

Terugblik expertsessie Wat zeggen de cijfers? En wat zeggen ze (nog) niet?



© Milou Ton

Waarom een expertsessie?



Kennisdeling en verdieping

- Samenbrengen van expertise voor een breder inzicht in toeristische ontwikkelingen in Zeeland.



Interpretatie van data

- Begrijpen van data en signalen om ontbrekende factoren te identificeren.



Dialogoog en reflectie

- Toetsen van aannames met diverse perspectieven uit beleid, praktijk en wetenschap.



Kansen & uitdagingen benoemen

- Vertalen van inzichten naar kansen en bedreigingen met prioriteiten voor toekomst.

Deelnemers

1e ring, experts

- Jos Klerx, Rabobank, domeinexpert Leisure
- Linda Postma, Merkorganisatie / Provincie Zeeland
- Martin Pohl, NBTC vestiging Duitsland
- Niek Beimer, LeisurePeaks (data-ondersteuning recreatiebedrijven)
- Stef Driessen, ABN AMRO, domeinexpert Leisure
- Wout Hamelink, Recranet (reserveringssoftware)

2e ring, toehoorders

- Ana Rijdsdijk, Gemeente Sluis (afvaardiging cluster Zeeuws-Vlaanderen)
- Arjen Brinkman, Hiswa-Recron / Toeristisch Ondernemend Zeeland
- Huig Bode, Gemeente Schouwen-Duiveland (afvaardiging cluster kust)
- Jacco Huyse, Gemeente Vlissingen (afvaardiging cluster steden)
- Linda Rutten, New Growth Strategies / toeristische marketing Zeeland
- Marcel van den Berge, Provincie Zeeland
- Marieke Braber, Toeristisch Ondernemend Zeeland
- Minke Rabaut, Impuls Zeeland
- Nicole Totté, Dagattracties Zeeland / Toeristisch Ondernemend Zeeland
- Ramon Anthonise, Gemeente Borsele (afvaardiging cluster Bevelanden)
- Robbert Lievense, KHN / Toeristisch Ondernemend Zeeland
- Ronald Ram, Vekabo / Toeristisch Ondernemend Zeeland
- Sophie Adriaanse, HZ opleiding Tourism Management
- Yvonne Braamse, Impuls Zeeland

Gespreksleiders

- Diana Korteweg Maris, HZ Kenniscentrum Kusttoerisme
- Harm Ijben, Impuls Zeeland

Ondersteunend

- Eva Besuijen, HZ Kenniscentrum Kusttoerisme
- Sietske van Surkum, HZ Kenniscentrum Kusttoerisme



Programma expertsessie

- 1 **Opening**
Welkomstwoord, voorstelronde, 2 stellingen
- 2 **Presentatie 'Wat zeggen de cijfers?'**
- 3 **Inzichten vanuit experts**
- 4 **Gesprek over oorzaken**
Wat valt op in de cijfers & welke factoren spelen mee
- 5 **Gesprek over vervolg**
Welke kansen zijn er en welke acties moeten ondernomen worden?
- 6 **Conclusie & afsluiting**

Wat zeggen de cijfers?



© Daniek Nijland

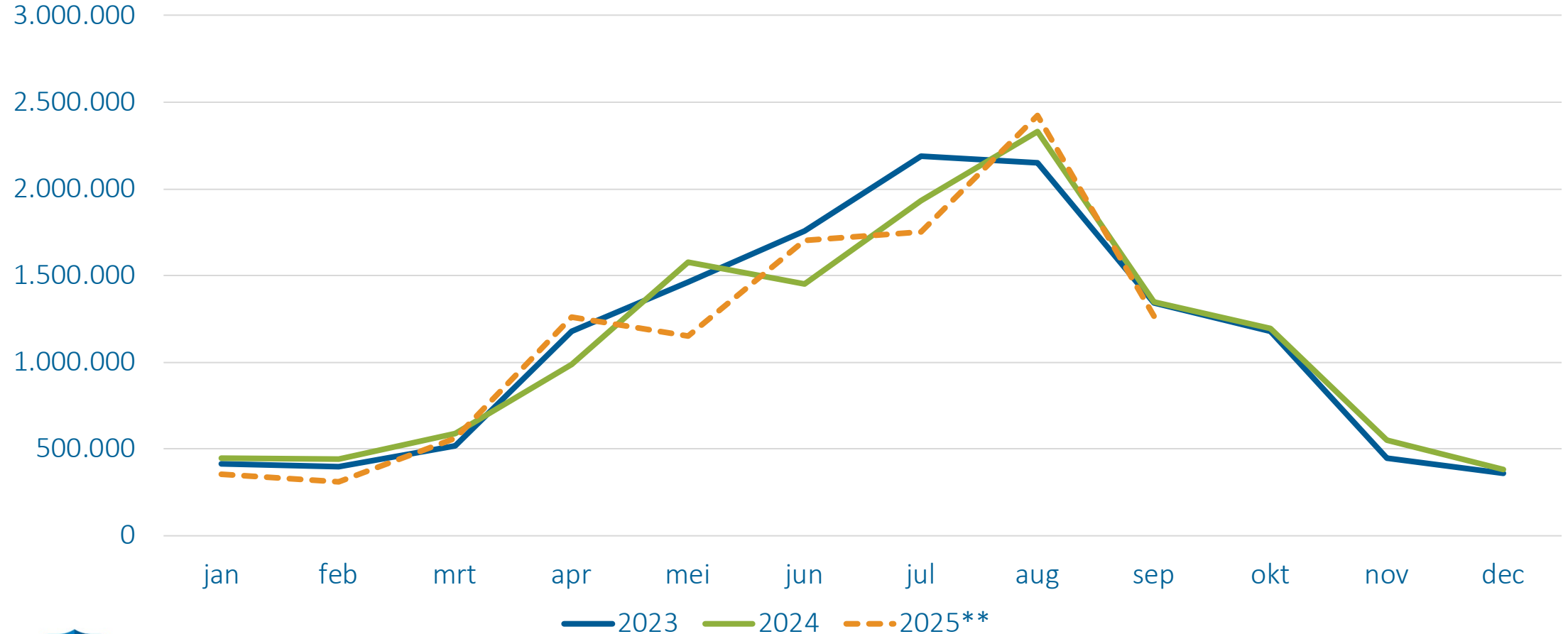


KENNISCENTRUM
KUSTTOERISME



Impuls
Zeeland

Voorlopig beeld 2025



CBS-cijfers januari t/m september 2025 – voorlopige cijfers

Zeeland



Ten opzichte van 2024:

- 1% minder gasten
- 3% minder overnachtingen

Ten opzichte van 2023:

- 2% meer gasten
- 6% minder overnachtingen

Nederland



Ten opzichte van 2024:

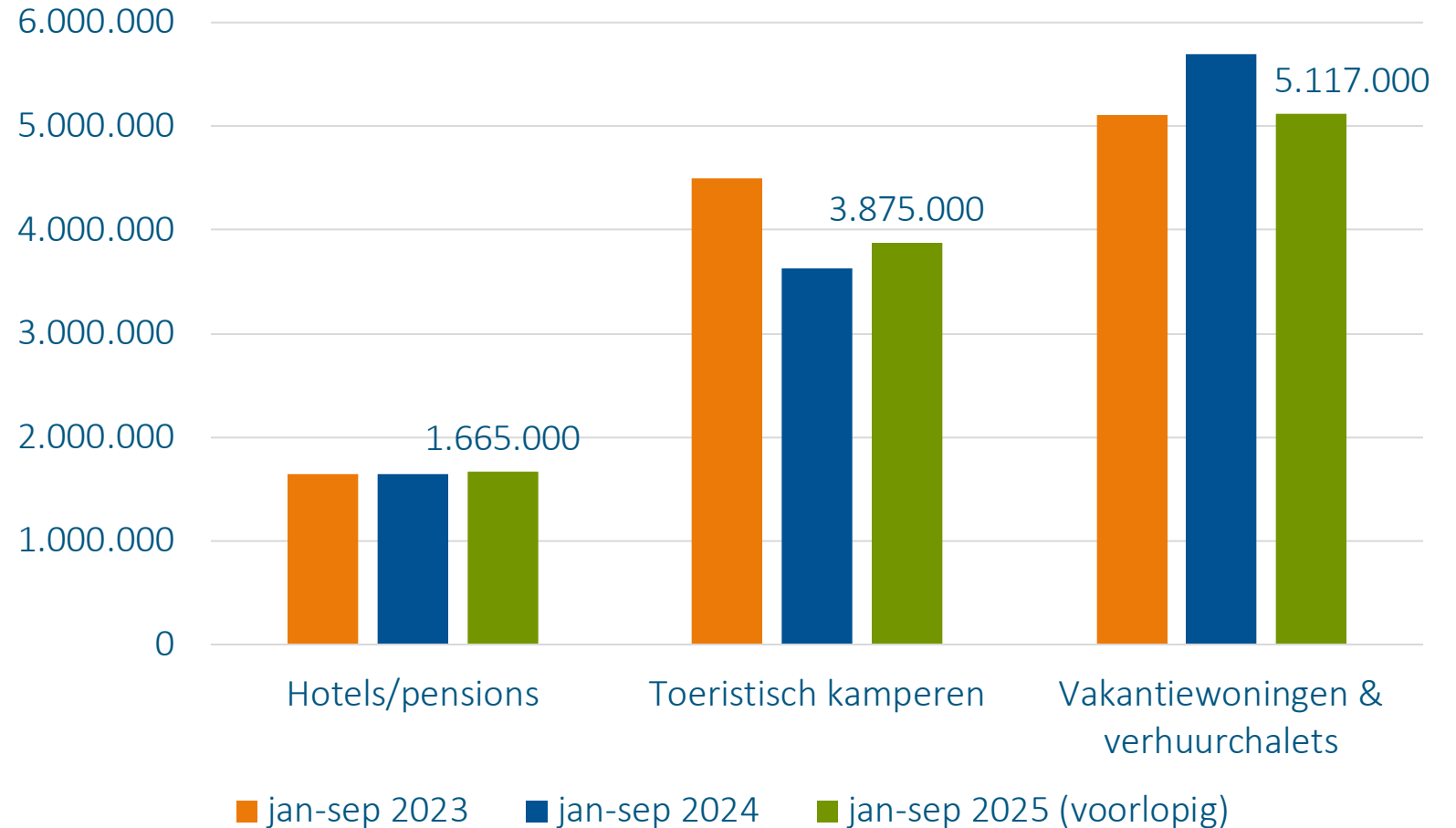
- 2% meer gasten
- 2% meer overnachtingen

Ten opzichte van 2023:

- 6% meer gasten
- 4% meer overnachtingen

Voorlopig beeld 2025 – per accommodatietype

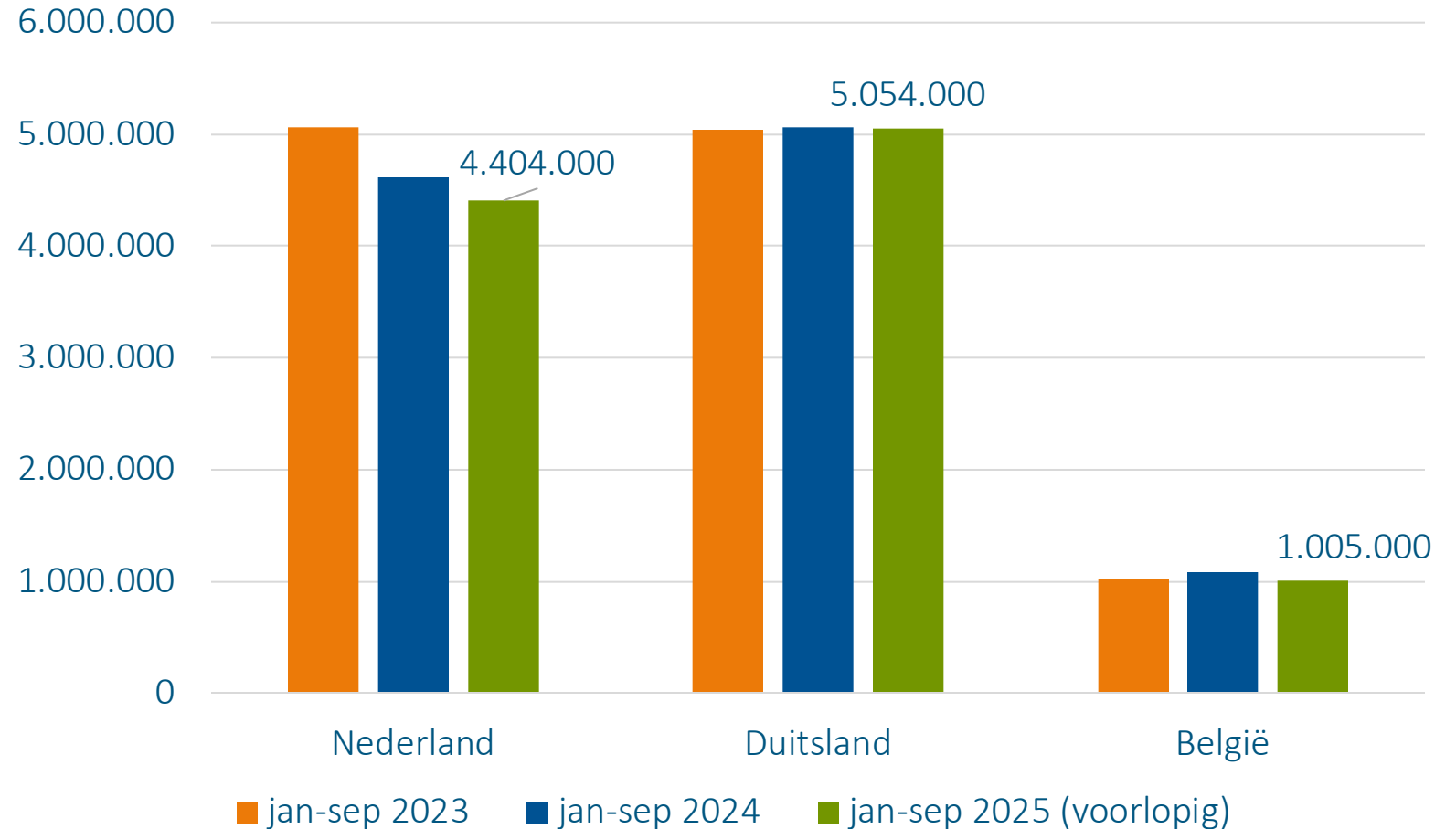
- Hotels: +1%
- Toeristisch kamperen (met eigen kampeermiddel): +7% (wel dip in juli)
- Vakantiewoningen & verhuureenheden: -10%



Voorlopig beeld 2025 – per herkomstland

Trend 2025 tov 2023

- Nederlanders:
-13% in Zeeland
landelijk stabiel
- Duitsland:
stabiel in Zeeland
landelijk +6%
- België
-1% in Zeeland
landelijk +5%



Marktaandeel Zeeland onder druk

- Zeeland is qua overnachtingen 6^e bestemming in Nederland
- Ten opzichte van Nederland:
 - Zeeland blijft op alle fronten achter
- Ten opzichte van Noordzeekust:
 - Zeeland blijft achter op binnenlandse markt, maar doet het beter op de buitenlandse markt
 - Uitzondering is kamperen, daar doet Zeeland het slechter dan de Noordzeekust

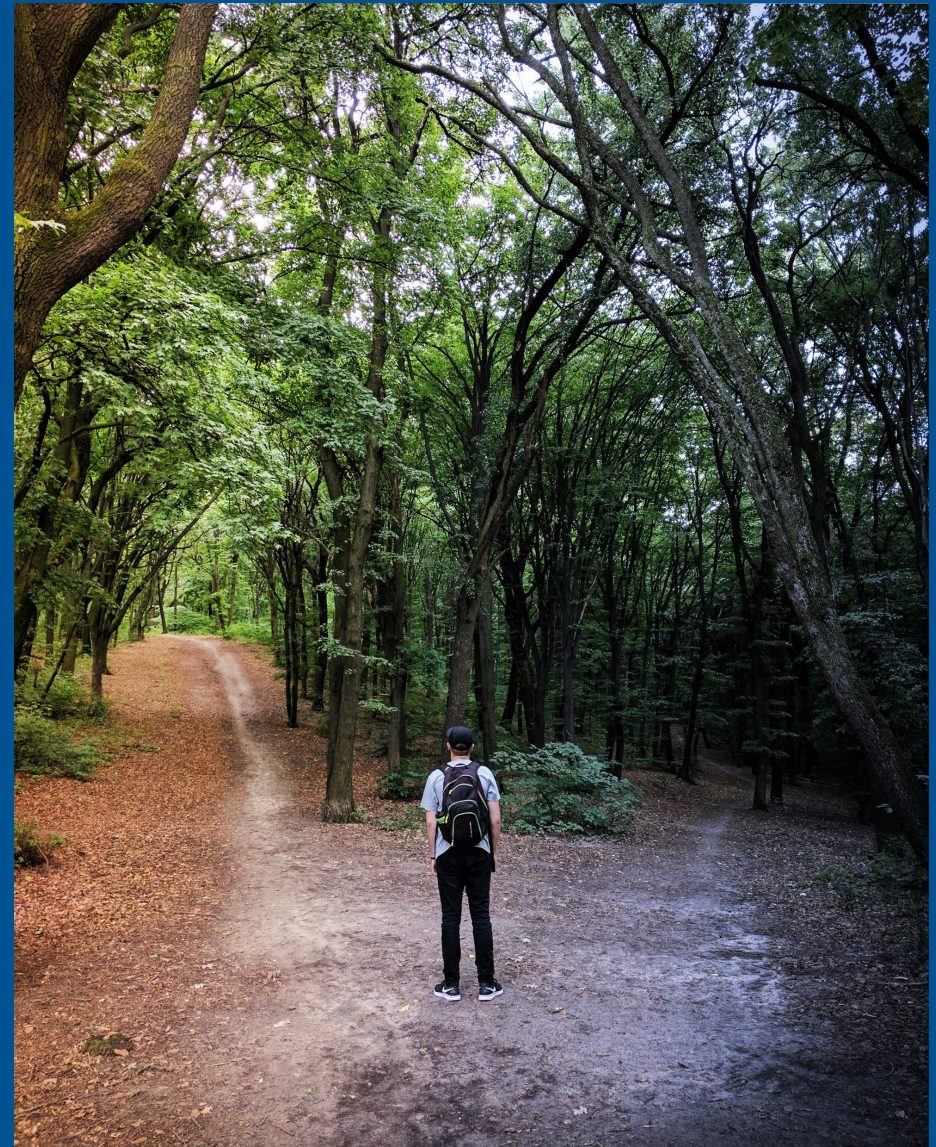
Weersomstandigheden

	april	mei	juni	juli	augustus	september
Weer 2024	extreem nat	recordnat en somber	vrij koel en zonnig	zeer nat	zeer warm, zonnig	warm, zonnig, nat
Weer 2025	zeer warm & zonnig	droog en zeer zonnig	zeer warm & zonnig	warm, iets zonnig	warm, zonnig	vrij warm, zonnig
Nachten 2025 vs 2024	+27%	-27%	+17%	-9%	4%	-6%

Welke factoren bepalen keuze voor bestemming?

Onderzoek in Nederland, Duitsland, België, VK en VS

- Vermijden van drukte op bestemmingen
- Stijgende prijzen
- Duurzaamheid
- Kans op extreem weer



Ten slotte: Hoe zat het ook alweer met alle prognoses?

- Verwachte groei betreft aantal gasten
 - Verwachte groei van gasten is in Zeeland minder groot dan elders in Nederland
-
- Impact van BTW-verhoging zit hier nog niet in
 - Impact is nog onduidelijk, zeer uiteenlopende verwachtingen
-
- Sowieso: tendens tot kortere verblijfsduur en mogelijk daling van aantal overnachtingen
 - Dat kan leiden tot een dalende bezettingsgraad bij logiesaccommodaties

Uitkomsten expertsessie



© Eva Besuijen

Highlights vanuit expertsessie - oorzaken

- Binnenlandse vakantiemarkt is licht groeiend, maar Zeeland profiteert niet mee.
- Zoekopdrachten en intentie tot bezoek vanuit Nederland lopen terug
- Weer is geen verklaring voor achterblijvende cijfers, want weer in 2025 was prima
- Maar Zeeland wordt inderdaad minder gezien als all-weather bestemming
- Prijzen zijn hoog, maar dit wordt niet gezien als dé oorzaak
- We zitten aan de bovenkant van de markt, daar is een markt voor – mits voldoende kwaliteit
- BTW-verhoging gaat met name impact hebben op goedkopere segment

Highlights vanuit expertsessie - oorzaken

- Vergrijzing bij ondernemers, bedrijfsoverdracht nog onduidelijk, daardoor uitblijven van investeringen
- Aandeel reviews hoger dan 7,5 is wel gestegen van 65% naar 75%
- Vakantiespreiding Duitsland en Nederland overlappend in 2025 > zichtbaar in zomercijfers
- Zeeland té afhankelijk van vakantieperioden en feestdagen
- Andere bestemmingen werken heel hard aan product en positionering
- Zeeland vult zichzelf wel...?

Highlights vanuit expertsessie – kansen & uitdagingen

- **Bezetting moet omhoog buiten piekperioden**
 - > economische gezondheid bedrijven
 - > winstmarge omhoog > investerend vermogen in kwaliteit en verduurzaming
 - > jaarrond werkgelegenheid
- **Bedrijven moeten investeren in kwaliteit**
 - > digitalisering noodzakelijk om personeelskosten en -tekorten te verminderen
 - > maar: serviceniveau en gastvrijheid moet beter
 - > inzetten op reviewmanagement > versterken van reputatie en verbeterde vindbaarheid
 - > VIP-arrangementen, pakketten inclusief activiteiten

Highlights vanuit expertsessie – kansen & uitdagingen

- **Creëren van aanleidingen voor bezoek buiten piekperioden**
 - > aanbodontwikkeling
 - > horeca, detailhandel en attracties jaarrond open
 - > jaarrond activiteiten en evenementen
 - > jaarrond betekent van maart t/m oktober, winter blijft een rustigere periode
- **Positionering**
 - > bestemming is Zeeland, geen kleinere regio's
 - > durf te kiezen qua USP's en zet daar vol op in
 - > kustlandschap, natuurbeleving, waterbeleving
 - > durf te kiezen voor doelgroepen, passend bij seizoen

Highlights vanuit expertsessie – kansen & uitdagingen

- **Kansrijke markten**
 - > er zijn nog veel kansen in Duitsland, maar wel gericht communiceren op doelgroepen
 - > “auto-markten” > kijk naar Luxemburg, Zwitserland, Frankrijk
- **Marketing**
 - > zoekgedrag verandert razendsnel, nu al plant 26% vakantie met AI
 - > vraagt om andere aanpak marketing > content in plaats van SEO
- **Samenwerking is essentieel**
 - > samenwerking in de keten voor een jaarrond aantrekkelijk aanbod
 - > samenwerking in kennisontwikkeling en professionalisering