



# **VLISSINGEN, BINNENSTAD AAN ZEE**

**CONCEPT- ACTIEPLAN 2019-2021**

Opgesteld door Janse & Janse BV, Januari 2019 rev 01



## COLOFON

Opdrachtgever : Gemeente Vlissingen i.s.m Vlissingse  
Ondernemers Centrale  
Tekst : Sabrina de Koster  
Eindredactie : Scarlett Kwekkeboom-Janse  
Opmaak : Janse & Janse te Goes

Dit plan is gebaseerd op informatie en onderzoek die wij hebben ontvangen uit gesprekken met de opdrachtgever alsmede documenten die ons door de opdrachtgever ter beschikking zijn gesteld. Niets uit deze publicatie mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie of op welke wijze dan ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van Janse & Janse BV. [www.janse-janse.nl](http://www.janse-janse.nl)  
©Janse & Janse



### INLEIDING

In het najaar van 2018 heeft de Gemeente Vlissingen haar conceptvisie op de binnenstad van Vlissingen vastgesteld. Hierop volgend heeft er begin december 2018 een brainstormsessie plaatsgevonden met ruim 100 betrokkenen uit de binnenstad: ondernemers, bewoners, horeca, winkeliers, pandeigenaren en betrokken organisaties. De positieve ‘vibe’ die duidelijk voelbaar was en de bereidheid om er met zijn allen nu de schouders onder te zetten vormen de belangrijkste aanleiding voor dit plan van aanpak. Iedereen voelt de urgentie om de binnenstad aan te ‘pakken’ en ervoor te ‘gaan’.

Het werken aan de binnenstad is een continu proces. De nieuw op te richten stichting zorgt slechts voor een soepel verloop van het proces. Het plan van aanpak is een kompas en hulpmiddel om de juiste richting te volgen. Om het proces vorm te geven is er een breed scala aan betrokken partijen nodig. Regelmatig zal er met de ‘voeten op tafel’ gekeken moeten worden of wat we doen werkt, plannen moeten worden ge-update en wellicht dient er hier en daar bijgestuurd te worden door voortschrijdend inzicht. We kijken of we op schema liggen en waar er indien nodig gas bijgegeven moet worden.

Alle acties en programma’s die in dit plan worden benoemd dragen bij aan een krachtige profilering van de binnenstad van Vlissingen waarbij inwoners en ondernemers zich actief opstellen als ambassadeurs om op deze manier te helpen de identiteit van de binnenstad te versterken en de economie aan te jagen.

Het actieplan staat niet op zichzelf. Het is ook van belang te blijven werken aan de vergroting van het draagvlak voor de promotie van de binnenstad als onderdeel van de totale stad Vlissingen. Het gaat

uiteindelijk immers om de totaalbeleving. Hierin is het noodzakelijk samen om op te trekken Samenwerken is de belangrijkste prioriteit en de belangrijkste randvoorwaarde voor het succesvol op de kaart zetten van de binnenstad!

Het plan van aanpak bestaat uit 3 delen:

Deel 1 – organisatie van de promotie binnenstad Vlissingen

Deel 2 – actieplan promotie binnenstad Vlissingen

Deel 3 – bijlage uitkomsten brainstorm 3 december 2018



Ter inspiratie: Het perfecte terras (Lebbis):  
<https://www.youtube.com/watch?v=7Yw3hzp1rJY>



## DEEL 1 ORGANISATIE VAN DE PROMOTIE BINNENSTAD VLISSINGEN

In het eerste deel van dit plan van aanpak zetten we de contouren neer voor het actieplan. Deze vormen telkenmale de basis waarop we kunnen terugvallen bij het focussen op activiteiten, toekennen van ondersteuning en het nemen van besluiten die de binnenstad aangaan. We hebben het plan voor de promotie in het volgende model samengevat:





### 1.1. PIJLERS VISIE BINNENSTAD

In de visie op de binnenstad staan vijf pijlers beschreven. Deze pijlers zijn onderling met elkaar verbonden en vormen de uitgangspunten van het plan van aanpak. De beschrijving van de pijlers is overgenomen uit de visie.

#### PIJLER 1: IDENTITEIT VERSTERKEN

Vlissingen heeft een omvangrijk DNA dat volop benut wordt (citymarketing). De kernkwaliteiten van de binnenstad aan zee zijn de ligging, het maritieme karakter, de kleurrijke bebouwing en het contrast tussen oud en nieuw.

#### PIJLER 2: AANTREKKELIJKE BINNENSTAD

De aantrekkelijke binnenstad is een economisch succesvolle verblijfsplaats. Wonen, werken, studeren, recreëren, eten en drinken, verzorgen, ontmoeten, zich laten verrassen en plezier beleven maken de stad compleet.

#### PIJLER 3: NIEUWE TOERISTEN

Vlissingen is een belangrijke toeristenstad en trekt het gehele jaar door dag- en verblijfstoeristen. Nieuwe toeristen zoals avonturiers, fietstoeristen en families zorgen voor reuring in de evenementenstad.

#### PIJLER 4: ONDERNEMENDE AMBASSADEURS

De ondernemende ambassadeurs zijn louter enthousiast over Vlissingen en dragen dit uit. Versterking van en innovatie in het ondernemerschap maakt hier onderdeel van uit.

#### PIJLER 5: VLISSINGEN THUIHAVEN

Vlissingen is de thuishaven voor de inwoners, de nieuwkomers en studenten.



### 1.2. STAKEHOLDERS

- Ondernemers
- Bewoners
- Horeca exploitanten
- Verhuurders van bedrijfspanden en woningen
- Culturele organisaties
- Onderwijsorganisaties
- VVV Zeeland
- Wijkagenten



Bedrijven en ondernemers willen deel uitmaken van het aanbod in de binnenstad. Hiertoe ontwikkelen ze zelf concepten, producten en diensten om het huidige aanbod te versterken.

4. Nieuwe inwoners van Vliссingen  
Nieuwe inwoners voelen zich 'thuis' in hun nieuwe woonplaats, stralen dit uit en vertellen hierover tegen anderen.
5. Bezoekers en toeristen  
Bezoekers en toeristen verblijven graag tijdelijk of langdurig in de binnenstad, komen terug en vertellen hierover enthousiast tegen anderen in hun eigen omgeving.

### 1.3. DOELGROEP

De doelgroep voor het plan van aanpak is breed en divers. We hebben de volgende doelgroepen gedefinieerd:

1. Huidige bewoners in Vliссingen  
Bewoners 'shoppen' en recreëren in de eigen stad en dragen hun enthousiasme pro actief uit. Ze zetten zich in voor de stad en vertellen er trots over.
2. Bestaande ondernemers in de binnenstad  
Bedrijven en ondernemers willen betrokken zijn in 'hun' stad. Ze zijn continu samen op zoek naar nieuwe mogelijkheden om de binnenstad aantrekkelijk te houden voor bezoekers.
3. Nieuwe bedrijven en ondernemers

### 1.4. MERKWAARDEN

Wie zijn we als binnenstad? Wat onderscheidt ons van andere binnensteden? Wat maakt ons uniek en aantrekkelijk? Hoe willen we dat het publiek ons beleeft als binnenstad? Dit noemen we de merkwaarden van de binnenstad. Uiteraard hangen deze zeer nauw samen met de merkwaarden van de stad Vliссingen. De merkwaarden vormen onze identiteit en deze zullen we overal benadrukken waar mogelijk zodat ze herkenbaar zijn voor iedereen (*inwoners én bezoekers*) en blijven 'plakken'.

#### Merkwaarden binnenstad Vliссingen

- Maritiem (water, helden, blauw)
- Stoer (mentaliteit, dapper, doortastend)
- Gastvrij (iedereen is welkom)
- Kleurrijk (historie, contrasten, diversiteit)



Als we de merkwaaarden helder hebben kunnen we dit omzetten naar een positionerings statement. Dit is letterlijk een statement en bepaalt de elementen die cruciaal zijn voor onze communicatieboodschap:

*Onze Vlissingse binnenstad 'ademt' het stoere en maritieme verleden.*

*Wij zijn een gastvrij en levendig 'stadshart' met een kleurrijk en divers aanbod. Een binnenstad waar iedereen zich thuis voelt!*

### 1.5. ACTIEPLAN

#### *Doelstelling*

We hebben voor het actieplan de volgende algemene doelstellingen opgesteld:

- DS-1 Vergroten van de naamsbekendheid van de binnenstad van Vlissingen
- DS-2 Het versterken van de identiteit van de binnenstad van Vlissingen
- DS-3 Het aantrekken van bezoekers, bewoners, studenten en/of ondernemers in de binnenstad van Vlissingen
- DS-4 Een economisch gezond functionerende binnenstad



## VLISSINGEN, BINNENSTAD AAN ZEE



Aan de hand van kengetallen kunnen we de ontwikkelingen volgen. In 2018 is er een imago onderzoek uitgevoerd door Esther Leon. Dit zouden we in 2020 of 2021 kunnen herhalen om te kijken of het actieplan effect heeft gehad op het beeld over Vlissingen.

KENGETALLEN	2016	2017	2018
Verkooppunten binnenstad	313	308	294
Verkooppunten detailhandel binnenstad	178	168	157
Verkooppunten horeca binnenstad	81	83	87
Leegstand verkooppunten binnenstad	60	50	49
Verhuurde m2 verkoopvloeroppervlakte			
Toeristische overnachtingen	231.821	255.861	
Toeristenbelasting			
<i>Bezoekers in de stad juli-aug-sept-okt (3,5 mnd):</i>			
Boulevard			280.000
Horecagebied			320.000
Winkelgebied			650.000
Spuikom			150.000
Verblijfsduur bezoeker in de stad			1.45 minuten

Tabel 1 Bron: Visie binnenstad aan zee 2022

Acties uit het actieplan en/of nieuwe initiatieven dienen bij te dragen aan een of meerdere hoofddoelstellingen. De doelstellingen werken we uit in subdoelstellingen voor de komende drie jaar:



## VLISSINGEN, BINNENSTAD AAN ZEE



### Randvoorwaarden

Het actieplan kan alleen slagen als we aan een aantal randvoorwaarden voldoen. Om succesvol te zijn is het noodzakelijk dat:

- Het plan van aanpak onderdeel is van een totaalvisie op de lange termijn (minimaal 3 jaar).
- Er een geïntegreerde aanpak is tussen beleid voor onder meer binnenstad, cultuur, toerisme, huisvesting, evenementen, etc.
- We pro-actief en gestructureerd te werk gaan.
- We open staan voor samenwerking in de meest brede zin van het woord.
- We initiatieven stimuleren die bijdragen aan de profilering van de binnenstad.
- Betrokkenen inzien dat ze zelf (mede-)verantwoordelijk zijn voor de promotie van de binnenstad.
- We met regelmaat communiceren en informeren over de voortgang van het actieplan met de betrokkenen in de binnenstad.
- We laten zien dat en waar we de acties meenemen uit de brainstormsessie
- De geformuleerde merkwwaarden door alle betrokkenen in de binnenstad worden uitgedragen.



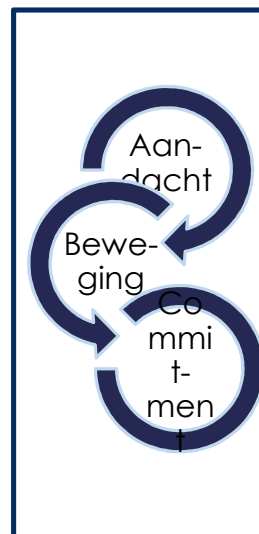
## 1.6. ORGANISATIE

Het economisch ontwikkelen van de binnenstad is een gezamenlijke verantwoordelijkheid van de Gemeente Vlissingen en de Verenigde Ondernemers Centrale (VOC). Om de onafhankelijkheid te borgen wordt de projectorganisatie extern belegd in de vorm van een stichting. De stichting werft en beheert de financiële middelen en is eindverantwoordelijk voor deze economische ontwikkeling van de binnenstad Vlissingen.

Voor de uitvoering van het plan van aanpak wordt een projectleider aangetrokken. De belangrijkste rol van de projectleider is de coördinatie van het plan van aanpak, zorgen de betrokkenen samen voortvarend aan de slag gaan en dat er resultaat wordt geboekt. Daarnaast heeft de projectleider een adviserende rol als het gaat om zaken die invloed hebben op de beeldvorming en marketingactiviteiten van de binnenstad. Het bestuur van de stichting vormt de klankbordgroep voor de projectleider.

Voor de uitvoering van de acties worden er een aantal werkgroepen opgezet. Deze werkgroepen bestaan uit mensen die nauw betrokken zijn bij het wel en wee van de binnenstad. De werkgroepen worden aangestuurd door de projectleider. De deelnemers in de werkgroepen vormen tevens een belangrijke 'brug' tussen stichting en de stakeholders.

Het plan staat en valt met een maximale betrokkenheid en draagvlak van iedereen die werkt, woont, leeft, verblijft in de binnenstad. Hiervoor gebruiken we het zogenaamde ABC model:



### AANDACHT

**Bekendmaking:** De eerste stap in het creëren van draagvlak is de betrokkenen informeren. We vertellen in grote lijn wat we van plan zijn, het doel, waarom, de consequenties en de inhoud van het plan.

**Bewustwording:** Het is van belang om de nut en noodzaak van het plan aan te tonen door onder meer de stakeholders te confronteren met de huidige situatie.

### BEWEGING

**Betrokkenheid:** We willen dat de stakeholders zich betrokken voelen bij het plan. We geven ze daarom voldoende achtergronden en kennis over de veranderingen. We betrekken ze actief bij de verandering door persoonlijk contact en uitnodigen mee te denken.

**Bereidheid:** We laten aan de betrokkenen zien wat de voordelen van de veranderingen zijn en wat dat voor hun betekent. We laten zien wat er mogelijk is en motiveren ze op deze manier om het plan te steunen.

### COMMITMENT

**Draagvlak:** Een blijvende fundering voor de veranderingen is noodzakelijk. Daarvoor is het nodig dat we blijven klankborden met de stakeholders en successen delen en vieren.

De kanalen en middelen die we inzetten voor het maximaal betrekken en informeren van de stakeholders zijn een periodieke (digitale) nieuwsbrief, social media, VOC bijeenkomsten, binnenstadborrel met ondernemers en gemeente op wisselende locatie in de binnenstad.



## 1.7. BUDGET

Het huidige beschikbare budget biedt een, weliswaar smalle, basis om activiteiten op te pakken die invulling kunnen geven aan acties op korte termijn, met voorbereiding op de middellange termijn. Tegelijk stelt dit budget dus ook grenzen aan de reikwijdte van de ambities. Dit vraagt om een duidelijke focus en scherpe keuzes. Deze keuzes zijn grotendeels gemaakt in dit plan. Er zal echter ook nadrukkelijk vooruitgekeken moeten worden om een structurele verruiming van het budget mogelijk te maken.



## DEEL 2 ACTIEPLAN PROMOTIE BINNENSTAD VLISSINGEN

### *Opbouw actieplan*

De acties zijn onderverdeeld over de vijf pijlers:

- Identiteit versterken
- Aantrekkelijke binnenstad
- Nieuwe toeristen
- Ondernemende ambassadeurs
- Vlissingen thuishaven

Per pijler zijn de belangrijkste acties, als cluster, omschreven. Vervolgens zijn de acties samengevat in een tabel met daarbij de belangrijkste kenmerken. Uiteraard dienen alle acties inhoudelijk nog verder te worden uitgewerkt. Aan het eind van dit document zijn de acties samengevat in een matrix met een tijdlijn.

### **A - IDENTITEIT VERSTERKEN**

#### *Doelstelling*

Als je door de binnenstad van Vlissingen loopt voel, zie en beleef je het maritieme karakter, de stoere uitstraling, gastvrije ondernemers en het kleurrijke aanbod. De identiteit komt overal terug en is herkenbaar voor iedere bezoeker van de binnenstad.

#### *Communicatiemiddelen*

In de eerste plaats wordt er een keuze gemaakt voor het beeldmerk (logo) en een slogan waarmee we de binnenstad onder de aandacht gaan brengen. Daarnaast zijn er een aantal communicatiemiddelen in omloop (zowel digitaal als print) met informatie over de binnenstad, bezienswaardigheden, detailhandel en horeca. Deze middelen worden geïnventariseerd en waar nodig aangepast en/of vernieuwd. De merkwaarden dienen in deze middelen te worden doorgevoerd. Tevens kijken we welke nieuwe middelen we kunnen toevoegen die de binnenstad kunnen versterken. Te denken valt aan bijvoorbeeld digitale advertenties, posters voorabri's of een boekje (of app) met een plattegrond en aanbiedingen uit de binnenstad. Dit kan worden verspreid onder ondernemers, hotels, restaurants, winkeliers, etc in heel Vlissingen. De verspreiding van communicatiemiddelen dient gecoördineerd te gebeuren.

#### *Toolkit*

We stellen een digitale toolkit samen met daarin beelden, verhalen, huisstijl, logo, etc over de binnenstad van Vlissingen. Deze toolkit kan gebruikt worden door scholieren, horeca, recreatie, studenten, ondernemers, etc om hun klanten, vrienden, kennissen en familie te informeren over de binnenstad. De toolkit wordt periodiek aangevuld en ververs.

#### *Één portal voor de binnenstad*

Met behulp van diverse belanghebbenden is het belangrijk om te streven naar 1 "portal" voor Vlissingen. Nieuwsberichten en evenementen die bijdragen aan de beleving van de binnenstad worden hier gepubliceerd om het bereik en het bewustzijn onder inwoners en bezoekers te vergroten en de belevingswaarden van de binnenstad in de breedte te laten groeien. De



portal vormt een combinatie met een mobiele app en social media kanalen. Samen vormen zij het visitekaartje van Vlissingen. Hier start de beleving van de potentiële bezoeker aan de binnenstad. We zorgen dat de kanalen optimaal vindbaar zijn voor de potentiële bezoeker (oa door seo, tags, google maps, etc).

### *Storytelling*

De binnenstad van Vlissingen heeft bepaalde kenmerken, zogenaamd 'landmarks'. Hiervan moeten we zoveel mogelijk beeldmateriaal (foto's, film, etc) verzamelen dat we kunnen gebruiken in campagnes, acties, etc. Dit zou eventueel ook kunnen in samenwerking met de Facebook groep 'Vlissingen gekiekt' of de Fotogroep Vlissingen. Daarnaast hebben we de merkwaarden, ook hiervan is het goed om zoveel mogelijk beeldmateriaal en wellicht 'iconen' te verzamelen die de merkwaarden vertegenwoordigen. Dit beeldmateriaal gebruiken we vervolgens om verhalen te vertellen over de 'binnenstad'. We nodigen anderen uit mee te doen in de verhalen en aan te vullen. Deze verhalen verspreiden we via de cityportal en social media kanalen. We kunnen dit ook weer doen in samenwerking met andere Facebook groepen die ook beelden van Vlissingen verspreiden. Het is belangrijk dat we er naar streven dit via 1 kanaal te doen om zoveel mogelijk mensen te bereiken. Het verspreiden van verhalen draagt bij aan de betrokkenheid van de inwoners ('verwonderen') en het verhoogt tegelijkertijd de vindbaarheid op internet (SEO).

### *Nieuwsberichten*

We zorgen voor het periodiek verspreiden van positieve berichten over de binnenstad, haar ondernemers en haar inwoners. De identiteit door laten klinken in deze nieuwsberichten. Een positieve 'vibe' creëren, reacties 'uitlokken' en zorgen dat we als stad opgezocht worden omdat we voor positieve reuring zorgen.

### *Publiciteitsplan*

We gaan een plan opzetten hoe, waar en wanneer we de binnenstad kunnen promoten. Met welke kanalen bereiken we de doelgroep? Met wie kunnen we samenwerken (bijv Amadore, Zonnetrein)? Hoe kunnen we de binnenstad als reportage in bladen krijgen zoals Libelle of, dichterbij de Vivace of in bladen in Duitsland en België zodat dit bezoekers naar de binnenstad trekt. We gaan lijstjes maken én (on- en offline) verspreiden zoals de leukste, de beste, meest populaire, geheime, etc plekjes in de binnenstad. En, dichterbij, hoe kunnen we de tolvrije tunneldagen benutten om bezoekers te verleiden de Vlissingse binnenstad op te zoeken.

### *Campagne: "Hoe goed ken jij de binnenstad"*

In de loop van het jaar (2019) ontwikkelen we een campagne onder de titel "Hoe goed ken jij de binnenstad"? De inhoud hiervan moet nog nader worden bepaald en uitgewerkt maar zou kunnen bestaan uit bijvoorbeeld een puzzeltocht, enquête, verhalen, etc. Deze verspreiden we bijvoorbeeld via onder andere de social media kanalen waarop mensen kunnen reageren. De ondernemers (horeca, detailhandel, etc) in de binnenstad worden hierin betrokken door bijvoorbeeld een deel van een puzzelstuk of verhaal te zijn. Mensen moeten nieuwsgierig zijn waardoor ze op zoek gaan naar het verhaal in de binnenstad. Ook de stadsgidsen kunnen hierin betrokken worden met hun kennis over de binnenstad. Door vragen te stellen aan mensen en ze uitnodigen mee te denken leren ze de binnenstad beter kennen en dat verhoogt vervolgens de waardering voor de binnenstad. Uiteindelijk is het doel dat mensen er ook over gaan vertellen (ambassadeurs) en zelf de binnenstad vaker bezoeken.



**A IDENTITEIT VERSTERKEN**

	ACTIE	BIJDRAGE DOELSTELLING	TIJDPAD	POT PARTNER
A1	Communicatiemiddelen	Vermarkten huidige aanbod	2019	
A2	Toolkit	Focus op ambassadeurschap	2019	
A3	1 portal voor de binnenstad	Versterken van de identiteit	2019	Beheerders social media kanalen
A4	1 portal > mobiel app	Maximale vindbaarheid binnenstad	2020	Onderwijs, Dok41
A4	Storytelling	Vermarkten huidige aanbod	2019	Beheerders social media kanalen, stadsgidsen
A5	Nieuwsberichten	Focus op ambassadeurschap	2019	
A6	Publiciteitsplan	Gericht werven dag- en verblijfstoeristen	2019/2020	
A7	Campagne: Ken jij de binnenstad?	Vermarkten huidige aanbod	2019/2020	Beheerders social media kanalen, ondernemers

**B - AANTREKKELIJKE BINNENSTAD**

*Doelstelling*

Als je Vlissingen binnenkomt, met de auto, wandelend, per fiets of het openbaar vervoer, krijg je het ‘rode loper’ gevoel. De binnenstad is goed bereikbaar, sfeervol en zeer consumentvriendelijk. Er is van alles te doen en te beleven. Iedereen wil hier eigenlijk wel langer blijven 😊.

*Visie op de binnenstad*

Als gevolg van de veranderende consument verandert ook het beeld in de binnenstad. De visie op de binnenstad moet in detail worden uitgewerkt. Wie willen we zijn als binnenstad? Hoe moet de binnenstad er uit zien over, pakweg 10 jaar? Gaan we voor de fun of juist niet? Hoe groot of hoe klein moet het centrum worden? Welke nieuwe functies kunnen we in het centrum aantrekken? Is er ruimte voor een cultuurplein en educatieve projecten? Welke gemaksvoorzieningen moeten er minimaal zijn? Op welke straten gaan we focussen als binnenstad? En wat doen we dan met de rest van de bebouwing in het centrum? Antwoorden op deze

en andere vragen zijn noodzakelijk om ook de juiste nieuwe ondernemers voor de binnenstad aan te kunnen trekken.

*Openbare ruimte*

De openbare ruimte is van iedereen. Deze moet schoon, veilig en aantrekkelijk zijn. Iedereen heeft hierin zijn eigen wensen. De openbare ruimte is typisch een onderdeel waar de gemeente “quick wins” kan genereren en kan laten zien dat ze serieus bezig is met het op de kaart zetten van de binnenstad. Er moet gekeken worden naar de aankleding van de binnenstad. Waar kan het beter en sfeervoller en hoe en op welke momenten doen we dat? Maritieme en historische elementen moeten worden benadrukt zodat de identiteit van de binnenstad herkenbaar is. Daarnaast moet ook hier een plan voor de lange termijn ontwikkeld worden. Hoe moet de openbare ruimte er uit zien binnen enkele jaren en wat is daarvoor nodig? Een van de (burger)initiatieven die er momenteel ligt voor de Spuistraat is het inrichten van een waterspeelplaats, wat gaat daar mee gebeuren? De herinrichting van de Lange Zelke en de Walstraat Noord is opgenomen in de gemeentelijke begroting voor 2019 en 2020, hoe gaan deze plannen er uitzien? Hoe is dit geïntegreerd in de



binnenstadvisie? Tot slot zal er een plan opgesteld moeten worden om overlast van drugs, zwervers en andere criminaliteit op te lossen.

### *Gastheerschap*

De Vlissingse binnenstad is gastvrij en dat laten we overal merken. Hiervoor vallen veel acties te bedenken. Onderstaande opsomming is zeker niet compleet. Ook hier kan de gemeente “quick wins” genereren voor alle stakeholders. Gastheerschap start al bij de potentiële bezoeker die op zoek is naar een kort of langer verblijf in een stad als Vlissingen en eindigt bij de bezoeker thuis die zijn/haar herinneringen deelt met anderen.

- Informeren van de bezoeker (on- en offline)
- Bereikbaarheid van de binnenstad
- Routing in de binnenstad
- Openbaar vervoer (ook veerdienst, zonnetrein!)
- Gevoel van welkom!!
- Parkeerruimte en tarieven
- Parkeerroute aangeven (borden verwijderen die overbodig zijn)
- Fietsbeugels
- Oplaadpunten elektrische auto's
- Faciliteren mensen met een beperking
- Openingstijden, koopzondagen, op tijd open bij evenementen, etc
- Meerdere talen

### *Aanpak leegstand*

De leegstand in de binnenstad moet worden aangepakt. Dat dit tijd vergt is helder, maar de noodzaak is hoog. Leegstaande panden verpesten het aanzicht van de binnenstad. De wijze waarop leegstand wordt aangepakt hangt enerzijds samen met de visie op de binnenstad. Als het centrum bijvoorbeeld compacter wordt komt er meer ruimte voor woonfuncties.

Anderzijds kunnen we ook zelf een aantal acties opzetten. Pandeigenaren kunnen hun panden opknappen zodat de binnenstad er aantrekkelijker uitziet. Ze kunnen ook nadenken over flexibele huren om ondernemers de kans te bieden tijdelijke ruimtes in te richten. De gemeente kan zelf op zoek gaan naar nieuwe functies in de binnenstad (bijvoorbeeld opleidingsruimte voor studenten?), nieuwe formules ontdekken, potentiële partijen benaderen voor winkelpartijen, etc.

### *Ondernemersklimaat*

Ondernemers moeten ondernemen. Voor nieuwe ontwikkelingen en ideeën die passen binnen de visie van de binnenstad moet ruimte zijn om je te kunnen ontplooiën. De gemeente dient hierin de ondernemer te faciliteren door administratieve lasten laag te houden, onnodige regels te vermijden en marktconforme tarieven te rekenen. De gemeente luistert naar de wensen van de ondernemers en komt ze waar mogelijk tegemoet. Ondernemers daarentegen dragen bij aan het ondernemersklimaat door samen te zoeken naar de beste oplossingen op lange termijn en dit kenbaar te maken bij de gemeenten. Ondernemers bepalen mede de richting van het beleid en committeren zich hier aan. Ze kunnen zelf mede ervoor zorg dragen dat de binnenstad er schoon, opgeruimd en aantrekkelijk uitziet.

### *Campagne: Ondernemen? Wij zoeken jou!*

Als de visie op orde is en we weten hoe we het aanbod in het centrum verder willen versterken willen we een campagne starten om op zoek te gaan naar ondernemers en ondernemende types die zich potentieel willen vestigen in de binnenstad van Vlissingen. Hiervoor gaan we een campagne starten waarbij we bestaande ondernemers benaderen die binnen Zeeland meerdere vestigingen willen openen, grootwinkelbedrijven en bedrijven die misschien een dependance (bij



**B AANTREKELIJKE BINNENSTAD**

	ACTIE	BIJDRAGE DOELSTELLING	TIJDPAD	POTENTIELE PARTNERS
B1	Visie op de binnenstad	Concept transformatie binnenstad	2019	Stakeholders, Stadslab
B2	Openbare ruimte	Quick wins openbare ruimte	2019/2020	Stakeholders
B3	Openbare ruimte – waterspeelplaats Spui	Transformatie binnenstad	2020	Burgerinitiatief, gemeente
B3	Gastheerschap	Vermarkten huidige aanbod	2019/2020	Ondernemers binnenstad, vrijwilligers
B4	Aanpak leegstand	Concept transformatie binnenstad	2019/2020	Pandeigenaren, gemeente, onderwijs, Stadslab
B5	Ondernemersklimaat	Quick wins	2019	Gemeente
B6	Campagne “Wij zoeken jou!”	Aantrekken nieuwe detailhandel	2020	Gemeente

Delta, Praxis, etc) in de binnenstad willen. De basis hiervoor zal een ‘bidbook’ zijn waarin we vertellen wat we te bieden hebben als binnenstad. Anderzijds organiseren we in het kader van deze campagne een startersmarkt waarbij we laten zien hoe we ondernemers in de binnenstad kunnen faciliteren.

**C - NIEUWE TOERISTEN**

*Doelstelling*

Het gehele jaar door trekt de binnenstad dag- en verblijfstoeristen. Zowel jongeren, gezinnen als ouderen voelen zich aangetrokken tot de binnenstad om er gedurende een aantal uren te verblijven.

*Klantreis toerist*

Iedere fase in de “klantreis” van de toerist vereist maximale aandacht tijdens het marketingproces. Hierbij liggen er ook duidelijke verbindingen met de andere pijlers. Als de toerist op zoek gaat moet de binnenstad snel en makkelijk vindbaar zijn op het internet. Beoordelingen over winkels, horeca en andere bedrijven in de binnenstad zijn vaak leidend bij de uiteindelijk keuze. Als de toerist dan besluit om naar Vlissingen te komen,

moet hij zich voor kunnen bereiden, bijvoorbeeld door het aanvragen van informatie of het downloaden van een app. Als hij arriveert gaat de rode loper uit zoals eerder beschreven. In de binnenstad is voldoende te zien, te kopen en te beleven waardoor de toerist er enkele uren kan vertoeven. Tot slot gaat de toerist naar huis en deelt zijn herinneringen met anderen. Hij moet enthousiast en geïnspireerd zijn om terug te komen.



*Toeristische informatie updaten*

De informatie waar de potentiële bezoeker naar op zoek is moet up to date zijn. Onder de pijler identiteit is hier reeds een actie voor op gezet. Toeristische informatie kan worden uitgebreid (digitaal via een app of fysiek met folders) met bijvoorbeeld een stadsplattegrond met fiets- en wandelroutes, historische route door de binnenstad of het meedoen aan een stadswandeling. De stadsgidsen kunnen een bron van informatie zijn





in deze omdat zij direct contact hebben met de toerist. Toeristische informatie moet in meerdere talen beschikbaar zijn. In de stad kunnen informatiezuilen en/of informatieborden aan de bezoeker duidelijk maken wat er te doen is in de binnenstad.

### *Themajaren*

Het NBTC benoemt ieder jaar een thema waarbij steden kunnen meeliften op de landelijke promotie. Het gevolg hiervan is dat er extra aandacht wordt gegeneerd voor de stad. Daarnaast biedt een thema ook focus voor de activiteiten en inspiratie voor alle betrokkenen in de stad. Het NBTC heeft de komende jaren de volgende thema's vastgesteld:

2019 > Rembrandt en de gouden eeuw

2020 > 75 jaar bevrijding

2021 > Ode aan het Nederlands landschap

We willen overwegen of we meedoen in de themajaren 2020 en 2021. Zo ja dan moet hier een campagne voor ontwikkeld worden waarin ondernemers en inwoners bij betrokken zijn.

De gemeente heeft besloten mee te doen in activiteiten in 2019 rondom het themajaar 75 jaar Slag om de Schelde. Volgens het collegeprogramma zullen er van 4 mei tot het einde van het jaar minimaal 10 herdenkingen en evenementen georganiseerd worden binnen dit thema. De status hiervan is ten tijde van dit plan van aanpak niet geheel duidelijk maar wellicht kan onderzocht worden of er een evenement in de binnenstad aan gekoppeld kan worden, bijvoorbeeld een kunst- en/of foto expositie door de binnenstad of dergelijke.

### *Campagne “Wij zijn de binnenstad”*

We gaan een langlopende campagne opstarten die bestaat uit een aantal gezamenlijke acties van ondernemers in de binnenstad. Deze acties krijgen iedere keer het ‘predicaat’ mee, bijvoorbeeld “Wij zijn de binnenstad”. Hiermee willen we laten zien wie er ondernemen in de binnenstad en wat er te koop en te doen is. Kortom we willen de inwoners verleiden vaker naar de binnenstad te komen. De campagne wordt ondersteund met bijvoorbeeld flyers, stickers, ballonnen, bonnenboekje en dergelijke om de acties te benadrukken. De acties kunnen plaatsvinden rondom bijvoorbeeld Pasen, Moederdag, Vaderdag, Kerst, etc. De acties en de inhoud bepalen we uiteraard samen met de ondernemers in de binnenstad. Het belangrijkste is dat we **samen** naar buiten treden.

### *Evenementen*

In Vlissingen worden veel evenementen georganiseerd van hoge kwaliteit. Sommige evenementen hebben zelfs internationale allure, denk aan Film by the Sea. Deze evenementen trekken jaarlijks veel bezoekers naar de stad en leveren een belangrijke bijdrage aan de levendigheid van de stad. Bovendien verhogen ze de leefbaarheid voor zowel bewoners als bezoekers van Vlissingen. De evenementen kunnen dus belangrijke ‘dragers’ zijn voor de identiteit van de stad in zijn geheel en de binnenstad in het bijzonder.

Voor de binnenstad kunnen een aantal evenementen worden ontwikkeld die reeds bestaande evenementen versterken maar wel direct effect kunnen hebben op de ondernemers in de binnenstad en passen bij de identiteit. Bijvoorbeeld een kinderfestival (*nieuwe generatie!*), kunstevenement waarbij de etalages van ondernemers dienen als podium, etc.



Er zou ook iets ludieks ontwikkeld kunnen worden dat bezoekers en publiciteit trekt bijvoorbeeld de langste ontbijttafel van Zeeland (?). Een terugkerend evenement in de binnenstad waarbij tegen betaling bedrijven, organisaties, etc kunnen aanschuiven en mee ontbijten. Opbrengst is voor een goed doel (bijv. daklozenopvang (?)). Publicitaire actie, origineel en trekt bezoekers naar de binnenstad,. Ondernemers kunnen hier vervolgens weer op inspelen.

### *Conceptontwikkeling*

Op middellange termijn kan het van belang zijn om nieuwe producten en/of arrangementen te ontwikkelen. Deze moeten de identiteit van Vlissingen uitstralen en inspelen op de gewenste beleving van bezoekers. Bijvoorbeeld een “zeeheldenroute” door de binnenstad of maritiem weekendje weg, visserijmarkt, etc. Een andere mogelijkheid is om de ontwikkeling van producten te stimuleren die passen bij de binnenstad zoals bijvoorbeeld stoere leren armbanden met Vlissingen of een eigen Vlissingen biertje, etc.

### *Toeristen opzoeken*

Op lange termijn kan Vlissingen zichzelf vermarkten als toeristisch product. Hiervoor kunnen, bijvoorbeeld via social media, gericht doelgroepen worden benaderd met betaalde campagnes. Deelname aan beurzen (vakantiebeurs, bus-idee, etc) in binnen- en buitenland behoren tot de mogelijkheden. Groepen reisjournalisten en vloggers kunnen worden uitgenodigd om te schrijven over Vlissingen als citytrip. Het publiciteitsplan onder de pijler identiteit speelt bij het opzoeken van toeristen eveneens een rol. De toerist die eenmaal in Vlissingen is geweest moet dit delen met vrienden, kennissen en familie en zichzelf anderen inspireren terug te komen. Het is van belang om in contact te blijven met de toerist!

### *Verblijfsrecreatie uitbreiden*

Toeristen willen meer, anders, gekker, zijn op zoek naar nieuwe ‘dingen’. Op termijn is het goed om te onderzoeken welke nieuwe vormen van verblijfsrecreatie de binnenstad kan bieden. De voorwaarde blijft uiteraard dat het een bijdrage moet leveren aan de economische ontwikkeling van de binnenstad. Ideeën die onder meer uit de brainstormsessie naar voren zijn gekomen zijn:

- Extra stadscamping, tenten
- Kampeerplaatsen, ook (indoor) in machinefabriek
- Accommodaties zoals hotel en huisjes
- Jeugdhotel
- Slapen in de Schelde kraan



**C NIEUWE TOERISTEN**

	ACTIE	BIJDRAGE DOELSTELLING	TIJDPAD	POT PARTNER
C1	Klantreis optimaliseren	Gericht werven van (dag)toeristen	2019	
C2	Toeristische informatie updaten	Gericht werven van (dag)toeristen	2019	VVV, attracties binnenstad
C3	Themajaren besluit nemen	Conceptontwikkeling	2019	Gemeente, VOC
C4	Themajaren – 2019 Slag om de Schelde	Minimaal 1 binnenstadsevenement	2019	Ondernemers, Gemeente, onderwijs, fotogroep
C4	Campagne “wij zijn de binnenstad”	Vermarkten huidige aanbod / acties	2019	Ondernemers
C5	Evenementen - aansluiten	Identiteit is 100% zichtbaar	2019/2020	Organisatoren evenementen, Gemeente, VOC
C6	Evenementen - nieuw	Minimaal 1 binnenstadsevenement	2019/2020	VOC, onderwijs
C6	Conceptontwikkeling	Conceptontwikkeling	2020	Ondernemers, Dok41, onderwijs
C7	Toeristen opzoeken	Gericht werven van (dag)toeristen	2020/2021	Gemeente, citymarketeer, VVV, ondernemers
C8	Verblijfsrecreatie uitbreiden	Transformatie binnenstad	2021	

**D - ONDERNEMENDE AMBASSADEURS**

*Doelstelling*

Alle betrokkenen (inwoners, detailhandel, horeca, bezoekers) bij de binnenstad zijn enthousiast en stralen dit uit. Inwoners en ondernemers laten in woord en gedrag zien dat ze trots zijn op de binnenstad. Bezoekers aan de binnenstad vertellen het door aan familie, vrienden en bekenden en recenseren de binnenstad via social media.

*Ondernemers voor het voetlicht*

Maandelijks gaan we een ondernemer voor het voetlicht brengen. Deze ondernemer bieden we een podium op alle social media kanalen en op de websites van onze stakeholders. We trachten de media te bereiken met nieuwsberichten over deze ondernemer. We onderzoeken via welke kanalen we deze ondernemer verder ‘binnen’ kunnen brengen bij de

inwoners van Vlissingen. Wellicht is het interessant om in magazine of weekblad een column of een reeks advertenties af te nemen. Als tegenprestatie vertelt de ondernemer in woord en beeld over waarom de binnenstad zo geweldig is en wellicht is hij/zij bereid een maand lang een leuke aanbieding te doen voor bezoekers aan zijn/haar onderneming!

*Bezoekers voor het voetlicht*

Met regelmaat gaan we bezoekers aan de binnenstad interviewen. Dit kan op straat, spontaan, zijn maar ook gepland en voorbereid. We willen laten zien wie en waarom mensen in onze binnenstad verblijven en zorgen dat ze anderen hiermee inspireren. Deze filmpjes delen we op social media en we vragen natuurlijk de bezoeker of hij/zij ook zijn/haar eigen kanalen inzet. Aan het eind van het jaar maken we er, inclusief de ondernemers die zijn geïnterviewd, een mooi promotiefilmpje van.



### *Binnenstad bezoeken*

We gaan een programma opzetten voor groepen. Dit programma bestaat uit een rondleiding in de binnenstad gecombineerd met kopje koffie, lunch of diner en een bezoek aan bijvoorbeeld het Muzeum. Het programma moet aantrekkelijk genoeg zijn en wellicht nieuwsaarde hebben om er aan mee te doen. De groepen die we benaderen kunnen bestaan uit gemeentes, ondernemersclubs, bedrijven, Dok41, studenten, scholen, ouderen, influencers uit binnen- en buitenland, etc. We willen laten zien wat we hebben en wat er te beleven valt maar ook openstaan voor opbouwende kritiek. We gaan tegelijkertijd het gesprek aan over verbeteringen voor de binnenstad. Op deze manier stimuleren we anderen mee te denken en maken we ze tegelijkertijd ambassadeur van de binnenstad. We leren de wensen van de doelgroep kennen en we bieden de doelgroep een leuk verblijf van enige uren.

### *Informatie- en kadopakket*

Het zou een mooie kans zijn als we ook Vlissingse bedrijven die niet in de binnenstad ondernemen kunnen betrekken. Zij hebben immers medewerkers en dat zijn (potentiele) bezoekers van de binnenstad. We gaan daarvoor een binnenstad pakket ontwikkelen met bijvoorbeeld bonnenboekjes of leuke goodies die we aanbieden bij deze Vlissingse bedrijven. Zij kunnen dit cadeau doen bij jubilea, Sinterklaas, Kerst, verjaardagen etc. Op deze manier werken we aan nieuwe ambassadeurs voor de binnenstad. Daarnaast bieden we informatie van de binnenstad aan, aan deze bedrijven maar ook aan sportverenigingen, hotels, restaurants, etc.

### *Wensboom*

We gaan onderzoeken of we een wensboom in de binnenstad kunnen plaatsen waarin mensen wensen kunnen hangen en tegelijkertijd kunnen laten zien hoe trots ze op de binnenstad zijn.

### *Campagne “1000 x Vlissingen binnenstad”*

We nodigen via social media 1000 mensen uit die de binnenstad willen bezoeken en daar een recensie over willen schrijven. Wij bepalen de beleving, route, bezoeken etc. Zij bepalen de inhoud van de recensie. Als tegenprestatie bieden we bijvoorbeeld vergoeding reiskosten, kortingsbonnen voor in winkels, consumptie, of dergelijke. We stellen uiteraard wel voorwaarden aan de bezoekers. Ze moeten bijvoorbeeld een aardig groep volgers hebben op een social media kanaal, samenstelling, achtergrond, etc. zodat we ook een goede afspiegeling hebben van de doelgroep die we als binnenstad willen bereiken.



**D ONDERNEMENDE AMBASSADEURS**

	ACTIE	BIJDRAGE DOELSTELLING	TIJDPAD	POTENTIELE PARTNERS
D1	Ondernemers voor het voetlicht	Focus op ambassadeurschap	2019	Social media beheerders, onderwijs
D2	Bezoekers voor het voetlicht	Focus op ambassadeurschap	2019	Social media beheerders, onderwijs
D3	Binnenstad bezoeken	Focus op ambassadeurschap	2019	Stadswandelingen.nl, Zonnetrein, gidsen
D4	Informatie- en kadopakket	Vermarkten huidig aanbod	2019	Ondernemers
D5	Wensboom	Focus op ambassadeurschap	2020	
D6	Campagne 1000x Vlissingen binnenstad	Focus op ambassadeurschap	2020	Social media beheerders, onderwijs

**E - VLISSINGEN THUISHAVEN**

*Doelstelling*

Inwoners, nieuwkomers, toeristen, ondernemers, studenten, gezinnen, werkenden en bezoekers voelen zich thuis in Vlissingen.

*Welkom pakket*

Nieuwe inwoners van Vlissingen laten we kennismaken met de binnenstad. Daartoe krijgt iedere nieuw ingeschreven inwoner een welkom pakket van de binnenstad. Dit kan bestaan uit bijvoorbeeld een sticker “ik ben Vlissingen”, plattegrond, historie, bonnenboekje, gratis rondwandeling, etc. Het pakket kan worden afgehaald in de binnenstad.

*Bewoners van de binnenstad een ‘podium’ geven*

In de binnenstad woont een grote diversiteit aan mensen. Mensen van allerlei afkomsten, leeftijden en met verschillende achtergronden. Deze mensen kunnen we in ‘kaart’ brengen, wensen inventariseren en ze een ‘podium’ geven. Dit kan door bijvoorbeeld een aantal keer per jaar een soort binnenstad-bewonersoverleg te organiseren. Een voorbeeld dat in

Heerlen in de bibliotheek (via bieb Vlissingen) wordt uitgevoerd is het ‘uur van de buurt’. Een andere mogelijkheid is om samen met de bewoners een barbecue of dergelijke te organiseren of een soort garagesale, etc. Op deze manier betrekken we alle inwoners van de binnenstad en worden ze ook ambassadeur.

*Vlissingen binnenstadpas*

Er wordt veel georganiseerd in Vlissingen, ook in en rond de binnenstad. De vraag is of de inwoners van Vlissingen hier optimaal gebruik van maken? Om het gebruik te maximaliseren kunnen we in overleg met diverse partijen een binnenstadpas ontwikkelen. In eerste instantie is deze pas bedoeld voor de inwoners. In een later stadium kunnen we deze pas ook inzetten voor toeristen. Met deze pas kunnen inwoners bijvoorbeeld kosteloos of tegen gereduceerd tarief gebruik maken van de Zonnetrein, parkeerplaatsen, musea, etc maar ook bijvoorbeeld punten sparen als ze deelnemende winkels of horeca bezoeken in de binnenstad. De gespaarde punten kunnen ze vervolgens weer inruilen tijdens de actieweken die we organiseren. De binnenstadpas moet digitaal aangevraagd worden zodat we gelijk over de e-mailadressen van de houder beschikken. Deze gebruiken we vervolgens weer om ze te informeren over de binnenstad.

## VLISSINGEN, BINNENSTAD AAN ZEE



### E VLISSINGEN THUISHAVEN

			POT PARTNER	
E1	Welkom pakket	Focus op ambassadeurschap	2019	Attracties binnenstad, ondernemers, gemeente
E2	Podium bewoners binnenstad	Focus op ambassadeurschap	2020	Gemeente, ondernemer, bibliotheek
E3	Vlissingen binnenstadpas	Vermarkten huidige aanbod	2020	Attracties binnenstad, ondernemers, gemeente

