

Toeristisch ontwikkelingsplan Hulst 2016 - 2020

De raad van de gemeente Hulst;

Overwegende dat:

- het Ontwerp Toeristisch Ontwikkelingsplan Hulst 2016-2020 van 14 januari tot en met 10 februari 2016 ter inzage heeft gelegen;
- er gedurende deze termijn geen zienswijzen zijn ingediend;

BESLUIT :

Het Toeristisch Ontwikkelingsplan Hulst 2016-2020, zoals dat als ontwerp ter inzage heeft gelegen, thans definitief vast te stellen.

Dit besluit werd in de raadsvergadering van 9 juni 2016 aangenomen.

De gemeenteraad van de gemeente Hulst

De Griffier, De Raadsvoorzitter,

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Vrijtijdseconomie is een belangrijke economische drager voor de gemeente Hulst. Al decennia lang komen vele (dag) toeristen de gemeente Hulst bezoeken. Een goed toeristisch voorzieningsniveau zal ook bijdragen aan de leefbaarheid van de gemeente voor de eigen bewoners.

Wens is om de aantrekkingskracht van Hulst te behouden en te vergroten en toerisme zich nog meer tot een volwaardige pijler te laten ontwikkelen van de Hulsterse economie. Hiervoor zijn nieuwe impulsen nodig. De huidige beleidsnota Toerisme, in 2011 vastgesteld door de gemeenteraad, liep in 2014 af. In het coalitieprogramma van de gemeente Hulst is dan ook de ambitie opgenomen om een nieuw toeristisch beleidsplan op te stellen. Er is gewerkt aan een nieuwe visie die past bij de gemeente Hulst en is afgestemd op de recente toeristische ontwikkelingen.

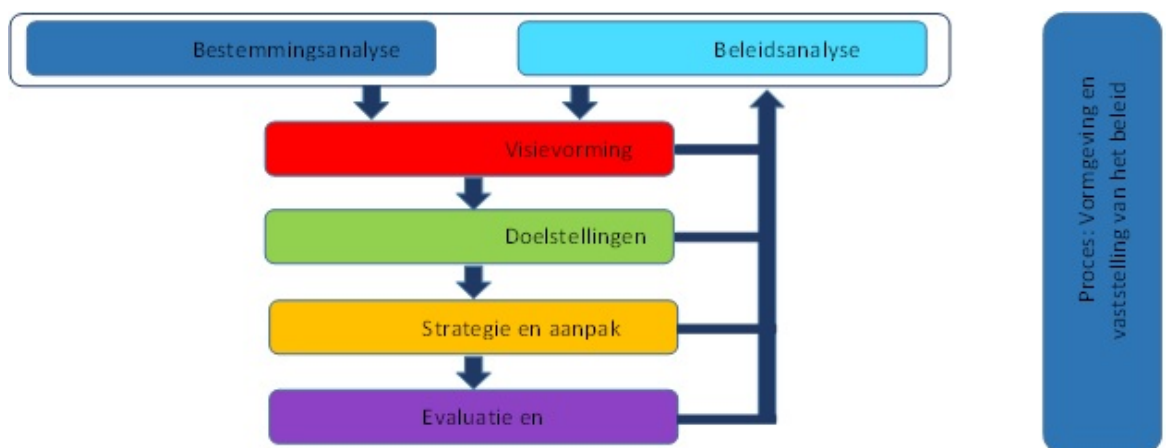
De Toeristische Uitvoeringsalliantie (gevormd door Kenniscentrum Kusttoerisme, NV Economische Impuls Zeeland (Impuls) en VVV Zeeland) is door de gemeente Hulst gevraagd een advies op te stellen ten aanzien van de nieuwe gemeentelijke toeristische visie voor de periode 2015-2019.

1.2 Aanpak

Beleidscyclus

Om te komen tot de toeristische visie Hulst, is er gewerkt aan de hand van de beleidscyclus. De beleidscyclus bestaat uit de volgende onderdelen:

- Beleidsanalyse
- Bestemmingsanalyse
- Visievorming
- Doelstellingen
- Strategie en aanpak
- Evaluatie en (Monitoring en evaluatie)



Figuur 1: Beleidsstructuur toeristisch beleid

Voor de invulling van de verschillende onderdelen van de beleidscyclus, hebben de drie organisaties van de Toeristische Uitvoeringsalliantie (TUA) elk hun expertise ingezet. Impuls heeft relevant beleid geanalyseerd middels deskresearch en gesprekken met gemeente Hulst. Kenniscentrum Kusttoerisme heeft de huidige bezoekers van de regio Hulst in kaart gebracht (middels twee online enquêtes). VVV Zeeland heeft een bestemmingsanalyse uitgevoerd en gekeken naar het onderscheidend vermogen van het toeristisch product. Om input te krijgen vanuit ondernemers, betrokken organisaties en overige partijen is regelmatig overleg geweest met relevante lokale stakeholders. Daarnaast heeft de TUA in samenwerking met de gemeente drie stakeholdersbijeenkomsten georganiseerd om ideeën te toetsen en aan te vullen. Deze input is samen met de uitkomsten uit het bezoekers- en bestemmingsanalyse vertaald in een visie met kansrijke ontwikkelrichtingen voor het toeristisch beleid. Dit is uitgewerkt in een uitvoeringsprogramma 2015-2019 met een aantal concrete projecten.

1.3 Leeswijzer

In hoofdstuk twee wordt een analyse van het beleid weergegeven op nationaal, regionaal en gemeentelijk niveau. In hoofdstuk drie wordt een uitgebreide bestemmingsanalyse beschreven. Op basis van de beleidsanalyse en de bestemmingsanalyse komt in hoofdstuk vier het onderscheidend vermogen van Hulst en de positionering van Hulst aan bod. Hoofdstuk vijf geeft inzicht in de visie, de doelstellingen en de ontwikkelrichtingen voor de komende beleidsperiode. Tot slot besteedt hoofdstuk zes aandacht aan het uitvoeringsprogramma.

In de bijlage is een korte evaluatie van de beleidsnota Toerisme 2011-2014 terug te vinden.

2. Beleidsanalyse

Het lokale toeristisch-recreatieve beleid vindt voor een deel zijn basis in het nationale en provinciale beleid. Ook het beleid en de ontwikkelingen in de regio (aangrenzende gemeenten, in Zeeuws-Vlaanderen en in Vlaanderen) kunnen invloed hebben op het op te stellen toeristisch-recreatieve beleid in de gemeente. Daarom is een scan gemaakt van relevant beleid op landelijk, provinciaal en regionaal niveau, om daarmee de context te beschrijven voor het nieuwe toeristisch-recreatieve beleid in Hulst.

2.1 Landelijk beleid

In 2013 presenteerde het topteam gastvrijheidseconomie het document 'Vinden – verrassen – verbinden, Visie op de Nederlandse gastvrijheidseconomie 2025'. Op uitnodiging van de Minister van Economische Zaken heeft een team, samengesteld uit ondernemers in de gastvrijheidseconomie, vertegenwoordigers van kennisinstellingen en de rijksoverheid, met raadpleging van haar achterban een sectorvisie opgesteld die de sector in de volle breedte sterker zal maken. De visie is gestoeld op de missie excellente gastvrijheid, concurrerende sector en aantrekkelijke samenleving. Met als doel te zorgen voor meer bezoekers, bestedingen, werkgelegenheid en zingeving en betrokkenheid in onze samenleving. Dit uit zich in de volgende ambitie:

"In 2025 is Nederland voor inkomende en binnenlandse gasten uitgegroeid tot een bestemming waarin per vierkante kilometer de grootste diversiteit aan belevenissen ter wereld is te vinden. De gast vindt eenvoudig een bij zijn behoeften passende verrassende beleving in Nederland, waarbij aanbod op lokaal, regionaal en nationaal niveau via netwerken met elkaar verbonden zijn."

2.2 Landelijke samenwerking

Hulst is aangesloten bij de Vereniging Nederlandse Vestingsteden, zij dragen zorg voor promotie van de Vestingstad en belangenbehartiging. Promotie loopt grotendeels via Stichting Liniebreed Ondernemen. Belangenbehartiging: de waarde om onderdeel uit te maken van een internationaal erfgoednetwerk, dat onze belangen dient, neemt toe. Over de grenzen heen wordt gezocht naar mogelijkheden om ons erfgoed in stand te houden maar ook uit te dragen. Dit gebeurt samen met andere vestingsteden, gemeenten met een rijk vestingverleden en forten.

2.3 Provinciaal beleid

Op 28 september 2012 hebben Provinciale Staten van Zeeland het 'Omgevingsplan Zeeland 2012 – 2018' vastgesteld. Hierin stelt de Provincie dat de uitgestrekte kust en de Deltawateren Zeeland aantrekkelijk maken voor de omliggende stedelijke omgeving. Men merkt daarbij op dat het behoud van deze recreatieve aantrekkelijkheid om versterking van omgevingskwaliteiten vraagt, en ook om kwaliteitsverbetering, innovatie en ruimte voor nieuwe ontwikkelingen.

Daarom zet de Provincie in op toekomstgerichte verblijfsrecreatieve ontwikkelingen op locaties die economisch en landschappelijk wenselijk en goed bereikbaar zijn. Provincie heeft een analyse van de vitaliteit van de verblijfssector laten uitvoeren door het adviesbureau ZKA. Dit vormt een van de

bouwstenen aan de hand waarvan de verblijfsector vitaal kan blijven nu en in de toekomst. Voor wat betreft dagrecreatie wil de Provincie de mogelijkheden voor beleving en vermaak vergroten, vooral in de stedelijke gebieden. Ten aanzien van waterrecreatie zet de Provincie in op het optimaal benutten van de potentie van de Zeeuwse Delta voor de watergebonden recreatie. Hiertoe faciliteert men de groei van het aantal ligplaatsen en bijbehorende voorzieningen, op locaties die economisch het meest wenselijk en kansrijk worden geacht.

Bovengenoemde speerpunten worden ruimtelijk weergegeven op een recreatiekansenkaart. Op deze kaart wordt onderscheid gemaakt in hot-spots, kustzone, regionale ontwikkelingslocaties en overig Zeeland. Binnen de gemeente Hulst is Perkpolder aangemerkt als regionale ontwikkelingslocatie. Op zo'n locatie worden onder andere mogelijkheden geboden voor nieuw vestiging van bedrijven die zich richten op specifiek voor de locatie geldende kansen. In het geval van Perkpolder gaat dat specifiek om waterrecreatie, in verband met de voorgenomen aanleg van een jachthaven.

Op 31 januari 2014 hebben Provinciale Staten van Zeeland de Toekomstvisie Zeeland 2040 vastgesteld. Een uitwerking van deze toekomstvisie is 'Gastvrij Zeeland', een provinciale visie op de vrijetijdseconomie. Deze visie is tevens bouwsteen voor de nieuwe Economische Agenda die in 2016 gereed zijn. Samengevat luidt de Provinciale visie op vrijetijdseconomie:

"Zeeland is (in 2040) een unieke vrijetijdsbestemming waar de gast zintuig prikkelende belevenissen ervaart die je alleen hier kunt hebben. Het aanbod van voorzieningen (vervoer, verblijf en vermaak), de informatievoorziening en de promotie zijn hier helemaal op afgestemd"

De Provincie wil bovengenoemde ontwikkelingen onder meer stimuleren via de TUA; zij stellen kennis, ontwikkelkracht en promotiemogelijkheden beschikbaar voor de sector. De Provincie helpt bij het samenbrengen van partijen en begeleidt bij ruimtelijke ontwikkelingen en mogelijkheden. Daarnaast stimuleert en faciliteert ze kennis, innovatie, productontwikkeling, marktwerking en monitoring door de inzet van menskracht en (financiële) middelen. Tenslotte heeft zij een belangrijke rol als bewaker van de positionering van Zeeland als LAND IN ZEE! In samenwerking met de Provincie Zeeland zet de TUA de customer journey centraal bij innovatie, productontwikkeling, promotie, transactie, beleving ter plaatse en kennisontwikkeling.



VVV Zeeland speelt een belangrijke rol in de informatievoorziening naar en de onthaalfunctie van gasten. Onder de missie 'Iedereen fan van Zeeland' wordt invulling gegeven aan het vermarkten van Zeeland als toeristische bestemming als geheel en van de verschillende regio's en plaatsen los. Van oudsher vervullen de VVV-kantoren een centrale rol in de informatievoorziening naar gasten. In een veranderende tijd waarin informatie overal en altijd beschikbaar is past echter ook een veranderende rol van de VVV. Een rol van informatiepunt naar informatiemakelaar, hierbij wordt informatie dusdanig gebundeld en versleuteld dat gasten op basis van hun locatie, het weer en hun interesse geïnspireerd worden om de omgeving te ontdekken. Informatie wordt aan gasten aangeboden via verschillende kanalen en op verschillende locaties (bijvoorbeeld door ZIDS-inspiratieschermen bij ondernemers). Het bekende VVV-kantoor en haar medewerkers krijgen hierbij vervolgens veel meer de functie om te inspireren. Ondertussen is het eerste VVV-kantoor in Zeeland omgebouwd tot inspiratiepunt (Domburg).

2.4 Uw Nieuwe Toekomst / Onbegrensd Zeeuws-Vlaanderen

Hulst is onderdeel van 'Uw Nieuwe Toekomst', het samenwerkingsverband van gemeenten, bedrijfsleven en instellingen in Zeeuws-Vlaanderen. Doel van de organisatie is om op middellange en lange termijn het profiel/ imago van Zeeuws-Vlaanderen positief te beïnvloeden. Men bewerkstelligt dit door het op praktische wijze organiseren van samenwerking en daadkracht op het vlak van regiopromotie (op het gebied van wonen en werken), arbeidsbevordering, bevolkingsimmigratie en positieve beeldvorming. Recent is de slogan "Uw nieuwe Toekomst" vervangen door "Onbegrensd Zeeuws-Vlaanderen".

2.5 Grensoverschrijdende samenwerking

De landsgrensoverschrijdende bestuurlijke samenwerking wordt op twee verschillende manieren ingevuld. Met de Vlaamse gemeenten Beveren, Sint-Gillis-Waas en Stekene werkte Hulst al geruime tijd samen in het Intergemeentelijk Overleg Oost-Zeeuws-Vlaanderen (IGO). In de Ontwikkelingsvisie Linieland van Waas en Hulst zijn samen met de provincies Oost-Vlaanderen en Zeeland concrete uitvoeringspro-

jecten benoemd om de leefbaarheid en bereikbaarheid van het IGO-gebied te waarborgen. Eind 2009 besloten de gemeenten tot de oprichting van een Europese Groepering voor Territoriale Samenwerking (EGTS) met als doel grensoverschrijdende samenwerking bevorderen en ondersteunen en daarbij gezamenlijke projecten te realiseren. Prioriteiten die van belang zijn voor toerisme zijn:

- Grensoverschrijdend recreatief netwerk over land;
- Netwerk van toeristische en educatieve informatiepunten;
- Grenspark Groot Saeftinghe en Zeeuws Wase bossen: meer biodiversiteit, grensoverschrijdend grensparkbeheer en recreatiemogelijkheden;
- Project Havenland: toeristische recreatieve ontsluiting voor onder andere Linkeroever Antwerpen (link met de Westerschelde);
- Geopark Scheldedelta;
- Intergemeentelijk project Het Land van Reynaert;
- Samenwerkingsconstructie voor gemeenschappelijke voorzieningen waaronder culturele programma's.

Daarnaast wordt er ook samengewerkt met Toerisme Waasland en Toerisme Oost-Vlaanderen en via de Vlaamse-Nederlandse Scheldecommissie en de Euregio Scheldemond waarbinnen bij deze laatste vooral bovenregionale vraagstukken worden behandeld, zoals bijvoorbeeld de veiligheid op de Westerschelde (Structuurvisie Hulst, 15 mei 2012). In het overleg met Toerisme Waasland en Toerisme Oost-Vlaanderen komen o.a. het verbeteren van routestructuren aan de orde alsmede grensoverschrijdende arrangementen.

2.6 Gemeentelijk beleid

Structuurvisie

De gemeente Hulst heeft in mei 2012 de structuurvisie vastgesteld, waarin op hoofdlijnen is beschreven waar de gemeente Hulst op maatschappelijk, economisch en ruimtelijk gebied naar toe gaat in 2025. Uit de structuurvisie blijkt dat binnen de gemeente Hulst beperkt aanbod aan verblijfsrecreatie bestaat. In principe zijn vier gebieden geschikt voor verblijfsrecreatie:

- De binnenstad Hulst voor hotelfaciliteiten;
- Gebiedsontwikkeling Perkpolder;
- Recreatiecentrum De Vogel, Resort Westerschelde en Camping De Zeemeeuw;
- Het buitengebied voor Bed & Breakfast, kleinschalige campings en groepsaccommodaties.

Daarnaast staat in de structuurvisie dat Hulst inzet op dag- en routerecreatie, waarbij de binnenstad wordt gezien als het paradepaardje. Ook ontwikkelen de Meester van de Heijdengroeve in Nieuw-Namen en het Verdronken Land van Saeftinghe (internationaal van betekenis) zich als belangrijke recreatieve attracties. Binnen de gemeente is nog ontwikkelruimte voor een grotere dagattractieve trekker (ca. 10.000-25.000 bezoekers).

De routestructuren kunnen nog verder worden ontwikkeld door te enten op de landschappelijke onderlegger en te koppelen aan de dorpen met eigen identiteit. Ook het koppelen van de voormalige militaire linies en de Westerschelde met historische pleisterplaatsen spelen een belangrijke rol bij het vergroten van de beleving van het buitengebied. Ook wordt de inzet op een recreatieve waterinfrastructuur, zodat er een recreatief vaarroutenetwerk (tussen Hulst-Axel-Otheense kreek-Terneuzen) ontstaat, als kansrijk gezien.

Economisch beleid

Doel van het in juni 2013 vastgestelde economische beleid van de gemeente Hulst is het versterken en uitbouwen van de economische structuur van de gemeente Hulst in al haar facetten, alsmede een evenwichtige ontwikkeling van de werkgelegenheid. Toerisme en recreatie wordt daarbij benoemd als een kans die nog niet optimaal wordt benut.

Vrijtijdseconomie is als één van de drie verder te ontwikkelen thema's benoemd. Leisure is qua dag-/kooptoeisme en horeca altijd al een sterke troef geweest van Hulst, maar vraagt nu om nieuwe inspanningen en een gedifferentieerder aanbod van onder andere verblijfs- en dagrecreatie, detailhandel en horeca zowel in Hulst als daarbuiten (bijvoorbeeld langs de Westerschelde).

Coalitieprogramma

In het coalitieprogramma 2014-2018 'Samen voor Hulst' staat samenwerking centraal. De ambitie is om in deze periode te werken aan een krachtige vitale gemeente, waarin men goed kan wonen, werken en recreëren: men viert het leven in Hulst. Kernwoorden zijn hierbij: gastvrij, aantrekkelijk en uitnodigend voor iedereen.

Toerisme is en blijft een aantrekkende kracht voor de economie van Hulst. De potentie is groot om dit verder te ontwikkelen. Ondernemers die zich willen vestigen of goede plannen hebben, worden gefaciliteerd door de gemeente.

Voor het college is de realisatie van een aantal majeure projecten van belang. Het gaat daarbij om de projecten De Nieuwe Bierkaai, Gebiedsontwikkeling Perkpolder en Project De Statie.

Visie Vestingstad Hulst

Voor de binnenstad is de Visie Vestingstad Hulst vastgesteld. Doel van deze visie is het bestaansrecht van de binnenstad naar de toekomst toe blijven verzekeren. Ambitie is om Hulst als 'place to be' te ontwikkelen en te beginnen bij de herinrichting van de openbare ruimte.

Hulst wordt gepositioneerd als onthaalplek voor de regio. De vestingstad is meer dan alleen de stadswallen. Het gaat om het daadwerkelijk beleven van de vesting, waar je ook bent in de stad. Niet alleen de uitstraling (uithangborden, verlichting, straatmeubilair, verwijzing, zicht op de vesting), het benadrukken van de historische sfeer- (niet alleen maar bourgondisch) en de koppeling van de binnenstad met de vesting duidelijker zichtbaar maken, maar ook gastvrij zijn voor bezoekers, door bijvoorbeeld helder parkeerbeleid en optimale verkeerscirculatie.

3. Bestemmingsanalyse

3.1 Inleiding

Het toeristisch beleid van de gemeente wordt gebaseerd op de aanwezige unieke elementen van de plaats en haar omgeving: het DNA van Hulst. Het toeristisch beleid wordt gevoed door onder andere informatie te verzamelen over wensen en verwachtingen van de markt (marktanalyse), het aanbod van de ondernemers en de veranderingen. Daarbij komen vragen aan bod als: wie zijn we, wat bieden we en aan wie bieden we dit aan?

Deze bestemmingsanalyse biedt inzicht in de huidige status van de toeristische bestemming Hulst. De analyse geeft inzicht in het belang van de toeristische sector voor de economie van Hulst, beschrijft beknopt de huidige situatie en de betrokken actoren en identificeert knelpunten, mogelijkheden en kansen. Onderdeel van deze bestemmingsanalyse vormt de bezoekersanalyse, deze geeft inzicht in de kenmerken van de huidige en potentiële bezoeker en tot slot geeft het een overzicht van de trends en ontwikkelingen in de toeristische sector.

Als onderdeel van de bestemmingsanalyse zijn de volgende stappen uitgewerkt:

- Analyse huidig toeristisch aanbod;
- Verkenning huidige doelgroepen;
- Verkenning relevante trends en ontwikkelingen.

3.2 Analyse huidig toeristisch aanbod

Hulst wordt aan de noordzijde begrensd door de hoge dijken van de Westerschelde en aan de zuidzijde door de onzichtbare maar onvermijdelijke landsgrens tussen Nederland en België. De gemeente laat zich kenmerken door uitgestrekte vergezichten, groene polders en landerijen met her en der verspreid over het landschap kleine dorpen en woonkernen. Het landschap en de Hulstenaren zijn gevormd door de eeuwenlange strijd met het water en de strijd met indringers van buitenaf. Kreken en linies zijn dan ook beeldbepalende elementen in het landschap welke zich lenen voor spannende verhalen over dappere strijders en roerige tijden. De bourgondische sfeer en gastvrijheid doen Vlaams aan: de invloed van buitenaf is duidelijk.

Te midden van het landschap doemt al vanuit de weide omtrek de vestingstad Hulst op. Wie de stad van bovenaf bekijkt en in staat is om de nieuwbouw rondom de stad weg te denken ziet een van de best bewaarde vestingen die ons land nog kent. Maar de tijd heeft ook hier niet stil gestaan: met haar monumenten, winkelaanbod, grote diversiteit aan restaurantjes, cafés en terrassen vormt de vestingstad een plek waar menig toerist een aantal uren vertoeft.

DNA van Hulst

Door de ligging op verschillende grensvlakken heeft Hulst een geheel eigen kwaliteit en identiteit. We leven op de grens en veel doen we een beetje op de grens. De Westerschelde scheidt ons van de rest van Nederland en als we ons omdraaien kijken we België in het gezicht. We zijn gericht op Vlaanderen, maar horen bij Zeeland. De Zeeuws-Vlaamse inslag is niet alleen te merken in de levenswijze, maar ook in de mentaliteit van de mensen. Ze zijn nuchter en volgen hun eigen weg, schuwen daarbij de grenzen niet en bezien de rest van de wereld op hun manier: met gezonde scepsis, maar wel met een knipoog.

Als we het hebben over de identiteit, de essentie van Hulst, dan heeft dat letterlijk alles te maken met de grens. Hulst is een grensgeval: meerdere zielen in één borst. Op de grens van Nederland en België, van Zeeland en Vlaanderen, van Staats en Spaans, van katholiek en protestant, van land en water, van zand en zeeklei De wisselwerking tussen al die verschillende grensgevallen maken Hulst zo bijzonder en geven die eigenzinnige identiteit van vrijbuiters en smokkelaars, waar ook Reynaert de vos zich thuis voelt.

Grensgeval zijn brengt ook strijd met zich mee. Het landschap van polders, dijken en kreken verradt de strijd tegen het water. Uit de Spaans-Staatse oorlogen zijn de vesting Hulst en bijbehorende linies en forten overgebleven. Een landschap van historische en natuurlijke verbindingen. Hulst was Spaans en is nog overwegend katholiek. Daarom sluit het qua identiteit sterker aan bij Vlaanderen dan andere gemeenten.

Het weidse landschap van polders, Westerschelde en Saefthinghe geeft door de ruimte en rust, een gevoel van vrijheid; een gevoel dat men in Hulst weet te waarderen. Binnen dat grootse landschap liggen vele intieme pareltjes, al maakt de ingetogen inborst dat we dat niet rondbazuinen. De vele verborgen parels en 'best bewaarde geheimen' als we die geheimen onthullen zie je hoe puur, mooi en contrastrijk Hulst is.

De mensen in Hulst uiten hun Bourgondische inslag in een 'joie de vivre'. Ze zijn gemoedelijk en vieren het leven. De vele leuke evenementen gaan als vanzelf vergezeld van een hapje en een drankje. Als Nederlandse stad met Vlaamse inslag ademt Hulst die sfeer van gastvrijheid en gezelligheid.

3.2 Analyse huidig toeristisch aanbod

Het toeristisch aanbod in de gemeente wordt gevormd door het geheel van verblijfsmogelijkheden, vermaak (natuur, cultuur, historie, attracties, horeca, winkels, evenementen) en vervoer (ov, fiets, pontje en zonnetrein).

De verblijfsmogelijkheden in de gemeente Hulst zijn veelal kleinschalig van aard. Zo telt de gemeente zo'n 20 Bed & Breakfast-aanbieders en diverse losse vakantiewoningen. Volgens Bedrijfschap Horeca & Catering zijn er 9 hotels / pensions in de gemeente, met gemiddeld 7,6 kamers. Hotels in Zeeland tellen gemiddeld 20 kamers, landelijk ligt het gemiddelde aantal kamers op 35. Kamperen is mogelijk op één van de vijf minicampings, op Camping De Zeemeeuw (ca. 140 eenheden), of op Recreatiecentrum De Vogel (ruim 900 verblijfseenheden).

Het horeca-aanbod in de gemeente omvat volgens Bedrijfschap Horeca & Catering 44 bedrijven in de drankensector, 30 bedrijven in de restaurantsector en 19 bedrijven in de fastservice of partycatering. In 2014 hadden 2 restaurants in de gemeente Hulst een bijzondere onderscheiding voor de kwaliteit in relatie tot de betaalbaarheid, van de 6 in Zeeland. Sinds 1998 is het aantal bedrijven in de drankensector met 30% gedaald, het aantal bedrijven in de restaurantsector is stabiel gebleven. Het aantal horecabedrijven per 10.000 inwoners is in Hulst wat lager dan gemiddeld in Zeeland, maar hoger dan het landelijk gemiddelde.

Buiten de vesting ligt een groen landschap met tal van recreatiemogelijkheden. Hulst kent door een fijnmazig wegennetwerk volop fietsmogelijkheden. Ook het wandelnetwerk wat door natuurgebieden, over boerenland en rustige polderwegen voert ontsluit Hulst en de kernen. In de bossen aan de zuidkant van Hulst (Clingse- en Steense bossen) kunnen ruiters en mountainbikers zich uitleven. In de zomermaanden kunnen bezoekers de Westerschelde optimaal beleven met als dijkrecreant en behulp van het fiets- voetveer Perkpolder – Hansweert. Te midden van het groen liggen diverse dorpen van verschillende omvang en met een divers voorzieningenniveau.



Figuur 3: Toeristisch-recreatief aanbod Hulst

3.3 Verkenning huidige doelgroepen

Bezoekersonderzoek 2015

In 2015 heeft Kenniscentrum Kusttoerisme, in voorbereiding op het toeristische ontwikkelingsplan, een online bezoekersonderzoek uitgevoerd. Ruim 1200 respondenten zijn aan de vragenlijst begonnen, de vragenlijst is uiteindelijk door 817 respondenten volledig ingevuld. Dit zijn o.a. 508 dagbezoekers, 83 verblijfstoeristen en bijna 180 inwoners van de gemeente zelf. Deze inwoners zijn ook recreant in de gemeente, waardoor hun mening van belang is voor dit ontwikkelingsplan. Alle resultaten van het bezoekersonderzoek zijn opgenomen in een afzonderlijk tabellenrapport, beschikbaar bij gemeente Hulst. In dit document zijn alleen de meest relevante resultaten opgenomen.

Huidig bezoek aan de gemeente

Toerisme in de gemeente Hulst wordt sterk gekenmerkt door dagbezoek met als bezoekmotief boodschappen doen / winkelen (ook wel kooptoerisme genoemd). Op basis van passantentellingen raamde onderzoeksbureau Markteffect het totaal aantal bezoeken aan de drie winkelgebieden op 5,35 miljoen in 2011. Overigens is ruim de helft van de bezoekers afkomstig uit de gemeente zelf en hun bezoekfrequentie ligt hoger dan die van bezoekers van buiten de gemeente.

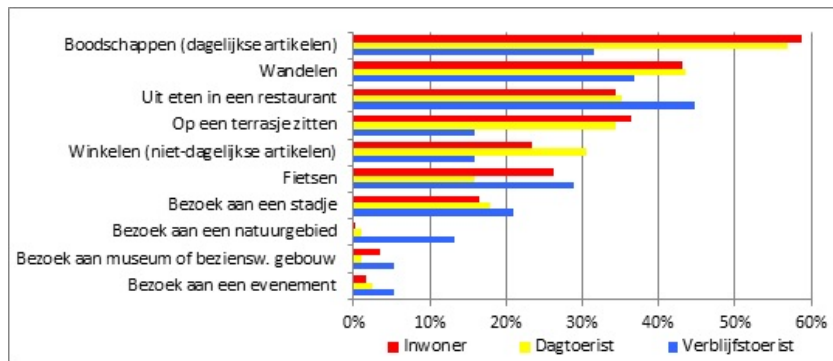
Het totaal aantal dagbezoeken aan de gemeente is onbekend, omdat er geen metingen zijn verricht naar het toerisme buiten de vestingstad. Denk hierbij bijvoorbeeld aan recreatie in het buitengebied (fietsen, wandelen, toeren) en het bezoek aan de natuurgebieden in de gemeente.

Hoewel het verblijfstoerisme niet de omvang heeft van het aantal dagbezoeken, is deze nog best omvangrijk met een gestage groei: in 2014 werden in de administratie toeristenbelasting ongeveer 30.000 overnachtingen genoteerd. Het overgrote merendeel van deze overnachtingen vindt plaats in hotels.

	B&B	Hotels	Campings
2014	4645	16029	8800
2013	4600	14196	6350
2012	2809	14057	5234
2011	2226	14317	6392
2010	1772	14343	6875

Tabel 1: Aantal overnachtingen op basis van administratie toeristenbelasting
In bovenstaande tabel zijn de overnachtingen op de vaste plaatsen op campings niet meegenomen.

In het bezoekersonderzoek 2015 is gevraagd naar de ondernomen activiteiten tijdens het laatste bezoek aan de gemeente Hulst (dus niet alleen de vestingstad). De top 10 van activiteiten is weergegeven in figuur 4.



Figuur 4: Ondernomen activiteiten tijdens laatste bezoek (n=896)

Hieruit blijkt dat 'kopen' belangrijk is voor met name eigen inwoners en dagbezoekers. Wandelen en het bezoek aan de horeca (uit eten gaan, op een terrasje zitten) zijn eveneens belangrijke bezoekmotieven. Dit komt overeen met landelijke cijfers over vrijetijdsgedrag. De meest ondernomen vrijetijdsactiviteiten in Nederland zijn achtereenvolgens een wandeling voor plezier, winkelen in de binnenstad, een fietstocht voor plezier en uit eten gaan in een restaurant. Deze activiteiten worden ook regelmatig gecombineerd: een wandeling of fietstocht wordt onderbroken of afgesloten met een bezoekje aan de horeca, maar ook de combinatie met winkelen voor plezier komt zeer regelmatig voor.

En ook cijfers over het dagbezoek van Belgen aan Nederland laten een vergelijkbaar beeld zien: van april 2013 tot en met maart 2014 ondernamen Belgen (vooral Vlamingen) 2,6 miljoen dagbezoeken in Zeeland. Meest ondernomen activiteiten tijdens een dagbezoek aan Nederland zijn openlucht recreatie (zoals wandelen en fietsen; 35%), funshoppen (33%) en het bezoek aan een stad (25%).

Voor verblijfstoeristen in de gemeente Hulst is het shoppen minder van belang, maar is fietsen een vaker ondernomen activiteit. Bij de bezochte natuurgebieden wordt meermaals Het Verdronken Land

van Saeftinghe genoemd, bij evenementen wordt carnaval vaak genoemd. Kijkend naar de activiteiten van Nederlandse vakantiegangers in Zeeland staan wandelen, uit eten gaan en winkelen voor plezier op nummer 2, 3 en 4 (na strandbezoek); zeer vergelijkbaar dus met de activiteiten van verblijfstoeristen in Hulst.

Ruim 700 respondenten hebben in het bezoekersonderzoek ingevuld wat zij kenmerkend vinden aan de gemeente Hulst. Alleen de vijf meest genoemde antwoorden van de respondenten worden hieronder getoond. Veel van deze antwoorden zijn gegeven door dagtoeristen en verschillen in sommige opzichten met de andere antwoorden van inwoners en verblijfstoeristen, daarom worden de antwoorden van inwoners, dag- & verblijfstoeristen in onderstaande tabel ook afzonderlijk weergegeven.

	Inwoner (N=153)	Dagtoerist (N=482)	Verblijfstoerist (N=76)
SFEER: gezellig / bourgondisch / leuk stadje	18	34	17
LANDSCHAP: Rust en ruimte / mooie omgeving / natuur / Schelde / getij / rustig / rustgevend / groen	29	19	22
DETAILHANDEL: Winkelmogelijkheden / leuk shoppen / zondagopenstelling	2	9	6
MENSEN: gastvrijheid / vriendelijkheid / gemoedelijkheid	9	7	4
TEGENSTELLING: Combinatie van gezelligheid / drukte vs. rust / natuur	9	7	14

Tabel 2: Wat vond u kenmerkend aan deze regio? (%)

Voor dagtoeristen staat de gezellige, bourgondische sfeer op nummer 1. Ook volgens inwoners en verblijfstoeristen kenmerkt de bourgondische sfeer deze regio. Wel staat bij hen het landschap op nummer 1: de mooie omgeving, de rust en ruimte in de gemeente. Hierbij wordt verwezen naar de Westerschelde, het getij en de natuurgebieden. Ook zijn de winkelmogelijkheden met haar ruime aanbod en zondagopening typerend voor deze regio. Hoewel het winkelen door zowel bezoekers als inwoners als kenmerkend voor Hulst wordt gezien, is er ook een groep respondenten die juist de achteruitgang van het winkelaanbod en de leegstand benoemt. Tekenend voor Hulst zijn volgens respondenten ook de gastvrijheid en vriendelijkheid van de regio. Een deel van de respondenten vindt juist de mix van gezelligheid in de vesting en de rust in het buitengebied het meest kenmerkend aan de gemeente.

Uit een enquête onder de gasten van Camping de Vogel is naar voren gekomen dat de gasten in het voor- en naseizoen voornamelijk voor de rust en de, mooie omgeving komen en hier goed kunnen fietsen. Deze doelgroep is erg tevreden. De gasten die in het hoogseizoen komen, zijn veelal gezinnen met kinderen t/m 12 jaar. Zij missen aanbod van één of meerdere dagactiviteiten in de nabijheid van de camping.

Tevredenheid bezoek

In het bezoekersonderzoek 2015 zijn respondenten op meerdere manieren gevraagd naar hun tevredenheid over hun bezoek aan de gemeente Hulst. De eerste vraag was of het bezoek aan de verwachtingen voldeed; voor ruim 80% van de dagtoeristen was dit in grote mate het geval, zoals wordt weergegeven in tabel 3.

	Inwoners (N=175)	Dagtoerist (N=504)	Verblijfstoerist (N=83)
In grote mate	74	84	77
In beperkte mate	25	15	18
Niet	1	1	5
Totaal	100	100	100

Tabel 3: In hoeverre heeft het bezoek aan uw verwachtingen voldaan? (%)

Vervolgens werd gevraagd of men de gemeente nogmaals zou bezoeken, 98% beantwoordde deze vraag met ja. Ten slotte werd gevraagd of men een bezoek aan de gemeente zou aanbevelen aan anderen. 94% van de bezoekers beantwoordde deze vraag bevestigend.

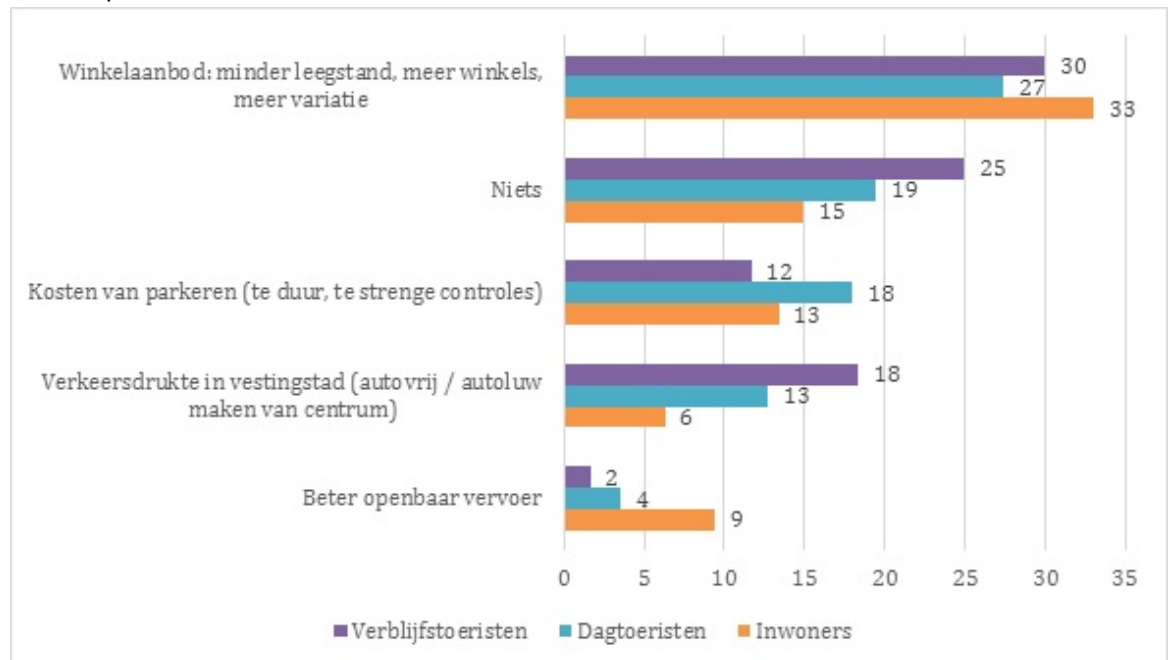
Verbeterpunten Hulst

Hoewel het merendeel van de respondenten tevreden is over het bezoek aan Hulst, hebben 420 respondenten van de mogelijkheid gebruik gemaakt om aan te geven wat er verbeterd zou kunnen worden om het bezoek aan de gemeente Hulst nog aangenamer te maken. Alleen de antwoorden die door minimaal 4% van de respondenten genoemd zijn, worden hieronder getoond.

Op de vraag 'Wat zou er in de regio verbeterd kunnen worden, om uw bezoek nog aangenamer te maken?' wil ongeveer 30 procent van de bezoekers dat het winkelaanbod wordt verbeterd (figuur 5). Veel respondenten vragen om meer winkels, een meer gevarieerd aanbod, betere kledingwinkels en meer speciaalzaken. De toenemende leegstand is voor velen een doorn in het oog.

Ook de hoge kosten van het parkeren en de verkeersdrukke in de stad zijn aspecten die volgens bezoekers voor verbetering vatbaar zijn. Gevraagde verbeteringen omvatten meer mogelijkheden om gratis te parkeren, meer parkeerplaatsen, gratis parkeren voor mindervaliden en minder strenge controles. Zoals enkele respondenten stellen: de bekeuring werd gegeven terwijl ik een parkeerkaartje aan het kopen was. Respondenten vragen om een autovrij centrum of autovrije straten en geven aan zich niet prettig te voelen op de terrassen tussen het drukke verkeer. Daarentegen hoeft er volgens ongeveer een vijfde deel van de bezoekers niets verbeterd te worden.

Het verbeteren van de bereikbaarheid met het openbaar vervoer is voor inwoners een belangrijker verbeterpunt dan voor bezoekers.



Figuur 5: Wat zou er in de regio verbeterd kunnen worden, om uw bezoek nog aangenamer te maken? (%)

Kansen voor Hulst

Kijkend naar het vakantie- en vrijetijdsgedrag van bezoekers in Zeeland blijkt duidelijk dat de combinatie van actief recreëren in de buitenlucht met winkelen en horecabezoek mogelijkheden biedt. De gemeente Hulst kan daar goed verder op inspelen: in het bezoekersonderzoek 2015 wordt zowel de bourgondische sfeer in de vestingstad als de rust in het buitengebied – en juist ook de combinatie daarvan – als kenmerkend voor de gemeente benoemd. Het verbinden van vestingstad en buitengebied (tot en met de Westerschelde) is dan ook één van de grote kansen voor toerisme in de gemeente Hulst. Dit sluit bovendien goed aan bij de consumententrends die in paragraaf 3.4 aan bod zullen komen.

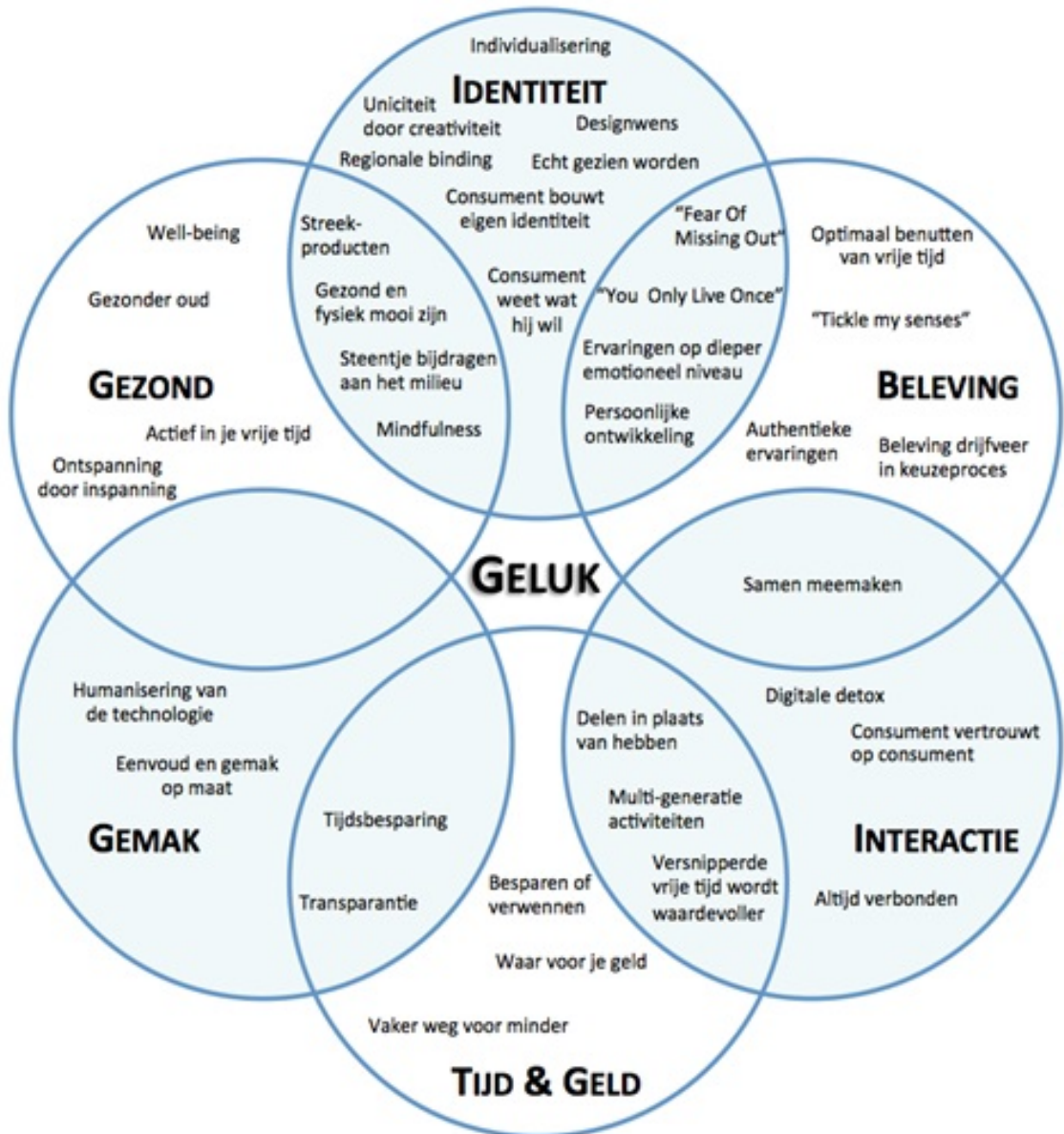
Kansen voor Hulst liggen ook in het oppakken van veelgenoemde verbeterpunten. Het beperken van de verkeersoverlast en het verbeteren van de parkeermogelijkheden worden momenteel uitgewerkt in de Visie Vestingstad Hulst. Deze is eind 2015 door de gemeenteraad vastgesteld. Daarnaast is het aanbod van detailhandel een zeer belangrijk aandachtspunt, van belang voor zowel inwoners als bezoekers. Het terugdringen van de leegstand en het stimuleren van meer en vooral gevarieerd en uniek winkelaanbod zou een belangrijk speerpunt van de gemeente moeten zijn.

Tenslotte zijn er kansen langs de Westerscheldekust. Deze is toeristisch haast nog onontgonnen. Toch hebben we hier echt iets bijzonders in handen dat kansen biedt om meer toeristen te verleiden voor

een bezoek. Het Land van Saefinghe wordt door bezoekers nu al vaak genoemd. Met de gebiedsontwikkeling Perkpolder, het in voorbereiding zijnde Grenspark Groot Saefinghe en toevoeging van recreatieve en toeristische faciliteiten (bijvoorbeeld via de thematiek van Havenland) kan deze potentie nog verder worden benut.

3.4 Verkenning relevante trends en ontwikkelingen

Het overzicht hieronder van trends en ontwikkelingen biedt de context waarbinnen Hulst actief is. Het gaat hierbij om het in beeld brengen van relevante consumententrends en internationale / landelijke / regionale en lokale ontwikkelingen die van toepassing zijn voor Hulst. Dit biedt inzicht in kansen en belemmeringen voor de toekomst.



Figuur 6: Weergave consumententrends op basis van analyse Kenniscentrum Kusttoerisme

Het consumentengedrag wordt beïnvloed door een groot aantal maatschappelijke ontwikkelingen, zoals demografie, economie en politiek. Het samenspel van deze ontwikkelingen zorgt ervoor dat consumenten in hun vrijetijdsgedrag bepaalde prioriteiten hebben. Deze prioriteiten worden weergegeven in figuur 6: identiteit, gezond, gemak, beleving, interactie en tijd & geld. Samen opgeteld leiden ze tot het belangrijkste streven van een consument tijdens vakantie en vrije tijd: het ervaren van geluksmomenten. Internet, mobiele technieken, social media en technologische belevingsconcepten zullen de komende jaren meer terrein winnen en een steeds snellere vlucht nemen. Dit vraagt een continue aandacht om

'bij te blijven' en liever nog: een koplopperspositie in te nemen. De digitalisering via internet, mobiele applicaties en sociale netwerken zorgen voor een overvloed aan realtime informatie en permanente informatiebehoefte. Op iedere plaats en tijd willen we kunnen beschikken over informatie en antwoorden. Trends en ontwikkelingen staan niet stil. Kunst is om deze niet enkel op te pakken maar te blijven ontwikkelen.

Trends & ontwikkelingen in toerisme

Een reactie op het drukke leven en het bijblijven met al die ontwikkelingen, is de behoefte aan rust (maar wel met wifi). Tijd is kostbaar en dus veel waard. Op vakantie wil je eruit halen wat erin zit. Vanuit dit besef regelt de vakantieganger veel zelf. Online boeken, betalen, hotelkamers openen met een smartwatch en een app inschakelen als stadsgids. Standaard is niet wat de gasten zoeken. Ze gaan op zoek naar de geheimen van een stad of streek. Kleinere steden en gemeenten kunnen hier de vruchten van plukken. Eigen erfgoed en cultuur moet daarom de aandacht hebben. Het menselijke contact wil de reiziger ook terug. AirBnB is hier een goed voorbeeld van. De locals zijn ambassadeurs van de streek geworden.

Trends & ontwikkelingen voor de detailhandel

De trends die momenteel het detailhandellandschap vorm geven zijn:
Overaanbod aan winkelruimte: Dit komt o.a. doordat de online verkoop aan belang toeneemt. Een handelaar kiest steeds vaker voor een multi-channel strategie: zowel fysieke als digitale verkoop. Hier speelt de ondernemersvereniging in Hulst op in via de website www.bezoekhulst.nl.
Exclusiviteit: een consument zoekt status. Exclusieve ervaringen of artikelen zijn synoniem voor status. Zo zijn er winkels met 'geheimpjes', bijvoorbeeld een one-stop-shops waar je lidmaatschap voor moet betalen, waardoor je kunt genieten van extraatjes, zoals een drankje op een privé-dakterras van je favoriete winkel, of exclusief toegang in een verborgen VIP-ruimte. De consument wil hieraan mee doen; Kopen kan, altijd en overal: de trend gaat verder dan de internetverbinding op je telefoon. Gekeken wordt naar waarom een consument een bepaald product op een bepaald tijdstip nodig heeft.
Retail draagt zijn steentje bij: verwacht wordt van merken en retailers dat men bijdraagt aan een betere wereld. Je koopt bijvoorbeeld één artikel en een 2e artikel gaat naar iemand in een 3e wereld land; Super persoonlijk advies: door technologie is het mogelijk om op persoonlijke verlangens in te spelen. Zo wordt geadviseerd met een app terwijl je aan het winkelen bent, mogen klanten zelf bepalen op welke artikelen ze korting krijgen en wordt door een sportwinkel een video gestuurd om de klant te inspireren om een nieuw doel te bereiken;

4. Positionering

Nu de analyse het aanbod, de vraag en ontwikkelingen in beeld hebben gebracht, kan er koers worden bepaald. Hulst leent zich door haar unieke landschap, met daarin de Westerschelde en de vestingstad, en haar gastvrije en bourgondische sfeer voor een aantal unieke belevingen. Deze koers zal in dit en de daarop volgende hoofdstukken worden uitgewerkt door Hulst te positioneren en ontwikkelrichtingen uit te werken.

Eerste onderdeel van de visievorming is het bepalen van de gewenste positionering voor Hulst. De positiebepaling wordt gebaseerd op elementen van de bestemmingsanalyse en geeft antwoord op de volgende vragen:

Wat is het onderscheidend vermogen van Hulst? Wat is de merkbelofte en waaraan wordt Hulst herkend? Welke positie wil Hulst innemen en welke (gezamenlijke) identiteit (DNA) wil zij gaan uitstralen? Welke kernkwaliteiten zijn gewenst? Is de regio het vertrekpunt of vormen de statement producten de aantrekkingskracht?

Wie willen we bereiken? Formulering van de verschillende doelgroepen die Hulst kan bedienen vanuit de verschillende producten en interesses.

De positiebepaling biedt een basis voor de visie en de uitwerking voor concrete acties, immers het onderscheidend vermogen wordt benut en versterkt. Het zorgt voor meer samenhang en verbinding binnen Hulst en vormt een inspiratiebron om te komen tot nieuwe product-markt-combinaties en promotiemogelijkheden.

4.1 Onderscheidend vermogen

Het toeristisch beleid van een gemeente wordt gebaseerd op de aanwezige unieke elementen van de plaats en haar omgeving, kortom haar DNA (zie paragraaf 3.2).

Positioneringspiramide

Aan de hand van de positioneringspiramide is een analyse van het bestaande aanbod gedaan. Hierbij wordt het aanbod gesegmenteerd in drie lagen, namelijk volume-, specialty-, en statement producten.

Statement producten

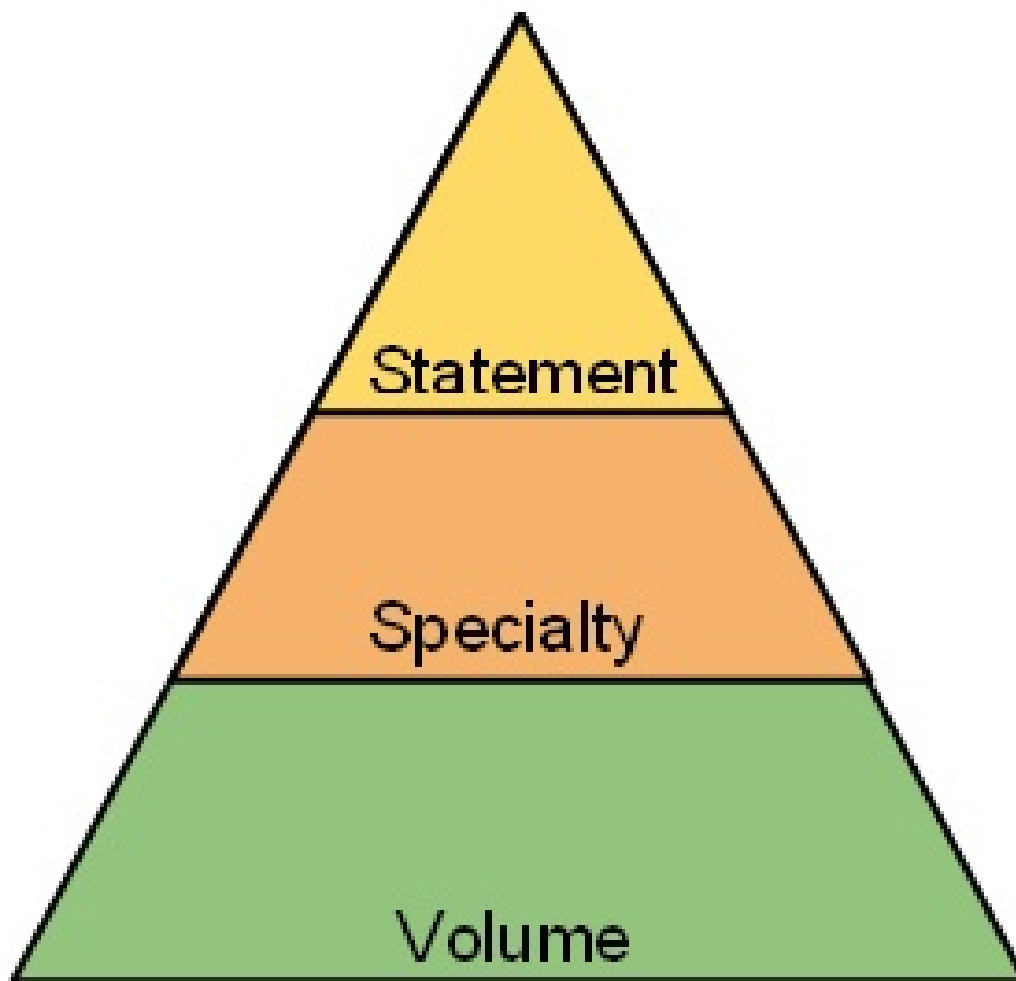
Dit zijn de echt onderscheidende producten, iconen die een landmark functie kunnen vervullen en imago-bepalend zijn. Vaak een reden om voor de eerste keer de regio te bezoeken. Met name de statement producten geven inhoud aan de kernwaarden. Ter versterking binnen de provinciale positionering is ook gekeken naar de aansluiting van de kernwaarden van Land in Zee.

Specialty producten

Dit zijn aantrekkelijke producten die onderscheidend vermogen van het Land van Hulst en de transacties van de volume producten en diensten versterken.

Volume producten

Belangrijke basis van het aanbod, waar de meeste transacties mee worden gegenereerd en meeste volume wordt gehaald.



4.2 Positioneringspiramide Hulst

Om op zoek te gaan naar het onderscheidend vermogen van Hulst is enerzijds gesproken met de beleidsbepalers en -makers van de gemeente Hulst, ondernemers en diverse stakeholders gedurende een aantal sessies. Anderzijds is een bezoekers enquête uitgevoerd waarbij vragen gesteld zijn ten aanzien van het bezoekmotief en het unieke aanbod en karakter van de stad / regio. Op basis van deze resultaten en de resultaten uit de stakeholdersessie komen we tot een gecombineerde positioneringspiramide.

Statement:

- Vestingstad Hulst (met haar stadswallen, binnen- en buitenvest, haar bourgondische sfeer en monumenten)
- Ligging aan de Westerschelde met de natte toegankelijke natuur (zoals het Land van Saeftinghe)

- Het landschap gevormd door de strijd met het water aan de ene kant en de strijd met buitenlandse indringers aan de andere kant. Dit heeft geleid tot de vorming van de Staats-Spaanse Linies en de huidige grens tussen België en Nederland. Het landschap van polders met dijken en kreken vormt de drager voor fiets- en wandelroutes.

Specialty :

- Pleistoceengroeve
- Evenementen zoals Vestingdagen Hulst of Vestrock
- Bourgondische en gezellige sfeer
- Gastvrije en vriendelijke mensen
- Morres Wonen
- Bossen Clinge – Sint Jansteen

In de toekomst zouden hier (na ontwikkeling) aan toegevoegd kunnen worden:

De gebiedsontwikkeling Perkpolder met een jachthaven, een golfterrein, strand en hotelaccommodatie en het veerpontje.

Grenspark Groot Saeftinghe met natuur, buitenrecreatiemogelijkheden en bijzondere overnachtingsmogelijkheden.

Volume:

- Kooptoerisme in de binnenstad
- Supermarkttoerisme buiten de stad
- Divers en uitgebreid horeca-aanbod



Figuur 8: Positioneringspiramide Hulst

4.3 Huidige positionering Hulst

De positionering van een stad of regio en de daarmee samenhangende profilering is, samen met het aanwezige aanbod, in zeer grote mate bepalend voor wie de stad of regio bezoekt en geeft een belangrijke bijdrage aan haar imago. Om succesvol te zijn, is het van belang dat de stad of regio zich juist op basis van haar DNA en het onderscheidend vermogen positioneert, zich hierop ontwikkelt en zich op basis hiervan profileert. Alvorens in te gaan op de voorgestane positionering is het allereerst van belang om aan te geven op welke manier Hulst zich nu positioneert.

In haar positionering en profilering steekt Hulst sterk in op het Vlaamse karakter van de stad en haar ligging nabij Vlaanderen, voor het buitengebied wordt sterk ingestoken op de groene ruimte. Opvallend is dat verschillende slogans / benamingen gebruikt worden, waardoor een diffuus beeld ontstaat (Hulst Vestingstad, Hoera Hulst, Hulst Meest Vlaamse Stad van Nederland, Hulst Groene Long van Zeeuws-Vlaanderen).

Vlaams achterland

Als meest Vlaamse stad van Nederland positioneert Hulst zich op de Nederlandse markt met name als stad met een Vlaamse sfeer. Waarom afreizen naar Vlaanderen wanneer je aan de Nederlandse kant van de grens al zo'n Vlaamse stad treft? Voor de Vlamingen is Hulst lekker vertrouwd: net als thuis, maar dan wel in Nederland. De ligging en het aanbod van Hulst zijn voor een groot deel bepalend voor het trekken van bezoekers voor een verblijf of een bezoek. Met de Vlaamse steden Gent, Brugge en Antwerpen in de nabijheid is de concurrentie groot. Stuk voor stuk steden met een historisch stadshart, een ruim winkelaanbod en tal van toeristische trekpleisters en uiteraard ook de befaamde Vlaamse sfeer. Maar er zijn kansen! Vlaanderen kent weinig vestingsteden en zeker geen waar de vestingwerken zo goed bewaard zijn gebleven als hier. En in de winkels worden de waren aangeboden aan Nederlandse prijzen. Hulst kan zich daarmee onderscheiden om toch zoveel als mogelijk bezoekers te trekken uit het Vlaamse achter-/voorland met ruim 1,5 miljoen inwoners.

Ook de Westerschelde met het Land van Saeftinghe en de fietsfaciliteiten zijn belangrijke trekkers richting de Vlaamse markt. Vlaanderen heeft geen plaatsen met dezelfde beleving van water en openheid als de Westerschelde biedt. Het fijnmazige netwerk van goede en overzichtelijke plattelandswegen, biedt ongekennde fietsmogelijkheden.

De ligging van Hulst, als vestingstad aan de Schelde, biedt dan ook volop kansen om de gemeente binnen de Vlaamse markt te kunnen positioneren.

Binnenlands toerisme

Binnen de Nederlandse markt ligt deze positie iets lastiger, omdat Nederland meer gave vestingstadjes kent, zoals Brielle of Naarden. Maar waarom zou Hulst niet net als Bourtanghe zelfstandig bezoekers kunnen trekken? Daarnaast is het Land van Saeftinghe uniek, ook voor Nederland, en heeft dan ook potentie om meer binnenlandse toeristen te trekken.

Hulst kent geen uitgebreid aanbod van verblijfsvoorzieningen. Met name ten opzichte van de Noordzeekust, maar ook ten aanzien van het verblijfsaanbod in het achterland in de directe omgeving (Terneuzen, Gent, Antwerpen) is het aanbod nu te gering om Hulst als verblijfsbestemming te profileren. Uitbreiding van het verblijfsaanbod is dan ook gewenst!

Gelegen in het achterland van de West-Zeeuwsvlaamse kust en belangrijke toeristische centra als Gent en Antwerpen liggen er ook kansen om verblijfsrecreanten uit die plaatsen te verleiden om tijdens een vakantie ook een bezoek te brengen aan Hulst. Juist het onderscheidend vermogen van Hulst is hierbij ten opzichte van de andere trekpleisters in de omgeving uniek.

4.4 Visie op positionering Hulst

Aan dagrecreatieve voorzieningen hebben zowel de stad als regio Hulst voldoende te bieden, waarmee zij zich onderscheiden van omliggende regio's en steden. Insteken op de profilering van Hulst voor dagtoerisme is dan ook kansrijk. In paragraaf 4.1 is ingegaan op het onderscheidende aanbod aan dagrecreatieve voorzieningen in de regio en de beleving van bezoekers. Dit onderscheidende aanbod vormt de basis voor de visie op de profilering en positionering van Hulst.

Kijkend naar de positioneringspiramide van Hulst is duidelijk dat het landschap van Hulst het meest onderscheidend is. De goed bewaarde vesting Hulst met de nabijheid van de Westerschelde en de ligging in het open groene landschap dat bol staat van de historie vormen het onderscheidend vermogen. Niet specifiek één in het oog springende attractie, maar juist de combinatie van deze 'statement producten' vormt de aantrekkingskracht van het gebied.

Als verbindende positionering kan voor (de regio) Hulst 'Hulst: Vesting bij de Schelde' worden gekozen. De combinatie van cultuur en natuur en het ongepolijste maar tevens Bourgondische karakter van de stad en regio zijn daarbij in het oog springend en aanknopingspunten op basis waarvan Hulst zichzelf kan gaan vermarkten. Een productaanbod dat juist insteekt op avontuur en ontdekken sluit hier nauw bij aan, maar biedt ook tal van ontwikkelingskansen, waarmee Hulst zich kan onderscheiden binnen Zeeland en omliggende gebieden. De positionering kan uitgewerkt worden in inspirerende promotie en bijbehorende slogans.

Uitgangspunten bij de propositie 'Hulst, Vesting bij de Schelde' zijn:

De Schelde sluit aan bij de Vlaamse beleving van een plek in Zeeland die eigen en vertrouwd is (daarom niet de Westerschelde, maar de Schelde);

Versterk de vestingstad en beleving van de vesting en koppel de Schelde aan de stad. De groene zone met linies en kreken tussen vesting en Schelde vormt de verbinding en vertelt het verhaal van Hulst.

Met name op het gebied van dagrecreatie en kort verblijf liggen er kansen voor de regio. Dagrecreanten kunnen aangetrokken worden vanuit het Vlaamse achterland en vanuit verblijfsconcentratiegebieden aan de Zeeuws Vlaamse kust. Hierbij zijn cultuur- en natuurzoekers en actieve recreanten (fietsers, wandelaars) de belangrijkste doelgroep. Het huidige productaanbod is sterk geënt op een 'oudere' doelgroep. Wanneer wordt geïnvesteerd in het beter beleefbaar en toegankelijk maken van de vesting en de omgeving en er sterk wordt ingestoken op storytelling zijn er ook volop kansen om een meer jonger publiek naar Hulst toe te trekken. Het bekende dagje Morres kan daarnaast zeker ook benut worden om een dagdeel meubels shoppen te combineren met een avontuurlijke tocht rondom de vesting of in de omgeving.

Versterken en verbreden

Het huidige productaanbod van Hulst heeft voornamelijk een aantrekkingskracht op de veelal Vlaamse 50-plusser en op inwoners uit de regio. Het horeca-aanbod, het cultuuraanbod en de groene ruimte rondom de vesting (tot aan de Westerschelde) spreken voornamelijk een ouder publiek aan. Steekwoorden die deze doelgroep omschrijven zijn rustzoeker, cultuur- en natuurliefhebber en actief. Enerzijds is dit kansrijk, zeker ook door de steeds meer toenemende vergrijzing waarin er de komende decennia steeds meer actieve ouderen zullen zijn. Uitdaging is dan ook enerzijds om het productaanbod voor deze doelgroep te versterken. Anderzijds is het ook van belang om het aanbod dusdanig te verbreden dat een bredere doelgroep aangesproken en aangetrokken kan worden. Juist een jongere doelgroep is in deze zin interessant om op te focussen. Steekwoorden die hierbij van belang zijn: onthaasten, avontuur, uitdaging en actief. Een jongere doelgroep zorgt voor levendigheid. Deze doelgroep vraagt om budgetvriendelijke accommodatie in een bijzondere omgeving als een Vesting of daarbuiten waar ze actief bezig kunnen zijn.

Dat Hulst zich primair richt op de versterking van dagtoerisme betekent niet dat het aanbod en de mogelijkheden van verblijfstoerisme worden genegeerd, maar geeft wel focus en richting.

Verbreiding kan van toepassing zijn op het verbreden van bepaalde segmenten binnen de huidige doelgroep. Te denken valt hierbij bijvoorbeeld aan campers, een nog steeds toenemende doelgroep. Juist bij het ontbreken van een uitgebreid verblijfsaanbod kan het aanbieden van (betaalde) camperplaatsen kansen bieden. In de regio, ook aan Belgische zijde, ontbreekt het tot nog toe in ieder geval aan een uitgebreid voorzieningenaanbod voor deze doelgroep. Onze sterke punten zoals rust en ruimte kunnen nog beter worden benut en is uitstekend te combineren met onthaasten en wellness arrangementen.

5. Visie - Doelstelling – Ontwikkelrichtingen

5.1 Visie Hulst

Zeker in de Vlaamse context heeft Hulst met een onbedorven kustlijn en een volledig bewaard gebleven vesting goud in handen. Deze potenties van Hulst en de prioriteiten van de toerist/ recreant vormen aan de hand van de voorgestelde positionering van Hulst de basis voor de lange termijnvisie. Vanuit de lange termijnvisie is er enerzijds een brede doelstelling voor toerisme en recreatie geformuleerd en anderzijds zijn er doelen gesteld per gekozen programmalijn.

Vanuit het Hulsterse DNA met haar unieke landschap, bestaande uit onder andere de Westerschelde, polders, linies en kreken en de vestingstad, met haar gastvrije en bourgondische sfeer, leent Hulst zich voor een aantal unieke belevingen. Hulst kan zich onderscheiden door deze elementen te combineren in een persoonlijke benadering en informatievoorziening, waarin de beleving van de bezoeker centraal staat.

In onderstaande tabel zijn de prioriteiten voor toerisme in Hulst uit hoofdstuk 3 nogmaals weergegeven. De prioriteiten vormen samen met het Hulsterse DNA en de positionering onderscheidend vermogen) het vertrekpunt voor de ontwikkelrichtingen van Hulst.

Identiteit	persoonlijke ontvangst, unieke belevingen voor mij
Beleving	optimaal benutten van mijn vrije tijd, combineren van echte ervaringen, winkels als experience centre
Interactie	meer samen zijn, meer contact online
Gemak	informatie op maat voor mij, multi-channel winkels
Gezond	meer actief in de buitenlucht
Tijd & geld	vaker, maar goedkoper er op uit

Tabel 4: prioriteiten voor toerisme Hulst

Door de bezoeker de strijd met het water en de strijd met ongenode gasten van weleer (zoals Spanjaarden en Fransen in het verleden) te laten beleven, waarin men speelt met de diverse landschappelijke kenmerken, ervaart de bezoeker Hulst en de omgeving op een unieke manier. Hulst als winkelstad kan hier op aansluiten, door een divers aanbod, waarin zowel on- als offlinemogelijkheden in elkaar overlopen. Hierdoor wordt het winkelen in Hulst beleefbaar en toekomstbestendig. Door tegelijkertijd de relatie te leggen met het gezonde buitengebied wordt het toeristisch aanbod veelzijdiger.

Langs de Schelde zijn er initiatieven om de natuurlijke en recreatieve potenties van de ligging aan de Schelde zo optimaal mogelijk te benutten. De inspanning van de gemeente richt zich daarbij in eerste aanleg op de gebiedsontwikkeling Perkpolder en het Grenspark Groot Saefthinghe. Tijdens de looptijd van deze visie kunnen andere initiatieven hierop al anticiperen. De strategie van klimaatadaptatie en duurzaamheid kan bij de verdere ontwikkeling van de Scheldekust een verbindende leidraad zijn.

Bovenstaande leidt tot de volgende visieformulering:

Hulst, met haar ligging aan de Schelde, heeft de mooiste vestingstad van Nederland en heeft hierbij een duidelijk onderscheidend productaanbod binnen, op en buiten de vesting, waarbij de koppeling tussen de vesting, de Schelde en het daar tussen liggende gebied zowel in fysieke zin als in de beleving van ondernemers en recreanten is gerealiseerd.

5.2 Doelstelling gemeente Hulst

De visie 2020 leidt tot de volgende doelstelling:

Door het aantrekken van dag- en verblijfsrecreanten geven we een impuls aan de bestedingen. Dit draagt bij aan de groei van de werkgelegenheid en aan de instandhouding of uitbreiding van het voorzieningenniveau. De kwaliteit en kwantiteit van het toeristisch product zorgen ervoor dat de bezoeker het zodanig naar zijn zin heeft, dat hij terugkomt, zijn ervaringen met anderen deelt en Hulst bij anderen aanbeveelt. De stad en haar omgeving vormen een robuust decor voor een actief een- of meerdaags bezoek waarbij avontuur, beleving van natuur, cultuur en historie centraal staan. Inwoners en ondernemers dragen het unieke verhaal van Hulst en haar omgeving uit.

5.3 Ontwikkelrichtingen Hulst

Met die doelstelling voor ogen, zijn uit de analyses de volgende ontwikkelrichtingen naar voren gekomen:

1. Versterk de vesting

- Hoewel Hulst verkozen werd tot mooiste vestingstad van Nederland is er volop werk aan de winkel. Enerzijds om te behouden, anderzijds om te verstevigen en te benutten. Koploper zijn moet niet lui maken, maar juist de aanjager vormen. Aan de top komen is één, er blijven vraagt durf en doorzettingsvermogen. Het is daarom noodzakelijk om te investeren in de vesting om het juiste samenspel van funshoppen, vestingbeleving en horeca tot stand te brengen. Zo kun je meer bezoekers trekken naar de vesting. De positionering als Vesting bij de Schelde kan daarbij helpen. Hierbij stellen we de volgende ontwikkelingen voor:

- Richt de openbare ruimte binnen en buiten de vesting zodanig in dat de bezoeker ook echt de vesting ziet en beleeft. Denk hierbij aan beleefbaar maken van het schootsveld of het creëren van zicht- en looplijnen naar de vestingwallen vanuit de verblijfsgebieden in de vesting.

- Uitgangspunt is de bezoeker centraal te stellen en de stad dat te laten bieden wat een bezoeker trekt, aanzet tot een langer verblijf, bestedingen stimuleert en hem / haar vaker doet terugkomen. Dit vraagt om versterking van belevings- en verrassingselementen in en rondom de stad, maar ook om samenwerking, het samen regelen van het onderscheidend vermogen.

- Versterk de poortfunctie. Uniek aan de vesting zijn de poorten. De belangrijkste entree van de stad via de Gentsestraat leidt de bezoeker om de poort heen. Vanwege vrachtverkeer is dit verklaarbaar, maar probeer van alle kanten de vesting te benadrukken door middel van bijvoorbeeld poortdeuren of poortwachters.

- Stel het water open voor recreatiedoeleinden waardoor bezoekers de vesting niet alleen kunnen bewandelen of er over- of omheen kunnen fietsen, maar er juist ook omheen kunnen varen.

- Versterk het verhaal van de vesting en van haar roemruchte verleden door middel van storytelling (Staats-Spaanse strijd, Reynaert de Vos, Cisterciënzer monnikenorde etc). Dit kan zowel via fysieke elementen aan te brengen op en rondom de vesting, persoonlijk contact met verhalenvertellers, gidsen en inwoners, via het museum, maar ook door het digitaal beleefbaar maken van de vesting. Technieken hiertoe zijn inmiddels breed toegankelijk en toepasbaar zoals fluisterbanken of projecties op muren.

- Het winkelaanbod is voor de vesting van groot belang. Een onderscheidend, divers en specialistisch winkelaanbod trekt bezoekers, maar geeft juist ook inhoud aan de vesting. Ook de aankleding van de winkels versterkt de winkelbeleving. Initiatieven van ondernemers kunnen hier een bijdrage aan leveren. Te denken valt tevens aan een vertaling naar nieuwe concepten waarbij combinaties van functies (streek, authenticiteit, culinair, cultuur en historie, zout/zilt) tot een spannend bezoek aan Hulst kunnen leiden. In een bijzonder beleidsdocument (retailvisie) zal worden aangegeven hoe dit gevarieerde winkelaanbod tot stand te brengen. Meer nog dan Hulst verder te ontwikkelen als een place to buy, is het de ambitie Hulst meer te ontwikkelen tot een place to be.

- Versterk het gastheerschap door ondernemers en inwoners te binden aan elkaar en aan de vesting en haar verhaal. Hierbij is een duidelijke koppeling mogelijk met het gidsenteam Zeeuws-Vlaanderen.
- Evenementen trekken publiek naar de vesting. Een goede agendering van grote evenementen als Vestingdagen, Vestrock, Marathon Zeeuws-Vlaanderen en Vestingcross worden afgewisseld met kleinschaliger intieme evenementen, zoals zomerfilm en kerstmarkt. Naast het brede aanbod van evenementen verspreid over het jaar kan er ook ruimte zijn voor nieuwe evenementen die passen bij de Vestingstad zoals een antiekmarkt, aansprekende kunstexposities, straattheater, hap&stap, processie of Reynaert Ommeganck.

2. Scheldekust: Ankerplaatsen langs de Schelde

- Aan en in de nabijheid van de oevers van de Schelde bevinden zich van west naar oost verschillende dorpjes, attractiepunten en pleisterplaatsen. Al deze locaties zijn geen bestemmingen op zich voor een dagrecreatieve beleving, maar tezamen vormen al deze ankerplaatsen een totaalproduct. Een plek om gedurende bijvoorbeeld een fietstocht aan te landen, het gebied en haar verhaal te ontdekken, te genieten van de bijzonderheid van de plaats en vervolgens de tocht te vervolgen.
- Ossenisse: Wie langs de zeedijk vanuit Terneuzen de gemeente Hulst binnenkomt, krijgt een panoramisch uitzicht voorgeschoteld over de Westerschelde. Door de ligging is dit het enige punt in de gemeente van waaruit bij helder weer de monding van de Schelde kan worden aanschouwd. Zeker ook voor een zonsondergang is dit de ideale spotplek. Dit biedt kansen voor het realiseren van rust, barbecue- en picknickplaatsen.
- Perkpolder: Nu nog een aankomst- en vertrekplaats voor een tocht over de Schelde door middel van het veerpontje en plek om te recreëren en te verblijven op of bij het strand. De werkzaamheden ten behoeve van de gebiedsontwikkeling Perkpolder zullen tijdens de looptijd van het toeristisch ontwikkelingsplan hun invloed hebben op de beleving van deze ankerplaats. Op termijn resulteert de gebiedsontwikkeling in een voornamelijk toeristische ankerplaats.
- Walsoorden: De veerstoep is een unieke plaats om voorbijvarende schepen van dichtbij te beleven: spotplaats voor schepen. De bedrijvigheid in en om de haven maakt dat er altijd wat te zien is. De plaats leent zich voor storytelling en informatievoorziening over de passerende schepen (bijvoorbeeld door middel van een scherm waarop vaarinformatie over passerende schepen te vinden is).
- Paal: het kleine Scheldedorp achteraf waar de tijd stil gestaan lijkt te hebben kan worden ingericht als recreatieve poort van waaruit tochten vertrekken met passend horeca aanbod. Hier is een duidelijke koppeling met het visserijverleden mogelijk. Door de realisatie van Paviljoen 't Schor heeft Paal meer toeristische aantrekkingskracht gekregen. Het voornemen bestaat om het openbaar gebied te herinrichten, zodat er een oplossing kan komen voor de parkeer- en verkeersoverlast. Dit is tevens een kans om Paal ook toeristisch / recreatief interessanter te maken door de aanleg van wandelroutes, het zichtbaar maken van de historie van het Scheldedorp en recreatiemogelijkheden uit te breiden.
- Emmadorp met het Land van Saeftinghe is vertrekpunt voor een avontuurlijke tocht door schor en slik, is inspiratiepunt over de Schelde en de altijd aanwezige strijd met het water (verdrongen dorpen) en heeft een bezoekerscentrum over de gevarieerde flora en fauna. Zowel binnen- als buitendijks kan het bijzondere karakter van deze plaats verder worden benut.
- Prosperdorp / Hedwige- en Prosperpolder: de verbinding tot de haven van Antwerpen en plek om te onthaasten en de tegenstelling van natuur en industrie te ontdekken in het grenspark. Het verhaal van de ontpolderingsstrijd hoort bij deze plaats. Bijzondere overnachtingsplaatsen op de grens van land en zee zijn hier mogelijk.
- Op verschillende plekken tussen de ankerplaatsen kunnen belevingspunten worden gecreëerd. Zo ontstaat de langste schepen- en vogelspotplaats van Zeeland aan de buitenzijde van de dijk. Aan de binnenzijde van de dijk liggen er mogelijkheden bij bijzondere plekken zoals Kruispolderhaven, Baalhoek en Krevershille, waar de te plaatsen radartoren een fantastisch panorama over de Schelde kan bieden. Daarnaast zou een event kunnen ontstaan waarbij de verdrongen dorpen en storytelling centraal staan.
- Versterk het gastheerschap door ondernemers en inwoners te binden aan elkaar en aan de Schelde en aan de streek. Hierbij is een duidelijke koppeling mogelijk met het gidsenteam Zeeuws-Vlaanderen. De gastheerschaps cursussen welke ontwikkeld zijn door IVN Zeeland rondom de Oosterschelde en in de Zwinregio zijn hiervan een goed voorbeeld

3. Verbinding tussen vesting en Schelde

- Het landschap van Hulst is gevormd door de strijd tegen en met het water en de steeds veranderende grens, mede ook door de strijd om het landschap met indringers van buitenaf. Het landschap is door de eeuwen heen gevormd en veranderd. De vesting Hulst lag in vroeger tijden in directe verbinding met de Schelde. Grensbeleving, strijd en spanning en de koppeling tussen de vesting en de Schelde kunnen weer nieuw leven worden ingeblazen.
- De oude linies en krekens zijn gevormd door watersnood en strijd met indringers. De zichtbaarheid hiervan kan veel meer versterkt worden door middel van storytelling. Dit kan zowel via fysieke elementen aan te brengen op en rondom de linies, persoonlijk contact met verhalenvertellers en gidsen, maar ook door het digitaal beleefbaar maken hiervan. Technieken hiertoe zijn inmiddels breed toegankelijk en toepasbaar. Naast de linies en de krekens vormt ook de grens hierbij een duidelijk aanknopingspunt.

- Routenetwerken voor fietsen en wandelen zijn aanwezig en goed op orde. Deze kunnen veel meer benut worden door routes duidelijk te koppelen aan thema's, maar ook door zowel te voet als op de fiets de vesting en de Schelde duidelijker met elkaar te verbinden door het landschap. Routes houden niet op bij de grens maar dienen ook grensoverschrijdend door te lopen.
- Kwaliteitsverbetering van routes is wellicht mogelijk bij initiatieven van derden zoals bij de aanleg van natuurvriendelijke oevers, nieuwe landgoederen en ommetjes nabij de dorpskernen.
- Nieuwe routeontwikkelingen zijn mogelijk om juist ook het avontuurlijke karakter van de regio te versterken. Te denken valt hierbij aan waterverbindingen voor kano's over de kreken, ruiterroutes in de regio rondom Perkpolder en Ossenisse en in de Clingse en Steense bossen en verbeteren van de mountainbikeroute.
- Het landschap vormt de drager van verhalen en vormt de basis voor belevenissen. Het is dan ook van belang dat het landschap een visitekaartje vormt. In de directe invloedssfeer van de gemeente ligt hierbij bijvoorbeeld de bebording. De aanwezigheid van verzorgde, duidelijke en eenduidige informatieborden en bewegwijzering is hierbij een belangrijke voorwaarde.
- Naast de fysieke verbinding tussen de vesting en de Schelde vormen ook digitale sporen een ultieme verbinding. Hierdoor worden zowel het toeristisch recreatieve aanbod als het verhaal van de verschillende onderdelen aan elkaar verbonden. Hierbij moet gedacht worden aan een betere verspreiding van ZIDS (Zeeuws Informatie Distributie Systeem) waarbij de bezoeker digitaal wordt geïnformeerd via digitale schermen over zaken als bijvoorbeeld de omgeving, activiteiten en het weer, de implementatie van de Zeelandpas en de uitrol van de Digitale Zeeland Experience (door gebruik te maken van de nieuwste technieken (RFID, NFC en iBeacon etc.) kan informatie op maat worden versleuteld en ontsloten en wordt deze bovendien deelbaar gemaakt. De DZE moet in alle facetten van de 'customer journey' voorzien). Om storytelling en informatievoorziening te optimaliseren zou de huidige toeristische informatievoorziening naar een fysiek inspiratiepunt aan te bevelen zijn.
- Tussen de Schelde en de Vesting liggen trekkers als, de Liniedijk, het Natuurgebied de Grote Putting en het Groot Eiland, maar ook recreatieondernemingen zoals de Vogel of de Petrus&Paulus Hoeve. Dit soort trekkers trachten met elkaar te verbinden door bijvoorbeeld arrangementen, routes of digitaal.
- Samenwerking zoeken via communicatieuitingen. Attendeer bijvoorbeeld een bezoeker van de Vestingstad op het buitengebied door in een lege etalage een foto van een trekker in het buitengebied te plaatsen of in het bezoekerscentrum van het Land van Saefthinghe informatie te laten zien van de gebiedsontwikkeling Perkpolder.
- Alle ontwikkelingen gericht op de versterking van de vesting, de ankerplaatsen langs de Schelde en het leggen van de verbinding tussen de vesting en de Schelde zijn gericht op het versterken, van het toeristisch recreatieve aanbod in de gemeente en het onderbouwen en uitbouwen van de positionering van Hulst: Vesting bij de Schelde. Het is van evident belang om in alle drie de programmalijnen te investeren om zo niet alleen de concurrentiepositie te versterken maar juist ook om te investeren in het lading geven aan de merkbelofte. In de huidige situatie zijn de vesting Hulst, de Schelde en de groene recreatiezone tussen de vesting en de Schelde nog niet dusdanig in verbinding met elkaar gebracht dat er sprake is van een eenduidig totaalproduct. In de beoogde situatie is dit wel het geval waardoor de verbindende positionering Hulst: Vesting bij de Schelde lading wordt gegeven, o.a. door een goede hierop aansluitende marketingstrategie.

Om de programmalijnen effectief te kunnen koppelen en te vermarkten is het noodzakelijk om in de promotionele uitingen een eenduidige boodschap af te geven aansluitend bij de positionering Vesting bij de Schelde. Hierbij wordt aanbevolen om aan te sluiten bij de verschillende fasen van de customer journey. Het versterken van promotie betekent ook het versterken van de netwerkstructuur tussen samenwerkende partijen (bezoekersmanagement, gemeente, gidsen, ondernemersverenigingen en VVV). Integrale samenwerking vormt een basale voorwaarde voor het effectief op de kaart zetten van een stad en regio.

De drie programmalijnen zijn niet enkel voor toerisme en vrijetijdseconomie relevant. Juist de koppeling met openbare ruimte, ruimtelijke ontwikkeling, detailhandel en andere beleidsterreinen, zorgt ervoor dat vanuit robuuste netwerken ontwikkelingen kunnen worden ingezet. Ontwikkelingen dienen ook verder vorm te krijgen vanuit grensoverschrijdende netwerken, met name de EGTS Linieland van Waas en Hulst. Denk daarbij aan initiatieven zoals Grenspark Groot Saefthinghe, Havenland en Geopark ScheldeDelta.

6. Uitvoering

De visie, de doelstelling en de ontwikkelrichtingen worden geconcretiseerd in de vorm van een uitvoeringsprogramma. Deze vormt de opmaat naar de uiteindelijk uit te voeren concrete acties.

6.1 Programmalijn: Versterk de vesting

Vestingstad Hulst heeft haar titel 'mooiste Vestingstad van Nederland' waargemaakt. Een aangenaam verblijf is mogelijk in de Vestingstad, net buiten de Vestingstad en op de Stadswallen. Het verhaal van de Vesting wordt door storytelling een avontuur voor jong en oud. Zichtlijnen vanuit de binnenstad op de vesting worden verduidelijkt.

Wat gaan we doen in de Vestingstad ?

- Inrichting van het openbaar gebied wordt aangepakt zoals benoemd in Visie Vestingstad Hulst;
- Verwijsborden plaatsen in de Vestingstad o.a. naar de Stadswallen en informatieborden bij parkeerterreinen;
- Het huidige winkel-, horeca- en cultuuraanbod versterken o.a. met de ondernemersvereniging Hulst Vestingstad actie ondernemen om de funshoppers aan hun trekken te laten komen;
- Belevings-, en verrassingselementen creëren door bijvoorbeeld kunst in de openbare ruimte;
- Gidsen, winkeliers, horecaondernemers en inwoners zijn/worden de gastheren van Vestingstad Hulst: bijvoorbeeld informatie bijeenkomsten opzetten waarbij geschiedenis van Vestingstad Hulst wordt verteld en het verhaal van Reynaert de Vos;
- Erfgoed en lokale geschiedenis zichtbaar en beleefbaar maken: bijvoorbeeld informatie projecteren op gevels of op schilden, luisterbanken of tentoonstellingen;
- Aan de noordwestzijde van de vesting de belevingswaarde vergroten, met name in het Bierkaaigebied, bij de Keldermanspoort en het museum;
- Evenementen coördineren en faciliteren: samenvoeging en verbreding van evenementen met thema's of arrangementen.
- Overnachtingsmogelijkheden in/om de Vestingstad uitbreiden: bijvoorbeeld extra plaatsen creëren voor campers met meer faciliteiten of extra overnachtingsmogelijkheden op unieke locaties in de Vestingstad;
- Retailvisie opstellen.

Wat gaan we doen op de Stadswallen en er buiten ?

- De poortfunctie versterken: gedacht kan worden aan projecties of beelden van poortwachters (bij de Hulstenaren bekend als pagaderkes). Tijdens evenementen 'echte' poortwachters tav de inzetten. Deuren in de poorten hangen of projecteren. Een dergelijk beeld terug laten komen in de Vestingstad ter verbinding;
- Beleving van de Stadswallen en ravelijnen versterken: de noordwestelijke kant leent zich hier in beginsel het meest voor. Avontuur toevoegen door bijvoorbeeld de stadswal beklimbaar te maken, een glijbaan van de wallen af te creëren of een trimbaan in stijl te realiseren. Ook kunnen de omliggende Vesten meer recreatief worden benut. Evenementen zoals de Zomerfilm, Vestrock, Zeeuws-Vlaamse Marathon en Vestingcross faciliteren.

6.2 Programmalijn: Ankerplaatsen langs de Schelde

Aan de Schelde is het genieten voor recreanten. Binnendijks, buitendijks en bovendijks kan iedereen de Schelde beleven. De ankerplaatsen zijn toeristisch verstrekt. Er zijn kleinschalige recreatieve elementen ontstaan langs de Schelde die zorgen voor een aangename onderbreking van de route tussen de ankerplaatsen. We gaan schepen en zeehonden spotten, het mooiste natuurgebied van Europa ontdekken. Onderweg worden we voorzien van informatie en aangekomen bij één van de ankerplaatsen kan genoten worden op een terras.

Wat gaan we doen aan de Scheldekust ?

- Toeristisch en recreatief versterken van de ankerplaatsen langs de Schelde. Dit zijn Ossensisse, Perkpolder, Walsoorden, Paal, Emmadorp en Prosperpolder/ Hedwigepolder. In samenhang verder ontwikkelen maar wel elke ankerplaats het eigen karakter laten behouden en dit versterken. Er is meer dan één activiteit te beleven: er is iets te zien, iets te doen en er is horeca;
- De Scheldedijk trekt mensen zoals vissers, dijkrecreanten, strandtoeristen, natuurliefhebbers, fietsers en wandelaars. Om de route aangenaam te laten verlopen, kunnen tussen de ankerplaatsen kleinschalige recreatieve elementen gerealiseerd worden. Onderweg is veel te vertellen. Deze verhalen bekend maken door (digitale) informatievoorzieningen te plaatsen. Te denken valt hierbij aan digitale informatieschermen op basis van 'augmented reality' (waarmee bezoekers bijvoorbeeld alle gegevens over voorbij varende schepen kunnen bekijken). Tevens kan gedacht worden aan de realisatie van bijzondere rustpunten, zoals ligbedden op de dijk of bij de toekomstige radartoren in Krevershille;
- Het Grenspark Groot Saeftinghe verder opbouwen. Verbreden van aanbod van recreatie- en overnachtingsmogelijkheden. Dit is een apart grensoverschrijdend project;
- Inwoners en ondernemers nabij de Schelde worden gastheren door informatiebijeenkomsten te organiseren, waarbij natuur en geschiedenis aan bod komen;

6.3 Programmalijn: Vesting bij de Schelde

In het landschap maken we gebruik van linies, krekens, natuur en bosgebieden om het recreatieve weefsel tussen de Schelde en de Vestingstad te versterken. Routes over water, paden door natuur, een

rustpunt en informatievoorzieningen. Landgrenzen en gemeentegrenzen hinderen hierbij niet. Op en over de grenzen valt van alles te beleven.

Wat gaan we doen om Vesting en Schelde met elkaar te verbinden?

- Diversiteit van routes vergroten, bijvoorbeeld door een kanoroute op te zetten in ons gebied en ruiterroutes te ontwikkelen;
- Inzichtelijk en beleefbaar maken van grenzen en verbindingen, bijvoorbeeld door het ontwikkelen van smokkelroutes waarbij avontuur centraal staat en beleving toegevoegd kan worden door middel van fysieke en digitale informatie. Hiervoor kan worden samengewerkt worden met Toerisme Waasland/Oost Vlaanderen;
- Inspanning verrichten om de toeristische basisstructuur op orde te brengen. Voorbeelden zijn uniformering aanbrengen bij bebording en wegwijzers. Zit- rustplaatsen toevoegen;
- Specifieke doelgroepen kunnen we unieke gelegenheid bieden om te recreëren, betere faciliteiten en bijzondere stopplaats aanbieden, zoals bijvoorbeeld voor toerfietsen.

Wat gaan we doen om de positionering van Hulst: Vesting bij de Schelde verder handen en voeten te geven?

- De positionering Hulst: Vesting bij de Schelde uitwerken tot een goede marketingstrategie aan de hand waarvan Hulst zich kan profileren als aantrekkelijke bestemming voor toeristische en recreatieve activiteiten;
- Ombouw van VVV-kantoor naar grensoverschrijdend regiobreed inspiratiepunt.

6.4 Uitvoeringsprogramma

Dit toeristisch ontwikkelingsplan is de eerste stap voor uitvoering. Vertaling naar een benodigd budget is de tweede stap. In de opzet van de voorgenomen acties is rekening gehouden met de doorvertaling naar het format van de planning en controlecyclus (begroting en verantwoording). Aan de hand van beschikbaar investeringsbudget zal het college bepalen welke acties zullen worden uitgevoerd. Teneinde de doelstelling uit deze visie te halen zullen ook meer structurele middelen beschikbaar moeten worden gesteld, zoals ruimer budget voor beheer en onderhoud van toeristisch-recreatieve voorzieningen.

De gemeente zal niet alleen investeren in nieuwe ontwikkelingen, maar ook ondernemers en organisaties uitnodigen om zelf met nieuwe initiatieven te komen. De gemeente kan faciliteren en koppelingen leggen met toerisme bij ontwikkelingen zoals bijvoorbeeld bij de geplande radartoren bij Krevershille en natuurgebied de Grote Putting. Tevens hebben we een makelaarsrol om diverse ondernemers samen te brengen. Op diverse terreinen wordt samengewerkt met andere instanties en omliggende gemeenten om invulling aan deze visie te geven.

7. Monitoring en evaluatie

Gedurende de looptijd van het Toeristische Ontwikkelingsplan Hulst dient de voortgang van de uitvoering jaarlijks gevolgd te worden, in overleg met de betrokken stakeholders. Ook moeten de doelstellingen jaarlijks worden getoetst aan de hand van actuele ontwikkelingen. De doelstellingen moeten aan het einde van de looptijd concreet gemeten worden; bij voorkeur ook tussentijds.

BIJLAGE 1

Evaluatie beleidsnota Toerisme Gemeente Hulst 2011- 2014

In de beleidsnota Toerisme Gemeente Hulst 2011-2014 waren de volgende prioriteiten vastgelegd: het in stand houden van een centraal informatiepunt/lokaal VVV kantoor, het promoten van stad en streek, een actief evenementenbeleid, centrale coördinatie en aansturing van het evenementen- en promotiebeleid, gebruik van bestaande routestructuren en gebruik van het aanwezige cultuurhistorische erfgoed. Tevens waren 26 acties opgenomen. Deze zijn onderverdeeld in vijf groepen zoals op de volgende pagina schematisch is weergegeven.

Ten aanzien van de acties die nog in ontwikkeling zijn kan het volgende worden toegelicht:

- Watergebieden beter benutten: er heeft een proef plaatsgevonden met kano's in de Vest. Momenteel wordt bekeken of een kanoroute ontwikkeld kan worden richting/in het buitengebied. Er wordt overlegd met het Waterschap Scheldestromen en natuurorganisaties. Deze zomer zal ook in natuurgebied de Saeftinghe een proef plaatsvinden met kanotochten;
- Grensoverschrijdend ontwikkelen routes en info punten: deze samenwerking is een doorlopend proces. De EGTS is opgericht en er zijn diverse werkgroepen aan de slag. In de werkgroep toerisme is de samenwerking goed. Er worden onderling brochures uitgewisseld, er is een grensoverschrijdende route ontwikkeld met gps en momenteel wordt gewerkt aan een grensoverschrijdende kaart van het bosgebied en een Staats-Spaanse linieroute. Ook ten aanzien van het thema smokkelen worden ideeën ontwikkeld;
- Ontwikkelen en verkoop speciale streekproducten: onze streek kent ondertussen wel wat streekproducten zoals de zilte teelt, de ketchupfabriek, ijs van het Melkhuis en Sliertemie.

De genoemde acties die nog in ontwikkeling zijn worden gekoppeld aan het nieuwe uitvoeringsprogramma.

Ten aanzien van de acties die niet zijn opgepakt kan het volgende worden toegelicht:

- DNA van de dorpen bepalen: een project opgezet door de provincie Zeeland. Door diverse bijeenkomsten te organiseren probeert men te achterhalen wat de sterke punten van onze dorpen zijn. Hieraan kunnen projecten gekoppeld worden. Vanwege kostenoverweging is hier niet op ingegaan. Vanuit de provincie wordt het nu niet meer gestimuleerd om een DNA te bepalen. Alle campagnes moeten momenteel een link hebben met het thema 'Land in Zee'. Tijdens de eerste bijeenkomst ten behoeve van dit beleidsplan is op kleinere schaal ook gebrainstormd over de sterke punten van de gemeente Hulst. Dus het opstellen van een DNA zal niet meer aan de orde komen;
- Zorgtoerisme ontwikkelen met zorgaanbieder: een zorgaanbieder zal bij dit project de kartrekker zijn. Is de afgelopen beleidsperiode niet aan de orde gekomen. Zodra de mogelijkheid zich voordoet kan dit opgepakt worden.
- Kooptoerist langer in Hulst houden door infopanelen bij winkelgebieden te plaatsen: VVV Zeeland heeft ZIDS (Zeeuws Informatie Distributie Systeem) ontwikkeld. Ondernemers kunnen deze digitale informatievoorziening in hun winkel plaatsen zodat bezoekers direct informatie over de omgeving kunnen raadplegen. VVV Zeeland is initiatiefnemer en heeft hierover overleg met de ondernemersvereniging;
- Overnachten in Land van Saeftinge: gezien de unieke natuur is het zeer gewenst om toeristen een mogelijkheid te bieden om te overnachten in het Land van Saeftinghe. Ook bij het opzetten van het Grenspark wordt ingezet op overnachtingsmogelijkheden. Dit zal verder opgepakt worden in het nieuwe beleidsplan.

Dag- en verblijftoerisme	Locaties	Attracties en Evenementen	Doelgroepen	Promotie
Wens: Centrale digitale aankondigingsborden. Resultaat: Twee digitale borden zijn geplaatst bij de toegangswegen van Hulst. Evenementen worden hierop bekend gemaakt.	Wens: Knelpunten Morres en Kapellebrug Aankleding (toegangs)wegen naar en in de stad.	Wens: Eenvormige brochures, folders en infopanelen. Resultaat: bezoekersmanagement heeft eenduidige folderlijn samengesteld.	Wens: Kooptoeeristen langer vasthouden door infopanelen bij winkels. Resultaat: zie toelichting	Wens: Promotie budget in standhouden. Resultaat: budgetten zijn vanwege bezuinigingen omlaag gegaan.
Wens: attracties in het buitengebied i.o.m. ondernemers promoten en arrangementen samenstellen Resultaat: Arrangement 'Buitengewoon Belevén' met ondernemers opgezet	Wens: Locatie Bierkaai: Vestingdagen 2012 in teken van Bierkaai. Resultaat: uitgevoerd.		Wens: Cultuur, water, en evenement-bezoekers gericht promoten. Resultaat: kwartaal evenementenkalender opgezet. Via Hulst-Cultureel worden cultuurliefhebbers geïnformeerd.	Wens: Nieuwsbrieven, websites en culturele agenda's intensiever versturen. Resultaat: Stichting Hulst Cultureel en bezoekers-management doen gericht aan promotie.
Wens: Ruimte bieden aan hotelsector. Resultaat: in de bestemmingsplannen Binnenstad Hulst, Statie en Perkpolder zijn locaties opgenomen voor hotel.	Wens: Rust-, en ontmoetingsplaats Fort Moerschans. Resultaat: infopaneel en bankje geplaatst.		Wens: Fiets- en wandelroutes onder de aandacht bij belang-organisaties en meer arrangementen. Resultaat: samenwerking Lange afstand wandelen, ondernemers buitengebied.	Wens: Bijhouden websites, evenement kalenders, pers/media contact verhogen. Resultaat: taak bezoekersmanagement website, contacten en promotie Hulst in België.
Wens: vergroten aantal B&B's en daarmee samenhangend het aantal toeristische overnachtingen. Resultaat: 2009: 8 b&b's met 1749 nachten verblijf. In 2014: 20 b&b's met 4645 nachten verblijf.	Wens: Voorzieningen strandgebied Perkpolder. Resultaat: strand opgehoogd, strandwacht in zomermaanden.		Wens: Zorgtoerisme ontwikkelen met zorgaanbieders. Resultaat: zie toelichting	Wens: Vertegenwoordigen Hulst in toeristische organisaties Resultaat: Hulst is lid van Vereniging Nederlandse Vestingsteden en Stichting Liniebreed Ondernemen. Zij hebben brede netwerken.
Wens: Camperplaatsen realiseren. Resultaat: In Hulst zijn op 6 plaatsen camperplaatsen aangegeven.	Wens: Wandelnetwerk 2* fase realiseren. Resultaat: totaal 235km aan wandelpaden gerealiseerd binnen onze gemeente.			Wens: Gebruik logo Hulst Vestingstad intensiveren. Resultaat: banners in de stad, reclame op de bus naar België, bij mailwisselingen is nieuwe logo zichtbaar.
Wens: Overnachten in Land van Saeftinghe. Resultaat: zie toelichting	Wens: DNA dorpen bepalen. Resultaat: zie toelichting			
	Wens: Ontwikkelen en verkoop speciale streekproducten			
	Wens: Watergebieden beter benutten			
	Wens: Grensoverschrijdend ontwikkelen routes en info punten			

Actie afgerond

Actie niet opgepakt

Actie nog in ontwikkeling

Tabel 1: Overzicht acties beleidsnota 2011-2014

BIJLAGE 2

De volgende stakeholders zijn aanwezig geweest bij één of meerdere bijeenkomsten:

Organisatie Naam

't Schor Mevr. C. Buijsrogge
Het Melkhuis Mevr. G. en dhr. J. van Esch
Zorgboerderij de Meigaard Dhr. G. van Acker
Ondernemersvereniging Hulst Dhr. E. Peerpolte
Camping De Vogel Dhr. J. Wabeke
Minicamping Klein Cambron Mevr.de Winter
Maria Hoeve Mevr. M. van Wesemael
Hulst aan Zee Dhr. V. Willemsen
Gebiedsontwikkeling Perkpolder Dhr. P. Sturmans en mevr. N. de Rooij
Bezoekersmanagement Mevr. M. de Bruijn, mevr. N. Ivens, dhr. B. Picavet en mevr. N. van Goethem-Langeroot
Stichting voor iets gaat de zon op Dhr. A. Reunis
Morres Wonen Dhr. W. van de Griendt
Rondvaartbedrijf De Atol Dhr. L. de Brouwer
B&B Drie Hoefijzers Heikant Dhr. K. Martinet
Hotel van Leuven Dhr. E. Leenknecht
Ondernemer Hulst/ Gids/ Stadsomroeper Dhr. J. Rubbens
Camping Perkpolder Mevr. I. Heiszler
RECRON Zeeland Dhr. A. van Disseldorp
Het Zeeuwse Landschap Dhr. A. Wieland, mevr. K. van Veggel en mevr. C. van Duuren
SLZ Landschapsbeheer Dhr. R. Geus
EGTS Linieland van Waas en Hulst Dhr. R. Meerschaert
Gidsenteam Zeeuws-Vlaanderen Dhr. R. Wauters, mevr. T. Kop, mevr. C. van de Hulst
Gemeente Hulst Mevr. D. van Damme-Fassaert, dhr. J.P. Hageman, dhr. A. van Steveninck, dhr. P. van Kooten, mevr. I. Abbeel, mevr. H. van Hauten

BIJLAGE 3

Positioneringspiramide op basis van input van de stakeholders. Deze is gebruikt als input ten behoeve van de definitieve piramide waarbij deze gegevens gecombineerd zijn met de uitkomsten van het bezoekersonderzoek.

Statement

Vestingstad Hulst;
Land van Saeftinghe (maar meer mogelijkheden bieden dan nu);
Perkpolder (opmerking: wellicht in toekomst na realisatie).

Specialty

Diversiteit aan routes;
Historie van de streek;
Pleistoceengroeve;
Evenementen als Vestrock.

Volume

Kooptoerisme in binnenstad;
Supermarkttoerisme;
Morres Wonen;
Horeca.

BIJLAGE 4

Project	Prioriteit	Type Project	Impact	Snel uitvoerbaar	Trekker
Versterk de Vesting					
1 Inrichting openbaar gebied in en rondom Vesting verbeteren	A	R/E	GEMID	JA (deels)	GEM
2 Toeristische bewegwijzering en informatieborden	A	R	KLEIN	JA	GEM
3 Winkel- en horeca aanbod versterken	A	E	GROOT	NEE	PRIV/GEM
4 Belevings- en verrassingselementen creëren	A	R	KLEIN	NEE	GEM/PRIV
5 Gastheerschap ondernemers stimuleren	B	O	KLEIN	JA	GEM
6 Erfgoed en lokale geschiedenis zichtbaar maken	A	R	GEMID	NEE	GEM/PRIV
7 Belevingswaarde noordwestzijde vesting vergroten	A	R	GEMID	NEE	GEM/PRIV
8 Evenementen samenvoegen/verbreden/thema's	B	O	KLEIN	NEE	BM
9 Overnachtingsmogelijkheden uitbreiden	B	R	GEMID	NEE	GEM/PRIV
10 Retailvisie opstellen	A	E	GEMID	JA	GEM
11 Poortfunctie versterken	B	R	KLEIN	NEE	GEM
12 Beleving stadswallen en ravelijnen versterken	A	R	GEMID	NEE	GEM/PRIV

Ankerplaatsen langs de Schelde					
13 In samenhang de ankerplaatsen toeristisch/recreatief versterken	A	R/E	GROOT	NEE	GEM/PRIV
14 Grenspark ontwikkelen	A	O/R	GEMID	NEE	EGTS
15 Belevingspunten realiseren tussen de ankerplaatsen	B	R	KLEIN	NEE	GEM/WS
16 Gastheerschap ondernemers langs de Schelde stimuleren	B	O	KLEIN	JA	GEM
Project	Prioriteit	Type Project	Impact	Snel uitvoerbaar	Trekker
Vesting bij de Schelde (Tussengebied)					
17 Diversiteit routes vergroten en thema's koppelen	B	R	KLEIN	NEE	GEM/PRIV
18 Grenzen en verbindingen inzichtelijk en beleefbaar maken	B	R	KLEIN	NEE	EGTS/GEM/WS
19 Toeristische basisinfrastructuur op orde brengen	A	R	KLEIN	NEE	WS/PRIV/GEM
20 Digitaal verbinden van recreatief aanbod, activiteiten en informatie	B	E/O	KLEIN	JA	GEM/WS
Algemeen					
21 Uitwerken marketingstrategie en hiermee samenhangende promotie	B	E/O	GEMID	NEE	GEM
22 Ombouw WV kantoor naar regiobreed inspiratiepunt	B	O	KLEIN	NEE	GEM

Legenda:

Prioriteit	Impact	Trekker
A = zeer belangrijk	R = ruimtelijk	GEM = gemeente
B = belangrijk	E = economisch	WS = waterschap
	O = organisatorisch	PRM = derde partijen vb dorps-wijk raden/ ondernemersvereniging/bezoekersmanagement
		EGTS = samenwerkingsverband met aangrenzende Belgische gemeenten
		BM = bezoekersmanagement