

Beleidsplan Toerisme Middelburg 2030 van kwantiteit naar kwaliteit

Hoofdstuk 1: Een beleidsplan voor toerisme

1.1 Aanleiding

Toerisme is een belangrijke economische pijler voor Middelburg, met name voor de binnenstad. Het aantal banen in de sector mag dan in vergelijking met andere sectoren relatief bescheiden zijn, het bezoek van toeristen aan Middelburg is echter erg belangrijk voor het draagvlak van voorzieningen in de gemeente (detailhandel, horeca, culturele voorzieningen etc.).

Middelburg heeft veel te bieden op het gebied van toerisme. De monumentale binnenstad is aantrekkelijk voor (culturele) bezoeken. Daarnaast bieden het Kanaal door Walcheren en het Veerse Meer allerlei mogelijkheden voor waterrecreatie, is het buitengebied aantrekkelijk voor wandelaars en fietsers en ligt het strand op een steenworp afstand. Steeds meer toeristen weten hun weg naar Middelburg. Zo goed zelfs dat het op sommige momenten in de binnenstad weleens als (te) druk ervaren wordt door inwoners. Dit speelt met name in de maanden juli en augustus.

Het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC) voorspelt in 'Perspectief 2030 bestemming Nederland' voor de komende jaren nog een sterke groei van het toerisme in Nederland. Daarnaast zijn er zorgen over de effecten van toeristische verhuur op de woningmarkt. In het coalitieakkoord 2022-2026 van de gemeente Middelburg staat beschreven dat Middelburg voor iedereen een aangename plek moet blijven om te verblijven en te wonen. Een nieuw beleidsplan toerisme met actieprogramma is nodig om thema's als het beheersbaar houden van toerisme en leefbaarheid vorm te geven. We verleggen de focus van meer toerisme naar grip houden op toerisme om de leefbaarheid te kunnen waarborgen. Leefbaarheid, kwaliteit en toegevoegde waarde van toerisme voor de stad en haar inwoners staan in dit nieuwe beleidsplan dan ook centraal.

1.2 Aanpak

Dit beleidsplan is tot stand gekomen door een combinatie van deskresearch, bijeenkomsten en inspiratiesessies met stakeholders (ondernemers, culturele instanties, inwoners, belangenorganisaties etc.), een enquête onder binnenstadsbewoners (Rigo rapport) en consultatierondes met stakeholders (zie *bijlage 1 voor een gevisualiseerde samenvatting van het doorlopen proces*).

Daarnaast heeft een breed samengestelde gemeentelijke werkgroep de totstandkoming van dit beleidsplan begeleid. De input, wensen en behoeften van betrokkenen vormen de basis voor de gemaakte keuzes in dit beleidsplan.

1.3 Raakvlakken met andere beleidsvelden

Het beleid voor toerisme hangt nauw samen met andere beleidsvelden. Zo worden in de omgevingsvisie Middelburg 2050 de hoofdlijnen voor de ruimtelijke ontwikkeling van de gemeente beschreven. Ook toerisme speelt hierin een rol. Groei van toerisme mag niet ten koste gaan van de leefomgeving in de gemeente. De richting die in de omgevingsvisie op het gebied van toerisme is opgenomen, wordt in dit beleidsplan verder uitgewerkt.

Veel toeristen komen met de auto of met de (elektrische) fiets. Om deze mobiliteit en toerisme met elkaar verbonden. Met name tijdens het hoogseizoen (juli en augustus) moet de gemeente goed voorbereid zijn op een toename in vervoersbewegingen en parkeerintensiteit.

Toerisme heeft ook raakvlakken met wonen. Toeristische verhuur van woningen kan ten koste gaan van de functie wonen en kan ook zorgen voor druk op de leefbaarheid. In de afgelopen periode is op verzoek van de gemeenteraad in de Huisvestingsverordening gemeente Middelburg 2022 een registratieplicht opgenomen voor toeristische verhuur van woonruimte. Recent is de Huisvestingsverordening bovendien nog uitgebreid met een vergunningstelsel voor het reguleren van toeristische verhuur in de binnenstad.

In de gebiedsvisie Veerse Meer 2020 - 2030 zijn tussen de betreffende gemeentes en provincie afspraken gemaakt over de toekomst van het Veerse Meer gebied. Hierbij ligt de focus op de balans tussen leefbaarheid en landschap. Voor Middelburg betekent dit concreet dat er op Middelburgs grondgebied aan het Veerse Meer geen verblijfsrecreatie mogelijk zijn. Uitzondering hierop vormt het lopende project Waterpark Veerse Meer.

Ook levert toerisme een bijdrage aan een bruisende en levendige binnenstad. Echter, een bruisende binnenstad met veel evenementen geconcentreerd in het hoogseizoen, kan ook ten koste gaan van de leefbaarheid voor inwoners (parkeerproblemen en drukte vanwege toeristen). Het nieuwe, nog op te stellen, evenementenbeleid kan in de toekomst bijdragen aan spreiding van het toerisme en aan het gericht aantrekken van de beoogde doelgroep.

In dit beleidsplan worden de volgende termen veel gebruikt.

Wat we er precies onder verstaan, hebben we hier nader uitgelegd.

- **Dagjesmens:** Een bezoeker aan Middelburg die er langer dan twee uur verblijft, maar er niet toeristisch overnacht. Een dagjesmens overnacht ook niet elders toeristisch in Zeeland.
- **Dagtoerist:** Een bezoeker aan Middelburg die er langer dan twee uur verblijft, maar er niet toeristisch overnacht. Een dagtoerist overnacht toeristisch elders in Zeeland (meestal aan de Zeeuwse kust).
- **Verblijfstoerist:** Een bezoeker aan Middelburg die er ook een of meerdere dagen overnacht.
- **Hotel:** Een horecabedrijf dat tot hoofddoel heeft het bieden van overnachtingsgelegenheid met overwegend een-en tweepersoonskamers tegen boeking per nacht, waar reizigers en toeristen kamer en ontbijt, halfpension of volpension kunnen krijgen, en waar extra faciliteiten aanwezig zijn zoals een restaurant, lounge of zaalverhuur.
- **Uitponden:** Het kadastraal perceel waarop het hotel is gevestigd splitsen of splitsen in appartementsrechten. Deze ontwikkelingen zijn vaak vastgoed gedreven. Aanzien de winst voor de ontwikkelaar al is gerealiseerd, is de toegevoegde recreatieve waarde voor de lange termijn vaak ondergeschikt. Beheer en exploitatie kunnen te wensen overlaten waardoor de kwaliteit (op termijn) in het gedrang kan komen.
- **Kwaliteitstoerisme:** Het verhaal van de bestemming op een dusdanige manier beleefbaar maken dat toeristen ook daarvoor komen. En dit op een dusdanige manier dat dit geen overlast veroorzaakt, maar juist bijdraagt aan de lokale gemeenschap.
- **(Toeristische) Attractie:** Een publiekstrekker voor bezoekers/ inwoners (bijvoorbeeld: museum, rondvaart, miniatuurpark).
- **Centrale bedrijfsmatige exploitatie:** Het via een bedrijf, stichting of andere rechtspersoon voeren van een gezamenlijk beheer/exploitatie van het hotel, gericht op het bieden van – permanent wisselend – recreatief nachtverblijf.

DNA Middelburg

Middelburg is de hoofdstad van Zeeland. De term hoofdstad kan ook figuurlijk worden begrepen. Er wordt in Middelburg veel met het hoofd gewerkt. In Middelburg worden besluiten genomen die heel Zeeland raken en bepalend zijn voor inwoners, bezoekers en bedrijven. Het historische centrum van Middelburg zet de toon en bepaalt in grote mate het gezicht van de gemeente. Rondom het centrum liggen diverse 'schillen' die samen de Gemeente Middelburg vormen. Deze schillen worden gevormd door de stadswijken, de omringende Walcherse polders en de daarin gelegen kernen Arnemuiden, Kleverskerke, Sint Laurens en Nieuw- en Sint Joosland. Middelburg is óók een winkelstad en toeristenstad. Naast de grotere, landelijke winkelformules biedt de stad plaats aan middenstanders en gespecialiseerde winkels van allerlei pluimage en niche producten. In Middelburg staan creatieve ondernemers op die mensen weten te verrassen met eigennuttige en vernieuwende winkelconcepten. Middelburg, met name het monumentale centrum, is eigenlijk één groot decor, een podium waar allerlei activiteiten plaatsvinden. Het decor inspireert kunstenaars en trekt liefhebbers van kunst, cultuur en erfgoed naar de stad. Een zekere mate van standing, extravagantie en regentesk gedrag typeert Middelburg. De vele monumenten, de historie, evenementen, dit alles maakt Middelburg een aantrekkelijke stad om te wonen en te werken. En uiteraard om te verblijven.

Bron: DNA Middelburg

Hoofdstuk 2: Waar staan we en wat komt er op ons af?

2.1 De ontwikkeling van toerisme in Middelburg

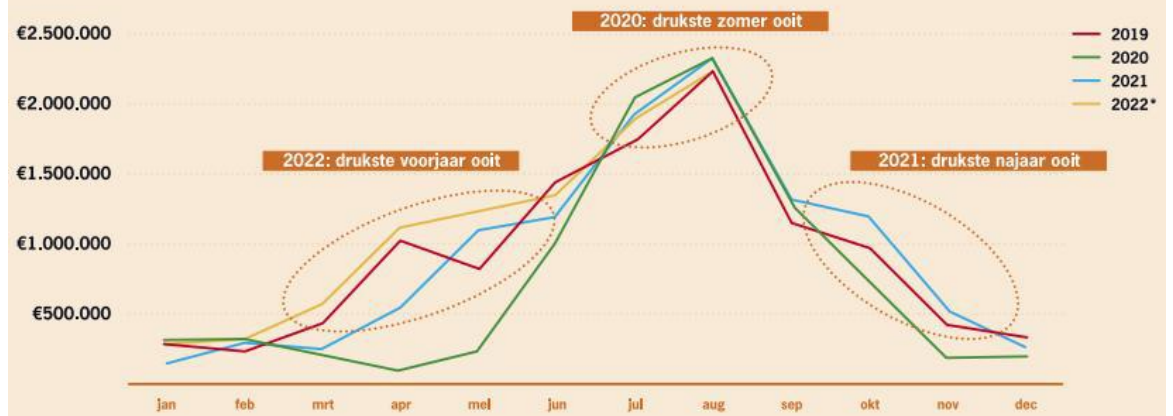
Tot circa vijf tot acht jaar geleden was Middelburg in de maanden juli en augustus op toeristisch gebied voornamelijk de slechtweervoorziening voor dagtoeristen. Het aantal toeristische overnachtingen in de gemeente was beperkt.

De laatste jaren ontwikkelt Middelburg zich echter steeds meer als een bestemming op zich. Middelburg is aantrekkelijk voor een kort verblijf (citytrip). Dit is met name terug te zien in de groei van het aantal overnachtingen en de inkomsten uit toeristenbelasting (zie *figuur 2*). Middelburg wordt daardoor ook jaarrond steeds beter bezocht door toeristen. De grootste toeristische trekpleister in Middelburg is de historische binnenstad.

Figuur 2: Bron, Afdeling Belastingen gemeente Middelburg



Figuur 3: Aantal overnachtingen gemeten door het CBS in Zeeland



Met name in de maanden juli en augustus groeit het toerisme in Middelburg dermate hard dat het zo langzamerhand een uitdaging wordt om de lusten (economie) en de lasten (leefbaarheid) in balans te houden. Dit komt voornamelijk door het grote aantal dagtoeristen dat in die periode een bezoek brengt

aan Middelburg. De toeristische overnachtingen in de Zeeuwse kustgemeentes zijn in het hoogseizoen de afgelopen jaren namelijk flink gestegen. Dat zien we terug in de binnenstad van Middelburg.

> *Figuur 3* geeft aan dat toerisme in Zeeland groeit. Het geeft een beeld van het aantal toeristische overnachtingen in Zeeland gedurende het jaar. De piekbelasting in juli en augustus is hier ook nadrukkelijk in terug te zien.

De gemeente heeft recent door bureau Rigo onderzoek (nulmeting) laten uitvoeren naar de toeristische draagkracht in de binnenstad van Middelburg. Hieruit is gebleken dat de toeristische draagkracht in de binnenstad van Middelburg op basis van de onderzochte indicatoren (nog) in balans is. Er is wel sprake van toeristische druk in de binnenstad. Rigo stelt dat dit (nog) geen negatief effect heeft op de leefbaarheid. Respondenten ervaren (nog) geen negatieve ontwikkeling van de buurt door toeristisch gerelateerde activiteiten. Ze zien ook positieve kanten aan toerisme. Echter, op piekmomenten wordt toeristische druk als negatief ervaren. NB: dat wordt met name veroorzaakt door verkeersdruk en gebrek aan parkeerruimte. De verwachting is dat toerisme de komende jaren nog fors zal groeien. Het NBTC (Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen) heeft in 2019 het rapport 'Perspectief 2030 Bestemming Nederland' uitgebracht over de toekomst van toerisme. Voor inkomend toerisme (toeristen komende uit het buitenland) verwacht het NBTC een groei van 50%, Van 18 miljoen bezoekers in 2017 naar 29 miljoen in 2030. Voor binnenlands bezoek (toeristen komende uit Nederland) wordt een groei van 27% verwacht. Van 24 miljoen in 2017 naar 31 miljoen in 2030. Gelet op de oorzaken van deze groei (zie paragraaf 2.2.) zal deze groei ook in Zeeland en in Middelburg plaatsvinden. Ondanks dat het rapport Perspectief 2030 van het NBTC alweer enige jaren geleden is opgesteld, is het nog steeds actueel. Ook de coronacrisis vormt voor NBTC geen aanleiding om de verwachtingen voor 2030 aan te passen.

2.2 Trends en ontwikkelingen

Toerisme is in de loop der jaren sterk veranderd. Hieraan liggen sociale, culturele en economische trends en ontwikkelingen ten grondslag. De door het NBTC gesignaleerde belangrijkste trends en ontwikkelingen waar we rekening mee moeten houden zijn:

TOEGENOMEN WELVAART

Steeds meer mensen zijn in staat om te reizen. Bovendien gaan mensen ook vaker op vakantie.

VERGRIJZING

Deze ontwikkeling is al geruime tijd ingezet en zal de komende jaren in een versnelling komen. Dat maakt dat de toekomstige toerist ook ouder zal zijn.

VRIJE TIJD WORDT SCHAARSER

Er zullen daardoor hogere eisen worden gesteld aan de vrijetijdsbesteding. Zo moet de kwaliteit van de accommodatie of attractie hoog zijn. Ook de informatievoorziening (altijd, overal, actueel), gastvrijheid en bereikbaarheid moeten van hoog niveau zijn.

BELEVING

Bezoekers/toeristen willen in hun vrije tijd in korte tijd zoveel mogelijk unieke, bijzondere en verrassende momenten beleven. Persoonlijke op maat gemaakte belevenissen zijn belangrijk. Het bieden van een standaardaanbod is niet meer voldoende. Toeristen/bezoekers zijn steeds meer op zoek naar authenticiteit en naar meer betekenis (special interest).

DIGITALISERING EN TECHNOLOGIE

Er zijn steeds meer technologische mogelijkheden. Zo kunnen dankzij augmented reality en virtual reality gebouwen of attracties virtueel worden bezocht en kan de geschiedenis worden herbeleefd. Online kopen consumenten steeds meer producten. Ook vakanties, accommodaties etc. worden steeds vaker geboekt via online platforms. Daarnaast maken nieuwe technologieën het mogelijk om vooraf de toerist te voorzien van de juiste informatie. Ook op de bestemming en na afloop.

ONTMOETEN EN DELEN

Er is een groeiende behoefte om samen te zijn, dingen met elkaar te doen en dingen te delen. Zowel offline (meet locals) als online (social media posts).

DUURZAAMHEID

Om de impact van toerisme op het milieu en de lokale gemeenschap te verminderen, wordt duurzaamheid steeds belangrijker. De bewustwording daarvan groeit zowel bij ondernemers als bij toeristen. Door een groeiend aantal toeristen met vliegschaamte is Zeeland/Middelburg vanwege de ligging bovendien aantrekkelijk voor een vakantie in eigen land of voor een vakantie dichtbij (buurlanden).

2.3 Kansen en bedreigingen

KANSEN

- Potentieel nieuwe doelgroep (kwaliteitstoerisme)
- Toerisme draagt bij aan het in stand houden van een hoog voorzieningsniveau
- Verbinding maken met cultuur en erfgoed voor authentieke beleving / Cultuurhistorie van het gebied meer beleefbaar maken
- Evenementen kunnen bijdragen aan spreiding van toerisme en het gericht aantrekken van de beoogde doelgroep

- Vergrijzing biedt kansen op spreiding toerisme
- Groeiende behoefte aan duurzaam toerisme
- Behoeft aan korte vakanties (short breaks)

BEDREIGINGEN

- De voorspelde enorme groei van toerisme
- Toerisme zorgt voor een intensiever gebruik van de openbare ruimte en infrastructuur
- Verminderd draagvlak voor toerisme bij inwoners
- Investeren in recreatief vastgoed is lucratief en nodigt niet altijd uit tot het doen van investeringen in het verbeteren van het aanbod, maar enkel tot het behalen van een maximaal financieel rendement.
- Krapte op de woningmarkt en arbeidsmarkt
- Autovakanties zijn geliefd

Hoofdstuk 3: Doelen en strategielijnen

3.1 Doelen

Toerisme groeit hard. Economisch gezien is dat aantrekkelijk. Het zorgt bovendien voor levendigheid en een hoog voorzieningenniveau. Toerisme is onlosmakelijk verbonden met de huidige maatschappij. Iedereen trekt er zo nu en dan graag op uit, op zoek naar rust of juist naar vermaak. De enorme groei heeft echter ook een keerzijde. Te veel toerisme (overtourisme) leidt tot schade aan de leefomgeving en de samenleving. Gevolg daarvan is dat het draagvlak voor toerisme onder inwoners verdwijnt. Ook wordt de bestemming voor toeristen dan minder aantrekkelijk. In Middelburg willen we het niet zo ver laten komen.

We willen Middelburg aantrekkelijk houden om te verblijven en te wonen. Dat betekent dat onze doelen erop gericht zijn om:

- de leefbaarheid te behouden (van de gemeente als geheel en die van de binnenstad in het bijzonder)
- de kwaliteit van de fysieke leefomgeving te behouden (van de gemeente als geheel en die van het buitengebied in het bijzonder)
- de groei van het toerisme te reguleren
- de toeristische koopkrachttoevloeiing te behouden

We moeten zorgen voor een goede balans tussen het economisch voordeel enerzijds en de draagkracht van de leefomgeving en het draagvlak onder bewoners anderzijds. We zetten daarom niet meer in op het aantrekken van meer toeristen, maar willen grip houden op toerisme en inzetten op kwaliteitstoerisme. Toerisme kan op die manier juist bijdragen aan de kwaliteit van de leefomgeving voor zowel bewoners als bezoekers en ondernemers.

3.2 Strategielijnen

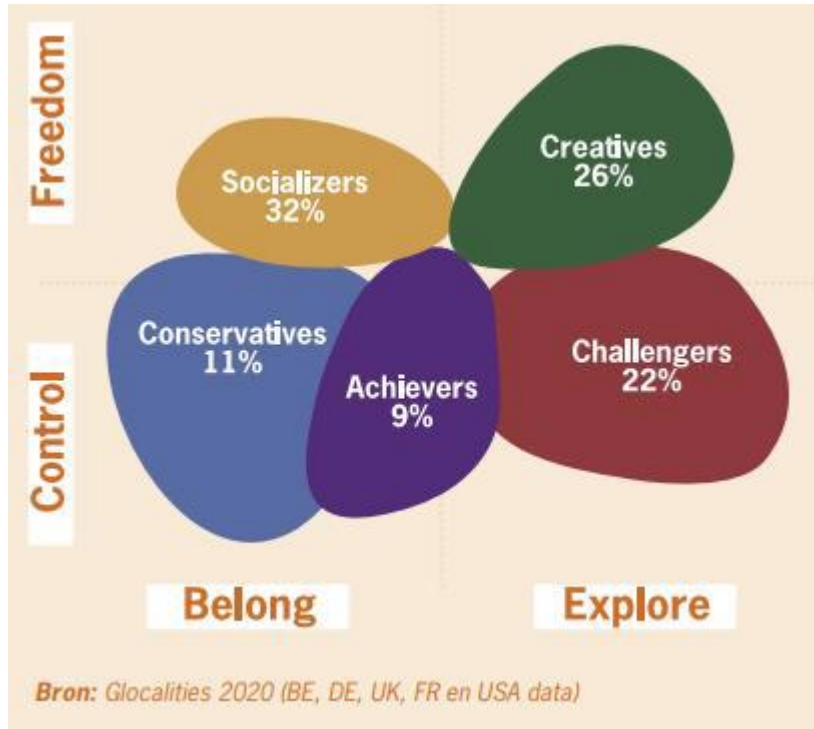
In de volgende subparagrafen wordt duidelijk welke strategielijnen we inzetten om onze doelen te bereiken. Zo moet toerisme in Middelburg zich ontwikkelen in de gewenste richting. Passend bij de aard, de omvang en het karakter van Middelburg.

3.2.1 Inzetten op kwaliteitstoerisme

Middelburg wil zich richten op kwaliteitstoerisme. Voor Middelburg zijn dat toeristen die:

- meer dan gemiddeld geïnteresseerd zijn in de historie van onze stad en ons cultureel aanbod en erfgoed;
- gebruik maken van ons verblijfsaccommodatie-, horeca- en winkelaanbod;
- respect hebben voor onze stad en onze inwoners;
- niet per definitie in de maanden juli en augustus op vakantie gaan;
- door hun bestedingen bijdragen aan een hoog voorzieningenniveau.

Voor het bepalen van onze (potentiële) toeristen hebben we gebruikgemaakt van de kennis van het NBTC. Het NBTC maakt gebruik van het segmentatiemodel Glocalities. Het Glocalities model geeft inzicht in de waarden uit het dagelijks leven, de voorkeuren en het consumentengedrag van inwoners uit 27 landen.



Socializers zijn erg familie-georiënteerd. Deze groep is op zoek naar gezelligheid. Ze hechten waarde aan amusement, vrijheid en familiewaarden. In vergelijking met de andere segmenten scoort deze doelgroep hoog op strandvakanties.

Conservatives zijn familie-georiënteerd. Ze hechten veel belang aan religie en tradities. Etiquette en correct gedrag staan hoog in het vaandel. Ze houden zich graag aan de regels. In vergelijking met de andere segmenten zijn ze minder reislustig als het om buitenlandse bestemmingen gaat, maar juist reislustiger als het om Nederlandse bestemmingen gaat. Ze houden van natuurvakanties en bezoeken graag bezienswaardigheden.

Achievers zijn erg gericht op professioneel succes en status. Ze consumeren graag luxe producten. Ze willen graag opgemerkt worden door anderen, erkend worden en het liefst worden ze gezien als rolmodel. Familie en relaties met anderen zijn erg belangrijk voor deze doelgroep. Ze onderscheiden zich van andere segmenten met hun hoge interesse voor het stadsleven, kunst en cultuur, bezienswaardigheden en winkelen.

Creatives zijn open-minded wereldburgers. Relaties met anderen vinden ze erg belangrijk. Carrière en succes vinden ze minder relevant. Ze zoeken naar unieke plekken en ondernemen graag stedentrips. Ze houden van cultuur, erfgoed en bezienswaardigheden.

Challengers hechten veel waarde aan een goed inkomen en carrière. Ze zijn minder gezinsgericht dan de andere segmenten. Ze ondernemen vaker een rondreis of cruise en ze houden van avontuur en het nemen van risico's.

Zeeland trekt nu overwegend Socializers. Dat heeft te maken met het imago van Zeeland en met het toeristisch aanbod. Deze doelgroep blijft uiteraard welkom in Middelburg, maar de promotie zal niet meer specifiek op deze doelgroep gericht zijn.

Middels dit segmentatiemodel heeft het NBTC bepaald welke doelgroepen het meest kansrijk/interessant zijn voor de ontwikkeling van een duurzame bestemming. Dat zijn de Achievers en de Creatives. Binnen deze twee doelgroepen richt het NBTC zich op twee subdoelgroepen.

In het segment Achievers zijn dat de quality seekers (kwaliteitszoekers). De quality seeker houdt van genieten in stijl. Bij deze doelgroep past een vakantie van een hoogwaardige kwaliteit, met service en een speciale behandeling.

Binnen het segment Creatives richt het NBTC zich op de subdoelgroep independent explorers (onafhankelijke ontdekkingsreizigers). De independent explorer gaat graag op vakantie en zoekt naar unieke ervaringen.

Ook is de independent explorer nieuwsgierig naar de lokale cultuur, historie en erfgoed van een bestemming.

Voor deze doelgroepen geldt dat ze passen bij een stedelijke omgeving als Middelburg en dat een bezoek aan Middelburg buiten het zomerseizoen voor hen aantrekkelijk is. Beide doelgroepen zijn niet groot, maar kunnen positief bijdragen aan de doelen van Middelburg.

3.2.2 Ontwikkelkader verblijfsaccommodaties

Investeren in recreatief vastgoed, van hotels tot particuliere verhuur, is door de groei van toerisme lucratief. In Middelburg is dat terug te zien in de groei van het aantal toeristische slaapplekken (zie figuur 4, op de volgende pagina). Dit leidt tot negatieve effecten op de woningmarkt en 'verrommeling/verstening' van het buitengebied.

> Figuur 4: Bron, Schema Kenniscentrum Kusttoerisme

ACCOMMODATIETYPE	2018		2022	
	EENHEDEN	SLAAP-PLAATSEN	EENHEDEN	SLAAP-PLAATSEN
• Kamers (Hotel / Hostel / Pension / B&B)	510	1080	630	1320
• Vakantiewoningen / Bijzondere vakantiewoningen / appartementen (bedrijfsmatige verhuur)	160	880	140	660
• Vakantiewoningen / Bijzondere vakantiewoningen / chalets / appartementen / kamers (particuliere verhuur)	430	2070	470	2140
• Groepsaccommodaties	1	40	2	80
• Jaarplaatsen				
• Toeristische kampeerplaatsen	280	1380	330	1630
• Camperplaatsen			60	310
• Verhuurchalets	110	270	20	70
• Tenthuisjes			10	50
• Trekkershutten & overige kampeeraccommodaties				
• Vaste ligplaatsen	650		620	
• Passantenplaatsen				
TOTAAL	2141	5720	2282	6260

Overigens dienen we ons te realiseren dat de toeristische drukte in Middelburg in belangrijke mate wordt veroorzaakt door de groei van het aantal overnachtingen in de omliggende gemeenten. De groei van het aantal slaapplekken is in Middelburg relatief klein, maar in verschillende kustgemeenten is dat aantal de afgelopen jaren nog flink uitgebreid. Middelburg heeft op deze ontwikkeling weinig tot geen invloed.

Met het ontwikkelkader willen we meer grip krijgen op de groei van het aantal verblijfsaccommodaties. Tevens geeft het ontwikkelkader ondernemers en ontwikkelaars snel meer duidelijkheid over de haalbaarheid van hun plan of initiatief. Het kader biedt ook richtlijnen voor de gemeente om plannen te beoordelen op economische meerwaarde en goede ruimtelijke ordening.

Algemene uitgangspunten ontwikkelkader

- Nieuwe recreatieve ontwikkelingen mogen enkel plaatsvinden onder de voorwaarde dat deze niet ten koste gaan van het woon- en leefklimaat.
- Nieuwe verblijfsaccommodaties of uitbreidingen van bestaande verblijfsaccommodaties zijn van hoge kwaliteit en voldoen aan de eisen van duurzaamheid (green key).
- Nieuwe verblijfsaccommodaties richten zich op de doelgroep passend bij Middelburg (zie 3.2.1.).
- Nieuwe verblijfsaccommodaties of uitbreidingen van bestaande verblijfsaccommodaties passen bij de omvang en schaal van Middelburg.
- Conform de gebiedsvisie Veerse Meer zijn geen nieuwe verblijfsaccommodaties aan het Veerse Meer in de gemeente Middelburg meer mogelijk (met uitzondering van Waterpark Veerse Meer).
- Om verstoring van de woningmarkt te voorkomen en om wonen boven winkels te stimuleren, is toeristische verhuur boven detailhandel niet toegestaan.
- Om verstoring van de woningmarkt te voorkomen, is het (jaarrond) toeristisch verhuren van panden met een woonbestemming niet toegestaan. Dit is reeds in het Omgevingsplan van de gemeente Middelburg planologisch geregeld. Uitzondering hierop vormt de verhuur van kamers in een woning die door de verhuurder wordt bewoond (B&B). Hiervoor geldt een registratieplicht. Voor het reguleren van toeristische verhuur in de binnenstad is de Huisvestingsverordening uitgebreid met een vergunningstelsel.
- Tweede woningen mogen niet toeristisch worden verhuurd. Dit is geregeld in het Omgevingsplan van de gemeente Middelburg en zal tevens worden opgenomen in de Huisvestingsverordening.

- Wij verlenen geen medewerking aan nieuwe vakantieparken.
- Wij verlenen medewerking aan nieuwe minicampings.
- Wij verlenen geen medewerking aan nieuwe recreatiewoningen (ook in het buitengebied).
- Wij verlenen geen medewerking aan nieuwe groepsaccommodaties (>5 personen).
- Bestaande groepsaccommodaties komen niet voor uitbreiding in aanmerking.
- Voor alle vormen van toeristische/recreatieve verhuur van accommodaties dient toeristenbelasting te worden afgedragen.
- De gemeente zoekt in haar beleid aansluiting bij de Omgevingsverordening Zeeland en het op te stellen provinciaal brede afwegingskader logiesaccommodaties Zeeland.
- De gemeente maakt kleinschalig verblijf, passend in de natuur en ingevuld op duurzame wijze, met het oog op de verdere natuur- en cultuurhistorische ontwikkeling van het gebied ten westen van Middelburg mogelijk.

Hieronder volgen de specifieke/aanvullende uitgangspunten per subcategorie.

Hotels/pensions

Om de kwaliteit van het aanbod op peil te houden, is het belangrijk om in beperkte mate nieuw aanbod toch mogelijk te maken. Op die manier blijft er een concurrentieprikkel en een prikkel om te vernieuwen. In de afgelopen periode zijn er, met name in de binnenstad, relatief veel 'kleinschalige' hotels (Boutique hotels, Aparthotels) bijgekomen. Soms op zichzelfstaand, maar soms ook als dependance van een ander (groot) hotel en vaak zonder faciliteiten als ontbijtzaal, bemande receptie en parkeerfaciliteiten. Bovendien zijn deze ontwikkelingen vaak ten koste gegaan van de functie wonen. We willen deze ongebreidelde groei verder voorkomen en stellen daarom de volgende voorwaarden aan (nieuwe) hotelontwikkelingen.

- Hotels worden niet toegestaan in woonwijken buiten de gebieden die zijn aangewezen in *bijlage 2*. De Middelburgse binnenstad is de grootste toeristische trekpleister (cultureel aanbod, winkels, restaurants etc.). De stedelijke omgeving van de binnenstad sluit goed aan bij de doelgroep waarop we ons willen richten. Mogelijkheden voor nieuwe hotels in de nu geldende bestemmingsplannen waaronder Mortiere ZEP en Buitenruststraat blijven gehandhaafd en in Park Veldzicht op termijn mogelijk gemaakt.
- Het nieuwe hotel moet ten minste over de volgende voorzieningen beschikken: een ontbijtzaal, bemande receptie en voldoende parkeerfaciliteiten. Deze voorzieningen kunnen bijdragen aan het waarborgen van de leefbaarheid voor inwoners.
- Centrale bedrijfsmatige exploitatie is verplicht.
- Hotelkamers zijn niet voorzien van een keuken met kookmogelijkheid, vaatwasser, oven e.d. Een koelkast, waterkoker en koffiezetapparaat zijn wel toegestaan op de hotelkamers.
- Uitponden is verboden. Voordat een nieuw plan of uitbreidingsplan in procedure wordt gebracht, wordt hieromtrent een anterieure overeenkomst tussen gemeente en initiatiefnemers gesloten.
- In de binnenstad geen nieuwe hotels zonder parkeergelegenheid toe te staan, tot het nieuwe parkeerbeleid is vastgesteld of het nieuwe hotel alternatieve parkeergelegenheid aanbiedt.

Bed & Breakfasts

Het is mogelijk een deel van de woning voor kort verblijf te verhuren aan toeristen als aan de volgende voorwaarden wordt voldaan.

- De exploitant is hoofdbewoner en woont er zelf permanent.
- Maximaal 30% van het bewoonde oppervlak met een maximum van 50 m² mag ingericht worden voor toeristische verhuur. Voor grote panden in de binnenstad, waarvan het hoofdgebouw tenminste 250 m² bedraagt, geldt: er mag maximaal 30% en ten hoogte drie kamers met elk maximaal drie personen ingericht worden voor toeristische verhuur.
- Er mag geen onevenredige parkeerdruk ontstaan. Eventueel kunnen er eisen gesteld worden aan het aantal parkeerplaatsen op eigen terrein.
- De kamers maken deel uit van het hoofdwoongebouw of van een daarvan onderdeel uitmakende aan- of uitbouw.
- De verhuurfunctie moet onderdeel uitmaken van het hoofdverblijf. Er mag geen sprake zijn van een zelfstandige entree.
- Er mag geen alcohol tegen betaling worden geschonken.
- Gasten veroorzaken geen overlast voor omwonenden.
- Er geldt een registratieplicht en er dient toeristenbelasting te worden afgedragen.

Recreatieappartementen

Nieuwe recreatieappartementen zijn alleen mogelijk als aan de volgende voorwaarden wordt voldaan.

- Toeristische verhuur van maximaal twee recreatieappartementen op de bovenverdieping is mogelijk als zich op de begane grond reeds een vergunde horecazaak van categorie 1b of zwaarder bevindt, zoals gedefinieerd in de Staat van Horeca-activiteiten als bedoeld in het bestemmingplan Binnenstad (restaurant of café). Het toeristisch verhuurde gedeelte dient echter bij voorkeur wel met een aparte toegang bereikbaar te zijn.

- Toeristische verhuur van maximaal drie recreatieappartementen op een perceel is mogelijk in het buitengebied als nevenactiviteit van een agrarisch bedrijf binnen en ten gunste van het behoud van cultuur historisch erfgoed. Het overzicht van cultuur historisch waardevolle gebouwen in het buitengebied maakt onderdeel uit van het bestemmingsplan buitengebied.

3.2.3 Ontwikkelkader (toeristische) attracties

Nieuwe toeristische attracties moeten passen bij de aard, omvang en het DNA van Middelburg. Zo is er in Middelburg geen ruimte meer voor een (groot) attractiepark. Aanvulling/verbreding van het cultuuraanbod is daarentegen wel wenselijk. Uit de inspiratiesessies kwam nadrukkelijk de wens naar voren om het museaal aanbod te versterken. In het actieprogramma hebben we daarom een haalbaarheidsonderzoek naar deze mogelijkheid opgenomen.

3.2.4 Mobiliteit

Terugdringen overlast autoverkeer

Inwoners ervaren vooral overlast van toerisme op het gebied van parkeren in de binnenstad: geparkeerde auto's en automobilisten die op zoek zijn naar een parkeerplek. Dit speelt met name in de maanden juli en augustus. Al lijken deze problemen zich inmiddels ook steeds vaker buiten juli en augustus te manifesteren (herfstvakantie, voorjaarsvakantie). Ze worden veroorzaakt door dagtoeristen (*zie definitie in hoofdstuk 1*). Naast het niet langer actief aantrekken van dagtoeristen, is ook ingrijpen in het parkeerbeleid wenselijk om de leefbaarheid te kunnen waarborgen. Gepleit wordt voor het creëren van een autoluwe binnenstad door bezoekers te stimuleren om te parkeren in de parkeergarages of op/in parkeervoorzieningen aan de rand van de stad. Dat houdt in dat geïnvesteerd moet worden in voldoende autoparkeervoorzieningen aan de rand van de stad (hubs). Ook een slim parkeerverwijssysteem is daarbij essentieel.

Monitoren en differentiëren in parkeertarieven

Gezien de voorspelling van het NBTC over de groei van toerisme is het belangrijk om de parkeerdruk in relatie tot de leefbaarheid goed te blijven monitoren. Om dagtoerisme in de toekomst verder te reguleren of zelfs af te remmen, zal parkeertariefdifferentiatie en/of het uitbreiden van vergunningparkeren wellicht noodzakelijk zijn.

Investeren in fietsparkeervoorzieningen en fietspaden

Door de opkomst van de elektrische fiets is het voor een breder publiek makkelijker om relatief grote afstanden te overbruggen met de fiets. Dat geldt ook voor toeristen/ bezoekers. Met name in de periode mei tot en met september is dat terug te zien in het grote aantal fietsen in de binnenstad. Dat houdt ook in dat de druk op de fietspaden en fietsparkeervoorzieningen ook steeds groter wordt. Het advies is daarom om te investeren in fietsparkeervoorzieningen en tevens te onderzoeken of het mogelijk is te investeren in bredere fietspaden.

Overleg buurgemeenten

Voor het beperken van de verkeersoverlast van dagtoeristen zoekt Middelburg het overleg met de buurgemeenten. Om toeristen te verleiden om gebruik te maken van de fiets of het OV moet dat aantrekkelijk worden gemaakt in de gemeente waar deze toeristen verblijven. Naast goed OV en goede fietspaden, kan communicatie ook een belangrijke rol spelen.

3.2.5 Regierol in gerichte marketing en promotie

Om ongewenste drukte te voorkomen en om onze stad in de rustigere perioden meer te laten profiteren van toerisme, zetten we in op het meer spreiden in de tijd van toerisme. We streven naar meer spreiding over het jaar.

De periode van oktober tot en met maart willen we beter benutten. In deze periode is er immers nog ruimte voor toerisme. Ook proberen we op deze manier de piekmomenten in het hoogseizoen te verminderen. Hier past ook een actieve en gerichte marketing en promotieaanpak bij. De doelgroepen die we hierbij voor ogen hebben, zijn reeds uitgebreid beschreven onder paragraaf 3.2.1. In het actieprogramma (hoofdstuk 4) worden concrete acties beschreven om deze doelgroep gericht te interesseren voor Middelburg. De focus hierbij ligt op digitalisering (via AR/VR erfgoed en verhaallijnen beleefbaar maken), inspireren (vernieuwen van de website, opzetten digitaal informatiecentrum, themawandelingen via app) en online marketing (gerichte benadering van de gewenste doelgroep).

Uit de inspiratiesessies met de stakeholders is gebleken dat de verhaallijnen 'Middelburg monumentenstad voor de toekomst' en 'Middelburg & vrijheid' het beste passen bij het DNA en het imago van onze stad. Met deze verhaallijnen willen we ons dan ook nadrukkelijk toeristisch gaan profileren. Deze hebben veel potentie en passen bij de beoogde doelgroep. Het is onze ambitie om deze verhaallijnen meer beleefbaar te maken in de stad.

Het focussen op de doelgroepen Achievers en Creatives houdt ook in dat we de doelgroep Socializers (dagtoeristen) niet actief zullen benaderen. Deze doelgroep bezoekt Middelburg in de maanden juli en augustus in groten getale. Ze verblijven veelal aan de Zeeuwse kust en Middelburg is voor deze doelgroep de slechtweervoorziening. Deze doelgroep zorgt voor piekbelasting welke als negatief ervaren wordt door inwoners. We moeten ons echter realiseren dat wij slechts beperkte mogelijkheden hebben om de toestroom van dagtoeristen uit de omliggende gemeenten in het hoogseizoen tegen te gaan.

We zijn kritisch op nieuwe initiatieven rondom Zeeland promotie en willen alleen participeren wanneer bijgedragen wordt aan de in dit plan gestelde beleidsdoelen.

3.2.6 Stimuleren duurzaamheid

Duurzaamheid staat bij veel ondernemers reeds hoog in het vaandel.

Toch liggen er nog genoeg kansen en mogelijkheden om duurzaamheid in de toeristische sector naar een hoger niveau te brengen. Middels het Europees project DETOCS stellen we daarom een stappenplan op om duurzaamheid in de toeristische sector te bevorderen.

3.2.7 Het evenementenbeleid in lijn brengen met het toeristisch beleid

Evenementen en festivals zorgen voor plezier, ontmoeting en ontspanning in hoofdzaak voor de eigen inwoners, maar daarnaast ook voor bezoekers/toeristen. Ze maken Middelburg economisch aantrekkelijker en dragen bij aan de sociale binding. Middelburg heeft veel verschillende evenementen. De meeste evenementen vinden plaats in de periode juni tot en met september. Bovendien vinden de meeste evenementen plaats in de binnenstad. Echter, evenementen zijn niet voor iedereen even plezierig. Zo kunnen evenementen voor omwonenden zorgen voor piekbelasting, lawaaioverlast en parkeeroverlast. Deze overlast willen we beperken. We willen immers dat Middelburg een levendige en leefbare stad blijft. Dat houdt in dat we kritischer zullen moeten worden op het toelaten van evenementen.

Een nieuw evenementenbeleid wordt later los van het Beleidsplan Toerisme opgesteld. Het nieuwe evenementenbeleid kan zowel positief bijdragen aan de aantrekkelijkheid van de stad voor inwoners als aan gestelde doelen in dit plan (leefbaarheid, spreiding van toerisme, aantrekken van de beoogde doelgroep). In het nieuwe evenementenbeleid dienen daarom de volgende uitgangspunten nader te worden uitgewerkt:

- stimuleren om evenementen meer te verspreiden over de stad en door het jaar;
- stimuleren van evenementen die passen bij de beoogde doelgroep;
- afwegen van economische waarde van een evenement ten opzichte van de leefbaarheid;
- het maken van locatieprofielen voor evenementen (welk soort evenement op welke plaats).

3.2.8 Monitoring

Door te (blijven) monitoren en te analyseren kunnen we sturen. Het creëert inzicht in hoe bepaalde maatregelen bijdragen aan het realiseren van onze gestelde doelen. Het maakt het bovendien ook inzichtelijk of en waar het eventueel nodig is om bij te sturen. We willen ons daarom richten op de volgende vormen van monitoring:

- bezoekersmonitor: het monitoren van het aantal bezoekers en daarnaast ook het monitoren van de herkomst, motivaties, drijfveren, mediagebruik en het bestedingspatroon van bezoekers;
- monitor verblijfsaccommodaties: monitoren van de diversiteit, kwaliteit, vitaliteit, het gebruik (bezettingsgraad) en de behoefte;
- impactmonitor: het monitoren van het draagvlak en de draagkracht van toerisme.

Hoofdstuk 4: Actieprogramma

De doelen zijn aan de hand van de strategielijnen vertaald in een actieprogramma voor de komende jaren. Per strategielijn zijn diverse acties opgenomen. Ook is er aan de acties een uitvoeringstermijn gekoppeld. Het betreft een dynamisch actieprogramma waarbij een evaluatie plaatsvindt en waar bijsturing eventueel mogelijk is.

> Schema's zie volgende pagina's

Inzetten op kwaliteitstoerisme

OMSCHRIJVING	ACTIE	TERMIJN	TREKKER	KOSTENRAMING P/J	FINANCIERING REEDS VOORZIEN
Doelgerichte online marketing	Bestek en aanbesteding voor meerjarenplan online marketing specifiek gericht op de 'quality seekers' en de 'independent explorers'	<i>kort</i>	gemeente	50.000	deels
	Inzet influencers (vloggers en bloggers)	<i>doorlopend</i>	gezamenlijk	2500	ja
	Promotie via social media (Instagram etc.)	<i>doorlopend</i>	Tourist Info	n.v.t.	ja
Op maat gemaakte programma's	Arrangementen samenstellen gericht op 'quality seekers' en 'independent explorers'	<i>doorlopend</i>	gezamenlijk	n.v.t.	ja
Monitoren vraag, motieven etc. doelgroep	Gebruikmaken van Glocalities en Leefstijlvinder	<i>doorlopend</i>	gezamenlijk	500	ja

KORT = IN 2024 | MIDDELLANG = TUSSEN 2025 EN 2027 | LANG = NA 2028 | ONDER GEZAMENLIJK VERSTAAN WE GEMEENTE IN SAMENSPRAAK MET ONDERNEMERS/STAKEHOLDERS

Ontwikkeldkader verblijfsaccommodaties

OMSCHRIJVING	ACTIE	TERMIJN	TREKKER	KOSTENRAMING P/J	FINANCIERING REEDS VOORZIEN
Ontwikkeldkader implementeren	Nieuwe aanvragen voor verblijfsaccommodaties en aanvragen voor uitbreidingen van verblijfsaccommodaties toetsen aan het ontwikkeldkader	<i>kort</i>	gemeente	n.v.t.	n.v.t.
Registratieplicht toeristische verhuur	Monitoren effecten en rapporteren aan de gemeenteraad	<i>kort</i>	gemeente	10.000	ja

KORT = IN 2024 | MIDDELLANG = TUSSEN 2025 EN 2027 | LANG = NA 2028 | ONDER GEZAMENLIJK VERSTAAN WE GEMEENTE IN SAMENSPRAAK MET ONDERNEMERS/STAKEHOLDERS

Ontwikkelkader (toeristische) attracties

OMSCHRIJVING	ACTIE	TERMIJN	TREKKER	KOSTENRAMING P/J	FINANCIERING REEDS VOORZIEN
Ontwikkelkansen voor cultureel aanbod	Past de aanvraag bij aard en omvang en het DNA van Middelburg	<i>doorlopend</i>	initiatieven vanuit de markt	n.v.t.	n.v.t.
	Investeren in behoud, bereikbaarheid en toegankelijkheid van erfgoed dat bijdraagt aan de beleving van Middelburg	<i>doorlopend</i>	gemeente	p.m.	nee
Wenselijkheid versterken museaal aanbod	Haalbaarheidsonderzoek instellen	<i>doorlopend</i>	gezamenlijk	p.m.	nee

KORT = IN 2024 | MIDDELLANG = TUSSEN 2025 EN 2027 | LANG = NA 2028 | ONDER GEZAMENLIJK VERSTAAN WE GEMEENTE IN SAMENSpraak MET ONDERNEMERS/STAKEHOLDERS

Mobiliteit

OMSCHRIJVING	ACTIE	TERMIJN	TREKKER	KOSTENRAMING P/J	FINANCIERING REEDS VOORZIEN
Creëren autoluwe binnenstad	Bezoekers/toeristen stimuleren om te parkeren in de parkeergarages of op parkeergelegenheden aan de rand van de stad.	<i>kort</i>	gemeente	p.m.	nee
	Zorgen voor voldoende parkeervoorzieningen aan de rand van de binnenstad	<i>middellang</i>	gemeente	p.m.	nee
	Indien nodig parkeertariefdifferentiatie toepassen	<i>middellang</i>	gemeente	p.m.	nee
Inspelen op groeiend aantal elektrische fietsen	Zorgen voor voldoende fietsparkeervoorzieningen in de binnenstad	<i>middellang</i>	gemeente	p.m.	nee
	Zorgen voor goede en brede fietspaden	<i>lang</i>	gemeente i.s.m. provincie	p.m.	nee

KORT = IN 2024 | MIDDELLANG = TUSSEN 2025 EN 2027 | LANG = NA 2028 | ONDER GEZAMENLIJK VERSTAAN WE GEMEENTE IN SAMENSpraak MET ONDERNEMERS/STAKEHOLDERS

Regierol in gerichte marketing en promotie

OMSCHRIJVING	ACTIE	TERMIJN	TREKKER	KOSTENRAMING P/J	FINANCIERING REEDS VOORZIEN
Digitalisering	Beleefbaar maken van historie en erfgoed door AR/VR toepassing	<i>middellang</i>	gemeente	10.000	nee
	Beleefbaar maken van de verhaallijnen 'Middelburg monumentenstad van de toekomst' en 'Middelburg en vrijheid'	<i>middellang</i>	gezamenlijk	25.000	nee
	Ontwikkelen nieuwe themagerichte wandelingen via een app	<i>kort</i>	gemeente i.s.m. Tourist Info (en wellicht diverse stakeholders)	20.000	nee
Inspireren	Vernieuwen van de website uitinmiddelburg.nl	<i>kort</i>	gemeente i.s.m. Tourist Info	n.v.t.	wordt t.z.t. afgerond
	Nieuwe opzet Middelburg Magazine	<i>afgerond</i>	gemeente i.s.m. Tourist Info	n.v.t.	reeds afgerond
	Opzetten digitaal informatiecentrum	<i>kort</i>	gemeente i.s.m. Tourist Info	10.000	ja
Gastvrij	Verbeteren herkenbaarheid en zichtbaarheid Tourist Info	<i>afgerond</i>	gemeente i.s.m. Tourist Info	n.v.t.	reeds afgerond

Stimuleren duurzaamheid

OMSCHRIJVING	ACTIE	TERMIJN	TREKKER	KOSTENRAMING P/J	FINANCIERING REEDS VOORZIEN
Vergroenen binnenstad	Mogelijkheid onderzoeken of de Markt en het Abdijsplein meer kunnen fungeren als een ontmoetingsplek door meer groen toe te voegen	<i>middellang</i>	gemeente	p.m.	nee
Europees project DETOCS	Opstellen stappenplan ter bevordering duurzaamheid in de toeristische sector	<i>middellang</i>	gezamenlijk	n.v.t.	ja

KORT = IN 2024 | MIDDELLANG = TUSSEN 2025 EN 2027 | LANG = NA 2028 | ONDER GEZAMENLIJK VERSTAAN WE GEMEENTE IN SAMENSpraak MET ONDERNEMERS/STAKEHOLDERS

Het evenementenbeleid in lijn brengen met het toeristisch beleid

OMSCHRIJVING	ACTIE	TERMIJN	TREKKER	KOSTENRAMING P/J	FINANCIERING REEDS VOORZIEN
Opstellen nieuw evenementen-beleid	stimuleren spreiding evenementen zowel over de stad als door het jaar	<i>kort</i>	gemeente	p.m.	nee
	stimuleren evenementen die passen bij de doelgroepen 'quality seeker' en 'independent explorer'	<i>kort</i>	gemeente	p.m.	nee
	Afwegen economische waarde van een evenement ten opzichte van de leefbaarheid	<i>kort</i>	gezamenlijk	n.v.t.	n.v.t.
	Opstellen van locatieprofielen voor evenementen	<i>kort</i>	gezamenlijk	n.v.t.	n.v.t.

KORT = IN 2024 | MIDDELLANG = TUSSEN 2025 EN 2027 | LANG = NA 2028 | ONDER GEZAMENLIJK VERSTAAN WE GEMEENTE IN SAMENSPRAAK MET ONDERNEMERS/STAKEHOLDERS

Monitoring /deel 1

OMSCHRIJVING	ACTIE	TERMIJN	TREKKER	KOSTENRAMING P/J	FINANCIERING REEDS VOORZIEN
Impactmonitor	Meerjarig onderzoek naar draagvlak toerisme onder inwoners	<i>middellang</i>	gemeente	10.000	ja
	Onderzoek naar de toegevoegde waarde van toerisme	<i>middellang</i>	gemeente	15.000	nee
	Onderzoek naar de draagkracht van toerisme in Middelburg	<i>middellang</i>	gemeente	15.000	nee
Bezoekersmonitor	Onderzoek naar dagtoerisme (waar komen ze vandaan, wat zijn hun motieven etc.)	<i>middellang</i>	gemeente	25.000	nee
	Onderzoek naar verblijfstoerisme (waar komen ze vandaan, wat zijn hun motieven, wat is hun bestedingspatroon etc.)	<i>middellang</i>	gemeente	25.000	nee
	Onderzoek naar dagjesmensen (waar komen ze vandaan wat zijn hun motieven, wat is hun bestedingspatroon etc.)	<i>middellang</i>	gemeente	25.000	nee

KORT = IN 2024 | MIDDELLANG = TUSSEN 2025 EN 2027 | LANG = NA 2028 | ONDER GEZAMENLIJK VERSTAAN WE GEMEENTE IN SAMENSPRAAK MET ONDERNEMERS/STAKEHOLDERS

Monitoring / deel 2

OMSCHRIJVING	ACTIE	TERMIJN	TREKKER	KOSTENRAMING P/J	FINANCIERING REEDS VOORZIEN
Monitor verblijfsaccommodaties	Onderzoek naar de kwaliteit, diversiteit, vitaliteit van verblijfsaccommodaties	<i>middellang</i>	gezamenlijk	15.000	nee
	Behoeftonderzoek verblijfsaccommodaties	<i>middellang</i>	gezamenlijk	25.000	nee
Monitoren toeristisch informatie punt	Inzicht in aantal bezoekers aan de fysieke balie	<i>doorlopend</i>	Tourist Info	n.v.t.	ja
	Inzicht in aantal bezoekers toeristische website uitinmiddelburg.nl	<i>doorlopend</i>	Tourist Info	n.v.t.	ja

KORT = IN 2024 | MIDDELLANG = TUSSEN 2025 EN 2027 | LANG = NA 2028 | ONDER GEZAMENLIJK VERSTAAN WE GEMEENTE IN SAMENSpraak MET ONDERNEMERS/STAKEHOLDERS

Hoofdstuk 5: Financiën

Om de ambities en doelstellingen op het gebied van recreatie en toerisme in de gemeente te verwezenlijken, is een investering van geld, tijd en energie nodig. Dit kan de gemeente Middelburg niet alleen. Van de stakeholders wordt verwacht dat ze ook een steentje bijdragen.

Het huidige budget voor recreatie en toerisme bedraagt ca. € 188.000 per jaar. Het grootste deel van dit bedrag wordt onder andere gebruikt voor de financiering van het toeristisch informatiepunt, het fietsknooppuntensysteem, de toeristische promotie (o.a. de realisatie en uitgave van het Middelburg Magazine en het inzetten van pers en bloggers), het in stand houden van de website, productinnovatie, het monitoren van de registratieplicht toeristisch verhuur en voor de uitvoering van Bestemming Zeeland 2030 (in 2024 betreft dit o.a. Zeeland Marketing en het Zeeuwse afwegingskader logiesaccommodaties). Het restant wordt gebruikt om incidentele activiteiten te bekostigen.

De huidige beschikbare middelen worden dus vooral ingezet voor dienstverlening, promotie en samenwerking, maar het beleid geeft ook aan dat er bepaalde fysieke acties nodig zijn om knelpunten op te lossen. Dat betreffen vooral ingrepen op het gebied van parkeren (mobiliteit) en handhaving. Ten aanzien van handhaving heeft de gemeente reeds capaciteit vrijgemaakt. Op termijn zal blijken of dit voldoende is. In het actieprogramma worden bij diverse acties op het gebied van parkeren (mobiliteit) de financiële consequenties nog niet concreet aangegeven. Deze worden pas duidelijk op het moment dat de parkeervisie gereed is. Deze zullen daarin dan ook opgenomen worden.

Bij de uitvoering van het actieprogramma ziet de gemeente ook een belangrijke taak weggelegd voor de Tourist Info. Bij diverse acties staat de Tourist Info als trekker of als betrokken partij genoemd, zoals bijvoorbeeld bij het samenstellen van op maat gemaakte programma's (arrangementen), en acties op het gebied van digitalisering, inspireren en gastvrijheid. Uiteraard spelen de overige stakeholders bij de uitvoering van deze acties ook belangrijke rol.

Om de gestelde doelen in dit plan te kunnen realiseren, is het essentieel dat we de komende periode inzetten op monitoring (bezoekers, verblijfsaccommodaties, impact van toerisme), promotie gericht op kwaliteitstoerisme en digitalisering (beleefbaar maken van erfgoed en historie door moderne toepassingen). In de kosten hiervan is nog niet (geheel) voorzien in het reguliere budget toerisme. De financiële consequenties van acties uit de eerste fase worden daarom in de kadernota van 2024 in overweging genomen via de daartoe geëigende weg. Acties uit de volgende fases waarvoor extra financiële middelen nodig zijn, zullen later worden aangemeld voor de kadernota.

Toerisme zorgt ook voor inkomsten. De inkomsten uit toeristenbelasting zijn de afgelopen jaren flink gestegen. Deze inkomsten komen nu terecht in de algemene middelen van de gemeente en worden niet specifiek ingezet voor recreatie en toerisme.

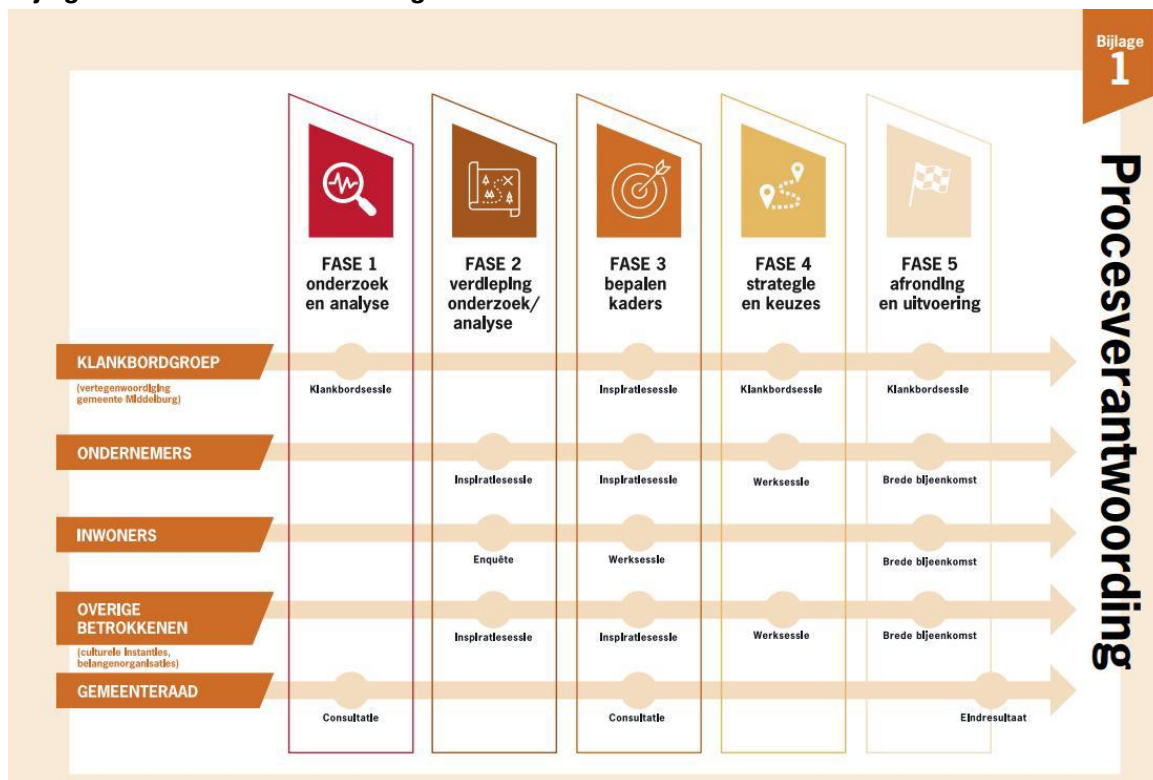
Het beleidsplan heeft een looptijd van zes jaar. Het actieprogramma is echter dynamisch van aard.

Nieuw of aangepast beleid of ontwikkelingen kunnen leiden tot het opvoeren van nieuwe acties en afvoeren van acties die niet haalbaar zijn. Op basis van het bovenstaande zullen we daarom:

1. het actieplan, in overleg met de stakeholders, in 2027 evalueren en indien nodig actualiseren;
2. het beleidsplan in 2030 evalueren en aanpassen aan de trends en ontwikkelingen van dat moment (herziening/herijking).

Bijlagen

Bijlage 1 - Procesverantwoording



Bijlage 2 - Gebiedskaart

