bedrijfsleven samen op trekken en samen de beschikbare middelen inzetten om toch die belangrijke projecten dan wel prestaties uitgevoerd te krijgen (een recent succes is het Pivot Life Science Park in Oss, samenwerkingsverband tussen provincie, Brabantse Ontwikkelings Maatschappij (BOM), gemeente en bedrijfsleven).

#### 3.2 Trends

De vrijetijdssector biedt zowel kansen, grote bevolkingsgroepen wonen dichtbij West Zeeuws-Vlaanderen, als ook uitdagingen, de toerist wordt immers wispelturiger, assertiever, veeleisender en kritischer. Een consument die kwaliteit en duurzaamheid eist, maar ook voor een dubbeltje op de eerste rang wil zitten.

De rol van toerisme en recreatie is in de loop van de jaren sterk veranderd. Hieraan liggen sociale, culturele en economische trends en ontwikkelingen ten grondslag. Op enkele belangrijke consumententrends wordt hier nader ingegaan. Deze trends zijn de inspiratiebron en bouwstenen voor nieuwe toekomstige denkrichtingen en nieuwe product-markt-combinaties.

#### *Nieuw (Newism)*

Nog nooit was 'nieuw' zo belangrijk als nu. Voor toeristen opgegroeid in een 'Verwachtings-economie', heeft 'nieuw' sowieso een zeer positieve klank. De stroom aan nieuwe betere producten is nu immers eindeloos. En die nieuwe producten kunnen makkelijk (zonder al te veel risico) worden uitgetest (zeker online). Nieuw heeft ook een status element: nieuw staat gelijk aan interessant, (nog meer) ervaringen en als eerste iets doen of hebben.

Newism betekent niet dat alle aandacht van consumenten op het nieuwe gericht zal zijn. Klassieke producten of merken hebben ongekende mogelijkheden, als deze maar constant goede kwaliteit en klasse bieden. Waarde zit in een relevant, consequent en goed verteld verhaal achter een product of dienst. In gemak, traditie, het lokale en maatwerk.

#### *App je gezond*

De 'doe het zelf' trend speelt een steeds grotere rol. De toerist organiseert graag zelf en weet heel goed wat hij wil. In 2012 dringt de doe het zelfgedachte ook door tot het begrip gezondheid. Steeds meer apps en apparaten richten zich op consumenten die actief met hun gezondheid bezig zijn, preventief, monitoring, verbetering en beheersing. Er zijn momenteel 9000 mobiele 'health-apps' beschikbaar. Dit aantal apps zal dit voorjaar gestegen zijn naar 13.000. De grootste gebruikers van gezondheidsapps zijn jong volwassenen: ongeveer 15% van de jonge mensen tussen 18 en 29 heeft zo'n app, onder gebruikers tussen de 30 en 49 is dat 8%. *Voorbeeld: Philips Direct Life is een klein lichtgewicht, draagbaar monitortje dat een gedetailleerd overzicht geeft van de dagelijkse activiteiten van de gebruiker. De data worden overgezet naar zijn persoonlijke DirectLife pagina op internet, die weergeeft hoeveel calorieën hij gedurende de dag heeft verbrand. Gezamenlijk met andere gebruikers worden online community tips uitgewisseld en worden prestaties vergeleken.*



Toeristische ondernemers kunnen op deze trend inspelen door deze apps actief in te zetten en speciale arrangementen aan te bieden waarbij gezonde voeding of beweging een rol speelt.

#### ***Betekenis in plaats van belevenis***

Beleving en iets meemaken worden de belangrijkste drijfveren voor het keuzeproces van de consument. De beleveniseconomie is vooral gericht op het vervullen van de emotionele behoeftes van mensen. Binnen dit concept ontstaat een verdere verdieping; consumenten moet niet enkel meer fun zijn maar moet ook een bijdrage leveren aan de persoonlijke ontwikkeling, de betekenis-economie. Als gevolg van deze verschuiving naar meer immateriële zaken ontstaat meer aandacht voor duurzaamheid, authenticiteit, gezondheid en wellness. De consument streeft naar zingeving, bezieling en zelfontplooiing en is uit op authentieke ervaringen en ontmoetingen. De ondernemer die de rol opneemt van happiness of lifestylemanager is verzekerd van een vitale toekomst.

#### ***Gezond en Fit (Wellthy)***

Een goede gezondheid en je fit voelen is net zo belangrijk als het grootste of nieuwste statussymbool. Daarom verwachten consumenten méér gezondheids- en vitaliteitproducten die de kwaliteit van het leven verbeteren. Dat betekent dat steeds meer toeristen verwachten dat bedrijven hierop inspelen. Vers fruit of sap bij het ontbijt is een vanzelfsprekendheid. Een voorbeeld hiervan is Eco Superior. Het gaat hier om producten die niet alleen duurzaam zijn maar ook op alle fronten beter dan de bestaande. Ook biologische producten kennen een stijgende trend (stijging van 30% in het afgelopen jaar). En Zeeuws-Vlaanderen is daarbij koploper in Zeeland met 16 biologische bedrijven. De herkomst van het product staat hierbij centraal. Ook de top chefs uit de regio hebben hun eigen kruiden- groententuin en gaan er prat op dat ze hun seizoensproducten dicht bij huis uit de Zilte Klei halen.

#### ***Geplande Spontaniteit (Planned Spontaneity)***

Consumenten willen spontaan ergens naar toe maar dan wel gelijk weten waar ze zijn, en wie of wat in de buurt is. Dat wordt steeds gemakkelijker omdat locatie

een vitaal onderdeel is geworden van sociale netwerken en apps (van bestaande providers die locatie-info toevoegen, zoals Facebook's Places en Google's Hotspot). Bezoekers met de zelfde interesses kunnen elkaar zo ontmoeten en gezamenlijk dingen ondernemen.

*Een goed voorbeeld hiervan is LikeOurselves, waarbij mensen met de zelfde interesses met elkaar in contact komen via mobiele groepen die spontaan kunnen ontstaan.*

#### ***Vrij van bezit (Owner-Less)***

De 'owner-less' trend speelt in op het zoveel mogelijk ervaringen opdoen zonder de verantwoordelijkheden van eigenaarschap. Gedeeld bezit en het leasen van lifestyleproducten openen mogelijkheden om voortdurend mee te gaan in het nieuwste aanbod. Of om telkens nieuwe en zeer uiteenlopende ervaringen op te doen. Of om van luxe te genieten die anders buiten bereik blijft. Programma's met publieke deelfietsen zijn wereldwijd een succes.

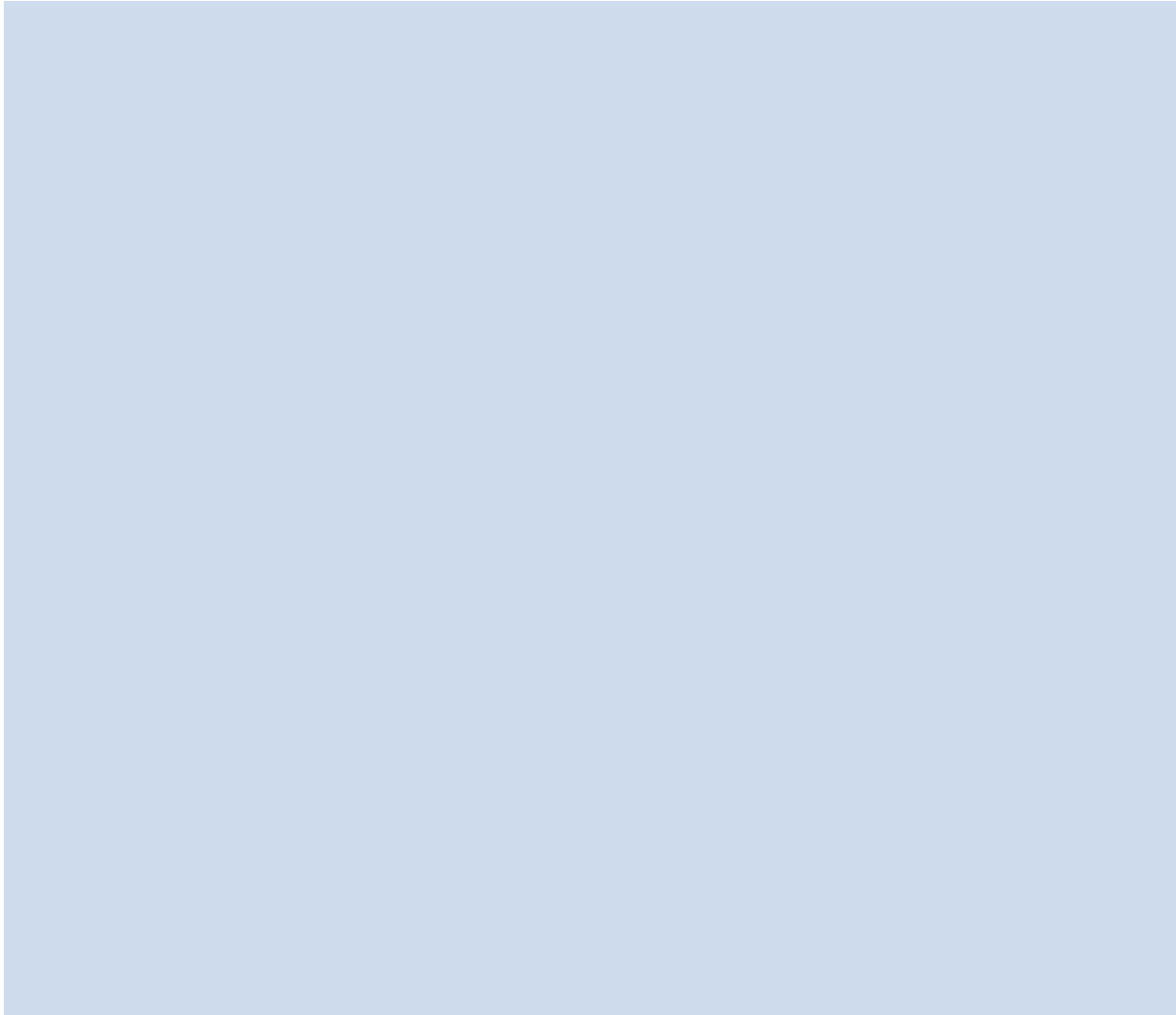
*Een goed voorbeeld hiervan is Autolib in Parijs, een systeem voor het delen van elektrische auto's.*

#### ***Koopjes als status symbool***

Voor consumenten is profiteren van goede deals een manier van leven geworden. Koopjes jagen is een vast onderdeel geworden van het dagelijkse leven van miljoenen consumenten en dus ook toeristen. Koopjes jagen levert de nodige bewondering op van andere consumenten. Het gaat vaak niet meer om het besparen van geld maar om de uitdaging. Het is ook een statussymbool aan het worden.

De koopjestrend zal nog verder groeien als gevolg van onder meer:

- Meer voor Minder: Hoewel veel mensen op dit moment minder te besteden hebben of gewoon minder uitgeven, zoeken toeristen wél voortdurend naar meer ervaringen;
- Het Medium is de motivatie: Consumenten die op zoek zijn naar een vakantie worden tegenwoordig voortdurend gewezen op goede deals en kortingen via nieuwe (en dus veel opwindendere en interessantere) technologieën (bijvoorbeeld [www.vakantieveilingen.nl](http://www.vakantieveilingen.nl));
- Beste van het Beste: Omdat online niet alleen goede aanbiedingen gevonden





kunnen worden maar ook meteen reviews bekeken kunnen worden, weten consumenten zeker dat zij de beste prijs betalen voor het beste artikel of de beste dienst.

### **Makkelijk meepraten**

Consumenten inschakelen voor de verbetering van de bedrijfsvoering is niet nieuw. In 2013 zullen er steeds meer innovaties ontwikkeld worden die deze crowd scouring mogelijk maakt op een zo klantvriendelijk mogelijke manier. De meeste mensen vinden het prettig de kans te krijgen om ergens aan bij te dragen, of een deel te zijn van een groter geheel. Maar de realiteit is dat de meeste consumenten, hoewel zij misschien wel willen bijdragen, het te veel gedoe vinden. De 'IDLE sourcing' initiatieven zullen daardoor toenemen. *Een bekend voorbeeld is TripAdvisor. Via TripAdvisor is het mogelijk restaurants, hotels en activiteiten op te zoeken als je bijvoorbeeld in een onbekende omgeving op vakantie bent.* Ondernemers zullen meer gebruik gaan maken van deze Apps om ook zichzelf meer bekendheid te geven.

### **Aanraakscherm wereld (Touch screen wereld)**

Het aanraakscherm is de manier om in contact te komen met de consument en het aanraakscherm is tevens het middel om in contact te komen met de 'cloud', de wolk waarin alles wat de consument wil gebruiken per direct beschikbaar is. *Voorbeelden hiervan zijn de aanraakschermen van Adidas en Intel, waarop klanten door zo'n 8.000 verschillende schoenen kunnen browsen, de mogelijkheid om tijdens het winkelen naar sportwedstrijden te kijken op de iPad (Britse supermarktketen Sainsbury met TV-zender Sky) en het bestellen van je eten in de Sichuan restaurantketen via de eigen iPad.*

### **Menselijke merken / persoonlijkheid achter het product**

Consumenten houden juist van producten die menselijk zijn: kwetsbaar en briljant, of juist briljant vanwege hun kwetsbaarheid. Twee ontwikkelingen zijn belangrijk in deze merken-trend:

- Menselijke merken: door een groeiende afkeer van het puur commerciële en de invloed van een steeds invloedrijkere online cultuur (met al haar openheid en directheid), laten consumenten karakterloze, saaie merken links liggen en

kiezen zij voor merken die persoonlijkheid uitstralen;

- Transparantie: Door de grote hoeveelheid recensies, beoordelingen en andere ongecensureerde informatie die online vrijkomt, ontstaat een bijna volledige transparantie, dat betekent dat eventuele tekortkomingen van bedrijven hoe dan ook ontdekt en besproken zullen worden.

Bedrijven en merken zullen in 2013 steeds vaker elementen van hun nationale en culturele erfgoed inzetten. Symbolen, tradities en levensstijlen die eerder genegeerd of ronduit ontkend werden, blijken nu een bron van trots voor consumenten op de thuismarkt maar hebben ook op internationale consumenten een enorme aantrekkingskracht.

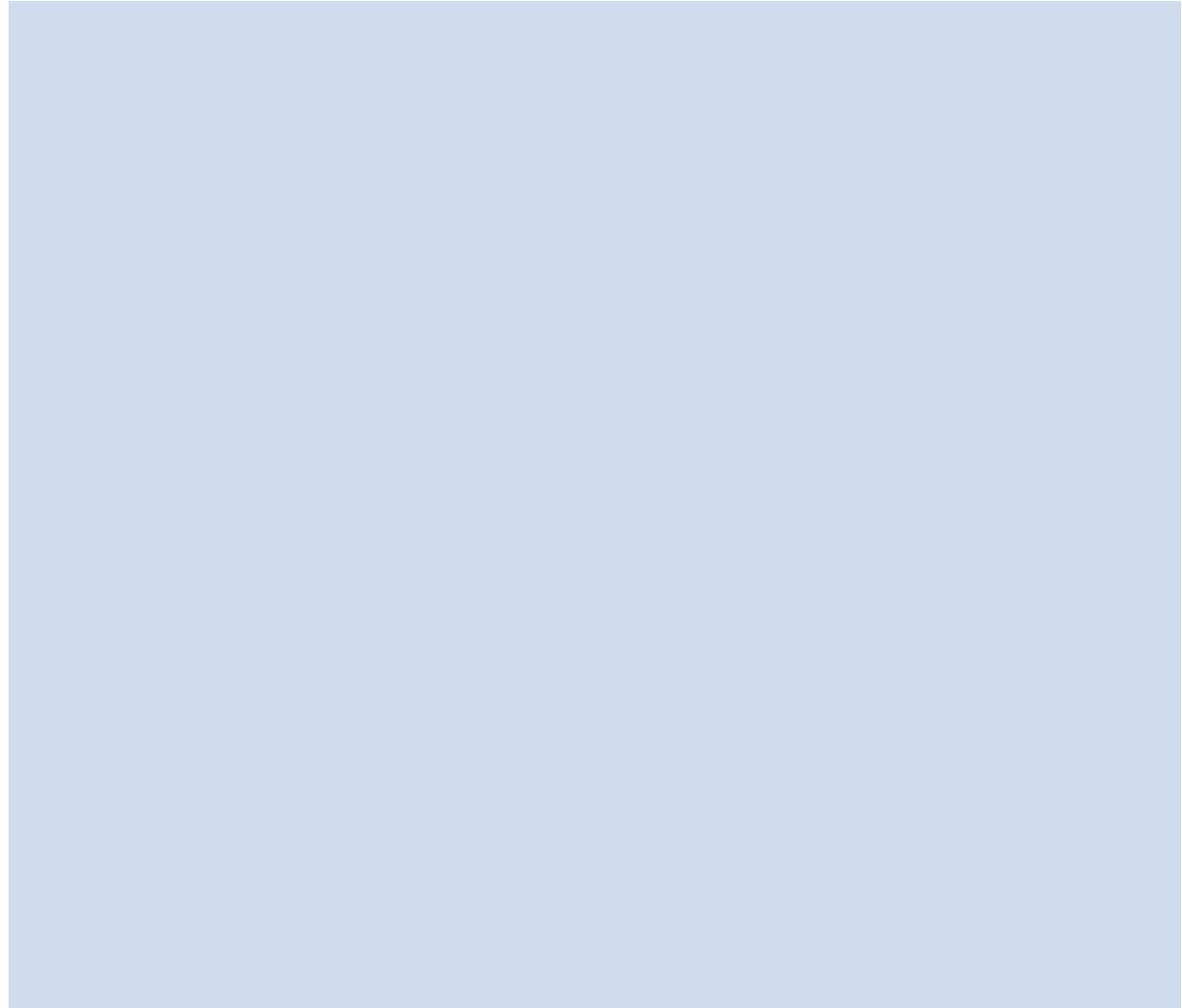
### **Willekeurige vriendelijke daden (Random Act's of Kindness (RAK))**

Ofwel het benaderen van consumenten met willekeurige vriendelijke daden, een spontane actie die mogelijk leidt tot een band tussen ondernemer en klant. Voorbeeld hiervan is de KLM die vorig jaar onder de titel How Happiness Spreads een campagne heeft ingevoerd waarbij een verrassingsteam op het vliegveld passagiers persoonlijke onverwachte cadeautjes gaf.

### **3.3 Resumé**

Geen enkele trend is op alle consumenten van toepassing en het 'nieuwe' zal zeker niet al het oude weg vagen. Denk hierbij aan de opmars van reparatiewinkels en de vele vintageshops. Het inspelen op trends kan wel degelijk leiden tot innovaties en meer omzet. Daarom is het belangrijk om de trends mee te nemen in het voorliggende Activiteitenplan. Maar ook de ondernemers moeten zich laten inspireren door de trends om tot een nieuw merk, product of dienst te komen. Daarbij is het essentieel om de taal van de 'nieuwe' consument te spreken.

Naast de consumententrends moet de aandacht nog veel meer op de buurlanden komen te liggen. In de campagnes moet gefocust worden op meer kleinschalige hit and run acties via de sociale media, specifiek toegesneden op doelgroepen en met de nodige regionale trots in de campagne. En meer inzetten op digitale media (virtuele 3D beleevingskaart van de regio). Tenslotte gaat het om waardebehoud en waardeontwikkeling van gebied en bezoeker. Een waardevol gebied is naast interessant voor bezoekers ook interessant voor investeerders.



## 4. Programma 2013-2018

### 4.1 Inleiding

De centrale doelstelling voor het programma 2013-2018 luidt: “Waarde creëren met een goede openbare en bebouwde ruimte waardoor de regio haar toeristische waarde blijft behouden en mogelijk kan uitbouwen en waardoor bezoekers naar de regio blijven komen.” Ofwel een zichtbaar, leefbaar en betrokken west Zeeuws-Vlaanderen.

Het behalen van deze doelstelling is een zaak van gemeente en het toeristisch recreatief bedrijfsleven. De gemeente moet daarin ontwikkelingsgericht zijn, faciliterend en de regie voeren. Het bedrijfsleven moet de ruimte benutten en invulling en uitvoering geven. Het bedrijfsleven is echter niet homogeen, er is een grote verscheidenheid en er is niet één belang. Het belang van een boerderijcamping is anders dan van een hotel, om nog maar niet te spreken van het veelal regionale belang van een winkel of café. Gezamenlijk commitment van het bedrijfsleven mag dan ook niet verwacht worden. Maar waar samen opgetrokken kan worden, moet dat ook zeker gaan plaatsvinden. En de gemeente moet daarin, als regievoerder en facilitator, het voortouw nemen. Tenslotte moeten er keuzes gemaakt worden. De budgetten zijn eerder beperkt. Dat geldt ook voor de taken en verantwoordelijkheden die de gemeente, maar ook het bedrijfsleven aan kunnen. Ook budgettair kan synergie worden gecreëerd als de inzet van middelen van bijvoorbeeld herstructurering, huisvesting of infrastructuur toeristische meerwaarde oplevert. En of via de beschikbare middelen aan fondsvorming gedaan kan worden waardoor er zaken in gang gezet kunnen worden.

Dat zou moeten leiden tot de centrale keuze om hetgeen er nu al is, waar nodig te verfijnen (invullen ontbrekende schakels), bekend te maken en er voor te zorgen dat de bezoekers het verhaal van de Zeeuws Vlaamse kust gaan vertellen en er zo voor zorgen dat er jaarrond meer bezoekers naar west Zeeuws-Vlaanderen komen, als dagtoerist of voor een kort of langer verblijf. En misschien wel voor een permanent verblijf.

De keuzes die voor 2013-2018 worden gemaakt vallen uiteen in 4 programmadelen:

- Invullen ontbrekende schakels;
- Kansen voor Krimp / Economische structuurversterking;
- Portalsite Zeeuws Vlaamse kust;
- Podium voor Inspiratie.

In onderstaande uitwerking van deze programmadelen worden suggesties gedaan hoe dit te organiseren en te financieren.

### 4.2 De ontwikkelingsgerichte gemeente

Binnen de huidige tijdsgeest van 2012/2013 is realisme in denken en doen essentieel. De middelen zijn beperkt en nog meer dan voorheen geldt dat middelen maar één keer ingezet kunnen worden. In mindere tijden wordt meer aandacht gevraagd van creativiteit. Creativiteit kan leiden tot goede maar ook minder goede ideeën. En veelal door te doen blijkt of een idee inderdaad het beoogde effect heeft gecreëerd. Er zijn middelen nodig om de benodigde ruimte te creëren om dingen uit te proberen. Het is hierbij van belang om scherp te blijven op de resultaten en tijdig bij te sturen zodat geen middelen verloren gaan aan kansloze ideeën. Ondernemend West Zeeuws-Vlaanderen zal het moeten doen. De gemeente zal zich daarbij ontwikkelingsgericht en faciliterend moeten opstellen. Projecten mogelijk maken, daar gaat het om. Naast de wet- en regelgeving kan het dan gaan om tijdelijke ondersteuning aan projecten. Nadrukkelijk tijdelijk en vanuit de revolverende gedachte. Ofwel de middelen die ingezet worden moeten ook weer terug komen om elders ingezet te kunnen worden. Elders in den lande worden hier, juist nu in economisch onzekere tijden, kleine en grote successen mee behaald (recentelijk de start van het Pivot Life Science Park in Oss).

Het gaat niet om nieuwe middelen, maar om aanwending van bestaande middelen. Middelen die beschikbaar zijn voor bijvoorbeeld de herinrichting van een straat of een plein kunnen zo aangewend worden dat de toeristisch recreatieve doelen er ook mee bereikt worden. Bij een voorgenomen herinrichting moet vooraf bezien worden in hoeverre toeristisch recreatieve doelen ingepast kunnen worden en dan kunnen deze gelijk met de herinrichting meegenomen worden. De middelen worden als het ware ‘dubbel’ gebruikt, vanuit de primaire doelstelling, bijvoorbeeld herinrichting, richting de secundaire doelstelling recreatie en toerisme. Naast bestaande middelen uit herinrichting van de openbare ruimte kan ook gedacht worden aan ‘dubbel’ gebruik van parkeerbelasting, toeristenbelasting, volkshuisvesting en herstructurering van woon- dan wel bedrijfsgebieden. Om deze middelen ook voor toeristische projecten in te kunnen zetten is het zaak







om dit vanuit de reguliere beleidsvelden mogelijk te maken. *Het belang van recreatie en toerisme is dermate groot dat elke keer als er vanuit een regulier beleidsveld geld wordt ingezet er gelijk gedacht zou moeten worden op welke wijze de toeristische sector hier ook in mee kan participeren. Indien elk regulier project ook afgewogen wordt op haar recreatief toeristische impact kunnen bestaande middelen ook ten dienste van recreatie en toerisme worden ingezet.* Dit wordt een belangrijke overweging bij het vaststellen van het voorliggende rapport. Daarmee wordt voorkomen dat er extra budgetten vrij gemaakt moeten worden om de activiteiten uit dit rapport uitgevoerd te krijgen, geld dat er waarschijnlijk niet is dan wel ten koste gaat van andere belangrijke beleidsvelden.

Naast het ‘dubbel’ gebruik van bestaande middelen wordt ingezet op fondsvorming, zoals dat gebruikelijk is vanuit de wet op de Ruimtelijke Ordening en waar de gemeente in haar structuurvisie ‘Goed Leven’ ook de mogelijkheden voor vrij maakt. De gemeente vraagt een vereveningsbijdrage voor bovenplanse nieuwbouw projecten, vergelijkbaar met het oude ‘rood voor rood’ en het ‘rood voor groen’-principe: **Rood voor meerdere variaties rood.**

Om het Activiteitenplan uitgevoerd te krijgen wordt, behoudens die hiervoor genoemde vereveningsbijdrage dus geen extra/nieuw geld gevraagd maar wel de afweging bij elke beleidskeuze en investeringsbeslissing in hoeverre recreatie en toerisme hierin ook (financieel) kunnen participeren om zo het Activiteitenplan stap voor stap uitgevoerd te krijgen.

Ondernemend west Zeeuws- Vlaanderen moet ondernemen, de gemeente moet hierin stimuleren, faciliteren en de regie nemen en houden. In het publieke domein is de gemeente ook uitvoerder.

Samengevat:

- Ontwikkelingen en ingrepen in het openbaar gebied; gemeente als uitvoerder;
- Ontwikkelingen en realisaties in het privaat gebied; gemeente als stimulator, facilitator en regievoerder (met name beeldkwaliteit);
- Ontwikkelingen en realisaties in communicatie; gemeente als stimulator, facilitator en regievoerder (met name formuleren en uitdragen van een geza-

menlijke eensluitende boodschap) en deels uitvoerder (in de steigers zetten van portaal-site en bewaken van de ‘boodschap’).

Wanneer de gemeente faciliteert in het privaat domein kan dat, binnen vigerende wettelijke kaders, ook financieel, maar altijd vanuit 3 aandachtsvelden; proportioneel, revolverendheid en tijdelijkheid. Proportioneel wil zeggen dat de gemeente alleen dan kan overwegen om financieel mee te participeren als het gaat om het laatste duwtje in de rug. De gemeente is geen ondernemer, een bijdrage is dus altijd marginaal van omvang, juist om het laatste stapje mogelijk te maken. Revolverend wil zeggen dat een verleende bijdrage altijd terug moet om zo weer elders ingezet te kunnen worden.

Tijdelijk houdt in dat een bijdrage een termijn in zich heeft, het is en moet een duwtje in de rug blijven en geen structurele ondersteuning. Een termijn van maximaal 3 jaar is daarin redelijk. De afweging om middelen in te zetten moet plaats vinden op het gebied van kwaliteit, ruimtelijke inpassing, bedrijfsvoering, financiën en passend binnen het programma van de Recreatievisie. Bij inzet van middelen kan de gemeente een beroep doen op externe deskundigheid, die veelal in de regio aanwezig is (recreatiebelangenverenigingen, welstand, bankwezen).

Voor de regiefunctie, op met name kwaliteit, heeft de gemeente de middelen in handen via Welstand, maar primair ook via de inmiddels omschreven gewenste beeldkwaliteit (‘met oog voor detail, gezichtsbepalend West Zeeuws-Vlaanderen’). Hierin is het karakter, de structuur en de identiteit van de regio uitvoerig omschreven. Op basis hiervan zijn een vormtaal, kleuren en materialen omschreven die moeten leiden tot een streekeigen architectuur.

Om te voorkomen dat beeldkwaliteit geen dogma wordt maar een leidraad is het goed om referenties/voorbeelden te hebben die als inspiratie kunnen dienen voor toekomstige ontwikkelingen. ‘Met oog voor detail’ geeft in termen van beeldkwaliteit aan wat mogelijk is, maar het mist concrete voorbeelden. En voorbeelden spreken nu eenmaal meer tot de verbeelding dan omschrijvingen hoe het zou moeten. Een ontwerpprijsvraag kan een goed middel zijn om inspiratie te genereren voor toekomstige ontwikkelingen. Hier zijn in het recente verleden elders goede ervaringen mee opgedaan.



Het is relatief simpel te organiseren, samen met het provinciale architectuurforum, en de resultaten zijn veelal positief verrassend. En de concrete ontwerpen inspireren initiatiefnemers en projectontwikkelaars, maar ook particulieren, tot concrete projecten (onder het motto 'goed voorbeeld doet goed volgen').

### 4.3 Ontbrekende schakels

In de workshops die mede ten grondslag hebben gelegen aan het voorliggende Activiteitenplan zijn vele zogenaamde ontbrekende schakels genoemd. Ook in de analyse van de Recreatievisie 2000 zijn een aantal ontbrekende schakels naar voren gekomen. En tenslotte leggen ook de trends voor de komende jaren enkele ontbrekende schakels bloot. Zoals in de inleiding al benoemd dient er voor gewaakt te worden dat dit Activiteitenplan een opsomming wordt van 1.000 en 1 projecten. Derhalve is bij de beschrijving van de ontbrekende schakels uitgegaan van een aantal clusters. Het betreft de clusters:

- Voeding;
- Wellness en vitaliteit;
- Onthaal;
- Evenementen.

Ten slotte is het goed te stellen dat het om ontbrekende schakels gaat om het toeristisch recreatief product te vervolmaken en mee te laten gaan in de nabije toekomst (2013-2018).

#### 4.3.1 Voeding

West Zeeuws-Vlaanderen heeft alles in huis om zich te positioneren als een food-regio met een eigen culinair centrum. Het gaat dan om de keten product – detailhandel – restaurant. Er zijn inmiddels allerlei aanzetten met streekeigen producten zoals de aardappel (festival in Oostburg) en de visserij (Breskens). De sterrenrestaurants die koken met streekeigen producten zijn er zelfs in ruime mate. De detailhandel blijft nog wat achter, zeker in vergelijking met andere regio's. En van het consequent doorvoeren van het keten denken, 'think global – act local', is nog geen sprake. Dit begint met het in ere herstellen van de oude streekeigen rassen, niet alleen belangrijk vanwege hun specifieke smaak, maar ook omwille van de biodiversiteit. Ook het van jongs af aan bekend maken van de regionale voedselketen

met schoolprogramma's, zoals nu al gebeurt in de Zilte Hof. De kinderen van nu zijn de ambassadeurs van straks. En vervolgens het kweken van de gewassen en dieren door de landbouw en visserij, maar ook door de particulier (eigen inwoner en toerist). Nu is de stadslandbouw voor West Zeeuws-Vlaanderen niet gelijk een treffend voorbeeld, maar wel voor de toeristen die uit de stedelijke regio's komen. De mogelijkheden die zich voor doen rondom verkoop kunnen veel breder worden benut. Zoals in vele grotere gemeenten al is opgepakt kan een leegstaand markant gebouw (bijvoorbeeld Vismijn in Breskens) worden getransformeerd tot een lokale markt, met stalletjes waar de producten verkocht worden, maar waar ze ook bereid worden (kookworkshops) en waar ze genuttigd kunnen worden. De producten kunnen voeding maar ook nevenproducten als (kook)boeken, fotografie, etc. zijn.

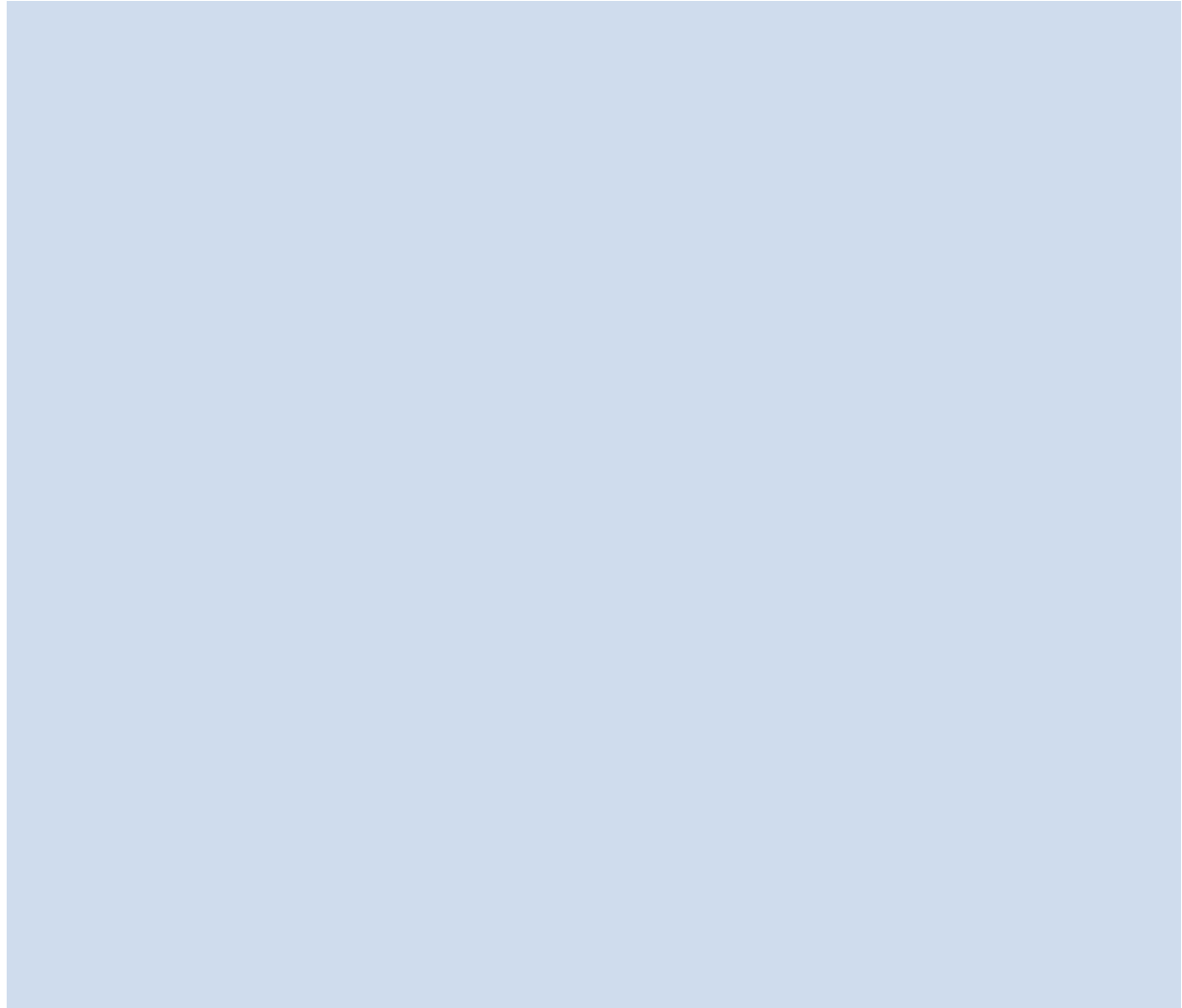
De laatste schakel vormen de restaurants, niet alleen de sterren restaurants maar ook al die andere eetgelegenheden die nog meer dan nu de streekeigen kaart kunnen etaleren en dat vervolgens ook breed bekend maken (zie verder onder Portaalsite). Food-toerisme of culinair toerisme gaat over het ervaren van voedsel op een manier die anders is dan het gewoonlijke. Buiten de gebaande paden om de verschillen in voedsel en bereiding op te merken. En de kracht van voedsel in herkomst, bereiding, presentatie en manier van eten te onderkennen.

#### 4.3.2 Wellness en vitaliteit

Diverse ondernemers in Cadzand hebben de afgelopen jaren vorm gegeven aan een natuurlijk stijlvol Cadzand- Bad. Deze ontwikkelingen moeten worden doorgezet, zowel in het private als publieke domein. Zoals al aangegeven onder 4.2 (regiefunctie op kwaliteit) is daarbij de stedenbouwkundige en architectonische kwaliteit van groot belang evenals de kwaliteit van de openbare ruimte. Een volgende stap is het verkrijgen van de 'Bad' status, Cadzand Bad niet alleen als badplaats, maar ook als vitaliteitscentrum. Cadzand dat zich inzet op gezond stijlvol leven met voorzieningen op het gebied van wellness en vitaliteit.

#### 4.3.3 Onthaal

Met de onderscheidende identiteit van de Zeeuws-Vlaamse kust, open rustige strand- en duingebieden tussen de badplaatsen, in het achterhoofd zal de





onthaalinfrastructuur geoptimaliseerd en uitgebouwd moeten worden en dat onder meer op de navolgende gebieden en locaties.

- De aankleding van dekustservicepunten moet geoptimaliseerd worden, zowel fysiek als wat betreft dienstverlening. Zoals al eerder is aangehaald zal een jaarronde dienstverlening eerder bereikt worden als er ook meer jaarrond bezoekers naar west Zeeuws Vlaanderen komen en daar moet op diverse fronten op worden in gezet. De aankleding zelf kan versterkt worden door de grotere parkings meer te geleden in kleinere groen omzoomde en met bomen bedekte kustservicepunten. Hiermee wordt tegemoet gekomen aan de menselijk maat en daarmee het direct thuis voelen en aan aangenaam huiswaarts keren na een zonovergoten en warme dag omdat de auto lekker koel gebleven is (en daarmee zal de bezoeker weer sneller terug keren naar de Zeeuws Vlaamse kust);
- De belevingswaarde van het grensoverschrijdend project Recreatie en Eco-toerisme in de Zwinstreek (REECZ) dient te worden uitgebouwd door de landschappelijke en cultuurhistorische waarden op te nemen in dit wandelnetwerk. Hierbij wordt gedacht aan wandelen over vestingwallen, langs boerenerven en kreken, het herstel van kerkenpaden, het toegankelijk maken van onverharde dijken en een verantwoorde ontsluiting van (nieuwe) natuurgebieden;
- Binnen dit zelfde project (REECZ) kunnen ook een aantal infrastructurele knelpunten in het ruiterroute- en mountainnetwerk opgelost worden zoals bruggetjes, klaphekjes, oversteekpunten en de aanleg van ontbrekende verbindingen binnen het netwerk;
- Daarnaast moet ook in de perceptie van de bezoeker de afstand tussen kust en achterland verkleind worden door een landschappelijke aankleding. Alhoewel hier wel op ingezet is met de zogenaamde corridors is deze alleen tussen Groede Dorp en Bad tot stand gekomen. Dit zal ook moeten worden opgepakt in Cadzand en Nieuwvliet;
- Dit geldt ook voor de link tussen Breskens en haar achterland, de Westerschelde kust. De kansen langs de Westerschelde kust worden nog onvoldoende benut. Enerzijds natuurbeleving en anderzijds de kansen voor productie van culinair hoogstaand gewaardeerde producten van de zilte grond (zie ook 4.3.1);

- Uitbouw van het Belfort van Sluis tot een talen en ontmoetingscentrum. Het Nederlands als een kleine maar belangrijke taal in Europa maar ook andere vormen van taal zoals teksttaal, beeldtaal, geluidstaal en lichaamstaal (bijvoorbeeld bij dansvoorstellingen). Naast taalcentrum kan het Belfort ook het centrum zijn voor ontmoeting, voorlichting en informatievoorziening;
- Een laatste ontbrekende schakel is het koppelen van toerisme aan bestaande (sport)accommodaties. Clustering en multifunctioneel gebruik van voorzieningen en ook het maken van combinaties van (gesubsidieerde) maatschappelijke en (commerciële) recreatieve functies.

#### 4.3.4 Evenementen

Evenementen zijn tegenwoordig niet weg te denken bij het op de kaart zetten van een regio. En evenementen genereren veel naamsbekendheid, bezoekersstromen en inkomen. De evenementen moeten wel ondersteunend zijn aan de regio. Daarmee wordt de regio echt op de toeristische kaart gezet. Op veel te veel plaatsen worden echter te veel van hetzelfde evenementen gehouden en dan is het onderscheidend vermogen weg. Evenementen in west Zeeuws-Vlaanderen moeten passen binnen het 'verhaal' van de regio. Er is al eerder gesproken over de parels van de regio, maar gelet op de culinaire sterren die de regio rijk is zou beter gesproken kunnen worden over de west Zeeuws-Vlaamse sterren. Rondom deze sterren kunnen vele evenementen georganiseerd worden, onder de voorwaarde dat de sterren echt uniek zijn. Unieke sterren kunnen heel groot zijn (de restaurants), maar ook heel klein (haaijantanden zoeken).

En alles wat daar tussen in zit zoals in Groede (sterker en bekender maken), Cadzand (wellness en vitaliteit), Oostburg (aardappelfestival, ook hier sterker en bekender maken) en Breskens (rondom food en non food in de Vismijn).

De ontwikkelingsgerichte gemeente kan hierin kansen duidelijk en zichtbaar maken en de regio voeren (passend binnen het 'verhaal' West Zeeuws-Vlaanderen), maar verder geldt ook hier dat ondernemend West Zeeuws-Vlaanderen het moet doen.



#### 4.4 *Portaalsite west Zeeuws- Vlaanderen*

##### *Inleiding*

Het dagje of weekend uit dan wel de vakantie begint tegenwoordig al thuis, met dank aan het internet en de sociale media. En het moet interactief, de regio heeft de bezoeker wat te bieden, maar andersom heeft de bezoeker de regio ook wat te bieden. Interactief, en dus ook virtueel, via een liefst grote vriendenkring, en dus via een sociaal platform, en met een up to date portaalsite.

##### *Virtueel West Zeeuws- Vlaanderen*

Eenduidige en herkenbare profilering van de streek is van belang voor de versterking van het toeristisch-recreatief product en de bijbehorende koopkrachttoevoeling. Onbekend maakt immers onbemind en daardoor zullen de investeringen die belanghebbenden lokaal, regionaal, nationaal en internationaal doen, niet optimaal renderen. Gebrek aan samenhang in de promotie en versnippering van informatie zorgen ervoor dat West Zeeuws Vlaanderen op internet lastig te vinden is, waardoor een concurrentieachterstand ontstaat met andere toeristische bestemmingen. Omdat een dagje uit, een weekend weg of een vakantie tegenwoordig vaak al thuis beginnen via internet en social media, is een herkenbare boodschap in die omgeving essentieel.

##### *Advertising is uit, het creëren van een grote vriendenkring is in*

Gestructureerde, effectieve online branding vraagt om een vernieuwende aanpak. Het plaatsen van online advertenties is onvoldoende in een omgeving waarin miljoenen bestemmingen en merken wereldwijd de aandacht van de consument vragen. Mensen bepalen steeds meer zelf welke informatie ze tot zich nemen en wanneer zij dat doen. Zendergerichte communicatie is daarom steeds minder effectief. Daarbij komt dat mensen reclameboodschappen nauwelijks meer vertrouwen. Zij gaan liever af op ervaringen van gelijkgestemden, die dankzij internet en sociale media op elk moment en wereldwijd kunnen worden gedeeld. Daarmee krijgen ondernemend West Zeeuws Vlaanderen, inwoners en gasten een sleutelrol in de profilering van de regio. Door hen te stimuleren hun ervaringen te delen met anderen, wordt de authentieke boodschap over de streek op een geloofwaardige wijze verspreid.

##### *Sociaal platform*

De opgave is om de aantrekkingskracht te organiseren door een heldere en onderscheidende positionering. Begrippen lokale verscheidenheid en onderscheidend vermogen moeten centraal staan. Het belang van de ruimtelijke kwaliteit stijgt en daarmee de noodzaak voor kennis over de regionale identiteit. De informatie die zowel ondernemend West Zeeuws Vlaanderen als de gasten plaatsen op het web, kan bijdragen aan positieve beeldvorming over de streek. Dit vraagt om een platform van waaruit doelgroepen kunnen worden bereikt maar waar ook interactie en identificatie mogelijk is. Concreet kan hierbij worden gedacht aan:

- Virtuele 3D belevingskaart van West Zeeuws Vlaanderen;
- West Zeeuws- Vlaanderen actief volgen via sociale media;
- Evenementen via sociale media;
- Nieuwe ideeën en initiatieven toetsen via sociale media.

##### *Portaalsite*

Om dit alles goed vorm en inhoud te geven is een portaalsite essentieel. Hierin wordt alle toeristisch recreatieve informatie op een aantrekkelijke en informatieve wijze samen gebracht. Voor de portaalsite geldt bij uitstek dat hier veel in samenwerking tussen gemeente en bedrijfsleven tot stand kan komen. Zowel wat betreft het vullen van de portaalsite als ook in het doorlinken naar de eigen promotie-uitingen, van het desbetreffende bedrijf zelf. Het gaat er om dat iedereen hetzelfde verhaal vertelt, althans vanuit de zelfde basis en aangevuld met eigen ingrediënten.

Het tot stand brengen van portaalsite is ook bij uitstek een taak en verantwoordelijkheid van de gemeente. Zij kan hierin het voortouw nemen en zorg dragen voor een basis, het gemeenschappelijke verhaal van de Zeeuws Vlaamse kust. De gemeente zou hierin ook de hoofdverantwoordelijke moeten zijn voor ontwikkeling, realisatie en beheer van de portaalsite. Vanuit deze basis kunnen de diverse ondernemers daar zelf vanuit hun eigen bedrijfsfilosofie zelf op verder bouwen. Ervaringen elders leren dat de opstart nagenoeg voor 100% door gemeenten wordt getrokken of (financieel en facilitair) ondersteund in een externe organisatie. Deze externe organisatie wordt dan in samenspraak met de ondernemers geselecteerd en benoemd voor bijvoorbeeld een proefperiode van 1 jaar.



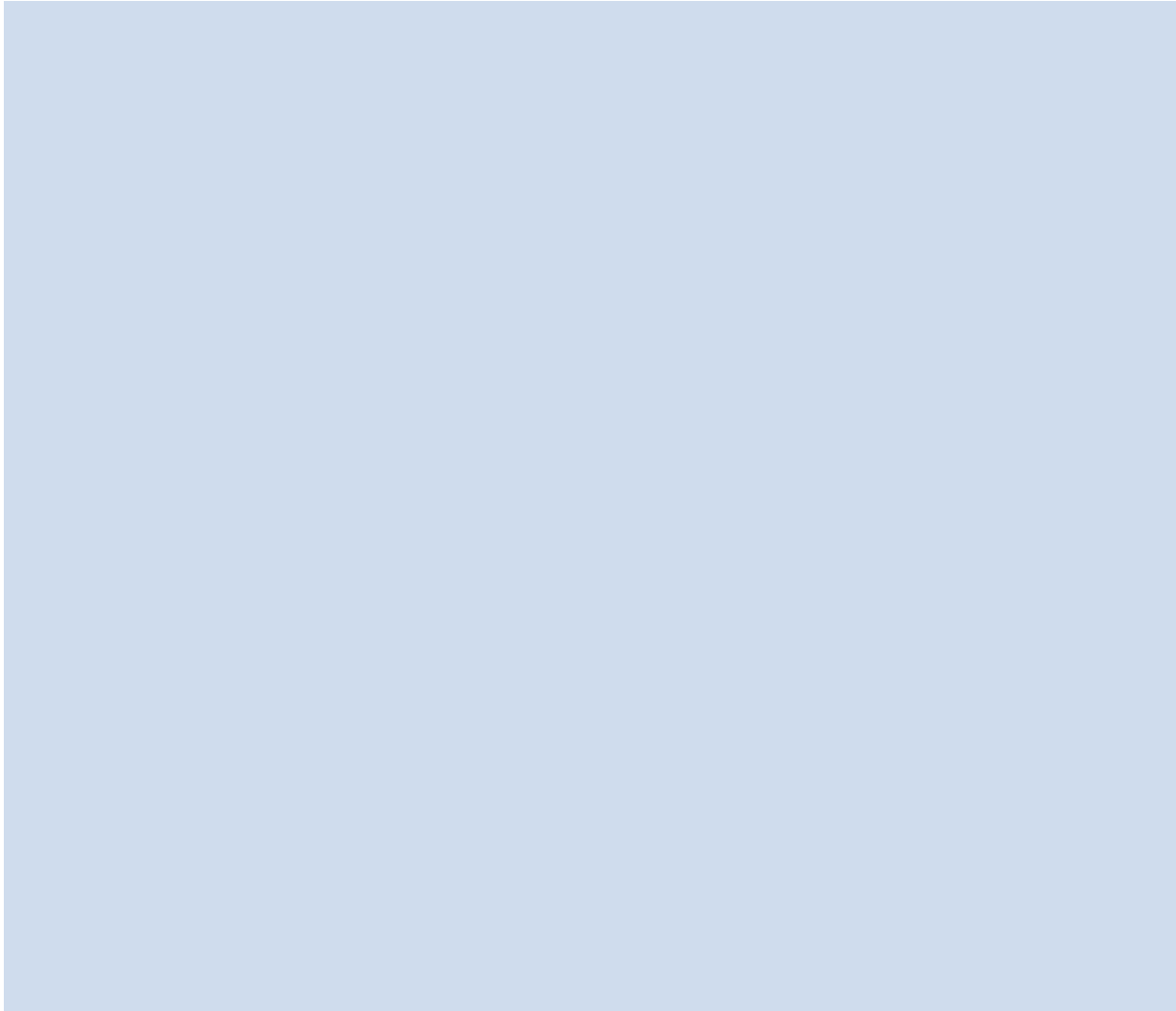


De kosten worden het eerste jaar vergoed door de gemeente die veelal ook onderdak biedt aan de organisatie. De hand en spandiensten van de organisatie worden ingevuld door het bedrijfsleven. Zo is er in beginsel een volledig commitment tussen gemeente en bedrijfsleven. Met in de aanloop een meer dan evenredige ondersteuning vanuit de gemeente. Maar met nadrukkelijk de doelstelling om na 1 jaar op eigen benen te staan. Dat wil zeggen dat de organisatie na dat eerste jaar zich bewezen moet hebben en zij zich kan laten betalen door de ondernemers in combinatie met betaalde taken die zij uitvoert. De gemeentelijke ondersteuning kan dan beperkt blijven tot facilitaire zaken zoals ruimte bieden voor kantoor en overleg. Aan de portaal-site kan gestalte worden gegeven binnen de kaders van het project Nieuw Digitaal Platform.

#### **4.5 Podium voor Inspiratie**

In periodes van minder economische voorspoed komt creativiteit boven drijven en kan worden aangewend om net dat verschil te maken waardoor mensen er juist wel voor kiezen om naar west Zeeuws Vlaanderen te komen. Daarom moet creativiteit de ruimte krijgen om de balans richting west Zeeuws Vlaanderen te krijgen. West Zeeuws Vlaanderen zou een broedplaats kunnen worden van anders recreëren. Creativiteit ontstaat vaak met anderen in een open vrijblijvende dialoog (workshop, brainstorm).

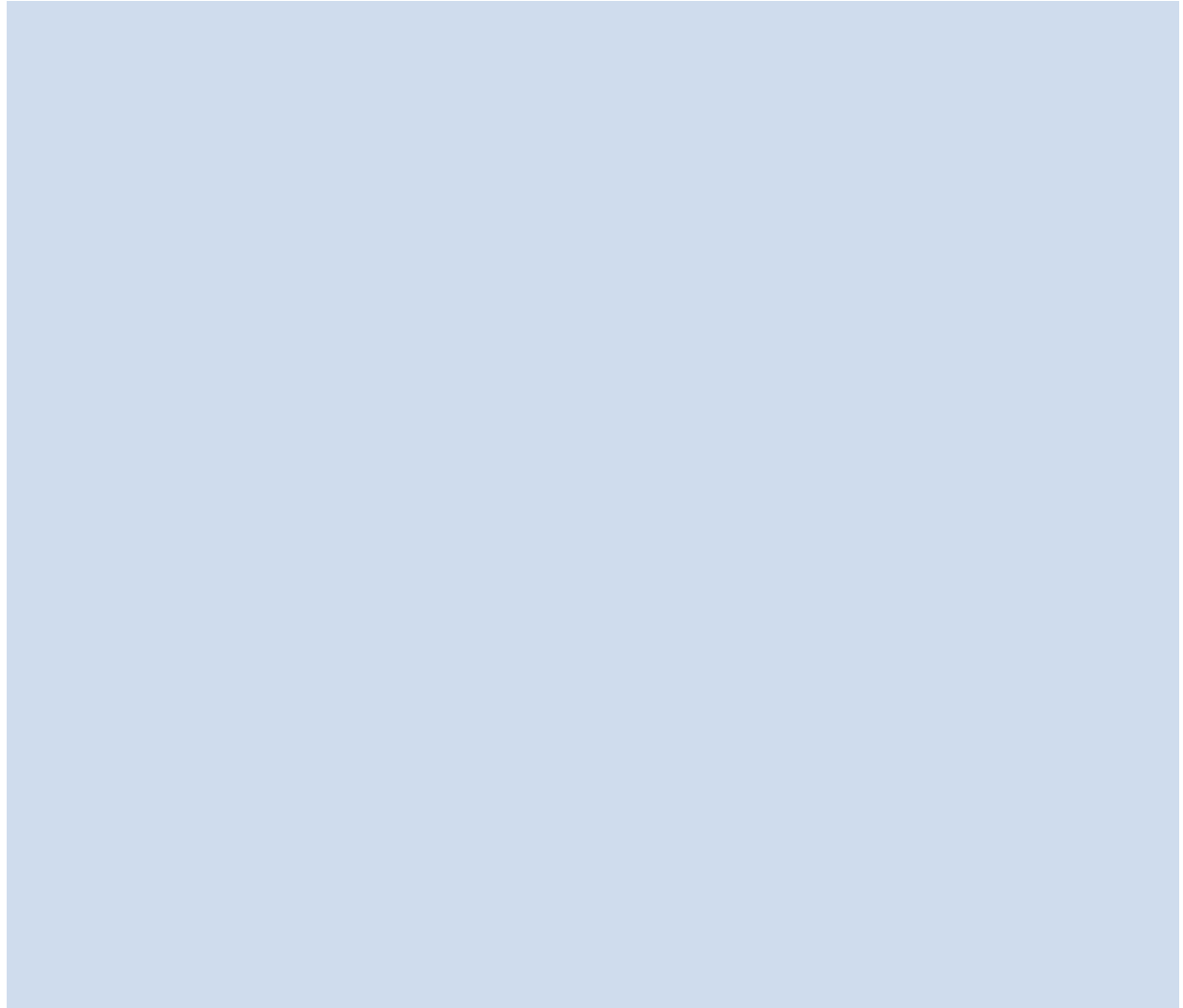
- 2 keer per jaar inspiratiebijeenkomsten van een halve dag met maximaal 10-15 deelnemers met niet alledaagse thema's (inspiratie uit een ander gebied, werkterrein);
- Deelnemers zijn ondernemers uit de gemeente, maar ook ondernemers van verder weg;
- Inspiratie door iemand van buiten de regio;
- Informele, inspirerende atelierachtige omgeving.



## 5. Projecten & Prestaties

Het programma 2013-2018 geeft een aantal projecten en prestaties. Deze kunnen gelijk opgepakt worden, maar gelet op capaciteit en budget kunnen de projecten ook uitgesmeerd worden over de looptijd van het programma. Daarnaast geeft het activiteitenplan de ruimte aan ondernemers om initiatieven te ontplooiën en projecten uit te voeren. De thans beschreven projecten worden hier samengevat. Daarbij wordt aangegeven of het aanbeveling verdient om het project gelijk nu op te pakken of dat het een project betreft dat ook in de volgende jaren tot uitvoering kan komen.

- Architectuurprijsvraag west Zeeuws- Vlaamse architectuurbeelden (nieuwbouw, herontwikkeling leegstaand vastgoed). Kan gelijk in 2013 worden opgepakt door de gemeente.
- Inventarisatie waar middelen van specifieke beleidsvelden binnen de gemeente te koppelen zijn aan (deel)projecten vanuit dit Activiteitenplan. En in het verlengde hiervan een inventarisatie naar middelen die vanuit provincie en bedrijfsleven ingezet kunnen worden en in hoeverre het samen bestaande middelen beschikbaar stellen tot meerwaarde kan leiden. Dit is essentieel en verdient een snelle opvolging door de verschillende afdelingen binnen de gemeente.
- Nader vorm en invulling geven aan vereveningsfonds. Ook hier zou direct conform de structuurvisie en WMO beleidsplan uitvoering aan gegeven moeten worden.
- Project vismijn Breskens 'Visserijexperience Breskens' uitbouwen. Visproeverij als voorbeeld van Fooddesign. Opzetten van een voedingsketen in de Vismijn Breskens. De opstart kan plaatsvinden in 2013 met een doorloop richting de volgende jaren. De regie ligt bij de gemeente Sluis in directe samenwerking met het bedrijfsleven. De exploitatie is een zaak van het bedrijfsleven.
- Bad Cadzand Bad verder ontwikkelen, een krachtige impuls geven en positioneren als een wellness- en vitaliteit bestemming. Indien de kansen zich voordoen moeten deze worden opgepakt door ondernemend Cadzand.
- Uitbouw aankleding en dienstverlening kustservicepunten. Dit is een project voor de looptijd van het activiteitenplan en wordt in gezamenlijkheid met betrokken overheden en bedrijfsleven uitgevoerd.
- Uitbouw belevingswaarden fietsroutes. Dit kan in de looptijd van het activiteitenplan worden uitgevoerd door provincie en gemeente.
- Ontbrekende schakels invullen ruiterroute- en mountainbikenetwerk. Evenzo een project voor de komende jaren in gezamenlijkheid met provincie en gemeente.
- Corridors van badplaatsen met het achterland landschappelijk invullen. Deze projecten vergen de nodige inspanning en zullen mogelijk langer doorlopen dan voorzien in het activiteitenplan. De regie ligt bij de gezamenlijke overheden. Het bedrijfsleven moet de plek invullen. Een goed voorbeeld hiervan is het project Groede Podium.
- Belfort in Sluis verder ontwikkelen als taal- en ontmoetingscentrum. Wanneer de kansen zich voordoen moet dit worden opgepakt. De gemeente is hier voorwaardenscheppend bij betrokken maar de exploitatie is een taak van het bedrijfsleven.
- Waarborgen van het cultuurhistorische karakter in het centrum van Sluis (reclame-uitingen op gevels). Dit kan nu gelijk worden opgepakt door de gemeente.
- Meer nastreven van het multifunctioneel (toeristisch gebruik) maken en gebruik maken van bestaande (sport)accommodaties. Voor zover de kansen zich voordoen kan dit gelijk nu worden opgepakt. Samenwerking van gemeente en bedrijfsleven.
- Sterke en bekende kleine en grotere festivals entameren, binnen het 'merk/verhaal' West Zeeuws-Vlaanderen. De opstart hiervan moet zeker in 2013 gaan plaatsvinden. Samenwerking tussen overheden en bedrijfsleven.
- Starten en monitoren voorbeeldproject ombouw leegstaand vastgoed in achterland (marktconsultatie en aansluitend indien nodig marktselectie). De opstart hiervan kan in 2013 plaatsvinden, de uitwerking en monitoring hiervan zal mogelijk al in 2014 tot resultaat (terugkoppeling richting gemeenteraad) kunnen leiden. De gemeente heeft in deze pilot een zeer belangrijke regiefunctie, de resultaten zullen moeten worden behaald door het bedrijfsleven.
- Opstart en Beheer van Portaalsite West Zeeuws Vlaanderen (prestatie om tot 10% naamsbekendheid van de regio te komen in de doelgebieden





België, Zuid Nederland, Randstad en zuidelijk Nordrhein Westfalen). Dit verdient hoge prioriteit en zal gelijk nu van start moeten gaan. De eerste stappen zijn reeds gezet door de gemeente Sluis. In gezamenlijkheid met organisaties en ondernemend West Zeeuws-Vlaanderen wordt het verder uitgebouwd.

- Jaarlijks organiseren inspiratiebijeenkomsten voor ondernemend West Zeeuws-Vlaanderen. Dit kan gelijk in 2013 van start gaan. Het initiatief ligt bij de gemeente.



## BIJLAGE - Terugblik Recreatievisie 2000 / Een greep uit de gerealiseerde projecten

### *Inleiding*

In 2000 hebben de voormalige gemeenten Oostburg en Sluis-Aardenburg de Recreatievisie West Zeeuws-Vlaanderen vastgesteld. Aanleiding was dat het economische belang van de toeristische sector groeit en versterking van deze sector kansen biedt voor de leefbaarheid in de streek.

De nota vormde de ruggengraat van het toeristisch recreatief beleid. De doelstellingen voor het toeristisch-recreatieve beleid zijn samengevat in tien speerpunten. In de afgelopen tijd is met diverse samenhangende, innovatieve projecten en deelprojecten gewerkt aan de doelstellingen, die nagenoeg allemaal zijn bereikt. Onderstaand treft u een greep aan uit de gerealiseerde projecten.

### *Rode draden*

Bij het samenstellen van de Recreatievisie West Zeeuwsch-Vlaanderen werkten de toenmalige gemeenten en het toeristische bedrijfsleven nauw samen. De rode draden in alle initiatieven en plannen zijn:

- Het scheppen van een duurzaam sociaaleconomisch klimaat;
- Versterken van de identiteit en het karakteristieke cultuurlandschap (basiskapitaal) van het gebied;
- Nieuwe uitdagingen in de recreatieve sector voor de landbouw;
- Kwaliteit als vanzelfsprekendheid;
- Gezinsvriendelijk;
- Natuurlijke overgangen tussen landschap en bebouwing.

### *Waterfront Breskens*

De plannen voor Breskens zijn in het kader van Interegg II project MAYA 1 vastgelegd in de **Structuurvisie Breskens**. Deze structuurvisie is de basis voor de duurzame kwaliteitsimpuls. De belangrijkste conclusies uit de structuurvisie zijn uitgevoerd in het kader van Interegg II project MAYA 2, Plattelands Ontwikkelings Programma en het Europees Economisch Stimuleringsprogramma OP Zuid.

De **herinrichting van het Spuiplein**, inclusief de **Grote Kade** is uitgevoerd. Ontelbare foto's zijn er al gemaakt van de kleurrijke vissen van kunstenaar Albert Kramer. De kinderen gaan helemaal op in hun spel met het water. Een ander voorbeeld is de aanleg van het **Maritiem Dek** met het sardineblik.

Net als op het **Spuiplein** komt het daar vaak voor dat de ouders nog een drankje bestellen omdat de kinderen zo lekker bezig zijn. En natuurlijk de fotoreportage van de 'vele zeilwedstrijden' of van 'from catch to plate' of die het ketenproces van de visserij laat zien. Een van de grootste attracties in de streek zijn de uitkijpunten zowel bij de jachthaven als de trap naar het panoramaterras op het duin.

Onder andere via geocatching worden via tientallen bezoekers de onderwaterwereld letterlijk boven water gehaald en beleefbaar gemaakt voor zowel belangstellende toeristen als wetenschappers, bijvoorbeeld door Bresko ([www.Bresko.eu](http://www.Bresko.eu)) de kunstmatige vis in de jachthaven. Daarmee wordt ingehaakt op de groeiende belangstelling voor duurzaamheid, klimaatverandering en de waarde van de natuur. Zo ook bij de Cracking Art Group staat duurzaamheid centraal in hun vormentaal. Het project **catwalk Breskens**, borduurt voort op **de realisatie van Waterfront Breskens**. De looplijn om de afstand tussen het centrum en het havengebied aantrekkelijker te maken is gerealiseerd en wordt verder afgemaakt middels het **project Trancoast**. Een aantrekkelijke reling en tribune en aantrekkelijke verlichting wordt in juni 2013 opgeleverd.

### *Cadzand-Bad venster op zee*

In december 2002 heeft de raad van de toenmalige gemeente Oostburg de **structuurvisie voor Cadzand-Bad** vast gesteld. Deze visie was de basis voor het **Ontwikkelingsplan Natuurlijk Stijlvol** dat in nauw overleg met ondernemers, inwoners en andere belanghebbenden is opgesteld en in 2007 door de gemeenteraad is vastgesteld. Het plan is door het ministerie van Economische Zaken aangewezen als een voorbeeldproject in Nederland op het gebied van publiek-private samenwerking (PPS).

De plannen van projectontwikkelaars voor de bouw van zes appartementencomplexen op de locatie Duinhof-Zuid, zijn in een vergevorderd stadium. Ook het plan Cavelot, 450 recreatiewoningen aan de zuidkant van Cadzand-Bad, wordt dit jaar nog opgeleverd. Verder zijn voor de Groene Wielingen, de Rode Wielingen en de Scheldestraat concrete bouwplannen in ontwikkeling. De aanleg van de zomerhaven wordt een feit, een en ander in verband met de aanpak van de kustverdediging op die plek.







Ondernemers die investeren in Cadzand-Bad, leveren ook een bijdrage aan de openbare ruimte in de badplaats. Dit zogenaamde vereveningsprincipe maakt het mogelijk om Cadzand-Bad de gewenste natuurlijk stijlvolle uitstraling te geven.

### **Recreatie in de Zwinstreek**

De gemeenteraad heeft eind 2007 besloten om af te zien van het project. De beëindiging van de intentieovereenkomst met de NV Sluis aan Zee was een directe aanleiding voor de start van een proces om te komen tot nieuwe plannen om aan Sluis een economische impuls te geven. Na diverse consultatierondes en werkbijeenkomsten met betrokkenen is het rapport 'Economische structuurversterking van de stad Sluis' opgesteld. Hierin staat welke impulsen de stad nodig heeft en welke ontwikkelingskansen daarvoor opgepakt moeten worden. Het rapport is vastgesteld.

Aan de toeristische ontwikkeling van de Zwinstreek wordt invulling gegeven in het grensoverschrijdende project '**Recreatie en Ecotoerisme in de Zwinstreek**' (REECZ). Natuurgebied Het Zwin wordt met 120 hectare vergroot tot zo'n 300 hectare. Aan Belgische zijde wordt een modern bezoekerscentrum gerealiseerd. Het huidige bezoekerscentrum op Nederlandse bodem krijgt met een bescheiden budget een nieuw 'jasje' en wordt een onbemande informatiepost. Beide centra vormen een uitvalsbasis om de bezoekers vooral te stimuleren om Het Zwin en de Zwinstreek te gaan ontdekken. In dit kader is samen met wandelliefhebbers uit de streek en de Stichting Landschapsbeheer Zeeland een 350 km lang grensoverschrijdend wandelnetwerk ontwikkeld. Dit wandelnetwerk is gereed gekomen in de zomer van 2011.

### **Het land achter de duinen**

De twee pijlers van het gebiedsplan Natuurlijk Vitaal (vastgesteld in 2004) zijn het geven van een impuls aan de economie en het verbeteren van ruimtelijke omgevingskwaliteiten, zoals natuur, landschap en cultuurhistorie. Via het gebiedsplan is mede uitvoering gegeven aan dit speerpunt uit de recreatievisie.

- Cletemspolder. Vooruitlopend op de realisatie van de Ecologische hoofdstructuur is de Cletemspolder aan de kust bij Groede een proef- en voorbeeldproject uitgevoerd met landschappelijke kwaliteit en recreatieve mogelijkheden. De

dertien hectare van de landbouwpolder zijn ingericht met duinen, grasland, waterpartijen, touwbruggen, stapstenen, kleine bosschages, wandelpaden en uitkijpunten;

- 'Terug naar de kavanne' is een oud gezegde dat wil zeggen dat het tijd is om naar bed te gaan. In 2000 kon de schaapherder letterlijk terug naar de kavanne toen twee van deze verrijdbare houten hutten werden geplaatst nabij de Marolleput en tussen Zuidzande en Sluis.

Met het plaatsen van de kavannes wordt het cultuur-historische aspect van de schaapskudde benadrukt. De schaapskudde betekende voor het West Zeeuws-Vlaamse landschap een enorme verrijking vanwege het ecologisch beheer van dijken en kreekranden.

- Het **landschapsplan 'voormalig eiland van Cadzand'** is vastgesteld en wordt gestaag uitgevoerd.

### **Versterken van de identiteit van de kernen**

De kleine pittoreske kernen op het platteland spelen een belangrijke aanvullende rol in het recreatief product in het algemeen en beleving van het platteland (binnenland) in het bijzonder. Deze aanvullende rol is alleen van betekenis indien zij met hun identiteit een meerwaarde kunnen leveren aan de eigenheid West Zeeuws-Vlaanderen. Wel dient de identiteit van iedere kern verankert te zijn in het dorp en uniek te zijn. Voorkomen moet er worden dat er meer van het zelfde komt. De voormalige gemeente Oostburg is reeds in 2000 gestart met het **project Valorisatie** (opwaardering) van de kernen, ook wel '**Sporentrek**' genoemd. De plannen zijn tot stand gekomen naar aanleiding van wensen en ideeën uit de dorpen zelf. Door een stedenbouwkundige werden alle wensen in een rapport samengevat en in een aantal projecten opgedeeld.

Op die manier kreeg Hoofdplaat de loopsteiger in de Westerschelde terug die in 1969 verloren was gegaan. In Cadzand werd de sfeer van het agrarische ringdorp in de verf gezet met nostalgisch straatmeubilair en kleurrijke, kunstzinnige dierfiguren van kunstenaar Albert Kramer. Nieuwvliet, de familiebestemming bij uitstek, werd met onder andere maritieme speeltoestellen en kinderspoorzoeker door het hele dorp nóg leuker voor de kleintjes.



In Groede bekijkt Jacob Cats, die veel voor Groede heeft betekend, de moderne Groedenaren en hun sfeervolle heringerichte Markt vanachter zijn tafeltje naast de kerk. In Eede herleeft een spannend en illustrer stukje geschiedenis door de ‘smokkelauto’ die op het heringerichte Dorpsplein werd geparkeerd. Waar mogelijk is aansluiting gezocht bij andere projecten. Bijvoorbeeld in Aardenburg, waar de Romeinen en middeleeuwen weer hun intrek namen (ROMA-project). Of in IJzendijke dat Prins Maurits koos als centrale figuur in de valorisatieplannen (project Van Maurits tot Napoleon en Veste IJzendijke beleefbaar). Op zondag 9 mei 2004, de dag na de uitreiking van de four Freedoms Award, werd in Cadzand-dorp de wereldvredevlam ontstoken.

Iedere dorpskern is voorzien van de internationaal bekende bruine borden, de toeristische recreatieve welkomst- en informatieborden. De exploitatie hiervan is ondergebracht bij de respectievelijke ondernemersvereniging of dorpsraad.

### **Mobiliteit**

In aansluiting op het slagensysteem naar de kust (Duurzaam Veilig) wordt beoogd de ontsluiting van de kust te verbeteren. In het rapport ‘mobiliteit als attractie’ wordt ingezet op ketenmobiliteit. De overstappunten zoals bijvoorbeeld de kustservicepunt zijn mede aangelegd om de toerist ‘te verleiden’ om hun auto te laten staan en gebruik te maken van andere vervoermiddelen. Naast voldoende parkeerplaatsen is het aanwezige voorzieningenpakket belangrijk.

Een belangrijk item is het verbeteren van het huidige openbaarvervoerssysteem langs de kust. De succesvolle zomerbus zou op termijn vervangen moeten worden door de Coast Express. Hiertoe zijn allerlei mogelijke vervoerssystemen onderzocht. Zowel een technisch als een economisch haalbaarheidsonderzoek is uitgevoerd. Een pilot op het tracé Breskens-Groede-bad biedt de meeste kansen. De raad heeft beslist om bij alle ruimtelijke projecten langs de kust rekening te houden met de toekomstige planologische inpassing van de Coast Express.

Binnen het project Kustfietspad der Lage Landen is de aanleg gerealiseerd van een grensoverschrijdende fietsroute door de provincie Zeeland (Nederland) en provincie West Vlaanderen (België). De fietsroute loopt van Westkappelle (NL) naar Adinkerke. Het 123 km lange traject van het Kustfietspad maakt deel uit van de langste bewegwijzerde fietsroute in de wereld, namelijk de North Sea Cycle

Route van in totaal 6.000 km langs de Noordzee kust. Met de nieuwe Kustfietsroute is een comfortabele, attractieve en afwisselende route langs het zo kenmerkende Zeeuwse en Vlaamse landschap gerealiseerd. Langs de route is speciale aandacht voor de landschappelijke kwaliteiten. De ontstaansgeschiedenis van het landschap wordt zichtbaar gemaakt met infopanelen, wat de beleefbaarheid van de route en het gebied vergroot. De aankoop van de grond voor het project Vrijliggend fietspad Retranchementseweg is gesubsidieerd door het project Kustfietspad der Lage Landen. Sinds mei 2006 bestaat het Fietsknooppuntensysteem (FIKS) in heel de provincie Zeeland, dus ook in de gemeente Sluis. Dit initiatief van de Provincie Zeeland biedt de mogelijkheid om zelf routes te ontwikkelen, zodat een op maat gesneden product kan worden gemaakt door zowel de recreatiebedrijven als de gebruiker.

### ***Een aangenaam verblijf op het strand***

Het Noordzeestrand is de belangrijkste attractie. Hieraan is terecht veel aandacht besteed. Een aangenaam verblijf op het strand vormt daarbij het kernbegrip. Enerzijds het strand van Het Zwin (Cadzand/Retranchement) tot aan Breskens. Anderzijds ook als verscheidenheid met themagerichte stranden, stijlvol Cadzand – familiair Nieuwvliet – cultureel Groede – maritiem-culinair Breskens.

Op basis van de Recreatievisie is voor de kustzone **Integraal Kustzone Beheer** (oktober 2001) ontwikkeld waarin de kustzone en verbreed wordt en ingedeeld wordt in rustigere en drukker gedeelten. De drukker gedeelten manifesteren zich rond de badplaatsen en hebben elk hun thema specifieke eigen inrichting. Binnen het kader van Integraal Kustzone Beheer is een aantal projecten benoemd welke zeer verschillend van aard zijn. Er zijn eenvoudige projecten bij zoals in het **project Duurzaam strandpakket**, het completeren van de essentiële basisvoorzieningen zoals afvalbakken en douches maar ook zeer ambitieuze projecten zoals de themagerichte strandovergangen en de realisatie van badweg, parkeerkamer en strandovergang in een landschappelijke corridor. Maar ook de basis is gelegd voor een duurzaam kustmanagement (strandnota). Een goed kustmanagement, kwaliteit op tijd, is duidelijk aandachts-, oplossings- en ontwikkelingsgericht. Een duurzaam basisproduct met aandacht voor de bezoeker en zijn omgeving vormt de kerntaak van de het toekomstig kustmanagement.







Informeel is er nu een aanspreekpunt voor alle partijen die betrokken zijn bij de kust. Het door de gemeente opgerichte serviceteam stelt zich al jaren tot doel om de leefomgeving aan de kust schoon te houden en om langdurige werklozen te leiden naar maatschappelijke participatie. Dankzij de inzet van betrokkenen heeft de gemeente Sluis herhaaldelijk de prijs voor ‘Schoonste stranden van Nederland’ in de wacht gesleept. En staan wij met stip op nummer een.

Alle projecten zoals genoemd in het uitvoeringsprogramma van Integraal Kustzone beheer West Zeeuws-Vlaanderen geven een duurzame economische impuls geven aan de beoogde kwaliteit. Duurzame projecten welke een duurzaam gebruik van de kust waarborgen en leiden tot kwaliteitsverbetering van de kust, niet alleen fysiek maar ook wat betreft beleving en bewustwording (het duurzaam omgaan met de kust) en ook financieel economisch.

#### **Kind- en Gezinsvriendelijk**

Op basis van de Recreatievisie heeft een uitwerking (februari 2002) plaatsgevonden om West Zeeuws-Vlaanderen als Kind- en Gezinsvriendelijke regio te positioneren. In deze uitwerking worden impressies gegeven over hoe een Kind- en Gezinsvriendelijk gebied er uit zou kunnen zien en waar rekening mee gehouden moet worden bij de inrichting van de openbare ruimte. De uitgave van een kindervakantiepocket, de oprichting van de kinderredactieraad voor het digitaal kindermagazine [www.timeforkids.nl](http://www.timeforkids.nl), de kindvriendelijke abri's, de verdwaalpalen op het strand en de oprichting van Stichting Speelkwartier zijn enkele voorbeelden van uitgevoerde projecten. De in 2004 opgerichte Stichting Speelkwartier heeft een groot aantal ruim toegankelijke speelomgevingen gerealiseerd. Ontmoetingsplaatsen voor lokale kinderen onderling en vakantieviandjes en toevallige passanten. Concreet is gerealiseerd: Pinoplein in Oostburg, Speelomgeving skatebaan Zwincollege, Romeinse skatetempel in Aardenburg, een speel- en skateboot in Breskens, een multifunctioneel schoolplein in Sluis, een avontuurlijke speelomgeving in Zuidzande, Hoofdplaat en Nieuwvliet en het Maurits speelfort in IJzendijke.

#### **Multifunctionele knooppunten**

In dit kader zijn onder meer de Fiets-Plattelands-Knooppunten en het project

Groede Podium gerealiseerd. Ook de ontwikkeling van de Euregiotuinen paste binnen deze doelstelling van de recreatievisie.

- Op de Fiets-Plattelands-Knooppunten maken recreanten kennis met de activiteiten en producten van de boerderij (landbouw/veeteelt). Tegelijkertijd zijn het start- of rustpunten voor fietstochten;
- Groede Podium. Groede Podium vormt de ruimtelijk-economische verbinding tussen Groede-Bad (kust) en Groede-Dorp (binnenland). Het nodigt strandgangers uit om een bezoekje te brengen aan het dorp, en andersom. Groede Podium werd in april 2009 geopend als het eerste toeristisch bedrijventerrein van Nederland. In dit toeristisch-recreatieve ontwikkelingsproject werd een gebied van circa twaalf hectare openbare ruimte herontwikkeld tot een podium voor natuur en cultuur. Groede Podium bestaat uit vier aparte onderdelen die een samenhangend geheel vormen. Dit zijn het hertenpark met de tien bunkers, de directe omgeving van deze enclave, het gebied nabij de Zwartegatse Kreek waar plas-dras natuur wordt ontwikkeld en de uitbreidingsplannen (kwaliteitsverbetering) van de omliggende recreatiebedrijven;
- Euregiotuinen. In Oostburg zijn de Euregiotuinen opgericht, historische en hedendaagse modeltuinen met een natuur- en landschapscentrum. Dit project is helaas niet geworden wat men ervan had verwacht. De gemeente is toen aan de slag gegaan om de locatie om te vormen tot een plan met leisure en woningbouw. Door de economische ontwikkeling zijn deze plannen voorlopig uitgesteld.

