

Gedeputeerde  
belast met  
behandeling: Peijs, K.M.H.

Vergadering PS: 14-03-2008  
Nr: SBO-45  
Agenda nr: 18  
Vergadering GS: 12-02-2008  
Nr: 08004912

Onderwerp: nota promotie Zeeland

VOORSTEL

Aan de Provinciale Staten van Zeeland

Samenvatting: Doel van de algemene promotie is meer *samenhang* in de promotie te brengen en personen en partijen uit de Zeeuwse samenleving te *betrekken* in hun rol als promotors. Doel van sectorale promotie is bij te dragen aan een sectorale beleids- of groeidoelstelling en stimuleren van promotionele samenwerking binnen een sector. Om deze algemene en sectorale doelstellingen en initiatieven elkaar te laten versterken, zetten wij voorts in op het bevorderen van cross-sectorale samenwerking, opdat in de promotiepakketten optimaal gebruik wordt gemaakt van het "totaalproduct Zeeland" (kruisbestuiving). In de nota promotie wordt een kader geformuleerd voor de promotie van Zeeland, een aantal concrete acties voor 2008 benoemd, in grote lijnen het traject beschreven om te komen tot een meerjarenaapak 2009-2013 en inzicht gegeven in de organisatie, uitvoering, planning en middelen om dit traject te realiseren.

### Wat willen we bereiken?

De belangrijkste doelen van het *algemeen* promotiebeleid zijn:

- o (Meer) samenhang creëren en samenwerking stimuleren tussen de diverse sectoren in de promotie van Zeeland
- o Zeeuwse organisaties, bedrijven en inwoners meer betrekken bij de promotie van Zeeland (ambassadeurs)

De doelen van het *sectoraal* promotiebeleid lopen sterk uiteen. Promotie wordt hier vooral ingezet om als sector te groeien (aantal consumenten, klanten), het leefklimaat van Zeeland te verbeteren, investeerders aan te trekken, een andere doelgroep aan te spreken, innovatie of duurzaamheid te bevorderen en/of bestedingen te laten toenemen. Dit zijn sectorale beleidsdoelstellingen, waarvoor promotie vaak als *een van de* beleidsinstrumenten wordt ingezet. Een ander doel binnen sectoraal promotiebeleid is het stimuleren van promotionele samenwerking binnen een sector, bijvoorbeeld binnen de sector Toerisme en Recreatie.

Wat al deze sectorale beleidsinspanningen wel gemeenschappelijk hebben, is dat ze zich richten op *kwaliteit*. Door beleidsmatig in te zetten op kwaliteit, bijvoorbeeld door uitvoeringsgerichte integrale en kwalitatief hoogwaardige gebiedsprojecten, kwaliteit van wonen en verblijfsaccommodaties te bevorderen, verbetert het vestigings- of verblijfsklimaat en kan groei van het aantal inwoners, bestedingen of investeringen verwacht worden (beoogd effect).

Het is dan ook – juist vanwege de gemeenschappelijkheid - dit kwaliteitsaspect dat als uitgangspunt genomen is voor de algemene promotie en niet groei, want die doelstellingen verschillen per sector en daar zijn veelal zwaardere beleidsinstrumenten

voor nodig (dus daarover gaat de sector, ondersteund door algemene promotie). Uiteindelijk moet iedereen die in contact komt met Zeeland of berichten, beelden over Zeeland leest en ziet, het gevoel krijgen: Zeeland = kwaliteit. De sectorale beleidsinspanningen én de promotie-inspanningen moeten op de langere termijn samen leiden tot het beeld van Zeeland als kwaliteitsprovincie.

Een ander doel in de promotie van Zeeland is het bevorderen van *cross-sectorale samenwerking*. Met als doel elkaar te versterken opdat in de promotiepakketten optimaal gebruik kan worden gemaakt van het "totaalproduct Zeeland" (kruisbestuiving).

### **Waarom kunnen we zien of alles bereikt is?**

Bijgaande nota is een startdocument. Deze nota bevat een kader en een aantal acties voor 2008.

Als u kunt instemmen met deze nota als kader en kunt instemmen met de voorgestelde acties, dan wordt 2008 vooral een jaar waarin ontwikkeld wordt:

- o de basis:
  - o het communicatieconcept als onderlegger
- o de strategie/de aanpak:
  - o het communicatieplan/plan van aanpak gericht op het mobiliseren en faciliteren van Zeeland-ambassadeurs
- o een aantal concrete instrumenten, middelen en werkwijzen:
  - o beeldbank
  - o gereedschapskist promotie
  - o vraaggestuurd webportaal
  - o (kennismakings)arrangementen
  - o één-loket promotie
- o Een meerjarenaanpak 2009-2013:
  - o Baseren op het communicatieconcept en het communicatieplan
  - o Met gebruik making van de nieuwe instrumenten, middelen en werkwijzen
  - o In overleg met een aantal externe betrokkenen

Op de vraag: *Waarom kunnen we zien of alles bereikt is?* geldt voor 2008 als antwoord: als de acties uit deze nota zijn uitgevoerd.

### **Wat doen we daarvoor?**

We ontwikkelen dit jaar een aantal zaken:

- o de basis:
  - o het communicatieconcept als onderlegger
- o de strategie/de aanpak:
  - o het communicatieplan/plan van aanpak gericht op het mobiliseren en faciliteren van Zeeland-ambassadeurs
- o een aantal concrete instrumenten, middelen en werkwijzen:
  - o beeldbank
  - o gereedschapskist promotie
  - o vraaggestuurd webportaal
  - o (kennismakings)arrangementen
  - o één-loket promotie
- o een meerjarenaanpak 2009-2013

**Wat mag het kosten?**

Wij stellen voor om het budget Algemene Promotie 2008 ad 685.000 euro conform het bestedingsvoorstel 2008 op blz 36 van de nota promotie vast te stellen.

Uitgangspunt is dat de sectorale promotie door de sectoren zelf wordt gefinancierd. Het budget ad 685.000 euro betreft dan ook de algemene promotie van Zeeland, de stimulering van cross-sectorale promotie en de additonale bijdragen aan sectorale promotie voor zover dat initiatieven betreft die van belang zijn voor de ontwikkeling en versterking van de algemene promotie.

Wij stellen u voor te besluiten overeenkomstig bijgevoegd ontwerp-besluit.

gedeputeerde staten,

Mevr. Drs. K.M.H. Peijs, voorzitter,

Mr. Drs. L.J.M. Verdult, secretaris.

Ontwerp-besluit

De staten der provincie Zeeland,  
gelezen het voorstel van Gedeputeerde Staten van , nr. /;

besluiten:

nota promotie van Zeeland vast te stellen



# Promotie van Zeeland

Nieuwe Verbindingen in de promotie van Zeeland

*kader promotie en werkprogramma 2008 februari 2008*

## **SAMENVATTING**

Promotie van Zeeland. Veel mensen vinden het een belangrijk onderwerp, bijvoorbeeld omdat ze er belang bij hebben, als organisatie, bedrijf, regio of sector, of omdat ze er een uitgesproken visie op hebben. Veel mensen hebben ook ideeën over hoe die promotie het beste zou kunnen worden uitgevoerd en georganiseerd. In aanloop naar deze nota zijn dan ook in- en extern vele gesprekken gevoerd, hebben veel mensen meegedacht en zijn vele reacties en ideeën bij ons binnen gekomen. Kortom, de betrokkenheid bij dit onderwerp is groot. En dat is natuurlijk positief.

### **Bestuurlijke uitgangspunten**

Ook het provinciebestuur van Zeeland heeft duidelijke ideeën over de promotie van Zeeland. Provinciale Staten vinden dat de aanpak vooral uit moet gaan van de kracht van Zeeland en van verbindingen tussen de sectoren wonen, werken en recreëren. Het moet vooral georganiseerd worden op een manier die binnen Zeeland op draagvlak kan rekenen en die zorgt voor (meer) samenhang en samenwerking in de promotie van Zeeland. Het college heeft deze uitgangspunten in het collegeprogramma Nieuwe Verbindingen 2007-2011 vertaald in de ambitie om een ambassadeursaanpak uit te werken. Deze aanpak gaat ervan uit dat Zeeland in potentie 380.000 ambassadeurs telt. Doordat Zeeuwen, hoewel van nature bescheiden, trots zijn op Zeeland, dienen zij desgewenst en passend bij hun eigen individuele, regionale of sectorale identiteit in staat te worden gesteld bij te dragen aan de promotie van hun provincie.

### **Eenheid door verscheidenheid**

Wat opvalt aan deze uitgangspunten is dat ze enerzijds gericht zijn op versterking van het collectief Zeeland (samenhang, samenwerking, integratie, totaalproduct Zeeland) en anderzijds op het juist (!) bieden van individuele ruimte aan regio's, sectoren, gemeenten, personen en bedrijven om hun eigen boodschap over Zeeland uit te dragen (betrokkenheid, ambassadeurs). In theorie lijkt dit een onverenigbare tegenstelling, maar in Zeeland willen we die uitdaging oppakken. De hamvraag is: hoe kunnen we tegelijkertijd 'ruimte geven aan individuele promotie' én 'samenhang creëren in de promotie van Zeeland'? Het antwoord luidt: via een 'onderleggerstrategie'. Deze gaat ervan uit dat partijen Zeeland promoten in hun eigen context; dat wil zeggen: met eigen middelen, eigen doelgroepen en op de eigen momenten.

We maken een duidelijk onderscheid tussen de doelstellingen van de sectorale (toerisme, cultuur, sport, wonen, werken, ondernemen, studeren) en de algemene promotie.

### **Sectorale en algemene promotie**

Sectorale promotie wordt vooral ingezet om een sectorale beleids- of groeidoelstelling te helpen realiseren. Bijvoorbeeld: groei van het aantal arbeidsplaatsen en investeringen, het aantrekken van nieuwe inwoners, toename van de toeristische bestedingen en seizoensverlenging. Een ander belangrijk doel is het stimuleren van samenwerking *binnen* een bepaalde sector.

De algemene promotie is niet direct gericht op deze sectorale beleids- of groeidoelstellingen en komt dus niet in plaats van de sectorale promotie-inspanningen. Algemene promotie is het fundament *onder* de sectorale promotie. Algemene promotie moet de sectorale promotie juist *in de basis* versterken en zorgen voor (meer) samenhang in de promotie van Zeeland. En tegelijkertijd: de Zeeuwse samenleving meer betrekken als promotors van Zeeland (ambassadeurs).

In deze nota wordt een aantal acties voor 2008 benoemd die bijdragen aan meer samenhang in promotie en meer betrokkenheid van de Zeeuwse samenleving. Allereerst willen we de ambassadeursaanpak verder uitwerken in een aansprekend communicatieconcept en een communicatieplan. Doel van beiden: mensen en partijen in Zeeland uitnodigen, prikkelen, uitdagen danwel verleiden om hun bijdrage te leveren aan de promotie van Zeeland. Daarbij gaat het om het mobiliseren en faciliteren van de Zeeland-ambassadeurs, zoals die in deze nota worden onderscheiden. Verder willen we in 2008 concreet aan de slag met de ontwikkeling van twee instrumenten gericht op het faciliteren van de ambassadeurs: de beeldbank en de promotionele gereedschapskist. Tot slot kan door aanpassing van de PR-verplichting in subsidietoekenningen eveneens de samenhang en effectiviteit van de promotie worden vergroot.

### **Cross-sectorale samenwerking**

Doel van de algemene promotie is dus meer *samenhang* in de promotie te brengen en de Zeeuwse samenleving te *betrekken* in hun rol als promotors. Doel van sectorale promotie is bij te dragen aan een sectorale beleids- of groeidoelstelling en stimuleren van promotionele samenwerking binnen een sector. Maar hoe kunnen deze algemene en sectorale doelstellingen en initiatieven elkaar nu versterken? Het toverwoord is cross-sectorale samenwerking. Immers: wie in Zeeland komt wonen, wil niet alleen meer weten over het aanbod van woningen, maar ook juist ook van scholen, werk, het ondernemersklimaat, cultuur, zorg, sport en vrije tijdsvoorzieningen. De promotie moet dus integraler, alleen al om het simpele feit dat de vraag van de (woon)consument integraal is. Maar er is ook nog een ander argument. Voor Zeeland geldt: bekend maakt bemind. Dat blijkt ook duidelijk uit de evaluatie van de Welkom in Zeeland-campagne. Mensen die Zeeland al eens hebben bezocht, zijn veel positiever over Zeeland en wat Zeeland allemaal te bieden heeft dan mensen die Zeeland niet kennen. Mensen die een band hebben met Zeeland, via vakantiebezoek, familie, werk of vrienden bijvoorbeeld, zijn sneller geneigd om in Zeeland te gaan wonen dan mensen die dat niet hebben. Mensen die in Zeeland zijn opgegroeid en voor werk of studie de provincie hebben verlaten, behoren ook tot de geïnteresseerde doelgroep. Kortom, een toerist of (familie)bezoeker van Zeeland is ook een potentiële inwoner, ondernemer, arbeidskracht of student. Een extra argument om hoog in te zetten op het stimuleren van enerzijds cross-sectorale samenwerking en anderzijds de Zeeuwse samenleving (die een band onderhouden met veel mensen van buiten Zeeland).

In deze nota wordt een aantal concrete acties genoemd die moeten bijdragen aan meer samenhang door cross-sectorale samenwerking. Bijvoorbeeld de transformatie van [www.zeeland.nl](http://www.zeeland.nl) tot een vraaggestuurd webportaal. De meeste energie zal moeten worden gestoken in het organiseren van vraaggestuurde sectorale backoffices en het tot stand brengen van cross-sectorale verbindingen daartussen. Een andere actie is de ontwikkeling van (kennismakings)arrangementen op maat.

### **Binnen beginnen is buiten winnen**

Om meer samenhang te creëren in de promotie van Zeeland en meer cross-sectorale samenwerking te realiseren, moet ook de interne samenwerking bij de provincie worden verbeterd. Voorgesteld wordt om een interdisciplinair samengestelde projectgroep samen te stellen die de taak krijgt om meer verbindingen te leggen in de promotie van Zeeland (samenhang) en meer cross-sectorale samenwerking te stimuleren. Deze projectgroep moet tevens bijdragen aan een betere provinciale dienstverlening op promotiegebied. Vanuit die invalshoek wordt voorgesteld om één promotieloket in te richten, waar externe partners en partijen met hun initiatief, vraag of idee terecht kunnen. Dat loket wordt bemand door de integrale projectgroep die de aanvragen bekijkt, bespreekt, en beoordeelt. Belangrijk is dat er overzicht ontstaat op alle initiatieven, dat er integraal afgewogen wordt en dat duidelijk is wie de behandeling van een verzoek op zich neemt. Deze aanpak moet de kwaliteit van de promotie-initiatieven en de samenhang bevorderen en tegelijkertijd de kwaliteit en snelheid van de provinciale dienstverlening ten goede komen.

## INHOUDSOPGAVE

<b>SAMENVATTING</b>	<b>2</b>
<b>INLEIDING</b>	<b>6</b>

### **DEEL A**      **Het kader voor de promotie van Zeeland**

<b>Hoofdstuk 1. Kader voor de algemene promotie</b>	<b>8</b>
1.1. Bestuurlijke uitgangspunten	
1.2. Doelstellingen algemene promotie	
<b>Hoofdstuk 2. Kader voor de sectorale promotie</b>	<b>11</b>
2.1. Wonen en werken: aantrekkelijk gebied om te wonen en werken	
2.2. Toerisme: andere toeristen aantrekken en toename van de toeristische bestedingen	
2.3. Ondernemen: meer bedrijven, duurzame groei, meer investeringen, meer innovatie	
2.4. Cultuur en sport: goede vestigingsvoorwaarden	
2.5. Bestuur: Zeeland positief onder de aandacht brengen van relevante groepen	
<b>Hoofdstuk 3. Kader voor de cross-sectorale samenwerking</b>	<b>15</b>
3.1. Bestuurlijke uitgangspunten	
3.2. Doelstellingen algemene promotie	

### **DEEL B**      **Het werkprogramma 2008: acties voor de promotie van Zeeland**

<b>Hoofdstuk 4. Acties 2008 op het gebied van algemene promotie</b>	<b>18</b>
4.1. Matrix met overzicht van doelen en acties algemene promotie	
4.2. Actie 1: Een creatief communicatieconcept	
4.3. Actie 2: Een communicatieplan gericht op de ambassadeurs	
4.4. Actie 3: Een beeldbank voor ambassadeurs	
4.5. Actie 4: Een promotionele gereedschapskist voor ambassadeurs	
<b>Hoofdstuk 5 Acties 2008 op het gebied van sectorale promotie</b>	<b>25</b>
5.1. Acties in de promotie van 'wonen en werken in Zeeland'	
5.2. Acties in de promotie van 'vakantie en recreatie in Zeeland'	
5.3. Acties in de promotie van 'ondernemen in Zeeland'	
5.4. Acties in de promotie van 'cultuur en sport in Zeeland'	
5.5. Acties in de promotie van 'bestuurlijk Zeeland'	
<b>Hoofdstuk 6 Taakverdeling acties sectoraal en algemeen promotiebeleid</b>	<b>29</b>
6.1. Schematische taakverdeling	
<b>Hoofdstuk 7 Stimuleren van cross-sectorale samenwerking</b>	<b>30</b>
7.1. Transformatie van <a href="http://www.zeeland.nl">www.zeeland.nl</a> als centrale portalsite van Zeeland	
7.2. Ontwikkeling van (kennismakings)arrangementen in Zeeland	

### **DEEL C**      **De ontwikkeling van een meerjarenaanpak promotie 2009-2013**

<b>Hoofdstuk 8</b>	
8.1. De weg naar een meerjarenaanpak 2009-2013	<b>33</b>

<b>Hoofdstuk 9    Organisatie, uitvoering, planning en middelen</b>	<b>35</b>
9.1. Interne samenwerking: één promotieloket en integrale projectgroep	
9.2. Externe samenwerking: verkennen	
9.3. Planning	
9.4. Financiële paragraaf	

<b>Bijlage 1:      operationalisering van 'kwaliteit van Zeeland'</b>	<b>37</b>
---	-----------

## INLEIDING

Deze startnota promotie is een eerste uitwerking van een aantal bestuurlijke uitgangspunten. Daarbij is ook in ogenschouw genomen wat een groot aantal Zeeuwse stakeholders vindt over de promotie van Zeeland, zoals vastgelegd in haalbaarheidsonderzoek van Berenschot "Zee & Land, advies voor provinciale staten over de haalbaarheid van een breed gedragen merk- en promotieaanpak voor Zeeland". Tijdens het opstellen van deze nota is met name overleg gevoerd met interne betrokkenen van de afdelingen economie, welzijn en ruimte. Deze afstemming tussen algemene promotie en de diverse sectorale promotieportefeuilles (wonen, werken, ondernemen, studeren, cultuur, sport, toerisme en recreatie) heeft geleid tot een heldere afbakening en duidelijkheid over de interne rol- en taakverdeling.

### Sectorale en algemene promotie

Sectorale promotie-activiteiten hebben een ambitie om te groeien, het leefklimaat van Zeeland te verbeteren, investeerders aan te trekken, een andere doelgroep aan te spreken, innovatie te bevorderen, duurzaamheid te bevorderen en/of bestedingen te laten toenemen. Dit zijn sectorale beleidsdoelstellingen, die vanuit deze beleidsdisciplines zoveel mogelijk integraal worden opgepakt en waarvoor promotie vaak als een van de beleidsinstrumenten wordt ingezet.

Algemene promotie is het fundament *onder* de sectorale promotie. Algemene promotie is niet gericht op *de sectorale beleids- of groeidoelstellingen* of komt *in plaats van sectorale promotie-inspanningen*.

Algemene promotie moet de sectorale promotie juist *in de basis* versterken. Maar behalve een heldere afbakening en taakverdeling tussen sectoraal en algemeen promotiebeleid moet deze aanpak juist ook leiden tot een betere samenwerking en een meer integrale benadering van promotie. Aan al deze facetten besteden we aandacht en ook veel van de voorgestelde acties zijn hierop gericht.

### Ambitieuze, anders en integraal

De ambities en verwachtingen op het gebied van promotie zijn groot. Het budget ad €685.000 per jaar is echter bescheiden, te meer omdat het niet alleen voor promotie bestemd is maar ook voor het online magazine Z-Zine en het leggen van een structurele financiële basis onder relatie-evenementen. Voor een landelijke campagne zou al gauw het hele budget nodig zijn en voor een grootschalige reclamecampagne een veelvoud ervan. Voor zo'n campagne is echter om meerdere redenen niet gekozen.

De allerbelangrijkste reden is, dat er geen draagvlak voor is onder Zeeuwen. Zo blijkt uit het haalbaarheidsonderzoek van Berenschot "Zee & Land, advies voor provinciale staten over de haalbaarheid van een breed gedragen merk- en promotieaanpak voor Zeeland". Uit alle gesprekken die gevoerd zijn, lijkt dat ook logisch. Een overall-campagne biedt namelijk wel meer samenhang, maar zorgt niet noodzakelijkerwijs voor draagvlak, meer samenwerking en biedt al zeer zeker niet 'individuele ruimte' aan ambassadeurs. Zeeland moet het dus *anders* doen, dat is ook duidelijk de opdracht die de staten hebben meegegeven en die in het collegeprogramma Nieuwe Verbindingen staat opgenomen. Keuzes maken is dan belangrijk, omdat niet alles kan en er grenzen zijn aan het budget. Maar tegelijkertijd hebben we wel grote ambities op dit vlak. Daarom is het vooral van belang om creatief en slim te zijn, krachten te bundelen en ook in de promotie van Zeeland op zoek gaan naar nieuwe verbindingen.

### Ontwikkelingsfase in 2008

Het is goed te benadrukken dat 2008 de *ontwikkelingsfase* is. Als de acties uit deze nota in 2008 worden uitgevoerd, kunnen we in 2009 echt van start. Eind 2008 zal er een meerjarige aanpak en bestedingsplan aan de staten worden voorgelegd voor de jaren 2009-2013. Ook in organisatorische zin, moeten we in 2008 een en ander eerst uitwerken, zoals de één-loket-gedachte, maar ook de manier waarop de provincie zal samenwerken met externe partners en initiatiefnemers.

**DEEL A.**  
**HET KADER**  
**VOOR DE PROMOTIE VAN ZEELAND**

# 1. Kader voor Algemene promotie

## 1.1. bestuurlijke uitgangspunten

In 2006 hebben provinciale staten opdracht gegeven om te laten onderzoeken of een algemene promotieaanpak voor Zeeland haalbaar is en zo ja, onder welke voorwaarden.

### *De wens van provinciale staten*

Voorafgaand aan het haalbaarheidsonderzoek hadden provinciale staten een kader gesteld. De nieuwe aanpak moest vooral uitgaan van de kracht van Zeeland en van verbindingen tussen de sectoren wonen, werken en recreëren. Het moest vooral georganiseerd worden op een manier die binnen Zeeland op draagvlak kan rekenen en die dus zou zorgen voor (meer) samenhang en samenwerking in de promotie van Zeeland.

### *Uit het haalbaarheidsrapport van Berenschot over een (nieuwe) imagocampagne:*

Berenschot concludeert in haar rapport dat er geen draagvlak is voor een nieuwe campagne voor Zeeland. Veel Zeeuwen verfoeien deze vorm van promotie. Een campagne legt het vermeend onderscheidende er te dik bovenop, naar het gevoel van de Zeeuwen. Zij vinden het niet nodig om te zeggen dat ze goed zijn. "Je moet het gewoon goed doen" en niet schreeuwerig communiceren via campagne-uitingen. Die duimen achter de bretels passen niet bij de Zeeuwse aard. Daarnaast heeft het afblazen van de campagne Welkom in Zeeland partijen in Zeeland kopschuw gemaakt voor een nieuwe campagne. Een campagne is per definitie iets van een lange adem en moet geen speelbal zijn van dagelijkse politiek. Ook bleek er onvoldoende draagvlak te zijn geweest voor de campagne Welkom in Zeeland. De oorzaken daarvan hingen eveneens samen met een campagnematige aanpak: men vond de gekozen campagnebeelden te clichématig en niet goed onderbouwd, de insteek op rust en ruimte werd als te weinig vernieuwend ervaren, de campagne miste scherpte en de back-office was niet goed op orde.

### *Uit het haalbaarheidsrapport van Berenschot naar een nieuwe algemene promotie aanpak:*

In potentie telt Zeeland 380.000 ambassadeurs. Doordat Zeeuwen, hoewel van nature bescheiden, trots zijn op Zeeland, dienen zij desgewenst en passend bij hun eigen individuele, regionale danwel sectorale identiteit in staat te worden gesteld een bijdrage te leveren aan de promotie van hun provincie. Daarbij is het belangrijk gebruik te maken van wat er allemaal is, vooral dichtbij te blijven zoeken naar promotionele kansen en niets 'centraal' op te leggen.

Over de uitkomsten van het haalbaarheidsonderzoek is 20 november 2006 in de statencommissie Economie en Mobiliteit gedebatteerd. Conclusie van de behandeling was om de besluitvorming over een nieuwe meerjarige promotieaanpak op te schorten tot na de provinciale statenverkiezingen van maart 2007. De ambitie van het college met betrekking tot de promotie van Zeeland is in het collegeprogramma Nieuwe Verbindingen 2007-2011 als volgt geformuleerd.

### *Uit het collegeprogramma Nieuwe Verbindingen 2007-2011:*

"Door de tussenkomst van "Zeeland-ambassadeurs" willen we Zeeland meer op de kaart zetten. Wij stellen financiële bijdragen beschikbaar waarmee promotieactiviteiten van derden (sectoren, bedrijven, instellingen, organisaties e.d.) verbeterd en versterkt kunnen worden.

Van essentieel belang is dat de promotie van de kracht van Zeeland uit gaat en bijdraagt aan een positief imago en meer bekendheid over de kwaliteiten van de provincie Zeeland. Hiervoor zullen wij proactief de mogelijkheden benutten en reageren op signalen/verzoeken vanuit de Zeeuwse samenleving. Op deze wijze kunnen doelgroepen op een natuurlijke manier (door een afzender/ ambassadeur waar men iets mee heeft) op grond van hun eigen, specifieke interesses benaderd worden in plaats van door een massamedium. Waar mogelijk of wenselijk kunnen initiatieven gebundeld worden."

Bovengenoemde uitgangspunten worden hierna verder uitgewerkt.

## 1.2. Doelstellingen algemene Promotie

Algemene promotie is het fundament *onder* de sectorale promotie. Algemene promotie is niet gericht op *de sectorale beleids- of groeidoelstellingen* of komt *in plaats van sectorale promotie-inspanningen*.

Algemene promotie moet de sectorale promotie juist *in de basis* versterken. De hamvraag is: hoe kan de algemene promotie de sectorale promotie-inspanningen versterken, wat is de toegevoegde waarde?

Om deze vraag te beantwoorden refereren we aan de uitgangspunten van provinciale en gedeputeerde staten. Opzet is het creëren *van draagvlak binnen Zeeland* en zorgen voor *(meer) samenhang en samenwerking tussen de diverse sectoren in de promotie van Zeeland*. “Zeelandambassadeurs” moeten Zeeland gaan promoten en geen campagnebureau. We willen dus vooral faciliterend zijn, maar daarin schuilt ook een gevaar. We willen immers meer zijn dat een provinciaal ‘pinautomaat’ voor iedereen die op zijn/haar wijze Zeeland promoot. We willen samenhang, verbindingen leggen. Daarom gaan we niet alleen faciliteren, maar eerst verbinden en *dán* faciliteren.

### Meer samenhang

Alle sectorale promotie-inspanningen zetten elementen van Zeeland op de kaart. Provinciale staten hebben van deze op zich positieve ontwikkeling ook de keerzijde benoemd: samenhang en samenwerking zijn nauwelijks gewaarborgd, met als gevolg versnippering van activiteiten en waarschijnlijk geringere effecten. In dit licht heeft het provinciebestuur hun wens geformuleerd om te komen tot *meer integratie – en daardoor effect - van de communicatie en marketinginspanningen*.

### Nieuwe verbindingen/vernieuwende samenwerkingsrelaties

Binnen de diverse *sectoren/beleidsterreinen* wordt gezocht naar mogelijkheden om onderling meer samenwerking en samenhang in de promotie te creëren. Via sectoraal beleid worden de min of meer logische verbindingen tussen de promotie van de diverse regio's, sectoren en kwaliteiten van Zeeland gestimuleerd<sup>1</sup>. Via het algemeen promotiebeleid wordt meer gezocht naar compleet nieuwe verbindingen, naar minder voor de hand liggende samenwerkingsrelaties die door de bijzondere combinatie juist erg onderscheidend kunnen zijn voor Zeeland. In hoofdstukken 6 en 7 gaan we in op de versterking van de relatie tussen de sectorale en algemene promotie en de cross-sectorale samenwerking in promotie.

### Draagvlak onder Zeeuwen / Ambassadeurs mobiliseren

Het moet een promotieaanpak worden die ervan uitgaat dat inwoners, bedrijven, gemeenten, (onderwijs-) instellingen, evenementenorganisaties en anderen de ambassadeurs zijn van Zeeland. In potentie telt Zeeland 380.000 ambassadeurs. We leggen niets centraal op, maar willen ambassadeurs mobiliseren en faciliteren. We willen de betrokkenheid en creativiteit die al aanwezig is in de Zeeuwse samenleving benutten op een manier die het zelfbewustzijn en de trots van Zeeuwen op Zeeland versterkt. We willen samenhang bevorderen, waarbij samenhang nadrukkelijk niet moet worden geassocieerd met eenheidsworst. Integendeel, de aanpak respecteert de diversiteit van Zeeland en biedt ruimte aan de eigenheid van de samenstellende delen/regio's, de sectorale belangen en de individuele initiatieven. Deze algemene promotie-aanpak richt zich dus op de mensen *in* Zeeland. Wij gaan er van uit dat veel promotiebelangen van partijen in Zeeland voor een belangrijk deel parallel lopen met de doelstellingen van provinciaal beleid. Door meer in te zetten op de (communicatieve) verbinding ertussen, willen we bijdragen aan een grotere herkenbaarheid en effectiviteit van de promotie van Zeeland als geheel.

1. Zo wordt binnen het beleidsterrein Toerisme en Recreatie nadrukkelijk gezocht naar promotionele verbindingen tussen de sectoren recreatie/toerisme, cultuur en topsport. Met als doel elkaar te versterken opdat in de promotiepakketten optimaal gebruik kan worden gemaakt van het "totaalproduct Zeeland". Ook wordt samenwerking gezocht met de sectoren wonen en werken.

### Zeeland als kwaliteitsprovincie

In overleg met de sectorale beleidsdisciplines is er heel bewust voor gekozen om KWALITEIT te nemen als gemeenschappelijk uitgangspunt voor de algemene promotie (en niet groei, want die doelstellingen verschillen per sector en daar zijn veelal zwaardere beleidsinstrumenten voor nodig, dus daarover gaat de sector). Alle sectorale beleidsterreinen zetten in op kwaliteit. Door beleidsmatig in te zetten op kwaliteit (beleidsdoel), bijvoorbeeld door uitvoeringsgerichte integrale en kwalitatief hoogwaardige gebiedsprojecten, kan groei van het aantal inwoners, bestedingen of investeringen verwacht worden (beoogd effect).

Kwaliteit is *op produktniveau* de rode draad in alle provinciale ambities.

Al deze sectorale beleidsinspanningen moeten op de langere termijn samen leiden tot het beeld van Zeeland als kwaliteitsprovincie. Uiteindelijk moet iedereen die in contact komt met Zeeland of berichten, beelden over Zeeland leest en ziet, het gevoel krijgen: Zeeland = kwaliteit. Dit gegeven vormt beleidsmatig het gemeenschappelijke uitgangspunt, en dus ook de basis voor algemene promotie.

In bijlage 1 hebben wij het begrip kwaliteit geoperationaliseerd. We geven antwoord op de vraag: wat verstaan wij als provincie nu eigenlijk onder kwaliteit? Aan de hand van enkele beleidsnota's hebben we dit begrip geanalyseerd, hetgeen veel informatie opleverde over de Zeeuwse kwaliteit.

## 2. Kader voor sectorale promotie

De Provincie wil nog aantrekkelijker worden voor huidige en nieuwe bedrijven, jonge gezinnen, senioren, toeristen, en wil voorkomen dat te veel jongeren wegtrekken. De provincie investeert in deze doelen. Dat doet zij met beleid en projecten op o.m. het gebied van wonen, economie, verkeer en vervoer, onderwijs, welzijn, zorg, natuur, gebiedsontwikkeling, toerisme, (jaar rond-) evenementen en voorzieningen op het gebied van cultuur, sport en recreatie. Al deze inspanningen moeten leiden tot meer woon- en leefkwaliteit voor de inwoners, hoger bestedingspatroon van de toeristen en meer bedrijven zodat een goed functionerend netwerk voor alle Zeeuwen kan (blijven) bestaan, met een breed aanbod aan voorzieningen, gespreide werkgelegenheid, kwalitatief goede en goed bereikbare zorg, mobiliteit voor iedereen en een aantrekkelijke woonomgeving.

Om deze doelen te bereiken worden veel sectorale beleidsinspanningen gepleegd. Een deel van die inspanningen betreft sectorale promotie-activiteiten. Sectorale promotie wordt dan ook met name ingezet om een sectorale beleids- of groeidoelstelling te helpen realiseren. Aantrekken van nieuwe inwoners, ondernemers, studenten, maar ook seizoensverlenging en toename van toeristische bestedingen zijn ambities van het provinciebestuur, die in de (integrale) beleidsplannen van de diverse beleidsafdelingen nader zijn of worden uitgewerkt, zo veel mogelijk samen met partners, en ook op die wijze georganiseerd c.q. uitgevoerd. In dit eerste hoofdstuk treft u een overzicht aan van die sectorale ambities, waarna in hoofdstuk 2 de acties op deze terreinen worden benoemd.

### 2.1. Wonen en werken: aantrekkelijk gebied om te wonen en werken

De doelstelling 'meer inwoners' is gekwantificeerd. In het collegeprogramma Nieuwe Verbindingen 2007-2011 en in het Integraal Omgevingsplan 2007-2010 staat het volgende over de demografische ontwikkeling en het aantrekken van nieuwe inwoners:

*Het collegeprogramma Nieuwe Verbindingen 2007-2011:*

De demografische trends en prognoses voor Zeeland kenmerken zich door forse verschillen tussen regio's/gemeenten in bevolkingsaantal, bevolkingsopbouw, aantal huishoudens en gezinssamenstelling. Factoren die van grote invloed zijn op aantallen en soort woningen, voorzieningen, zorg etc. Wij beperken ons in dit programma tot een aantal centrale ambities voor Zeeland, waarbij we onderkennen dat regionaal maatwerk geboden is. We houden vast aan onze ambitie van een bescheiden bevolkingsgroei van 0,5% ofwel 1.900 inwoners per jaar zoals opgenomen in het omgevingsbeleid. In het aantrekken van nieuwe inwoners spannen wij ons extra in voor de afnemende groep 30-60 jarigen. Algemene uitgangspunten zijn het actief benutten van kansen en een goede vertaling in beleid op onder meer voorzieningen, wonen, zorg en leefomgeving. Ons motto: Zeeland, van alle tijden en generaties.

Drie doelstellingen worden in het collegeprogramma genoemd:

1. Vergrijzing is een kans voor Zeeland. Daarom actief richten op het faciliteren van deze doelgroep, vanuit een integrale aanpak van vrije tijd, gezondheid, cultuur, ontplooiing, zorg en participatie.
2. Behouden, aantrekken en "terugkrijgen" van jongeren (de groep 15-30-jarigen).
3. Behouden en aantrekken van beroepsbevolking. De grote krimp zit 'm voor Zeeland in de groep 30-60 jarigen (-/-15% in 30 jaar), waarvan de beroepsbevolking deel uitmaakt. Deze groep is bovendien hard nodig voor de gewenste economische dynamiek en de kwaliteit en diversiteit van de wooneconomie in Zeeland. Daarbij moet speciale aandacht worden besteed aan het onderwerp partnerbanen/dubbele baangarantie. Specifieke aandacht geven we aan de verschuivingen in de arbeidsmarkt: er zal immers meer zorg en leisure worden gevraagd dan nu. En juist de beroepsbevolking zal het snelste dalen.

*Uit het Integraal Omgevingsplan 2007-2010:*

Het Omgevingsplan zet in op groei van de bevolking (hetgeen door dit college is overgenomen in hun collegeprogramma) in de wetenschap dat de natuurlijke aanwas gering is en steeds minder zal worden. De groei zal dus van mensen van buiten Zeeland moeten komen. Ruimtelijk is het woningbouwbeleid verruimd. Gemeenten hebben meer vrijheid en verantwoordelijkheid. Ingezet wordt op kwaliteit door het bieden van aantrekkelijke en/of bijzondere woningen en woonmilieus. Meer woningen, meer mensen levert een bijdrage aan economische dynamiek.

Als het gaat over *het aantrekken van inwoners*, is nog de volgende informatie voor de promotie relevant:

*Uit landelijk woningmarkt onderzoek:*

Het blijkt dat een groep respondenten van buiten Zeeland, Zeeland noemt als mogelijke vestigingsplaats. Dat zijn echter geen urgente verhuizers.

*Uit de evaluatie van Welkom in Zeeland-campagne:*

Bereidheid om naar Zeeland te verhuizen stabiliseert in 2005 op het niveau van 2003. 8% van de inwoners uit de ringprovincies heeft in 2005 nog steeds de intentie naar Zeeland te verhuizen. De bereidheid bij hoger opgeleiden in de ringprovincies is in 2005 hoger dan gemiddeld.

*Een ander belangrijk inzicht uit de evaluatie van de campagne Welkom in Zeeland is de volgende:*

De onderzoeken van TNSNipo en Scoop hebben aangetoond dat de bereidheid en kans op verhuizen naar Zeeland toenemen, naarmate personen op een of andere wijze een band met Zeeland hebben. Deze band is veelal te herleiden tot de aanwezigheid van familie en vrienden in Zeeland, het doorbrengen van de jeugd in Zeeland, herhaaldelijk vakantiebezoek, afgestudeerd zijn aan een Zeeuwse (hoger) onderwijs instelling, zakenpartner zijn van Zeeuwse bedrijven en dergelijke. Het blijkt dat je, om te komen wonen en werken in Zeeland, 'iets' met Zeeland moet hebben.

*WoOnderzoek Scoop, najaar 2007*

In de onderzochte bijzondere woonlocaties blijkt 40% van de bewoners van buiten Zeeland te komen. Het betreft met name jonge gezinnen en jonge senioren. Het overgrote deel van hen komt uit de provincies Noord-Brabant en Zuid-Holland.

Op grond van deze inzichten, achten wij het van belang om:

- o Te investeren in kwaliteit op het gebied van wonen, werken, recreëren, studeren en ondernemen in Zeeland, hierdoor kan deze doelgroep over de streep getrokken worden.
- o De promotie van het totaalproduct Zeeland te verbeteren, hierdoor kan de beoogde groep geïnteresseerd worden in Zeeland en n beweging komen.
- o De promotie vooral door de partijen zelf te laten gebeuren van bijzondere en aantrekkelijke woonmogelijkheden in vooral de aanpalende regio's. Dit ondersteund door provinciebrede middelen die de potentiële inwoner ook laat kennismaken met andere kwaliteiten van Zeeland.

## **2.2. Toerisme: Inspelen op veranderde wensen van toeristen en toename van de toeristische bestedingen realiseren**

*Uit het Provinciaal Sociaal Economisch Beleidsplan (PSEB 2005-2008):*

Binnen het PSEB zijn de volgende specifieke doelstellingen opgenomen m.b.t. het aantrekken van toeristen:

1. intensivering en vernieuwing van de toeristische bestemmingspromotie.
2. versterking van de relatie tussen cultuur en toerisme.
3. deze sectorale promotie moet leiden tot een omzetverhoging van de toeristische bestedingen in Zeeland, almede minimaal een stabilisering van de werkgelegenheid in deze sector bevorderen en zomogelijk een verhoging van de toeristische overnachtingen t.o.v. 2005 creëren.

Deze doelstellingen met betrekking tot de doelgroep 'toeristen' zullen ook in de komende jaren van belang zijn. Onlangs is door de toeristische branche in het Deltaplan voor toerisme uitgewerkt, dat ook zijn vertaling zal krijgen in het PSEB 2009 - 2012. Belangrijk hierin zijn:

- Als gevolg van met name verandering in de samenstelling van onze bevolking en veranderende vraag en reisgedrag van de toerist, moet Zeeland zich richten op een ander type toerist, zowel in de productontwikkeling (meer luxe) als in de marketing en promotie.

- De gemiddelde toerist geeft in Zeeland €24 p.p. per dag uit. Vergeleken met andere provincies bevindt Zeeland zich hiermee in de middenmoot van Nederland. Doel is om dit bedrag p.p. te laten toenemen.
- Een belangrijke nieuwe doelgroep bestaat uit 'zakelijk toeristen'. Het is van belang het netwerk van toeristisch ondernemers dat zich richt (onder andere) op zakelijke bezoekers te versterken. Immers Zeeland als congresbestemming op de kaart te krijgen draagt bij aan seizoensverlenging en omzetstijging in de verblijfsrecreatie.

### **2.3. Ondernemen: meer bedrijven, duurzame groei, meer investeringen, meer innovatie**

De doelstelling met betrekking tot de doelgroep 'bedrijven' is door de provincie in het provinciaal sociaal economisch beleidsplan (PSEB) geoperationaliseerd, en onlangs door de oprichting van het ontwikkelingsbedrijf Economische Impuls Zeeland in organisatorische zin ten uitvoer gebracht.

Doel van het economisch beleid is de economische groei te bevorderen en de economische structuur te versterken door het uitvoeren van structuurversterkende projecten en het aantrekken van nieuwe bedrijven en investeerders naar de Provincie Zeeland. Tevens voert EIZ activiteiten uit die leiden tot een verhoging van kwalificaties van de Zeeuwse student en de Zeeuwse beroepsbevolking, de verbetering van kennisuitwisseling tussen ondernemers, overheid en onderwijs en de versterking van de innovatiekracht van het bedrijfsleven. Al deze activiteiten zijn erop gericht om het ondernemersklimaat zo aantrekkelijk mogelijk te maken voor huidige ondernemingen en potentiële investeerders.

Voor het aantrekken van nieuwe ondernemers/investeerders geldt hetzelfde als voor nieuwe inwoners en arbeidskrachten. Ook ondernemers maken vestigingsbeslissingen op basis van meer factoren dan beschikbare grond of kantoorpand. Voor de acquisitie van bedrijven is dus eveneens een integrale benadering een vereiste. De acquisitie van bedrijven is door de oprichting van Impuls Zeeland goed georganiseerd.

Voor het realiseren van het voorgaande is het volgende van belang:

- Voor het aantrekken van de watergebonden bedrijvigheid is Zeeland Seaports verantwoordelijk. Tussen Impuls Zeeland en ZSP worden over promotie en acquisitie afspraken gemaakt en vindt samenwerking plaats.
- Er is aandacht voor de verschillende kwaliteiten en mogelijkheden van de diverse bedrijventerreinen in onze provincie, zoals de Kanaalzone als innovatieve regio op het gebied van energietransitie, of de mogelijkheden voor aquacultuur nabij Yerseke.

### **2.4. Cultuur en sport**

Cultuur en sport zijn allereerst een basisvoorziening voor de bewoners in Zeeland, maar daarnaast maken sportevenementen en cultuur onze provincie ook aantrekkelijk voor toeristen en nieuwe inwoners. Culturele activiteiten worden vooral gestimuleerd vanuit de intrinsieke waarde van een voorziening of evenement

Uit vestigingsonderzoek blijkt dat de kwaliteit van het culturele leven bij mensen in de top vijf van vestigingsfactoren staat. Cultuur is een wezenlijk onderdeel van het leef- en woonklimaat. Een aantrekkelijke woonomgeving, de kwaliteit van het leven van alledag wordt sterk bepaald wordt door cultuur. Daarmee bedoelen we niet alleen een hoogwaardig cultureel aanbod, maar ook de alom aanwezige cultuurhistorie en het landschap. Werk-cultuur-onderwijs zijn in combinatie belangrijke vestigingsfactoren. Je kunt de effecten van culturele investeringen niet direct berekenen, maar indirect is het van grote waarde vanwege de economische impact als vestigingsfactor en toeristische trekpleister. Investerings in een goede culturele infrastructuur én cultuurprogrammering verdienen zich zelf terug en promoten in die zin ook Zeeland als gebied.

Voor de promotie van cultuur en sport zijn van belang:

- Het presenteren van een aantal opmerkelijke sportieve en culturele activiteiten en instellingen, die ook buiten Zeeland als opvallend zijn aan te merken;
- Zorgdragen voor één – virtueel – loket waar mensen terecht kunnen voor culturele activiteiten;

## **2.5. Bestuur**

Deze sectorale doelstelling luidt: grotere zichtbaarheid/ betere profilering van Zeeland bij relaties en andere voor Zeeland relevante doelgroepen, met name in Den Haag en Brussel. Deze doelstelling beschouwen we als een sectorale doelstelling en behoort niet tot het terrein van de algemene promotie. Deze initiatieven komen vaak van buiten en worden door GS gewogen op hun belang voor de promotie van Zeeland. Deze nota kan bij de beoordeling van initiatieven en verzoeken als toetssteen dienen. Dit om te voorkomen dat een te willekeurig lijstje ontstaat met evenementen, die niet uit reguliere budgetten te bekostigen zijn. Ter illustratie: In 2007 was er geen toetsingskader en daarom zijn op ad hoc-basis initiatieven gehonoreerd, als: Senior Games (€257.000), Enecotour Terneuzen (€17.000), de landelijke promotiecampagne van ZNF (€42.000) en Film by the Sea (€30.000), de opening van Film by the Sea (€60.000), extra promotiebudget voor St. 400 jaar Michiel de Ruiter (€22.575), film Storm (€75.000), gala nieuwspoort (€13.000).

### 3. Kader voor Cross-sectorale samenwerking in promotie

#### 3.1. bestuurlijke uitgangspunten

Doel van de algemene promotie is dus meer *samenhang* in de promotie te brengen en de Zeeuwse samenleving te *betrekken* in hun rol als promotors. Doel van sectorale promotie is bij te dragen aan een sectorale beleids- of groeidoelstelling en stimuleren van promotionele samenwerking binnen een sector. Maar hoe kunnen deze algemene en sectorale doelstellingen en initiatieven elkaar nu versterken? Het toverwoord is cross-sectorale\_samenwerking. Dit beantwoordt ook aan het door u gestelde kader:

*De wens van PS:*

De nieuwe aanpak moet vooral uitgaan van de kracht van Zeeland en van *verbindingen tussen de sectoren wonen, werken en recreëren*. Het moest vooral georganiseerd worden op een manier die binnen Zeeland op draagvlak kan rekenen en die dus zou zorgen voor (meer) samenhang en *samenwerking* in de promotie van Zeeland.

#### 3.2. Doelstellingen cross-sectorale samenwerking in de promotie

Binnen de diverse *sectoren/beleidsterreinen* wordt inmiddels gezocht naar mogelijkheden om onderling meer samenwerking en samenhang in de promotie te creëren. Zo wordt binnen het beleidsterrein Toerisme en Recreatie nadrukkelijk gezocht naar promotionele verbindingen tussen de sectoren recreatie/toerisme, cultuur en topsport. Met als doel elkaar te versterken opdat in de promotiepakketten optimaal gebruik kan worden gemaakt van het "totaalproduct Zeeland".

Ook wordt samenwerking gezocht met de sectoren wonen en werken. De verbindingen worden hiermee binnen sectoren gezocht *die zich richten op gelijke doelgroepen* (in het voorbeeld toerisme-recreatie-sport-cultuur allen gericht op vrije tijdsconsumenten) of *een 'buurman-buurvrouw' – lees: logische – relatie met elkaar hebben* (toerisme-wonen-werken, want ook inwoners werken en besteden vrije tijd in Zeeland). Via sectoraal beleid worden de min of meer logische verbindingen tussen de promotie van de diverse regio's, sectoren en kwaliteiten van Zeeland gestimuleerd.

Via het algemeen promotiebeleid wordt meer gezocht naar compleet nieuwe verbindingen, naar minder voor de hand liggende samenwerkingsrelaties die door de bijzondere combinatie juist erg onderscheidend kunnen zijn voor Zeeland. Een van deze relaties is de relatie tussen kunst en promotie, die in 2008 van start is gegaan met de ontwikkeling van het Doosje om te Delen van kunstenaar Silvia Wennekes. Ook deze relatie willen we de komende jaren verder uitbouwen.

Cross-sectorale samenwerking vinden wij belangrijk. Immers: wie in Zeeland komt wonen of ondernemen, wil niet alleen meer weten over het aanbod van woningen, maar ook juist ook van scholen, werk, het ondernemersklimaat, cultuur, zorg, sport en vrije tijdsvoorzieningen. De promotie moet dus integraler, alleen al om het simpele feit dat de vraag van de (woon)consument integraal is. Ook moet dat worden gezien in relatie tot de demografische ontwikkeling van Zeeland. Dit is een van de centrale uitdagingen waar het provinciebestuur zich op langere termijn voor geplaatst ziet. In het collegeprogramma is een van de zes knooppunten (1. Levendig Zeeland) volledig aan dit thema gewijd. In een aparte nota worden de demografische ontwikkeling en uitdaging van Zeeland geschetst.

#### **Toeristen zijn ook potentiële inwoners of ondernemers**

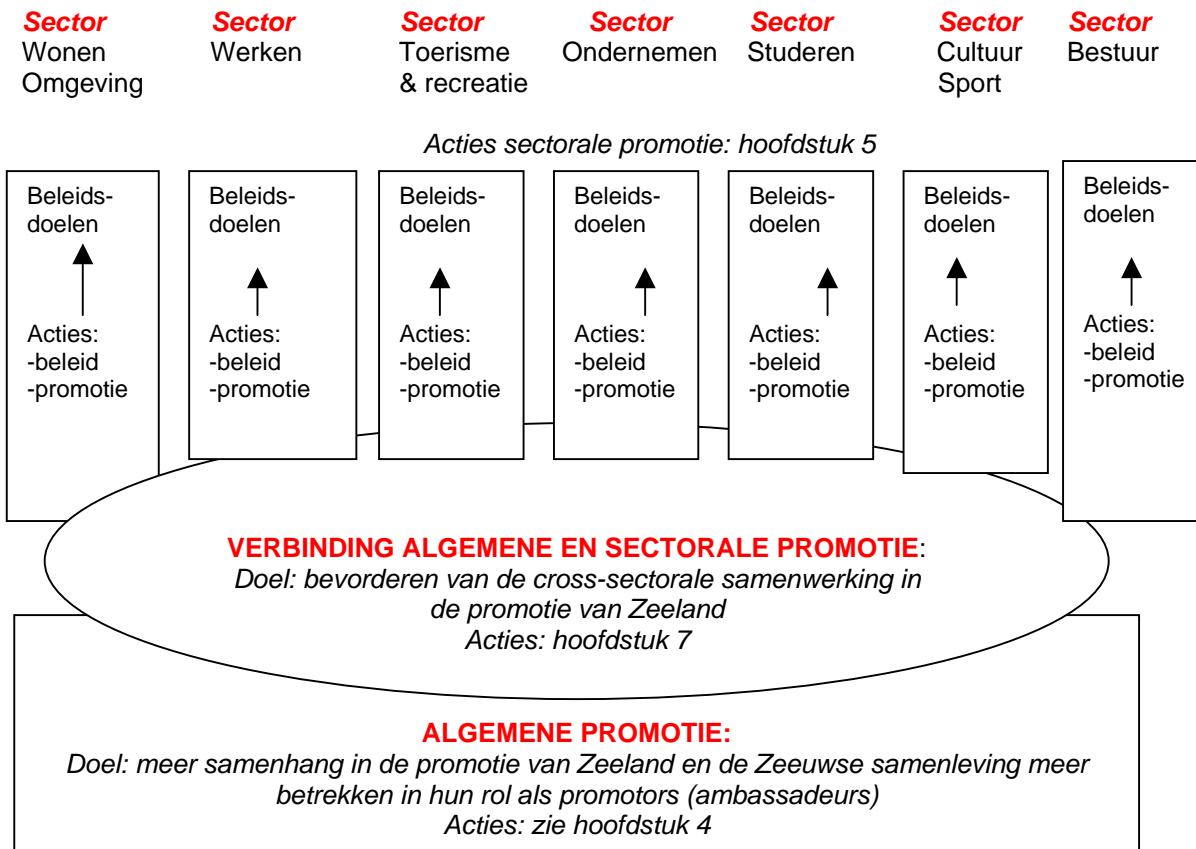
Maar er is ook nog een ander argument. Voor Zeeland geldt: bekend maakt bemind. Dat blijkt ook duidelijk uit de evaluatie van de Welkom in Zeeland-campagne. Mensen die Zeeland al eens hebben bezocht, zijn veel positiever over Zeeland en wat Zeeland allemaal te bieden heeft dan mensen die Zeeland niet kennen. Mensen die een band hebben met Zeeland, via vakantiebezoek, familie, werk of vrienden bijvoorbeeld, zijn sneller geneigd om in Zeeland te gaan wonen dan mensen die dat niet hebben. Mensen die in Zeeland zijn opgegroeid en voor werk of studie de provincie hebben verlaten, behoren ook tot de geïnteresseerde doelgroep. Kortom, een toerist of (familie)bezoeker van Zeeland is ook een potentiële inwoner, ondernemer, arbeidskracht of student. Toeristen hebben daarin een bijzondere positie.

Hoe vaak overkomt het ons niet dat we op vakantie zijn en meer weten van de omgeving dan de inwoners/inheemse bevolking zelf? Dat is een bekend verschijnsel. Thuis, waar we wonen en werken, is onze vrije tijd vaak schaars. Als we op vakantie zijn niet. Dan gaan we dingen doen, zien, ondernemen en ervaren. Toeristen kennen vaak als geen ander het gebied waar ze op vakantie zijn. Zij zijn daarmee niet alleen ambassadeurs naar buiten toe, maar ook binnen Zeeland, of naar elkaar. En juist daarom, zijn het ook potentiële inwoners. Andersom, zijn ook de Zeeuwen zelf toeristen. Als een inwoner van Walcheren een weekend in Zeeuws-Vlaanderen verblijft, is deze meer toerist dan inwoner. Een extra argument om hoog in te zetten op het stimuleren van enerzijds cross-sectorale samenwerking en anderzijds op het betrekken van de Zeeuwse samenleving (die een band onderhouden met veel mensen van buiten Zeeland).

### 3.3. Relatie tussen sectorale, algemene en cross-sectorale promotie

Deze relatie kunnen we het beste aan de hand van een schema inzichtelijk maken.

Schema: relatie tussen sectoraal en algemeen promotiebeleid



**DEEL B.**  
**HET WERKPROGRAMMA 2008:**  
**DE ACTIES**  
**VOOR DE PROMOTIE VAN ZEELAND**

## 4. Acties 2008 op het gebied van algemene promotie

In hoofdstuk 1 is het kader, inclusief doelstellingen, geschetst voor de algemene promotie. In dit hoofdstuk wordt op basis hiervan een aantal acties voorgesteld om de sectorale promotie te versterken. In paragraaf 4.1. staan de acties in een matrix. Vanaf paragraaf 4.2. worden de diverse acties verder uitgewerkt.

### 4.1. Matrix met overzicht van doelen en acties algemene promotie

De acties die worden voorgesteld voor 2008 op het gebied van algemene promotie zijn hierna in een schema gezet en vertaald in concrete opdrachten voor de algemene promotie. We stellen voor om bureaus en andere relevante partijen uit Zeeland uit te nodigen om te komen met ideeën en voorstellen om (een van de) genoemde acties in de tweede en derde kolom uit te voeren en zo de doelstellingen te helpen verwezenlijken. Samenwerking zal daarbij worden gestimuleerd.

Doelstellingen Wens PS / GS	Actie voor Algemeen promotiebeleid	Toelichting / deelopdracht voor algemene promotie
1. Meer samenhang creëren in de promotie van Zeeland	a. Ontwikkeling van een creatief communicatieconcept, dat op subtiële wijze promotie-uitingen van Zeeland verbindt c.q. met elkaar laat verbinden.	Deze actie vormt de basis voor veel andere acties.
2. Meer samenwerking tussen partijen die Zeeland promoten	a. Speciale aandacht voor het stimuleren van 'ongewone' samenwerking; nieuwe verbindingen in de promotie dus, die niet door een sector worden opgepakt.	Het project Kunst en Promotie voortzetten na 2008.  <i>Opzet: Zeeuwse kunstenaars betrekken in het verbeelden, uitdragen van de Zeeuwse identiteit en hen daarmee een rol geven in de promotie van Zeeland. Naar voorbeeld van Het Doosje om te Delen dat het provinciale relatiegeschenk voor 2008 is geworden en waarbij kunstenaar Silvia Wennekes een rol kreeg in de nieuwjaarsbijeenkomst.</i> Deze meerjarige opdracht zal in een aparte projectopzet worden uitgevoerd. Het CBK wordt betrokken bij dit project. Kosten: € 50.000 per jaar.
3. Waar mogelijk moeten initiatieven worden gebundeld.	a. Inrichten van <a href="http://www.zeeland.nl">www.zeeland.nl</a> als centrale digitale toegang van Zeeland.  <i>Actie is ook gericht op 1. en 2.: Meer samenhang en samenwerking</i>	De inrichting van <a href="http://www.zeeland.nl">www.zeeland.nl</a> als centrale digitale toegang van Zeeland.  Op basis van het creatief communicatieconcept een ontwerp maken met de juiste 'look and feel' voor de aan te passen website <a href="http://www.zeeland.nl">www.zeeland.nl</a> .  Noot: de inrichting en organisatie van de backoffice. Toelichting: de inrichting vergt vooral veel inspanning van de diverse sectoren. Want een goed loket, zonder back office levert niets op. Deze actie is een gedeelde verantwoordelijkheid van algemeen (front-office, coördinatie diverse backoffices) en sectoraal promotiebeleid (vraaggestuurde inrichting sectorale back-offices).

Doelstellingen Wens PS / GS	Actie voor Algemeen promotiebeleid	Toelichting / deelopdracht voor algemene promotie
4. Draagvlak bij en betrokkenheid van de Zeeuwen	a. Uitwerken van de ambassadeursaanpak in een communicatieplan volgens het communicatieconcept. Doel: mobiliseren en faciliteren van de Zeeuwen in hun rol als promotors van Zeeland en hun betrokkenheid, trots en energie stimuleren. <i>Voorbeeld van een promotiecampagne met een soortgelijk doel: de Jochem de Bruijn-campagne van de Rabobank.</i>	Extern bureau vragen dit ambassadeursconcept verder uit te werken in een communicatieplan en voorstellen voor de opzet van een beeldbank (4.b.) en een gereedschapskist (4.c). Doel: energie en trots van de (5 typen) ambassadeurs mobiliseren en hun im- en expliciete promotiewerk van Zeeland faciliteren.
	b. Ontwikkeling van een 'beeldbank Zeeland'	Een instrument dat ambassadeurs kan faciliteren is de <i>Zeeland beeldbank</i> . Ambassadeurs moeten iets kunnen laten zien van of vertellen over Zeeland. Een Zeelandbeeldbank, waarop foto's, filmpjes, basisteksten, verhalen en gedichten worden geplaatst die informatie, beelden en 'gevoel' verschaffen over Zeeland. Deze zaken moeten te gebruiken zijn voor iedereen die Zeeland wil promoten. Het materiaal zal actief ingebracht worden bij afzonderlijke initiatieven en campagnes op sectorniveau om zo de "rode draad" van de Zeeland-promotie waarborgen.
	c. Ontwikkelen van een 'gereedschapskist promotie' met middelen die door diverse sectoren kunnen worden gebruikt.	Brochures, (beurs-) presentatiemateriaal en –stand, etc.

#### 4.2. Actie 1: Een creatief communicatieconcept als onderlegger

Een creatief communicatieconcept en een communicatieplan gericht op het mobiliseren en faciliteren van ambassadeurs vormen de basis voor de algemene promotie. In dit hoofdstuk werken we uit waarom we voorstellen om één creatief communicatieconcept te laten uitwerken en wat de functie moet zijn van dat concept voor de promotie van Zeeland.

##### Functie van een communicatieconcept voor Zeeland

Het concept moet samenhang creëren in de promotie van Zeeland, het moet op subtiele wijze samenbinden. Tegelijkertijd moet het ruimte bieden voor individuele invulling. Het concept moet mensen (medewerkers, inwoners, relaties) stimuleren mee te doen.

Wat opvalt aan deze uitgangspunten is dat ze enerzijds gericht zijn op versterking van het collectief Zeeland (samenhang, samenwerking, integratie, totaalproduct Zeeland) en anderzijds op het juist (!) bieden van individuele ruimte aan regio's, sectoren, gemeenten, personen en bedrijven (betrokkenheid, ambassadeurs) om hun eigen boodschap over Zeeland uit te dragen. In theorie lijkt dit een onvereenigbare tegenstelling, maar in Zeeland willen we die uitdaging oppakken. De hamvraag is: hoe kunnen we tegelijkertijd 'ruimte geven aan individuele promotie' én 'samenhang creëren in de promotie van Zeeland'?

Het antwoord luidt: via een 'onderleggerstrategie', een essentieel onderdeel van het haalbaarheidsadvies van Berenschot (de functie van het merk Zeeland als 'onderlegger'). Dat advies had alles te maken met de Zeeuwse identiteit. De basis daarvan ligt in onze historie, ligging, schaal, structuur en aard. Een unieke Delta, een eilandenrijk bestaande uit zee, land en mensen, verbonden in een cultuur van verschillen. Deels ligt het ook in de eigenschappen van de Zeeuw.

Die diversiteit past bij Zeeland en is verankerd in ons eilandenrijk. Die cultuur wil de provincie respecteren en tegelijkertijd ook benutten voor Zeeland als geheel. Het creatief concept moet daar recht aan doen en

op inspelen. De samenhang moet ons inziens dan ook worden gezocht in een *flexibel* concept, waarmee de diverse partijen in Zeeland (onze ambassadeurs), de culturen van verschillen, als *basis*, als *versterking van hun eigen boodschap* uit de voeten kunnen. Een gastronomische vergelijking: een goed gerecht wordt niet beter door het gebruik van een overheersende champignonsaus, want dan smaakt al je eten hetzelfde en dus minder. Het gerecht wordt wel aantrekkelijker doordat het geserveerd wordt op een mooi dienblad of onderlegger, waardoor de diverse gerechten nog beter tot hun recht komen en de diversiteit en complementariteit van het gerecht als geheel zichtbaar wordt. Het gerecht krijgt meer aandacht, de onderlegger faciliteert dat slechts.

De onderleggerstrategie gaat er dus vanuit dat partijen Zeeland promoten in hun eigen context; dat wil zeggen: met eigen middelen, eigen doelgroepen en op de eigen momenten. Deze partijen moeten uitgenodigd, geprikkeld, uitgedaagd, verleid en gefaciliteerd worden om hun bijdragen te leveren in het promoten van Zeeland. Ze moeten worden uitgedaagd om vanuit hun eigen context te kijken naar de mogelijkheden om Zeeland te promoten. De verbinding moet subtiel zijn en van Zeeland zeker geen eenheidsworst willen maken, dat doet geen recht aan onze cultuur van verschillen.

De uitdaging is om te zoeken naar een creatief communicatieconcept dat mensen uitnodigt tot meedoen, tot beweging. De ambassadeurs moeten er door geprikkeld worden om actief hún verhaal te vertellen, of hún kant van het verhaal, of zelfs: tot het leggen van verbindingen. Het concept is de onderlegger, de gemene deler, maar de individuele boodschap geeft de kleur, staat op de voorgrond.

Die wisselwerking tussen algemeen onderliggend concept en individuele boodschap moet de diversiteit (individu, verschil) én de samenhang van Zeeland overbrengen. De benaderingswijze is van belang. Daarbij moet gezocht worden naar dat *ene* element dat minder rationeel is en de mensen in Zeeland meer gevoelsmatig raakt. Een basisbegrip lijkt delen: Zeeland *bestaat uit delen*, maar juist door de eilanden (land, water, afstand, spreiding, groot, relatief dunbevolkt) moet je 'dingen' en ook uitdagingen *met elkaar delen* en dus samen aanpakken.

#### De stijl

De uitwerking van dit concept moet passen bij de Zeeuwse identiteit of aard. Het moet voor herkenning zorgen en bijdragen aan hun trots op, voorkeur voor of binding met Zeeland. Die herkenning moet gaan over *de manier* waarop we met dingen omgaan, met Zeeland, met belangrijke kwesties, maar ook met elkaar, met onze burens en met anderen. Die Zeeuwse aard heeft twee kanten. Het is van belang om de krachtige kant meer voor het voetlicht te krijgen. De toon moet ook bij Zeeland passen. Geen allesoverheersende, schreeuwerige manier, maar een subtiel verbinding, kwalitatief, authentiek, trots doch bescheiden. De benaderingswijze moet vooral leiden tot meer trots en bewustzijn over de kracht van Zeeland en Zeeuwen, waardoor Zeeuwen er op hun eigen manier meer mee naar buiten treden en zo nog betere ambassadeurs worden van Zeeland. Ook de reflectie van de Zeeuwse identiteit op de provinciale rol (aanjager van nieuwe verbindingen) en de daarvoor benodigde kernwaarden (integer, vernieuwend, samenbindend) en kernkwaliteiten (open, omgevingsbewust, creatief en daadkrachtig) zijn van belang voor de stijl van communiceren. Vergelijk het voorbeeld van de Rabobank.

*Voorbeeld: De Jochem de Bruijn-campagne van de Rabobank.*

*Deze bank werd geassocieerd met waarden als 'goed, maar bescheiden en een beetje kneuterig', vooral te maken met het logge, boerse imago van een coöperatie. Door de campagne, waarin hun roots niet langer als zwakte wordt gezien en genegeerd, maar juist als kracht (dichtbij mensen, betrokken) en onderscheidend vermogen (zonder winst oogmerk, tripple A-status, zakenbank van het jaar), heeft niet alleen het algemene publiek een positiever beeld van de Rabobank (betrouwbaarder, deskundiger, internationaler), maar ook de medewerkers (trots, zelfbewust, gemotiveerd). In deze campagne staan geen financiële producten centraal, maar de drive en waarden van de Rabobank (betrokkenheid, succes, competitie). Overigens is de Rabobank ook een mooi voorbeeld van think global - act local, analoog aan de drie principes van het Zeeuws Model; klein binnen groot, ruimte binnen kaders en cultuur van verschil. De Rabobank wil haar diensten dichtbij mensen organiseren; zij werkt niet met één hoofdkantoor en honderden lokale vestigingen, maar met honderden hoofdkantoren (satelieten, vrij autonoom opererende banken) en één centrale backoffice in Utrecht: Rabobank Nederland. Binnen de Rabobank is het bijna een zonde om over het hoofdkantoor te spreken.*

### Kwaliteit

In het vorige hoofdstuk staat dat het beleidsmatige uitgangspunt voor de algemene promotie is: Zeeland gaat en staat voor kwaliteit. Maar *Zeeland = kwaliteit* moet niet de *boodschap* zelf zijn, de drager van de communicatie. Kwaliteit is een containerbegrip. Het brengt mensen niet in beweging, laat staan in verleiding of vervoering. Daarvoor is de term als *boodschap* te algemeen, te generiek, te weinig onderscheidend. Iedere gemeente, provincie, regio, projectontwikkelaar en makelaar claimt kwaliteit te bieden. Bovendien is kwaliteit als boodschap te rationeel, het refereert te veel naar produkteigenschappen van Zeeland en het appelleert te weinig aan een gevoel van en over Zeeuwen en Zeeland. Ook de beelden moeten niet letterlijk *Zeeland = kwaliteit* uitdragen. Dat is te weinig onderscheidend, getuige Welkom in Zeeland waarvan de basis ook kwaliteit van leven was. Bij de evaluatie bleek dat mensen de beelden te clichématig vonden, deze te weinig herkenning bij de Zeeuwen oproepen en dat de campagne daardoor scherpte miste.

### Herkenbaar

Het creatief concept moet dus niet zozeer een opsomming of *uitbeelding* zijn van gebiedskenmerken of kwaliteiten (ratio), het moet eerder een *basisgevoel* over Zeeland oproepen (emotie, verbeelding), een gevoel dat onlosmakelijk verbonden is met Zeeland. Het past of hoort gewoonweg bij Zeeuwen en Zeeland. Deze insteek sluit aan bij de bestuurlijke wens om uit te gaan van de kracht en identiteit van Zeeland. Een bekende uitspraak hierover is 'delight comes from recognition, not from being told'. Om tot die kern te komen is gekeken wat nu de essentie is van de Zeeuwse kwaliteit, en wat daarvan specifiek is voor Zeeland, wat Zeeland en Zeeuwen onderscheidt. Alvorens daar op in te gaan, volgt eerst wat meer achtergrondinformatie over nut en noodzaak van een goed concept.

### Nut en noodzaak van een creatief concept

Wat is precies een creatief concept? Waarom is dat nodig? We kunnen toch gewoon laten zien wat Zeeland te bieden heeft? De kwaliteiten van Zeeland voor het voetlicht brengen.

Een concept is een idee *achter* een campagne of promotieaanpak. Een goed concept/idee vertegenwoordigt een visie/gedachtegoed/mening. Communicatie/promotie waarin een mening doorklinkt werkt sneller en blijft langer hangen. Met het gebruik van een sterk concept ga je ervan uit dat communicatie/promotie meer moet doen dan alleen maar de juiste soort reacties losmaken. Het moet de maximale intensiteit van die reactie zien te bereiken. En dan is een gebruikelijke opsomming van produkt- of in ons geval gebiedskenmerken niet voldoende.

Een concept of idee gaat over de *benaderingswijze* van Zeeland en de Zeeuwen. Het concept zelf staat als het ware los van het onderwerp, het gaat over *de manier waarop het onderwerp wordt benaderd, ratio's worden emotioneel ingepakt*. Een goed concept onthult en versterkt altijd een bepaalde 'innerlijke waarheid'. Een waarheid die mensen zich – al of niet bewust – realiseren, maar wel een stukje houvast in het leven biedt.

### Concept als samenbindend element in de promotie van Zeeland

Het concept moet de kracht en identiteit van Zeeland versterken en de boodschap over Zeeland verheiligen, versnellen en zorgen dat het in de herinnering terugkeert.

Het concept zelf is meestal niet expliciet zichtbaar in de promotie en in de communicatie-uitingen. Wel zijn alle communicatie-uitingen via één idee/het concept met elkaar verbonden.

Een voorbeeld van een ondernemingsvisie is *Lego: kinderen moeten bij het spelen hun fantasie gebruiken*. De vertaling ervan in een creatief concept (in dit geval een slogan, beelden): *Lego: a new toy every day (fantasie als woord komt er bewust niet in voor, in de uitingen wordt het wel verbeeld)*.

Overheden gaan ook steeds meer conceptmatig denken. De Belastingdienst heeft zich reeds jaren geleden bezonnen op hun kernboodschap, hieruit kwam dat ze vooral een boodschap nodig hadden over het proces, hun dienstverlening (*Leuker kunnen we het niet maken, wel makkelijker!*), omdat iedereen toch al weet wat de Belastingdienst doet en dat belastingaangifte nu eenmaal moet (inhoud). Het Ministerie van VROM heeft na hun bezinning de missie geformuleerd "*VROM is de architect van het Huis dat Holland heet*". Onder de slogan "Nederland is klein, denk groot" communiceren zij met allerlei relevante stakeholders over hun ambities en projecten. Groningen heeft in het kader van hun

regiomarketing de pay-off "Er gaat niets boven Groningen" ontwikkeld waarmee ze partijen binnen Groningen met elkaar willen verbinden, qua samenwerking en promotie naar buiten toe. Het concept is dus niet het logo of de slogan, het is het idee *achter* de communicatie-uitingen en visuele presentaties. Dat achterliggende idee kan worden gevat in beeld, in een visueel beeld(merk), in een slogan, in een Verhaal van Zeeland (zoals de fictieve personage Jochem de Bruijn het verhaal van de Rabobank vertelt) of in andere vormen. Het achterliggende idee zelf zal daar niet expliciet in voorkomen. De vorm voor Zeeland is nu nog niet relevant, wel de ontwikkeling van een creatief communicatieconcept, een achterliggend idee voor de promotie van Zeeland als regio. Uiteindelijk moet de vorm logisch uit het concept voortvloeien, net als de middelen, en moet iedere belanghebbende deze flexibel kunnen toepassen en inzetten. We willen de creatieve bureaus ruimte bieden om te komen met voorstellen voor de vorm en voor de middelen in de 'gereedschapskist'.

### Communicatiedoelen

Het creatief Zeeland-concept moet mensen prikkelen om hún verhaal over Zeeland te vertellen, Zeeland actiever te promoten, verbindingen aan te gaan. Het moet dus ook bijdragen aan sociale dynamiek binnen Zeeland. Daarvoor is het nodig dat op een aansprekende manier met de Zeeuwen, bedrijven, bezoekers, relaties en in Zeeland geïnteresseerden wordt gecommuniceerd. We willen immers ook bijdragen aan een gevoel van trots, een bewustzijn van de kracht van de Zeeuwse identiteit.

Om partijen voor dit doel in beweging te laten komen, te mobiliseren, is het nodig om in Zeeland van een aantal zaken meer bewust te raken. Het gaat om het besef dat de schaal, structuur en ligging van Zeeland en de combinatie van zee-land in Zeeland een enorme kracht is van Zeeland. Een aantal zaken komt boven drijven als we het hebben over dit besef:

- Zeeland is in balans door uitersten. Uitersten zijn: zee-land, zoet-zout, dynamiek-rust, samen-divers, industrie-groenblauw, trots-bescheiden, avontuurlijk-behoudend, thuis-vakantie(gevoel).
- Zeeland is innovatief in kleinschaligheid, is groots in het kleine (mens centraal, dichtbij, herkenbaar). Maar kleinschaligheid moet meer worden geassocieerd met betrokkenheid, netwerken, ontmoetingen, dichtbij mensen; en minder met de meer voor de hand liggende associaties als behoudend, tegen verandering en ontwikkeling, kleingeestig. Kleinschaligheid als begrip moet anders worden geladen, als kwaliteit en kracht. De schaal van Zeeland is als term beter dan kleinschaligheid. Het gaat erom dat we meer gebruik maken van onze ligging, structuur en herkenbare schaal, we deze als sterkten beleven die nieuwe kansen bieden.
- De wisselwerking tussen de uitersten zorgt voor de dynamiek en diversiteit die bij Zeeland past. Wrijving geeft glans. Verrassing, het onverwachte, bestaande dingen anders zien en doen, dat is de uitdaging waar Zeeland voor staat. De maatschappelijke energie en creativiteit moet meer worden gemobiliseerd om nieuwe verbindingen te kunnen leggen, die de Zeeuwse kwaliteit van leven versterken. Daar wil de provincie aan bijdragen, als aanjager van nieuwe verbindingen.
- Deze insteek past in deze tijd van globalisering/mondialisering. Mensen missen herkenbaarheid, door de enorme mobiliteit, welvaart en (internet)technologie. Men zoekt daarom in de eigen woonomgeving naar ankers, rustpunten, herkenbaarheid, veiligheid. Netwerksamenlevingen, zoals Zeeland, passen goed in deze tijd. In deze tijd heeft Zeeland dus een schaalvoordeel, daar waar we in de 20<sup>e</sup> eeuw, de tijd van standaardisering en schaalvergroting, we een schaalnadeel hadden.

Wij onderscheiden op basis hiervan in eerste instantie vier communicatiedoelen.

Laat mensen zich realiseren dat de schaal, structuur en ligging van Zeeland en de combinatie van zee-land in Zeeland enorme voordelen biedt, het kwaliteit van leven biedt, en het daarom een voorrecht is om in Zeeland te wonen, werken en recreëren. Het staat in deze tijd van globalisering voor herkenbaarheid, veiligheid, persoonlijk contact, een diverse omgeving en een scala aan mogelijkheden (kust, natuur, culinair, watersport, wonen op/aan water, kennisontwikkeling, industrie, aquacultuur, ondernemen). Er is wel economische en sociale dynamiek nodig om de kleinschaligheid als kwaliteit te kunnen behouden.

Laat bedrijven zich realiseren dat de schaal, structuur en ligging van Zeeland en de combinatie van zee-land een productiefactor van jewelste is in deze netwerksamenleving van de 21<sup>e</sup> eeuw (standaardisering is uit, herkenbaarheid is in). En dat de combinatie van zee-land voor een enorme economische diversiteit in Zeeland zorgt en dus creatieve pnc's. Voor het bouwen van een sterk netwerk, voor fysieke en geestelijke ruimte (inspiratie), voor een goed vestigingsklimaat voor de medewerkers (cultuur, wonen, onderwijs, veiligheid) én voor het leggen van nieuwe verbindingen moet je in Zeeland zijn.

Laat Zeeuwse overheden zich realiseren dat de schaal, structuur en ligging van Zeeland en de combinatie van zee-land, voortkomend uit de eilandenstructuur, leidt tot specifieke opgaven/uitdagingen voor heel Zeeland en dat die een andere, toekomstgerichte samenwerking vraagt en creatieve verbindingen (economisch, fysiek, sociaal) in beleid, die per onderwerp op de benodigde schaal (Zeeland, Delta, Z-W Nederland of nog breder) in samenhang moet worden gezien. Essentieel is het stimuleren en respecteren van initiatieven, samenwerkingsverbanden e.d. vanuit de samenleving (bedrijven en Zeeuwen).

Laat relaties van Zeeland buiten Zeeland, zoals Den Haag en Brussel, zich realiseren dat de schaal, structuur en ligging van Zeeland en de combinatie van zee-land enorme kansen biedt voor ontwikkeling en innovatie, te meer omdat het netwerk Zeeland, waar men veel minder last heeft van bestuurlijke drukte, snel en daadkrachtig samenwerkt.

#### **4.3. Actie 2: Een communicatieplan gericht op de ambassadeurs**

Een belangrijk bestuurlijk uitgangspunt van het algemene promotiebeleid is het versterken en faciliteren van de individuele trots en de promotiekracht van Zeeuwen en Zeeuwse organisaties (ambassadeurs). Deze ambassadeursaanpak moet de kern van ons beleid worden en vormt in de vorige paragraaf dan ook de kern van het te ontwikkelen creatief concept. Om deze actie goed te kunnen uitwerken, is het van belang te weten wat wij verstaan onder 'ambassadeur'. In het verlengde van het communicatieconcept dient dit communicatieplan te worden opgesteld gericht op het mobiliseren van ambassadeurs.

In het haalbaarheidsrapport van Berenschot naar een nieuwe algemene promotie aanpak staat: "In potentie telt Zeeland 380.000 ambassadeurs. Doordat Zeeuwen, hoewel van nature bescheiden, trots zijn op Zeeland, dienen zij desgewenst en passend bij hun eigen individuele, regionale danwel sectorale identiteit in staat te worden gesteld een bijdrage te leveren aan de promotie van hun provincie. Daarbij is het belangrijk gebruik te maken van wat er allemaal is, vooral dichtbij te blijven zoeken naar promotionele kansen en niets 'centraal' op te leggen." Het college heeft dit advies overgenomen in hun programma Nieuwe Verbindingen. Iedereen die uit Zeeland komt danwel nu in Zeeland woont en/of werkt kan dus in principe een ambassadeur zijn of worden. We onderscheiden in elk geval vijf typen ambassadeurs:

1. Inwoners van Zeeland
2. Bedrijven, gemeenten, instanties, ondernemers, kunstenaars, etc die 'hun Zeeland' via hun eigen kanalen op natuurlijke wijze iedere dag een beetje promoten. Te onderscheiden in:
  - a. Partijen die subsidie van de provincie ontvangen. Hun belangen en doelstellingen komen overeen of dragen bij aan provinciale beleidsdoelstellingen. Daarmee ondersteunt en versterkt de provincie de afzonderlijke initiatieven. Een tegenprestatie is dat op alle uitingen wordt vermeld dat het initiatief mede mogelijk is gemaakt door de Provincie Zeeland. Deze tegenprestatie kan in het licht van de ambassadeursaanpak worden geactualiseerd.
  - b. Partijen die geen subsidie ontvangen. Commerciële bedrijven, vakantieparken etc. Deze twee vergen een andere benadering om ze bij de promotie van Zeeland te betrekken.
3. Partijen en personen die door hun (inter)nationale bekendheid of door een bijzondere prestatie een bijdrage leveren aan de bekendheid van Zeeland. Blof, Sergio Herman en vele anderen. Wij stellen voor dit type ambassadeurs niet actief te benaderen voor 'het' promotiedoel, maar ze te koesteren en op gezette momenten te vragen om hun inzet. Actie kan zijn om ze in kaart te brengen. Door te weten wat hun achtergrond en interesses zijn kunnen we ze benaderen op momenten dat we ze als boegbeeld willen inzetten. Voorbeeld: Paskal Jacobs van Blof heeft in de Jeugdzorg gewerkt. Toen hij vorig jaar benaderd werd voor deelname aan de Week van de Jeugdzorg, zei hij gelijk toe.

4. Partijen en personen buiten Zeeland die een band hebben met Zeeland. Deze via de relevante netwerken actief benaderen. Te onderscheiden in:
  - a. Bekende Zeeuwen
  - b. Onbekende Zeeuwen (in Zeeland opgegroeid maar verhuisd)
  - c. Niet-Zeeuwen (toeristen of familie/vrienden van Zeeuwen)
5. De provincie zelf. Ook de provinciale organisatie is in beleid en gedrag/dienstverlening een ambassadeur van de provincie als geografisch gebied. Er zijn dagelijks vele contacten met inwoners en ondernemers in onze provincie. Daarbij willen we nog eens goed kijken welke mogelijkheden we hebben om deze rol als ambassadeur nog beter te vervullen. Ook zullen we onze eigen communicatiekanalen en –middelen daarvoor beter benutten, bijv. de website, het online magazine Z-Zine, maar ook bestanden van bijzondere Zeeuwen, relaties die bijzonder werk verrichten etc. Dit traject raakt ook aan relatiemanagement, public affairs en lobby.

De onderleggerstrategie en ambassadeursbenadering vergen een nader uitwerking. Hoe benaderen we ze? Waarmee? Wat bieden we ze? De uitwerking van deze strategie in een communicatieplan, vormt een belangrijke stap voor het vervoltraject.

#### **4.4. Actie 3: Een beeldbank voor ambassadeurs**

Een instrument dat ambassadeurs kan faciliteren is een *Zeeland beeldbank*.

Ambassadeurs moeten iets kunnen laten zien van of vertellen over Zeeland. Een Zeelandbeeldbank, waarop foto's, filmpjes, verhalen, reclameteksten en gedichten worden geplaatst die informatie, beelden en 'gevoel' verschaffen over Zeeland.

Deze zaken moeten te gebruiken zijn voor iedereen die Zeeland wil promoten. Het materiaal zal actief ingebracht worden bij afzonderlijke campagnes op sectorniveau om zo de "rode draad" van de Zeeland-promotie waarborgen.

De beeldbank kan ook dienen om mensen te betrekken. Bijv. door jonge, audiovisuele amateurkunstenaars uit te nodigen om korte promotiefilmpjes te maken over Kwaliteit van leven in Zeeland, of over een telkens wisselend thema.

Of om de Zeeuwen actief te betrekken bij de promotie, bijv. doordat ze volgens een You Tube-concept worden opgeroepen mee te doen. De databank kan ook worden gelinkt met onze website [www.zeeland.nl](http://www.zeeland.nl) en Z-Zine ([www.zzine.nl](http://www.zzine.nl)), het nieuwe online interactieve magazine dat de Provincie Zeeland medio 2008 ook voor Zeeuwen en externe relaties wil uitbrengen. Z-zine kan duidelijk worden ingezet om ambassadeurs te mobiliseren om hun verhaal te vertellen.

#### **4.5. Actie 4: Een promotionele gereedschapskist voor ambassadeurs**

Uit het communicatieplan zal moeten blijken welke andere middelen kunnen worden ontwikkeld om beschikbaar te stellen voor ambassadeurs. Gedacht kan worden aan brochures, beursmateriaal e.d.

## 5. Acties op het gebied van de sectorale promotie

In hoofdstuk 3 is het kader geschetst voor de sectorale promotie. In dit hoofdstuk wordt op basis van de bestuurlijke uitgangspunten een aantal acties voorgesteld om de sectorale promotie te versterken.

### 5.1. Acties in de promotie van 'wonen en werken in Zeeland'

Van 2002 tot en met 2005 heeft de imagocampagne Welkom in Zeeland gelopen, die het wonen en werken in Zeeland promootte. Deze campagne is geëvalueerd en de lessen daaruit worden meegenomen in de promotie van 'wonen in Zeeland'. Een van de nadelen van een algemene wooncampagne is dat bij een dergelijke algemene belofte (kom wonen en werken in Zeeland) geen garantie bestaat dat het bewijs (een geschikte woning en werk) kan worden geleverd. De campagne is onder meer om die reden stop gezet. Momenteel draagt de provincie in de promotie van het wonen vooral bij door het ondersteunen van de jaarlijkse WoonExpo in de Zeelandhallen. Verder doet de provincie onderzoek (folder "Zeeland bijzonder woonland), doet veel aan procesbegeleiding van projecten, beoordeelt of projecten passen in het provinciaal (ruimtelijke) beleid en geven veel info en voorlichting over het beleid. Aan echte promotie doet de provincie dus vrij weinig. De provincie heeft de ambitie om meer te doen op dit terrein. De promotie van woningbouwprojecten gebeurt door de sector zelf. Binnen die marktsector zijn er wel initiatieven voor promotie buiten Zeeland, bijv in de vorm van een magazine, krant, beurzen e.d..

Er is nog een belangrijke uitdaging en die ligt in het etaleren van wat Zeeland op velerlei gebied te bieden heeft. Voor alleen wonen zullen mensen niet naar Zeeland komen, want er worden overall mooie woningbouwprojecten gerealiseerd. Het gaat juist om de combinatie van cultuur, historische steden en dorpen, natuur, landschap, water, strand en duinen, voorzieningen, evenementen (kleinschaligheid, overzichtelijkheid, rust en ruimte) e.d.: het complete pakket aan wat Zeeland te bieden heeft en wat mensen kan verleiden in Zeeland te komen wonen. De promotie van wonen in Zeeland is bij uitstek een terrein dat om een integrale aanpak vraagt. Tegelijkertijd is de woonsector zelf nog nauwelijks georganiseerd qua promotie, wat het lastig maakt om met de andere sectoren op structurele basis samen te werken en zo de promotie van het totaalproduct Zeeland te verbeteren.

Gedacht wordt aan vier acties voor 2008:

1. het organiseren van een vraaggestuurde samenwerking in de informatiedienstverlening over wonen in Zeeland (projectontwikkelaars, woningbouwstichtingen, makelaars)
2. het stimuleren van samenwerking met andere partijen en sectoren, die vestigingsmotieven vormen, zoals arbeidsmarkt, onderwijs en cultuur.
3. onderzoeken of ontwikkeling van een modern en aansprekend communicatiemiddel of –magazine over wonen in Zeeland in samenwerking met de sector
4. professionalisering van de provinciale bijdrage aan de WoonExpo door een goede beurspresentatie over 'wonen in Zeeland'

Verder is het van groot belang om ons meer te richten op het verleiden van mensen die nu nog buiten Zeeland wonen maar een band hebben met Zeeland. Deze mensen kunnen we enerzijds bereiken via de mensen die nu in Zeeland wonen (en familie, vrienden, kennissen zijn van ...) en anderzijds door niet-Zeeuwen *tijdens* hun (kortstondig) verblijf in Zeeland. Want een (eerste) positieve ervaring met de provincie en haar inwoners, op welk gebied dan ook, moet smaken naar meer (wat nu ook al gebeurt). In beide gevallen, is het de Zeeuwse samenleving die de relevante contacten heeft (inwoners, bedrijven, toeristische organisaties). Onze potentiële inwoners wonen dus niet per definitie in de ringprovincies, maar zijn te bereiken via onze bestaande kanalen: de mensen en organisaties in Zeeland. Meer dan voorheen, moeten we ons dus vooral richten op de mensen en partners binnen onze eigen provinciegrenzen (ambassadeursgedachte). De honderduizenden Nederlanders die Zeeland jaarlijks als passant bezoeken, moeten zich nog prettiger voelen in Zeeland en daardoor permanente vestiging overwegen. Bekend maakt bemind, dus passant wordt migrant. Verder zijn deze passanten natuurlijk ook buiten Zeeland, in hun eigen woonregio, ambassadeurs van Zeeland. Positieve mond-tot-mondreclame is van onschatbare waarde in de promotie van een regio. En die vorm van reclame hangt af van een positieve ervaring/beleving in Zeeland. Wel kunnen we stimuleren dat die positieve ervaringen meer gedeeld worden. We willen onze eigen instrumenten meer voor dit soort zaken inzetten, zoals de website

en het online interactieve magazine Z-Zine dat naar verwachting na de zomer extern zal worden gedistribueerd.

Bij het aantrekken van nieuwe inwoners moet speciaal aandacht worden besteed aan het aantrekken van de beroepsbevolking. Deze groep krimpt het snelst. Hier gaat het weliswaar deels om dezelfde doelgroep als het aantrekken van nieuwe inwoners, maar voor de communicatie/promotie is dit een aparte activiteit. Arbeidsmarktcommunicatie verloopt tot op heden nog ongecoördineerd (alle bedrijven voor zich). Wel zijn er op dat terrein initiatieven vanuit de markt ([www.hetwerktbeterinZeeland.nl](http://www.hetwerktbeterinZeeland.nl)) en komen er subsidieverzoeken binnen om op dat terrein iets te doen. De doelstellingen op het terrein van werken in Zeeland sluiten aan bij de doelstellingen op het terrein van wonen. Het aantrekken van nieuwe medewerkers heeft immers ook te maken met andere aspecten, zoals carrièremogelijkheden, kwaliteit van de woonomgeving (veiligheid, rust, ruimte, natuur), kwaliteit van het onderwijs, een geschikte baan voor de partner en kwalitatief goede en goed bereikbare voorzieningen op het gebied van zorg, sport, cultuur en recreatie. Voor de promotie van werken is dus eveneens een integrale aanpak een vereiste. Tegelijkertijd is ook de sectorale arbeidsmarktpromotie nauwelijks georganiseerd.

Gedacht wordt aan twee acties voor 2008:

1. het organiseren van een vraaggestuurde samenwerking in de informatiedienstverlening over werken in Zeeland (bedrijven, overheden, wervingsbureaus, uitzendorganisaties)
2. het stimuleren van samenwerking met andere partijen en sectoren, die vestigingsmotieven vormen, zoals de woonmarkt, onderwijs, recreatie en cultuur.

## **5.2. Acties in de promotie van 'vakantie en recreatie in Zeeland'**

De toeristische promotie en marketing wordt in Zeeland veelal uitgevoerd door de Stichting Promotie Zeeland Delta.

De stichting onderhoudt contacten met het toeristisch bedrijfsleven en vormt wat betreft promotiemateriaal (accommodatiegids, website [www.vvvzeeland.nl](http://www.vvvzeeland.nl) e.d.) de backoffice voor de vier regio-vvv's. Daarnaast neemt de stichting deel aan beurzen en richt zich op product vernieuwing. Onder dat laatste valt bijvoorbeeld het project MOZAIK (winnaar van de toeristische innovatieprijs) en een nieuw toeristisch, vraaggestuurd webportaal (hiervoor loopt momenteel een projectaanvraag bij Pieken in de Delta).

Binnen de opdracht "Strategische marketing en promotie toerisme 2008" worden door Stichting Promotie Marketing Zeeland Delta de volgende onderdelen uitgevoerd:

- evenementenpromotie
- versterking relatie tussen toerisme en cultuur
- promotie t.b.v. watersportsector
- regulier promotie toeristische sector (advertising, internet, beursbezoeken etc.)
- perscontacten regelen (persreizen, PR)

Na 2008 kan gebruik gemaakt gaan worden van de voorzieningen van het algemene promotiebeleid, zoals de beeldbank.

Voor de promotie wordt gebruik gemaakt van de kennisontwikkeling voor deze sector door o.a. het "Kenniscentrum Recreatie en Toerisme". De activiteiten die in dit kader worden uitgevoerd door de Hogeschool Zeeland in relatie met het Kenniscentrum Toerisme Zuid Nederland zijn:

- uitgave Trendrapport op grond onderzoek in de sector
- uitgave Trendkrant
- organisatie Toeristische ontmoetingsdag
- organisatie netwerkbijeenkomsten tussen bedrijfsleven, overheden en experts
- incidenteel advies aan provinciale en gemeentelijke overheidsinstanties is verstrekt.

Bovendien heeft de provincie de afgelopen jaren twee andere toeristische campagnes, ErVaar Zeeland (watersport) en Zeeuwse Zilte Zaligheden (culinair-acquacultuur-toerisme) gefinancierd. De uitvoering is uitbesteed aan externe bureaus, die de campagnes in 2008 afsluiten. Momenteel wordt in overleg met de marktpartijen uit de watersportsector en de acquacultuursector overlegd over de voortzetting van de promotie-activiteiten en de prominente rol van de sectorpartijen daarin. Streekproducten, water(sport), cultuur en historie zijn belangrijke Zeeuwse trekkers voor toeristen.

Omdat deze sector qua promotie het meest is georganiseerd, kan samenwerking en kennisdeling met de andere sectoren van belang zijn en leiden tot kruisbestuiving. Te meer omdat tevreden toeristen goede ambassadeurs van Zeeland zijn (mond-tot-mondreclame) en bovendien potentiële inwoners. Hoewel deze sector veel minder dan de andere sectoren om een integrale aanpak vraagt, heeft Zeeland er als collectief zeker baat bij om samenwerking met andere sectoren te stimuleren.

Gedacht wordt aan twee acties voor 2008:

1. kennisdeling met andere sectoren over het organiseren van een vraaggestuurde samenwerking in de informatiedienstverlening over verblijven en recreëren in Zeeland (projectplan Toeristisch Portaal Zeeland)
2. het stimuleren van samenwerking met andere partijen en sectoren, die bezoekmotieven vormen, zoals sport, cultuur en acquacultuur.
3. het stimuleren van samenwerking met andere partijen en sectoren, die vestigingsmotieven vormen, zoals de sectoren wonen, werken en onderwijs
4. Positie van Zeeland als congresbestemming verder uitbouwen.

### **5.3. Acties in de promotie van 'ondernemen in Zeeland'**

Om nieuwe bedrijven en investeerders naar de Provincie Zeeland te trekken, is Economische Impuls Zeeland, EIZ, opgericht. Zeeland Seaports is verantwoordelijk voor het aantrekken van watergebonden bedrijvigheid. Inmiddels zijn eerste afspraken gemaakt tussen Impuls en ZSP over promotionele samenwerking. Impuls ontwikkelt momenteel een aantal middelen zoals een wervende brochure en beurspresentatie. ZSP heeft reeds veel promotiemateriaal en werkt momenteel aan een wervende promotiefilm over de Zeeuwse havens.

Voor het aantrekken van nieuwe ondernemers/investeerders geldt hetzelfde als voor nieuwe inwoners en arbeidskrachten. Ook ondernemers maken vestigingsbeslissingen op basis van meer factoren dan beschikbare grond of een mooi kantoorpand. Ruimte om te ondernemen, bereikbaarheid, aanbod van benodigde arbeidskrachten, kwaliteit van de woonomgeving (veiligheid, rust, ruimte, natuur), kwaliteit van het onderwijs, een geschikte baan voor de partner en kwalitatief goede en goed bereikbare voorzieningen op het gebied van zorg, sport, cultuur en recreatie zijn ook voor deze doelgroep en hun personeel van belang. Voor de promotie van ondernemen in Zeeland is dus eveneens een integrale aanpak een vereiste. Met Impuls is bij het opstellen van deze nota overleg gevoerd hierover. Zij onderschrijven het belang van integrale promotie en inmiddels zijn al regelmatig contacten over afstemming. In 2008 zal deze samenwerking worden geïntensiveerd.

Een andere doelstelling in de promotie van 'ondernemen in Zeeland' is investeren in de bekendheid van de Kanaalzone als innovatieve regio op het gebied van energietransitie. Deze doelstelling wordt in 2008 verder uitgewerkt.

Gedacht wordt aan twee acties voor 2008:

2. het organiseren van een vraaggestuurde samenwerking in de informatiedienstverlening over ondernemen in Zeeland (bedrijven, overheden, koepel- en belangenorganisaties)
3. het stimuleren van samenwerking met andere partijen en sectoren, die vestigingsmotieven vormen, zoals de woonmarkt, onderwijs, recreatie en cultuur.

### **5.4. Acties in de promotie van 'cultuur en sport in Zeeland'**

We hebben tot nu toe onvoldoende gebruik gemaakt van het feit dat de hoge kwaliteit van de cultuursector en diverse sportevenementen belangrijke vestigingsfactoren zijn en daarmee nieuwe bewoners zouden kunnen aantrekken. Dat geldt evenzeer voor ons cultureel erfgoed: een belangrijke factor in de beleving van de woonomgeving.

Indien culturele activiteiten en sportevenementen subsidië van de provincie ontvangen, wordt er in de meeste gevallen vanuit gegaan dat de organisatie hun eigen promotie realiseren. De evenementen

worden nog onvoldoende ingezet om Zeeland te promoten. Daarin kunnen we verandering brengen door bijvoorbeeld in de subsidievoorwaarden op te nemen dat de organisatoren van evenementen niet alleen duidelijk maken dat het gerealiseerd is door een subsidie van de provincie, maar ook te verzoeken informatie beschikbaar te stellen voor een bredere bekendmaking. Het evenement kan bijdragen aan de promotie van Zeeland, indien websites gelinkt worden aan bv onze website en Z-Zine (t.z.t.) of dat in promotie-uitingen wordt aangegeven dat het evenement bijdraagt aan een aantrekkelijk leef- en woonklimaat in Zeeland.

Ook zullen we onze eigen communicatiekanalen en –middelen beter benutten, bijv. de website, het online magazine Z-Zine.

Verder is het zo dat festivals, het Zeeuws Museum, het Maritiem Muuseum, het wielerevenement Ride for the Roses, en de Kustmarathon veel mensen naar Zeeland trekt. Deze mensen worden echter nog onvoldoende 'beloond' voor hun bezoek: veelal wordt hen niet verteld wat er nog meer in onze provincie te doen is. In hoofdstuk ... over cross-sectorale samenwerking komen we hier in onze acties ook nog op terug.

Ook kunnen belangrijke evenementen aan elkaar gekoppeld worden: Ride for the Roses (31 augustus 2008) trekt in principe een publiek dat op sport is gericht. Toch kijken veel mensen van tevoren wat er verder nog te doen is in Zeeland. Dat is in dit geval Zeeland Nazomer Festival. Dit biedt een interessante mogelijkheid om om bezoekers via websites naar elkaar te laten verwijzen of bij Ride for the Roses bijvoorbeeld kortingsbonnen te geven voor het festival. Dat geeft een breder beeld van wat Zeeland biedt en zorgt voor mond-tot-mondreclame.

In 2008 is het van belang de basis te leggen voor een – virtueel – loket, waar bezoekers terecht kunnen voor informatie over culturele activiteiten en zo mogelijk ook kaarten kunnen reserveren en kopen. Dit dient gericht te zijn op een Zeeuws Uit-buro.

#### **5.5. Acties in de promotie van 'bestuurlijk Zeeland'**

Deze doelstelling luidt grotere zichtbaarheid/ betere profilering van Zeeland bij relaties en andere voor Zeeland relevante doelgroepen, met name in Den Haag en Brussel. In 2008 is tot nu toe het ontvangst van Genootschap van Hoofdredacteuren (€6.500) uit dit budget geraamd. De nieuwjaarsbijeenkomst (€50.000) en Oesterpartij (€32.000) zijn twee bijeenkomsten die structureel uit dit budget bekostigd worden. Verder zullen actief communicatiemiddelen als Z-Zine worden ingezet in het kader van deze doelstelling.

Gedacht wordt aan twee acties voor 2008:

1. het organiseren van een vraaggestuurde samenwerking in de informatiedienstverlening over bestuur in Zeeland (provincie, gemeente, waterschappen, gelieerde instellingen)
2. op Zeeuwse wijze invulling geven aan de geselecteerde evenementen
3. zorgvuldig selecteren van evenementen die bijdragen aan deze doelstelling

## 6. Taakverdeling acties sectoraal en algemeen promotiebeleid

Op basis van voorgaande hoofdstukken wordt in 6.1. een taakverdeling voorgesteld met betrekking tot de uitvoering van de bestuurlijke ambities.

### 6.1. schematische taakverdeling

Doelstellingen Wens PS / GS	Actie voor Algemeen promotiebeleid	Actie voor Sectoraal promotiebeleid
1. Meer samenhang creëren in de promotie van Zeeland	a. Ontwikkeling van een creatief communicatieconcept, dat op subtiele wijze promotie-uitingen van Zeeland verbindt c.q. met elkaar laat verbinden. Deze actie vormt de basis voor veel andere acties.	(Stimuleren van) toepassing communicatieconcept door marktpartijen uit de sector
2. Meer samenwerking tussen partijen die Zeeland promoten	a. Stimuleren van 'ongewone' samenwerking; nieuwe verbindingen in de promotie dus, die niet door een sector worden opgepakt. <i>Voorbeeld: Zeeuwse kunstenaars betrekken in het verbeelden, uitdragen van de Zeeuwse identiteit en daarmee in de promotie van Zeeland..</i>	Marktpartijen stimuleren tot meer onderlinge samenwerking en meer samenwerking met andere sectoren
3. Waar mogelijk moeten initiatieven worden gebundeld.  <i>En (ook gericht op 1. en 2.): Meer samenhang en samenwerking</i>	a. Inrichten <a href="http://www.zeeland.nl">www.zeeland.nl</a> als centrale digitale toegang voor Zeeland. Deze digitale etalage, als toegang tot de sectorale websites en portalen, moet de <i>samenhang</i> voor de (be)zoeker vergroten. De coördinatie hiervan ligt bij algemene promotie.	Een etalage inrichten is één ding. Succes van één digitale toegang valt of staat echter met een goede aansluiting tussen front- en back office. Als het gaat om de back office, is het doel om de vraaggestuurde inrichting van de sectorale portalen sterk te stimuleren. Dit streven zal vanuit het sectoraal beleid op het gebied van wonen, werken, ondernemen, recreëren en studeren gestimuleerd (moeten) worden.
4. Draagvlak bij en betrokkenheid van de Zeeuwen	a. Uitwerken van de ambassadeursaanpak volgens het communicatieconcept. Doel: erkennen en mobiliseren van de kracht van Zeeland en de Zeeuwen en hun betrokkenheid, trots en energie stimuleren.	Behalve via de ambassadeursaanpak, ook via sectoraal beleid de betrokkenheid van de inwoners bij de promotie van (delen van) Zeeland stimuleren, zoals bijvoorbeeld in de criteria is opgenomen van de jaar-rond-evenementen. Identificeren en mobiliseren van ambassadeurs in de diverse netwerken. Provincie is zelf ook een ambassadeur; op alle fronten
	b. Ontwikkeling van een 'beeldbank Zeeland'	(Stimuleren van) productie én gebruik foto's, beelden, films uit beeldbank
	c. Ontwikkelen van een 'gereedschapskist promotie' met middelen die door diverse sectoren kunnen worden gebruikt. Bijv. brochures, powerpointpresentatie, kaart- en beursmateriaal die Zeeland als regio presenteren.	(Stimuleren van) gebruik middelen uit gereedschapskist.

## 7. Acties ter stimulering van cross-sectorale samenwerking

Doel van de algemene promotie is dus meer *samenhang* in de promotie te brengen en de Zeeuwse samenleving te *betrekken* in hun rol als promotors. Doel van sectorale promotie is bij te dragen aan een sectorale beleids- of groeidoelstelling en stimuleren van promotionele samenwerking binnen een sector. Maar hoe kunnen deze algemene en sectorale doelstellingen en initiatieven elkaar nu versterken? Het toverwoord is cross-sectorale samenwerking. In dit hoofdstuk wordt een aantal concrete acties genoemd die moeten bijdragen aan meer cross-sectorale samenwerking.

### 7.1. Transformatie van [www.zeeland.nl](http://www.zeeland.nl) als centrale portalsite van Zeeland

Allereerst stellen we voor de transformatie van [www.zeeland.nl](http://www.zeeland.nl) tot een vraaggestuurd webportaal. In hoofdstuk 2, over de acties in het kader van het sectoraal beleid is hier ook al (zij versnipperd) aandacht aan besteed. De meeste energie zal moeten worden gestoken in het organiseren van vraaggestuurde sectorale backoffices en het tot stand brengen van cross-sectorale verbindingen daartussen. Een wens van het provinciebestuur is dat het aanbod van Zeeland voor de mensen beter inzichtelijk wordt en dat afstemming tussen vraag en aanbod van woningen, werk, studie, evenementen etc. wordt vergroot. Doel: koppelingen tot stand brengen tussen de sectoren, zodat er in de informatie kruisbestuiving ontstaat.

De Provincie Zeeland heeft daartoe een zeer effectief en gewild instrument in handen: [www.zeeland.nl](http://www.zeeland.nl). Deze domeinnaam ligt als zoekinstrument voor veel consumenten van Zeeland (toeristen, woningzoekers, recreanten etc.) voor de hand. Andere organisaties, zoals Stichting Promotie Marketing Zeeland Delta, hebben deels zelfde doelgroepen en hanteren daar hun eigen websites voor om hun doelgroepen te bereiken. Voor het bereiken van die doelgroepen c.q. het genereren van bezoekers naar hun website is veel promotiebudget nodig, aangezien hun webadressen, zoals [www.vvvzeeland.nl](http://www.vvvzeeland.nl) niet 'voor de hand liggen' en dus niet automatisch door mensen wordt bezocht.

In maart 2007 is de website [www.zeeland.nl](http://www.zeeland.nl) vernieuwd. Op dit adres is niet langer alleen informatie van de provinciale overheid te vinden, maar wordt informatie 'van de provincie' (bestuur) en 'uit de provincie' (gebied) gecombineerd. De site leidt de bezoeker via afzonderlijke links ook naar informatie van externe partijen over wonen, werken, leven en recreëren in Zeeland. Daarmee is de eerste stap reeds gezet naar Zeeland.nl als portal site, de toegang tot virtueel Zeeland.

In 2008 willen wij bezien of de website [www.zeeland.nl](http://www.zeeland.nl) verder ontwikkeld kan worden tot integraal webportaal voor de sector specifieke portalen en websites. Zeeland.nl zal dan verder ingezet gaan worden als centrale toegang, de etalage, voor de diverse Zeeuwse portalen, welke eigendom zijn en blijven van de diverse sectoren.

Doel is om de vraaggestuurde inrichting van de sectorale portalen sterk te stimuleren. Uiteraard sluit Zeeland.nl zich bij deze ontwikkeling aan.

Dit streven wordt vanuit het sectoraal beleid op het gebied van wonen, werken, ondernemen, recreëren en studeren gestimuleerd.

Daarbij dient te worden opgemerkt dat de organisatie Promotie Zeeland Delta reeds bezig is om een vraaggestuurde portaalwebsite te ontwikkelen voor de sector toerisme en recreatie. Wat hen betreft is uitbreiding hiervan naar danwel samenwerking met de sectoren wonen, werken, studeren en ondernemen zeer wenselijk. Het projectplan van de organisatie Promotie Zeeland Delta is in ons bezit. Het project is nu ingediend voor een subsidieaanvraag in het kader van de piek 'toerisme en recreatie' van Pieken in de Delta. Inmiddels heeft zich ook een andere partij gemeld die interesse heeft om het onderdeel wonen en werken te organiseren.

Een voordeel van deze aanpak, waarbij de sectoren zelf verantwoordelijk zijn voor de specifieke webportalen, de eigen backoffice en dus voor het eigen aanbod, de content en de dienstverlening, is dat het probleem van het moeten inrichten van een eigen beheerorganisatie wordt weggenomen. Dit was een van de omissies van de campagne Welkom in Zeeland.

Een steevast 'verwijt' daarbij was die van de valse belofte. Doordat diverse partijen/sectoren in de voorgestane aanpak hun element van Zeeland zelf aanbieden en promoten, centraal toegankelijk gemaakt via onder andere [zeeland.nl](http://zeeland.nl), zijn zij verantwoordelijk voor het leveren van het 'bewijs'.

Bijvoorbeeld de makelaar die zich door zijn woningaanbod richt op het aantrekken van nieuwe inwoners, én participant is in het sectorale webportaal, biedt zelf woningen aan. De provincie promoot niet het wonen en werken in Zeeland, maar laat dat over aan degenen die de benodigde producten/bewijzen (woningen) daarvoor in handen hebben. Wat wij doen is 'slechts' koppelingen tot stand brengen tussen de sectoren, zodat er in de informatie kruisbestuiving ontstaat. Want behalve woningen, willen nieuwe inwoners ook werken en weten of het vrijetijdsaanbod aansluit bij hun interesses. Een ander voordeel is dat we de instrumenten om ambassadeurs te faciliteren, zoals de beeldbank en gereedschapskist, op de website kunnen aanbieden. Ambassadeurs zijn makkelijker te benaderen.

Uiteindelijk moet de site [www.zeeland.nl](http://www.zeeland.nl) een interactieve ontmoetingsplaats worden, waar vraag en aanbod van woningen, werk, studie, evenementen etc. centraal wordt ontsloten.

## **7.2. Ontwikkeling van (kennismakings)arrangementen in Zeeland**

Een andere actie is de ontwikkeling en stimulering van (kennismakings)arrangementen in Zeeland. We onderscheiden twee typen:

### Kennismakingsarrangementen op maat

Mensen die geïnteresseerd zijn in wonen, werken of ondernemen in Zeeland krijgen een arrangement op maat aangeboden waarin deze aspecten aan bod komen, maar uiteraard ook de vele voorzieningen en activiteiten op andere gebieden. De vraaggestuurde portaalwebsite kan dienen bij het totstandbrengen van arrangementen op maat, doordat bezoekers hun profiel (leeftijd, huishouden, herkomst), voorkeuren (regio, periode) en interesses (cultuur, watersport, culinair, etc.) kenbaar kunnen maken.

### Verleidingsarrangementen

Verder is het zo dat festivals, het 'nieuwe' Zeeuws Museum, het Muzeeum, Ride for the Roses, Kustmarathons veel mensen van buiten aantrekken, alleen: na afloop gaan ze naar huis. We willen mensen via cultuur en andere trekkers verleiden om langer in Zeeland te blijven en hen zo laten kennismaken met meer van Zeeland: de Zeeuwse cultuur(historie), de beste kroeg van Nederland, Zeeuwse zilte zaligheden, via aanbiedingen voor hotels, kortingskaarten, rondvaarten, vrije toegangskarten etc. Immers uit onderzoek blijkt dat wie Zeeland eenmaal bezocht heeft daar ook veel positiever oordeelt dan degene die hier nog niet is geweest. Met als doel: het creëren en benutten van 'eerste contact momenten' die kansen bieden om van dagbezoekers blijvers, terugkomers, vestigers of investeerders te maken.

Deze voorstellen moeten in 2008 nader uitgewerkt en ontwikkeld worden.

**DEEL C.**  
**DE ONTWIKKELING VAN**  
**EEN MEERJARENAANPAK PROMOTIE**  
**2009-2013**

## 8. Meerjarenaanpak promotie 2009-2013

Deze nota is een startdocument. Deze nota bevat een kader (deel A) en een werkprogramma voor 2008 (deel B). In dit deel (deel C), dat alleen bestaat uit hoofdstuk 8, geven we slechts op hoofdlijnen aan hoe we willen komen tot een meerjarig werkprogramma 2009-2013. Het is daarmee het meest beknopte deel, omdat gedurende 2008 pas echt zal blijken hoe de meerjarenaanpak er uit zal komen te zien.

### 8.1. De weg naar een meerjarenaanpak 2009-2013

De meerjarenaanpak 2009-2013 die gedurende 2008 zal worden ontwikkeld, is een produkt van drie trajecten:

- De meerjarenaanpak zullen we baseren op het 'communicatieconcept als onderlegger' en het 'communicatieplan gericht op het mobiliseren en faciliteren van de Zeeland-ambassadeurs'. Vooruitlopen op de uitkomsten van deze twee trajecten doet geen recht aan het belang ervan voor de inhoud van het vervolg.
- In de meerjarenaanpak zal gebruik gemaakt worden van de nieuwe instrumenten, middelen en werkwijzen (beeldbank, gereedschapskist promotie, vraaggestuurd portaal, arrangementen en één-loket). De opzet en uitwerking hiervan zal in 2008 plaatsvinden. De uitkomsten/inzichten hiervan voor het vervolg zullen we verwerken in de meerjarenaanpak.
- Voor de meerjarenaanpak zal in 2008 overleg gevoerd worden met een aantal externe betrokkenen. Deze nota dient daarvoor van provinciezijde als uitgangspunt voor die gesprekken. Inzet: is deze aanpak een adequate aanpak en hoe kunnen we elkaar helpen/versterken in het vervolg.

**DEEL D.**

**ORGANISATIE**

**UITVOERING**

**PLANNING**

**MIDDELEN**

## 9. Organisatie, uitvoering, planning en middelen

Deze nota is een startdocument. Deze nota bevat een kader (deel A) en een werkprogramma voor 2008 (deel B). Op hoofdlijnen hebben we aangegeven hoe we willen komen tot een meerjarig werkprogramma 2009-2013 (deel C).

### 9.1. Interne samenwerking: één promotieloket en integrale projectgroep

Binnen beginnen is buiten winnen. Om meer samenhang te creëren in de promotie van Zeeland en meer cross-sectorale samenwerking te realiseren, moet ook de interne samenwerking bij de provincie worden verbeterd. Voorgesteld wordt om een interdisciplinair samengestelde projectgroep samen te stellen die de taak krijgt om meer verbindingen te leggen in de promotie van Zeeland (samenhang) en meer cross-sectorale samenwerking te stimuleren. Deze projectgroep moet tevens bijdragen aan een betere provinciale dienstverlening op promotiegebied. Vanuit die invalshoek wordt voorgesteld om één promotieloket in te richten, waar externe partners en partijen met hun initiatief, vraag of idee terecht kunnen. Dat loket wordt bemand door de integrale projectgroep die de aanvragen bekijkt, bespreekt, en beoordeelt. Belangrijk is dat er overzicht ontstaat op alle initiatieven, dat er integraal afgewogen wordt en dat duidelijk is wie de behandeling van een verzoek op zich neemt. Deze aanpak moet de kwaliteit van de promotie-initiatieven en de samenhang bevorderen en tegelijkertijd de kwaliteit en snelheid van de provinciale dienstverlening ten goede komen.

### 9.2. Externe samenwerking: verkennen

Bij de uitvoering van deze nota is extern draagvlak van wezenlijk belang. Daarom is het ook van belang om al in een vroeg stadium verbindingen te leggen met externe stakeholders. Voorgesteld wordt om in de setting van een open haard gesprek een aantal externe stakeholders uit te nodigen voor bespreking van de uitgangspunten van dit algemeen promotiebeleid. Ook de organisatie van de samenwerking tussen provincie en de partners in Zeeland is daarbij een nadrukkelijk onderwerp van gesprek. Op basis van dit verkennend haardvuurgesprek en ervaringen van andere regio's zal een voorstel worden gedaan voor de samenwerking tussen provincie en partners op het gebied van promotie.

### 9.3. Planning

Als wordt ingestemd met deze nota (kader en voorgestelde acties), dan wordt 2008 een jaar waarin achtereenvolgens ontwikkeld wordt:

- de basis:
  - het communicatieconcept als onderlegger (juni 2008 gereed)
- de strategie/de aanpak:
  - het communicatieplan/plan van aanpak gericht op het mobiliseren en faciliteren van Zeeland-ambassadeurs (september 2008)
- een aantal concrete instrumenten, middelen en werkwijzen (najaar/eind 2008):
  - beeldbank
  - gereedschapskist promotie
  - vraaggestuurd webportaal
  - (kennismakings)arrangementen
  - Middelen voortkomend uit het communicatieconcept en -plan
  - één-loket promotie
- Een meerjarenaanpak 2009-2013 (eind 2008):
  - Baseren op het communicatieconcept en het communicatieplan
  - Met gebruikmaking van de nieuwe instrumenten, middelen en werkwijzen
  - In overleg met een aantal externe betrokkenen (zie 9.2)

#### 9.4. Financiële paragraaf

Uitgangspunt is dat de sectorale promotie door de sectoren zelf wordt gefinancierd. Onderstaand budget betreft dan ook de algemene promotie van Zeeland, de stimulering van cross-sectorale promotie en de additonal bijdragen aan sectorale promotie voor zover dat initiatieven betreft die van belang zijn voor de ontwikkeling en versterking van de algemene promotie.

#### Budget

Budget Algemene Promotie 2008 685.000

#### Bestedingsvoorstel 2008

Relatie-evenementen 120.000

- o Nieuwjaarsbijeenkomst
- o Oesterpartij
- o Overige

Online communicatie: 90.000

- o Z-Zine
- o [www.jouwzeeland.nl](http://www.jouwzeeland.nl)
- o overige

Ontwikkeling en uitvoering Algemene promotie: 290.000

- o communicatieconcept onderlegger
- o communicatieplan ambassadeurs
- o beeldbank
- o gereedschapskist promotie
- o overige

Bijdragen aan sectorale promotie 95.000

- o Woonexpo 8.000
- o Film Storm (37.500 in 2008 en 37.500 in 2009) 37.500
- o Overige 39.500

Stimulering cross-sectorale promotie 90.000

- o centrale vraaggestuurde portaalwebsite
- o ontwikkeling arrangementen
- o overige

-----  
€ 685.000 +

## Bijlage 1: Operationalisering van 'Zeeland = kwaliteit'

### Wat is dan Zeeuwse kwaliteit?

*De antwoorden volgens de diverse beleidsnota's*

**Het integraal omgevingsplan (IOP): de unieke combinatie van omgevingskwaliteiten en de sociale kwaliteit van kleinschaligheid; specifieke eigenschappen die samenhangen met de ligging van de provincie op de overgang van zee naar land.**

#### Omschrijving van de kwaliteiten van Zeeland in het IOP

Zeeland is een unieke provincie, open, groen en blauw, een estuarien deltagebied aan het einde van een aantal grote rivieren, liggend aan de druk bevaren Noordzee, een eiland temidden van de verstedelijkte Randstad en de Vlaamse en Brabantse stedenrij. Het is een **unieke combinatie van factoren**.

Zeeland is een provincie met specifieke kwaliteiten en een geheel eigen karakter waar het goed wonen, werken en recreëren is. Veel van die specifieke kwaliteiten hangen samen met **de ligging van de provincie op de overgang van zee naar land**.

Daar waar de Noordzeekust met haar stranden en aansluitende duingebieden al vele decennia een aantrekkende werking op menig toerist uitoefent. Waar de Westerschelde niet alleen de toegang vormt tot de Zeeuwse zeehavengebieden, maar ook tot de havens van Antwerpen en Gent. Maar vooral ook daar waar de bewoners van de Zeeuwse Delta, ieder op zijn eigen manier, dagelijks kunnen genieten van een alom gewaardeerde en **unieke leefomgeving**.

Omgevingskwaliteit betekent voor de burgers naast ruimtelijke kwaliteit ook sociale kwaliteit. Een van de belangrijkste sociale omgevingskwaliteiten van Zeeland is **kleinschaligheid**.

Sociale kwaliteit houdt in: een leefbare en veilige woonomgeving, met aantrekkelijke en bereikbare voorzieningen en zorg voor en participatie van kwetsbare groepen burgers in de samenleving.

Leefbaarheid heeft te maken met:

- **woonklimaat**. Bewoners waarderen een buurt of dorp als leefbaar, wanneer deze schoon is, met voldoende en goed onderhouden (openbaar) groen, en speelgelegenheid voor kinderen;
- **sociaal klimaat**: waardering van sociale contacten. Daarbij gaat het om het gevoel van geborgenheid in de buurt, zorg voor elkaar, voldoende "leefstijlgenoten" en het vertrouwen dat je elkaar mag aanspreken op ongewenst gedrag;
- **voorzieningenniveau**: Daarbij gaat het om de aard en het peil van de algemene voorzieningen, zoals winkels, postkantoor en openbaar vervoer en maatschappelijke voorzieningen, zoals huisarts, apotheek en basisschool;
- **veiligheid**: veiligheid heeft niet alleen betrekking op verkeersveiligheid of kustveiligheid, maar ook op sociale veiligheid en ontbreken van overlast;
- **bestaanszekerheid**: het hebben van werk en inkomen. Het omgevingsbeleid draagt bij aan leefbaarheid in de vorm van goede woningen, de kwaliteit van de openbare ruimte, ruimte voor sociale voorzieningen en voldoende werkgelegenheid op bereikbare afstand. Dit laatste is van belang nu steeds meer mensen arbeid en zorg (voor hun kinderen of mantelzorg aan ouders/familie) moeten combineren.

#### De kern van de ambitie in het IOP

De kern van de ambitie: ruimte bieden voor nieuwe ontwikkelingen, maar wel met kwaliteit.

Zeeland gaat voor kwaliteit én dynamiek. De wijze waarop is ontwikkelingsgericht en samen met de partners in de provincie. Dit zijn in een notendop de vier sleutelwoorden.

Er moet geïnvesteerd worden in zowel de kwaliteit als economische en sociaal-culturele vitaliteit. Er wordt ingezet op het versterken van de Zeeuwse kwaliteiten, want die kwaliteiten zijn ons belangrijkste kapitaal. De opgave daarbij is om de kansen die met deze kwaliteiten gepaard gaan optimaal te benutten zonder dat daarbij het typerende Zeeuwse karakter verloren gaat.

Maar er wordt ook ingezet op een vitale samenleving en een vitale economie, want zonder vitaliteit is er geen kwaliteit. Centraal uitgangspunt: duurzaam ontwikkelen.

### De ontwikkelingsstrategie in het IOP

Duurzaam ontwikkelen, dat is dus de strategie waar de provincie Zeeland voor kiest. In dit model is sprake van duurzame ontwikkeling wanneer alle drie de kapitaalsvormen groeien en de groei van het ene kapitaal niet ten koste gaat van de groei van het andere kapitaal. Andere belangrijke dimensies aan duurzame ontwikkeling zijn tijd en plaats. De groei van het ene kapitaal mag niet ten koste gaan van het andere kapitaal, maar groei in enig kapitaal mag ook niet worden afgewenteld op de toekomst of op andere regio's.

### **Uit het Provinciaal woonbeleid (overgenomen in het IOP): voldoende ruimte, bundeling, zorgvuldig ruimtegebruik en het realiseren van kwaliteit en diversiteit**

Het bieden van voldoende ruimte voor wonen vormt het uitgangspunt van het provinciale woonbeleid. Ambities om zoveel mogelijk tegemoet te komen aan de wensen van de (woon)consument, het realiseren van een gematigde bevolkingsgroei door het bevorderen van woonmigratie en de inzet op een wooneconomie maken het noodzakelijk dat overheden gunstige voorwaarden scheppen voor marktpartijen (incl. woningcorporaties) om te kunnen bouwen.

Bundeling, zorgvuldig ruimtegebruik en het realiseren van kwaliteit en diversiteit staan daarbij centraal. Om de doelstelling van een gematigde bevolkingsgroei waar te kunnen maken moet de woningbouwproductie omhoog. Om de woonmigratie te bevorderen is het nodig dat kwaliteit geleverd wordt, vooral daarmee kunnen (woon)consumenten van buiten Zeeland verleid worden in Zeeland te komen wonen. Daarvoor is het nodig de kwaliteiten van het wonen in Zeeland breed te etaleren.

### **Uit het Provinciaal toeristisch beleid: innovatief, uniek, luxe, ruimte, combinaties/totaalproduct, toegankelijk, beleving.**

1. Ontwikkeling, aanleg en vermarkting van een hoogwaardig recreatief netwerk van wandel en fietspaden, waterwegen, paardenroutes en skeeleroutes.
2. Aanleg, inrichting en vermarkting van een hoogwaardige omgeving (in ruimste zin van het woord) voor de toeristen en recreanten op het gebied van natuur, culinaire activiteiten, cultuur en infrastructuur, waaronder kustgebieden en toegankelijkheid daartoe.
3. Stimulering van investeringen in een kwalitatief hoogstaand verblijfsrecreatieproduct:
  - kampeerplaatsen van minimaal 300 m2 bruto oppervlak
  - hotels in de vier en vijfsterrensegment
  - bungalows en appartementen in het hogere segment met aandacht voor wellness
4. Inzetten op nieuwe doelgroepen voor Zeeland in de watersportsector, die hoogwaardige vaarwegen en accommodaties eisen (grote ligboxen in jachthavens, unieke duikinfrastuctuur etc.). Deze doelgroepen zijn geïnteresseerd in een totaalproduct: waterbeleving, opleidingen, ontspanningsmogelijkheden op het land etc.. Bij promotie worden deze verbindingen meegenomen.
5. Ontwikkeling en stimulering van hoogwaardige en unieke modaliteiten in het (toeristisch) vervoer. Hierbij valt te denken aan unieke en innoverende combinaties met het openbaar vervoer, toppuntensystemen en netwerken op het gebied van de recreatievaart.

Kwaliteit in de sector T&R staat voor 3 zaken, liefst in combinatie:

- Een innovatief, uniek en een aansluitend netwerk voor mobiliteit
- Een luxe, hoog segment accommodaties en ruime kampeer- en ligplaatsen
- Totaalproduct bieden: goede verblijfsrecreatie in combinatie met kwalitatieve en toegankelijke 'bijproducten' op het gebied van wellness, ontspanning, beleving, educatie, natuur, culinair, cultuur, kust, voorzieningen. In het bijzonder voor doelgroepen van watersport geldt dit.

Uitvoering: stimuleren van investering en initiatieven die hieraan bijdragen + voorwaarden scheppen.

**Uit het provinciaal beleid op het gebied van sport: kwalitatief hoogwaardig, bovenregionaal, lokale betrokkenheid, identiteitversterkend, ruimte, toegankelijkheid en bereikbaarheid**

Vanuit sportbeleid wordt ingezet op twee zaken:

1. kwalitatief hoogwaardige (top)sportevenementen met een bovenregionale uitstraling, die lokaal gedragen worden en die de identiteit van Zeeland versterken / benadrukken. Bijvoorbeeld de kustmarathon;
2. beschikbare bewegingsruimte en de ontsluiting daarvan (speelruimte voor kinderen, sportvoorzieningen en wandelpaden / fietspaden / ruiterspaden ... );