

Toerisme Vlissingen 2019

Een inventarisatie van de huidige situatie
Oktober 2019



Inhoudsopgave

Inleiding	1
Aanleiding	2
1. Algemene toeristische trends en ontwikkelingen	3
2. Verblijfsaccommodaties in de gemeente Vlissingen	5
3. Impact verblijfstoerisme	7
3. Aanbod dagattracties en evenementen	8
5. Gastheerschap	12
6. SWOT Analyse	16

Bijlagen

STEC Groep	Visie en ambitie op verblijfsaccommodaties Vlissingen.
TUA	Strategische agenda toerisme voor zeeland 2020-2030.
Kenniscentrum voor Kusttoerisme	Toerisme in Vlissingen, Omvang en economisch belang 2018.
Raad voor leefomgeving en infrastructuur	Waardevol toerisme, onze leefomgeving verdient het.

Inleiding

De Gemeenteraad van Vlissingen stelt begin 2020 een toeristische visie vast. Een onderdeel van deze visie is een beschrijving van de huidige situatie (anno 2019). Het is de basis om een gewenste situatie te formuleren om vervolgens een strategie te bepalen om deze gewenste situatie te bereiken.

Het proces om tot een visie te komen volgt de volgende stappen:

Product 1

Een inventarisatie van de huidige situatie, met een SWOT analyse die tot stand komt in samenspraak met stakeholders. Het resultaat wordt vastgesteld door B&W.

Product 2

Een ambitiedocument met een horizon op 2030. Deze bestaat uit een algemene visie en uitvoeringsstrategie vertaald naar de onderdelen dag- en verblijfstoerisme en een positionering van het Vlissings toeristisch product. Dit document stelt de Gemeenteraad vast.

Product 3

Een uitvoeringsagenda voor de periode 2020-2024. Deze agenda stelt het college van B&W vast.

Voor u ligt het “product 1”: een inventarisatie van de huidige situatie.

Aanleiding

In 2011 is de 'beleidsnota toerisme (2011-2015)' vastgesteld. In de jaren erna is het toeristische "ecosysteem" veranderd:

Het Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (NBTC) verwacht dat in de komende tien jaar het inkomend toerisme (de toeristen komende uit het buitenland) met 50% zal stijgen. Tegelijkertijd zet de Zeeuwse kustvisie vraagtekens bij grootschalige uitbreiding van verblijfsaccommodaties langs de Walcherse kust. Ook marktontwikkelingen en technische ontwikkelingen (internet) beïnvloeden het toeristisch ecosysteem. Er zijn hierdoor andere kansen dan in 2011.

Daarnaast is de gemeente Vlissingen de afgelopen jaren veelvuldig door marktpartijen benaderd om de realisatie van nieuwe verblijfsaccommodaties mogelijk te maken. In reactie op deze vraag is begin 2019 een onderzoek uitgevoerd, om de behoefte naar toeristische verblijfsaccommodaties in beeld te brengen. Het rapport concludeert dat er meerdere kansen zijn om het aantal toeristische verblijfsaccommodaties uit te breiden. Kwalitatief wordt geadviseerd om vooral in te zetten op hoogwaardige accommodaties en basic aanbod, zoals bijvoorbeeld een hostel.

Binnen VZG verband is de afgelopen jaren gezocht naar een modus om overheden, toeristische organisaties en het toeristisch bedrijfsleven gezamenlijk op te laten trekken. Dit heeft geresulteerd in een "strategische agenda toerisme voor Zeeland 2020-2030". Het doel van deze agenda is onder andere de beleving van Zeeland te optimaliseren en te komen tot een gezonde en vitale bedrijfstak. Een bedrijfstak die een positief effect heeft op de leefbaarheid van Vlissingen en Zeeland.

Doel

Het doel van een toeristische visie is het verzilveren van de kansen en de mogelijkheden binnen de economische sector toerisme in de gemeente Vlissingen. Om een visie te ontwikkelen is een inventarisatie van de huidige situatie noodzakelijk

Projectresultaat

Het resultaat van dit onderdeel om tot een visie te komen is een inventarisatie van de huidige sterktes en zwaktes, kansen en bedreigingen op het gebied van verblijfstoerisme, dagtoerisme en (toeristische) promotie. Deze analyse is de basis voor een visie met daaraan gekoppelde strategie en uitvoeringsprogramma.

De rol van een gemeente is sturing te geven aan de indeling van de leefomgeving. Daarom is gekozen voor een insteek waarbij de ruimtelijke ordening een van de uitgangspunten is. Een toeristische visie is meer dan het promoten van de stad.

1. Algemene toeristische trends en ontwikkelingen

Toerisme in Nederland

NBTC Holland Marketing publiceerde in 2018 “Perspectief 2030, een nieuwe visie op bestemming Nederland ten behoeve van het welzijn van alle Nederlanders”. Hierin is een aantal factoren beschreven dat van invloed is op toerisme in en naar Nederland. De belangrijkste factoren worden hieronder kort toegelicht.

Wereldwijde toename toerisme

Door de groei van de wereldbevolking en een groeiende middenklasse in opkomende reismarkten laat het internationaal toerisme een constante groei zien. Ook binnen Europa groeit het toerisme nog altijd fors. Prognose van NBTC is dat het toerisme naar Nederland tot 2030 met 50% zal toenemen. Dichtbij liggende markten Duitsland en België zijn de belangrijkste aanjagers in deze groei.

Van bezit naar gebruik

In een tijd waarin we met alles en iedereen verbonden zijn via online communities groeit het besef dat gebruik belangrijker is dan bezit. De zogenoemde deeleconomie nam in de afgelopen jaren een vlucht. We delen onze auto, lenen ons gereedschap uit en maken van onze keuken een afhaalrestaurant. Maar het bekendste voorbeeld van de groeiende deeleconomie is wel het verhuren van onze woning aan vakantiegangers. Airbnb en vergelijkbare verhuurplatforms zijn niet alleen populair in de grote steden, ook in Zeeland is sprake van een enorme groei van aanbod en overnachtingen, waarbij opgemerkt moet worden dat het in Zeeland vaak gaat om reeds bestaand toeristisch aanbod.

Digitalisering en technologie

Technologische ontwikkelingen bieden oneindige mogelijkheden. Consumenten vertrouwen op digitale middelen en platformen voor inspiratie en informatie. Dankzij online middelen is het boeken van reizen gemakkelijker en sneller, met grote transparantie van prijs en aanbod. Big data bieden ons nieuwe inzichten waardoor we boek- en reisgedrag nauwgezet kunnen analyseren en waar mogelijk beïnvloeden. De digitalisering maakt ook dat de “wereld” sneller verandert. Met de huidige digitale revolutie leven we in een wereld die continu en snel verandert. Een overheid zal de mogelijkheid moeten open houden om snel te kunnen reageren op veranderingen.

Nieuwe influencers

We ervaren de aantrekkingskracht van bestaande iconen, maar hebben behoefte aan eigen en unieke ervaringen. We zijn hierbij op zoek naar authenticiteit en transparantie. Als het gaat om advies over bijzondere plekken vertrouwen we niet meer op bedrijven of toeristische intermediairs zoals de VVV, maar op onze medemens. Influencers zijn een nieuwe bron van informatie en we vinden elkaar in communities, waar we onze passies en ervaringen met elkaar delen en creëren.

Veranderende reisbehoefte

Een deel van de bezoekers heeft ook in de toekomst grote interesse in het zien en bezoeken van de zogenoemde highlights. Een highlight is in dit kader een *statement* product; iets unieks van een omgeving. Tegelijkertijd is een groeiend deel van de reizigers op zoek naar authentieke reiservaringen. Deze trend zet zich verder door richting een “transformatieve” economie waarin bezoekers reizen om persoonlijke groei en ontwikkeling te ervaren.

Actuele discussie rondom toerisme

Belangrijk onderwerp in “Perspectief 2030” is balans: de lusten en lasten van toerisme moeten in balans en goed verdeeld zijn. De verwachte groei van toerisme biedt kansen voor geheel Nederland. Het kan een economische impuls bieden aan steden en regio’s die nu nog niet voldoende profiteren van toerisme. Tegelijkertijd brengt de groei op sommige plekken ook uitdagingen met zich mee. Zonder ingrijpen kan de leefbaarheid onder druk komen te staan. Mede hierdoor is een maatschappelijke discussie over toerisme ontstaan. Een veelgehoorde klacht is dat er vooral is gekeken naar de bezoekers-kwantiteit en de aantrekkelijkheid van bestemmingen voor bezoekers in plaats van de impact van toerisme op de lokale omgeving. Kortom: de economische groei lijkt op sommige plekken ten koste te gaan van de kwaliteit van natuur, leven en werken. Om bezoekersstromen te kunnen beheersen en de kansen die toerisme met zich meebrengt te optimaliseren wordt in “Perspectief 2030” naast bestemmingspromotie ook aandacht gevraagd voor bestemmingsmanagement.

Het rapport ‘waardevol toerisme, onze leefomgeving verdient het’ van de Raad voor de leefomgeving en infrastructuur (Rli) wijst erop dat de toerismesector bijna evenveel bijdraagt aan het bruto binnenlands product als de bouwsector en bijna twee keer zoveel als de landbouwsector. Het rapport adviseert de gemeenten goed te kijken naar de toeristische druk en de draagkracht van de leefomgeving en een toeristische ontwikkelingsstrategie te verwerken in het omgevingsbeleid.

Toerisme als middel

Het doel van “Perspectief 2030” is het toekomstbestendig ontwikkelen van de bestemming Nederland waarin bezoek bijdraagt aan welvaart en welzijn van alle Nederlanders. Hiertoe moet ingezet worden op activiteiten die een bijdrage hebben aan het gedeelde belang van bezoekers, bewoners en bedrijven. De belangen van bewoners zijn tot nu toe soms achtergesteld geweest ten gunste van de ontwikkeling van toerisme. De ambitie is dan ook dat in 2030 elke Nederlander profijt heeft van toerisme. Deze ambitie kan worden bereikt via een viertal strategische pijlers.

1. Lusten en lasten in balans

Er moet actief worden ingezet op het vergroten van de lusten van toerisme voor alle Nederlanders en de bewustwording ervan. Daarnaast is het prioriteit om de lasten die met toerisme gepaard gaan actief tot een aanvaardbaar minimum te beperken.

2. Nederland overal aantrekkelijk

De toeristische wereld wil andere bezoekers naar andere plekken in Nederland trekken, waar mogelijk op andere momenten. Daarvoor is het nodig om het huidige aanbod te verbeteren en nieuw aanbod te ontwikkelen en onbekende gebieden meer in de spotlight te plaatsen. Door toekomstige bezoekers beter te spreiden over Nederland profiteren meer regio’s en bewoners van de waarde van toerisme.

3. Toegankelijk en bereikbaar

Er is een integrale benadering nodig van lucht-, spoor-, weg- en waterverkeer. Bewoners en bezoekers hebben baat bij duurzame mobiliteitsoplossingen, die leiden tot optimale bereikbaarheid van de eerste tot en met de laatste kilometer. Mobiliteit die aansluit bij de behoeften en het gedrag van bezoekers én bewoners.

4. Een gastvrije sector

Gastvrijheid is het fundament voor een aantrekkelijke bestemming. Voor een optimale gastvrijheidsbeleving moet worden geïnvesteerd in het imago en daarnaast ook de professionaliteit en de aantrekkelijkheid van de sector.

2 Verblifaccommodaties in de gemeente Vlissingen

2.1. Aanbod van verblifaccommodaties

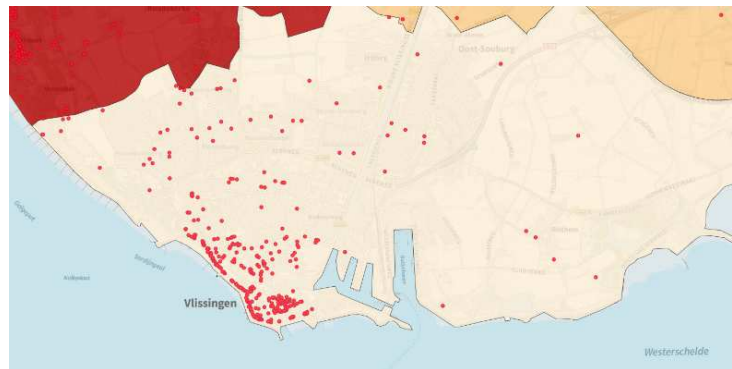
Aantal accommodaties	Aantal eenheden	Aantal slaapplaatsen
Appartementen/ studio's (bedrijfsmatige verhuur)	69	180
Appartementen/ studio's (particulier eigendom)	220	900
Vakantiewoningen (bedrijfsmatige verhuur)	40	210
Vakantiewoningen (particulier eigendom)	190	930
Verhuurchalets	5	20
Jaarplaatsen	-	-
Toeristische kampeerplaatsen (incl. evt. seizoenplaatsen)	210	1.050
Kamers (hotel/ hostel/ pension/ B&B)	410	920
Slaapstrandhuisje	100	460
Vaste ligplaatsen	170	---
Passantenligplaatsen	60	---
Totaal Vlissingen	1.465	4.670

De tabel¹ hiernaast toont het aanbod per accommodatietype voor de gemeente Vlissingen, peildatum voorjaar 2018. Vlissingen telde op dat moment 1.465 accommodatie-eenheden met 4.670 slaapplaatsen. Uit analyse in 2018 van een dataset over Airbnb blijkt dat in Vlissingen 182 accommodaties via Airbnb werden aangeboden. Het betreft 148 volledige vakantiewoningen/ appartementen en 34 kamers. Nadere analyse moet uitwijzen of het gaat om nieuw aanbod of om een nieuw verkoopkanaal voor

bestaand aanbod. Eerste verkenningen laten zien dat vakantiewoningen zich veelal op bestaande vakantieparken bevinden en dat kamers en appartementen deels bestaand aanbod en deels nieuw aanbod zijn maar dit wordt in de komende periode nader onderzocht.²

Naar verhouding tot de rest van Zeeland kent Vlissingen weinig campings, wat vooral veroorzaakt wordt door de hoge mate van verstedelijking van het grondgebied van de gemeente.³

In de afbeelding hiernaast is de spreiding van de verblifaccommodaties aangegeven. Het concentreert zich in het centrum en de boulevards. Vooral de concentratie in het centrum van Vlissingen valt op.



Aantal overnachtingen

Aantal overnachtingen	2017	2018
Toeristisch verblijf		
▪ Toeristisch kamperen ¹	35.000	25.800
▪ Hotels en pensions	112.900	124.300
▪ Bungalowparken	0	18.900
▪ Particuliere verhuur	95.000	116.300
▪ Passanten in jachthavens	5.700	8.500
▪ Slaapstrandhuisjes	3.700	20.900
Vaste gasten		
▪ Kamperen op vaste standplaats (jaar- en seizoenplaatsen)	6.200	2.200
▪ Vaste ligplaatsen in jachthavens ²	7.300	7.300
▪ Tweede woningen	40.200	51.200
Totaal	306.000	375.400

Het aanbod van type accommodaties zegt niets over het aantal overnachtingen. Het aantal overnachtingen is een indicator voor de toeristenbelasting en omzet in de stad. Het aantal overnachtingen in Vlissingen is ten opzichte van het aantal overnachtingen in Zeeland (18.600.000) beperkt (2%).

In Zeeland neemt het aantal overnachtingen door Nederlandse gasten iets af, terwijl het aantal buitenlandse gasten juist toeneemt. Kijkend naar het type accommodatie neemt in Zeeland het toeristisch kamperen af en het gebruik van hotels en huisjes neemt toe. Het kamperen is seizoensgebonden, terwijl de bezetting van hotels jaarrond stabiel is.

¹ Het "STEC rapport" vermeld 90 minder bedden. Deze tabel is opgesteld door KCKT. In de aanmaak van de tabellen zit ongeveer een jaar verschil. Er is dus binnen een jaar een autonome groei van 120 bedden.

² Uitgebreide cijfers over het aanbod van verblijfsaccommodaties is opgenomen in de afzonderlijke bijlage. "Toerisme in Vlissingen. Omvang en economisch belang 2018" opgesteld door Kenniscentrum Kust Toerisme.

³ Campers worden gezien als een kampeermiddel en daarmee worden campers geacht te overnachten op een camping.

2.2. Kansen verblijfsaccommodaties

De Nederlandse markt voor verblijfsaccommodaties groeit. Het Zeeuwse kustgebied is één van de koplopers binnen Nederland. Vlissingen presteert ten opzichte van het Nederlandse gemiddelde bovengemiddeld. Uit onderzoek⁴ blijkt dat er nog voldoende uitbreidingsruimte is voor nieuwe ontwikkelingen.

De verwachte groei van het toerisme is vooral te danken aan buitenlandse gasten. In deze snelle groeiende markt wil de toerist een unieke en onderscheidende vakantiebeleving. Naast de luxe onderscheidende vakantie is ook een trend waar te nemen naar 'basic' vakanties. Online zoeken mensen naar een plek waar de 'local' de belangrijkste smaakmaker is. Dit verklaart mede de groei van AirBnB. Veel verblijfsaccommodaties sluiten niet aan op deze wens. Hotels en bungalowparken en campings lijken op elkaar. Mede door de groei van de koopkracht neemt de vraag naar een hoogwaardig aanbod toe. De ontwikkeling van dit aanbod is echter niet meegegroeid.

Kijkend naar de buitenlandse toerist, waar de grootste groei uit wordt verwacht, valt op dat de hotel accommodaties de voorkeur geniet, zoals de onderstaande tabel illustreert.⁵

Binnenlandse vakanties		Totaal internationale bezoekers in Nederland	
Hotel/motels/pensions	31%	Hotel/pension/jeugdaccommodaties	79%
Campings	17%	Campings	6%
Bungalows	34%	Bungalows	15%
Overig	18%	Overig	0%
Totaal aantal toeristisch vakanties (x 1.000)	14.462	Totaal internationale bezoekers (x 1.000)	17.924

↓

	Top 5 herkomstlanden				
	Duitsland	Groot-Brittannië	België	Verenigde Staten	Frankrijk
Hotel/pension/jeugdaccomm...	53%	95%	62%	99%	91%
Campings	15%	2%	6%	-	3%
Bungalows	31%	4%	32%	-	6%
Overig	1%	-	1%	-	0%
Totaal aantal gasten (x 1.000)	5.243	2.229	2.224	1.414	842

Een aantrekkelijke doelgroep is de senioren, die langer vitaal blijven. Op dit moment zijn ze verantwoordelijk voor een derde van de totale vakantiebestedingen. Ook deze senioren hebben verschillende wensen en eisen. In de zakelijk markt daarentegen loopt Zeeland achter. Ook daarin zitten potentiële kansen.

2.3. Ruimte voor nieuw aanbod

De gemeente Vlissingen heeft de STEC Groep gevraagd om een inschatting te maken van nieuw aanbod. Zij komen tot de conclusie dat er tot en met 2027 behoefte is aan maximaal een kwantitatieve behoefte van 2.190 slaapplekken bovenop het huidige aanbod. Deze is als volgt onderverdeeld.

	Type accommodaties	Aantal slaapplekken
hotels	400 kamers	800
Appartementen ⁶	200 appartementen	800
Campings	135 eenheden	540
Bed & Breakfast	25 kamers	50
Totaal		2.190

⁴ Visie en ambitie op Verblijfsaccommodaties Vlissingen; februari 2019 Stec Groep.

⁵https://kerncijfers.nbtc.nl/nl/magazine/12053/825062/reisproces_-_verblijf.html . Deze tabel geeft een beeld van Nederland als geheel.

⁶ De Stec Groep onderscheidt recreatieappartementen en vakantieparken. Aangezien in het dichtbebouwde grondgebied van Vlissingen nauwelijks ruimte is voor een vakantiepark, wordt de ruimte voor het aantal units van een vakantiepark toegevoegd aan recreatieappartement. Gestapelde appartementen kunnen gezien worden als een vakantiepark

3. Impact verblijfstoerisme

3.1. Economische impact verblijfstoerisme voor Vlissingen

Uitgaven van verblijfstoeristen	2018
Toeristisch verblijf: dagelijkse uitgaven	€ 16.647.000
Vaste gasten: dagelijkse uitgaven	€ 1.112.500
Vaste gasten: jaarlijkse uitgaven	€ 1.422.000
Totaal	€ 19.181.500

Hiernaast worden de bestedingen van verblijfstoeristen in de gemeente Vlissingen in beeld gebracht. De bestedingen van dagbezoekers worden hier buiten beschouwing gelaten, omdat er onvoldoende

informatie beschikbaar is over de ondernomen activiteiten en uitgavenpatronen^{7,8}.

Het is belangrijk op te merken dat het alleen gaat om de economische impact van de bestedingen die de verblijfstoerist doet tijdens de vakantie of direct gerelateerde jaarlijkse kosten. Investerings van consumenten (bijv. aanschaf chalet), bedrijven (bijv. bouw of verbouw voorzieningen) en overheden zijn niet meegeteld. De totale economische spin-off van toerisme is dus nog groter.

De bestedingen ter waarde van € 19,2 miljoen zorgden voor 219 banen in Vlissingen, verspreid over alle economische sectoren. Deze banen omvatten ook een groot aantal deeltijdbanen, omgerekend staat dit aantal gelijk aan ongeveer 113 FTE.

3.2. Impact verblijfstoerisme op de inwoners van Vlissingen.

Toerisme genereert echter niet alleen economische spin-off. Toerisme zorgt ook voor levensvatbaarheid van bijvoorbeeld detailhandel, horeca, culturele voorzieningen, openbaar vervoer, etc. In de visie "Binnenstad aan zee 2022" is opgenomen dat toerisme de belangrijkste inkomensbron is voor binnenstadondernemers en daarvoor het aanbod van bijvoorbeeld winkels en horeca.

Toerisme kan ook negatieve effecten hebben, zoals de eventuele overlast die bewoners ervaren. Een onderwerp dat op dit moment aandacht heeft bij de kustgemeenten. Hierbij kan men denken aan parkeerdruk, luidruchtige toeristen (o.a. ook de rolkoffers in de woonwijk) en het veranderen van woningen in verblijfsaccommodaties. De provincie is samen met een aantal gemeenten gestart met een onderzoek naar de effecten van toerisme op de leefomgeving. In de loop van 2019 zal dit onderzoek worden afgerond en beschikbaar komen.

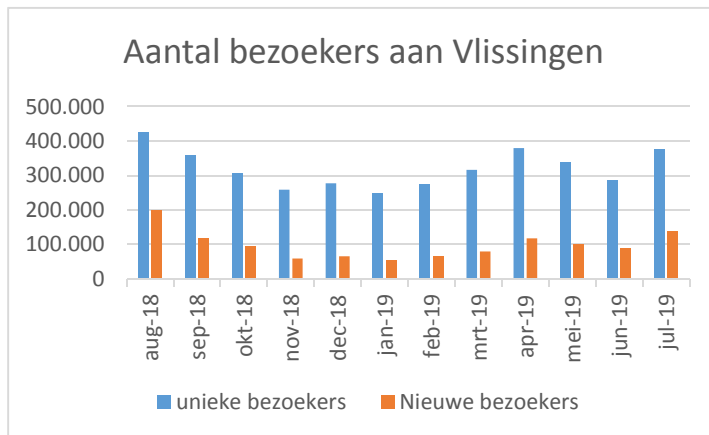
⁷ Voor uitgebreide informatie en berekening wordt verwezen naar de afzonderlijke bijlage "Toerisme in Vlissingen. Omvang en economisch belang 2018" opgesteld door Kenniscentrum Kust Toerisme

⁸ Om de impact te vergelijken: In 2018 genereerde het toerisme in Schouwen-Duiveland 201,5 miljoen euro aan besteding. (bron pzc 30-8-2019)

4. Aanbod dagattracties en evenementen

4.1. Aantal dagtoeristen in Vlissingen

Dagtoerisme is een lastig meetbaar, vooral op regionaal en lokaal niveau. Het begint al bij het definiëren van dagtoerisme: gaat het om bezoekers van buiten de gemeente of worden eigen inwoners ook meegeteld, welke activiteiten tellen wel of niet mee, wat is de minimale duur van een dagbezoek, enz. De gemeente Vlissingen heeft wel zicht op het aantal bezoekers aan de binnenstad van Vlissingen, doordat zij gebruikmaken van CityTraffic. Door middel van tel- en Wi-Fi sensoren op 12 locaties in de binnenstad en aan de boulevards meet CityTraffic het aantal passanten. Door het ontdebellen van de geanonimiseerde gegevens wordt het aantal unieke bezoekers bepaald. Deze unieke bezoekers kunnen

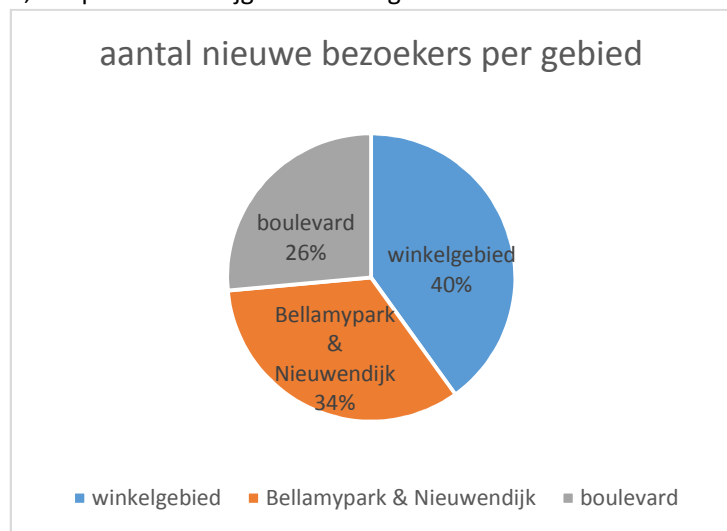


gezien worden als het totaal aantal bezoekers aan de gemeente. Daarnaast biedt het programma de mogelijkheid om de nieuwe bezoekers te tellen per periode. Je wordt als nieuwe bezoeker geteld als hij of zij langer dan een maand ervoor niet geregistreerd is door een sensor in Vlissingen. Voor de opbouw van het toeristisch beeld wordt de nieuwe bezoeken gezien als dagtoerist⁹. Op basis van de huidige tellingen¹⁰ is er sprake van bijna 1,2 miljoen nieuwe bezoekers per jaar. Dit is ongeveer 30% van het totaal aantal

unieke bezoekers aan Vlissingen.

De grafiek hierboven laat de spreiding van de bezoeken aan Vlissingen over het jaar zien. Het betreft hier dus de eerste resultaten van een onderzoek, dat pas kracht krijgt als het vergeleken wordt met de resultaten die de komende jaren worden gemeten.

Het programma CityTraffic meet ook het aantal bezoekers per gebied. Dit geeft een indicatie welk gebied door de “nieuwe bezoeker” wordt bezocht. Hierbij wordt onderscheiden: de boulevards, de horeca rondom Bellamypark en Nieuwendijk en het Vlissingse winkelgebied. Hierbij valt op dat het centrum van Vlissingen (het winkelgebied plus de horeca rond Nieuwendijk en Bellamypark) bijna 75% van de nieuwe bezoekers trekt.



4.2. Aantal dagtoeristen in Zeeland

Het NBTC doet onderzoek naar het vrijetijdsgedrag van Nederlanders en van buitenlandse toeristen. Deze gegevens komen uit andere bronnen dan de telling via City Traffic. Een vergelijking kan eigenlijk niet

⁹ In theorie kan een verblijfstoerist ook een dagtoerist zijn en is er sprake van een dubbeltelling. De genoemde aantallen moeten ook gezien worden als een indicatie.

¹⁰ De gemeente Vlissingen werkt sinds week 28 juli 2018 met CityTraffic. Dit betekent dat er nog geen gegevens zijn voor een kalenderjaar, maar door cijfers over juli t/m december 2018 te combineren met cijfers over januari t/m juni 2019 kan toch een jaartotaal worden becijferd.

gemaakt worden en daarmee is het niet mogelijk aan te geven welk deel van de bezoekers aan Zeeland ook Vlissingen bezoekt.

4.3. Dagtoerisme vanuit Nederland aan Zeeland.

De tabel hieronder toont het aantal vrijetijdsactiviteiten¹¹. Het gaat hierbij om activiteiten die vanaf het woonadres zijn ondernomen en minimaal twee uur duren. Dit betekent dat uitstapjes die vanaf het vakantieadres worden ondernomen niet zijn inbegrepen in de getoonde cijfers.

	2015	2018
Zeeuwen in eigen provincie	26 miljoen	29,1 miljoen
Vanuit andere provincies naar Zeeland	10,2 miljoen	13,9 miljoen
Totaal	36,2 miljoen	43 miljoen

De eigen inwoners zijn vrijwel altijd de belangrijkste doelgroep: veel activiteiten vinden plaats in de directe woonomgeving. Twee derde van alle activiteiten betreft inwoners van Zeeland. Het dagtoerisme vanuit andere provincies is echter hard gegroeid. Vanuit andere provincies komt men vooral voor buitenrecreatie naar Zeeland (o.a. strandbezoek, fietsen en wandelen). Ook onder de Zeeuwen zelf staat buitenrecreatie met stip op nummer één.

Top-10 uitstapjes in Zeeland door Nederlanders¹²

1. Recreëren (zonnen, luieren, barbecueën, picknicken e.d.)
2. Wandeling voor plezier
3. Winkelen in binnenstad (funshoppen)
4. Uit eten (lunchen, dineren in een horecagelegenheid)
5. Op terras zitten
6. Fietstocht voor plezier
7. Toertochtjes met de auto
8. Speeltuin / indoor speelhal / trampolinepark
9. Bar / café bezoek
10. Jaarmarkt / braderie

4.4. Dagtoerisme vanuit het buitenland

Vooral Belgen en Duitsers bezoeken Zeeland. Om hoeveel bezoeken het precies gaat is niet bekend; over het dagtoerisme vanuit het buitenland zijn helaas geen recente cijfers beschikbaar. De meest recente cijfers voor Belgen komen uit 2012; toen kwamen Belgen 2,7 miljoen keer naar Zeeland voor een dagbezoek van minimaal 4 uur. Voor Duitsers werd het dagtoerisme naar Nederland nog in 2016 onderzocht: 3,3 miljoen Duitse dagbezoeken aan Zeeland. Volgens het NBTC komt de inkomende (buitenlandse) toerist vooral voor een bezoek aan een stad.

Top-10 uitstapjes in Nederland door Buitenlandse toeristen¹³

1. Stadswandeling
2. Bar of café bezoek
3. Wandelen
4. Funshoppen / winkelen
5. Restaurantbezoek
6. Bezoek aan een museum
7. Bezoek aan bezienswaardigheid / historische plaats of locaties
8. Tochtje in een rondvaartboot
9. Strandbezoek (strandwandeling/uitwaaien)
10. Bezoek gastronomisch restaurant

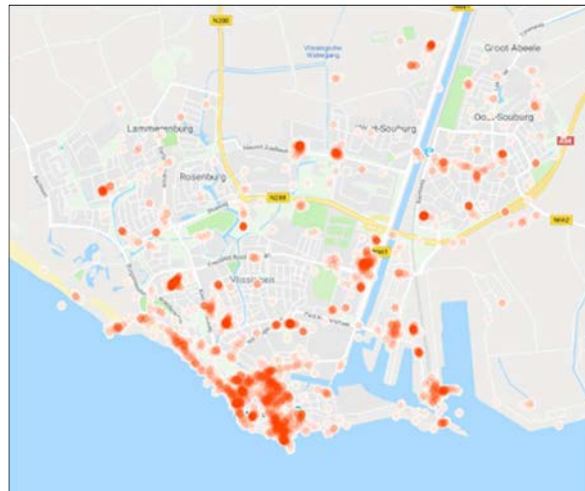
¹¹ Bron: Toerisme in Vlissingen. Omvang en economisch belang 2018. Kenniscentrum Kusttoerisme.

¹² Bron: Toerisme in Vlissingen. Omvang en economisch belang 2018. Kenniscentrum Kusttoerisme.

¹³ Bron: https://kerncijfers.nbtc.nl/nl/magazine/12053/825044/inkomend_verblijfsbezoek.html

4.5. Waar concentreren dagtoeristen zich?

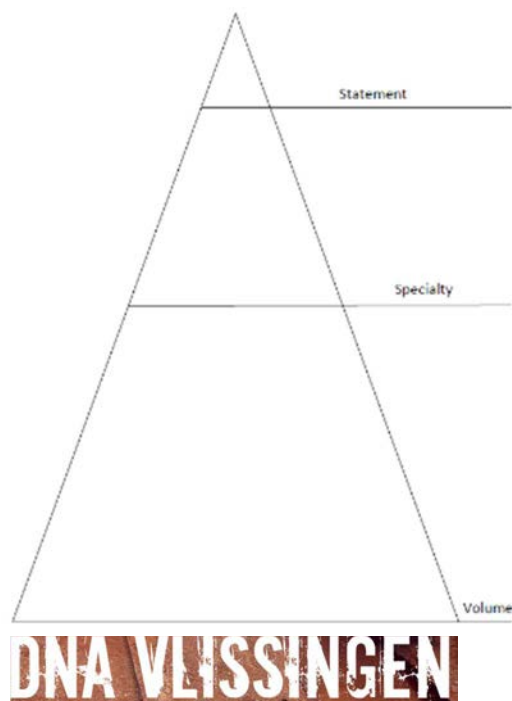
Het Kenniscentrum Kusttoerisme (KCKT) heeft een analyse gemaakt van het bezoek van buitenlandse toeristen aan Vlissingen, gebaseerd op locatiedata van gebruikers van 1.500 gebruikers van de ZeelandApp. Op basis van deze dataset is een zogenaamde heatmap gecreëerd voor Vlissingen, uitgaande van buitenlandse bezoekers. Deze heatmap wordt hiernaast getoond. Elke stip is een punt waar buitenlandse bezoekers minimaal een kwartier zijn geweest. De meeste buitenlandse bezoekers begeven zich in het centrum en op de boulevard. Er zijn ook wat clusters zichtbaar buiten het centrum, bijvoorbeeld rondom het treinstation en de terminal van de Westerschelde ferry terminal. De AH XL is ook een veel bezochte plek. Andere zichtbare clusters in en rondom Vlissingen zijn verblijfslocaties zoals hotels, campings of appartementen.



4.6. Cruiseschepen

In 2018 is Vlissingen aangedaan door één zee cruiseschip met 600 passagiers en ongeveer 25 riviercruises met totaal 3.500 passagiers.

4.7. Dagattracties en evenementen



Aan de hand van de positioneringspiramide¹⁴ is een analyse van het bestaande dagrecreatieve aanbod gedaan. Hierbij wordt het aanbod gesegmenteerd in drie lagen, namelijk volume, specialty en statement producten, in relatie tot het DNA van Vlissingen. Het “DNA van Vlissingen, Stad aan Zee” wordt nu beschreven met de trefwoorden (ofwel kernwaarden) 'ongepolijst', 'kleurrijk', 'no-nonsense', 'maritiem', 'kunst & festival' en 'internationaal'. Deze DNA kernwaarden zijn gehanteerd bij de segmentatie van het dagrecreatieve aanbod, zoals attracties, musea en evenementen.

Statement producten

Dit zijn de echt onderscheidende producten, iconen die een *landmark* functie kunnen vervullen en imagobepalend zijn en bijdragen aan een keuze om voor een bestemming te kiezen. Met name de statement producten geven inhoud aan de kernwaarden.

Specialty producten

Dit zijn aantrekkelijke producten die het onderscheidend vermogen van de bestemming helpen versterken en de transacties van de volume-producten en diensten versterken.

Volume producten

Dit is een belangrijke basis van het aanbod, waar de meeste transacties mee worden gegenereerd en meeste volume wordt gehaald. Denk aan goede en betaalbare centrumvoorzieningen.

¹⁴ De positioneringspiramide is aangereikt door het Kenniscentrum Kusttoerisme

Als deze positioneringspiramide gekoppeld worden aan de huidige (in 2019) bekende dagattracties en evenementen kan de volgende verdeling worden gemaakt:

Statement producten	Volume producten
<p><i>Dagattracties</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Zeeuws Maritiem muZEEum • Piratenpark en Zeeaquarium Het Arsenal • De Boulevards <p><i>Evenementen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Festival Onderstroom • Film by the Sea • Rescue Vlissingen 	<p><i>Dagattracties</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Arsenaaltheater • Blokje bij Blokje • CineCity • Cue Action Vlissingen • Familiepark de Kanovijver • Funhouse Vlissingen • Poppodium “De Piek” • Muziekpodium Razzmatazz • Speelpaleis Bambini • Speeltuin Lammerenburg • Thermen Beauty Zeeland
<p>Specialty producten</p> <p><i>Dagattracties</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • De Kazematten • Fort Rammekens • Museum Scheldewerf ‘de Oude Verbandkamer’ • Oud marineschip Mercur • Panorama Walcheren • Reptielenzoo Iguana • Zonnetrein • Het Strand <p><i>Evenementen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Bevrijdingsfestival • Cuisine Machine • Beachvolleybaltoernooien • Life saving event Vlissingen • Motor strandcross • Strandvijfdaagse • Whisky by the sea • Open havendagen • Vlissingen Vintage 	<p><i>Evenementen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Blues route • Festival Daer • Kermis • Markten • Oude visserijdagen • Vlissingen zingt

De reden voor een toerist om te om Vlissingen te kiezen als bestemming, wordt bepaald door de statement producten. De vraag is of deze statement producten in Vlissingen onderscheidend genoeg zijn.

5. Gastvrijheid

Klantreis toerist

Een toerist maakt diverse stappen voordat die besluit om naar een toeristische bestemming te gaan. Hierin zijn verschillende stappen te onderscheiden. Deze is verbeeld in een zogeheten “klantreis”. Iedere fase in de “toeristische klantreis” vereist aandacht tijdens het marketingproces. Als deze toerist op zoek gaat naar Vlissingen moet onze stad snel en makkelijk vindbaar zijn. Beoordelingen van andere toeristen over Vlissingen zijn vaak leidend bij de uiteindelijke keuze. Als de toerist dan besluit om naar Vlissingen te komen, moet hij zich voor kunnen bereiden (inspireren). Als hij arriveert moet de toerist zich welkom voelen en informatie kunnen vinden over wat er te beleven is, waardoor hij/zij er enkele uren kan vertoeven. Tot slot gaat de toerist naar huis en deelt zijn herinneringen met anderen. Hij moet enthousiast en geïnspireerd zijn om weer terug te komen.

In de afbeelding hiernaast is deze klantreis verbeeld.



Trends en ontwikkelingen

Kijkend naar de “klantreis” in het afgelopen decennium is een aantal trends waar te nemen.

- Voor de eerste stap in de klantreis zijn meerdere vooral digitale (toeristische) intermediairs op de markt gekomen. Toeristen zoeken voor hun informatie / inspiratie over een potentiële bestemming steeds meer op generieke websites, zoals trip-advisor en dergelijk websites met beoordelingen van andere reizigers en sociale media.¹⁵
- Ook de tweede en derde stap (het verwijzen naar en boeken van accommodaties) verloopt steeds meer via internet onder meer via intermediairs als booking.com en expedia.nl¹⁶.
- Als de toerist gearriveerd is, zal de toerist op zoek gaan naar de “local” die hem of haar kan adviseren. Gastheerschap is steeds minder gebonden aan één loket. De toerist klampt iemand op straat aan of loopt een winkel binnen. Immers de toerist is op zoek naar de unieke lokale “gids”. Daarmee is elke ondernemer en elke inwoner in de stad potentieel een “ambassadeur”.
- Het vermarkten van een stad of regio blijkt interessant voor de commerciële markt. De commercieel uitgegeven *Badkoerier* is op dit moment dé fysieke toeristische gids voor een deel van Zeeland. Het ontwikkelen van fiets- en wandelroutes is digitaal booming via specifieke wandel- en fietsnavigatiesystemen als route.nl en naviki.org. Lokaal gerelateerde producten zoals de “Zeeuwse knop” is booming, zodat een leuke en unieke herinnering wordt meegenomen naar huis.

Naast de invloed van de komst van internet en digitalisering op de klantreis van de toerist zijn er ook andere ontwikkelingen. Door de klimaatverandering kan de behoefte om minder ver te reizen voor een vakantie stijgen. Nu is vliegen nog goedkoop maar onder druk van het klimaatbewustzijn kan Zeeland ook voor de binnenlandse toeristische markt interessanter worden.

¹⁵ https://kerncijfers.nbtc.nl/nl/magazine/12053/825036/reisproces_-_inspiratie.html

¹⁶ https://kerncijfers.nbtc.nl/nl/magazine/12053/825063/reisproces_-_boeken.html

5.1. Vindbaarheid van Vlissingen

5.1.1 Imago en identiteit

Zeeland wordt toeristisch in de markt gezet als zon, zee en strand. Een imago dat aansluit bij de activiteiten die de Nederlandse toerist in Zeeland onderneemt. De buitenlandse toerist en bijvoorbeeld ook de senioren komen voor een andere activiteit. Zij zoeken een product dat aansluit bij een stedelijke uitstraling.

De combinatie van een stedelijke omgeving binnen een aantrekkelijk kustgebied maakt Vlissingen uniek. In de Zeeuwse kustvisie (2017) wordt Walcheren, door het landschap met natuur en ruimte beschreven als een aantrekkelijk recreatiegebied. Vlissingen wordt daarin gezien als een plek met een uniek aanvullend - stedelijk- aanbod. Een combinatie van (cultuur) historie in de openbare ruimte gecombineerd met maritieme bedrijvigheid en hedendaagse elementen. Een contrast met de natuur. De Zeeuwse kustvisie adviseert om de toeristische ontwikkeling te koppelen aan het lokale DNA.

Het onderzoek van de STEC Groep komt met een geografische profilering:

- Het centrum. Een historisch centrum met een maritiem verleden. Op dit moment ervaart de toerist het Bellamypark en de Nieuwendijk / Vissershaven als het centrum. De toerist weet het gebied erachter slecht te vinden.
- Het Scheldekwartier. Een gebied waarin het maritiem industriële verleden voelbaar is. Het versterkt het DNA van Vlissingen.
- De boulevard, uniek door de vaargeul die vlak langs de kust loopt, de daar doorheen varende zeeschepen en het badstrand van Boulevard Evertsen.
- Kust/strand, een gebied dat loopt vanaf de boulevard westelijk richting de Galgeweg en het Westduingebied waar de toerist een natuurbeleving wordt geboden, heel dicht bij de bebouwde kom. Je bent van het ene moment op het andere moment van een stedelijke omgeving in de natuur.

5.1.2. Digitale vindbaarheid

Op internet kan de toerist kiezen uit bijvoorbeeld de eigen website van de gemeente Vlissingen, een "Vlissingenpagina" op de website van VVVZeeland, op "Vlissingen.com", trip advisor, steden.net, facebookpagina "Hart van Vlissingen" en Holland.com. Bij de niet overheidssites die werken met reviews valt op dat het resultaat van de zoekterm Vlissingen sterk afwijkt van het "zon-zee-strand" imago. Trip-Advisor komt bijvoorbeeld met de volgende resultaten: Boulevard, muZEEum, Badstrand, Michiel de Ruyter, Panorama Walcheren, Arsenaal, Sint Jacobskerk, Nollebos, Museum Scheldewerf en Zwembad Vrijburg.

5.1.3 Fysieke vindbaarheid

Hoewel Vlissingen aan de rand van Walcheren en Zeeland ligt, ligt het toeristisch toch centraal. Landelijke fiets- en wandelroutes lopen door of beginnen in Vlissingen. Voor het autoverkeer loopt de belangrijkste route naar de kust (Zoutelande) door Vlissingen. De trein naar de Randstad en Brabant begint in Vlissingen. De Westerschelde Ferry meert aan in Vlissingen. Vlissingen is een knooppunt van (toeristisch) vervoer met het stationsplein als een potentiële vervoers"hub".

De snelweg A58 begint en eindigt in Vlissingen om bij de Sloebrug over te gaan in de N288. Tijdelijke verwijzingen naar evenementen vechten er om de aandacht. Statische entreeborden heten de potentiële bezoekers welkom. De stad (het centrum) is onzichtbaar.

Binnen de gemeentegrenzen zijn meerdere bewegwijzeringssystemen die naast elkaar functioneren. Denk hierbij aan een algemene bewegwijzering, een verwijzing naar parkeerplaatsen, een toeristische bewegwijzering in de binnenstad en daarnaast het fiets- en wandelnetwerk. De wijze van financiering van deze bebording is niet consistent. Er zijn meerder financieringsconstructies en afspraken. Aan de andere kant wordt door de opmars van GPS systemen de noodzaak van fysieke bewegwijzering steeds kleiner.

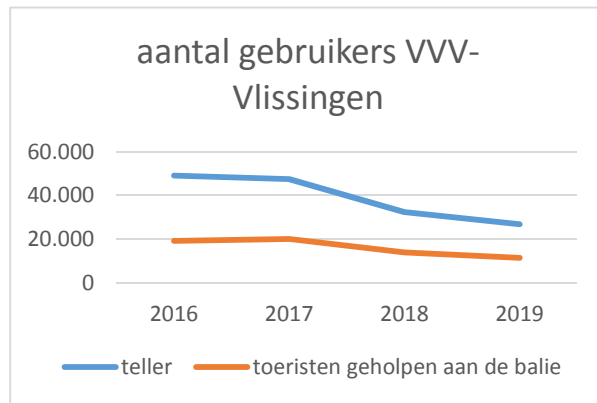
5.1.4. Gastheerschap

Traditioneel heeft de VVV een rol als intermediair voor het toeristische gastheerschap. Van oorsprong is de VVV een vereniging gedragen door de toeristische ondernemers.

In de nota toerisme 2011-2015 is er sprake van een Stichting Vlissingen Promotie en een regionale VVV (VVV Walcheren-Noord-Beveland). Beiden promootten Vlissingen. Na 2012 zijn de activiteiten van Stichting Vlissingen Promotie deels belegd bij de regionale VVV. Begin 2014 fuseerde de VVV Walcheren-Noord-Beveland tot één nieuwe organisatie, VVVZeeland. In de jaren erna verschuift de promotie naar Zeelandpromotie, “iedereen fan van Zeeland”. Het lokale VVV-ANWB informatiepunt veranderde in een winkel met een informatiepunt waar Zeeland wordt gepromoot.

Kwantitatieve analyse

Door de hierboven beschreven trends wordt de rol van een fysiek toeristisch informatiepunt steeds



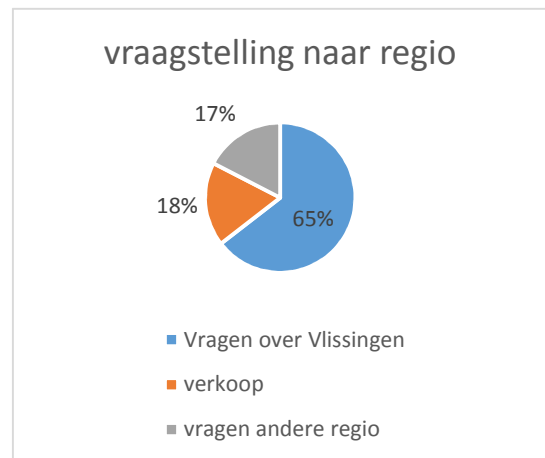
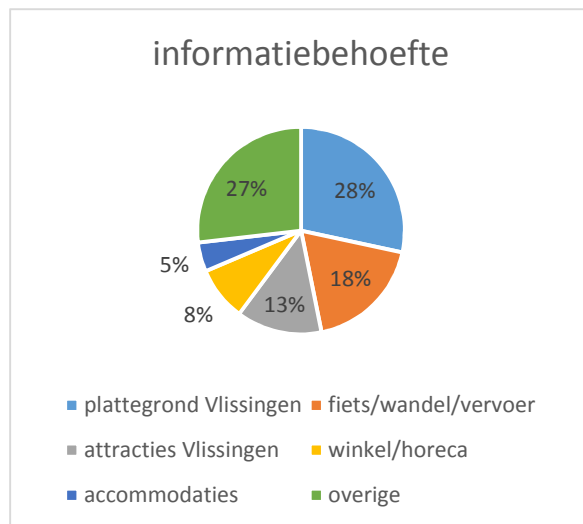
kleiner. Dit is terug te vinden in de sterke afname van het aantal gebruikers van de VVV locatie in Vlissingen¹⁷.

VVV Zeeland houdt het aantal bezoekers bij via een teller bij de deur. Dit zijn de mensen die binnenkomen. Daarnaast heeft VVV Zeeland op verzoek van de gemeente de herkomst van de bezoekers die een vraag stellen aan de balie, bijgehouden. Dit geeft een indicatie van het aantal mensen dat door een medewerker wordt geholpen. Dankzij dit overzicht is ook bekend hoeveel mensen afkomstig zijn uit Vlissingen. Deze worden in dit overzicht niet meegeteld als

toerist.¹⁸ Afgezet tegen het aantal nieuwe bezoekers (verkregen via city traffic) is het gebruik zeer beperkt en komt het overeen met gegevens van het NBTC die aangeven dat ongeveer 2% van de binnenlandse toeristen inspiratie opdoen via een VVV informatiepunt¹⁹.

Kwalitatieve analyse.

Vanaf begin 2019 is VVVZeeland niet alleen naar het aantal bezoekers gevraagd maar ook om een kwalitatieve meting: Om welke informatie wordt er gevraagd?



Het blijkt dat 65% van bezoekers een vraag hebben die gerelateerd is aan Vlissingen.

Uit een analyse van de informatiebehoefte blijkt dat er vooral informatie wordt gedeeld over de aanwezige attracties en fiets- en

¹⁷ In 2018 is door de stijgende kosten voor het openhouden van de VVV-infopunt besloten minder open te zijn. Omdat de onrendabele uren zijn gesloten, wordt dit niet gezien als een verklaring van de grote daling van het aantal gebruikers.

¹⁸ In 2019 zijn nog niet alle gegevens bekend. Daarom zijn op basis van de eerst zeven maanden een extrapolatie gemaakt.

¹⁹ https://kerncijfers.nbtc.nl/nl/magazine/12053/825036/reisproces_-_inspiratie.html

wandelmogelijkheden. Daarnaast blijkt er nog steeds een behoefte aan een fysieke stadsplattegrond met een overzicht van attracties en evenementen. De binnenstadondernemers geven aan dat een fysiek informatiepunt belangrijk is en blijft. Ondanks dat ondernemers in de stad graag de rol van ambassadeurs vervullen, hebben zij niet de tijd en de middelen om als volwaardig informatiepunt te functioneren.

5.1.5. Mobiliteit

Het centrum en de Boulevards zijn voor diverse vervoersmiddelen relatief gemakkelijk bereikbaar. Er zijn voldoende parkeermogelijkheden, maar de structuur van betaald parkeren vraagt om aandacht. Een uitzondering is de mogelijkheid voor relatief grote campers of toeristenbussen die de stad willen bezoeken. De indeling van veel parkeerruimtes houdt geen rekening met deze groeiende doelgroep. De komst van elektrische aangedreven auto's vraagt om laadpalen op de parkeerterreinen. Op dit moment zijn deze op de gemeentelijke parkeerterreinen niet aanwezig.

6. SWOT analyse

Op basis van de voorgaande paragrafen is een SWOT geformuleerd. Deze is de basis voor het formuleren van de visie.

Sterkten	Zwakten
<ul style="list-style-type: none"> • Ligging, Stad aan Zee • Boulevard met badstrand • Boulevard met voorbij varende schepen • Industrieel en maritiem erfgoed • Bereikbaarheid • De afstanden binnen de binnenstad zijn makkelijk te voet af te leggen. • Divers aanbod van attracties en slechtweervoorzieningen • Onderscheidend vermogen ten opzichte van monumentale steden als Middelburg en Zierikzee • Nollebos als overgangsgebied van stad naar platteland / duinen, speel- en recreatiegebied van inwoners • Maatschappelijk draagvlak voor toeristische ontwikkeling staat minder onder druk als bijvoorbeeld in Domburg. • Vlissingen heeft een herkenbare skyline, die in diverse media regelmatig gebruikt wordt. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fysieke samenstelling stad: ontbreken van een logische verbinding tussen bezoekershotspots (winkelcentrum, Boulevard, Bellamypark, Arsenaalgebied, etc.) • Vlissingen heeft geen sterk statement product waardoor een toerist bewust naar Vlissingen komt. • Het aanbod dagrecreatieve voorzieningen is gedateerd. • Divers evenementenprogramma geconcentreerd in het hoogseizoen • Eenzijdig horeca-aanbod aan de Boulevard • Kwaliteit van de horeca wordt als matig ervaren • Kansen voor groei via luxe onderscheidende vakantiebeleving sluit onvoldoende aan bij het huidige aanbod horeca, winkels en hotels. • Afstand boulevard – centrum zonder heldere verbinding • Mobiliteitsknooppunt bij station (trein, ferry, zonnetrein, watertaxi) onvoldoende duidelijk voor bezoekers • Zichtbaarheid van het centrum • Bewegwijzering • Beperkte zichtbaarheid van de stad en boulevard bij invalswegen • Weinig aandacht voor promotie toeristisch Vlissingen • Digitale vindbaarheid. • Toeristisch product Vlissingen is niet eenduidig. • De Vlissingse identiteit wordt niet eenduidig uitgedragen. Daardoor is er geen duidelijke branding van de stad. • Ontbreken activiteitenagenda en plattegrond • Overlastbeleving op zichtlocaties en doorgaande routes • Verkeersroute rondje Boulevard door negatieve verkeersgebruikers. • Veel zorgvoorzieningen geclusterd in en rond het centrum van Vlissingen
Kansen	Bedreigingen
<ul style="list-style-type: none"> • Groei toerisme naar Nederland, toename citytrips in Nederland • Door (landelijke) aandacht voor toerisme mogelijkheden voor verkrijgen subsidies • Benutten onderscheidend vermogen binnen Zeeland van Vlissingen als stad aan zee • Samenwerking hierin met de Z4 steden • Ruimte voor nieuwe verblijfsaccommodaties • Benutten van DNA van de stad in accommodatie-aanbod • Herontwikkeling van industrieel en maritiem erfgoed als pijlers voor verdere ontwikkeling toerisme • Vlissingen geen eindpunt van spoor- en snelweg, maar schakelpunt naar Walcheren en Zeeuws-Vlaanderen; centrale ligging voor ontdekken van de regio. • Herinrichting winkelgebied • Blurring (gastvrijheidsconcepten waarin detailhandel, horeca, leisure en dienstverlening in één belevingswereld of ruimte wordt aangeboden) • Zee en strand meer betrekken bij de stad, op het Badstrand experimenteren met innovatief recreatief aanbod • Lokale ondernemers die actief mee willen denken om gastheerschap op te pakken. • Beperking ontwikkelmogelijkheden ruimtelijk beleid (kustvisie, Omgevingsvisie) • Scheldekwartier • Binnenhaven met omgeving lasloods en vismijn • Riviercruises • Seizoen verlenging richting wintermaanden 	<ul style="list-style-type: none"> • Krappe arbeidsmarkt / personeelstekort • Leegstand in de detailhandel • Horeca en toerisme zijn veelal kapitaalintensieve bedrijven. Daardoor sprake van ketenvorming en verdwijnen van kleine ondernemers met eigen karakter. • Wildgroei van vormen van B&B en AirBenb, met andere regelgeving als professionele ondernemers • Een Zeeuwse VVV die in financiële nood verkeerd. • Een aantal attracties is kwetsbaar • Er staat een druk om de toeristische gebieden in Vlissingen schoon, heel en veilig te houden • Imago van de stad als drugstad • Overname van de Boulevards en Stranden in de zomerperiode door Vlissingse (risico) doelgroepen. • In de zomer is sprake van een groei van aantal toeristen, maar in het laagseizoen is het aanbod te groot voor het beperkt aantal toeristen