Smaken verschillen

Gastbeleving in Zeeland

Esther van Vonderen
Erik van den Dobbelsteen

Zeeland | VVV

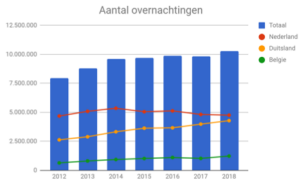
ZEELAND LAND IN ZEE

Agenda

- Cijfers in vogelvlucht
- Verschillen in gedrag en imago
- Rol & activiteiten van VVV Zeeland
- Uitdagingen toerisme

Zeeland | VVV

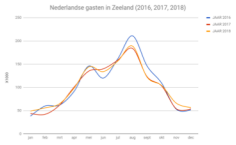
Stijgende meerjarentrends



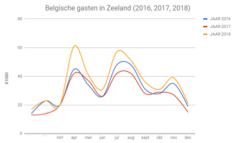
- Zowel in gasten als overnachtingen
- 97% komt uit Nederland (1), Duitsland (2) en België (3) = kernlanden
- Structurele stijging Duitsers
- Na stabilisering Belgen, impuls in 2018 'Zoutelande-effect'
- Nederlandse gasten stabiel, maar overnachtingen onder druk
  In 2018 is buitenlandse markt groter dan de binnenlandse markt

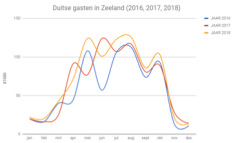
Zeeland | VVV

Spreidingsgedrag jaarrond



- Nederlanders pieken met hoogzomer en kleine opleving meivakantie
- Belgen spreiden zich al meer over jaar heen en Duitsers het meest
- Veroorzaakt door culturele verschillen en imago Zeeland





Zeeland | VVV

Nederlanders over Zeeland

- Zeeland staat op nr. 8 provincie qua overnachtingen
- Gelderland, Noord-Holland, Limburg en Noord-Brabant meest populair
- Spontane associaties: mosselen, water, strand, deltawerken, eilanden en zee
- Lage imagoscore op *'cultuur'* (6,1 / 10e plaats) en *'aanbod historische bezienswaardigheden'*
- Motivatie voor keuze Zeeland: stranden, duinen, landschap, rust, ruimte, vrijheid, grote mate van historie

- Gemiddeld overnachtingen per gast: 3,8 (mn hoogseizoen)
- Relatief veel last-minute boekers
- Neiging om meer verschillende regio's te willen zien
- Besteden minst t.o.v. Duitsers en Belgen

bronnen: CBS, NBTC

Duitsers over Zeeland

- 77% kent de provincie en 36% heeft Zeeland wel eens bezocht
- Spontane associaties: water, vakantie, strand, zee, mosselen
- Laag imago op *'cultuuraanbod'* en beperkt op *'hoog aanbod historische gebouwen'*
- Motieven voor komst: ontspannen/uitwaaien, natuur beleven en samen zijn met familie en vrienden
- Belangrijkste activiteiten:
  - bezoek aan het strand om te wandelen (85%), bezoeken van een stad (79%), funshoppen (63%), fietsen/wandelen (57%) en zonnen op het strand/zwemmen in zee (55%)
- Gewaardeerd: kleinschaligheid, authenticiteit, historische bezienswaardigheden, streekproducten

- Gemiddeld overnachtingen per gast: 5,0 (bestedingen)
- Loyale gast, veel terugkerende gasten (economisch)
- Boeken relatief lang van te voren
- 'Slecht weer bestaat niet': warm / regenbestendig
  > spreiding in maanden en soorten activiteiten

bronnen: CBS, NBTC

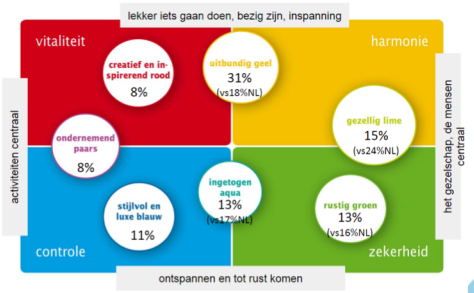
Belgen over Zeeland

- 90% kent de provincie en weet ook waar het ligt. 57% heeft Zeeland wel eens bezocht
- Motief voor komst: ontspannen aan de kust 'niet volgebouwd'
- Voornaamste activiteit: fietsen en/of wandelen
- Uitgangspunt voor een Vlaming is eten en genieten (en de fiets is daarbij de rode draad)
- Zeeland scoort imagotechnisch hoog op *'culinair'*, maar laag op *'rijk aanbod historisch/cultureel erfgoed en culturele evenementen'*

- Gemiddeld overnachtingen per gast: 2,9 (vaker kortere vakantie/ weekendtrip)
- Het bestedingspatroon is bovengemiddeld
- In 2018 Zeeland meest populaire provincie van NL voor meeste gasten (tot 2017 4e positie; overnachtingen was al nr. 1)

bronnen: CBS, NBTC

Leefstijlen aanvullend op culturele en socio-demografische verschillen



*Bron: CVO 2015, bewerkt door Kenniscentrum Kusttoerisme

bronnen: Recron bewerkt KCKT

Rol & inspanningen VVV: dromen & beleven

3,5 miljoen bezoeken
65% uniek, 35% terugkerend
60% NL, 25% DLD, 15% BLG
52% mobiel
DLD overnachten,
NLD zien & doen en eilanden
40.000 downloads ZeelandApp

700.000 bezoekers VVV-punten

9.000 volgers

98.000 fans

15.000 resp.
7.000 abonnees

200.000 resp.
70.000 bereik

Uitdagingen & doelstellingen

Kwaliteit boven kwantiteit
- Jaarrond bestemming (spreiding in tijd en leefbaarheid)
- Verbinding van kust en achterland (spreiding over regio)

Toeristische imago verbreding
- Niet alleen zon, zee, strand, maar ook vooral zien, doen en beleven!
- Redenen om langer te blijven of vaker te komen (veel te zien, meer dan eerder gedacht)

→ **Cultuur kan hierin sleutelrol vervullen!**
- erfgoed: materieel en immaterieel
- musea: diverse thematieken
- evenementen: kunst, film, culinair, sportief

Denkrichtingen

Aanbod verbinden door samenwerking
- verhalen erfgoed, programmering musea, crosspromotie evenementen

Productontwikkeling
- arrangementen, samenwerking ondernemers/organisaties/gemeenten

Ontsluiting / transparantie naar consument
- quick win: communicatie, middelen naar consument in beleeffase zodat cultuur/erfgoed meegenomen wordt tijdens het bezoek bij 'openstaand-voor-cultuur gasten'
  - (sectorbreed, VVV's accomodaties, inwoners, online/offline)
- langere adem: communicatie in droomfase voor specifieke thema voor andere doelgroep die cultuur/stedelijkheid belangrijk criterium vindt bij keuze (dag)verblijf
  - (sector handen ineen slaan ten behoeve van aanvullende mediabudgetten)