

1	Voorwoord gedeputeerde Harry van Waveren Optimisme en nieuwe kansen
2	Binnenlands toerisme in Zeeland
3	Binnenlands toerisme in Zeeland Toeristische werkgelegenheid
4	De Britse watersport Interview Carla Schönknecht Actief voor de Duitse gast
5	Inkomend toerisme in Zeeland
6	Plattelandstoerisme Innovatie in toerisme
7	Promotie van Zeeland Zakelijk toerisme als kans
8	Innovatiesubsidie toerisme 2007 Pieken in de Delta

**Als nieuwe gedeputeerde van o.a. recreatie en toerisme, is het mij een genoegen om me via deze Trendkrant van het Kenniscentrum Toerisme & Recreatie aan u voor te stellen. Vanuit mijn portefeuille ruimtelijke ordening in de vorige collegeperiode, ben ik uiteraard al nauw betrokken geweest bij de ontwikkelingen in de toeristische sector. Mede vanuit die ervaringen weet ik hoe belangrijk uw sector is als pijler onder de Zeeuwse economie**

Een gezonde en wellicht groeiende sector kan echter niet overleven zonder een degelijke onderbouwing die is gebaseerd op wetenschappelijk onderzoek. Het is dan ook van belang dat het Kenniscentrum Toerisme & Recreatie niet alleen de overheid maar juist ook het bedrijfsleven telkens weer opnieuw voorziet van cijfermateriaal. Cijfermateriaal dat zo mogelijk op maat is gesneden. Het Trendrapport, de Trendkrant en de expertmeetings dragen daartoe bij. De samenwerking tussen de Kenniscentra in Zuid Nederland is hierbij inspirerend. Maar ik denk dat met de uitbreidingsmogelijkheden binnen het Kenniscentrum en de

## Nieuwe verbindingen



Hogeschool Zeeland op het gebied van opleidingen, deze taak diepgaand kan worden versterkt. De verbrede en ook nieuwe weg die het Kenniscentrum ingaat door de "opleidingspoot" toe te voegen is van groot belang voor Zeeland. De financiële injectie die het Ministerie van EZ onlangs heeft gegeven in

het kader van het programma "Pieken in de Delta" is hierbij bemoedigend.

Maar een nieuw College van Gedeputeerde Staten betekent ook een nieuw collegeprogramma. Het nieuwe programma voor Zeeland heeft als titel meegekregen "Nieuwe verbindingen". Hierin trachten we om nieuwe, dynamische verbindingen te zoeken die de verschillende sectoren kunnen versterken. Wat betreft recreatie en toerisme valt te denken aan een synergie tussen economie en natuurontwikkeling. Maar binnen uw sector wil ik vooral ook wijzen op mogelijke versterkingen tussen de sectoren wonen, werken en recreëren. Met name op het gebied van promotie vallen hier de nodige voordelen voor elke sector te halen. Ik daag dan ook de verschillende sectoren, promotieorganisaties en het Kenniscentrum Toerisme & Recreatie uit met de Provincie

te zoeken naar raakvlakken waar we elkaar kunnen versterken en waar we nieuwe verbindingen kunnen aangaan.

*Harry van Waveren  
Gedeputeerde voor Toerisme van de Provincie Zeeland*

## Optimisme en nieuwe kansen

Na de negatieve berichten over de afgelopen seizoenen is in 2006 al aangegeven dat het toeristische seizoen voor dat jaar er positiever uitzag. Dat blijkt nu ook uit de cijfers. Een stijging van 9% van het aantal binnenlandse overnachtingen ziet er positief uit. Maar we maken slechts een beetje goed ten opzichte van de val van het seizoen ervoor (-24%). Dit betekent dat we alert moeten zijn. Gelukkig dienen zich weer nieuwe kansen aan. Een nieuw elan in de promotie bijvoor-

beeld, dat beter aansluit bij de belevingswereld van de toeristen. Maar ook nieuwe beleidsprogramma's bieden kansen. Er komt een nieuw programma voor het platteland waarin toerisme en recreatie een belangrijke rol spelen. Maar ook het programma van het Ministerie van Economische Zaken (Pieken in de Delta) richt zich op stimulering van de innovatie in onze provincie (inclusief West/Brabant). En dan nog de nieuwe Europese mogelijkheden.

Het nieuwe samenwerkingsverband tussen de Internationale Hogeschool NHTV uit Breda en de Hogeschool Zeeland dat samen met tal van andere partners (ROC's, Syntens, ondernemers) invulling gaat geven aan het Kenniscentrum Kusttoerisme is ook een grote kans. Kennis die bij elkaar komt en weer toegankelijk wordt gemaakt voor de sector. Onderwijs, Ondernemers en Overheid samen op weg om van Kennis en Kunde uiteindelijk naar Kassa te komen.

### Weetjes

- Promotie Zeeland en het Kenniscentrum Kusttoerisme voeren gezamenlijk de seizoenmonitor uit.
- De Kamer van Koophandel is bezig met ontwikkelen van een Deltaplan Toerisme voor Zeeland.
- Samenwerking Hogeschool Zeeland en Internationale Hogeschool NHTV (Breda) leidt tot meer toeristisch onderwijs in Zeeland.
- Het Kenniscentrum Kusttoerisme / Toerisme & Recreatie Zeeland heeft een vernieuwde website: [www.kenniscentrumtoerisme.nl](http://www.kenniscentrumtoerisme.nl)
- In november komt er nog een trendkrant uit over activiteiten in het kader van het programma van het Ministerie van Economische Zaken Pieken in de Delta.
- De Ontmoetingsdag 2007 vindt plaats op donderdag 8 november 2007!

Uitgave: juni 2007

DE  
ZEE  
W  
E  
E  
N

# Zeeland kruipt uit toeristisch dal

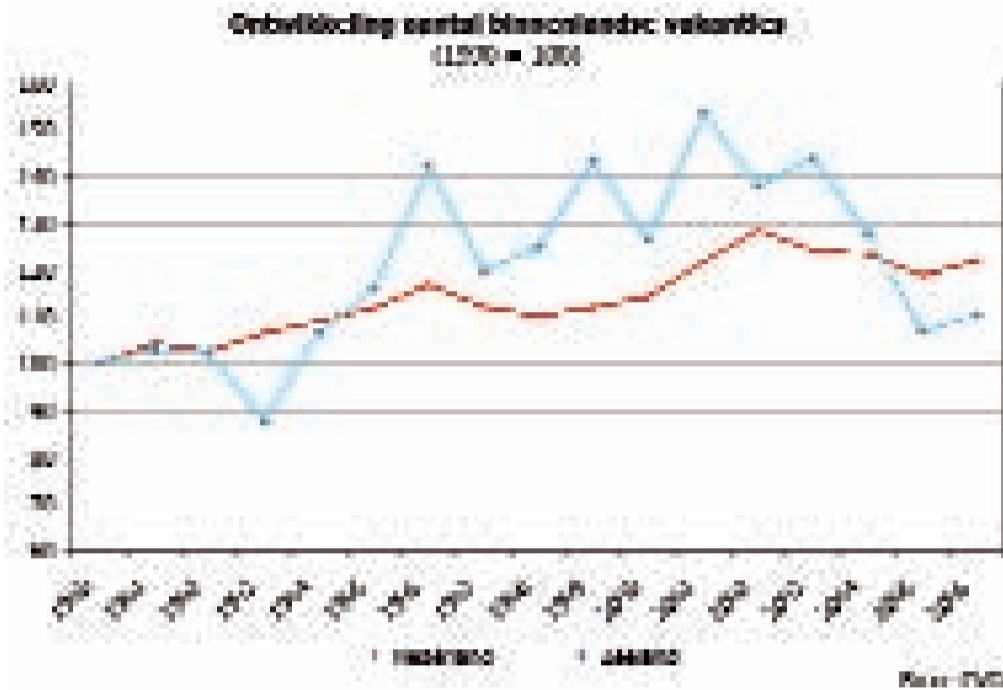
Het lijkt erop dat Zeeland na het slechte jaar 2005 weer in betere tijden terecht komt. 2006 liet een voorzichtige groei zien in zowel het aantal vakanties als het aantal vakantieovernachtingen. In 2006 bedroeg het aantal vakanties van Nederlanders in Zeeland 1,35 miljoen, 3% meer dan in 2005. Het aantal overnachtingen bedroeg 8,8 miljoen in 2006, maar liefst 9% meer dan in 2005. De groei van het Zeeuwse overnachtingenaantal is groter dan de landelijk gemiddelde groei van 3%, dit resulteert dan ook in een iets groter marktaandeel voor Zeeland op de binnenlandse vakantiemarkt.

In 2006 werd in Zeeland zo'n 210 miljoen euro uitgegeven door Nederlandse vakantie-gangers, zo'n 2% meer dan in 2005. Deze stijging wordt veroorzaakt door het toegenomen aantal vakanties, de bestedingen per vakantiedag zijn namelijk gedaald van 22 euro in 2005 naar 21 euro in 2006. Landelijk is het gemiddelde bestedingsniveau al sinds 2003 gelijk gebleven op 22 euro per persoon per vakantiedag.

Overzicht binnenlandse vakanties in Zeeland

	Aantal vakanties		Aantal vakantieovernachtingen	
	Zeeland	Aandeel Zeeland in NL	Zeeland	Aandeel Zeeland in NL
2002	1.681.000	9,0%	11.394.000	10,5%
2003	1.754.000	9,7%	12.133.000	12,0%
2004	1.559.000	8,7%	10.617.000	10,5%
2005	1.304.000	7,5%	8.081.000	8,4%
2006	1.347.000	7,6%	8.822.000	9,0%

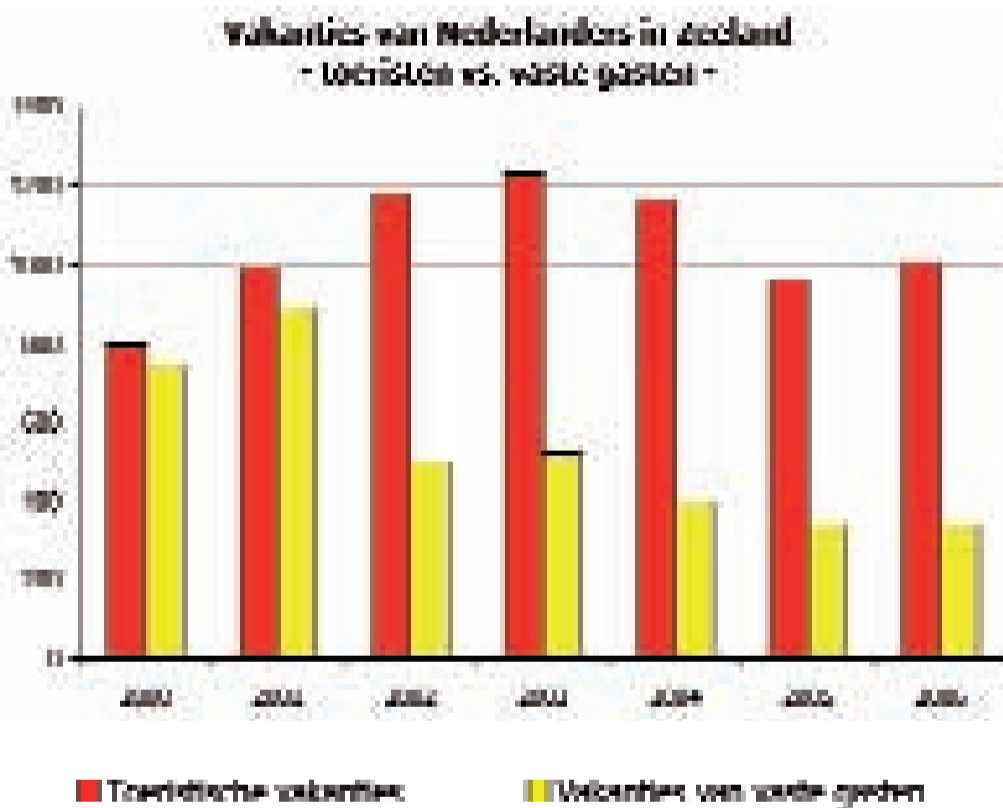
Bron: CVO



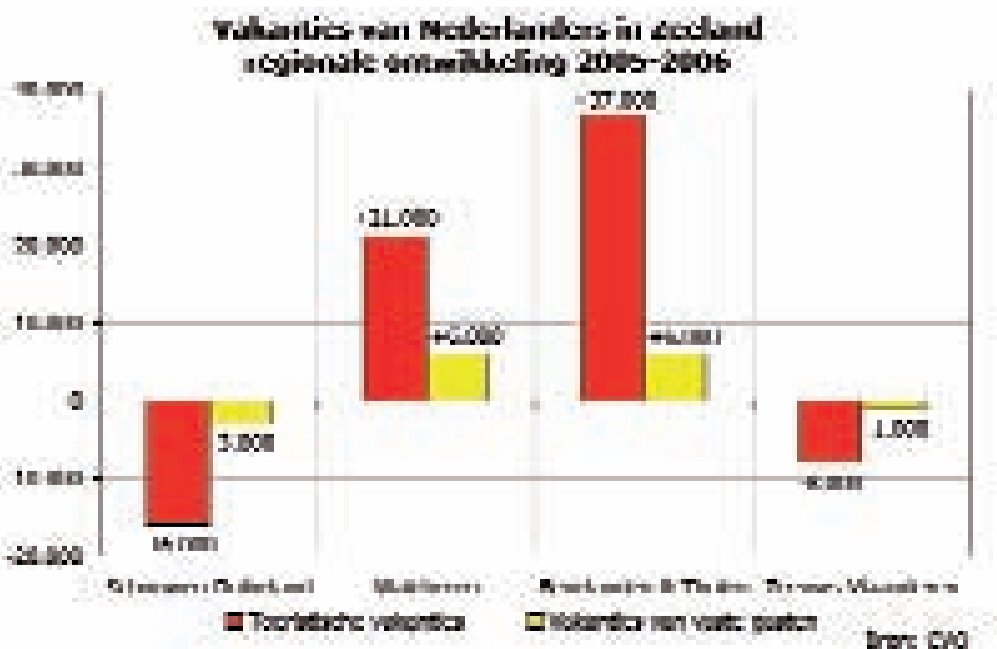
# Lichte stijging van zowel de toeristische als de vaste gast

Het aantal toeristische vakanties en vakanties van vaste gasten ontliet elkaar niet veel in de eerste twee jaar van dit decennium. De laatste jaren is de verhouding extreem veranderd. In absolute aantallen viel verder vooral de

grote daling op van het aantal toeristische vakanties in 2005: 200.000 vakanties minder dan in 2004. 2006 is iets positiever gestemd. Er werden weer 35.000 meer toeristische vakanties geboekt en ook het aantal vakanties van vaste gasten steeg licht.



Bron: CVO



Bron: CVO

## Groei is verdeeld

Niet alle regio's in Zeeland profiteren mee van de groei op de binnenlandse vakantiemarkt. Walcheren, de Bevelanden en Tholen zagen het aantal binnenlandse vakanties toenemen, zowel van toeristen als van vaste gasten. Schouwen-Duiveland en Zeeuws-Vlaanderen hadden daarentegen een daling te incasseren.



## Meer weten?

Veel meer informatie over toerisme in Zeeland vindt u in de Toeristische Trendrapportage Zeeland 2006/07, gratis te downloaden vanaf de website [www.kenniscentrumtoerisme.nl](http://www.kenniscentrumtoerisme.nl).

# Ieder type verblijf een eigen type gast

In de toeristische sector komt een breed scala van accommodatietypen voor: van kamperen met de tent tot logeren in een 5-sterrenhotel, van stacaravan tot vakantie-woning. Zeeland telt 634 toeristische accommodaties met 122.000 slaapplekken.

Het merendeel van de verschillende accommodatievormen laat, na het slechte jaar 2005, weer een groei zien in 2006. Voor de vakantiewoningen staat de markt sinds enkele jaren onder druk, maar in 2006 groeit het aantal overnachtingen in de Zeeuwse vakantiewoningen weer heel licht. Ook onder druk staat de Nederlandse kampeermarkt, maar in Zeeland groeide het aantal overnachtingen in 2006 weer. Voor de Zeeuwse hotels geldt dat het aantal vakanties van Nederlanders in 2006 afnam, maar

dat de hotelovernachtingen van Nederlanders fors toenamen: de hotelvakanties werden dus langer.

De ontwikkeling voor de overige toeristische accommodaties is lastig te verwoorden. Deze categorie omvat een verscheidenheid aan accommodaties waarvan de één een groei laat zien en de ander een daling. Al met al schommelt deze categorie daarom in het aantal vakanties.

De vaste gasten ten slotte kwamen iets vaker naar hun accommodatie (stacaravan, tweede woning of vaste ligplaats) in Zeeland, maar het aantal overnachtingen bleef gelijk.

Onderstaande tabel toont dat - naast de bovengenoemde ontwikkelingen - ook de bestedingen, het profiel van de gast en de activiteiten sterk afhankelijk zijn van het

accommodatietype. De herkomstgebieden en de waardering voor de accommodatie verschillen minder per accommodatietype. Een uitgebreide omschrijving van het binnenlandse toerisme in Zeeland per accommodatietype vindt u in de Toeristische Trendrapportage Zeeland 2006/07, die u gratis kunt downloaden van [www.kenniscentrumtoerisme.nl](http://www.kenniscentrumtoerisme.nl)



	Vakantiewoningen	Toeristisch kamperen	Hotels	Overige toer. accommodaties	Vaste gasten
Ontwikkeling 2002-2006	Markt onder druk, zeer licht herstel 2006	Markt onder druk, herstel in 2006	Minder vakanties, maar overnachtingen stijgen door	Wisselend door variatie in accommodaties	Vakanties en overnachtingen stabiel
Bestedingen	26 euro p.p.p.d.	19 euro p.p.p.d.	34 euro p.p.p.d.	25 euro p.p.p.d.	10 euro p.p.p.d.
Herkomst	Zuid-Holland, Noord-Brabant	Noord-Brabant Zuid-Holland,	Noord-Brabant	Zuid-Holland, Noord-Brabant	Zuid-Holland, Noord-Brabant
Profiel gast	2-persoons-huishoudens 35+	Jonge gezinnen, 2-persoons-huishoudens 35+	2-persoons-huishoudens 35+	Jonge gezinnen, 2-persoons-huishoudens 35+	2-persoons-huishoudens 35+
Activiteiten	Wandelen, strand, tochtjes met auto	Uit eten gaan en bezoek aan strand	Uit eten gaan, wandelen	Tochtjes met auto, wandelen	Onbekend
Waardering	Bovengemiddeld	Bovengemiddeld	Bovengemiddeld	Bovengemiddeld	Onbekend

Bron: CVO

## Toerisme werkt

In Zeeland genereert de toeristisch-recreatieve sector vele duizenden banen: van de hotelmanager tot de VVV-informatrice, van de reisbureau medewerker tot de receptioniste van de camping. Maar dan vergeten we nog de vele mensen die hun baan indirect aan toerisme en recreatie te danken hebben: denkt u eens aan de groenvoorziening op de vele recreatiebedrijven of een administratiekantoor dat de salarissen van recreatiebedrijven verwerkt. En had u al gedacht aan de supermarkten die in het hoogseizoen extra personeel aannemen voor alle toeristen die hun boodschappen bij hen doen? Om het

nog maar niet te hebben over de vele payroll-medewerkers, uitzendkrachten, seizoenskrachten en vakantie hulpen. De werkgelegenheid die voortkomt uit de toeristisch-recreatieve sector is al met al lastig te meten.

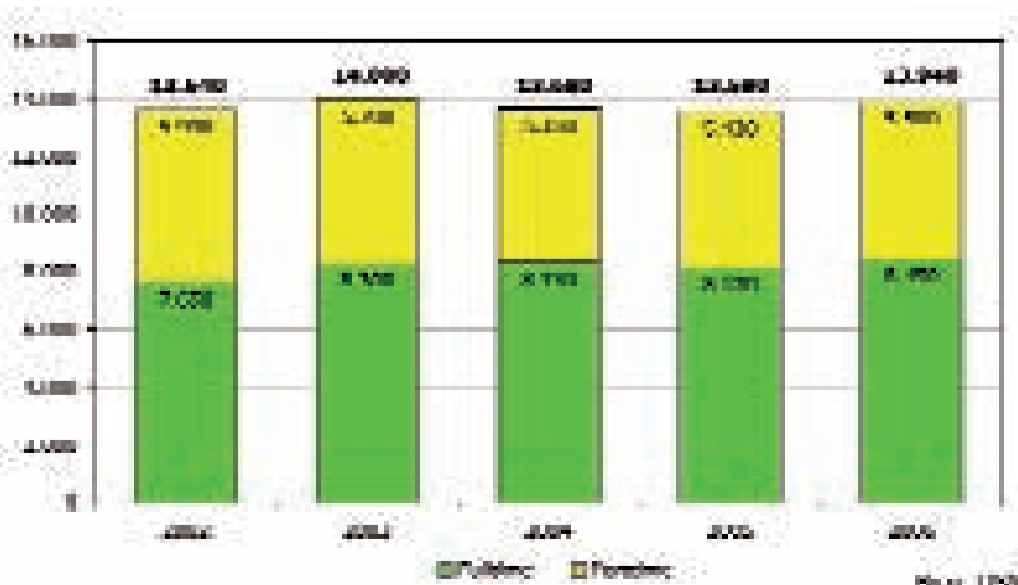
Om toch een uitspraak te kunnen doen over het aantal toeristisch-recreatieve banen in Zeeland, wordt met behulp van het LISA Vestigingenregister het aantal personen geteld dat op 1 april werkzaam is bij bedrijven in de toeristisch-recreatieve sector. Dit aantal kan worden beschouwd als een ondergrens, want het werkelijke aantal men-

sen dat zijn baan dankt aan toerisme en recreatie is dus veel hoger.

In 2006 telde de Zeeuwse toeristisch-recreatieve sector 13.940 banen. Kijkend over de periode 2002 - 2006 is de werkgelegenheid in de toeristisch-recreatieve sector gegroeid met 2%, terwijl de totale werkgelegenheid in Zeeland in die vijf jaar met 3% daalde. Het belang van de toeristisch-recreatieve sector voor de Zeeuwse werkgelegenheid is dan ook toegenomen: van 7,9% in 2002 naar een aandeel van 8,4% in 2006.

Regionaal gezien telt Walcheren de meeste toeristisch-recreatieve banen: 4.770 ofwel 34% van alle toeristisch-recreatieve banen in Zeeland. In Zeeuws-Vlaanderen werken 3.640 personen in toerisme en recreatie en op de Bevelanden & Tholen 3.410. De toeristisch-recreatieve sector op Schouwen-Duiveland ten slotte biedt aan 2.110 mensen werk.

Bekeken naar sectoren is de Zeeuwse horeca goed voor 56% van alle toeristisch-recreatieve banen. 27% van de toeristisch-recreatieve werkgelegenheid is daarnaast te vinden bij de Zeeuwse verblijfsaccommodaties. De resterende toeristisch-recreatieve banen zijn aanwezig in de sectoren Vervoer, Cultuur recreatie & amusement, Detail- en groothandel in recreatiegoederen, Sport en Overig.



# TOERISME WERKT



## De Britse watersportmarkt; interessant voor de Delta?

**De provincie Zeeland vormt het grootste deel van de Delta. De watersporter ziet de Delta als één vaargebied, daar horen de Zuid-Hollandse eilanden, de Biesbosch, maar ook Antwerpen bij. De ontwikkeling van de watersport in de Delta bestrijkt het gehele gebied.**

**In opdracht van de Provincie Zeeland heeft het Kenniscentrum Toerisme & Recreatie Zeeland samen met de Hiswa Zuidwest-Nederland een onderzoek uitgevoerd naar de mogelijkheden van de Britse markt. "Als de watersport zich verder ontwikkelt, is het ook zaak nieuwe markten te bekijken. Nieuwe gasten zijn nodig voor een gezonde economische ontwikkeling en het aanboren van nieuwe markten is daar erg belangrijk bij"; aldus Co Schot, voormalig regiovoorzitter Hiswa Zuidwest.**

De provincie Zeeland vormt het grootste deel van de Delta. De watersporter ziet de Delta als één vaargebied, daar horen de Zuid-Hollandse eilanden, de Biesbosch, maar ook Antwerpen bij. De ontwikkeling van de watersport in de Delta bestrijkt het gehele gebied.

In opdracht van de Provincie Zeeland heeft het Kenniscentrum Toerisme & Recreatie Zeeland samen met de Hiswa Zuidwest-Nederland een onderzoek uitgevoerd naar de mogelijkheden van de Britse markt. "Als de watersport zich verder ontwikkelt, is het ook zaak nieuwe markten te bekijken. Nieuwe gasten zijn nodig voor een gezonde economische ontwikkeling en het aanboren van nieuwe markten is daar erg belangrijk bij"; aldus Co Schot, voormalig regiovoorzitter Hiswa Zuidwest.

Het onderzoek heeft zich in eerste instantie gericht op kwantitatieve cijfers. Wat is de omvang van de markt en over welke watersporters praten we. Daarna is ingezoomd op de watersporter die ook de oversteek over het Kanaal kan maken, dit zijn veelal de

watersporters die hun boot in de 'marina's' hebben liggen. De cijfermatige analyse is aangevuld met interviews met sleutelpersonen én er is een expertmeeting in Southampton georganiseerd.

### Een aantal conclusies

Het Deltagebied is een interessant vaargebied voor de Britse watersporter, maar totaal onbekend. Het is beschut, maar is wel groot genoeg als vaarwater. Ook de ligging van de havens in het Deltagebied ten opzichte van het vaargebied is zeer gunstig, je hoeft geen lange tijd te varen alvorens je daadwerkelijk in het gewenste vaargebied bent aangekomen. Dat wij minder getijdengebieden in de Delta hebben, waarbij het verval ook nog overzichtelijk is, wordt zeer positief beoordeeld.

Naast het interessante karakter van de vaarmogelijkheden in het gebied worden ook de recreatiemogelijkheden als zeer positief beschouwd. Onder recreatiemogelijkheden wordt verstaan het bezoeken van historische steden, het kunnen aanleggen aan steigers bij aantrekkelijke steden of dorpen, het aan-

leggen op eilanden om daar te gaan recreëren. De havens in de steden en dorpen worden extra gewaardeerd.

Watersporten is een echte gezinsactiviteit. In Engeland zijn vaarmogelijkheden voor jongeren beperkt. In het Deltagebied zijn volop mogelijkheden om ook de jongeren een fantastische watersportvakantie te bieden. Zeillessen, surfen, kitesurfen zijn sporten die vooral door de jeugd worden beoefend. Dat dit ook gebeurt in of nabij de haven waar de ouders hun (tijdelijke) ligplaats hebben, is een kans.

Engeland is een duur land. Zowel het huren van een ligplaats als ook het onderhouden van de schepen is een zeer kostbare aangelegenheid. Dit wordt in de toekomst alleen maar duurder gezien de maatregelen van de milieuwetgeving die in Engeland nog van kracht moeten worden. In het Deltagebied loopt men ten opzichte van Engeland ver vooruit op milieugebied. De prijzen in het Deltagebied zijn voor de Britten zeer aantrekkelijk.

Uit landelijk onderzoek (Destinatie Holland) blijkt dat de Britten het meest uitgeven van alle inkomende toeristen. Vanuit die optiek is de Brit ook zeker een aantrekkelijke gast.

De commerciële jachthavens in de Delta voldoen in grote mate aan het eisenpakket van de Britse watersporter. De verenigingshavens doen dit in mindere mate maar de afwisseling van luxe havens, meer eenvoudige afmeermogelijkheden en de afmeermogelijkheden op eilanden of aan steigers bij de kustlijn maken het zeer aantrekkelijk voor de Brit om naar het Deltagebied te komen. Aandacht moet er zijn voor veiligheid, veiligheid is echt een 'issue' voor de Brit. De vele zonne-uren in de Delta vormen een goede concurrerende basis ten opzichte van de westkust van Noord Frankrijk, België en de Zuidkust van Engeland (Solent als meest westelijke vaargebied). Kortom, het klimaat vormt geen enkele belemmering voor de Britse markt.

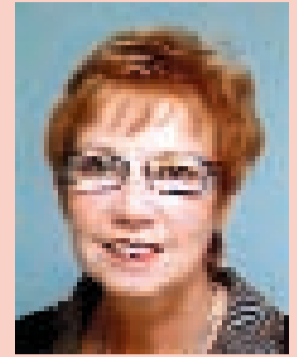
Wat te doen om die markt ook daadwerkelijk te laten kiezen voor de Delta?

Het bekend maken van het gebied is van essentieel belang. Het is niet verantwoord in grote perscampagnes het gebied neer te zetten. Dit kost erg veel geld en richt zich niet op de watersporter zelf. Het is daarom aan te bevelen te beginnen met het opzetten van een samenwerkingsverband tussen de jachthavens in Zeeland en de twee belangrijkste watersportketens in Engeland en met hen een communicatiestrategie af te spreken.

De Britse markt is een zeer kansrijke markt. Het is de moeite waard deze markt te gaan bewerken. Het vaargebied biedt alle kansen en mogelijkheden waar de Brit behoefte aan lijkt te hebben. De Britse watersporter kan een economische impuls geven aan het (watersport)toerisme in de Delta.

Meer informatie: [www.kenniscentrumtoerisme.nl](http://www.kenniscentrumtoerisme.nl)

## INTERVIEW



### Carla Schönknecht

directeur Stichting Promotie & Marketing Zeeland Delta (SPMZD)

De Britse watersportmarkt lijkt – gebaseerd op onderzoek – een interessante markt om te bewerken. Jullie organisatie heeft onlangs ook subsidie ontvangen voor de bewerking van de Britse markt. Dit betreft de 'landtoerist' en niet de watersporter.

### Aanleiding

House of Britain wil graag Britten vervoeren en onderbrengen in Zeeland. Zij hebben daarvoor contact gezocht met SPMZD en de provincie Zeeland. De Britse markt was al opgenomen in het oorspronkelijke promotieplan van SPMZD, maar was nog niet door de provincie gehonoreerd. Deze nieuwe actie is samen met het NBTC ondernomen en daar is uiteindelijk een budget uitgerold. Er is een direct marketing-campagne samen met het NBTC opgezet, gerichte benadering. Deze actie is klein van omvang en moet worden gezien als proef.

### Kansen

De Britse markt biedt zeker kansen. Zij zijn geïnteresseerd in de huisjesmarkt – in ieder geval op Walcheren. Grote interesse bestaat er voor de slaaphuisjes op het strand. Vanaf 2008 (uitbreiding areaal) biedt dat dus zeker kansen. Maar ook ons toeristisch product biedt kansen en dat sluit nauw aan bij de watersportmarkt en de wensen van de gasten. Culinair, de steden en dorpen én de cafeetjes en strandpaviljoens vormen hierbij de kern. Op dit gebied is er dus goed te koppelen. Verder zullen de interessegroepen gericht moeten worden aangesproken.

### Wens

We willen graag als SPMZD instappen in de NBTC-campagne op de Engelse markt. Niet zonder meer met alles, maar heel gericht. Ook het benutten van bestaande relaties tussen ondernemers is hierbij belangrijk. Dit sluit uitstekend aan bij de aanbevelingen die voor de watersportsector gelden.



## Actief voor de Duitse gast

In februari 2007 is een aantal ondernemers, externe deskundigen, de Stichting Promotie & Marketing Zeeland Delta (Promotie Zeeland) onder leiding van het Kenniscentrum Toerisme & Recreatie Zeeland aan de slag gegaan om de Duitse gast weer

te winnen voor de bestemming Zeeland. Uit de discussie bleek dat Zeeland veel te bieden heeft voor de Duitse gast, maar dat veel onbekend is. Sterker nog, de bestemming Zeeland is in Duitsland nauwelijks bekend. De denktank is aan de slag gegaan en heeft

een tiental actiepunten geformuleerd. Alle actiepunten worden door één van de deelnemers van de denktank opgepakt en uitgewerkt. Zo werkt het Kenniscentrum aan een monitoringinstrument zodat er meer kennis komt over de wensen en ervaringen van de Duitse gast. Promotie Zeeland is aan de slag gegaan met de vernieuwing van de Zeeland-website. De site herinrichten qua informatie in een 'winkelwagen-formule'. Er is intussen een nieuwe brochure op de markt versche-

nen voor de Duitse toerist en er is een plan gemaakt om de perscommunicatie richting de Duitse markt te stroomlijnen.

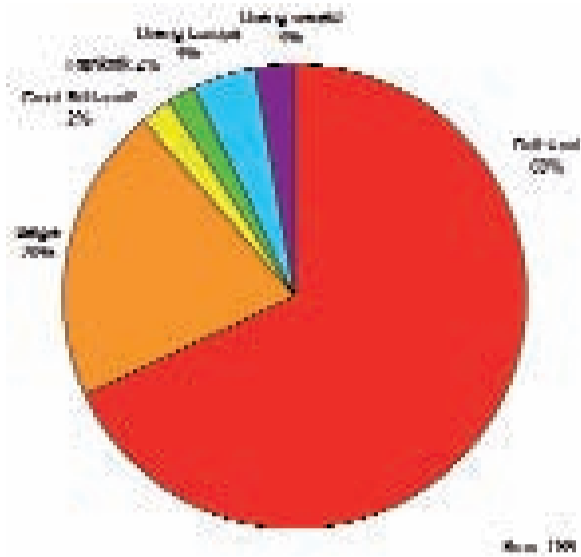
Kortom: iedereen is aan de slag, de vruchten hopen we in het seizoen 2008 te mogen plukken. Voor het volledige actieplan kunt u terecht op [www.kenniscentrumtoerisme.nl](http://www.kenniscentrumtoerisme.nl), hier kunt u het gehele plan downloaden.

## Positieve ontwikkeling inkomend toerisme

Evenals het aantal vakanties en het aantal vakantieovernachtingen van Nederlanders in Zeeland neemt ook het aantal vakanties en het aantal vakantieovernachtingen van buitenlandse gasten in Zeeland weer toe. Het aantal gasten steeg ten opzichte van 2005 met 23% naar 433.000. Het aantal overnachtingen steeg met 19% naar 3,2 miljoen.

Buitenlandse gasten in Zeeland verblijven gemiddeld 5 dagen in de provincie, veel langer dan het landelijk gemiddelde van 2,5 dagen. Dit verklaart waarom het marktaandeel van Zeeland in Nederland voor wat betreft buitenlandse overnachtingen veel

groter is dan het marktaandeel voor buitenlandse gasten. De langere verblijfsduur van buitenlandse gasten in Zeeland kan onder andere worden verklaard door het reismotief, buitenlandse gasten reizen vooral vanwege een vakantie naar Zeeland, landelijk is er meer sprake van zakenreizen. Duitsland blijft duidelijk het belangrijkste herkomstland voor Zeeland, maar liefst 69% van het totaal aantal buitenlandse gasten in Zeeland komt uit Duitsland. Hiervan komt 74% uit Nordrhein-Westfalen. Het aantal Duitse gasten steeg in 2006 met 20% ten opzichte van 2005. Een positieve ontwikkeling na de daling in 2005.



De Belgische gast weet Zeeland steeds beter te vinden. België staat op nummer twee als belangrijkste herkomstgebied voor Zeeland. De stijgende lijn die ingezet is aan het begin van dit decennium zet zich voort. In 2006 kwamen ten opzichte van 2005 14% meer Belgische gasten naar Zeeland. Het aantal komt hiermee op 129.000 gasten. België heeft hierdoor een aandeel in Zeeland van 20%. 84% van de Belgische vakantiegangers komt uit Vlaanderen.

Bron: CVO

	Aantal gasten		Aantal overnachtingen	
	Zeeland	Aandeel Zeeland in NL	Zeeland	Aandeel Zeeland in NL
2002	573.000	6,0%	3.083.000	11,7%
2003	632.000	6,9%	3.465.000	13,7%
2004	575.000	6,0%	3.160.000	12,4%
2005	518.000	5,2%	2.725.000	10,8%
2006	635.000	5,8%	3.221.000	11,9%

## Profiel buitenlandse gast

Het merendeel (ruim 90%) van de Duitse gasten, de Belgische gasten en de gasten uit de overige landen komt naar Zeeland vanwege een vakantie. Een zakenreis is slechts in een beperkt aantal gevallen de reden om naar Zeeland te reizen.

De Duitse gast overnacht vooral op een camping (40%) of op een bungalowpark (25%). De Belgische gast verblijft voornamelijk in een hotel (50%) of op een camping (45%). Zij doen dit in de meeste gevallen samen met een partner. De meest voorkomende

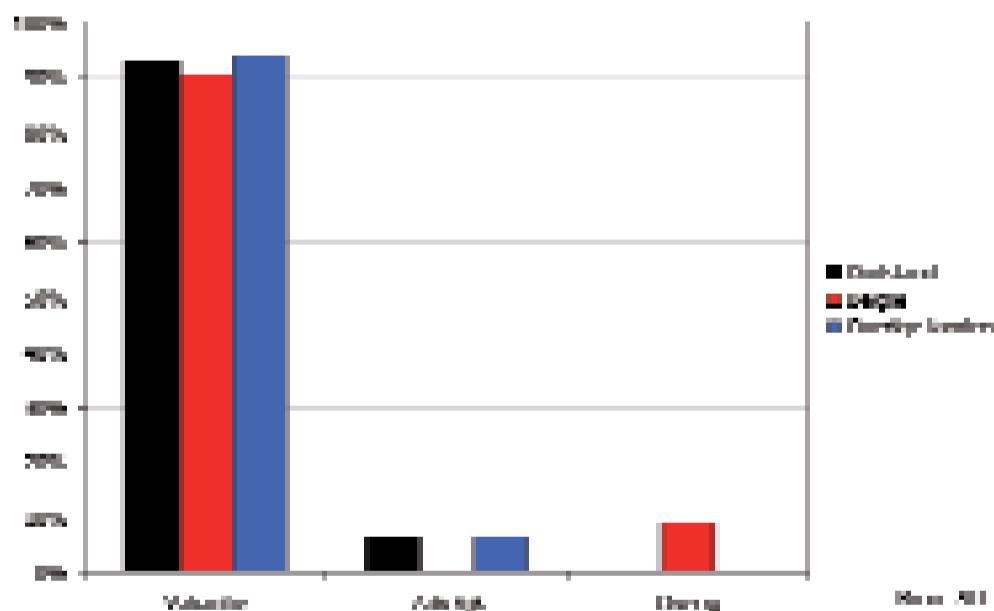
leeftijd van reisgenoten ligt tussen de 35 en 44 jaar.

De informatie over de vakantie zoekt men voornamelijk via internet. De brochure blijkt vooral voor de gasten uit andere landen dan Duitsland en België een veel gebruikt medium.

Er wordt steeds meer geboekt via internet. Toch is op te merken dat de Duitser grote waarde hecht aan persoonlijk contact en nog steeds veelvuldig gebruik maakt van de telefoon. De Belgische gast en de gasten uit de overige landen komen veel meer dan de Duitse gast op de bonnefooi.

Alle buitenlandse gasten tezamen besteden 114 euro miljoen in Zeeland. Per persoon per dag wordt er gemiddeld 54 euro uitgegeven. Dat is aanzienlijk lager dan landelijk (177 euro). Redenen hiervoor kunnen worden gezocht in de accommodatiekeuze (relatief veel kampeersers) en het reismotief (veel vakantiegangers in plaats van zakenreizigers).

De bestedingen per dag omvatten onder andere de kosten voor activiteiten. Voor alle buitenlandse toeristen in Zeeland staat een bezoekje aan het strand of fietsen en wandelen bovenaan in het rijtje van ondernomen activiteiten.



# DE ZEE

# Meer impulsen voor plattelandstoerisme



**Plattelandstoerisme mag zich verheugen in een toenemende belangstelling van consumenten. Het overnachten in bijzondere boerderijen, kennismaken met de streekproducten, maar ook op bezoek gaan bij de imkerij staat steeds vaker op het programma. Deze ontwikkeling biedt kansen voor toeristische en agrarische ondernemers.**

**De ontwikkeling is niet nieuw. Al jaren wordt gewerkt aan plattelandstoerisme. Plattelandstoerisme is een onderdeel van de plattelandontwikkeling en is vaak ontstaan om de terugloop van het agrarisch belang als economische factor op te vangen. Het plattelandstoerisme is vanuit die visie ontwikkeld. Voor toekomstige ontwikkelingen is het daarom van belang dat ook de toeristische sector een visie ontwikkelt op het platteland en de mogelijkheden die dat voor de toerist biedt.**

De provincies Zeeland en Noord-Brabant vinden het belangrijk dat de toeristische ontwikkeling op het platteland meer impulsen krijgt. Welke kansen worden gezien, welke strategie zouden we moeten kiezen? Wat weet men eigenlijk van de gasten, kunnen we daar een vertaalslag van maken voor de visie? Het Kenniscentrum Toerisme & Recreatie Zuid-Nederland organiseerde op

7 maart jl. een expertmeeting om inzicht te krijgen in de wijze waarop plattelandstoerisme de komende vijf tot zeven jaren gestalte zou moeten krijgen. Uitkomsten van deze expertmeeting omvatten het volgende.

Plattelandstoerisme is vooral gebaat bij een gebiedsontwikkeling waarin de samenhang tussen natuur, platteland en toerisme in

evenwicht is. Nationale landschappen bieden daarvoor mooie kaders. Vooral in Zeeland biedt dat kansen in de drie aangegeven gebieden. Daarnaast is er grote behoefte aan recreatieve uitloop vanuit stedelijke gebieden. Vooral in Brabant biedt dit kansen (recreatie dichtbij huis).

Bij de ontwikkeling van plattelandstoerisme staat het kennen van de behoefte van de klant centraal. De (toekomstige) toerist is op zoek naar verhalen, belevingen die écht zijn. Geen voorgekookte beleving als in een attractiepark, maar de kans krijgen een eigen verhaal te maken, bijvoorbeeld door de omgeving in interactie met de bewoners te ontdekken. Een dergelijk product aanbieden kan alleen als er in een gebied samen wordt gewerkt aan een vitale omgeving waar van alles te beleven is, door slimme combinaties te maken.

Dit vergt een andere kijk op planologie; in plaats van de gangbare verbodspanologie is daarvoor een pro-actieve stimulerende ontwikkelingsplanologie nodig.

Welke ondernemer moet zich dan bezighouden met plattelandstoerisme? Dit is niet uitsluitend voorbehouden aan agrariërs, ook niet-agrariërs kunnen toeristisch ondernemen op het platteland. Maar plattelandstoerisme kun je er niet 'bij doen'; ga volledig voor het toerisme. De voorkeur gaat uit naar ondernemers die binding hebben met de regio, de zogenaamde endogene ondernemers. Grote exogene ondernemers kunnen natuurlijk ook investeren, maar daarbij is de toewijding voor het gebied wel een belangrijke randvoorwaarde. Oftewel op zoek naar ondernemerschap die de identiteit kan versterken.

Aan welke kansen moet die ondernemer dan denken? De individuele beleving van de

klant biedt mogelijkheden voor luxe vernieuwende producten. Via digitale informatie worden die producten ontsloten. Gebruik de consument als ambassadeur, daar kan de individuele ondernemer door de gastvrijheid en het bieden van een verhalencontext nu al veel aan doen.

Maar ook de beleidsmakers en intermediaire organisaties hebben een rol. Organiseer de digitale wereld van mogelijkheden, investeer in het onderwijs op alle niveaus en zorg dat toerisme een issue is bij grootschalige landschappelijke transformaties die ophanden zijn.

Ondernemers en andere betrokkenen: neem het heft in handen!

Meer informatie: [www.kenniscentrumtoerisme.nl](http://www.kenniscentrumtoerisme.nl)



## Meerwaarde creëren in toerisme

Ondernemers moeten gericht zijn op het creëren van meerwaarde. Omdat zij waarde toevoegen willen collega ondernemers, consumenten, semi-overheden en anderen ruilen en binnen die ruilverhouding ontstaat winst. Zo niet, dan kan het einde van de onderneming snel in zicht komen. Wanneer de omgeving waarin je een bedrijf uitoefent verandert moet je tijdig innoveren. De letterlijke betekenis hiervan is iets nieuws invoeren. Toerisme heeft met mondiale concurrentie te maken, vandaar: Think global act local. Belangrijk voor de continuïteit is tijdig en voortdurend innoveren! Dan wel actief innoveren in tegenstelling tot reactief innoveren. Vooral bij dat laatste komt het maar al te vaak voor dat het innovatieproces als erg lastig wordt ervaren, men te laat is, er onvoldoende tijd en geld is. Deze ervaring pleit voor 'keep your mind on active innovation'.

Hoe doe je dat dan? Hoe stel je vast wat er mondiaal gebeurt en welke veranderingen er plaatsvinden in je omgeving? Hoe nemen we dat allemaal waar? Kan ik leren waarnemen?

We leven midden in de periode van de menselijke creativiteit, ook wel talentenmaat-

schappij genoemd. De toeristische sector zal marktgericht moeten denken en op de hoogte moeten zijn van wat er zoal speelt in de herkomstgebieden van haar klanten. Belangrijk is ook dat trendwaarneming geleerd moet worden. Het onderscheid tussen hype (kortstondig) en trend (over een langere periode) is een lastig thema. Weten we wat er de laatste tien jaar veranderd is in het Ruhrgebied? Welke innovaties vonden daar plaats? Hebben we in Essen wel eens het grootste industriële monument van het Ruhrgebied, Zeche Zollverein, bekeken?

Reis de wereld maar rond en vraag overall waar dat kan: Wat is hier de laatste twee jaar aan nieuwe attracties, gebouwen, voorstellingen etc. gerealiseerd? In Wenen is die vraag voorgelegd aan studenten die in het Hundertwasserhaus in de horeca werkten. Er is daar een geheel gemoderniseerd theater, een bijzonder interactief technisch museum, een apart ingericht tapasrestaurant naast de goed geconserveerde Sacher Konditorei. Door het zien elders en daarmee afstand nemend van de dagelijkse omgeving ontstaat inspiratie.

Is na het gezien te hebben dan het uiteinde-

lijke doel het toe te passen? Niet zonder meer en de reden daarvoor is dat eerst gekeken moet worden of het idee te combineren is met de eigen situatie. Eerst dient de identiteit van het gebied te worden vastgesteld waarin het nieuwe gerealiseerd moet worden. De kerncompetenties van het gebied moeten voor een ieder duidelijk zijn. Geschiedenis is een belangrijk gegeven hierbij. Ook de persoonlijke drijfveer van de ondernemer is niet onbelangrijk. Past het bij mij, bij ons, onze streek.

Een discussie die bij innovatie ontstaat is vaak naar aanleiding van de vraag: "Is innovatie noodzakelijk?" De uiteenlopende standpunten concentreren zich vaak op twee voorbeelden. Op voorbeelden waarbij innovatie volledig de mist is in gegaan en op voorbeelden waar een totaal gebrek aan innovatie was met alle gevolgen van dien. Vast staat dat wanneer goedlopende bedrijven niet tijdig innoveren, zij verzeild raken in een status van discontinuïteit.

Innoveren kan een mens niet alleen, innoveren doe je met meerdere mensen in een niet te grote groep. Innoveren heeft weinig te maken met dikke rapporten. Wanneer er wel

rapporten volgen zijn die helaas nodig om de behoudende mens in deze wereld een reden voor hun besluitvorming te geven. Dat brengt ons wel tot de werkelijkheid dat bij de realisatie van het innovatieve idee er veel betrokkenen zijn, meer dan we vaak denken en dat er verschillende typen mensen zijn waarvan sommigen niets met innoveren van doen willen hebben. Het is onzeker, onveilig, onvoorspelbaar etc., helaas is die categorie het grootst. Van entrepreneurs mag je ander gedrag verwachten.

Innoveren moet enerzijds in je genen zitten maar gezonde nieuwsgierigheid maakt het anderzijds mogelijk om te leren waarnemen. Waar het om gaat is het herkennen en erkennen van meerwaarde. Watervaart de toerist als meerwaarde tijdens zijn kort of lang verblijf? Wanneer dat (passend bij ons zelf en de streek) is vastgesteld gaan we over tot het doen uitvoeren van de creatie van meerwaarde.

Peter M. de Kam MBA

*Als ondernemers geïnteresseerd zijn om samen met studenten van de Hogeschool Zeeland, van oktober 2007 tot en met april 2008, een dergelijk proces gericht op uw bedrijf mee te maken, stuur dan een email naar [kusttoer@hz.nl](mailto:kusttoer@hz.nl).*



# Kiezen of delen

## Gezamenlijk naar een meer effectieve en efficiënte promotie van Zeeland

**Er zit ruis in de Zeeuwse 'branding'. Zeeland worstelt met haar imago en identiteit. Althans, in de marketing en promotie. En hoewel het aantal overnachtingen weer enigszins aantrekt is het toerisme nog lang niet op volle sterkte. Dit klinkt als een slechte combinatie.**

Dat de promotie van Zeeland beter kan is zonder twijfel. De wijze waarop kan verschillen. Het lijkt een goed moment om enkele duidelijke keuzes te maken in de marketingstrategie voor de komende jaren, waarbij samenwerking een centrale rol speelt. Een voorzet vanuit onze kant...

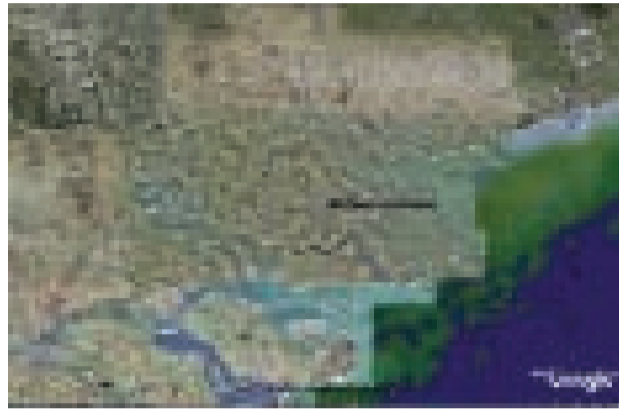
### Kiezen voor coördinatie en samenhang

Een eerste grote slag kan gemaakt worden door meer samenhang en coördinatie aan te brengen tussen de verschillende 'losse' promotiecampagnes die worden uitgevoerd. De koppeling van promotiecampagnes (zoals bijvoorbeeld watersport, routes, cultuur, culinair en landrecreatie) kan zorgen voor een meer efficiënte en effectieve (integrale) promotiecampagne die meer is dan de som der delen. Bovendien ontstaan door nieuwe promotionele combinaties ook nieuwe promotionele kansen.

Een toenemende samenwerking tussen organisaties, regio's, branches, ondernemers en overheden kan de promotie van Zeeland eveneens ten goede komen. Met respect voor de sterke en onderscheidende elementen van iedere partij of regio, maar met versterking van elkaars zwakten.

### Kiezen voor duidelijke productmarktcombinaties

Een tweede actie is de keuze voor enkele dui-



delijke productmarktcombinaties. De basis ligt hierbij in de focus op enkele onderscheidende Zeeuwse producten. Door de diversiteit van Zeeland zijn we snel geneigd om alles te willen promoten. Een sterkere scheiding tussen werving en informatie lijkt dan ook noodzakelijk. In de werving (zorgen dat de aandacht van de consument op Zeeland gericht is) zouden we de unieke onderscheidende elementen (unique selling points) en producten van Zeeland beter moeten uitdragen. Thema's die hiervoor in aanmerking lijken te komen zijn:

- Culinair (zeevruchten);
- Water (Deltawerken, watersport, (schoonste) stranden, eilanden en strijd tegen water);
- Ecologie (unieke natuurgebieden als gevolg van de dynamiek tussen zee en land, Voordelta & Zeereservaat, Nationaal Park Oosterschelde, duurzaamheid/ ecotoerisme).

Vertraging van het levenstempo (onthaasting) is hierbij een belangrijke rode draad. Deze unieke producten kunnen worden gekoppeld aan doelgroepen zodat enkele duidelijke (en onderscheidende) product-

marktcombinaties ontstaan. Een nieuwe insteek is om niet langer het inkomen, de leeftijd of de gezinssamenstelling centraal te stellen, maar om de consument meer aan te spreken op interesse, mentaliteit en levensstijl.

### Kiezen voor een goede informatievoorziening

Nadat de interesse van de consument gewekt is begint het informatietraject. De consument c.q. gast wil graag geïnformeerd

worden over de mogelijkheden die Zeeland biedt om te recreëren of te overnachten. Zeeland kan hierbij haar parels veel beter belichten en een vraaggericht informatieaanbod opbouwen. De mogelijkheden op het gebied van bijvoorbeeld cultuur, historie, evenementen, natuur, dagattracties etc. kunnen voor de consument veel beter inzichtelijk worden gemaakt. Een goede promotie speelt hier een belangrijke rol in.

Momenteel werkt de Stichting Promotie en Marketing Zeeland Delta aan een nieuwe promotiestrategie voor Zeeland. Met deze nieuwe strategie hopen wij u te ondersteunen in de promotie van uw eigen onderneming of regio. Wij nodigen u dan ook van harte uit om met ons mee te denken in de toekomstige marketingstrategie, zodat we gezamenlijk kunnen kiezen voor samenwerking en een professionele en hoogwaardige Zeeuwse promotie in binnen- en buitenland. Waarvoor kiest u?

Stichting Promotie en Marketing Zeeland Delta  
Patrick Polie  
p.polie@vzvzeeland.nl

## Nederland gaat vaker zakelijk; kans voor Zeeland?

Uit het rapport 'De markt voor binnenlandse zakelijke reizen 2006' van het Continu Vakantie Onderzoek kan geconcludeerd worden dat de binnenlandse zakelijke markt toeneemt. In de afgelopen twee jaar is het aantal zakenreizen gestegen met 12 procent. In 2006 werden er 4,8 miljoen binnenlandse zakenreizen gemaakt door circa 1,2 miljoen zakenreizigers, terwijl dit aantal in 2004 nog op 4,3 miljoen stond.

Gemiddeld maakt de zakenreiziger 4x per jaar een meerdaagse reis binnen Nederland met een zakelijk motief. Over het algemeen blijken het voor- en najaar de meest populaire perioden te zijn voor het maken van deze zakenreizen. De meeste zakenreizen worden in november ondernomen, gevolgd door september, oktober en maart. De maanden juli, december en januari zijn het minste populair voor een zakenreis.

Zakelijke reizen met als reden het bezoeken van georganiseerde bijeenkomsten waaraan meerdere personen deelnemen, vormen bij ruim de helft van de reizen (57%) de aanleiding voor de zakelijke reis. Dit aantal is in de afgelopen twee jaar fors toegenomen, dit percentage lag in 2004 nog op 49%. De belangrijkste reden om voor het werk bui-

tenshuis te gaan overnachten, is toch het bijwonen van een training of het volgen van een opleiding. Gemiddeld genomen is dit voor ca. 43% van de zakelijke reizigers de reden van hun reis.

Bij de zakenreizen kan onderscheid worden gemaakt naar individuele zakenreizen en zakenreizen met een MICE-motief. Zakelijke reizen met een MICE-motief zijn reizen die gemaakt worden om een beurs, congres of vergadering te bezoeken of een reis die als beloning is gekregen. Van de binnenlandse meerdaagse zakenreizen heeft 16% een MICE-motief, wat neerkomt op zo'n 760.000 zakenreizen. De meeste MICE-bijeenkomsten blijken plaats te vinden in een hotel met zaalverhuur of congresfaciliteiten of in een congrescentrum. Samen zijn deze twee typen locaties goed voor de huisvesting van 77% van alle bijeenkomsten met een MICE-motief.

Van de overnachtende zakenreizigers verblijft zo'n 78% in een hotel. In Zeeland kan het aandeel zakenreizen door Nederlanders waarbij in een hotel overnacht wordt, opvallend hoog worden genoemd. Dit percentage staat namelijk op 91%.

Over het algemeen verblijven zakenreizigers in ketenhotels, maar in een kwart van de

gevallen kiezen zij voor een zelfstandig hotel.

Zeeland trekt echter minder MICE-activiteiten aan dan de rest van Nederland. Eén en ander is het gevolg van de onbekendheid van Zeeland als zakelijke bestemming en het ontbreken van een centraal aanspreekpunt voor de potentiële zakenreiziger of congresorganisator. Bovendien wordt de ligging van Zeeland als ongunstig gezien, dit terwijl Zeeland juist gunstig is gelegen tussen de Randstad en Vlaanderen.

De Provincie Zeeland is in samenwerking met de Zeelandhallen Goes en het communicatieadviesbureau Junction Communication druk doende om Zeeland als zakenmarkt bestemming beter op de kaart te krijgen. Tevens heeft een studente van de Hogeschool Zeeland onderzoek gedaan naar het potentieel van de MICE-markt voor Zeeland en de mogelijkheden om te komen tot een Zeeuws congresbureau. De zakelijke markt is ook voor Zeeland kansrijk. Aandacht moet worden besteed aan de positionering van Zeeland als zakelijke bestemming. Daarnaast is het opzetten van een congresbureau een belangrijk onderdeel voor het slagen.



# Innovatiesubsidie Toerisme 2007

**Heeft u een innovatief initiatief ontwikkeld op het gebied van recreatie, toerisme, horeca of watersport? Schrijf dan nu in en zorg dat uw project beloond wordt met de Innovatiesubsidie Toerisme 2007!**

Het ontwikkelen van innovatieve projecten geeft een nieuwe impuls aan het toeristisch product Zeeland, innovatie is daarom bepalend voor de positie van Zeeland in de toeristische markt. De Provincie Zeeland wil dan ook betrokken partijen stimuleren om innovatieve initiatieven op het gebied van recreatie, toerisme, horeca of watersport te realiseren. De Innovatiesubsidie Toerisme wordt jaarlijks uitgereikt aan het meest innovatieve project in Zeeland.

De Provincie Zeeland is op zoek naar enthousiaste partijen die een innovatief project aan het ontwikkelen zijn, of reeds hebben gerealiseerd. Een deskundige jury onder leiding van gedeputeerde recreatie en toerisme Harry van Waveren, beoordeelt de inzendingen en belooft het beste initiatief met een bedrag van 5000 euro en een kunstwerk. Deze worden uitgereikt tijdens de toeristische ontmoetingsdag op 8 november dit jaar.

## Winnaar 2006

Vorig jaar is voor de eerste keer de Innovatiesubsidie Toerisme (voorheen Stimuleringsubsidie Recreatie, Toerisme & Horeca) uitgereikt. Genomineerd waren:

- Bierbrouwerij Grand Café Emelisse, dhr. T.J.M. ter Horst
- Slapen in een strandpaviljoen, dhr. J.C. Kristelijin
- Per satelliet door 't Zeeuws gebied, VVV Zeeuws Vlaanderen



De winnaar van de Innovatiesubsidie Toerisme 2007

- Toekomst voor de watersport, Marina Port Zélande
- Routebureau, Stichting Promotie en Marketing Zeeland Delta

De winnaar van de Innovatiesubsidie Toerisme 2006 is VVV Zeeuws-Vlaanderen met het project Per satelliet door 't Zeeuws gebied. Dit project vormt een samenwerking tussen zeven campings en VVV Zeeuws-Vlaanderen, waarin via het systeem van GPS streekelijke wandel- en fietsroutes zijn ontwikkeld. Met de GPS routes op maat kunnen toeristen vanaf de recreatiebedrijven Zeeuws-Vlaanderen gaan ontdekken. Hiermee worden de gebiedseigen kwaliteiten op een actieve en eigentijdse manier gepresenteerd aan de toeristen en lokale bevolking. Door arrangementen op maat kunnen de gebruikers zelf hun routes naar keuze samenstellen.

De jury verkoos het project Per Satelliet door 't Zeeuws gebied als winnaar, met als motivatie: "Een goed voorbeeld van hoe moderne innovatieve technieken worden gebruikt in de toeristische sector. Het project sluit aan bij de huidige trends in de samenleving. Door het gebruik van de GPS techniek kunnen er in korte tijd nieuwe routes worden geleverd en is er continu een actueel route-

bestand. Een goed voorbeeld van hoe het dagrecreatieve aanbod voor de toerist continu vernieuwd kan worden en aangepast aan de vraag."

## Deelname

Om deel te nemen kunt u een initiatief insturen dat recent en innovatief is op het gebied van recreatie, toerisme, horeca of watersport. Dit kunnen volledig nieuwe concepten zijn of bestaande producten met een vernieuwend element of toepassing. Ook initiatieven die elders reeds worden toegepast maar nieuw zijn op Zeeuwse bodem zijn mogelijk. Deze projecten zijn concreet uitvoerbaar of zijn reeds uitgevoerd en leveren een bijdrage aan de Zeeuwse economie.

Heeft u zelf een interessant initiatief of kent u een project dat u hiervoor wilt aandragen, kijk voor meer informatie en inschrijving via het deelnameformulier op: <http://loket.zeeland.nl/subsidies/recreatie/> Inschrijven kan tot maandag 24 september 2007.

Voor verdere informatie kunt u contact opnemen met Manon Boomert, afdeling Economie, Provincie Zeeland via tel: 0118 - 631 560 of per e-mail [innovatiesubsidie@zeeland.nl](mailto:innovatiesubsidie@zeeland.nl)

# Pieken in de Delta

Vanaf eind juni a.s. wordt de nieuwe Pieken in de Delta subsidietender voor Zuidwest-Nederland geopend. Met Pieken in de Delta slaan Rijk en regio de handen ineen om de Zuidwest-Nederlandse economie te versterken. Daarbij richten Rijk en regio zich op die clusters en sectoren, die van belang zijn voor de hele Nederlandse economie. Voor Zuidwest-Nederland heeft het Ministerie van Economische Zaken, in samenwerking met het bedrijfsleven, kennisinstellingen en regionale overheden een vijfjarig programma geformuleerd, Pieken in de Delta Zuidwest-Nederland: Profiteren van de strategische ligging. Dit programma vormt de basis voor subsidieverlening.

In dit programma staat de doelstelling waarop Rijk en regio zich willen richten: *Maximaal profiteren van de unieke ligging tussen de werelddhavens Rotterdam en Antwerpen en excelleren als topregio voor procesindustrie, logistiek en toerisme.*

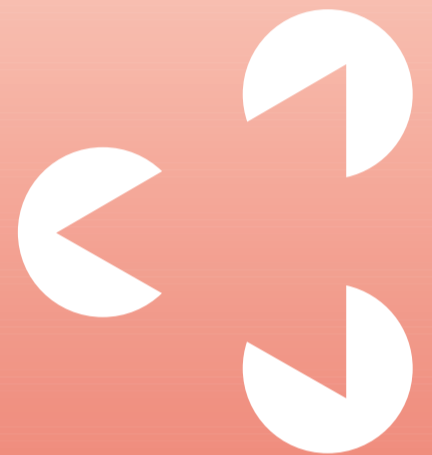
Subsidieaanvragen die aan deze doelstelling voldoen, kunnen in de periode juni - oktober worden ingediend bij het Ministerie van Economische Zaken. Het Ministerie heeft voor 2007 2,7 miljoen euro gereserveerd voor subsidieaanvragen die bijdragen aan Pieken in de Delta Zuidwest-Nederland.

Op de website [www.piekenindedelta.nl](http://www.piekenindedelta.nl), bij



Gebied Zuidwest-Nederland, vindt u de exacte voorwaarden waaronder subsidie wordt verleend. Op deze website vindt u ook het Quick Scan formulier. Uw eerste ideeën voor een aanvraag kunt u reeds uitwerken met behulp van deze Quick Scan. De medewerkers van Programma Zuidwest-Nederland geven u op basis hiervan een informeel en vrijblijvend advies of een subsidieaanvraag binnen Pieken in de Delta zinvol is.

Voor informatie kunt u contact opnemen met Ministerie van Economische Zaken, Programma Zuidwest-Nederland, via tel: 070 - 379 7642 of per e-mail: [pid\\_zuidwest@minez.nl](mailto:pid_zuidwest@minez.nl).



## Colofon

Deze Trendkrant is opgesteld door het Kenniscentrum Toerisme & Recreatie.

Bij het samenstellen van deze Trendkrant is de grootste zorgvuldigheid betracht, het Kenniscentrum Toerisme & Recreatie is echter niet aansprakelijk voor enige directe of indirecte schade als gevolg van de aangeboden informatie uit deze publicatie.

Overname van informatie uit deze publicatie is toegestaan, mits met bronvermelding.

Voor meer informatie:  
Kenniscentrum Toerisme & Recreatie  
p/a Hogeschool Zeeland  
Margot Tempelman  
Postbus 364, 4380 AJ Vlissingen  
Telefoonnummer: 0118 - 489 230  
E-mail: [kusttoer@hz.nl](mailto:kusttoer@hz.nl)

Internet:  
[www.kenniscentrumtoerisme.nl](http://www.kenniscentrumtoerisme.nl)

Fotografie:  
Petra Rouwendal en  
VVV Zeeuws-Vlaanderen

Grafische vormgeving:  
[www.vormaat.nl](http://www.vormaat.nl)

Druk:  
Verhagen Grafische Media BV

Oplage:  
2.500 exemplaren

Juni, 2007