

Wemeldinge

Het onontdekte geheim van de Oosterschelde

Zomer 2021 | 's-Hertogenbosch

Masterplan Wemeldinge 2030

Integraal plan voor een leefbaar, levendig en (toeristisch-recreatief) vitaal Wemeldinge



fruit oesters water jachthaven

uniek zeeland camping

verblijven toekomst

verleiden onderscheiden

hotspot jachthaven

ontspannen food

safari getijdenpoel

verblijven spelen

strand boulevard

lamsoor fietsroutes winkelen

gezelligheid drinken fruit oesters water

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	4	Hoofdstuk 4. Visie en strategiën Wemeldinge 2030	33
1.1 Aanleiding	5	4.1 Strategie 1: Actielijnen 1,2 & 3	36
1.2 Participatie	8	4.2 Strategie 2: Actielijnen 4 & 5	39
1.3 Leeswijzer	9	4.3 Strategie 3: Actielijn 6	42
Hoofdstuk 2. Huidige situatie in beeld	10	Hoofdstuk 5. Suggesties korte termijn	43
2.1 Inleiding	11	5.1 Suggesties korte termijn	44
2.2 DNA gemeente Kapelle en Wemeldinge	12		
2.3 Leefbaarheid	15		
2.4 Omvang en karakter verblijfsrecreatie gemeente Kapelle	16		
2.5 Omvang en karakter dagrecreatie gemeente Kapelle	17		
2.6 Doelgroepen	20		
2.7 Conclusie huidige situatie	22		
Hoofdstuk 3. Analyse en potenties R&T en formulering centrale opgave	23	Bijlagen	48
3.1 Inleiding	24		
3.2 Trends en ontwikkelingen	25		
3.3 Centrale kansen en opgave	30		

01

Inleiding



1.1 Aanleiding

Aanleiding: uitwerking ambitie uit Strategisch Kompas

De behoefte aan dit Masterplan vloeit voort uit de ambities in het Strategisch Kompas Kapelle 2030. Dit is een voor iedereen herkenbare en breed gedragen toekomstvisie voor de hele gemeente, die middels een uitgebreid participatieproces tot stand gekomen is. Eén van de ambities hierin is, inspelen op de kansen die toerisme biedt om de economie, levendigheid en leefbaarheid van de gemeente - en in het bijzonder de kern Wemeldinge - te versterken. Hierbij is tevens aangegeven dat nadrukkelijk niet ingezet wordt op massatoerisme. Waar wel op ingezet wordt zijn activiteiten die de beleving van de kern Wemeldinge versterken, de verbinding met het buitengebied en de regio leggen en ertoe bijdragen dat het voorzieningenpakket in Wemeldinge een impuls krijgt. Op die manier is Wemeldinge ook in 2030 een leefbare, levendige en economisch vitale kern voor inwoners en bezoekers.

Integraal perspectief, focus op recreatie en toerisme

Het accent van het Masterplan ligt 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. In haar uitwerking kent het Masterplan een integraal perspectief met o.a. ook aandacht voor zaken als mobiliteit, natuur en landschap en klimaatadaptatie.



*Recreatie en toerisme
inzetten om de
economie en
leefbaarheid van
Wemeldinge
te borgen.*

Vooraf geformuleerde uitgangspunten en randvoorwaarden

Vooraf zijn, naast het eerder genoemde Strategisch Kompas verschillende andere randvoorwaarden en uitgangspunten geformuleerd waarmee bij het opstellen van het Masterplan rekening gehouden is:

- Gebied tussen Camping Linda en bedrijventerrein Choorhoek als mogelijk recreatiegebied (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, ecologie en educatie;
- '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.

Toetsingskader voor beoordeling plannen

Het plan biedt de gemeente een toetsingskader om plannen, initiatieven en ideeën van ondernemers en bewoners te beoordelen en vormt het een instrument bij het ramen van toekomstige investeringen in het openbaar gebied om Wemeldinge nog mooier, leefbaarder en veiliger te maken. In navolging van dit masterplan is er ook een separate uitvoeringsagenda opgesteld die acties omvat die bijdragen aan het behalen van de hierboven beschreven doelen.





Uitvoering door team vanuit ZKA, Seinport en Kragten

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 landschaps- en ontwerp bureau Kragten. Dit plan is tot stand gekomen in nauwe samenspraak met de gemeente Kapelle, MKB Wemeldinge, ondernemers, inwoners en andere belanghebbenden. Zie voor nadere toelichting ook de paragraaf participatie later in dit hoofdstuk.

Nawoord: gevolgen COVID-19

Bij de beoogde afronding van het Masterplan (voorjaar 2020) werd heel Nederland en dus ook Wemeldinge/ de gemeente Kapelle zwaar getroffen door de Coronacrisis. De toeristische sector die aan de vooravond stond van het nieuwe seizoen ging op slot. Nu, bij de afronding van dit plan in juli 2021, is een groot deel van de sector weer open. Tegelijkertijd maakt de sector nog steeds een zware periode door en is nog niet helemaal duidelijk 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.

1.2 Participatie

In aanloop naar en tijdens het opstellen van dit masterplan is een intensief participatietraject doorlopen. Dit begon al tijdens het opstellen van het Strategisch Kompas waarin de belangrijkste ambities voor de gemeente en voor Wemeldinge zijn geformuleerd. Dit Strategisch Kompas kwam tot stand na een proces van bijna anderhalf jaar met bevolkings- en ondernemerspeilingen, bewonersavonden en ondernemerssessies waardoor het een breed gedragen visie is geworden.

Ook bij het opstellen van het Masterplan is een intensief participatietraject doorlopen van ruim een jaar met voortdurende interactie met alle betrokkenen als essentieel onderdeel van de 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 met maatschappelijke organisaties en vertegenwoordigingen van ondernemers, bewoners en belangengroepen en zijn tal van sessies georganiseerd om te informeren, feedback te krijgen en waardevolle input op te halen in de vorm van ideeën en concrete plannen.

Afsluitend is het concept-Masterplan begin 2021 in een 4-tal bewonerssessies voorgelegd voor een verdere verrijking, aanscherping en beoordeling.



1.3 Leeswijzer

- Na dit inleidende hoofdstuk, brengt **hoofdstuk 2** de huidige situatie in beeld: hoe ziet het DNA van Kapelle eruit, inzoomend op en vertaald naar 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 actielijnen
- **Hoofdstuk 5** gaat tot slot nog kort in op datgene wat er op korte termijn moet gebeuren als aanzet voor de uitvoeringsagenda en om de energie, inspiratie en het draagvlak een verdere impuls te geven.



02

Huidige situatie in beeld





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

2.1 Inleiding

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

Om dit beeld zo compleet mogelijk te maken, zijn diverse zaken in kaart gebracht. Gestart is met beschrijven van 'het **DNA van Kapelle**', inzoomend op en vertaald naar Wemeldinge (2.2). Hierin gaan we in op de unieke verhalen van deze plek en geven aan wat Wemeldinge zo bijzonder maakt. Deze kwaliteiten gebruiken we later weer mede als basis om de visie op te stellen. Vervolgens is ingegaan op de **leefbaarheid** van de dorpen Wemeldinge en Kapelle, waarbij zowel op de sociale als de ruimtelijke aspecten die hiermee samenhangen wordt ingezoomd (zie 2.3). Vervolgens is een beeld geschetst van de **dag- en verblijfsrecreatie** (2.4) in de gemeente (en meer specifiek Wemeldinge). Tot slot beschrijven we welke **doelgroepen** momenteel en in de toekomst voornamelijk bediend (kunnen) worden (2.5).

2.2 DNA gemeente Kapelle en Wemeldinge

*Wat maakt Kapelle,
toegespitst op
Wemeldinge,
bijzonder?*



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



Foto: Rijkswaterstaat

'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.



Beschermd dorpsgezicht

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



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.

Foto: Zeeuwse Bibliotheek

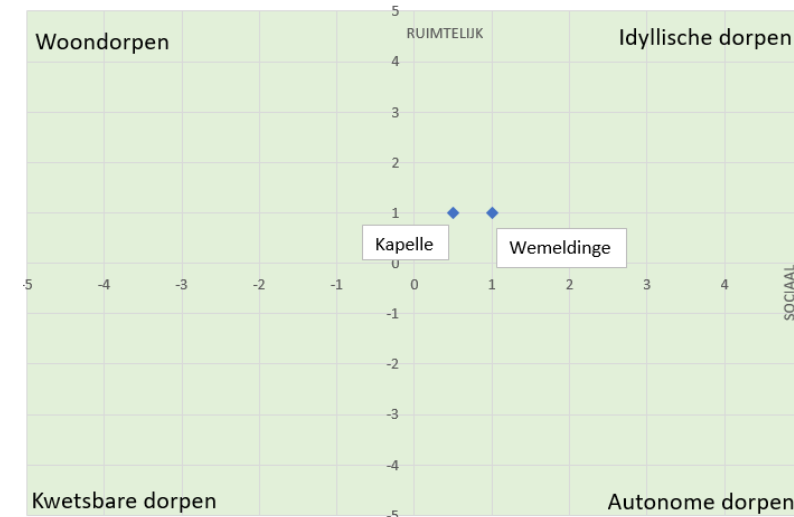
2.3 Leefbaarheid

De dorpen Wemeldinge en Kapelle scoren relatief 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). Dit correspondeert ook wel met de uitkomsten van de bewonerssessies, waar de leefbaarheid als belangrijk punt dat grotendeels op orde is, maar waar ook wel het gevoel was dat dit op termijn wel eens zou kunnen teruglopen.

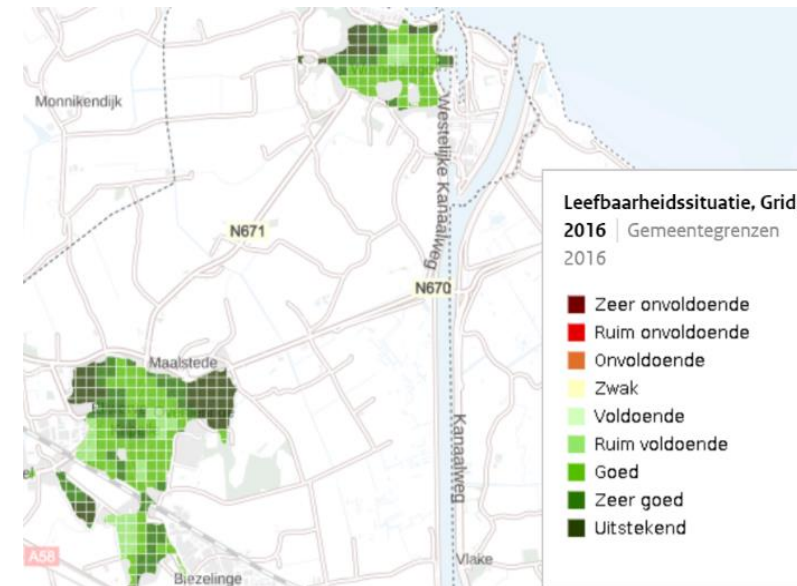
In ruimtelijk opzicht lijken de dorpen veel op elkaar. Hierbij valt op dat in beide dorpen de afstand tot voorzieningen in orde is en er bovengemiddeld veel rijksmonumenten aanwezig zijn. Op alle andere ruimtelijke indicatoren scoren ze gemiddeld, dus niet hoog, niet laag (bijvoorbeeld afstand tot werk, 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, hoewel de situatie afgezet tegen de cijfers voor heel Zeeland nog relatief gunstig afsteken.

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

2.4 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 (inclusief toekomstige uitbereidingsplannen), goede voorzieningen, blauwe vlag;
- Op de parken zijn de woningen in particuliere eigendom;
- Recreatiepark de Stelhoeve zou willen uitbreiden;
- Water Resort Oosterschelde is recent ontwikkeld;
- De kwaliteit van de recreatieparken en campings is momenteel relatief goed. Belangrijk hierbij is dat de actieve houding van de gemeente hierbij vastgehouden wordt evenals die van ondernemers/VvE's zelf. Kwaliteitsimpulsen en controle op permanente bewoning/zakelijke verhuur etc. zijn/blijven hierbij van belang¹.

Omvangaanbod

Hotels (totaal ca. 70 kamers)

- Hotel Opium, voorheen 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,, Bobbys vakantiehuizen, B&B Mieras, B&B Kansrijkst en B&B 't Binnenhof.

2.5 Omvang en karakter dagrecreatie gemeente Kapelle

Omvangaanbod

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) sluiscomplex
- Pontje Yerseke – Gorishoek – Wemeldinge (regionaal, enkel in juli-augustus)
- Authentiek laagland: Yerseke en Kapelse 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)

Karakteraanbod

- Het aanbod is kleinschalig, grote trekkers ontbreken. Het aanbod heeft zowel voor inwoners als bezoekers een functie
- Het merendeel van het aanbod is verweven met het DNA van Wemeldinge/Kapelle
- Een deel van het aanbod bevindt zich in Kapelle (cursief weergegeven), vooral de elkkeervoorzieningen 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. Bewust is hier gekozen voor cijfers over 2019 omdat dit het meest recente 'normale' jaar is.

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%



2.6 Doelgroepen

Deze paragraaf beschrijft de belangrijkste doelgroepen die voor Wemeldinge interessant zijn, het gaat hierbij zowel om inwoners als bezoekers van buiten. 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, zijn twee modellen gebruikt. Voor de binnenlandse markt de zogenaamde Leefstijlvinder en voor de buitenlandse markt het Mentality-model. De uitleg van de modellen en een meer uitgebreide uitleg over de achtergrond en betekenis van de leefstijlen zijn in de bijlage te vinden.

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 doelgroepen voor Wemeldinge omschreven gebaseerd op de leefstijlen die het beste passen bij het dorp. Het gaat bij alle drie de leefstijlen om mensen die graag als groep/gezin/familie erop uittrekken. Tevens is aangegeven welke type activiteiten hierbij passen.



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)).



2.7 Conclusies 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/was redelijk compleet, maar al wel sinds 2010 dalende⁵; een proces dat zich tijdens Corona verder heeft doorgezet. De leefbaarheid van Wemeldinge is op dit moment nog op orde maar staat zonder actie op termijn wel onder druk.

De doelgroepen van Wemeldinge passen goed bij het DNA, de kwaliteiten en voorzieningen van het dorp en haar omgeving. Een deel heeft een rustig karakter en is sterk geïnteresseerd in wandelen, fietsen, natuur en cultuur en kleinschalige activiteiten als het volgen van workshops, een ander deel houdt van activiteiten die 'gezellig' zijn om te doen (zoals horeca, winkelen voor plezier, wellness-arrangement) en is in voor actieve sporten (bv. watersport, duiken).

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

Analyse potenties
R&T en
formulering
centrale opgave





3.1 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 (R&T) 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*

3.2 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 bijvoorbeeld een rondje Bevelanden 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



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 vrijetijdssector is het belangrijk hierop voorbereid te zijn.



Verblifsrecreatie 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 ook voor Wemeldinge.



Vervagende grenzen

Verblifsbaccommodaties 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 sportieve activiteiten toevoegen).

Dagrecreatie



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 paadjes' en 'geheime plekjes' realiseren kunnen hierbij helpen.

Randactiviteiten & agritoerisme

Het platteland verandert. Vergrijzing en demografische ontwikkeling zorgen ervoor dat agrarische bedrijven een nieuwe bestemming of aanvullende inkomstenbronnen zoeken en ook opzoek zijn naar nieuwe verdienmodellen. 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.



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. Oosterschelde routes, 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 snel. De gemiddelde leeftijd van ligplaatshouders/booteigenaren is hoog en zal de komende jaren verder stijgen, deels door de beperkte groei 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 (deze negatieve trend is tijdens de Coronacrisis omgebogen naar een (tijdelijke) groei) Op termijn krijgt Wemeldinge, waar de bezetting nu nog goed is, hier ook mee te maken.



Van bezit naar gebruik

Het bezit van een boot is voor steeds minder mensen een grote droom. Door versnipperd vrijetijdsgedrag is bezit minder centraal komen te staan. Mensen willen liever delen, huren of mee-varen om zo 'het gedoe' dat ook hoort bij een eigen boot te vermijden. Landelijk groeit de verhuurvloot, vooral met kleine open vaartuigen die eenvoudig te bedienen zijn. Deze trends bieden zowel bedreigingen als kansen voor de jachthaven in Wemeldinge. Hierbij dient wel aangetekend te worden dat de Oosterschelde wel het nodige vraagt van de vaarcapaciteiten van de huurder.



*Kansrijke
ontwikkelrichtingen
en toekomstige
uitdagingen*

3.3 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).
- Sterke merk Zeeland, waar Kapelle/Wemeldinge deel van uitmaakt
- 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. Oosterschelde 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, 'zwaar' verkeer).
- 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.
- Routes gemeentebreed met bijv. fruit of Oosterschelde als basis.
- Culinaire 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 bijzondere 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 (Oosterschelde- 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 en
strategieën
Wemeldinge
2030





*De strategieën vormen
samen één
samenhangend
toekomstscenario voor
Wemeldinge*

4.1 Vertaling confrontatiematrix

Uit de confrontatiematrix komt een aantal kansrijke strategieën voort. Het is geen kwestie van 'of...of', maar van 'en...en', wil Wemeldinge een levendig, vitaal en leefbaar dorp blijven en haar 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. Deze lagen zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden, de ene kan niet zonder de andere.

Op de volgende pagina's worden de strategieën in piramidevorm weergegeven en vervolgens één voor één nader toegelicht. Elke strategie is hierbij uitgewerkt in een aantal actielijnen, die op hun beurt de basis hebben gevormd voor de hiervan afgeleide, separaat uitgewerkte uitvoeringsagenda.

Oosterschelde beleving (onderscheiden en verleiden)

Gezond, fris en actief
verbinden
(versterken)

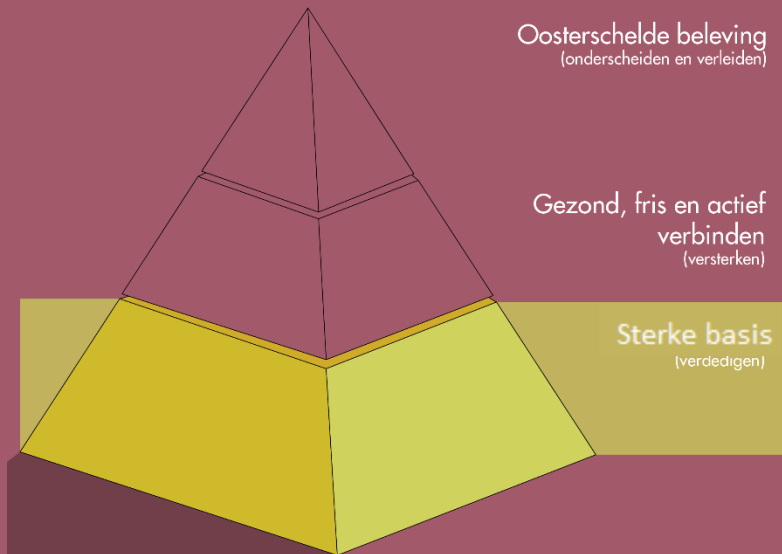
Sterke basis
(verdedigen)

De strategieën in beeld

Strategie 1

Sterke basis

4.2 Strategie 1: Actielijnen 1, 2 & 3



Verdedigen huidig 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.



1. 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.

2. Bereikbaarheid, veiligheid en gastvrijheid belangrijke randvoorwaarden voor succes

De verbindingen tussen de deelgebieden kunnen en moeten veel aantrekkelijker. Heb hierbij zeker 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).



3. Vernieuw het verblijfsaanbod om ook dé verblijfsplek aan de Oosterschelde te worden

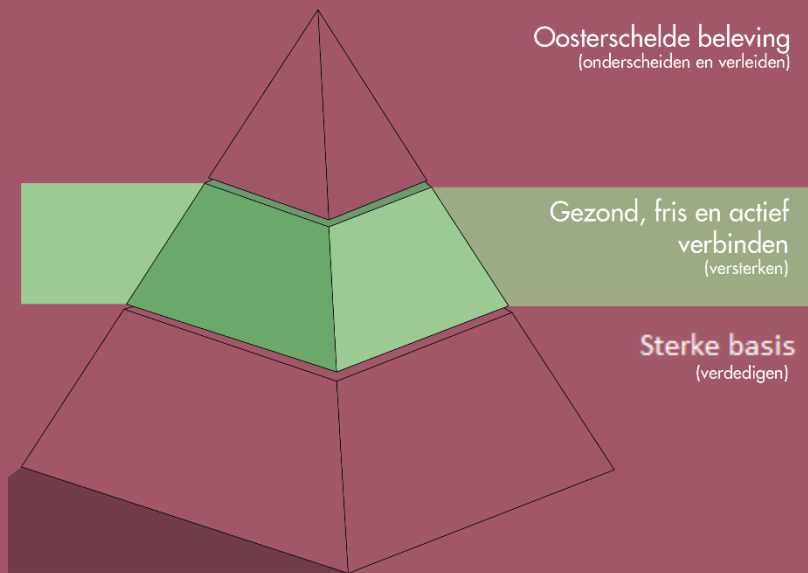
Verblijfsrecreatie is een kapitaalintensieve sector waar constant herinvesteringen gedaan moeten worden. Aan de ondernemer/VvE de taak continu kwaliteitsimpulsen te blijven doorvoeren en aan de gemeente de taak om toe te zien op het 'juist gebruik' van vakantieparken. Hier moet continue aandacht voor 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 huidig 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 aantoonbare 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.

Strategie 2

Gezond, fris en actief verbinden

4.3 Strategie 2: Actielijnen 4 & 5



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. Dit is zowel voor bezoekers als voor de eigen inwoners belangrijk. Door hier op in te spelen kunnen tegelijkertijd enkele zwaktes binnen het huidige product (o.a. weinig dagrecreatieve voorzieningen, zwak toeristisch profiel) aangepakt worden.

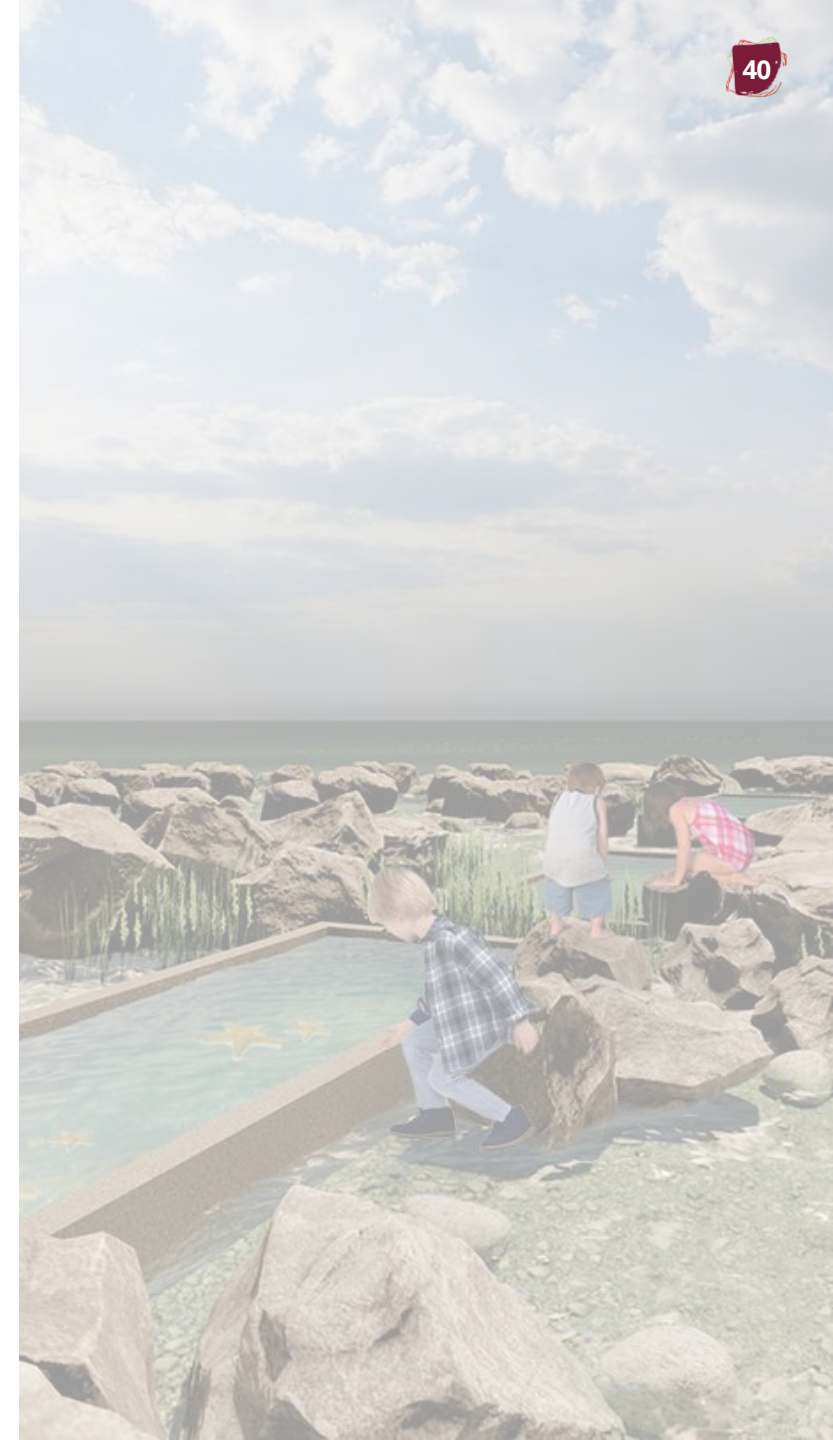
Met de strategie gezond, fris en actief verbinden, versterk en vergroot je het aanbod voor de huidige, momenteel al geïnteresseerde gast (bijv. Vlaamse duikers die na het duiken graag goed eten), houd je deze beter en langer vast en kun je hem/haar verleiden meer bestedingen te doen.

4. Zoek 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 je kansen en heb je samen een heel compleet en complementair product voor dag- én verblijfsbezoekers. Zoek elkaar (zowel met Bevelandse gemeenten 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 Bevelandse gemeenten: zorg dat ze elkaar weten te vinden.

5. Ontwikkel extra bezoekaanleidingen vanuit het DNA, inspeland op kansrijke trends

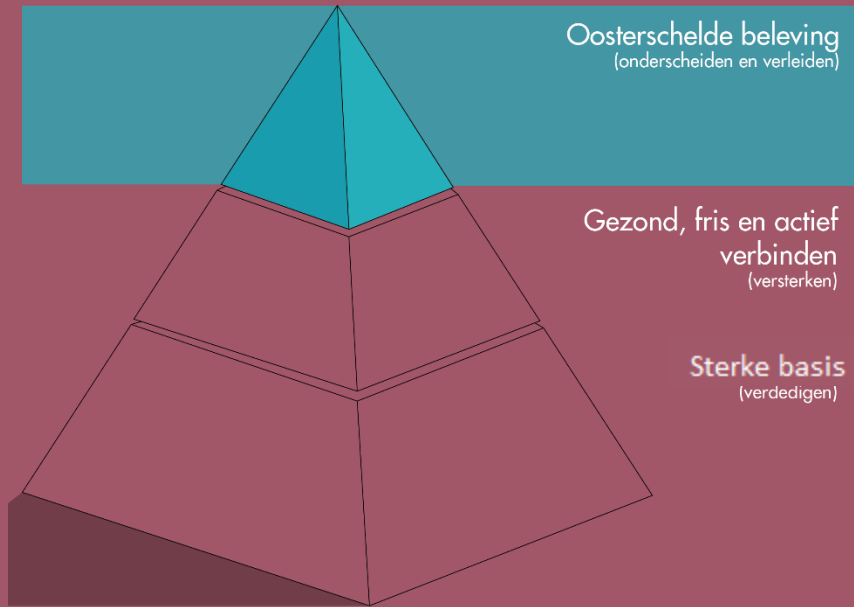
Er is nu te weinig te beleven in Wemeldinge. De intrinsieke kwaliteiten alleen zijn onvoldoende, maar geven wel een belangrijke aanzet voor de uitwerking van nieuwe bezoekaanleidingen. Vanuit het DNA is 'beleving op, aan en onder water' (in het verlengde van thema's 1 en 2) het eerste aandachtspunt voor de korte termijn. Ontwikkel aanvullend dagrecreatief aanbod inspeland op de trends gezond, actief en sportief. Het accent ligt hierbij op strategie 2 (gezond, fris en actief verbinden). Taak aan de gemeente om ondernemers uit te dagen en te stimuleren in Wemeldinge hun exploitatie te starten/uit te breiden.



Strategie 3

*Oosterscheldebeleving op,
aan en onder water verzilveren*

4.4 Strategie 3: Actielijn 6



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 opzichte van de concurrentie en hetgeen onlosmakelijk verbonden is met je DNA: de ligging aan Nationaal Park 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 Nationaal Park Oosterschelde, de 5-sterren duikspot en de jachthaven. Door deze kwaliteiten te versterken, 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.

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

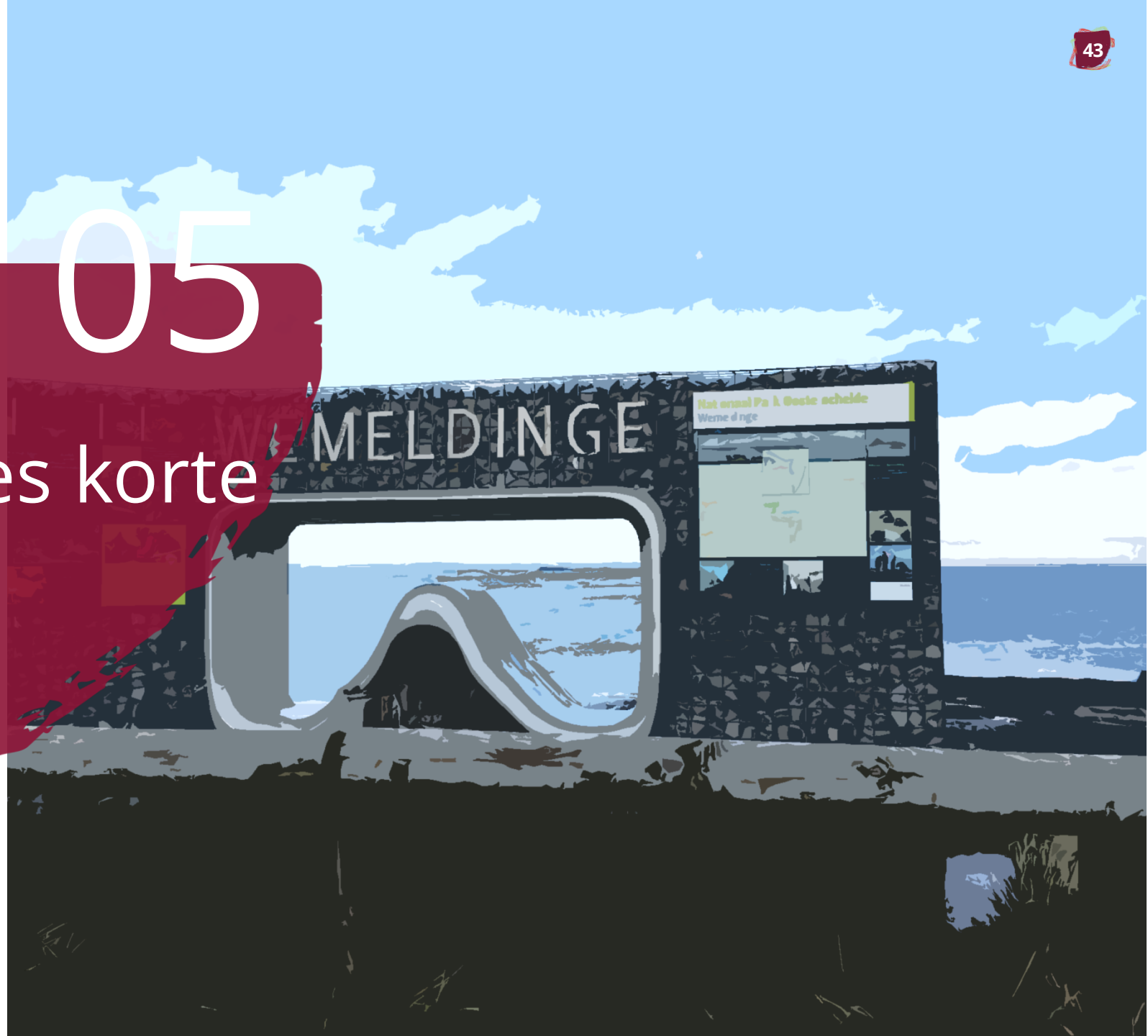
Dit is het meest onderscheidende element in het DNA ten opzichte van de concurrentie. Werk dit uit door dit in de beeldvorming voortdurend en overal te benadrukken. Het accent hierbij ligt op strategie 3 ('Oosterschelde beleving op, aan en onder water verzilveren').

Kies voor de korte termijn (<3 jaar) welke actiepunten uit actielijnen van strategie 3 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.



05

Suggesties korte termijn



5.1 Suggesties korte termijn

De inhoud van het masterplan is op hoofdlijnen bepaald. Er zijn strategieën en onderliggen actielijnen geformuleerd. Wemeldinge kan aan de slag met het opstellen en uitvoeren van een hiervan afgeleide uitvoeringsagenda. Sommige projecten zullen hierbij 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 als randvoorwaarden voor de uitvoeringsagenda en om de energie, inzet en enthousiasme hoog te houden:

- **Zoek aanvullende financiering.** Het is goed te benoemen dat de gemeente Kapelle, naast budgetten uit eigen begroting, via vele kanalen op zoek is naar aanvullende financieringsmogelijkheden voor projecten uit het masterplan. Denk hierbij aan de gelden uit de Regiodeal en Impulsgelden.
- **Dialooftafels.** Het in het leven roepen van dialooftafels helpt om overzicht te bewaren tussen het groot aantal initiatieven. Formuleer voor grotere en ingewikkelde projecten een dialooftafel 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 dialooftafel anders zijn en deze 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 (bv; interactieve belevingsroute, 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. Met kleine aanpassingen kan een plan vaak veel 'groener' en toekomstbestendiger gemaakt worden 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 dichterbij het realiseren van haar ambities brengt, ook al zal het, in het lange traject van uitvoering, ook wel eens tegen zitten.





Impressie inplanten wilde bloemen

A photograph of a sunset over a beach. The sky is filled with dark, dramatic clouds, and the sun is low on the horizon, creating a warm orange and yellow glow. The beach is visible in the foreground, with the wet sand reflecting the colors of the sky. A semi-transparent green rectangular box is overlaid on the left side of the image, containing the text 'Bijlagen'.

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!

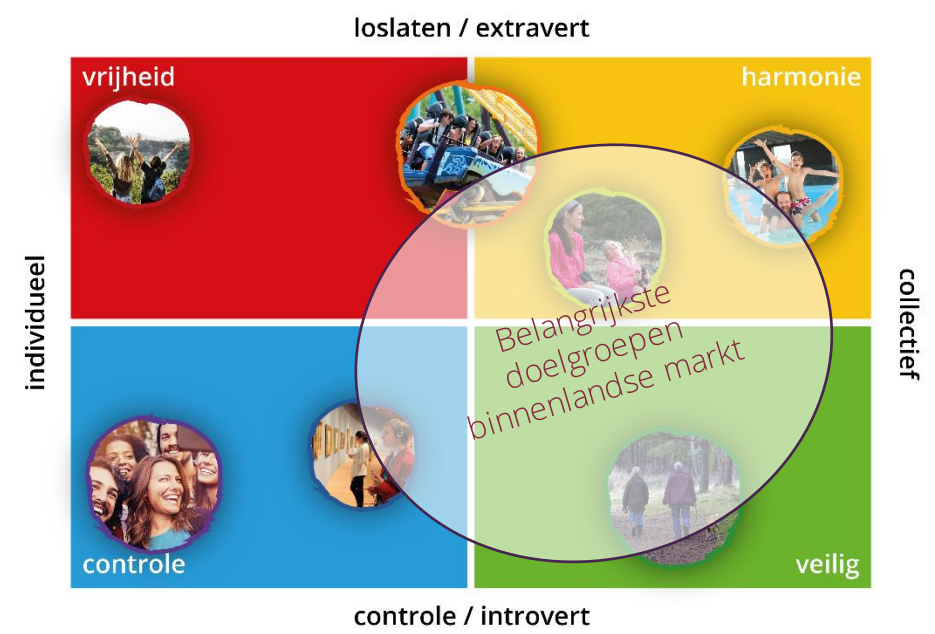
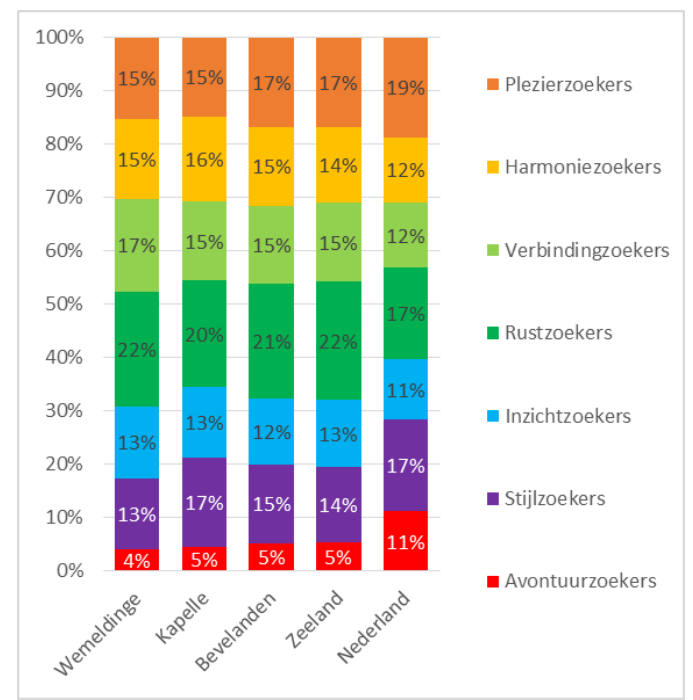
Avontuurzoekers

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.



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

Demi Karssen

