

Wemeldinge

Het onontdekte geheim van de Oosterschelde

Juli 2020 | 's-Hertogenbosch

Masterplan Wemeldinge 2030

Uitgevoerd in opdracht van de gemeente Kapelle

kragten



fruit oesters water jachthaven

uniek zeeland camping

verblijven toekomst

verleiden onderscheiden

hotspot jachthaven

strand boulevard

ontspannen food

lamsoor fietsroutes winkelen

safari getijdenpoel

gezelligheid drinken fruit oesters wat

verblijven spelen

molen bijzonder uniek zeeland

beleven onderwater comfortabel

verbinden versterken verleiden

dagrecreatie unieke

vakantiegevoel strand boulevard

routes winkelen

oester

gezelligheid

gezellig molen bijzonder

beleven onderwater

actief toerisme verbinden versterken verdedigen

vrijheid gasten dagrecreatie unieke regio

vriendelijkheid

zeekraal

strand boulevard bewegen ontspannen food

routes winkelen zeehondensafari getijden

water jachthaven verblijven

zeeland

**Wemeldinge
is dé plek in
Zeeland om de
Oosterschelde te
beleven en te genieten
van een gezond en
comfortabel
verblijf**

**TOERISTISCHE AMBITIE
WEMELDINGE 2030**

Inhoud

Hoofdstuk 1. Inleiding	5
Hoofdstuk 2. Huidige situatie in beeld	10
Hoofdstuk 3. Trends, SWOT en confrontatiematrix	22
Hoofdstuk 4. Visie Wemeldinge 2030	32
Hoofdstuk 5. Uitvoeringsagenda	40
Hoofdstuk 6. Koers Wemeldinge 2030	68
Bijlagen	78





Impressie mural art (thema: onderwereld) bij bedrijventerrein Choorhoek
Een andere mogelijkheid is de tank zo te beschilderen dat ze als het ware verdwijnen in het landschap

01

Inleiding



Inleiding

Breed gedragen en samenhangend plan

Voor u ligt het Masterplan Wemeldinge 2030, een samenhangend plan met als doel een (toeristisch) vitaal, levendig en leefbaar Wemeldinge, met een passend (toeristisch-recreatief) voorzieningenaanbod voor inwoners, toeristen en andere bezoekers.

De behoefte aan dit Masterplan vloeit voort uit het aanvankelijke plan om te komen tot een kwaliteitsatlas Boulevard Wemeldinge. Dit idee is vervolgens breder getrokken tot de hele kern Wemeldinge en het gebied eromheen (inclusief buitengebied) met in totaal circa 3.000 inwoners.

Dit masterplan is opgesteld door ZKA Leisure Consultants, met behulp van zusterbedrijf Seinpost, specialist in het vitaliseren en leefbaar houden van dorpen, steden en regio's, en advies-, ontwerp- en ingenieursbureau Kragten. Dit plan is tot stand gekomen in nauwe samenspraak met de gemeente Kapelle, MKB Wemeldinge, ondernemers, inwoners en andere belanghebbenden.

Het Masterplan Wemeldinge 2030 biedt een integraal perspectief waarmee Wemeldinge zich economisch en op maatschappelijk verantwoorde wijze toeristisch-recreatief kan doorontwikkelen. Dit masterplan biedt de gemeente een toetsingskader om plannen en initiatieven van ondernemers te beoordelen en vormt een instrument bij het ramen van toekomstige investeringen in het openbaar gebied.

*Toerisme en recreatie
doorontwikkelen vanuit
integraal perspectief,*





Integraal perspectief, focus op recreatie en toerisme

Het accent van het Masterplan ligt nadrukkelijk op de toeristisch-recreatieve ontwikkelingen - zoals boulevard, haven en recreatieve zones - en (behoud en kwaliteitsverbetering van) voorzieningen. Hierbij is de relatie met buitengebied (agrarisch met recreatief medegebruik) en Oosterschelde (Natura 2000, watersport en 5-sterren duiklocatie van Nederland) van vitaal belang. Maar in haar uitwerking kent het Masterplan een integraal perspectief met o.a. ook aandacht voor zaken als mobiliteit, natuur en landschap en klimaatadaptatie.

Rekening houdend met beleidsuitgangspunten

Er zijn vooraf verschillende randvoorwaarden en beleidsuitgangspunten geformuleerd waarmee bij het opstellen van het Masterplan rekening gehouden is:

- In 2019 is het Strategisch Kompas vastgesteld. Eén van de ambities is Wemeldinge als toeristische trekpleister in Zeeland en landelijk toerisme op andere plekken binnen de gemeente. Het sluit aan bij de doelen van het strategisch kompas. Het Masterplan is een nadere uitwerking van deze ambitie. Ook sluit het masterplan aan bij de wensen van de ondernemers, als resultaat van het proces om tot het Economisch activiteitenplan te komen.
- Ontwikkelgebied tussen Camping Linda en bedrijventerrein Choorhoek als mogelijk recreatiegebied met actie-elementen (dagrecreatie);
- Ontwikkelgebied 'het Keldertje' (gebied tussen De Oesterbaai en het Wemeldingse bos);
- Nationaal Park de Oosterschelde (NPO), De Kapelse en Yerseke Moer betrekken bij dagrecreatie met als uitgangspunt milieu en ecologie;
- 'Oosterschelde- beleving' en het land meer met elkaar te verbinden dan wel versterken;
- De historie en verhaallijnen van Wemeldinge;
- De vigerende (gemeentelijke en provinciale) beleidskaders.

1.2 Verantwoording masterplan

Graag delen we met u het voorliggende Masterplan Wemeldinge 2030, een integraal plan waarmee een koers voor de langere termijn wordt geschetst. Hierin is toerisme een belangrijk instrument voor een duurzame versterking van zowel de economie als de leefbaarheid van Wemeldinge.

Voor het opstellen van dit masterplan hebben we een proces van 8-9 maanden doorlopen waarbij de voortdurende interactie met alle betrokkenen een essentieel onderdeel was van onze aanpak. Vanaf het begin is het traject intensief begeleid door een commissie vanuit ondernemers en gemeente. Zij heeft ons gevoed met kennis, relevante stukken en was op vele momenten een belangrijke sparringpartner. Daarnaast zijn tientallen gesprekken gevoerd en tal van sessies georganiseerd om te informeren, feedback te krijgen en waardevolle input op te halen in de vorm van ideeën en concrete plannen.

Het masterplan mondt uit in een uitgebreide uitvoeringsagenda en een uitwerking per deelgebied. De verschillende plannen in de uitvoeringsagenda worden ondersteund door kleurrijke impressies. Deze zijn niet bedoeld als absolute waarheid maar om alle betrokkenen te inspireren om na te denken hoe de toekomst van Wemeldinge eruit zou kunnen zien.

In de afrondingsfase van het Masterplan werd heel Nederland en dus ook Wemeldinge/gemeente Kapelle zwaar getroffen door de Coronacrisis. De toeristische sector die aan de vooravond stond van het nieuwe seizoen ging op slot en bij de afronding van dit plan was nog onduidelijk wanneer de sector weer 'normaal' kan functioneren. Dat de sector een zware periode doormaakt is wel duidelijk, nog niet duidelijk is wat dit voor consequenties heeft voor de lange termijn waarop dit plan betrekking heeft.

Afsluitend willen we iedereen die betrokken was bedanken voor haar/zijn inzet, inspiratie en ingebrachte kennis en willen we alle ondernemers een hart onder de riem steken om zo spoedig mogelijk de draad weer op te kunnen pakken en een deel van het seizoen te redden.

1.3 Leeswijzer

- Na dit inleidende hoofdstuk, brengt **hoofdstuk 2** de huidige situatie in beeld: hoe ziet het DNA van Wemeldinge eruit, wat zijn kansrijke doelgroepen, hoe is de recreatief-toeristische markt opgebouwd en wat is de globale economische betekenis?
- Vervolgens kijkt **hoofdstuk 3** naar het perspectief van Wemeldinge op basis van ontwikkelingen en trends, een SWOT-analyse en een confrontatiematrix, waaruit de centrale kansen en opgaven resulteren.
- Dit vertaalt zich naar een visie voor Wemeldinge in **hoofdstuk 4**: binnen welke kaders kan Wemeldinge zich kansrijk en op passende wijze ontwikkelen, wat zijn hierbij passende strategieën en hoe kunnen deze gebundeld worden in een samenhangend toekomstscenario?
- **Hoofdstuk 5** gaat in op wat er nodig is van de sector en de gemeente om de visie succesvol tot ontwikkeling te brengen, uitgewerkt in een uitvoeringsagenda inclusief focus per deelgebied.
- **Hoofdstuk 6** geeft, tot slot, de koers voor de komende jaren aan, aan de hand van een 6-tal thema's.



02

Huidige situatie in beeld





Voordat je gericht kan bouwen aan de toekomst, moet je weten wat je startpunt is.

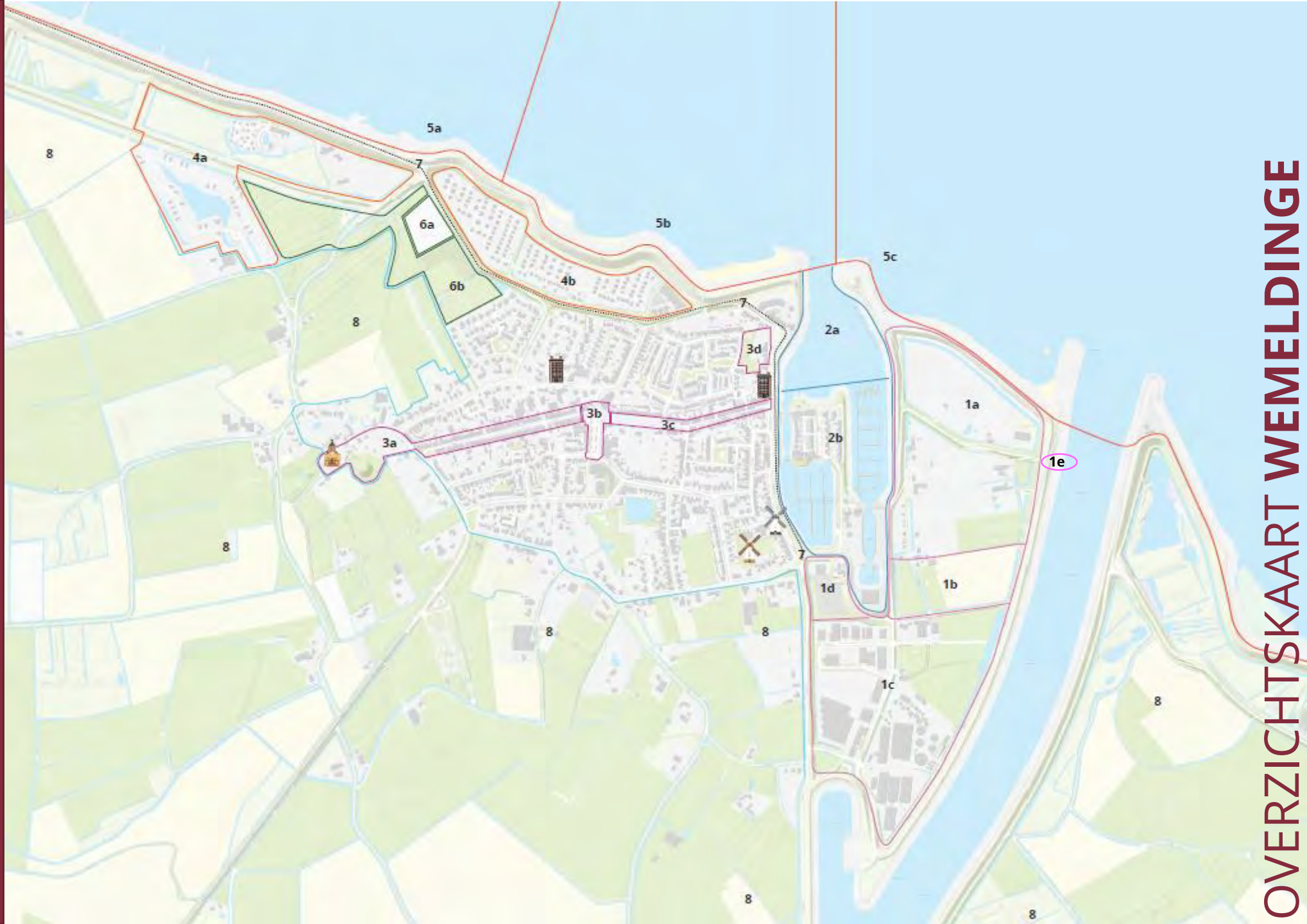
Inleiding

Om zo gericht mogelijk aan de toekomst te kunnen bouwen is eerst het startpunt in kaart gebracht: de huidige situatie van Wemeldinge, welke in dit hoofdstuk aan bod komt.

Om dit beeld zo compleet mogelijk te maken, zijn diverse zaken in kaart gebracht. Zo is een beeld geschetst van de **dag- en verblijfsrecreatie** (2.1 en 2.2) in de gemeente (hele gemeente en meer specifiek Wemeldinge), is ingegaan op de **leefbaarheid** van de dorpen Wemeldinge en Kapelle. Maar ook wat 'het **DNA** van Wemeldinge' is en wat de unieke verhalen van deze plek zijn: wat Wemeldinge bijzonder maakt (2.3). Tot slot beschrijven we welke **doelgroepen** momenteel en in de toekomst voornamelijk bediend (kunnen) worden (2.4).

OVERZICHTSKAART WEMELDINGE

Inclusief gehanteerde deelgebieden



LEGENDA

1 – Schiereiland
 1a: Camping Linda
 1b: Toeristisch overloopgebied
 1c: Bedrijventerrein Choorhoek
 1d: Ontwikkellocatie te koop
 1e: Ontwikkellocatie duurzaam toerisme

2 – Jachthaven
 2a: Voorhaven
 2b: Jachthaven

3: Het dorp
 3a: Vliegberg en Dorpstraat
 3b: Dorpsplein
 3c: Wilhelminastraat
 3d: Garage De Witte

4 – Verblijfsrecreatie (exclusief camping Linda)
 4a: De Stelhoeve, Kleine Stelle, Water Resort Oosterschelde, Camping de Rusen
 4b: Villapark de Oesterbaai

5 – De Oosterschelde
 5a: Strook nabij De Stelhoeve en Kleine Stelle
 5b: Strook nabij De Oesterbaai
 5c: Strook nabij Camping Linda

6 – Bos en groen
 6a: 't Keldertje
 6b: Wemeldingse Bos

7 – (Verlengde) 'Boulevard' (resp. Nieuwen- Binnen- en Steldijk) en fiets wandelpromenade

8 – Buitengebied

2.1 Omvang en karakter verblijfsrecreatie gemeente Kapelle

Karakter aanbod

- Hotels zijn kleinschalig en horen in de categorie 2-3 sterren thuis. Beide hotels zijn recent (2020) verkocht en er is/wordt geïnvesteerd in kwaliteitsverbetering.
- Jachthaven: 550 ligplaatsen, goede voorzieningen, blauwe vlag;
- Op de parken zijn de woningen in particuliere eigendom;
- Recreatiepark de Stelhoeve is voornemens uit te breiden en Water Resort Oosterschelde is recent ontwikkeld;
- De kwaliteit van de recreatieparken en campings is momenteel relatief goed, maar blijft om een actieve houding van gemeente en ondernemers/VvE's vragen om dit in de toekomst ook zo te houden. Kwaliteitsimpulsen en controle op permanente bewoning/zakelijke verhuur etc. zijn/blijven hierbij van belang¹.

Omvang aanbod

Hotels (totaal ca. 70 kamers)

- Hotel Wemeldinge (verkocht in 2020)
- Hotel Smits (verkocht in 2020)
- *Hotel De Zwaan (Kapelle)*
- *Motel De Caisson (Kapelle)*

Bungalowparken (totaal ca. 250 recreatiewoningen)

- Villapark de Oesterbaai
- Recreatiepark De Stelhoeve + groepsaccommodatie
- Water Resort Oosterschelde

Campings (totaal ca. 500 plaatsen)

- Camping Linda
- Camping Klein Stelle
- Camping De Rusen
- Minicamping en camperpark Molenzicht

Jachthavens (totaal 550 ligplaatsen)

- Jachthaven Wemeldinge

Kleinschalig logies: o.a.

- B&B De Derde ronde, B&B Het Onderduukertje, B&B Even Buiten Wemeldinge, Het Arrangement, Appartementen verhuur Wemeldinge, B&B Op 't Hof Olmenstein, B&B Zevenbergen, Bobbysvakantiehuizen, B&B Mieras, B&B Kansrijkst en B&B 't Binnenhof.

2.2 Omvang en karakter dagrecreatie gemeente Kapelle

Omvang aanbod

Retail/horeca/dienstverlening

38 verkooppunten, waarvan:

- 18 winkels
- 12 horecabedrijven (o.m. 7 restaurants)
- 8 overige dienstverlening²

Evenementen (belangrijkste)

- Kunst- en Natuurroute, Wemeldingedag, MTB route, Ringsteken, Twilightraces, fruitteeltroute Kapelle, Zomerprogramma en de Ronde van Wemeldinge

Sportief/outdoor activiteiten

- Oeverrecreatie (2 strandjes + strandje camping Linda)
- Duiken (5-sterren duikhotspot)
- Stal Schouten, coachingspraktijk en manege
- Hof Keizersweel (workshops, feestjes, terras op boerderij)
- Boottochten (o.a. Sailforce, Goldies Travel)
- Fiets- en wandelroutes
- *Zwembad (Kapelle)*

Landschapsbeleving

- Nationaal Park Oosterschelde
- Fruitboomgaarden rondom het dorp
- Kanaal door Zuid-Beveland en (voormalig) sluizencomplex
- Pontje Yerseke – Gorishoek – Wemeldinge (regionaal, enkel is juli-augustus)
- Authentiek laagland: Yerseke en Kapellse Moer

Museum/cultuur(-historie)

- Beschermd dorpsgezicht/historische Dorpsstraat
- Korenmolens De Hoop en Aeolus
- Hoogste Vliedberg van Zeeland
- *Fruitteelmuseum (Kapelle)*
- *Memorial 40-45 + Franse militaire ereveld (Kapelle)*
- *A.M.G. Schmidt geboortehuis + monument (Kapelle)*

Karakter aanbod

- Het aanbod is kleinschalig, grote trekkers ontbreken
- Het merendeel van het aanbod is verweven met het DNA van Wemeldinge/Kapelle
- Een deel van het aanbod bevindt zich in Kapelle (cursief weergegeven), met name de elkweervoorzieningen als zwembad en musea
- Er is een evenementenagenda met een behoorlijk aanbod, accent ligt sterk op de zomermaanden

Werkgelegenheid³

Het totaal aantal banen in de toeristisch-recreatieve sector in de gemeente Kapelle bedroeg 310 in 2019 (waarvan een groot deel in Wemeldinge). Het aantal banen heeft betrekking op het totaal aantal fulltimers, parttimers en uitzendkrachten.

Ten opzichte van 2015 is het aantal banen in de R&T sector licht gedaald (-3,2%). Terwijl de werkgelegenheid in de provincie Zeeland juist licht toenam (+3,3%).

Het aandeel van de R&T sector in de totale werkgelegenheid is 6,3% en is stabiel gebleven ten opzichte van 2015. Het aandeel van de R&T sector in de gemeente Kapelle is lager dan het provinciaal gemiddelde (9,3%).

GEMEENTE KAPELLE	2019	2015
AANTAL BANEN R&T SECTOR	310	320
AANDEEL R&T SECTOR IN TOTALE WERKGELEGENHEID	6,3%	6,4%

³ Bron: LISA, 2019



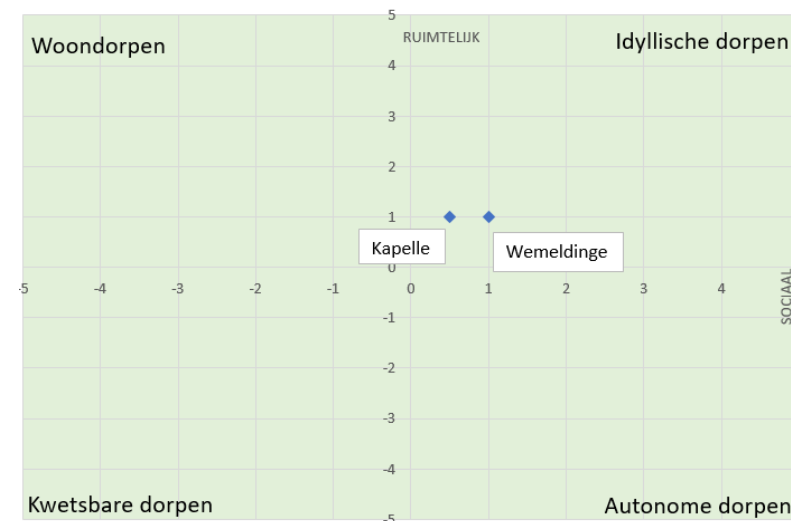
2.3 Leefbaarheid

De dorpen Wemeldinge en Kapelle scoren relatief (nog) goed op 'leefbaarheid'. De uitkomsten vanuit het 'vitaliteitsmodel' (zie figuur 1) laten zien dat zowel Wemeldinge als Kapelle positief scoren en zijn gepositioneerd in het kwadrant 'Idyllisch'. Dit betekent dat het dorpen zijn die zowel in sociaal opzicht als ruimtelijk goed scoren (maar niet excelleren).

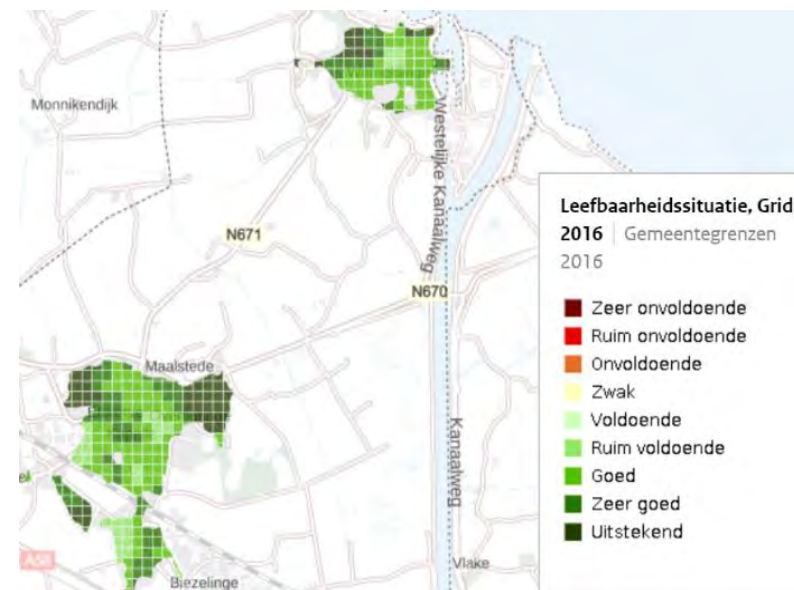
In ruimtelijk opzicht lijken de dorpen veel op elkaar. Hierbij valt op dat in beide dorpen de afstand tot voorzieningen in orde is en er bovengemiddeld veel rijksmonumenten aanwezig zijn. Op alle andere ruimtelijke indicatoren scoren ze gemiddeld (bijvoorbeeld afstand tot werk, natuur en kwaliteit van de woningvoorraad). Op de sociale indicatoren is er wel een aantal verschillen tussen beide dorpen waar te nemen. Zo kent Wemeldinge een sterker verenigingsleven dan Kapelle, maar is in dit laatste dorp weer meer ondernemerschap aanwezig. Vergrijzing en de daarbij behorende gevolgen lijken in Wemeldinge urgenter dan in Kapelle. Tot slot valt de hoge opkomstpercentages bij de meest recente (regionale) verkiezingen in beide dorpen op. Dit is vaak een indicatie dat de bevolking vertrouwen heeft in de lokale bestuurders.

De leefbaarheid van Wemeldinge is nu nog voldoende maar kan, onder andere door vergrijzing, een stagnerend/licht dalend aantal inwoners en afnemende consumententrouw, terugvallen. Toerisme en recreatie kan een bijdrage leveren aan het behoud /de versterking van de leefbaarheid

POSITIONERING KERNEN



Figuur 1: positionering Kapelle en Wemeldinge



Figuur 2: Leefbaarheidssituatie Kapelle en Wemeldinge

DNA gemeente Kapelle

Om een uitvoerbaar en haalbaar masterplan te kunnen schrijven moet je eerst weten wie je bent en waar je voor staat.

Het DNA van de gemeente Kapelle en vervolgens van Wemeldinge wordt aan de hand van een aantal kernbegrippen omschreven (uit: DNA boek Kapelle, 2012).

Foto: Beeldenbank Zeeland

Rijk aan verenigingen

Kapelle heeft een luxeprobleem. Overal zie je het aantal leden van muziekverenigingen teruglopen, behalve in Kapelle. Het geloof speelt geen allesbepalende hoofdrol maar is merkbaar en voelbaar in de gehele gemeente. Het vormt de identiteit van Kapelle mede tot wat het was en nog steeds is. Je ervaart dat in de omgang, in het sociale verkeer en in de zondagsrust.

Beeld: Google

Goed voor elkaar

Als je een tijdje elders woont en terugkomt, zie je pas hoe rijk Kapelle eigenlijk is. De merendeels mooie huizen en de keurige tuinen. Materieel gaat het de Kapellenaren goed, de mensen zijn sociaal ingesteld. Daar waar een beroep wordt gedaan op financiële hulp geven de Kapellenaren ook gehoor.



Foto: Ron Quinten

Natuurlijk rijkdom

Het landschap van de gemeente Kapelle karakteriseert zich door verkavelde percelen die langs en in elkaar (over)lopen. Het landschap bestaat voornamelijk uit oudland en akkerland. Op de hogere gronden staan vele, omzoomde fruitboomgaarden. Het buitengebied herbergt prachtige, verborgen parels. Een voorbeeld is het oudland van de Kapelse moer: één van de laatste stukken authentiek Zeeuws polderlandschap.

Actief

Kapelle heeft een hoog voorzieningenniveau. De inwoners kunnen zich onder andere sportief inspannen in een overdekt zwembad en in een tennishal. Het verenigingsleven bloeit in de gemeente Kapelle, naast zo'n 20 sportclubs telt de gemeente zo'n 25 culturele clubs en 25 buurtverenigingen. Het zegt iets over de sociale cohesie van de gemeente: de onderlinge betrokkenheid van de inwoners is groot.

DNA

Wemeldinge



'Anders dan de rest'

"Wemeldingenaren hebben een wat vrijere inslag ten opzichte van de andere kernen. In Wemeldinge hebben we geen 'witte boorden'" vertelde een inwoner. Steeds meer (amateur-)kunstenaars vinden in Wemeldinge hun plek en inspiratie.

Foto: Rijkswaterstaat



Beschermde dorpsgezicht

Wemeldinge is aangewezen als beschermd stads- en dorpsgezicht van Zeeland. Het oude behouden en het nieuwe omarmen hoort bij de Wemeldingenaren.

Foto: Zeeuwse Bibliotheek



Foto: Duikbond

Onderwaterrijk

Wemeldinge mag zich rijk rekenen in een bijzondere onder- en bovenwaterwereld. De flora en fauna in de Oosterschelde is zeer gevarieerd en uitbundig. Vandaar dat Wemeldinge de enige 5 sterren duikhotspot van Nederland is. Op en naast het water leven duizenden vogels en planten. Voor veel diersoorten is het Nationaal Park een belangrijke kraamkamer. Duikers uit heel Europa kennen de schatten die zich onder het wateroppervlak bevinden. Duikers, vissers en dagtoeristen bevolken de zeedijk langs de Oosterschelde.

2.4 Leefstijlen

Deze paragraaf beschrijft de voornaamste doelgroepen die voor Wemeldinge interessant zouden kunnen zijn. Hiervoor zijn de huidige en potentiële doelgroepen geanalyseerd aan de hand van de vraag en het aanbod. Om een beeld te kunnen geven van de motieven en behoeften van toeristen, zijn twee modellen gebruikt. Voor de binnenlandse markt de zogenaamde Leefstijlvinder en voor de buitenlandse markt het Mentality-model.

Nederlandse recreanten

Om doelgroepen te kunnen analyseren, maken we gebruik van het Leefstijlvinder model. Dit model bestaat uit zeven leefstijlen die de Nederlandse recreant beschrijven. Elke leefstijlkleur representeert bepaalde kernwaarden, motieven en drijfveren die bepalend zijn voor het gedrag in de vrije tijd.

Buitenlandse recreanten

Onder de buitenlandse gasten zijn Duitsland en vooral België de belangrijkste herkomstlanden in de regio. Voor het bepalen van de leefstijlen van buitenlandse gasten is het Mentality-model de basis. Met behulp van dit model en de daarop gebaseerde persona's van NBTC Holland Marketing, worden de motieven en behoeften van de buitenlandse gasten inzichtelijk.

*Op de volgende pagina staan de **drie belangrijkste leefstijlen voor Wemeldinge omschreven**. De uitleg van beide modellen en een meer uitgebreide uitleg over de achtergrond en betekenis van de leefstijlen is in de bijlage te vinden.*



Verbindingzoeker

Behulpzame, evenwichtige mensen die, bovenal, geïnteresseerd zijn in anderen. Gastvrijheid, sociale verbondenheid en 'doe maar gewoon' zijn belangrijke waarden. Ze vinden het dan ook belangrijk om een goede relatie te onderhouden met burens en familie, met harmonie en gezelligheid. Er voor elkaar zijn, dat is toch hartstikke normaal?

Typische activiteiten, passend bij Wemeldinge: wandelen, fietsen, oeverrecreatie, kleinschalige of persoonlijke activiteiten/voorzieningen, beleving van natuur en cultuur op laagdrempelige en interactieve manier (bv. workshops, natuurspeeltuin, routes).



Plezierzoeker

Spontane, gezellige, impulsieve en eigenwijze mensen. Waarden die ze belangrijk vinden zijn uitdaging, uniek zijn en succes in het leven. Ze hebben het liefst veel mensen om zich heen en trekken er dan ook graag op uit met familie, vrienden en kennissen. Plezier hebben in het leven staat op nummer één - een dag niet gelachen, is een dag niet geleefd!

Typische activiteiten, passend bij Wemeldinge: voorzieningen/activiteiten die 'gezellig' zijn om te doen, ontmoeting staat centraal (denk aan horeca, winkelen voor plezier, wellness-arrangement), actieve sporten, in voor iets nieuws (bv. watersport, duiken).



Rustzoeker

Kalme, behulpzame, zachtaardige, gewone mensen. Ze houden van rust en regelmaat, en voelen zich het meest op hun gemak in hun eigen, vertrouwde omgeving. Ze vinden het fijn als ze lekker hun eigen gang kunnen gaan, en vinden het dan ook niet erg om alleen te zijn. Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg.

Typische activiteiten, passend bij Wemeldinge: wandelen, fietsen, oeverrecreatie (kijken naar containerschepen, watersporters), beleving van natuur en cultuur op laagdrempelige en individuele manier (bv. routes), kleinschalige voorzieningen (met herkenbare producten).



2.5 Conclusie huidige situatie

Aan de huidige situatie van Wemeldinge valt een aantal zaken op. In de eerste plaats lijkt het dorp geen uitgesproken toeristisch profiel te hebben. De capaciteit van verblijfsrecreatie is relatief bescheiden, divers qua samenstelling en grotendeels in gebruik door voor vaste gasten. De kwaliteit is nu behoorlijk op orde maar behoeft continue aandacht om aan de snel veranderende wensen van de huidige consument te kunnen blijven voldoen en zich te kunnen blijven onderscheiden van de concurrentie.

Verder is het dagrecreatieve aanbod in Wemeldinge beperkt qua omvang, persoonsgebonden en versnipperd en daarmee kwetsbaar. Een deel van de dagrecreatie genereert weinig bestedingen (o.a. duiken, strand). De economische impact van recreatie en toerisme ligt meer bij de verblijfsrecreatie en weinig bij dagrecreatie⁴. Qua werkgelegenheid in toerisme blijft Wemeldinge/Kapelle behoorlijk achter bij het provinciaal gemiddelde. Het winkel-/horeca aanbod is redelijk compleet, maar al wel sinds 2010 dalende⁵. De leefbaarheid van Wemeldinge is op dit moment nog op orde maar staat zonder actie op termijn wel onder druk.

De doelgroepen van Wemeldinge zijn redelijk vergelijkbaar met die van Zeeland. Al wordt Wemeldinge iets meer bezocht door rust- en harmoniezoekers en wat minder door de uitbundige doelgroepen (leefstijlenmodel SAMR). Een groot deel van de bezoekers komt uit België, met name voor het duiken en, vervolgens, voor het terras en diner. Een brede keus aan horeca en 'goed eten' is voor deze doelgroep belangrijk.

De huidige situatie geeft belangrijke input voor de SWOT en confrontatiematrix die in het volgende hoofdstuk aan bod komen.

⁴ Locatus, 2019

⁵ Lisa, 2019



03

Trends, SWOT en confrontatiematrix





Inleiding

Nu er inzicht is in de huidige situatie van Wemeldinge kan er naar de toekomst worden gekeken. Dit doen we aan de hand van de meest belangrijke en relevante trends en ontwikkelingen in de maatschappij en hiervan afgeleid in de recreatief-toeristische sector.

Vervolgens worden de inzichten uit alle analyses samengevat in een SWOT-analyse en een confrontatiematrix. Deze vormen de basis voor een aantal kansrijke strategieën en één samenhangend toekomstscenario.

*Inzicht in de
belangrijkste trends
voor Wemeldinge*

3.1 Trends en ontwikkelingen

Kansrijke toekomstmogelijkheden voor Wemeldinge worden mede bepaald door trends in de externe omgeving (socio-demografisch, economisch, technologisch) en ontwikkelingen in de recreatief-toeristische sector zelf.

Deze paragraaf brengt de belangrijkste trends in beeld. Hierbij bewegen we van de grote, langzame maatschappelijke trends naar de daaruit voortvloeiende sectorale trends. Deze sectorale trends zijn achtereenvolgens uitgesplitst naar verblijfstoerisme, dagrecreatie en watersport.

Maatschappelijke trends



Stressvolle maatschappij

We leven in een hectische samenleving waarin de druk om te presteren en een grote keuzevrijheid voor stress kunnen zorgen. We ervaren onze vrije tijd als schaars en er is veel behoefte aan rust en ontspanning. Dit biedt kansen voor Wemeldinge: rust en ruimte om het 'hoofd leeg te maken'/uit te waaien is hier immers volop te vinden. En de drukke Randstad vol potentiële rustzoekers is dichtbij.



Mobiliteit

We worden steeds mobieler. We reizen sneller van a naar b waardoor het aanbod aan toeristische activiteiten groter wordt en grenzen overschrijdt. Buitenlandse markten worden hierdoor steeds belangrijker, maar innovaties bieden ook lokale kansen. Zo is de actieradius van fietsers aanzienlijk toegenomen door de elektrische fiets. Hierdoor is een rondje Wemeldinge op de fiets een stuk toegankelijker geworden voor een breed publiek.



Authenticiteit en beleving

De hang naar authenticiteit binnen de samenleving is groot. We zoeken naar 'echte' en betekenisvolle ervaringen en producten. Hierbij spelen verhalen een belangrijke rol. Daarnaast groeit de vraag naar unieke belevingen. Beleving wordt steeds vaker aangeboden als (toeristisch) product. Ook producten en diensten worden regelmatig als een beleving in de markt gezet. Wemeldinge beschikt over tal van aanknopingspunten en verhalen om verrassende ervaringen te bieden.

Verblijfstoerisme



Verblijfsrecreatie onder druk

Het toekomstperspectief van recreatieparken in Nederland staat onder druk. Regelmatig verschuift bij recreatieparken het gebruik van puur toeristisch-recreatief naar een mix waarbij alternatieve gebruiksredenen als tijdelijk wonen, huisvesting voor arbeidsmigranten en permanente bewoning in beeld komen. Blijven investeren (in onderscheidende producten) en de kwaliteit van je bedrijf is van essentieel belang om te blijven voldoen aan de wensen van de huidige consument. Dit geldt zeker ook voor Wemeldinge.

Vindbaarheid en direct boeken

Mensen kiezen er steeds vaker voor om direct via de site van een accommodatie te boeken. Goede zichtbaarheid op het internet is daardoor belangrijk. Sociale media hebben een centrale plaats in onze samenleving verworven. De kanalen worden steeds vaker ingezet voor nieuws en reclame. Maar het online zoekgedrag van mensen verandert. Zo worden er steeds vaker spraakopdrachten gebruikt. Voor de Wemeldingse bedrijven in de vrijetijdsector is het belangrijk hierop voorbereid te zijn.



Vervagende grenzen

Verblijfsaccommodaties zoeken steeds vaker de link met dagrecreatief aanbod. Soms binnen het eigen bedrijf (wellness, golfhotel, etc.). Maar ook in samenwerking met lokale aanbieders om het verblijf onderdeel te laten zijn van de lokale omgeving en beleving. Grenzen vervagen tussen deelsectoren, maar ook binnen de verblijfssector zelf. Zo gaan bijvoorbeeld vakantieparken steeds meer op hotels lijken. Ook in Wemeldinge kunnen dag- en verblijfsrecreatie met elkaar gecombineerd worden (bijv. kleine wellness of massages toevoegen).



Dagrecreatie



Randactiviteiten & agritoerisme

Het platteland verandert. Vergrijzing en demografische ontwikkeling zorgen ervoor dat agrarische bedrijven een nieuwe bestemming of aanvullende inkomstenbronnen zoeken. Recreatieve functies kunnen hierbij uitkomst bieden. Ook in de dagrecreatieve sector is onderscheiden belangrijk. Zo zien we dat (boeren-)bedrijven en maatschappelijke/culturele voorzieningen zich vaker bezighouden met randactiviteiten als evenementen en de zakelijke markt. Een mooie kans voor bijvoorbeeld fruittelers in Wemeldinge.

Wandelen en fietsen

Wandelen en fietsen zijn populaire recreatieve activiteiten. Het gebruik van o.a. elektrische fietsen, racefietsen en mountainbikes neemt toe. Dit vraagt om een passende infrastructuur. Hiermee valt in Wemeldinge nog winst te behalen. Tegelijkertijd leidt de commercialisering van authenticiteit tot een (deelse) afkeer ervan. Men is op zoek naar eigen belevingen waar 'doelloosheid' en het opzoeken van het onbekende centraal staan: eropuit trekken zonder plan en 'veilig kunnen (ver-)dwalen'. 'Kleine padjes' en 'geheime plekjes' realiseren kunnen hierbij helpen.



Bijzondere ervaringen

We zijn op zoek naar bijzondere ervaringen die ons de mogelijkheid geven ons even in een andere wereld te wanen. Thematisering en het vertellen van verhalen zijn hierbij van belang. Denk aan escape-rooms, thematische routes (bijv. Annie MG Schmidt, fruitroutes), maar ook (cultureel) erfgoed en musea worden weer goed bezocht. Door het lenen van concepten van o.a. attractieparken weten musea een bredere doelgroep aan te spreken. De mogelijkheden van virtual- (VR) en augmented reality (AR) bieden kansen voor attracties in Wemeldinge, bijvoorbeeld het aanbieden van VR duiken.



Watersport



Samen beleven

Vandaag de dag moet alles een *beleving* zijn, en als er nog iets geleerd kan worden heeft dit steeds vaker onze voorkeur. Excursies (met gidsen) op en rondom het water, rondvaarten en pontjes: het draagt allemaal bij aan onze wens iets bijzonders te beleven en daarbij kennis te vergaren. Deze groeiende behoefte biedt kansen voor Wemeldinge om, samen met andere plaatsen aan de Oosterschelde (bv. Yerseke, Zierikzee), het Nationaal park Oosterschelde bij een groter publiek bekend en voor een groter publiek toegankelijk te maken.



Krimpende vloot

De watersportmarkt in Nederland vergrijsst in snel tempo. De gemiddelde leeftijd van ligplaatshouders/booteigenaren in Nederland is nu al hoog en zal de komende jaren verder stijgen, deels ook door een beperkte aangroei van jonge watersporters. De verwachting is dat hierdoor het aantal pleziervaartuigen in Nederland op termijn fors zal dalen. Hierdoor komt de bezetting van vaste ligplaatsen in havens (verder) onder druk te staan. Op termijn krijgt Wemeldinge, waar de bezetting nu nog goed is, hier ook mee te maken.



Van bezit naar gebruik

Het hebben van een boot is voor steeds minder mensen een grote droom. Door versnipperd vrijetijdsgedrag is het bezit minder centraal komen te staan. Mensen willen liever delen, huren of meevaren om zo 'het gedoe' dat ook hoort bij een eigen boot te vermijden. Landelijk groeit de verhuurvloot, met name met kleine open vaartuigen die eenvoudig te bedienen zijn. Deze trends bieden zowel bedreigingen als kansen voor de jachthaven in Wemeldinge.



*Kansrijke
ontwikkelrichtingen
en toekomstige
uitdagingen*

3.2 Centrale kansen en opgaven

Op de volgende pagina's worden de inzichten uit de voorgaande analyses samengevat in een SWOT-analyse. Door deze sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen niet alleen vast te stellen, maar ook met elkaar te confronteren krijgen we inzicht in de centrale kansen en opgaven voor Wemeldinge. Deze staan weergegeven in de confrontatiematrix. Vanuit de confrontatiematrix zijn vervolgens drie strategieën geformuleerd welke gezamenlijk het toekomstscenario voor Wemeldinge beschrijven.

Sterkte

- Ligging aan Oosterschelde.
- 5-sterren duikspot.
- Jachthaven (omvang en kwaliteit).
- Wel 'echt' Zeeland, ook al is het geen Noordzeekust.
- Ligging als 'poort' naar Zeeland.
- Lokaal ondernemerschap.
- Behoorlijke capaciteit en diversiteit verblijfsmarkt.
- Fruitteelt als bouwsteen voor aantrekkelijk landschap.

Zwakte

- Verbinding recreatieve voorzieningen met centrum (sprake van 'los zand', binnen en buiten het centrum).
- Slechte verbinding met dagrecreatieve voorzieningen in de omgeving (o.a. AMG Schmidt en fruitteeltmuseum Kapelle).
- Centrum is geen uitnodigende ontmoetings- en verblijfsplek (uitstraling openbare ruimte, versnipperde locaties).
- Weinig dagrecreatief aanbod (weinig te doen, geen trekker).
- Door ruimtelijke structuur/infrastructuur soms weinig uitnodigend (bv. Boulevard als barrière, landbouwverkeer).
- Aantrekkelijkheid voorzieningen voor onbekenden.
- Geen bekend toeristisch profiel Wemeldinge en Oosterschelde.
- Verbinding met het water: rondje pontje slecht zichtbaar, bereikbaar en enkel beschikbaar in de zomer.

SWOT

Kans

- Beleving onderwaterwereld versterken en verbreden (voor meer doelgroepen).
- Waterverbinding met Yerseke.
- Samenwerking verbeteren met Yerseke (oester- en mosselsector) en Goes (o.a. winkelen).
- Gezondheidstoerisme in de vorm van kleinschalige, persoonlijke wellness en zelfontwikkeling (inclusief passende logies).
- Gebruik van lokale producten en smaken in horeca en retail (productontwikkeling).
- Lokale behoefte aan een trekker/icoon.
- Themaroutes met bijv. fruit of Annie M.G. Schmidt als basis.
- Culinair toerisme

Bedreiging

- Vitaliteit verblijfsrecreatie onder druk in Nederland (aansluiting op de markt, veel vast en/of niet-recreatief gebruik).
- Grote concurrentie van (bekendere) toeristische bestemmingen binnen en buiten Zeeland.
- Bedrijventerrein Choorhoek (matige uitstraling, onaantrekkelijke entree naar Wemeldinge).
- Ontwikkelingen detailhandel (winkelgedrag en-verwachtingen consumenten).

Sterkten

Groeien (onderscheiden en verleiden)

- **Oosterscheldebeleving op, aan en onder het water** door o.a. unieke ervaringen aan te bieden, met educatieve elementen (evenwicht water en mens), actieve elementen (workshops, behandelingen) en iconische elementen (kijkje onder water, horeca met uitzicht op Oosterschelde).

Zwakten

Versterken

- **Gezond, fris en actief verbindend:** Inspelen op trends rondom gezondheid, link met ligging (aan Oosterschelde) en daarmee profiel Wemeldinge/gemeente Kapelle ontwikkelen.
- **Bereikbaarheid** van het land naar water en vice versa.
- **Interactieve (Annie M.G. Schmidt- en fruit-)routes:** toevoeging activiteiten (voor families). Lokale en regionale verbindingen op gebied van gedeelde verhalen/thema's en samenwerking.

Confrontatiematrix

Verdedigen

- **Kwaliteit** en aansluiting op de markt van de verblijfsrecreatie op peil houden door nieuwe impulsen (in verblijfssector, dagrecreatief aanbod en centrumgebied).
- Aantrekkelijke **verbinding** (infrastructuur en producten) tussen toeristisch aanbod en centrum Wemeldinge en centrum als aantrekkelijk verblijfs- en ontmoetingsplaats.

Terugtrekken

- N.v.t.

04

Visie
Wemeldinge 2030





Impressie pop-up strandtent



*De strategieën vormen
samen één
samenhangend
toekomstscenario voor
Wemeldinge*

Vertaling confrontatiematrix

Uit de confrontatiematrix komt een aantal kansrijke strategieën voort. Het is geen kwestie van 'of...of' is, maar van 'en...en', wil Wemeldinge de aansluiting bij de markt houden en haar toeristische ambities voor 2030 kunnen waarmaken.

Deze strategieën zijn vertaald naar een samenhangend toekomstscenario, opgebouwd uit een aantal lagen en verbeeld in de vorm van een piramide (zie pagina 35). Deze lagen zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden, de ene kan niet zonder de andere.

Op de volgende pagina worden de strategieën in piramidevorm weergegeven en vervolgens één voor één nader toegelicht.

Oosterschelde beleving
(onderscheiden en verleiden)

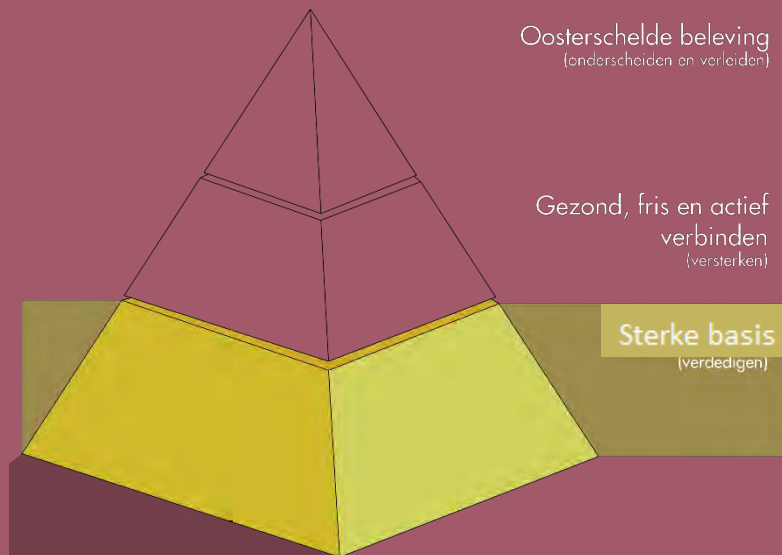
Gezond, fris en actief
verbinden
(versterken)

Sterke basis
(verdedigen)

De strategieën in beeld

Strategie 1

Sterke basis



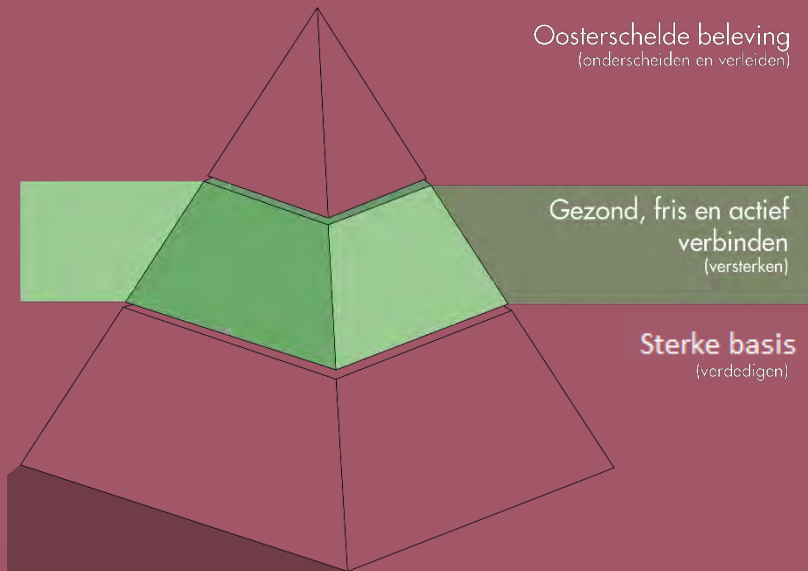
Verdedigen huidige aanbod

'Sterke basis' komt voort uit de strategie 'verdedigen'. De acties die binnen deze strategie vallen zijn voornamelijk kwaliteitsimpulsen, betere marktaansluiting van bestaand aanbod, aantrekkelijkere openbare ruimtes en het versterken van infrastructuur en producten. Ook een verbeterde marketing/promotie en informatievoorziening valt hieronder.

De uitvoering van deze eerste strategie is een absolute randvoorwaarde waar de andere strategieën op voortbouwen. Echter, uitvoering van alleen deze strategie zal de status quo consolideren of mogelijk licht verbeteren voor enkele jaren door meer kwaliteit, betere verbindingen en meer aandacht voor marketing/promotie, maar levert op termijn (2030) niet of nauwelijks extra impulsen op. Het kan er wel aan bijdragen dat op de korte termijn (1 tot 3 jaar) wordt vastgehouden aan wat er is, en verdere teruggang zoveel mogelijk voorkomen wordt.

Strategie 2

Gezond, fris en actief verbinden



Inspelen op marktkansen

‘Gezond, fris en actief verbinden’ komt voort uit de strategie ‘versterken’. Met deze strategie kan ingespeeld worden op een aantal marktkansen waaronder de behoefte aan meer bewegen, gezond leven en een groeiende belangstelling voor lokale en ‘pure’ producten. Door hier op in te spelen kunnen tegelijkertijd enkele zwaktes binnen het huidige product (o.a. weinig dagrecreatieve voorzieningen, zwak toeristisch profiel) aangepakt worden.

Met de strategie gezond, fris en actief verbinden, versterk en vergroot je het aanbod voor de huidige, momenteel al geïnteresseerde gast (bijv. Vlaamse duikers die na het duiken graag goed eten), houd je deze beter en langer vast en kun je hem/haar verleiden meer bestedingen te doen.

Strategie 3

Oosterscheldebeleving op, aan en onder water verzilveren



Beleef de Oosterschelde

'Oosterschelde beleving op, aan en onder water verzilveren' is als het ware de top van de piramide en komt voort uit de strategie 'groeien', door te onderscheiden en te verleiden.

Met deze strategie geef je een impuls aan hetgeen je het meest onderscheidt ten opzicht van de concurrentie en hetgeen onlosmakelijk verbonden is met je DNA: de ligging aan de Oosterschelde. De bereikbaarheid en beleefbaarheid van deze trekker kan voor een veel breder publiek toegankelijk gemaakt worden, evenals het verleiden van de huidige bezoekers om langer te verblijven, familie mee te nemen en meer geld uit te geven.

Exponenten hiervan zijn nu al het NPO, de 5-sterren duikspot en grote jachthaven. Door deze kwaliteiten uit te bouwen, te verbinden en voor een breder, deels ook nieuw publiek te ontsluiten zal Wemeldinge deze onderscheidende kwaliteiten verder uitbouwen en verder groeien. Deze strategie is vooral belangrijk voor Wemeldinge om zich te onderscheiden van de concurrentie en het beeldmerk van Wemeldinge te versterken.



Impressie vulstation voor duikers (met spoel en omkleedmogelijkheid) of gethematiseerd pop-up locatie voor anders doeleinden

05

Uitvoeringsagenda





Inleiding

De laatste fase van het masterplan is gericht op de uitvoering van het integrale toekomstscenario en de drie geschetste strategieën.

De analyses over huidige situatie, de doelgroepen en de kansen vanuit de trends en ontwikkelingen en de SWOT-analyse hebben allen hun vertaalslag gekregen in de actielijnen. In dit hoofdstuk staan deze actielijnen uitgewerkt in een uitvoeringsagenda, in concrete acties en kaders.

5.1 Uitvoeringsagenda

Op de volgende pagina's wordt een uitvoeringsagenda gepresenteerd die invulling geeft aan de drie geformuleerde strategieën. De uitvoeringsagenda geeft richting, het is geen handboek dat stap voor stap uitgevoerd dient te worden.

Randvoorwaarden ontwikkelingen

Om tot de meeste ideeën en kansen voor Wemeldinge te komen is er in deze uitvoeringsagenda een redelijk vrije insteek gekozen. Bij de realisatie van veel van de voorgestelde ontwikkelingen in de uitvoeringsagenda moet rekening gehouden worden met diverse randvoorwaarden en wet- en regelgeving. Wemeldinge ligt deels in en grenst aan Natura 2000 gebied. Daardoor zullen Wet natuurbescherming maar ook Natuurnetwerk Zeeland (Omgevingsverordening), beschermd landschap (Omgevingsverordening) en natuur- en landschapswaarden Oosterschelde een belangrijke rol spelen bij de realisatie van de actiepunten in dit plan. Daarnaast dienen de plannen te passen binnen het Provinciale beleid.

Leeswijzer uitvoeringsagenda

Alle drie de strategieën hebben een aantal **actielijnen** en per actielijn is er een aantal **actiepunten**. De meeste van deze actiepunten zijn tijdens interviews of interactieve werksessies met inwoners en/of betrokkenen boven tafel gekomen. Experts van ZKA hebben de definitieve actiepuntenlijst opgesteld en per actie een aantal aspecten verder uitgewerkt:

- **Deelgebied:** voor elk actiepunt wordt aangegeven tot welk deelgebied dit behoort. Een overzicht van de deelgebieden is te vinden op pagina 44. Voor een groot aantal actiepunten staat de locatie (nog) niet vast, kan deze nog wijzigen of zijn er meerdere opties mogelijk.



Impressie aangeklede damwandprofielen

- **Termijn/prioriteit:** de prioriteit van een actiepoint kan hoog, gemiddeld of laag zijn. De prioriteit is gebaseerd op hoe belangrijk een actiepoint is voor het behalen van de ambities van Wemeldinge. Sommige acties vragen doorlopend om aandacht. Een actie kan ook een 'gemiddelde' prioriteit hebben maar wel heel snel te realiseren zijn. Daarom is er ook een indeling voor de uitvoeringstermijn toegevoegd. Met behulp van hekjes (#) wordt de geschatte termijn van een actiepoint in de tabel als volgt weergegeven:
 - # = 1- 2 jaar;
 - ## = < 5 jaar;
 - ### = > 5 jaar.
- **Wie is het eerst aan zet:** hoewel bijna elke actie om samenwerking vraagt, is er over het algemeen één partij het eerst aan zet. Vaak staat hier de gemeente genoemd. Dit betekent niet dat de gemeente alles zelf moet oppakken, maar wel dat juist de gemeente in sommige gevallen het initiatief moet nemen om actie 'officieel' te laten starten en dat de juiste mensen daaraan gekoppeld zijn. Vervolgens is het in veel gevallen aan de markt om 'de handschoen op te pakken'.
- **Kosten:** voor elke actie wordt aan de hand van het euroteken een bandbreedte voor de indicatieve kosten aangegeven. Voor sommige acties kunnen we specifieker zijn en staan de geraamde kosten genoemd. Voor alle andere acties hebben experts van ZKA de kosten geraamd. De indeling is al volgt:
 - € < €50.000
 - €€ < €100.000
 - €€€ < €250.000
 - €€€€ > €250.000



LEGENDA

1 – Schiereiland
1a: Camping Linda
1b: Toeristisch overloopgebied
1c: Bedrijventerrein Choorhoek
1d: Ontwikkellocatie te koop
1e: Ontwikkellocatie duurzaam toerisme

2 – Jachthaven
2a: Voorhaven
2b: Jachthaven

3: Het dorp
3a: Vliegberg en Dorpstraat
3b: Dorpsplein
3c: Wilhelminastraat
3d: Garage De Witte

4 – Verblijfsrecreatie (exclusief camping Linda)
4a: De Stelhoeve, Kleine Stelle, Water Resort Oosterschelde, Camping de Rusen
4b: Villapark de Oesterbaai

5 – De Oosterschelde
5a: Strook nabij De Stelhoeve en Kleine Stelle
5b: Strook nabij De Oesterbaai
5c: Strook nabij Camping Linda

6 – Bos en groen
6a: 't Keldertje
6b: Wemeldingse Bos

7 – (Verlengde) 'Boulevard' (resp. Nieuwen- Binnen- en Steldijk) en fiets wandelpromenade

8 – Buitengebied



Strategie 1 – Sterke basis (1/2)

Strategie	Actielijn	Acties	Deelgebied	Termijn/ prioriteit	Wie is het eerst aan zet?	Geschatte kosten
1 Sterke basis	Ruimtelijke inrichting	Infrastructuur verbeteren: o.a. dijkopgang mindervaliden realiseren, stoepen aanleggen, duikvoorzieningen op orde houden en (in toekomst) mogelijk uitbreiden.	5a, b, en c	#/Hoog	Gemeente	150k
		Parkeren beter inrichten (m.n. Dorpsplein en dijk (nabij duikspot).	3b, 5a,b	##/Middel	Gemeente	125k
		(Entrees) dorp opknappen/aantrekkelijker inrichten: bijvoorbeeld door meer 'groen', inplanten wilde bloemen (op de dijk) en fruitbomen.	5a,b, 7, 8,	#/Middel	Gemeente	255k
		Bereikbaarheid dorp via openbaar vervoer (ook avond en weekenden) versterken.	n.v.t.	#/Hoog	Gemeente	€€€
		Invulling locatie garage de Witte en omgeving (bijv. woningen/appartementen en horeca).	3d	##/Middel	Ondernemers	€€€€
		Betere routing. Meer en duidelijker/aantrekkelijker aangegeven routes/bewegwijzering voor fietsers en wandelaars binnen Wemeldinge. Bij voorkeur interactief (bijv. dorp naar strand, camping Linda naar dorp), bijvoorbeeld door aankleden damwandprofielen haven. <i>Combinatie met wandelen en fietsen uitbreiden*</i>	m.n. 1>3, 3>5 en vice versa	#/Hoog	Gemeente en waterschap (is eigenaar damwand)	Tussen 30 en 100k
		Verbindingen met omliggende dorpen verbeteren, zowel over land (fietsers en wandelaars) als over water (pontje).	n.v.t.	#/Hoog	Gemeente	€€€
		Oplaadpunten e-bikes en/of meer fietsenverhuur locaties realiseren	2, 3, 5	#/Midden	Gemeente en ondernemers	€
		Winkelaanbod centraliseren door retail buiten de kern niet mogelijk te maken en huidige aanbod erbuiten verleiden (terug) naar de kern te gaan.	3b, c	Doorlopend	Gemeente	€€
		Prestatieonderzoek winkelgebieden	3	#/Midden	Gemeente	€
		Parkeerverbod begin Wilhelminastraat (nader onderzoeken)	3c	#/Laag	Gemeente	€
		Parkeerruimte Wilhelminastraat voor fietsers	3c	#/Laag	Gemeente	€
		Groenbeheer/aankleding Boulevard en Promenade	7	#/Hoog	Gemeente	€€
		Kunst en cultuur inpassen in de openbare ruimte	n.v.t.	#/Laag	Ondernemers/gemeente	€€

* Zie pagina 49

Impressie dijkopgang mindervaliden



Impressie mural art Choorhoek

46



Impressie inplanten wilde bloemen



Impressie groen en duurzaam dorpsplein



Strategie 1 – Sterke basis (2/2)

Strategie	Actielijn	Acties	Deelgebied	Termijn/prioriteit	Wie is het eerst aan zet?	Kosten
1 Sterke basis	Veiligheid	Realiseren signalering en instructie optimaal gebruik voetgangersovergang bij jachthaven.	2b naar 7	#/Hoog	Gemeente en ondernemer	€
		Optimaliseren oversteekplaats fietsers en voetganger vanuit jachthaven naar dorp.	2b over 7 naar 3c	#/Hoog	Gemeente	€€
		Binnendijk en Boulevard inrichten als 30 of 60 km zone met aandacht voor trottoir, parkeren en doorgang naar het dorp	7	#/Hoog	Gemeente	€€-€€€€
	Verblijven	Kwaliteitsimpulsen ondernemers in de verblijfsrecreatie (incl. jachthaven) door blijvend te investeren om te kunnen blijven voldoen aan de veranderende wensen van de gast.	1a, 2 en 4	Doorlopend (hoog)	Ondernemers, gemeente, Impuls Zeeland (via voucherregeling)	€-€€€€
		Camperplaatsen inrichten als onderdeel huidig aanbod	Koppeling bestaande bedrijven	##/Laag	Ondernemers	€€
	Marketing en promotie	Samenwerking Goes, Kapelle en Yerseke verbeteren (bijvoorbeeld opstarten overkoepelend toeristisch platform).	N.v.t.	Doorlopend	Gemeente en ondernemers	€
		Gebruik de titel 'Nationaal Park', het is het grootste NP van Nederland.	N.v.t.	Doorlopend	Gemeente en ondernemers	n.v.t.
		Informatie- + ontmoetingspunt(-en) realiseren (voor bijvoorbeeld koffie/thee, toeristische informatie, start/eindpunt routes, fietsverhuur et cetera).	N.t.b., bijv. 2a	#/Hoog	Ondernemers	€€€
		(Zomer-)magazine/'glossy' realiseren (i.c.m. met omliggende dorpen) – verhalen over Wemeldinge/wat te doen etc. (mogelijk op te zetten door promotiestichting).	n.v.t.	##/Middel	Ondernemers en gemeente	€



Impressie verzamelen (en koken met) lokale producten



Impressie klim bos en zip-line parcours



Impressie aangeklede damwandprofielen



Impressie routing route strand-dorp

Strategie 2 – Gezond, fris en actief verbinden

Strategie	Actielijn	Acties	Deelgebied	Termijn/ prioriteit	Wie is het eerst aan zet?	Kosten
2 Gezond, fris en actief verbinden	Bewegen/ spelen	Wandelen en fietsen uitbreiden: gethematiseerde routes toevoegen aan huidige aanbod (bijv. Annie MG Schmidt en fruitroutes i.c.m. storytelling (bijvoorbeeld parlevinkers, oesterputten). Routes kunnen ook starten aan het water en doorlopen over land. <i>Combinatie met beter routing*</i>	n.t.b	#/Hoog	Gemeente	€€
		Outdoor gym: diverse fitnessapparaten nabij strand	5, 6b	##/Laag	Gemeente	€€
		Actieve inclusieve <u>indoor</u> dagrecreatieve voorziening ontwikkelen (voor jong, oud, (minder-)validen (bijvoorbeeld speelhal, trampolines, jeu-de-boules: ook geschikt voor feestjes). <i>Eventueel i.c.m. outdoor voorziening.</i>	n.t.b.	##/Hoog	Ondernemers	€€€€
		Actieve <u>outdoor</u> voorziening ontwikkelen (bijvoorbeeld atp, zipline, klimmen, themaspeeltuin).	Bijv. 6b	##/Midden	Ondernemers i.c.m gemeente sportzeeland	€€€€
	Ontspannen	Kleine wellness realiseren (i.c.m. bestaande of nieuwe verblijfsrecreatie). Evt. bezinnings- en ontplooiingselementen toevoegen	Bijv. 4 of 6a	##/Midden	Ondernemers	€-€€€
		(Vitaliteits-)hotel met mix-functies realiseren: i.c.m. ontmoetingsplek/woonkamer, infopunt, appartementen etc.	6a	##/Midden	Ondernemers en gemeente	€€€€
	Food	Rapen/verzamelen van en koken met lokale producten (o.a. fruit, oesters, zeekraal) door lokale kookstudio en/of restaurant.	5, 3	#/Midden	Ondernemers, mogelijk i.c.m. Zeeland Culinair	€
		Vergun kleinschalig aanbieden van lokale producten (bijv. meel, fruit) en koffie/thee schenken voor ondernemer in buitengebied en bij de twee molens in het dorp. <i>Neem deze locaties op in fiets en wandelroutes.</i>	8, molens	#/Midden	Gemeente en ondernemers	€
	Vieren	Realiseer evenementen in het kader van gezondheid. Bijv. bloesemfestival, oogstfeest, fruitrun, duikestafette, watersportdag etc.	n.v.t.	2021/Laag	Ondernemers	€€-€€€

* Zie pagina 45, punt 6.



Impressie appartementen, woningen en horeca omgeving locatie garage de Witte

Strategie 3 – Oosterschelde beleving op, aan en onderwater verzilveren

Strategie	Actielijn	Acties	Deelgebied	Termijn/ prioriteit	Wie is het eerst aan zet?	Kosten
3 Oosterschelde beleving op, aan en onderwater verzilveren	Onderwater-beleving vergroten	Getijdenpoelen voor recreatie inrichten. <i>De huidige poelen hebben een ecologische functie.</i>	5a	#/Midden	Gemeente	€€
		Snorkelen toevoegen.	Bv. getijdenpoelen	#/Midden	Ondernemers	€
		Chartervaart/expedities uitbreiden (met de boot (van vermaak tot educatie, van massa tot exclusief (bijvoorbeeld SeaBubble))) in NPO.	Bijv. 2a	##/Midden	Ondernemers	€€-€€€€
		Kunstriffen of schipwrakken onder water laten afzinken (nader onderzoek naar kosten en mogelijkheden).	Bij duikspots	##/Midden	Gemeente, Nelos, RWS	€€€-€€€€
		Virtual reality inpassen ('duiken op afstand voor iedereen').	3, 5, 6	##/Laag	Ondernemers	€-€€
		Trappen, antislipmatten (eventueel toevoegen: lift systeem voor mensen met een handicap)	Bij duikhotspots	#/Hoog	Gemeente, NOB	€€
	Strand en boulevard	Meer 'eten en drinken' realiseren (in eerste instantie pop-up/tijdelijk) strand-/lounge; muziek in de zomeravond etc.	5	##/Hoog	Ondernemers	€€-€€€
		Zonneweide met strandstoelen in combinatie met voorgaande punt.	5	#/Midden	Ondernemers	€
		Sanitair + omkleedplaats strandgasten (of i.c.m. duikers) realiseren.	5	#/Hoog	Gemeente	€€
	Bovenwater-ervaring uitbreiden	Steiger (tevens aanlegplaats chartervaart/ribs/expedities). Andere ontwikkelingen (bijvoorbeeld horeca, infopunt) kunnen ook centreren rondom steiger.	Bijv. 2a	##/Midden	Gemeente + ondernemers	€€€€
		Strekdam om strand te behouden/verbreden; incl. getijdenzwembad (zie bijlage 3)	5 (ntb)	##/Hoog	Gemeente i.c.m. bv. Rijkswaterstaat	€€€€
		Ouderwetse oesterput realiseren, i.c.m. glazen kijkplaatsen en educatieve elementen.	N.t.b.	###/Laag	Gemeente	€€
		(Oosterschelde) kunst mini-exposities of 'zomer reporter/ambassadeur' woont en vlogt over Wemeldinge vanuit het Peilhuisje. Ook link met marketing/promotie.	Peilhuisje	#/Midden	Gemeente	€
		Meubilair in de openbare ruimte (bankjes e.d.) bijvoorbeeld in de vorm van duikbrillen en onderwaterdieren realiseren.	3, 5	#/Laag	Gemeente	€
		Mural-art met Oosterschelde thema bijv. vissen, schelpen, oesters (of fruit, Annie MG Schmidt) op silo's/gebouwen Choorhoek, damwandprofielen jachthaven.	1c, 2	#/Hoog	Gemeente evt. i.c.m. ondernemers	€€€



Impressie educatieve getijdenpoel

5.2 Duurzaamheid, klimaatadaptatie en mobiliteit

Thema's als duurzaamheid, klimaatadaptatie en mobiliteit zijn thema's die bij de huidige transformaties en inrichtingen van openbare gebieden moeten worden meegenomen. De gemeente Kapelle werkt aan een duurzaamheidsagenda. Deze duurzaamheidsagenda bestaat uit zeven bouwstenen: Elektriciteit, Warmte in de gebouwde omgeving, Mobiliteit, Klimaatbestendige leefomgeving, Afval en grondstoffen, Natuur en biodiversiteit en Verduurzaming van de eigen organisatie. De uitgangspunten van de eerste zes bouwstenen nemen we mee in dit traject.

De weergegeven impressies en verbeeldingen in het masterplan zijn mede op basis van de zes thema's gemaakt. Bijvoorbeeld de impressie van het dorpsplein, hierin kan bijvoorbeeld:

- extra hemelwater geborgen en vastgehouden worden in het groen;
- verdroging worden beperkt en verdamping en verkoeling door extra bomen worden gerealiseerd;
- beplanting worden aangebracht die bestand is tegen droogte;
- 100% circulair inrichtingsmaterialen worden toegepast;
- bestaand vrijkomend materiaal elders worden hergebruikt;
- vanuit biodiversiteit (bijvoorbeeld prairiebeplanting, bloemrijke borders en verschillende soorten bomen worden toegepast als voedselbron voor insecten en vogels) de luchtkwaliteit worden verbeterd en fijnstof verminderd door groene toevoegingen;
- een autoluwere omgeving met extra ruimte voor voetgangers en fietsers worden bereikt.



Ambities **Klimaatbestendige leefomgeving**

- Regenwater afkoppelen van het vuilwaterriool
- Gebruik innovatieve oplossingen voor bergen hemelwater
- Extra groen om hitte te verminderen en water op te vangen
- Gebruik droogtebestendige beplanting
- Actief communiceren over mogelijkheden voor het klimaatbestendig maken van het eigen perceel van inwoners.

Ambities **natuur en biodiversiteit**

- Meer ruimte voor groen
- Goede bodemkwaliteit
- Aanplant XXL plantmateriaal
- Biodiversiteit-bevorderende beplanting
- Ecologisch groenbeheer
- Tegengaan lichtvervuiling

Ambities **afval en grondstoffen**

- Gebruik maken van herbruikbare materialen
- Hergebruik van materialen

Ambities **warmte in de gebouwde omgeving**

- Vermindering van de energievraag
- Verduurzamen van het energie-aanbod
- Toepassen van duurzame oplossingen en producten

Ambities **elektriciteit**

- Uitwisseling energiestromen binnen plangebied
- Energie-neutrale gebouwen
- Zonnepanelen op openbare daken
- Slimme duurzame verlichting
- Beperken energieverbruik in alle fasen

Opties **mobiliteit**

- Autoluwe omgevingen creëren
- Voorzieningen voor voetganger en fietsers
- Ruimte voor concept deelauto (elektrisch)
- Toekomstbestendige laadinfrastructuur
- Minimaliseren permanente parkeergelegenheid (seizoensparkeren in groen, niet verhard)

5.3 Focus: plannen per deelgebied

Het toekomstscenario, de strategieën met bijbehorende piramide en het uitvoeringsprogramma inclusief beelden zijn inmiddels toegelicht.

Op de volgende bladzijden wordt per deelgebied uitgebreider toegelicht welke ideeën en kansen er voor welke locaties zijn bedacht.



Focus: deelgebied 1

Deelgebied 1a: Camping Linda

Verblijfsrecreatie is een kapitaalintensieve sector waarin constant ge(-her-)investeerd moet worden. Aan de ondernemer(s) de taak continue kwaliteitsimpulsen te blijven doorvoeren. Daarnaast kunnen er aan de zuidzijde van het terrein camperplaatsen gerealiseerd worden waardoor deze snel groeiende doelgroep beter bediend kan worden.

Deelgebied 1b: Groene buffer

Deze zone, tussen camping Linda en bedrijventerrein Choorhoek in, willen we groen houden en/of versterken om deelgebied 1 niet nog verder te laten 'verstenen'. Door hier meer groene accenten te plaatsen en mural-art in 1c te realiseren wordt de beleving van het gebied en de entree/aanloop naar camping en strand comfortabeler en aantrekkelijker.

Deelgebied 1c: bedrijventerrein Choorhoek

Om het bedrijventerrein aantrekkelijker te maken zien wij kansen voor mural-art (zie pagina 4) aan de hand van een bepaald thema (bijvoorbeeld: Oosterschelde/onderwaterwereld, Annie MG Schmidt (met Jip en Janneke, Otje etc.)). Populairder onder betrokkenen is om de tank of te laten gaan in het landschap. De tanks als het ware "wegmoffelen" in het landschap door bijvoorbeeld beelden van boomgaarden of de Kapelle Moer. Aandacht voor veiligheid en bereikbaarheid is belangrijk. Er mag geen overlast op/rondom het bedrijventerrein ontstaan. Wellicht kan er een plek komen waar op enige afstand naar de silo's gekeken kan worden met nadere duiding/ informatie over hetgeen er te zien is.

Deelgebied 1d: Locatie huidige bouwmarkt met veel buitenterrein en woonhuis

Locatie staat nu te koop. Mogelijk interessant als locatie voor dagrecreatie.

Deelgebied 1e: ontwikkellocatie duurzaam toerisme

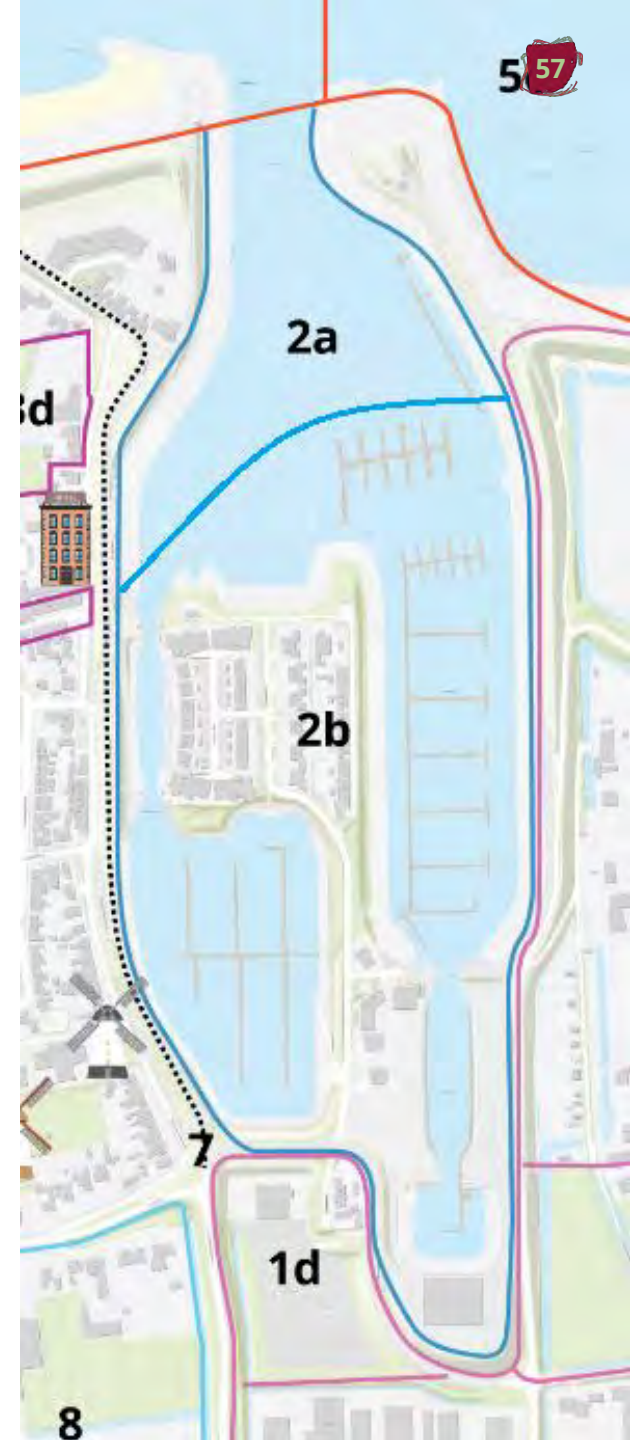


Focus: deelgebied 2

Deelgebied 2: jachthaven

De jachthaven (2b) omvat het tweede deelgebied van dit masterplan, met de voorhaven als aparte locatie (2a). De ligplaatsen en gebouwen op het sluisplateau zijn in particulier bezit, het water wordt van de gemeente Kapelle gepacht. De jachthaven is goed bezet en heeft nog vergunde ontwikkelruimte. De situatie op de kaart hiernaast geeft een indicatie van de ligplaatsen. De feitelijke situatie wordt weergegeven in bijlage 4. Deze ruimte is ons inziens vooral bedoeld voor meer kwaliteit en grotere ligplaatsen. Bij voorkeur geen accent op méér plekken gezien de marktperspectieven. Voor dit deelgebied stellen we verder het volgende voor:

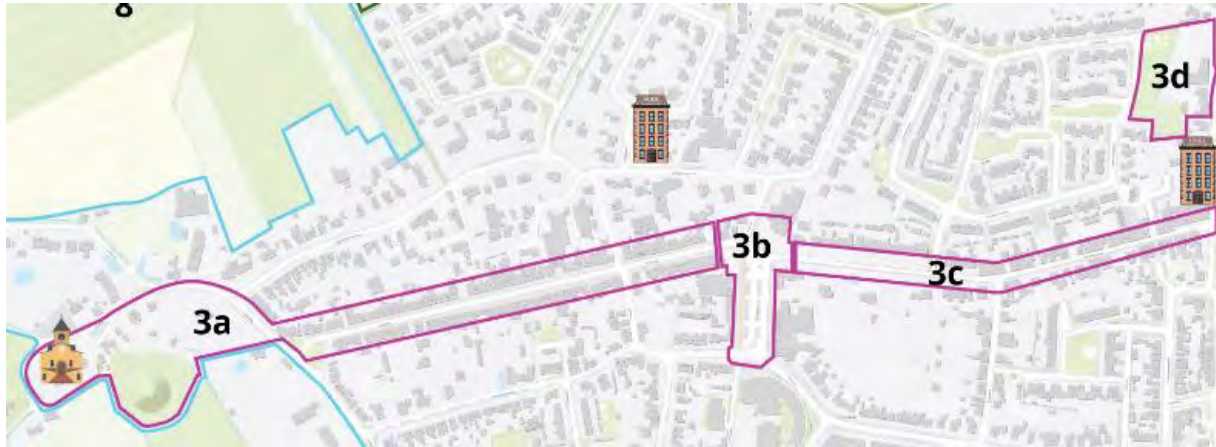
- De route van camping Linda via de Jachthaven naar dorp/strand wordt veel gebruikt en kan daarom nog aantrekkelijker gemaakt worden. Wij doen verschillende voorstellen om deze route aan te kleden. Bijvoorbeeld het realiseren van mural-art op de silo's bij Choorhoek. Ook zouden de damwandprofielen in de jachthaven aangekleed kunnen worden met mural-art. Een mogelijkheid is hier een strip/cartoon over Wemeldinge (bijv. Jip en Janneke en de Parlevinkers) op weer te geven. Het wordt zodoende een activiteit, met meerwaarde en een educatieve lading. Ook de verbinding van dit deelgebied met de Promenade/Boulevard (deelgebied 7) kan verder worden aangekleed (zie pagina 63).
- In de zomer is het extra druk in de jachthaven, schepen varen in en uit en voetgangers gebruiken de zelf te bedienen brug om vanuit de jachthaven het dorp te bereiken. Om deze verplaatsingen te optimaliseren kan passende instructie en informatievoorziening gerealiseerd worden (bijvoorbeeld informatieborden voor fietsers/wandelaars over wanneer brug te openen).





- Het oude peilhuisje heeft een prachtige locatie en kan ons inziens gebruikt worden voor exposities (over Wemeldinge en omgeving) of bijvoorbeeld ruimte bieden aan een ‘vakantie vlogger’ die vanuit het peilhuisje de hele zomer lang vlogt/blogt over het leven in Wemeldinge (marketing en promotie). Ook kan het huisje omgebouwd worden tot een B&B in combinatie met een multifunctionele ruimte die ingezet kan worden voor dienstverlening in Wemeldinge. Deze functie biedt kansen om een verduurzaming van het gebouw door te voeren met een voorbeeldfunctie voor de historische bebouwing die veel in Wemeldinge te vinden is. Kortom, er zijn volop mogelijkheden. Het leeg laten staan zou jammer zijn.
- Nader onderzoek naar de mogelijkheid een steiger voor de chartervaart e.d. te plaatsen in de voorhaven (2a). Voor een eerste inschatting kosten zie bijlage 2. Dit is één van de potentiële ontwikkellocaties. Ook andere locaties in de voorhaven worden nader onderzocht.
- Tot slot doen de eigenaren van de jachthaven er goed aan te (blijven) anticiperen op de toekomst. De watersportmarkt vergrijsst en het aantal booteigenaren neemt af. Deelconcepten zijn de toekomst. Het is zaak te blijven vernieuwen en de markt te volgen om te voorkomen dat de jachthaven op termijn met leegstand en terugval in kwaliteit te maken krijgen.

Focus: deelgebied 3



Deelgebied 3a: Vliedberg, Maartenskerk t/m Dorpsstraat

Onderdeel van de verhalen van Wemeldinge, één van de hoogste plekken van Zeeland. Onderdeel van routes, aantrekkelijk om te bezoeken en om passende activiteiten te organiseren in de Sint Maartenskerk (tijdelijke expositie, klassieke muziek etc.).

Deelgebied 3b: Dorpsplein

- Dorpsplein moet meer 'groen' worden (zie pagina 44). Door de ruimte slim opnieuw in te delen gaan er geen parkeerplaatsen verloren en is de ruimte toch aantrekkelijker ingericht en duurzamer doordat het extra groen zorgt voor extra wateropname en betere luchtkwaliteit.
- Verder proberen we hier en in de Wilhelminastraat zoveel mogelijk het winkelaanbod te centreren en de openbare ruimte aantrekkelijker te maken.
- Een avondmarkt op het Dorpsplein (in het 'seizoen')

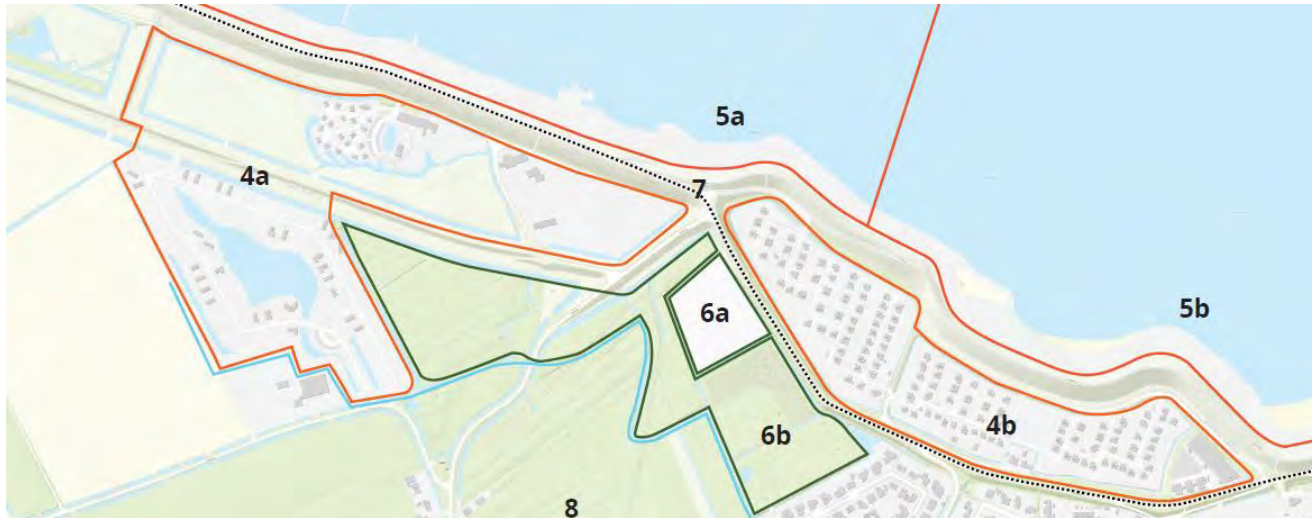
Deelgebied 3c: Wilhelminastraat

- Winkelaanbod zoveel mogelijk centreren hier en op het Dorpsplein en verspreiding elders zoveel mogelijk voorkomen;
- Vergroening en aantrekkelijker aanzicht, bestrating en meubilair.
- Nader onderzoek parkeerverbod in oostelijke deel van de straat om veiligheid, leefbaarheid en aantrekkelijkheid te bevorderen.
- Eventueel is hier of rondom het Dorpsplein nog een mooie locatie (wellicht in de vorm van een kunstwerk met thema NPO of andere bijzondere bouwvorm) voor een loungeplek: *een plek om koffie te drinken, de glossy over Wemeldinge te lezen en het verzamelpunt voor workshop 'Oosterschelde cooking'.*

Deelgebied 3d: locatie Garage de Witte

- Het terrein van deze garage leent zich goed voor nieuwe ontwikkelingen. Een mogelijkheid zijn appartementen (mix van permanente bewoning en recreatie), en/of woningen en op de bovenste verdieping een restaurant met zicht op de havenmond en het NP Oosterschelde. Het groen (huidige voetbalveld) achter de garage behouden en mogelijk een parkachtig gebied realiseren om verdere versterking van de plek tegen te gaan.

Focus: deelgebied 4



Deelgebied 4: Verblijfsrecreatie (exclusief Camping Linda (1a))

Verblijfsrecreatie is een kapitaalintensieve sector waar constant herinvesteringen gedaan moeten worden. Aan de ondernemer/VvE de taak continu kwaliteitsimpulsen te blijven doorvoeren en daarmee te zorgen dat de kwaliteit van het park of de camping op orde blijft. Aan de gemeente de taak om toe (te blijven) zien op oneigenlijk gebruik.

Op de locaties waar nu verblijfsrecreatie is zijn volgens de provincie mogelijkheden om, in het kader van kwaliteitsverbetering, ook uitbreidingen in oppervlakte te realiseren wanneer er goed uitgewerkte plannen aan ten grondslag liggen.

Uit het oogpunt van marktconcurrentie denken wij dat het slim is enkele van de voorgestelde ontwikkelingen te clusteren, bijvoorbeeld rondom de Stelhoeve/Kleine Stelle. Recreatieclusters hebben een versterkende en aantrekkende werking op hun omgeving. De Stelhoeve is volop in ontwikkeling en de ondernemer heeft nog meer plannen in de pijplijn. De locatie, nabij veel verblijfsrecreatie, duikhotspots en het strand is gunstig. In dit cluster zouden nog meer fiets- en wandelroutes kunnen passeren, met verschillende horeca, informatievoorziening, dagrecreatie etc.

Focus: deelgebied 5



Deelbieden 5a, 5b en 5c

Voor de drie deelgebieden zijn diverse ideeën. De locatie van deze ideeën staat nog dermate open dat deze (bijna allemaal) gezamenlijk worden gepresenteerd.

- Op de strandjes kunnen (pop-up) strandtenten gerealiseerd worden. 'Pop-up' kent vele voordelen: het is gemakkelijker te realiseren, te verplaatsen en aan te passen/mee te groeien.
- In het zomerseizoen kunnen er bij de (pop-up) strandtent zonnebedden verhuurd worden.
- Op de dijk kunnen bankjes in de vorm van duikbrillen, oesters en of andere Wemeldingse thema's geplaatst worden.
- Het planten van bloemen en fruitbomen kan bijdragen aan het verbeteren van de ruimtelijke kwaliteit.
- Virtual reality toepassen om het duiken toegankelijker te maken voor een breder publiek (bijvoorbeeld bij een verblijfsaccommodatie of horecalocatie).
- Excursies over het NPO kunnen op diverse manieren en locaties aangeboden worden.



Impressie getijdenzwembad

- Outdoor gym en/of gethematiseerde speeltuin nabij dijk/strand of het 'dorp in halen'.
- Kunstriffen realiseren d.m.v beton structuur of een boot laten afzinken. Er ontstaat steeds meer verzanding / zandhonger in de Oosterschelde. Door een scheepswrak of iets van stenen / betonstructuur te realiseren kunnen vissen, kreeften etc. een plaats vinden en daarmee kan er dan een stapje gezet worden in herstel van de flora en fauna. Dit is ook positief voor de kreeftensector. Door dit te realiseren wordt het voor de duiktoeristen nog extra interessant om in Wemeldinge te komen duiken.
- Trappen en antislipmatten: er zijn in het verleden diverse trappen gerealiseerd voor duikers om het makkelijker te maken om in het water te komen. Deze zijn in de loop van de jaren erg glad geworden en gevaarlijk (er zijn al diverse glijpartijen geweest met ernstige verwondingen). De wens is om antislipmatten te realiseren. Deze zijn in andere delen van de Oosterschelde al gerealiseerd en voldoen
- Getijdenpoel(en) met recreatieve functie: laagdrempelig en bijna onderhoudsvrij spelen en leren (zie pagina 52). (mogelijk i.c.m strekdam)
- Groot getijdenzwembad i.c.m. aanleg strekdam (incl. snorkelen en duiken) in stijl van de Oosterschelde (zie bijlage 3 voor eerste kosten indicatie), zo natuurlijk mogelijk. Mogelijkheid om de buitenkant van de getijdenpoel vorm te geven als 'kunstmatig rif' waar flora en fauna zich kan nestelen, wat elders met de staalslakken niet lukt.

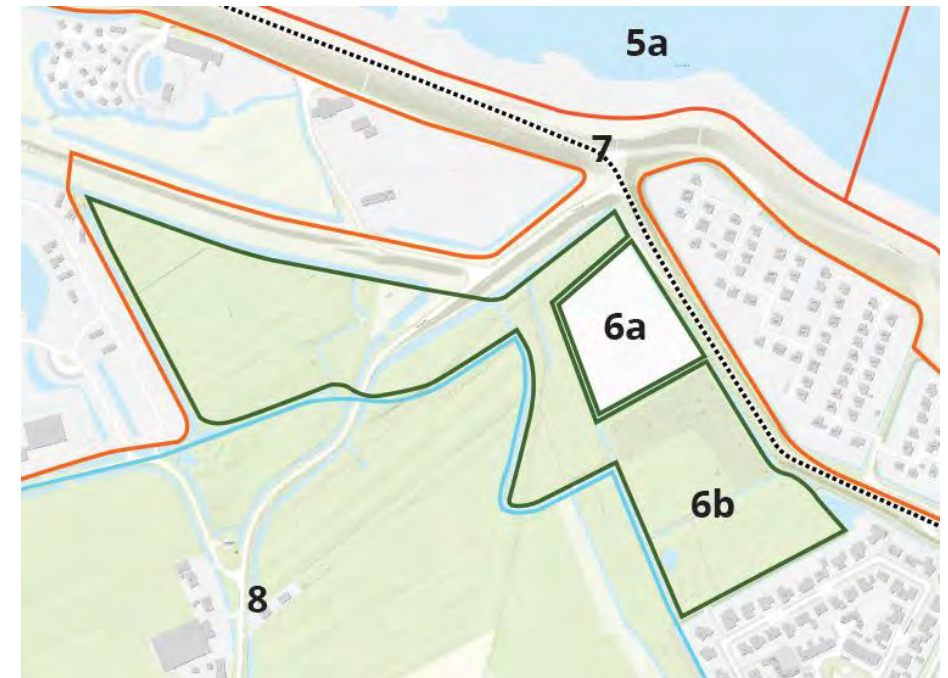
Focus: deelgebied 6

Deelgebied 6a 't Keldertje

't Keldertje is als ontwikkelgebied benoemd. Wij zien kansen om op deze plek een vitaliteitshotel te realiseren. Een hotel gericht op gezondheid met bijvoorbeeld een kleinschalige sauna, luxe behandelingen en masterclasses. Hiermee kan een wat koopkrachtiger marktsegment bediend worden. Echter heeft het gebied nu een agrarische bestemming. Gelet op artikel 2.11 van de Omgevingsverordening Zeeland⁶ is er enkel de mogelijkheid een hotel te realiseren in de vorm van een landgoed (2.11, lid 3) of er een aandachtsgebied buiten de Kustzone van te maken. Aangezien de twee bestaande hotels in het dorp recent zijn verkocht en momenteel/binnenkort kwaliteitsimpulsen ondergaan, bestaat ook de mogelijkheid een vitaliteitshotel op een van deze locaties te realiseren.

Deelgebied 6b: Wemeldingse bos

Het Wemeldingse Bos moet zijn 'groene functie' behouden en/of versterken. Wel zijn er diverse mogelijkheden om de groene functie te combineren met gezond, fris en actief verbinden. Bijvoorbeeld in de vorm van een inclusieve en/of educatieve speeltuin/klimparcours met zipline (zie pagina 48) of uitdagende fietstrack. Dit zorgt voor extra dagrecreatie en past bij de gewenste doelgroep van Wemeldinge. De voorgestelde thematische fiets- en wandelroutes kunnen ook (in beperkte mate) door dit gebied lopen. Een mooi recreatiegebied voor inwoners en bezoekers.



⁶ Provincie Zeeland (2018) Besluit van provinciale staten van Zeeland houdende vaststelling Omgevingsverordening Zeeland 2018

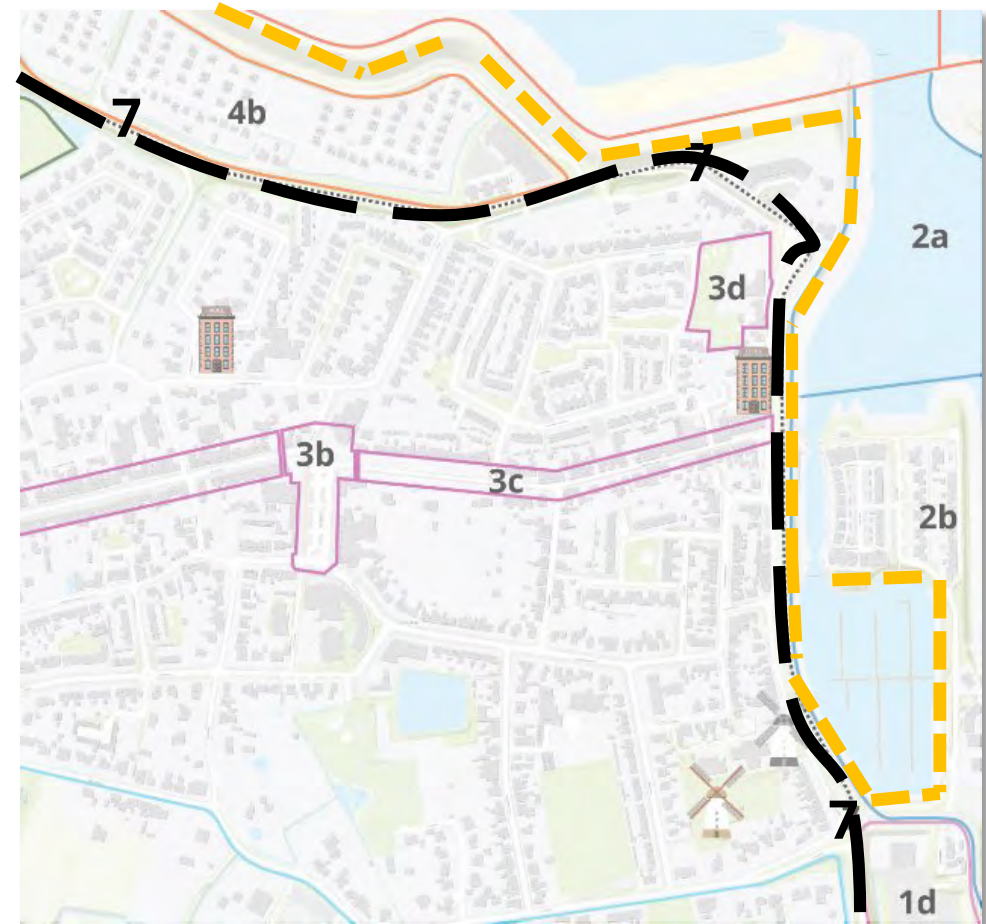
Focus: deelgebied 7

Deelgebied 7: '(Verlengde) Boulevard'

De '(verlengde) Boulevard' (resp. Nieuwen-, Binnen- en Steldijk) loopt vanaf de zuidelijke dorpsentree, langs de jachthaven, de Oesterbaai tot aan het verlaten van Wemeldinge ten westen van de Stelhoeve, waar de Steldijk overgaat in de Oude Zeedijk (Goes). De zwarte stippellijn op het kaartje hiernaast geeft een deel van de '(verlengde) Boulevard' weer. Grotendeels parallel aan de Boulevard loopt een wandel- en fietspromenade (oranje lijn) vanaf de jachthaven tot aan de Steldijk.

Het verbeteren van de '(verlengde) Boulevard' vormde de directe aanleiding voor het opstellen van het masterplan. Hierin verbeteringen aanbrengen is dan ook de wens van veel betrokkenen. Op de volgende pagina staan enkele suggesties om de situatie in dit deelgebied te verbeteren. De hoofdgedachte is als volgt:

De (verlengde) Boulevard is de ader van het dorp. Via deze weg worden vrijwel alle toeristische elementen in Wemeldinge met elkaar verbonden. Zorg voor heldere (gethematiseerde) bewegwijzering en afslagen. Maak van de Promenade een beleevingsroute voor de wandelaar en fietser die wil genieten van de Oosterschelde.



De Boulevard kan vooral praktisch verbeteren en de Promenade esthetisch aantrekkelijker worden. Hieronder volgen diverse suggesties voor de Boulevard en Promenade, beginnend bij de zuidelijke dorpsentree.

'Verlengde) Boulevard'

- Entree dorp: een warm welkom in Wemeldinge (bijvoorbeeld met slogan, bloemen, themavoorwerp NPO).
- Optimaliseer oversteekplaatsen. Bijvoorbeeld een 3D voetgangersoversteekplaats (zie afbeelding hiernaast) t.h.v. jachthaven.
- Er zijn weinig plekken om (kort) te stoppen of te parkeren. Realiseer een aantal plaatsen langs de weg. *Zo kunnen mensen zich oriënteren, zien hoe mooi het is en besluiten even te blijven. Anders ben je zo het dorp weer uit.*
- Bijvoorbeeld t.h.v. deelgebied 2a. Plaats daar in het gras enkele picknickbanken of loungestoelen zodat mensen van het uitzicht kunnen genieten.
- De stoep parallel aan boulevard t.h.v. Nieuwendijk doortrekken in ieder geval tot aan Club-Casco.
- Bij de duikhotspot staan volgens betrokkenen auto's geregeld onhandig en/of onveilig geparkeerd. Onderzoek of de situatie geoptimaliseerd kan worden (bijv. door de stoep door te trekken).
- De Boulevard wordt ook gebruikt door vracht- en landbouwverkeer. Uit tellingen blijkt dat er vooralsnog geen aanleidingen lijken voor drastische ingrepen, zoals gedeeltelijke afsluiting in zomer. Blijf de situatie de komende jaren monitoren.



Fruitbomen langs de Boulevard



Welkom
in...Inspiratie



Picknick aan NPO



Uniek uitzicht over
NPO



Wilde bloemen/fruitbomen inplanten voor aantrekkelijkere openbare ruimte

Promenade

De Promenade wordt een van de mooiste plekken van Wemeldinge. De gehele promenade – van de jachthaven tot aan de Steldijk – wordt opgeknapt en aangekleed. Dit wordt de plek om al het moois wat Wemeldinge en NPO te bieden hebben te beleven.

De fiets en wandel Promenade moet (onderdeel van) een thematische interactieve belevingsroute worden die het verhaal vertelt van de Oosterschelde in al zijn facetten (van varen, duiken en strandbezoek tot bijzondere flora en fauna, maar ook werkfuncties en handel (met o.a. de parlevinkers)). De route over de Promenade verwijst naar en verbindt de verschillende (ontwikkelings-)locaties in het Masterplan met elkaar die verbonden zijn/waren met de Oosterschelde.

De Promenade wordt de reclamefolder van Wemeldinge (en omgeving). Overal is iets te zien, leren of beleven. Ook wordt er verwezen naar andere activiteiten en attracties op het land, en op, aan of onder water. In de jachthaven leer je bijvoorbeeld alles over de Parlevinkers, de damwandprofielen zijn aangekleed met strips over het dorp, gemaakt door lokale kunstenaars of kinderen uit de buurt, en de pop-up horeca voorziet in een strandstoel en een goed glas wijn. Ook de onderwaterwereld wordt onder de aandacht gebracht met bijvoorbeeld interactieve speeltoestellen. Met uitzicht op het NPO, tussen de wilde bloemen en de fruitbomen wordt dit een bijzondere en prachtige plek om te ontspannen, flaneren en te genieten.

Tot slot kan de Promenade ook verlengd worden. Bijvoorbeeld via het Wemeldingse bos (deelgebied 6) en/of de Vliedberg met de Sint Maartenskerk (3a) langs het dorp naar het beginpunt. Met deze uitbreiding worden strandbezoekers verleid het dorpscentrum te bezoeken en bewoners verleid het strand te bezoeken. Dit project wordt ook door de provincie als kansrijk betiteld en is een van de projecten die nader uitgewerkt dient te worden in een van de kopgroepen.



Focus: deelgebied 8



Deelgebied 8 : Buitengebied

Het buitengebied leent zich goed voor het (door-)ontwikkelen van fiets- en wandelroutes aan de hand van thema's die gerelateerd zijn aan het DNA van Wemeldinge/Kapelle. Hierdoor wordt de natuur ingezet om de ruimtelijke kwaliteit te verbeteren en de beleefbaarheid van het buitengebied te vergroten. De gemeente is momenteel al bezig met wandelbrochures.

Voorgestelde thema's zijn: de historie van Wemeldinge, fruitteelt, Oosterschelde en Annie MG Schmidt. Om te zorgen dat deze routes niet alleen uit bewegwijzering bestaan maar juist van toegevoegde waarde voor het gebied zijn, dienen de volgende punten in acht worden genomen:

- Wie niet kiest verliest. Werk aan de hand van een thema en onderzoek welke locaties hier goed op aansluiten.
- Kijk verder dan alleen Wemeldinge, het zou mooi zijn als (enkele) routes aan kunnen sluiten op al bestaande routes/paden in Goes, Kapelle, Yerseke, Kapelse en Yerseks Moer etc. Onderzoek mogelijke samenwerking met Stichting Het Zeeuwse Landschap.
- Werk aan de hand van doelgroepen. Voor families met kinderen zou Annie MG Schmidt een passend thema zijn. Interactieve elementen en verhalen zijn een must. Mural-art impressies kunnen ook goed worden ingepast. Zo wordt een fiets-/wandeltocht echt een beleving. Gezien de vergrijzing is het ook belangrijk om oudere doelgroep te blijven bedienen met passende thema's.
- Een mogelijke fruitroute kan goed langs ondernemers in het buitengebied lopen. Geef hen de mogelijkheid eigen producten op kleine schaal aan te bieden en als rust-/speelpunt te fungeren.
- Laat routes langs noemenswaardige plekken komen of beginnen/eindigen (molen, Vliedberg, Kapelse en Yerseke Moer etc.), maar niet enkel in het buitengebied. Routes kunnen ook virtueel onderwater beginnen en doorlopen op het land. Tot slot kan het inplanten van wilde bloemen de sfeer en uitstralingen van het buitengebied versterken (zie pagina 74).

06

Koers richting 2030





Inleiding

In dit afsluitende hoofdstuk hebben we samenvattend de koers aangegeven voor de komende jaren aan de hand van een 6-tal thema's. Deze zijn kort inhoudelijk uitgewerkt, waarbij de verbinding gelegd is met de eerder uitgewerkte strategieën en deelgebieden. Tevens is kort ingegaan op wat er op langere en korte termijn moet gebeuren om dit tot een succes te maken en wie hiervoor aan zet is.

6.1 Koers Wemeldinge 2030

1. Zet Wemeldinge op de kaart als dé plek in Zeeland om de Oosterschelde te beleven

Dit is het meest onderscheidende element in het DNA ten opzichte van de concurrentie. Werk dit uit door dit in de beeldvorming voortdurend en overal te benadrukken. Het accent hierbij ligt op strategie 3 ('Oosterschelde beleving op, aan en onder water verzilveren') en bij deelgebieden 2 (jachthaven) en 5 (buitendijks en NPO).

Kies voor de korte termijn (<3 jaar) welke actiepunten uit actielijnen van strategie 3 (zie pagina 51) uitgewerkt gaan worden en welke interessant zijn voor de langere termijn. De gemeente neemt hierin het voortouw. Dit betekent niet dat de gemeente al het werk zelf moet doen, het is juist zaak te inspireren tot ondernemerschap. Dit staat of valt niet alleen met (grote) investeringen, maar, juist in deze bijzondere tijd, ook en vooral om creativiteit, samenwerking en gastheerschap. Daag ondernemers uit met plannen te komen, denk mee en zorg voor soepele procedures.

2. Zoek daarbij nadrukkelijk de verbinding met de buurgemeenten Goes en Reimerswaal (Yerseke)

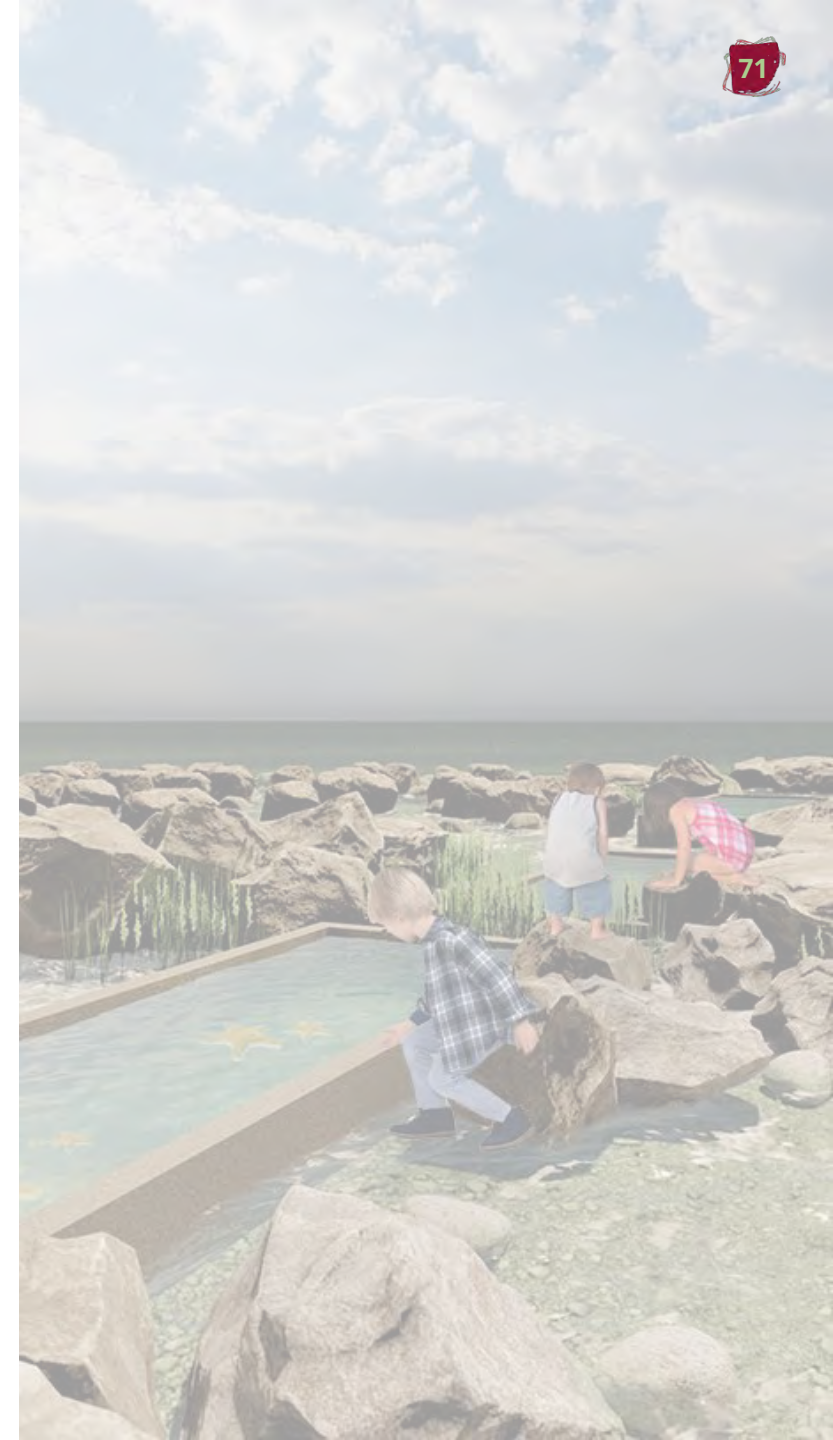
Samen, als groep gemeenten of regio, kun je de gast eerder verleiden, langer laten verblijven en meer geld laten uitgeven. Dit op basis van een coherent en elkaar versterkend aanbod waarin ieder vanuit zijn bijzondere en onderscheidende kwaliteiten samenwerkt. Hiermee vergroot je gezamenlijk je kritische massa en heb je samen een heel compleet en complementair product voor dag- én verblijfsbezoekers.



Zoek elkaar (zowel gemeente als ondernemers) op en betrek elkaar bij je toekomstplannen. Begin hier direct mee en houd periodiek overleg. De invulling van deze samenwerking zal de komende jaren moeten gaan over het realiseren en/of verbeteren van fysieke verbindingen/routes over land en water en gezamenlijke marketing en promotie. Het in het leven roepen van een werkgroep of promotiestichting o.i.d. kan hierin uitkomsten bieden. De gemeente is aanjager en faciliteert samenwerking tussen ondernemers en gemeenten: zorg dat ze elkaar weten te vinden.

3. Ontwikkel extra bezoekaanleidingen vanuit het DNA, inspelend op kansrijke trends

Er is nu te weinig te beleven in Wemeldinge. De intrinsieke kwaliteiten alleen zijn onvoldoende, maar geven wel een belangrijke aanzet voor de uitwerking van nieuwe bezoekaanleidingen. Vanuit het DNA is 'beleving op, aan en onder water' (in het verlengde van thema's 1 en 2) het eerste aandachtspunt voor de korte termijn (zie pagina 51 voor inspiratie). Ontwikkel aanvullend dagrecreatief aanbod inspelend op de trends gezond, actief en sportief. Het accent ligt hierbij op strategie 2 (gezond, fris en actief verbinden) en deelgebieden 2, 5 en 6 (Wemeldingse bos en 't Keldertje). Taak aan de gemeente om ondernemers uit te dagen en te stimuleren in Wemeldinge hun exploitatie te starten/uit te breiden.





4. Vernieuw het verblijfsaanbod om ook dé verblijfsplek aan de Oosterschelde te worden
Verblijfsrecreatie is een kapitaalintensieve sector waar constant herinvesteringen gedaan moeten worden. Aan de ondernemer/VvE de taak continu kwaliteitsimpulsen te blijven doorvoeren en aan de gemeente de taak om toe te zien op het 'juist gebruik' van vakantieparken. Hier moet continue aandacht voor zijn om te zorgen dat het verblijfsaanbod ook op termijn nog aansluit bij de (koplopers in de) markt. Onderzoek op korte termijn de vitaliteit van het huidige aanbod, waar zitten (op termijn) de knelpunten? Stel vervolgens gezamenlijk met de ondernemer/VvE (en experts) een toekomstplan op, hoe het bedrijf aan de veranderende wensen van de gast kan blijven voldoen. Leg het accent van het gebruik op toeristische verhuur: voorkom een te sterk aandeel van vaste plekken en jaarplaatsen.

Completeer daarnaast het aanbod in die segmenten waar lacunes zijn (bijvoorbeeld in de hotellerie). Informeer periodiek hoe het de bedrijven vergaat, wat er speelt en hoe de gemeente kan bijdragen aan een succesvollere verblijfsrecreatie. Het accent van dit thema ligt bij strategie 1 en deelgebieden 1a, 2b en 4.

5. Concentreer, versterk en veraangenaam de voorzieningen in het centrumgebied
(Verblijfs-)toerisme is belangrijk als extra pijler voor het behoud van voorzieningen. Daarnaast is het van groot belang voor de leefbaarheid van het dorp voor de eigen inwoner. Geef ruimte aan vernieuwende concepten op het grensvlak van retail, horeca en services. Verleid ondernemers (terug te keren) naar het centrumgebied. Het accent bij dit thema ligt op strategie 1 en deelgebieden 3b (Dorpsplein) en 3c (Wilhelminastraat).



6. Bereikbaarheid, veiligheid en gastvrijheid belangrijke randvoorwaarden voor succes

De verbindingen tussen de deelgebieden kunnen en moeten veel aantrekkelijker. Heb hierbij ook oog voor veiligheid. Bij binnenkomst van het dorp moet meteen duidelijk zijn waar je bent en moet je als bezoeker via heldere bebording en bewegwijzering begeleid worden en moet je je meteen welkom voelen. Daarnaast is het zaak de fysieke ruimte zo in te richten dat je als bezoeker ook verleid wordt te stoppen en Wemeldinge te verkennen. Om verder gepast te groeien is een sterke basis een belangrijke randvoorwaarde. Hiervoor dient op korte termijn een samenhangend plan opgesteld te worden waarin in ieder geval drie zaken verder worden uitgewerkt: de kwaliteit van de openbare ruimte, een rode draad voor bereikbaarheid (zowel over land als op het water) en de informatievoorziening/ eenduidige (gethematiseerde) bewegwijzering. Het accent ligt hierbij op strategie 1, maar kent dwarsverbanden met strategie 2 (bijv. door routes) en strategie 3 (bijv. door aantrekkelijke NP Oosterscheldebeleving). Dit thema is in feite van toepassing op alle deelgebieden.

6.2 Suggesties korte termijn

De inhoud van het masterplan is op hoofdlijnen bepaald. Er zijn actielijnen, actiepunten en de koers richting 2030 is uitgezet: Wemeldinge kan aan de slag. Sommige projecten zullen echter een langere adem vragen dan andere, verslapping of een afnemend enthousiasme bij de verschillende stakeholders ligt dan ook op de loer. Daarom geven we tot slot nog een aantal suggesties om de energie, inzet en enthousiasme hoog te houden:

- **Geld gevraagd.** Het is goed te benoemen dat de gemeente Kapelle, naast budgetten uit eigen begroting, via verschillende kanalen op zoek is naar aanvullende financieringsmogelijkheden voor projecten uit het masterplan.
- **Team-up.** Het aanstellen van kopgroepen helpt om overzicht te bewaren tussen het groot aantal initiatieven. Formuleer voor elk project een kopgroep met daarbinnen een duidelijk aanspreekpunt: met welke actielijn of actie gaan we (eerst) aan de slag en wie gaat het doen/wie is de kartrekker? Per thema kan de kopgroep anders zijn en de kopgroep heft zichzelf weer op na realisering van de plannen waar ze voor staat. De gemeente is voornemens om te gaan werken met een B&W projectgroep om daarmee de betrokkenheid en continuïteit te vergroten ten aanzien van de realisatie van het Masterplan.
- **Pluk laaghangend fruit.** Het uitvoeren van relatief gemakkelijkere acties – het bekende laaghangend fruit – kan enthousiasmeren en verdere ontwikkelingen stimuleren. Het verder ‘aankleden’ van Wemeldinge (dorpsentree, mural-art, fruitbomen, wilde bloemen, damwandprofielen) is hier een voorbeeld van. Ook (verbeterde) fiets- en wandelroutes en pop-up gelegenheden zijn relatief gemakkelijk te realiseren en ‘doen’ veel voor de beleving.



- **Ga voor win-win.** Gebruik bij elke nieuwe ontwikkeling de lijst met mogelijke duurzaamheids- en klimaatadaptieve ambities (zie pagina 54). Met kleine aanpassingen kan een plan vaak veel 'groener' en toekomstbestendiger gemaakt worden (zie voorbeeld pagina 53) zonder dat het direct veel duurder wordt.
- **Evalueer en kijk vooruit.** Houd een jaarlijkse evaluatie met betrokkenen: hoe staat het er voor? Gaan we de goede kant op? En kijk ook vooruit: waar gaan we dit jaar aan werken en waar moeten we wellicht wat bijsturen
- **Vier succes!** vier wat mooi is, gelukt is en Wemeldinge dichter bij het realiseren van haar ambities brengt, ook al zal het, in het lange traject van uitvoering, ook wel eens tegen zitten.

Tot slot

Op dit moment, juli 2020, zijn er diverse ontwikkelingen gaande waar men wil gaan bouwen en wordt er al hard gewerkt aan de verdere uitvoering van het masterplan. Om te zorgen dat de uitstraling bij het DNA van Wemeldinge past zou een stedenbouwkundig bureau ingeschakeld kunnen worden om deze uitstraling vorm te geven en eenduidig te waarborgen, voor nu en in de toekomst.





Impressie inplanten wilde bloemen

6.3 Slotwoord

De rapportage van het masterplan is opgesteld door adviesbureaus ZKA en Kragten. De inhoud van dit plan komt echter mede voort uit tal van schouws en vele gesprekken, interviews en sessies met inwoners, ambtenaren en ondernemers uit Wemeldinge en Kapelle en een scala aan organisaties waaronder LTO, RWS, SBB, MKB Wemeldinge, OV Kapelle, Recron, Waterschap en NPO, waarvoor wij hen hartelijk willen danken.

Wij hebben alle informatie, gedachten, plannen en ideeën zo goed mogelijk beoordeeld, gewogen en gebundeld tot een toekomstbestendig masterplan, dat past bij wat Wemeldinge is en graag wil zijn. Door de kaders helder te formuleren hopen we de gemeente en ondernemers te inspireren dit plan niet alleen tot uitvoering te (laten) brengen, maar ook ruimte te laten voor nieuwe, binnen dit toekomstscenario passende initiatieven.



Bijlagen

Bijlage 1: Achtergrond Leefstijlen

De zeven doelgroepen zijn tot stand gekomen op basis van uitgebreid onderzoek van SAMR Marktvinders, in opdracht van acht provincies. Allereerst zijn gesprekken gevoerd met recreanten, om te horen wat zij doen in hun vakantie en vrije tijd, en hoe zij daarin verschillen. De deelnemers aan deze gesprekken leken op elkaar in de zin, dat zij allen dezelfde BSR™-leefstijl* hadden.

Na deze groepsgesprekken is de vragenlijst ontwikkeld. De vragenlijst is opgebouwd uit een aantal onderdelen: vragen over algemene vrijetijdsbeleving, dagrecreatie, verblijfsrecreatie, inspiratie en boeken, mediagedrag, BSR™ module* en achtergrondvragen, zoals leeftijd, inkomen en gezinssituatie. Ook zijn hierin de statements vanuit de groepsdiscussies opgenomen. De vragenlijst is uitgezet onder het panel SAMSAM van SAMR en een extern consumentenpanel in de periode van 8 februari tot en met 26 februari 2018. Uiteindelijk hebben 2367 respondenten de volledige vragenlijst ingevuld. Deze respondenten zijn een representatieve afspiegeling van Nederland.

Uit de analyse is gebleken dat de statements die meegenomen zijn in de vragenlijst een hoge voorspellende waarde hebben voor de manier waarop iemand recreëert.

Dit gaf voldoende informatie om door middel van analyses op zoek te gaan naar een aantal leefstijlen, die onderscheidend zijn qua gedrag, waarden en behoeften met betrekking tot vakantie en vrije tijd. Uit de analyses zijn zeven leefstijlen naar voren gekomen: Avontuur-, Plezier-, Harmonie-, Verbindings-, Rust-, Inzicht en Stijlzoekers.

**BSR™ is het wetenschappelijke model van SAMR en staat voor Brand Strategy Research. Dit model ontrafelt de drijfveren van mensen en wat je moet doen om mensen in beweging te krijgen. Met welke boodschap, welke tone of voice en via welk kanaal. In de basis kent Nederland vier leefstijlen met ieder hun eigen manier van in het leven staan: creatief, harmonieus, controlerend en veilig. Om erachter te komen tot welke leefstijl iemand behoort, hebben wij een BSR vragenlijst module ontwikkeld. Deze bestaat uit een aantal vragen, welke zijn meegenomen in de vragenlijst voor dit onderzoek naar de doelgroepen binnen het domein Vakantie en Vrije Tijd.*

De zeven leefstijlen

Deze pagina geeft een korte toelichting op de zeven verschillende leefstijlen volgens het **Leefstijlvinder model** en de verdeling van de Nederlandse bevolking over de leefstijlen. Voor Wemeldinge zijn de Rust- en Verbindingszoekers de twee belangrijkste doelgroepen (samen een aandeel in het totaal van bijna 40%). Op de volgende pagina is de leefstijlverdeling van Wemeldinge vergeleken met het regionale en Nederlandse gemiddelde.

Avontuurzoeker (11% van de Nederlanders)

Deze avontuurlijke en creatieve recreanten zijn voor veel in, zolang het een nieuwe ervaring is of bijdraagt aan hun zelfontwikkeling.

Stijlzoeker (17% van de Nederlanders)

Stijlzoekers gaan ervoor: in hun vrije tijd worden ze graag geprikkeld, en zoeken ze de uitdaging op.

Inzichtzoeker (11% van de Nederlanders)

Willen dingen leren en ervaren, in de natuur en met culturele activiteiten.

Plezierzoeker (19% van de Nederlanders)

Houden van feesten en de hort op gaan met vrienden. Een dag niet gelachen, is een dag niet geleefd.

Harmoniezoeker (12% van de Nederlanders)

Vrije tijd is tijd voor het gezin, de familie of vrienden. Zijn pas echt blij, als iedereen in het gezelschap tevreden is.

Verbindingszoeker (12% van de Nederlanders)

Zetten zich graag in voor anderen. Daarnaast genieten ze van natuur en knusse sfeer.

Rustzoeker (17% van de Nederlanders)

Houden recreatie graag letterlijk en figuurlijk dicht bij huis. Ze zijn het liefst in de eigen, vertrouwde omgeving.



De zeven leefstijlen

Plezierzoekers

Spontane, gezellige, impulsieve en eigenwijze mensen. Waarden die ze belangrijk vinden zijn uitdaging, uniek zijn en succes in het leven. Ze hebben het liefst veel mensen om zich heen, en trekken er dan ook graag op uit met familie, vrienden en kennissen. Plezier hebben in het leven staat op nummer één - een dag niet gelachen, is een dag niet geleefd!

Harmoniezoekers

Hartelijke, gezellige mensen, met veel interesse in anderen. In het leven hechten ze veel belang aan geborgenheid, gastvrijheid en vriendschap. Ze nemen de tijd voor het gezin, trekken er graag op uit met (of naar) familie, vrienden en kennissen. Het hoeft voor hen allemaal niet zo vreemd - doe maar normaal, dan doe je al gek genoeg.

Verbindingszoekers

Behulpzame, evenwichtige mensen die, bovenal, geïnteresseerd zijn in anderen. Gastvrijheid, sociale verbondenheid en 'doe maar gewoon' belangrijke waarden. Ze vinden het dan ook belangrijk om een goede relatie te onderhouden met burens en familie, met harmonie en gezelligheid. Er voor elkaar zijn, dat is toch hartstikke normaal?

Rustzoekers

Kalme, behulpzame, zachtaardige, gewone mensen. Ze houden van rust en regelmaat, en voelen zich het meest op hun gemak in hun eigen, vertrouwde omgeving. Ze vinden het fijn als ze lekker hun eigen gang kunnen gaan, en vinden het dan ook niet erg om alleen te zijn. Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg.



De zeven leefstijlen

Inzichtzoekers

Bedachtzame, serieuze, evenwichtige, zakelijke mensen. Ze vinden het niet erg om alleen te zijn, want dan kunnen ze mooi hun eigen gang gaan. Belangrijke waarden zijn rationaliteit, daadkracht, privacy/rust. Maar ook vrijheid om te doen wat ze willen is erg belangrijk en ze houden van informatie - 'meten is weten'!

Stijlzoekers

Zelfverzekerde, doelgericht, ondernemende mensen met een sterk karakter. Zijn graag onder gelijkgestemden, die waarden als ambitie, uitdaging en daadkracht met hen delen. Zowel in hun werk, als in hun vrije tijd worden ze graag geprikkeld, en zoeken ze de uitdaging op. Verveling is niet aan hen besteed. Liever besteden ze hun tijd aan sporten en feesten. Gáán!

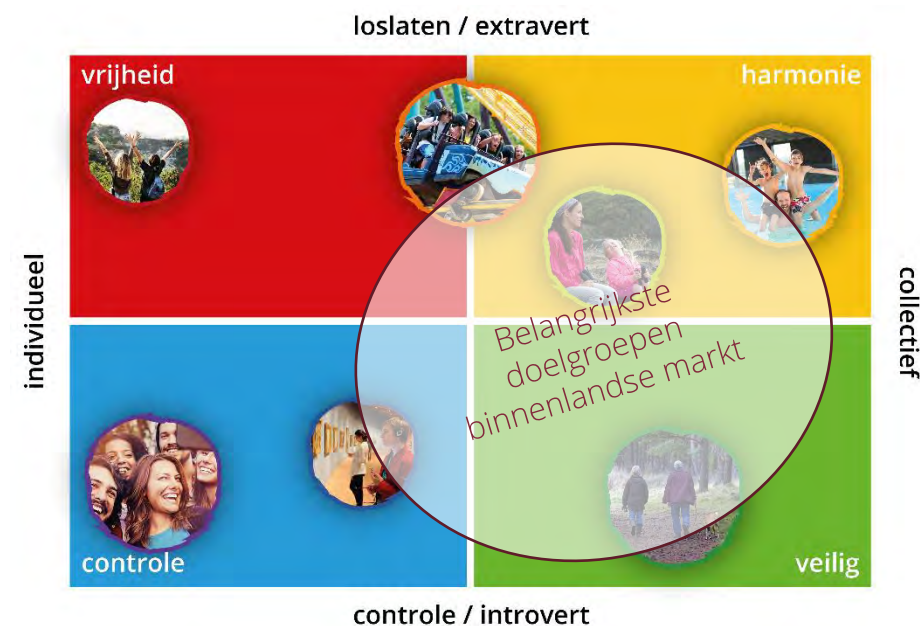
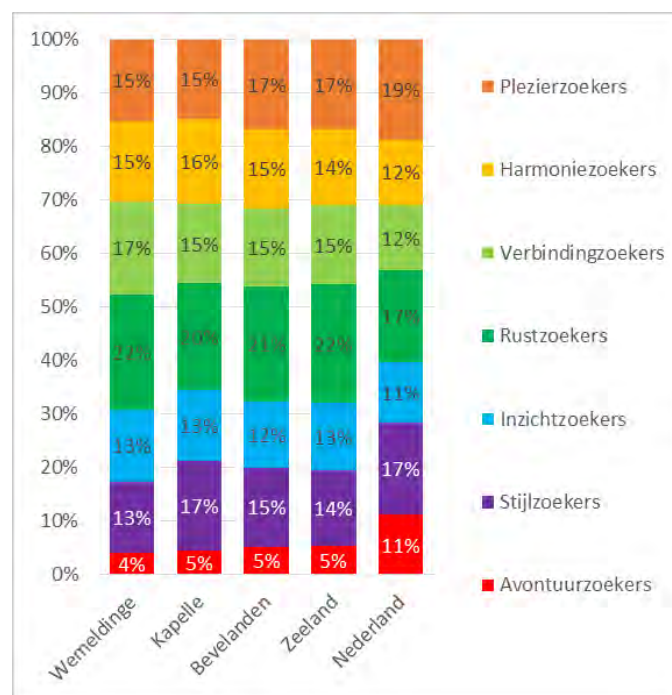
Avontuurzoekers

Creatief, avontuurlijk, eigenwijs en geïnteresseerd in anderen. Intelligent en ondernemend en ze vinden het lekker om hun eigen gang te gaan. Als ze met anderen optrekken, dan zijn dat het liefst creatieve en vernieuwende denkers, of mensen die weten wat ze willen. Ze hechten veel waarde aan vrijheid, uniek zijn en genieten van het leven.



Leefstijlen Wemeldinge

In onderstaande model zijn de belangrijkste doelgroepen voor Wemeldinge weergegeven. De verdeling over de leefstijlen is goed vergelijkbaar met die van de regio Bevelanden en de provincie Zeeland. In vergelijking met het Nederlands gemiddelde zijn de **Rust- en Verbindingzoekers** bovengemiddeld vertegenwoordigd. Deze vormen samen met de Harmonie- en Plezierzoekers de belangrijkste doelgroepen.



Buitenlandse toeristen

Onder de buitenlandse gasten zijn Duitsland en België de belangrijkste herkomstlanden in de regio. De Leefstijlvinder (zie vorige pagina) is gericht op de Nederlandse toerist. Daarom gebruiken we voor de leefstijlen van buitenlandse gasten in de basis een ander model, namelijk het Mentality-model. Met behulp van het Mentality-model en de daarop gebaseerde persona's van NBTC Holland Marketing, worden de motieven en behoeften van de buitenlandse gasten inzichtelijk.

Het mentality-model onderscheidt 5 verschillende doelgroepen. Voor de Bevelanden zijn de belangrijkste doelgroepen de Postmoderne en de Traditionele toeristen. Deze twee doelgroepen, hun voorkeuren en achtergrond staan op de volgende pagina uitgebreid beschreven.

De motieven en behoeften van de Postmoderne toerist zijn goed vergelijkbaar met die van de Inzicht-, Stijl- en Avontuurzoekers. De motieven en behoeften van de Traditionele toerist zijn goed vergelijkbaar met die van de Inzicht-, Rust- en Verbindingszoekers. Voor de overzichtelijkheid gaat het vervolg van dit rapport verder in op de termen van de Leefstijlvinder. De volgende paragrafen hebben dus betrekking op zowel de binnenlandse als buitenlandse gast.



Mentality model

Met behulp van het Maturity-model en de daarop gebaseerde persona's van NBTC Holland Marketing, worden de motieven en behoeften van de buitenlandse gasten inzichtelijk.

Het maturity-model onderscheidt 5 verschillende doelgroepen. Voor Wemeldinge zijn de belangrijkste doelgroepen de Postmoderne en de Traditionele toeristen. Deze twee doelgroepen, hun voorkeuren en achtergrond staan rechts beschreven.

De motieven en behoeften van de Postmoderne toerist zijn goed vergelijkbaar met die van de Inzicht-, Stijl- en Avontuurzoekers. De motieven en behoeften van de Traditionele toerist zijn goed vergelijkbaar met die van de Inzicht-, Rust- en Verbindingszoekers.

Postmoderne toerist



Breed geïnteresseerd, tolerant, open. Hecht veel belang aan vrijheid en onafhankelijkheid. (Immateriële) beleving staat voorop.

Favoriete vakantie: stedentrip & culturele vakantie
Houdt van: bijzondere ervaringen, kunst & cultuur, verborgen pareltjes, 'do like a local', architectuur, gezellige cafés/terrassen en winkelen in boetiekjes en vintage winkels.

Accommodatie: B&B, kleinere (boetiek)hotels die lokale beleving bieden.

Lijkt op: de Inzicht-, Stijl- en Avontuurzoekers.

Omvang doelgroep, onder:

- Inwoners van Duitsland 21%
- Duitse toeristen in Ned. 39%
- Inwoners van België 18%
- Belgische toeristen in Ned. 38%

Traditionele toerist



Hecht veel belang aan traditionele normen en waarden, familie en veiligheid. Houdt van orde en opgaan in de lokale omgeving.

Favoriete vakantie: stedentrip & strandvakantie.

Houdt van: wandelen, fietsen, natuurlijke en/of plattelandsomgeving, persoonlijke verhalen, rust, korte excursies, duidelijk overzicht/tips van wat er te zien en te doen is, bij voorkeur in eigen taal.

Accommodatie: Middenklasse hotel, vakantiehuis/bungalow (is prijsgericht en hecht aan transparantie en details over accommodatie).

Lijkt op: de Inzicht-, Rust- en Verbindingszoekers.

Omvang doelgroep, onder:

- Inwoners van Duitsland 21%
- Duitse toeristen in Ned. 35%
- Inwoners van België 22%
- Belgische toeristen in Ned. 37%

Toeristisch profiel Wemeldinge

Wanneer je voor de binnenlandse markt het zogenaamde Leefstijlvinder model en voor de buitenlandse markt het Mentality-model bij elkaar voegt, krijg je het toeristisch profiel voor Wemeldinge. Het toeristische profiel laat zich goed beschrijven met behulp van de persona's van de belangrijkste doelgroepen.

In vergelijking met het Nederlands gemiddelde zijn de Rust- en Verbindingzoekers bovengemiddeld vertegenwoordigd. Samen met de Plezierzoekers zijn dit qua omvang de belangrijkste doelgroepen, zeker wanneer de buitenlandse gasten mee in overweging worden genomen.

Rustzoekers gaan graag hun eigen gang. Ze vinden het prettig om te weten waar ze aan toe zijn en stellen privacy op prijs. Voor vakantie hoeven ze niet ver van huis.

Verbindingzoekers zijn geïnteresseerd in anderen en de wereld. Tijdens de vakantie fietsen en wandelen ze graag of bezoeken ze een culturele activiteit.

Plezierzoekers trekken er relatief vaak op uit – lekker samen actief, leuke dingen doen. Ze houden van reuring en sportieve activiteiten.



Bijlage 2: Schatting investering steiger jachthaven



INV01	Investeringskosten aanlegsteiger jachthaven wemeldinge				€	440.000
-------	--	--	--	--	---	---------



Variant A, westelijke strand



Variant B, oostelijk strand



Variant C, 50% westelijk strand

Bijlage 3: Onderzoek optimalisatie strand en strekdam

Overzicht van de kosten:

Variant A:

De globale kosten voor de realisatie van de strekdam en uitwateringssluits bedragen voor variant A:

Omschrijving	Hoeveelheid	Kosten (€)	Totaal (€)
Strekdam	200 m1	€ 2.000,-	€ 400.000,-
Afwateringssluits	1 stuk	€ 95.000,-	€ 95.000,-
Onvoorzien / risico's	20%		€ 100.000,-
Totaal			€ 595.000,-

Variant B:

De globale kosten voor de realisatie van de strekdam en uitwateringssluits bedragen voor variant B:

Omschrijving	Hoeveelheid	Kosten (€)	Totaal (€)
Strekdam	235 m1	€ 2.000,-	€ 470.000,-
Afwateringssluits	1 stuk	€ 95.000,-	€ 95.000,-
Onvoorzien / risico's	20%		€ 115.000,-
Totaal			€ 680.000,-

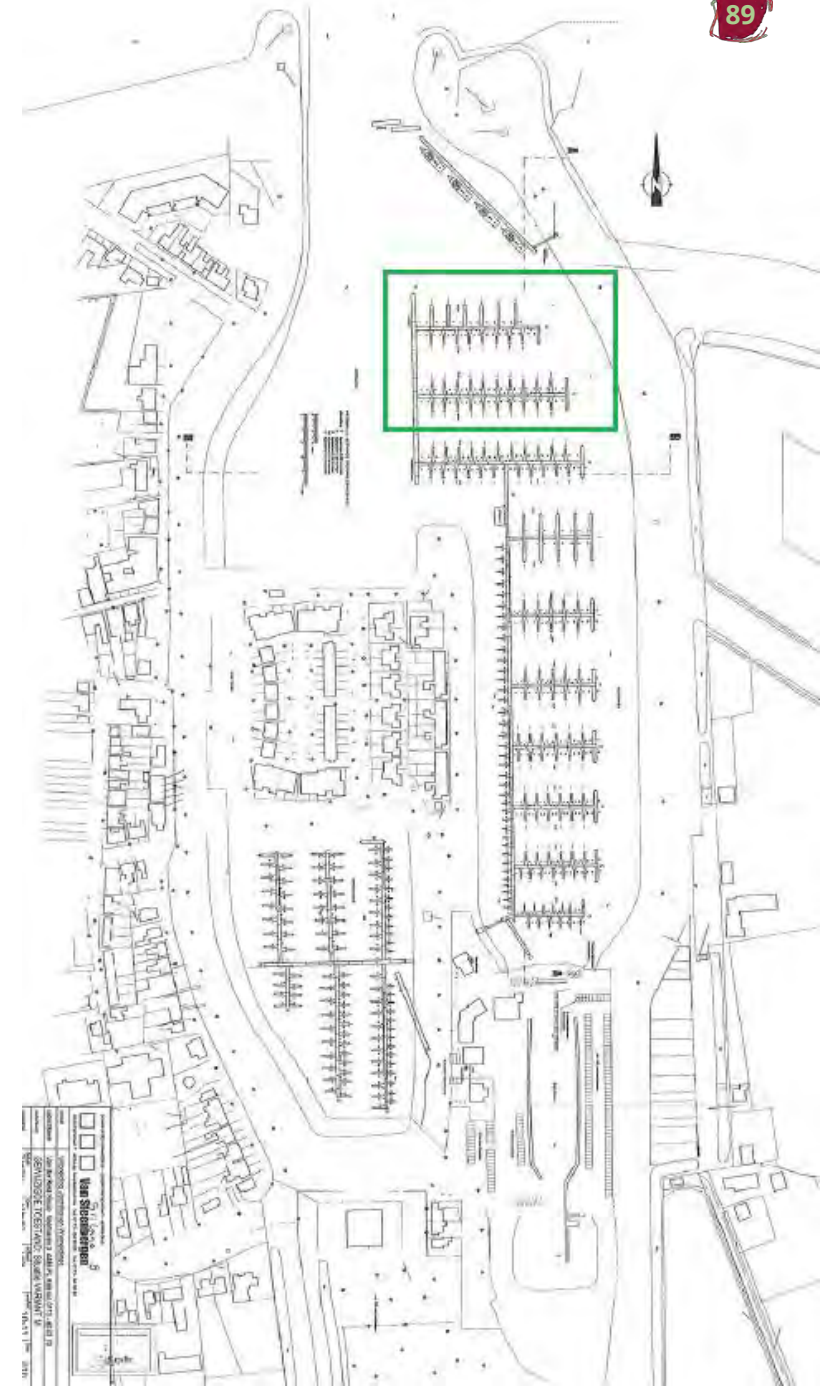
Variant C:

De globale kosten voor de realisatie van de strekdam en uitwateringssluits bedragen voor variant C:

Omschrijving	Hoeveelheid	Kosten (€)	Totaal (€)
Strekdam	130 m1	€ 2.000,-	€ 260.000,-
Afwateringssluits	1 stuk	€ 95.000,-	€ 95.000,-
Onvoorzien / risico's	20%		€ 70.000,-
Totaal			€ 425.000,-

Bijlage 4: Huidige en toekomstige situatie jachthaven

Rechts een schematische tekening van de jachthaven Wemeldinge. Deze tekening betreft de huidige situatie. De aanlegplaatsen in het groene kader zijn nog niet gerealiseerd. Deze ontwikkelruimte is echter wel vergund en de ondernemer is ook van plan deze uitbreiding te realiseren.



ZKA LEISURE CONSULTANTS

Brugstraat 1A

5211 VS 's-Hertogenbosch

088 - 210 02 50

info@zka.nl

www.zka.nl

Gré Beekers

Martine Mollema

Anna Wester

