

Schouwen-Duiveland

“Van Zierik tot Zee”

Opdrachtgever: Staatsbosbeheer
Vereniging Natuurmonumenten

Opdrachtnemer: Leisure Result

Datum: Februari 2007



INHOUD

1.	INLEIDING	3
1.1	Leeswijzer	3
2.	DOELSTELLING EN AANPAK	4
2.1	Doelstelling	4
2.2	Aanpak	4
3.	MARKTONTWIKKELINGEN	6
3.1	Algemene trends en ontwikkelingen dag- en verblijfstoerisme in Nederland	6
3.1.1	Socio-demografische ontwikkelingen	6
3.1.2	Economische ontwikkelingen	7
3.2	Omvang en ontwikkeling van de bevolking op Schouwen-Duiveland	7
3.3	Omvang en ontwikkeling van vaste en toeristische vakanties op Schouwen-Duiveland	9
3.4	Omvang en ontwikkeling van het aantal dagtoeristen naar Zeeland.	11
3.5	De meest voorkomende dagtoeristische activiteiten	11
3.6	Profiel bezoekers Schouwen-Duiveland	12
3.7	Omvang en ontwikkeling verblijfsaccommodatie Zeeland en Schouwen-Duiveland	13
3.8	Economische betekenis van toerisme in Zeeland en op Schouwen-Duiveland	15
3.9	Aantal toeristische bedrijven op Schouwen-Duiveland	15
4.	INTERVIEWS STAKEHOLDERS	17
4.1	Resultaten interviews stakeholders	17
4.1.1	Reden van de terugloop van het aantal overnachtingen op Schouwen-Duiveland	17
4.1.2	Kansrijke doelgroepen voor het plangebied	19
5.	SWOT ANALYSE	23
5.1	Analyse	25
6.	VISIE EN UITWERKING	26
6.1	Visie	26
6.2	Doelstellingen	27
6.3	Doelgroepen	27
6.4	Motiefgroepen	28
7.	ONTWIKKELRICHTINGEN	29
7.1	Kop van Schouwen	29
7.1.1	Gezinnen met kinderen	30
7.1.2	Senioren	31
7.1.3	Duikers	31
7.1.4	Vogelaars	32
7.1.5	Ruiters	32
7.2	Plan Tureluur	32
7.2.1	Gezinnen met kinderen	33
7.2.2	Senioren	34
7.2.3	Duikers	35
7.2.3	Vogelaars	35
7.2.4	Ruiters	36
7.3	Verblijfsnatuur	36
8.	VOORSTEL	38
9.	ORGANISATIE	39
9.1	Verbinden en vermarkten van bestaand aanbod	39
9.2	Ontwikkelen van nieuw aanbod	40
10.	STAPPENPLAN	42
	BRONNENLIJST	43
	BIJLAGE 1 SAMENSTELLING PROJECTTEAM EN KLANKBORDCOMMISSIE	44
	BIJLAGE 2 VRAGENLIJST VAN DE INTERVIEWS	45

1. INLEIDING

Voor het eerst in jaren duikt Zeeland onder de landelijke trendlijn van binnenlandse vakantieovernachtingen. Niet alleen het binnenlands toerisme kent een sterke daling in 2005, ook het inkomend toerisme in Zeeland daalde in 2005 met 12%. De groei van toerisme die de jaren 1990 tot 2003 kenmerkte in Zeeland lijkt ten einde. In 2004 heeft Schouwen-Duiveland een terugloop van het aantal gasten ondervonden van 22%. In 2005 heeft Schouwen-Duiveland echter als enige Zeeuwse eiland een lichte groei gerealiseerd van 4,5%. Hoe kan deze stijgende lijn worden doorgetrokken? (Toerisme in Zeeland 2004-2005, Kenniscentrum voor Toerisme Zeeland)

Terreinbeheerders als Staatsbosbeheer en Natuurmonumenten kunnen aandeel hebben in het realiseren van het doorzetten van de stijgende lijn van de groei van het aantal gasten dat Schouwen-Duiveland bezoekt. Zij kunnen meewerken aan het aantrekkelijker maken van de gebieden voor de recreanten¹ en toeristen² om zo nieuwe economische dragers te creëren. Voorbeelden hiervan zijn het aanbieden van goede fietsverbindingen, het openstellen van gebieden voor wandelaars, het inrichten van informatiepunten en het beschikbaar stellen van promotiemateriaal. Een betere ontsluiting van het achterland leidt tot een gunstiger ondernemersklimaat.

Staatsbosbeheer en Natuurmonumenten realiseren zich dat natuur alleen op draagvlak kan rekenen als recreanten en toeristen ervan kunnen genieten. Daarnaast erkennen zij de economische waarde die natuur kan hebben. Op Schouwen-Duiveland staat de natuur onder druk. Staatsbosbeheer en Natuurmonumenten willen het belang van de natuur behartigen en draagvlak creëren voor natuur door deze te ontsluiten voor recreatie en toerisme.

Voorliggende notitie bevat de visie voor het ontwikkelen van het gebied tussen Zierikzee en de Kop van Schouwen als interessante toeristisch-recreatieve locatie waarbij natuur als economische drager fungeert. Deze rapportage is tot stand gekomen in samenspraak met stakeholders in het plangebied. Opvallend element tijdens het uitvoeren van dit project was het enthousiasme van alle betrokkenen en de enorme betrokkenheid van de mensen bij het gebied.

De titel van dit rapport "Van Zierik tot Zee" duidt op de grenzen van het plangebied dat loopt van de Kop van Schouwen tot aan Zierikzee.

1.1 Leeswijzer

In hoofdstuk 1 en 2 wordt de inleiding, de doelstelling en de aanpak van dit project uiteengezet. Hoofdstuk 3 gaat in op de marktontwikkelingen in Zeeland en Schouwen-Duiveland. De resultaten uit de interviews worden besproken in hoofdstuk 4. Hoofdstuk 5 bevat de SWOT analyse en hoofdstuk 6 de visie en doelstellingen. In hoofdstuk 7 worden de doelgroepen beschreven en in hoofdstuk 8 volgt het bijbehorend actieplan. De organisatie wordt besproken in hoofdstuk 9 waarbij het stappenplan wordt uitgewerkt in hoofdstuk 10.

Gouda, februari 2006

Marloes C. de Bruijn
Janneke C.M.F. Kuysters MBA

¹ Recreanten zijn afkomstig van Schouwen-Duiveland

² Toeristen zijn afkomstig van buiten Schouwen-Duiveland

2. DOELSTELLING EN AANPAK

Om een realistisch en uitvoerbaar plan te schrijven hebben is gekozen voor verschillende (onderzoeks)instrumenten. De gekozen methoden zijn deskresearch, fieldresearch en interviews.

2.1 Doelstelling

De doelstelling van het project Van Zierik tot Zee is *een betere benutting van de natuurgebieden in het plangebied*. Hierdoor ontstaan kansen voor economische spin-off, vergroting van de aantrekkelijkheid van Schouwen-Duiveland als toeristisch-recreatieve bestemming en verdieping van de natuurbeleving voor dag- en verblijfstoeristen in de regio. Het project moet naast een visie concrete ideeën opleveren die passen binnen deze doelstelling. Hierbij wordt specifiek gekeken naar het gebied tussen de Kop van Schouwen-Duiveland en Zierikzee. Dit plangebied is hieronder afgebeeld.

Afbeelding 2.1 Plangebied



(Bron:kustgids)

2.2 Aanpak

Bij het vaststellen van de aanpak is er gekeken naar een opzet waarbij intensief gebruik wordt gemaakt van aanwezige lokale kennis. Hierdoor wordt tegelijkertijd draagvlak voor het project gecreëerd. Met dit doel voor ogen is er gekozen voor het samenstellen van een projectgroep en een klankbordcommissie (stakeholders van het plangebied).

1. Instellen projectgroep en klankbordgroep

Voor de begeleiding van de visievorming en uitwerking in een concreet actieplan is een projectgroep samengesteld waarin sleutelpersonen van Staatsbosbeheer en Natuurmonumenten zitting hebben genomen. De projectgroep is regelmatig op de hoogte gehouden van de voortgang van het project door middel van tussentijdse rapportages in vorm van presentaties. Op deze manier kon het projectteam de voortgang en de inhoud van het rapport bewaken.

De klankbordgroep heeft met name in de fase waarin de resultaten uitgewerkt werden in concrete ideeën een belangrijke rol gespeeld. Voor de klankbordgroep zijn personen gevraagd die in de regio een belangrijke beeldvormende rol spelen. Deze groep is immers ook voor het draagvlak in de regio van groot belang.

2. *Analyse van de gegevens*

Ter onderbouwing van de visie zijn de relevante trends en ontwikkelingen onder de loep genomen betreffende:

- Algemene trends en ontwikkelingen op het gebied van dag- en verblijfstoerisme in Nederland;
- Omvang en ontwikkeling van de bevolking op Schouwen-Duiveland;
- Omvang en ontwikkeling van vaste en toeristische vakanties op Schouwen-Duiveland;
- Omvang en ontwikkeling van het aantal dagtoeristen naar Zeeland;
- De meest voorkomende dagtoeristische activiteiten;
- Profiel bezoekers Schouwen-Duiveland;
- Omvang en ontwikkeling van het aanbod op het gebied van verblijfsaccommodatie in Zeeland en op Schouwen-Duiveland;
- Economische betekenis van toerisme in Zeeland en op Schouwen-Duiveland;
- Aantal bedrijven dat actief is op het gebied van recreatie en toerisme in de gemeente.

Alle verzamelde informatie is geanalyseerd en uitgewerkt in een overzicht van sterke en zwakke punten, kansen en bedreigingen voor het gebied en een nadere uitwerking van mogelijke doelgroepen. De invalshoek bij het opstellen van deze SWOT-analyse is de ontwikkeling van het plangebied als toeristisch-recreatief interessante locatie, waarbij de natuurbeleving één van de grootste trekkers is.

De SWOT-analyse en de visie is gepresenteerd tijdens een discussiebijeenkomst met de projectgroep.

3. *Interviews stakeholders*

Met de tien belangrijkste organisaties is een klankbordcommissie gevormd. De SWOT-analyse is getoetst bij de leden van de klankbordcommissie door middel van korte persoonlijke interviews. Deze interviews zijn tevens gebruikt om ideeën te verzamelen waarmee het plangebied verder ontwikkeld kan worden als toeristisch-recreatieve bestemming.

4. *Brainstormsessie*

De klankbordgroep is bijeengekomen voor een brainstormsessie. Tijdens deze bijeenkomst zijn de meest kansrijke doelgroepen vastgesteld. Uit een brede verzameling van ontstane ideeën is een selectie gemaakt van de meest kansrijke ideeën voor de vastgestelde doelgroepen op specifieke locaties of de ideeën die op het grootste draagvlak kunnen rekenen. Uitgangspunt bij deze bijeenkomst was de reële haalbaarheid van de ideeën.

5. *Visiedocument*

Alle informatie uit de voorgaande processtappen is samengebracht in het voorliggende visiedocument en actieplan.

3. MARKTONTWIKKELINGEN

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de socio-demografische en economische ontwikkelingen binnen Nederland. De algemene ontwikkelingen op het gebied van recreatie in Nederland, in Zeeland en op Schouwen-Duiveland worden vervolgens weergegeven. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een conclusie en samenvatting.

3.1 Algemene trends en ontwikkelingen dag- en verblijfstoerisme in Nederland

Een groot aantal ontwikkelingen is van directe en indirecte invloed op de consumentenvraag naar toerisme en recreatie. De belangrijkste trends, zoals die zijn geformuleerd in het recent verschenen Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2005/2006 (NRIT, 2006), staan in deze paragraaf weergegeven. Daarbij wordt achtereenvolgens ingegaan op socio-demografische ontwikkelingen, economische ontwikkelingen,

3.1.1 Socio-demografische ontwikkelingen

- *Extreem lage bevolkingsgroei in Nederland, voornamelijk veroorzaakt door het grote aantal emigranten.*
Nog niet eerder was de bevolkingsgroei in Nederland zo laag; in 2005 is de bevolking met slechts 30.000 toegenomen tot 16,3 miljoen. Dit wordt vooral veroorzaakt doordat het aantal emigranten hoger was dan het aantal immigranten. Daarnaast is het aantal geboorten in 2005 verder afgenomen, een trend die al in 2000 werd ingezet en naar verwachting zal doorzetten. De verwachting van het CBS is dat de omvang van de bevolking zal blijven toenemen tot 17,1 miljoen in 2035, waarna er een lichte daling zal inzetten.
Voor de toeristisch-recreatieve sector betekent deze ontwikkeling, hoe gering de toename ook is, een toenemende druk op de ruimte en een groeiende markt voor toeristisch-recreatieve producten en diensten (NRIT, 2006).
- *Toenemende vergrijzing; één miljoen 50-plussers erbij in tien jaar.*
De komende decennia zal er sprake zijn van een zeer sterke groei van het aantal senioren. De senioren van de toekomst hebben meer te besteden, hebben meer vrije tijd en gaan steeds vaker op vakantie. Zij durven meer en zijn bereid om te betalen voor een goed product, waarbij 'beleving' centraal staat en zekerheid en veiligheid van het grootste belang zijn. Ouderen houden een ongewijzigd vakantiepatroon tot circa het zeventigste levensjaar. 80% van de 50-plussers onderneemt drie vakanties per jaar. Tegelijkertijd is er sprake van een afname van het aandeel van jongeren in de totale bevolking; zogenoemde ontgroening (NRIT, 2006).
- *Toename aantal huishoudens; afname huishoudenomvang.*
Het belangrijkste gevolg van het toenemen van het aantal eenpersoonshuishoudens (vooral jongeren en ouderen) is dat de keuzevrijheid wordt vergroot doordat minder rekening hoeft te worden gehouden met bijvoorbeeld schoolgaande kinderen, hetgeen leidt tot een individualistisch vrijetijdspatroon. De toename van het aantal groepsuitstapjes (jaarlijks circa 5,5 miljoen daguitstapjes of korte vakanties) lijkt een hieraan tegenstrijdige ontwikkeling, die mogelijk wordt veroorzaakt door een omschakeling van een individualistisch naar een meer sociaal (toeristisch-recreatief) gedrag. Het gaat hier in toenemende mate om groepen van eensgezinden en minder om traditionele groepen, zoals familie (NRIT, 2006).

- *Mensen kiezen steeds vaker voor het vergaren van meer vrije tijd.*
Dat kan door minder dagen in de week te gaan werken, of zaken uit te besteden aan derden (NRIT, 2006).

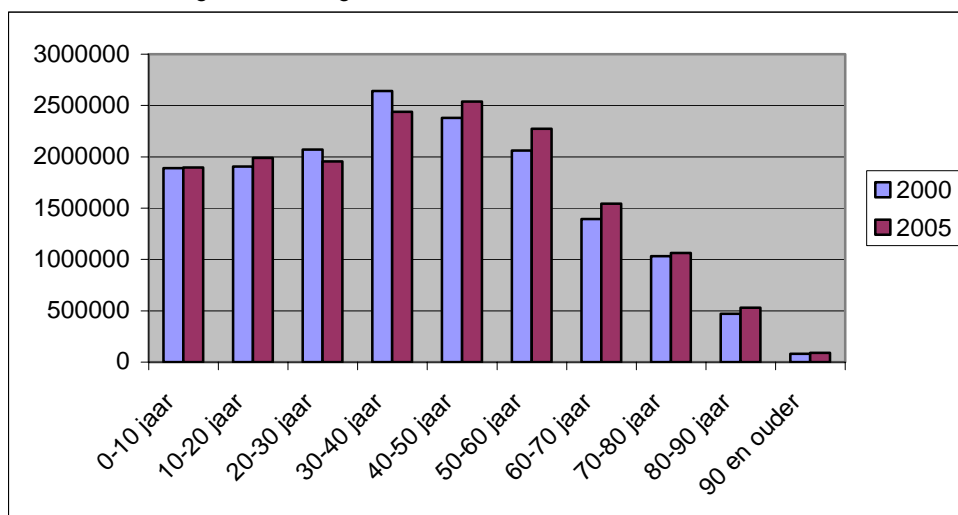
3.1.2 Economische ontwikkelingen

- *Economisch herstel voor Nederland*
In 2006 verwacht het CPB het einde van een uitzonderlijk lange periode van laagconjunctuur, waarin de gemiddelde economische groei slechts 0,6% per jaar was. De economische groei wordt geraamd op circa 2,75%. De koopkracht stijgt zowel in 2006 als in 2007 met gemiddeld circa 1%, waarbij er wel sprake is van grote verschillen tussen huishoudens. Tot slot neemt ook de werkloosheid sinds eind 2005 gestaag af. Voor het gehele Eurogebied wordt de economische groei in 2006 en 2007 geraamd op 2,25%; de hoogste groei sinds 2000.
- *Toename consumentenvertrouwen*
Een belangrijke indicator voor de particuliere consumptie in het algemeen en voor de vrijetijdsbesteding, vakanties en dagtochten in het bijzonder is de economische toekomstverwachting van de Nederlandse consument. Het consumentenvertrouwen – zowel in de economie als in de eigen financiën - is het afgelopen jaar sterk toegenomen, maar is nog altijd lager dan gemiddeld in de afgelopen twintig jaar.
- *Toenemende tweedeling in de maatschappij*
Met 47% vormden tweeverdieners in 2000 al bijna de helft van het aantal particuliere huishoudens. De koopkracht neemt hierdoor toe, maar de besteedbare vrije tijd neemt af. Tweeverdieners geven relatief veel geld uit aan reizen, maar hebben tegelijkertijd weinig tijd. De groep onderneemt relatief veel verre en avontuurlijke reizen, en daarnaast vaak meerdere korte vakanties.
Aan de andere kant zien we ontwikkelingen zoals de toenemende vergrijzing, jeugdwerkloosheid, en een groeiende kloof tussen ‘arm’ en ‘rijk’ in onze maatschappij. Zo ontstaat er een tweedeling tussen groepen met veel geld en weinig tijd enerzijds en groepen met weinig geld en veel tijd anderzijds. De eerste groep vraagt om gemak, korte vakanties (even ertussen uit) en kant-en-klaar producten, de tweede groep is vooral gebaat bij lowcost-carriers, all inclusive aanbiedingen en prijsvergelijkende websites (Bedrijfschap Horeca, 2004; NRIT, 2004; NRIT, 2005; NRIT, 2006).
- *Buitenland trekt*
Als gevolg van relatief hoge inflatie, grotere prijstransparantie en sterke prijsconcurrentie in de reiswereld is de concurrentiepositie van Nederland op het gebied van toerisme en recreatie ten opzichte van andere landen verslechterd. Het buitenland lonkt met lage prijzen. Deze ontwikkeling zet het binnenlands toeristisch-recreatieve product onder druk (NRIT, 2005).

3.2 Omvang en ontwikkeling van de bevolking op Schouwen-Duiveland

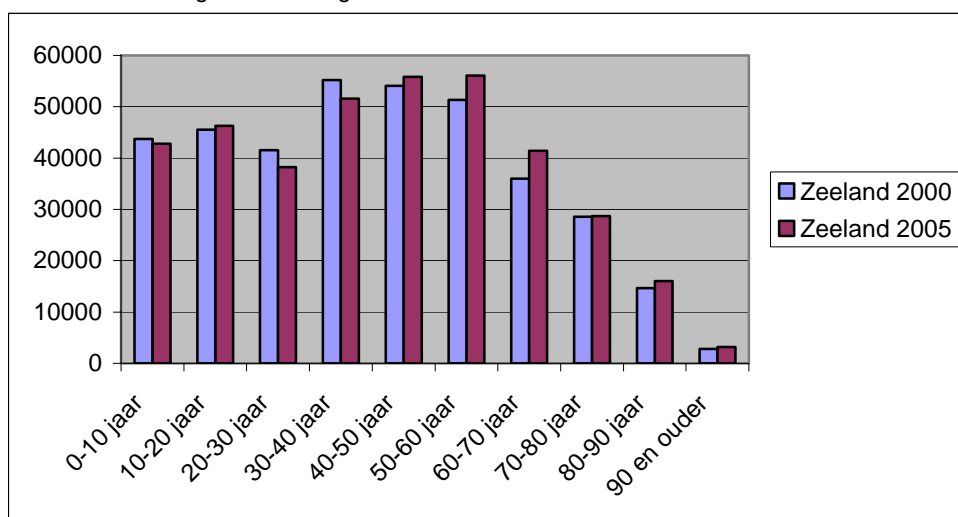
In deze paragraaf wordt de ontwikkeling van de leeftijdsgroepen van de inwoners van respectievelijk Nederland, Zeeland, Schouwen-Duiveland beschreven. Interessant is om te signaleren of de lokale trend afwijkt van de landelijke ontwikkeling. Op de volgende pagina zijn de ontwikkelingen in overzichtelijke tabellen bijeengebracht.

Tabel 3.1 Bevolkingsontwikkeling Nederland 2000-2005



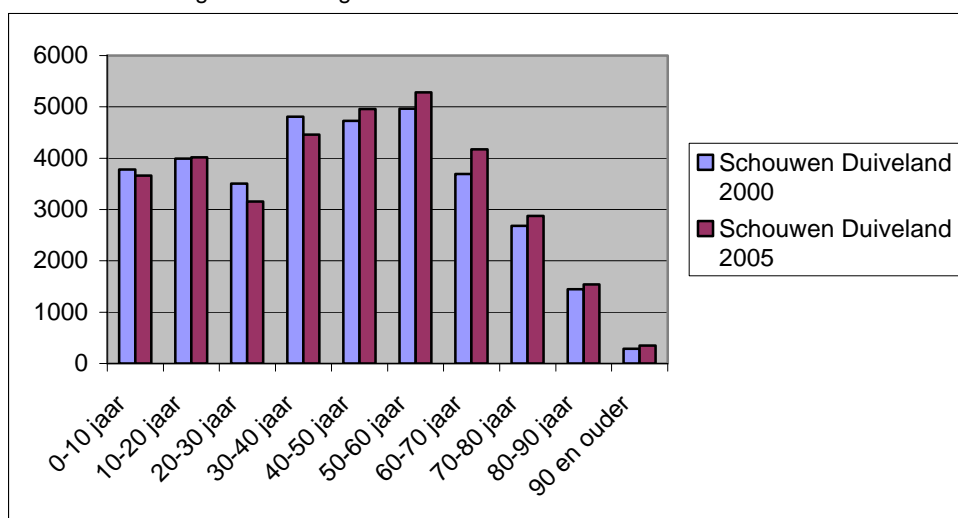
(CBS)

Tabel 3.2 Bevolkingsontwikkeling Zeeland 2000-2005



(CBS)

Tabel 3.3 Bevolkingsontwikkeling Schouwen-Duiveland 2000-2005



(CBS)

In de ontwikkeling van de bevolking van Nederland is duidelijk de vergrijzing waar te nemen. De leeftijdsgroep 50+ tot 90 jaar is in 5 jaar flink toegenomen (+11%). Dezelfde ontwikkeling is zowel in Zeeland en Schouwen-Duiveland te zien. De leeftijdsgroep 50+ tot 90 jaar is in 5 jaar eveneens flink toegenomen in Zeeland (+9%). Opvallend is dat de leeftijdsgroep 20-30 jaar een dalende lijn vertoont in zowel Zeeland als Schouwen-Duiveland. Zeeuwen kiezen voor hun dertigste waarschijnlijk vaak voor een woonplaats buiten Zeeland. Dit kan liggen aan het feit dat Zeeland geen universiteit heeft en het aanbod aan HBO-opleidingen beperkt is. De leeftijdsgroep 40-50 jaar is daarentegen volgens Nederlandse verhouding aanwezig. Dit kunnen terugkerende Zeeuwen of niet-Zeeuwen zijn die hun weg naar Zeeland hebben (her)gevonden.

Tabel 3.4 Ontwikkeling bevolkingsgroei

	2000	2005	Groei %
Nederland	15.925.513	16.319.868	2.5
Zeeland	373.393	380.082	1.8
Schouwen-Duiveland (CBS)	33.898	34.463	1.7

De totale bevolking van Schouwen-Duiveland neemt toe (1,7%). Dit is een minder snelle groei dan de landelijke groei (2,5%) en een iets kleinere toename dan de groei van de totale Zeeuwse bevolking (1,8%). Schouwen-Duiveland neemt 9% van de Zeeuwse bevolking voor haar rekening.

3.3 Omvang en ontwikkeling van vaste en toeristische vakanties op Schouwen-Duiveland

Het is interessant om te signaleren hoe de cijfers van Schouwen-Duiveland zich verhouden ten opzichte van de andere eilanden. Welk aandeel neemt Schouwen-Duiveland voor haar rekening en hoe verloopt het aantal vakanties dat op Schouwen-Duiveland wordt doorgebracht?

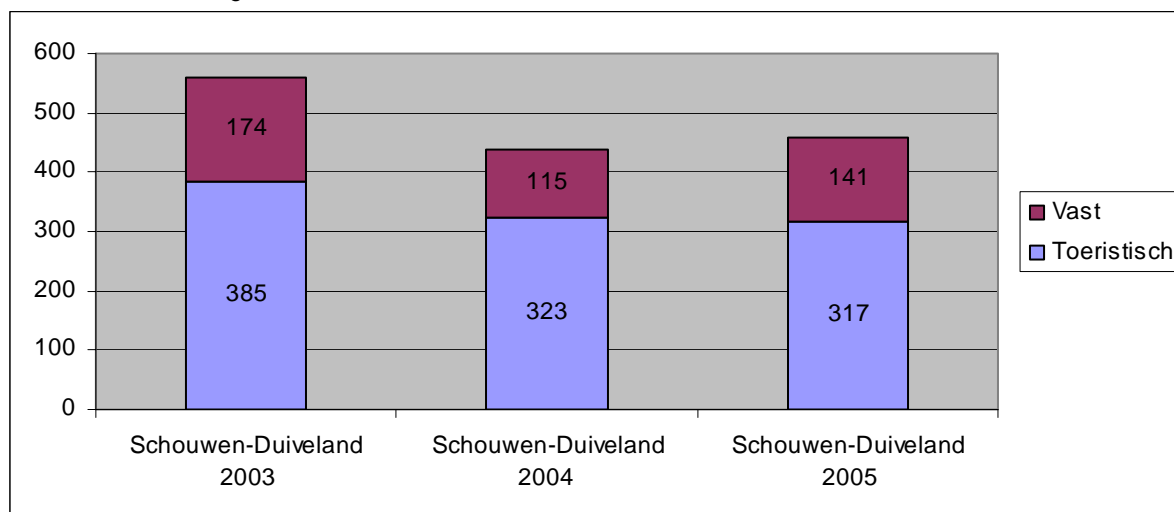
Tabel 3.5 Regionale verdeling vakanties 2005

	Verdeling
Schouwen-Duiveland	35%
Walcheren	28%
Zeeuws-Vlaanderen	18%
Bevelanden & Tholen	19%

(Kenniscentrum toerisme en recreatie, CVO)

Schouwen-Duiveland neemt van de Zeeuwse eilanden het grootste deel van het toeristische aandeel voor haar rekening (35%). De daling van het toerisme kwam dan ook extra hard toen bleek dat Schouwen met een grote daling van het aantal vakanties te kampen had in 2004 (-22%). De cijfers van 2005 laten een lichte groei zien van 4,5% ten opzichte van 2004.

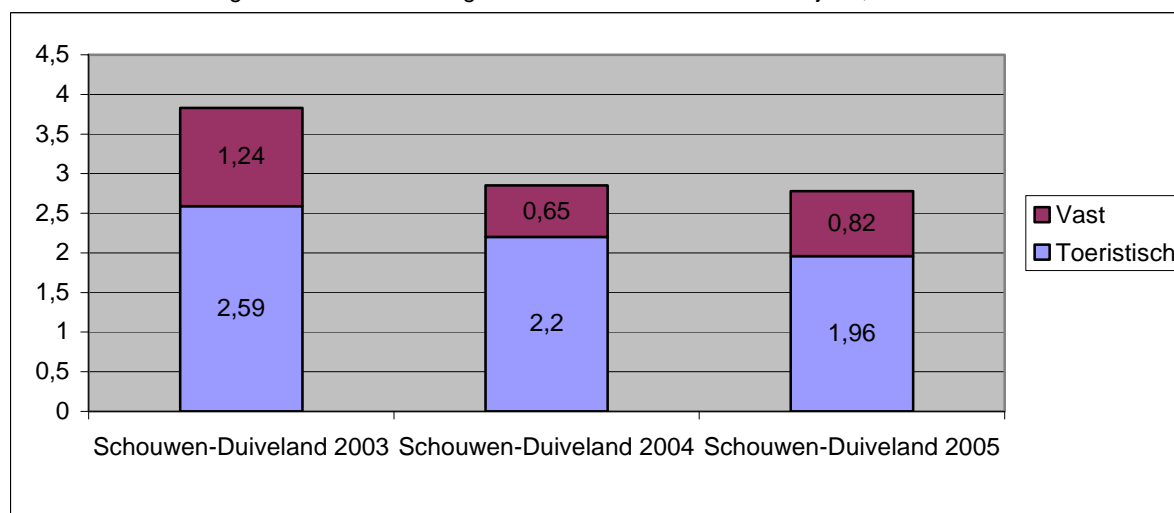
Tabel 3.6 Ontwikkeling vakanties Schouwen-Duiveland X 1.000, 2003-2005,



(Kamer van Koophandel Zeeland & Bureau voor Toerisme Zeeland, 2005)

De daling in 2004 (- 22%) op Schouwen-Duiveland komt voor een belangrijk deel voor rekening van de vaste gasten die in 2004 minder vaak hun vertrouwde stek op het eiland opzochten. Wanneer de vaste gasten naar hun vakantieadres kwamen, verbleven ze ook nog eens korter. De stijging in 2005 (+ 4,5%) is voornamelijk te danken aan de stijging in het aantal vaste gasten, de toeristische vakanties blijven dalen.

Tabel 3.7 Ontwikkeling vakantieovernachtingen Schouwen-Duiveland X 1 miljoen, 2003-2005



(Kamer van Koophandel Zeeland & Bureau voor Toerisme Zeeland, 2005)

Het aantal vakanties op Schouwen-Duiveland van de vaste gasten is in 2004 met 48% gedaald ten opzichte van 2003. Deze overnachtingen van vaste gasten zijn in 2005 met 26% gestegen. De toeristische vakanties daalden met 16% in 2004 ten opzichte van 2003 en in 2005 daalde deze overnachtingen wederom, met 11%. In totaal daalde het aantal overnachtingen in 2004 met 26% en is de daling in 2005 gereduceerd tot 2%.

3.4 Omvang en ontwikkeling van het aantal dagtoeristen naar Zeeland.

Zeeland is niet alleen populair bij verblijfstoeristen, dagrecreanten komen ook graag een dagje naar Zeeland. Cijfers op het gebied van dagrecreanten worden op provinciaal niveau geregistreerd, maar niet op gemeentelijk niveau. Om deze reden zijn er geen cijfers voor Schouwen-Duiveland specifiek voor handen.

Tabel 3.8 Tabel dagtoeristen Nederland en Zeeland

Dagtochten (x1000)	1995/96	2001/02	Groei %
Nederland	935.768	981.624	4,9
Zeeland (CBS)	21.808	21.248	-2,5

Het aantal dagtoeristen in Nederland is de laatste jaren toegenomen (4,9%), terwijl het aantal dagtoeristen in Zeeland de laatste jaren is teruggelopen (- 2,5%).

Van een aantal attracties en musea op Schouwen-Duiveland worden de bezoekersaantallen geregistreerd. Dit geeft een indicatie van de resultaten op Schouwen-Duiveland.

Tabel 3.9 Aantal bezoekers attracties Schouwen-Duiveland 2002-2004

Naam attractie	Plaats	2004	2005	Groei %
Waterland Neeltje Jans	Burgh-Sluis	325.000	300.000	- 8%
Kinderkermis 't Kraaijennest	Burgh-Haamstede	23.000	16.500	- 28%
Stadhuis & Maritiem Museum	Zierikzee	22.000	21.275	- 3%
Museum Watersnood 1953	Ouwerkerk	22.000	23.000	5%
Boerderij "De Stelle"	Ouwerkerk	16.500	15.000	- 9%
Ecoscope	Renesse	4.000	gg	Gg
Totaal		412.500	375.775	- 8%

(Schouwen-Duiveland in de peiling 2004)

Gezien het feit dat het aantal dagtoeristen in Zeeland is teruggelopen is het niet verbazingwekkend dat de bezoekersaantallen aan de attracties op Schouwen-Duiveland ook een daling laten zien. Museum Watersnood heeft als enige attractie een groei gerealiseerd in haar bezoekersaantallen in 2005.

3.5 De meest voorkomende dagtoeristische activiteiten

In deze paragraaf wordt beschreven welke toeristisch activiteiten het populairst zijn op Schouwen-Duiveland afgezet tegen de gebieden Zeeland en Nederland.

Tabel 3.10 Top 3 Activiteiten verblijfsrecreanten

	Schouwen-Duiveland	Zeeland	Nederland
1.	Bezoek aan het strand	Bezoek aan het strand	Recreatief winkelen
2.	Tochtje met auto	Wandelen/Fietsen	Uit eten gaan
3.	Uit eten gaan	Uit eten gaan	Zonnen

(Schouwen-Duiveland in de peiling 2004, Toerisme in Zeeland 2004, Bureau voor Toerisme Zeeland, CBS)

Dat het strand als grootste trekpleister naar voren komt, is geen verrassing, dat is al jaren zo. De trend (CBS) bij strandrecreatie is wel veranderd als we kijken naar de invulling van het bezoek aan het strand. De mensen komen tegenwoordig minder voor expliciet het zonnen naar het strand, de recreant komt vooral voor de strandbeleving als geheel.

Activiteiten om het gebied te verkennen worden op Schouwen-Duiveland door minder Nederlandse toeristen ondernomen dan elders in Zeeland: de deelnamepercentages aan fietsen, wandelen, tochtjes met de auto of met een rondvaartboot zijn op Schouwen-Duiveland lager dan het Zeeuwse gemiddelde. Dit komt waarschijnlijk door de grote aantrekkingskracht van het strand op Schouwen-Duiveland.

Het beoefenen van watersporten als zeilen, zwemmen en duiken (onderdeel van 'extreme sporten' in de CBS-statistieken) is op Schouwen-Duiveland populairder dan elders in Zeeland. Het valt op dat Schouwen-Duiveland hoog scoort op bezoekpercentage van bezoeken aan natuurgebieden.

In 2002 heeft Alterra onderzoek gedaan naar de activiteiten van recreanten. De resultaten zijn de onderstaande tabel samengevat.

Tabel 3.11 Activiteiten dagrecreanten Schouwen-Duiveland

Dagrecreanten	Verblijfsrecreanten
Wandelen	Wandelen
Op terras zitten	Fietsen
Fietsen	Op terras zitten

(Recreatiemonitoring Alterra, 2002)

In het onderzoek van Alterra worden andere populaire activiteiten weergegeven. Het is interessant om het verschil te zien in populariteit van de dagactiviteiten tussen dagrecreanten en verblijfsrecreanten. In het onderzoek van Alterra is de activiteit 'bezoek aan het strand' niet als zodanig opgenomen. Hier voor in de plaats is gekozen voor zonnen, luieren, zwemmen. Hierdoor kan een vertekend beeld optreden. Strand staat in de onderzoeksrapportage namelijk op nummer 1 bij gebruikte voorzieningen. De conclusie kan wel getrokken worden dat de dagrecreant op Schouwen-Duiveland een actieve recreant is die graag op het strand te vinden is.

De redenen waarom de recreant oorspronkelijk voor een bezoek aan Schouwen-Duiveland heeft gekozen zijn:

- Bezoek zee/strand;
- Natuur;
- Rust.

(Schouwen-Duiveland in de peiling 2004, Alterra)

Bij zowel de dag- als verblijfsrecreanten is meer dan 20% ontevreden over de fietsvoorzieningen (aantal fietspaden, fietskluizen) en parkeergelegenheden. Dit is een belangrijk gegeven, omdat fietsen een zeer populaire activiteit is en de auto het populairste vervoersmiddel is. (Recreatiemonitoring Alterra, 2002)

3.6 Profiel bezoekers Schouwen-Duiveland

Het recreatieonderzoek van Alterra (2002) heeft tevens gekeken naar de ontwikkelingen van het recreatieve gebruik van Schouwen-Duiveland en de wensen en tevredenheid van de recreanten. Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van de onderzoeksmethoden enquêteren en tellen. De uitkomsten zijn gebaseerd op 993 enquêtes die zijn afgenomen op tien onderzoeksdagen verspreid over 2001-2002. In deze paragraaf wordt een samenvatting gegeven van de Recreatiemonitoring.

Het profiel van de bezoekers aan Schouwen-Duiveland kan onderverdeeld worden in drie groepen:

1. Dagrecreanten inwoners;
2. Dagrecreant van buiten de gemeente;
3. Verblijfsrecreanten.

Ongeveer éénderde van de bezoekers van het toeristisch-recreatief aanbod op Schouwen-Duiveland zijn dagrecreanten en tweederde van de bezoekers is verblijfsrecreant. Een groot deel van de dagrecreanten komt uit Schouwen-Duiveland of uit de directe omgeving (Zeeland, zuidelijk deel van Zuid-Holland en westelijk deel van Noord-Brabant). Verblijfsrecreanten komen voornamelijk uit Zuid-Holland, Utrecht, Noord-Brabant en Duitsland. De gemiddelde leeftijd van de vakantieganger is wat hoger (55+) en het betreft bovengemiddeld vaak gezinnen zonder (thuiswonende) kinderen. De sociale klasse van de vakantiegangers op Schouwen-Duiveland is iets hoger dan het Nederlandse gemiddelde. (Recreatiemonitoring Alterra, 2002)

Over de lokale dagrecreant afkomstig van het eiland zelf is niet veel bekend. Duidelijk is dat deze groep op grote schaal recreëert. De duur van de dagrecreatieve activiteiten is over het algemeen kort en de uitgaven liggen lager dan die van de dagrecreant die van buiten het eiland komt. Echter door de hoge frequentie is het in economische zin een belangrijke groep om rekening mee te houden. (Recreatiemonitoring Alterra, 2002)

De verblijfsrecreanten op Schouwen-Duiveland zijn voor het merendeel vaste gasten. Ze komen of van Schouwen-Duiveland zelf of ze komen al meer dan vijf jaar naar Schouwen-Duiveland op een vaste verblijfsplaats.

Het grootste deel van de recreanten besteedt meer dan 4 uur aan hun dagrecreatieve activiteit. De groep recreanten die 2-4 uur aan hun dagrecreatie besteedt is daarnaast ook omvangrijk. Het meest gebruikte vervoersmiddel is op de eerste plaats de auto, op de tweede plaats volgt wandelen en op de derde plaats staat de fiets.

De vakantie duur van Nederlanders op Schouwen-Duiveland is relatief lang (7,8 dagen voor toeristische bezoekers) en kent een duidelijke piek in de zomermaanden.

Meer dan helft van de recreanten bestaat uit twee volwassenen zonder kinderen hierna volgt de groep van twee volwassenen met kinderen (Recreatiemonitoring Alterra 2002).

3.7 Omvang en ontwikkeling verblijfsaccommodatie Zeeland en Schouwen-Duiveland

Aanbod van voldoende en juiste verblijfsaccommodatie is van essentieel belang om een toeristische groei te realiseren of om minimaal dezelfde omvang te behalen als voorgaande jaren. Ook ten aanzien van verblijfsaccommodatie zijn belangrijke ontwikkelingen gaande. Deze worden in deze paragraaf onder de loep genomen.

In onderstaande tabel is de ontwikkeling op het gebied van verblijfsaccommodatie te zien.

Tabel 3.12 Ontwikkeling accommodatie Zeeland

Aantal slaapplekken	Nederland 2000	Nederland 2005	Zeeland 2000	Zeeland 2005	Nederland groei	Zeeland groei
Hotel Totaal	173.066	192.215	8.951	9.338	11,1 %	4,3 %
Recreatief totaal	965.570	997.519	102.144	109.809	3,3 %	7,5 %
Kampeertreinen	726.157	728.273	80.390	85.975	0,3 %	6,9 %
Huisjesterreinen	182.614	212.066	20.006	21.945	16,1 %	9,7 %
Groepsaccommodaties (CBS)	56.799	57.180	1.748	1.889	0,7 %	8,1 %

Het aanbod van hotelaccommodatie in Zeeland lijkt onder druk te staan. Terwijl de groei van het aantal slaapplekken in hotels in Nederland als geheel toeneemt (11,1%), groeit het aanbod in Zeeland slechts met 4,3%. De landelijke trend laat zien dat de vraag van de toerist naar hotelslaapplekken toeneemt (NRIT) en de markt lijkt hierop in te spelen. Zeeland volgt deze trend niet en loopt achter in het aanbod van hotelslaapplekken. Echter het aanbod van slaapplekken op kampeertreinen en groepsaccommodaties groeit in Zeeland harder dan in Nederland.

Onderstaande tabel geeft cijfers weer uit 1997, recentere cijfers zijn niet beschikbaar. Deze getallen geven het aantal bedrijven op Schouwen-Duiveland weer en zeggen niets over het aantal slaapplekken.

Tabel 3.13 Soort accommodatie Schouwen-Duiveland en Zeeland totaal

Soort accommodatie	Schouwen-Duiveland	Zeeland Totaal
Hotels/Pensions	34 bedrijven	233
Kamperen bij de boer, Kleinschalig kamperen	132 bedrijven	368
Groepsaccommodaties, jeugdherbergen	14 bedrijven	35
Jachthavens	9 havens	34
Aantal kampeerplaatsen:		
Jaarplaatsen	14.264	41.737
Seizoenplaatsen	8.372	17.923
Toeristische plaatsen	5.426	13.533
	466	10.281
Aantal recreatiewoningen op complex	4.479	13.868
Slaapplekken bij particulieren	905	4.593
Aantal appartementen in complex	348	1.473
Trekkershutten	7	23

(Inventarisatie verblijfsaccommodaties, Provincie Zeeland 1997)

Het aanbod op het gebied van verblijfsaccommodatie wordt gedomineerd door kampeerplaatsen en recreatiewoningen; het aanbod van hotelkamers, pensionkamers en appartementen is relatief klein (Kamer van Koophandel 2002-2004). Het aanbod op kampeertreinen is vooral ingericht op jaar- en seizoensgasten.

3.8 Economische betekenis van toerisme in Zeeland en op Schouwen-Duiveland

Onderzoek naar dagtochten in Nederland op provinciaal niveau wordt slechts eenmaal in de vijf jaar gedaan. Op dit moment beschikken we over de cijfers van 1996 tot 2002. In 2007 zijn nieuwe cijfers beschikbaar. In 2002 bedroeg het aantal dagtochten in Zeeland 21.248.000. In Nederland geeft de dagrecreant gemiddeld €11,73 uit per dagtocht. Onderzoek (CVO) heeft uitgewezen dat de dagbestedinguitgave in Zeeland lager ligt dan gemiddeld in Nederland, een exact bedrag is niet bekend. Wel kunnen we met zekerheid zeggen dat dit betekent dat er in Zeeland per jaar maximaal € 249.239.000,- aan dagrecreatie wordt besteed. De totale omzet van het Zeeuwse bedrijfsleven komt op 18,377 miljard euro, waarvan 1,38 miljard voor het toerisme. (CBS)

De gemiddelde besteding per vakantiedag is op Schouwen-Duiveland € 19,- in 2005 en is hiermee lager dan het Nederlandse gemiddelde van € 22,- (CVO). Dit bedrag wordt sterk beïnvloed door het grote aantal kampeeders. Deze groep verblijfstoeristen hebben lagere kosten voor een overnachting en hebben over het algemeen een lager bestedingspatroon. Kampeeders nemen vaak etenswaren mee van huis en koken graag zelf op de camping. (Toeristische trendrapportage Zeeland 2005/2006)

Het toerisme op Schouwen-Duiveland zorgt op verschillende manieren voor een impuls in bestedingen en daarmee samenhangende werkgelegenheid en investeringen:

- Bestedingen van toeristen en recreanten bij verblijfsaccommodaties, watersportbedrijven en horeca;
- Bestedingen van toeristen in onder andere de detailhandel;
- Omzet als gevolg van inkopen door toeristische bedrijven (logiesverstrekkers, horeca, et cetera) bij andere bedrijven.

Met name de horeca, logiesaccommodaties en de watersport zijn sterk afhankelijk van de toerist. Het aantal arbeidsplaatsen in toerisme in Zeeland is 40% van het totaal arbeidsplaatsen in Zeeland. (Schouwen-Duiveland in de peiling, 2004)

De toeristisch-recreatieve sector is van groot belang voor Schouwen-Duiveland: 22% van de totale omzet is aan de sector gerelateerd. Dit betreft niet alleen bestedingen in de horeca, maar ook in detailhandel en andere sectoren. De totale gerelateerde en directe omzet is 250 miljoen euro in 2004, 2% lager dan in 2003 (Kamer van Koophandel, 2002-2004).

Het aantal vakanties en het aantal overnachtingen is duidelijk afgenomen, zowel voor Zeeland als voor Schouwen-Duiveland. Die afname doet zich in het bijzonder voor bij de vaste gasten (stacaravans en tweede woningen). Dit is een geluk bij een ongeluk te noemen, omdat de dagomzet van een vaste gast ligt beduidend lager ligt dan die van een verblijftoerist of bijvoorbeeld een watersporter. Vanuit het ContinuVakantieOnderzoek is bekend dat een vaste campinggast (toeristische plaatsen) in Zeeland gemiddeld 17 euro per vakantiedag besteedt en een watersporter 27 euro, terwijl een hotelgast gemiddeld 52 euro per dag uitgeeft. (Toeristische trendrapportage Zeeland 2005/2006)

3.9 Aantal toeristische bedrijven op Schouwen-Duiveland

Aan de hand van het handelsregister van de Kamer van Koophandel kan per gemeente worden vastgesteld wat het aantal bedrijven is binnen de toeristische, recreatieve branche. We hebben vier subgroepen gehanteerd om het geheel inzichtelijker te maken: vermaak, vervoer, verblijf en eten & drinken. De cijfers in onderstaande tabel zijn van afkomstig uit het Handelsregister van de Kamer van Koophandel (toeristische-recreatieve sector). Het betreft alle bedrijven die per 1 juni 2006 zijn ingeschreven.

Tabel 3.14 Aantal bedrijven in toeristische, recreatieve sector op Schouwen-Duiveland

Hoofdvactiviteit	Aantal bedrijven
Vermaak	96
Vervoer	47
Verblijf	172
Eten en drinken	219
Totaal	534

(Kamer van Koophandel, 2006)

De toeristisch-recreatieve sector op Schouwen-Duiveland is kleinschalig: 97% van de bedrijven heeft minder dan 9 werkzame personen (Kamer van Koophandel, 2004).

4. INTERVIEWS STAKEHOLDERS

Na het afsluiten van de analyse gebaseerd op kwantitatief onderzoek werd het onderzoek voortgezet met het kwalitatief onderzoek. Zoals in de aanpak reeds is besproken bestaat dit gedeelte uit het afnemen van interviews bij een tiental stakeholders. Deze lijst van personen is samengesteld in samenspraak met Staatsbosbeheer en Natuurrmonumenten. De samenstelling van deze klankbordgroep is terug te vinden in de bijlage, evenals de vragenlijst die gebruikt is als basis bij het afnemen van de interviews.

4.1 Resultaten interviews stakeholders

In deze paragraaf zijn de resultaten verwerkt zoals deze uit de persoonlijke interviews naar voren zijn gekomen. De resultaten zijn als volgt geordend: de reden van de terugloop van het aantal overnachtingen op Schouwen-Duiveland wordt eerst besproken. Hierbij komen de sterke en zwakke kanten van Schouwen-Duiveland en het plangebied ook aan bod. In paragraaf 4.1.2 worden de meest kansrijke doelgroepen voor Schouwen-Duiveland besproken.

4.1.1 Reden van de terugloop van het aantal overnachtingen op Schouwen-Duiveland

Door alle leden van de klankbordgroep is gesignaleerd dat de overnachtingen op Schouwen-Duiveland teruglopen. Dit is in de gehele branche merkbaar, vooral de campings hebben het zwaar. Jongeren komen hun vakantie niet meer in Zeeland vieren, het aantal vaste overnachtingen loopt terug en de accommodaties zijn zelfs in het hoogseizoen niet meer volgeboekt. Als reden voor deze verontrustende ontwikkeling worden drie belangrijke redenen genoemd.

1. De verluxing van de vraag en het kwaliteitsniveau dat daar niet meer bij past;
2. De grenzen van de kampeerterreinen op de Kop van Schouwen hebben hun maximale bereikt waardoor geen nieuwe ontwikkelingen plaatsvinden van het toeristisch product;
3. De ontwikkeling van het toeristisch product.

Verluxing van de vraag (Kop van Schouwen)

De vraag van de toerist op Schouwen-Duiveland is de laatste jaren veranderd, wordt door de geïnterviewden geconstateerd. Zoals de toerist vroeger tevreden was met een kampeerplaats op een grasveld, dicht aan zee, wenst de toerist van tegenwoordig een andere vakantiebeleving. De toerist is veeleisender geworden, de verluxing van de vraag is een ontwikkeling die enkele jaren geleden is begonnen en nog steeds voortzet. Een belangrijke reden is het feit dat het buitenland dichterbij is gekomen. Twee weken all-inclusive in een resort in Turkije kost evenveel als twee weken kamperen op Schouwen-Duiveland. De lagere sociale klassen vertrekken en de nieuwe doelgroep heeft andere wensen. Volgens de stakeholders is de toerist zeker wel genegen om voor een Zeeuwse vakantie te gaan, maar het product moet worden aangepast. Ruimere plekken, luxe (sanitaire) voorzieningen en animatie zijn zaken die niet mogen ontbreken op de vakantiestek van de hedendaagse verblijfstoerist. Het mag wat duurder zijn, maar dan is kwaliteit vereist.

Deze ontwikkeling biedt kansen voor Schouwen-Duiveland ware het niet dat de ontwikkeling van de verblijfsaccommodatie op Schouwen-Duiveland niet heeft ingespeeld op de veranderende vraag. Vele kampeerterrinen zijn niet meer dan een grasveld, er is weinig geïnvesteerd en de terreinen blijven steeds langer leeg. Er is een voorhoede van ondernemers die wel investeert, maar deze groep is niet groot genoeg.

Kop van Schouwen zit “op slot”

De ondernemers die wel durven investeren lopen aan tegen een ander probleem. Door vergroting van de kampeerplekken, neemt de oppervlakte per unit toe, waardoor het totaal aantal units van een onderneming daalt. Uitbreiden op locatie is geen optie, de Kop van Schouwen heeft bestemmingsplantechnisch weinig uitbreidingsmogelijkheden: de Kop is omsloten door natuurgebieden.

Met oog op de volgende generatie willen ondernemers uitbreiden, ze willen hun kinderen een goede toekomst bieden. De ondernemers zien echter, ruimtetechnisch, geen uitweg. Uitpondinsproblematiek ligt op de loer.

Ontwikkeling toeristisch product

Zoals eerder genoemd tijdens de interviews verloopt de ontwikkeling van het toeristische product op Schouwen-Duiveland niet vlekkeloos. Eerder werd de verblijfsaccommodatie beschreven die niet meer voldoet aan de vraag. Echter, niet alleen de verblijfsaccommodatie blijft hierbij in gebreke, ook de ontwikkeling van de toeristische producten loopt niet in de pas met de wensen van de consument. Op Schouwen-Duiveland worden verschillende “special interest groups” gesignaleerd die voor economische impulsen kunnen zorgen. Deze groepen recreanten zijn: duikers, vogelaars en ruiters. Dit zijn toeristen en recreanten die regelmatig op Schouwen-Duiveland komen door hun hobby. Hun hobby is gebiedsgebonden en deze recreanten en toeristen komen regelmatig terug voor een herhalingsbezoek. De faciliteiten die geboden worden voor deze groepen zijn niet toereikend. Het aanbieden van een totaalproduct is nog geen vanzelfsprekendheid op Schouwen-Duiveland, hier wordt een kans gemist volgens de geïnterviewden. Door het aanbieden van een totaalproduct kan de verblijfsduur van de recreant verlengd worden en dit zal waarschijnlijk leiden tot een hoger bestedingsbedrag.

Sterke punten van Schouwen-Duiveland en het plangebied

Door de stakeholders zijn de volgende sterke punten van het eiland genoemd:

- Schouwen-Duiveland heeft een enorme verscheidenheid aan natuurgebieden. Alleen de kust op de Kop heeft al een enorme aantrekkingskracht en trekt een groot publiek;
- De natuurgebieden in het plangebied, waaronder Plan Tureluur is bijzonder te noemen;
- De Oosterschelde is zelfs het grootste natuurreservaat van Nederland;
- De natuurgebieden zijn bijzonder en Schouwen-Duiveland heeft het in zich een unieke toeristische bestemmingsplaats te worden voor toeristen en recreanten in Nederland;
- Het plangebied staat in de kinderschoenen en heeft de potentie het mooiste gebied van Zeeland te worden;
- Door de ligging van Schouwen-Duiveland biedt het eiland fantastische watersportmogelijkheden.

Zwakke punten van Schouwen-Duiveland en het plangebied

Door de stakeholders zijn de volgende zwakke punten van het eiland genoemd:

- Schouwen-Duiveland heeft haar aanbod van verblijfsaccommodatie niet aangepast aan de vraag. De kwaliteitsslag die gemaakt had moeten worden is niet gerealiseerd hetgeen in verpauperde faciliteiten resulteert. Ditzelfde fenomeen geldt voor de horeca gelegenheden die verouderd zijn;
- De natuurgebieden in het plangebied zijn gedurende delen van het jaar gesloten en er is weinig bekend over het plangebied bij de recreanten. In het plangebied is niet veel keuze aan verblijfsaccommodatie;

- Er zijn weinig jaarrond attracties;
- Er zijn weinig faciliteiten beschikbaar voor de special interest groepen;
- Er wordt op Schouwen-Duiveland niet veel samengewerkt door ondernemers binnen de branche. Er is een gemis aan totaalproducten die samengesteld zijn uit de verschillende reeds bestaande producten. Ondernemers zijn onvoldoende op de hoogte van ieders activiteiten en producten. Hierdoor verwijzen de ondernemers hun klanten onvoldoende door naar alle recreatieve mogelijkheden op Schouwen-Duiveland en specifiek het plangebied;
- De steden en dorpen op Schouwen-Duiveland zijn niet aan elkaar verbonden door recreatieve infrastructuur. De verbindingen zijn niet ideaal, het eiland is geen geheel, een rondje eiland fietsen behoort bijvoorbeeld niet tot de mogelijkheden;
- Op Schouwen-Duiveland zijn onvoldoende slecht-weer accommodaties.

4.1.2. Kansrijke doelgroepen voor het plangebied

Op Schouwen-Duiveland komen verschillende doelgroepen aan hun trekken door de unieke kenmerken die het eiland biedt. Dit zijn, volgens de geïnterviewden, doelgroepen die speciaal naar het eiland komen, omdat Schouwen-Duiveland eigenschappen bezit die niet gemakkelijk elders gevonden kunnen worden. De doelgroepen zijn kansrijk voor Schouwen-Duiveland en kunnen voor een economische impuls zorgen wanneer er op de juiste manier met deze specifieke groepen van recreanten en toeristen wordt omgegaan. Op dit moment is er een gebrek aan faciliteiten voor de deze doelgroepen. Hierdoor is de verblijfsduur vaak korter dan mogelijk en wordt een financiële kans gemist. Er wordt door de ondernemers geen totaalproduct geboden. De groepen door de geïnterviewden die als kansrijk worden beschouwd zijn:

- Duikers;
- Vogelaars;
- Ruiters;
- Gezinnen met kinderen;
- Senioren.

Duikers

Schouwen-Duiveland beschikt over bijzondere en populaire duikstekken. Duikers komen vanuit heel Nederland, België en Duitsland naar Zeeland om te duiken. Het is moeilijk te zeggen hoeveel duikers er exact naar Schouwen-Duiveland komen om een duik te maken, omdat recent onderzoek ontbreekt. Eén feit staat vast: het zijn er veel. Volgens de stakeholders zijn duikers recreanten met een gemiddeld ruime mogelijkheid om te besteden.

Over het algemeen ziet men op Schouwen-Duiveland de twee groepen duikers. Aan de ene kant heb je de fanatieke sportduikers. Zij duiken het hele jaar door, beschikken over goede uitrusting en zijn redelijk sportief ingesteld. De andere groep is de meer comfortabele sportduiker. Deze groep duikers is meer gericht op een georganiseerde belevenis en wil graag in zijn wensen bediend worden. Het aanbieden van een totaalpakket, van alle gemakken voorzien kan deze duiker gemakkelijk doen overhalen om te gaan spenderen.

Op dit moment ontbreekt het volgens de stakeholders aan voorzieningen om met gemak een duik te maken op Schouwen-Duiveland. Autoramen worden vaak opengebroken, er zijn geen sanitaire voorzieningen, omkleedruimtes of bewaakte parkeerplaatsen en het ontbreekt aan informatieborden.

Voor de eerste groep duikers is het van belang dat de basisvoorzieningen aanwezig zijn. Onder basisvoorzieningen worden de volgende faciliteiten verstaan: sanitaire voorzieningen als toilet en douche, bewaakte parkeerplaatsen en verlichting. Op deze manier wordt het deze groep duikers aantrekkelijker gemaakt om hun verblijf te verlengen. In de regel geldt: hoe langer het verblijf, hoe meer bestedingen. Voor de andere groep duikers is het een totaalproduct van belang. Ondernemers zullen de handen in één moeten slaan om een totaal pakket aan de duikers te kunnen bieden. Heel concreet komt dit neer op een duikarrangement: het ophalen van de duikers bij de verblijfsaccommodatie, het verzorgen van de uitrusting, het transport naar verschillende duikplekken en het verzorgen van de verschillende maaltijden. De geïnterviewden geven aan dat in de laatste jaren belangrijke productverbeteringen voor duikers gerealiseerd zijn.

Vogelaars

Uit de gesprekken komen de vogelaars als doelgroep naar boven. Deze special interest groep komt speciaal naar Schouwen-Duiveland vanwege de bijzondere natuurgebieden. Schouwen-Duiveland en in het bijzonder Plan Tureluur is een vogelgebied bij uitstek. Vanuit België worden speciale dagtochten per touringcar naar het gebied georganiseerd om vogels te bekijken. Bestedingen van deze groep recreanten zijn tot dusver nihil, omdat de mogelijkheid tot besteding niet benut is.

Deze groep toeristen biedt mogelijkheden om de bestedingen in het gebied te verhogen, denken de stakeholders. Op dit moment is het een vergeten groep en een gemiste kans. Er is weinig bekend over deze special interest groep. Hun gedrag en profiel is niet in kaart gebracht. De ondernemers geven aan dat het interessant zou zijn om een totaal product te bieden aan de groepen vogelaars. Er zou contact gezocht kunnen worden met de touroperators en vogelsclubs om tot meer inzicht te komen.

De voorzieningen voor de vogelaars zijn niet volledig. Er mist informatievoorziening in het gebied: waar zijn de vogelgebieden, welke vogelsoorten komen er voor? Een integrale aanpak om aan de behoeften van de vogelaars te voldoen is wenselijk. Het plaatsen van informatieborden, het uitgeven van promotiemateriaal en aanleggen van rustplaatsen in een vogelgebied zijn hiervan goede voorbeelden. Daarnaast is het belangrijk de touroperators te bewerken. Wanneer ondernemers worden opgenomen in het programma van de touroperator leidt dit direct tot meer bestedingen. Met het aanbieden van pakketten en faciliteiten wordt het de operators gemakkelijk gemaakt om producten in te kopen. Volgens een ondernemer worden de maaltijden die in de vogelexcursies zijn inbegrepen momenteel genuttigd buiten het gebied.

Ruiters

De groep ruiters is een special interest groep die economisch gezien van grote waarde kan zijn voor Schouwen-Duiveland. Op dit moment zijn er twee maneges aanwezig in het plangebied.

Ruiters is een kapitaalkrachtige groep. Nederland heeft een hoge bezittinggraad van paarden, één op de veertig, (www.natuur.nl) alleen Zweden en Denemarken hebben een hogere bezittinggraad. In de paardensector gaat 1,5 miljard euro om, dat is meer dan in de bloembollensector of de pluimveesector. Voor diegenen die hun eigen paard meenemen zijn er niet veel mogelijkheden op Schouwen-Duiveland. Paarden kunnen niet bij hotels overnachten en eigenaren ook niet bij de maneges. Productontwikkeling tussen verschillende ondernemers om te komen tot een totaal product kan tot economische impulsen leiden.

Een voorwaarde voor succes is dat er meer gebieden ontsloten moeten worden voor ruiters. Op dit moment zijn te veel gebieden niet toegankelijk voor ruiters. Ruimere openingstijden van het strand zijn ook wenselijk. Ruitersporen moeten worden aangewezen en deze special interest groep moet van de juiste informatie worden voorzien.

Ruiters is geen makkelijke groep, deze weggebruikers komen makkelijk in conflict met andere weggebruikers. Tevens komt er extra druk op de kwetsbare natuurgebieden en zandpaden.

Het is een kans voor Schouwen-Duiveland om een bestemming te worden voor ruiters en bekend te zijn als ruitergebied, denken de stakeholders. Een ruitergebied met fantastisch, open zicht. Een gebied met goede voorzieningen voor paard en ruiter. Het ontwikkelen van Schouwen-Duiveland als ruitergebied is een manier om een groep recreanten en toeristen aan te trekken die van hoger niveau is dan Schouwen-Duiveland nu aantrekt.

Gezinnen met kinderen

De geïnterviewden geven aan dat gezinnen met kinderen van oudsher een doelgroep is die graag naar Schouwen-Duiveland komt. Zij verblijven meestal op de Kop van Schouwen en zijn fanatieke strandgangers. De vraag op het gebied van verblijfaccommodatie is ook voor deze doelgroep in de loop der jaren veranderd. Gezinnen met kinderen willen zeker nog kamperen, maar stellen andere wensen en eisen aan hun kampeerplek. Deze doelgroep wil steeds meer ruimte, is gesteld om luxe faciliteiten als het gaat om sanitaire voorzieningen. Tevens willen de kinderen graag vermaakt worden en ouders verwachten dat vermaak wordt aangeboden op de kampeerterreinen.

Gezinnen met kinderen willen de natuur graag beleven. De weg naar de natuur moet makkelijk te vinden en te bereiken zijn. Informatievoorziening en goede faciliteiten zijn van belang om deze doelgroep naar de natuur te halen. Gezinnen met kinderen is een omvangrijke doelgroep die niet onderschat moet worden. De uitdaging is om deze groep naar Plan Tureluur te krijgen, Te denken valt aan dagtochten en het aanbieden van accommodatie die past bij deze doelgroep. Hiermee staat natuurbeleving en kwaliteit voorop. De geïnterviewden geven daarbij aan dat de primaire focus van deze doelgroep altijd op het strand zal liggen.

Senioren

Zoals eerder vermeld wordt deze groep steeds groter en is deze groep kapitaalkrchtig. De senioren gaan er graag op uit, ze voelen zich vitaal en willen zich hier graag naar gedragen. Deze doelgroep is volgens de geïnterviewden ideaal om tijdens de laagseizoenen de bezettingsgraad mee te verhogen. Senioren houden van comfort, zijn bereid hier extra voor te betalen, maar willen wel waar voor hun geld. De geïnterviewden geven aan dat er informatievoorziening aanwezig moet zijn, zodat de senioren er eenvoudig op uit kunnen trekken. Volgens de geïnterviewden spreken educatieve elementen deze doelgroep aan.

Op de Kop van Schouwen maken de senioren gebruik van het dag- en verblijfsrecreatieve aanbod. Voor deze groep is het een kans dagtochten aan te bieden naar de natuurgebieden. Daarnaast biedt Plan Tureluur uitstekende kansen om nieuwe groepen senioren aan te trekken. De senioren die houden van natuur en rust. Wanneer voor deze groep bijpassende accommodatie wordt aangeboden zullen zij aangetrokken worden als toekomstige recreanten. Deze senioren houden van kleinschalige accommodatie waarbij kwaliteit en natuurbeleving op de eerste plaats staan. Momenteel wordt dit in het plangebied voornamelijk als agrotouristische campings aangeboden.

Fietsers en wandelaars

Fietsers en wandelaars is een enorme groep mensen die worden aangeduid bij de activiteit die zij ondernemen. In dit onderzoek zijn fietsers en wandelaar niet apart opgenomen omdat zij in begrepen zijn bij twee andere doelgroepen: gezinnen met kinderen en senioren. Het grootste gedeelte van fietsers en wandelaars scharen zich onder deze twee noemers en worden als zodanig meegenomen in dit project.

5. SWOT ANALYSE

De totale sterkte-zwakte analyse is onderverdeeld in een kwantitatieve en een kwalitatieve analyse. De kwantitatieve analyse is gebaseerd op de marktgegevens en cijfers die gevonden zijn in bronnen zoals eerder vermeld in dit rapport. De analyse wordt is aangevuld met kwalitatieve informatie die voor het merendeel uit de interviews met de stakeholders naar voren is gekomen. De kwantitatieve en kwalitatieve analyse is in één tabel weergegeven als sterkte-zwakte analyse (figuur 5.1). Hierbij is onderscheid aangegeven tussen kwantitatieve informatie en kwalitatieve informatie door de kwalitatieve gegevens *cursief* te drukken. In de SWOT-analyse is Schouwen-Duiveland de externe omgeving (kansen en bedreigingen) en is het plangebied de interne omgeving (sterkten en zwakten).

Figuur 5.1 SWOT analyse

Sterktes (plangebied)	Zwaktes (plangebied)
<p>Kwantitatieve informatie</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ Aanwezigheid van strand; ◦ Aanwezigheid diverse natuurgebieden; ◦ Recent aangelegde fietsroute; ◦ Aanwezigheid recreatiemogelijkheden; ◦ Aanwezigheid attracties op Schouwen-Duiveland; <p>Kwalitatieve informatie vanuit de interviews:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ <i>Unieke natuurgebieden;</i> ◦ <i>Aanwezigheid Plan Tureluur;</i> ◦ <i>Aanwezigheid duiklocaties;</i> ◦ <i>Verluxing van de vraag;</i> ◦ <i>Veeleisende toerist;</i> ◦ <i>Vraag naar "beleving"</i> 	<p>Kwantitatieve informatie</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ Onbekendheid Schouwen-Duiveland als natuurgebied; ◦ Geen optimale ontsluiting; ◦ Ontbreken samenhang recreatiemogelijkheden; ◦ Hotelaanbod staat onder druk; <p>Kwalitatieve informatie vanuit de interviews:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ <i>Achterstand toeristisch product;</i> ◦ <i>Ontbreken luxe verblijfsaccommodatie;</i> ◦ <i>"Op slot" zitten van natuurgebieden;</i> ◦ <i>Ontbreken faciliteiten special interest groepen (duikers, vogelaars, ruiters);</i> ◦ <i>Ontbreken van totaalproducten voor de special interest groepen;</i> ◦ <i>Slechte informatie voorziening over plangebied vanuit ondernemers;</i> ◦ <i>Ontbreken samenwerken ondernemers;</i> ◦ <i>Onvoldoende slechtweer attracties;</i> ◦ <i>Het gebied mist "beleving";</i>
Kansen (Schouwen-Duiveland)	Bedreigingen (Schouwen-Duiveland)
<p>Kwantitatieve informatie</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ Daling van de vaste gasten (laag bestedingspatroon); ◦ Lichte stijging aantal vakanties op Schouwen-Duiveland; ◦ Aanwezigheid veel natuurgebieden; ◦ Voldoende watersport mogelijkheden aanwezig; ◦ Toenemende vergrijzing; ◦ Dagrecreatie in Nederland neemt toe; ◦ Relatief scoort de dagactiviteit "natuurgebied" bezoeken hoog in Schouwen-Duiveland; ◦ Relatief scoort de dagactiviteit "Watersport" hoog op Schouwen-Duiveland; ◦ Relatief hoog bestedingspatroon watersport recreanten; ◦ Groeiende vraag naar hotelaccommodatie; ◦ Grote aantrekkingskracht strand; ◦ Vakantieduur op Schouwen-Duiveland is relatief lang; ◦ Ontwikkelen strandbeleving; <p>Kwalitatieve informatie vanuit de interviews:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ <i>Veeleisende toerist;</i> ◦ <i>Verluxing van de vraag;</i> ◦ <i>Lage kwaliteit verblijfsaccommodatie;</i> ◦ <i>Aanleg tweede Maasvlakte;</i> ◦ <i>Aanwezigheid natuurgebieden;</i> ◦ <i>Aanwezigheid duiklocaties;</i> 	<p>Kwantitatieve informatie</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ Afname toerisme in Zeeland; ◦ Blijvende daling in aantal overnachtingen op Schouwen-Duiveland; ◦ Daling in de lokale bevolking van 20-30 jaar; ◦ Daling van de vaste gasten; ◦ Grootste dalingen van overnachtingen van de Zeeuwse eilanden; ◦ Dagtoerisme in Zeeland daalt, terwijl dagtoerisme in Nederland stijgt; ◦ Weinig slecht weer attracties aanwezig; ◦ Hotelaanbod staat onder druk; ◦ Grote aantrekkingskracht strand; ◦ Lage besteding per vakantiedag. <p>Kwalitatieve informatie vanuit de interviews:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ <i>Buitenland trekt;</i> ◦ <i>Achterstand toeristisch product;</i> ◦ <i>Minder units per accommodatie;</i> ◦ <i>Uitpondings problematiek;</i> ◦ <i>Kop van Schouwen zit "op slot";</i> ◦ <i>Ontbreken faciliteiten special interest groepen (duikers, vogelaars, ruiters);</i> ◦ <i>Ontbreken samenwerken ondernemers;</i> ◦ <i>Weinig bewoners en dus laag financieel draagvalk;</i>

5.1 Analyse

In het startdocument van dit project is uitgegaan van de doelstelling om de toeristen van de Kop van Schouwen naar het plangebied te trekken en op deze manier de natuur beter te benutten. Tijdens het onderzoek is gebleken dat dit niet de juiste manier is om de doelstelling, economische groei, te bereiken. Tijdens het afnemen van de interviews is naar voren gekomen dat de toerist van de Kop van Schouwen een echte strandtoerist is en waarschijnlijk alleen met attractieve dagtochtjes naar het plangebied te verleiden is. Om daadwerkelijk tot een economische spin-off te komen vanuit toerisme in het plangebied moet een nieuwe doelgroep aangesproken worden of moet een specifieke doelgroep beter bediend worden.

Op de Kop Van Schouwen komen voornamelijk gezinnen met kinderen en senioren. De groep toeristen zijn typische kusttoeristen. De natuur van de Kop van Schouwen moet naar deze groep toe worden gebracht. Voor een dagbezoek aan Plan Tureluur en het achterland van Schouwen moeten dagproduct aangeboden worden. De verluxing van de vraag van accommodatie uit zich ook bij deze kusttoeristen. Units op de kampeerterreinen worden groter en nemen in aantal af. Uitbreiding van de terreinen is voor de ondernemers vaak niet mogelijk. Het zou een mogelijkheid zijn om de ondernemers de kans te geven tot het ontwikkelen van kleinschalige accommodatie rond de natuurgebieden door hen ruimte te bieden aan de randen van Plan Tureluur.

Voor het achterland van Schouwen met bijhorend natuurgebied Tureluur kan een nieuwe doelgroep worden aangetrokken als verblijftoeristen: de natuurtoeristen die kleinschalige, kwalitatief goede accommodatie wensen en de natuur willen beleven. Hier is momenteel nog geen aanbod voor. Kleinschalige accommodatie dient op de lange termijn te worden ontwikkeld, bijvoorbeeld aan de randen van het natuurgebied om de natuurbeleving te optimaliseren.

Daarnaast dient Schouwen in te spelen op de wensen en behoeften van de special interest groepen: duikers, vogelaars en ruiters. Voor een deel zijn deze toeristen reeds aanwezig in het gebied. Door een totaalproduct voor deze groepen te ontwikkelen kan een groter aantal van dit type toeristen naar Schouwen worden getrokken om de natuur te beleven en wordt de verblijfsduur verlengd.

Wanneer Schouwen op bovenstaande manier keuzes maakt en haar natuurgebieden aansluit op de gekozen doelgroepen zullen de natuurgebieden conform doelstelling beter worden benut. Door meer overnachtingen en bezoeken in het gebied zal economische spin-off een logisch gevolg zijn.

6. VISIE EN UITWERKING

In dit hoofdstuk wordt de visie beschreven, zoals die ontstaan is vanuit de SWOT analyse.

6.1 Visie

“Voor een betere benutting van het plangebied en het ontwikkelen van natuur als economische drager is een geïntegreerde aanpak noodzakelijk. Door enerzijds doelgroepgerichte productontwikkeling en anderzijds intensivering van promotie kunnen bedrijfsleven, overheden en natuurorganisaties gezamenlijk economische groei realiseren.”

Concreet betekent dit:

- Goede informatie over de doelgroepen en de ontwikkeling van de vraag;
- Ontsluiting van de natuurgebieden;
- Productontwikkeling voor de verschillende doelgroepen;
- Intensivering van overleg tussen de branches;
- Samenwerking;
- Gezamenlijke promotie.

De natuur in het plangebied en op geheel Schouwen-Duiveland biedt kansen voor economische groei. Om deze groei te verwezenlijken zullen uiteenlopende doelen voor de verschillende natuurgebieden moeten worden vastgesteld. Deze doelen zijn afhankelijk van de behoeften van de doelgroepen die de betreffende natuurgebieden zullen gaan bezoeken. Door in te spelen op de behoeften van de doelgroepen zullen er veranderingen plaatsvinden ten aanzien van het gedrag van (nieuwe) toeristen en recreanten in het gebied. Dit leidt tot een toename van het aantal toeristen en recreanten, verlenging van de verblijfsduur en verhoging van de bestedingen. Zo zal economische groei het beoogde gevolg zijn in het plangebied.

6.2 Doelstellingen

In de onderstaande tabel 6.1 worden alle doelstellingen weergegeven die nodig zijn om de natuur in het plangebied beter te benutten en daarmee economische groei te stimuleren. De twee gebieden Kop van Schouwen en Plan Tureluur zijn in deze tabel samengevoegd.

Tabel 6.1 Doelstellingen totale gebied

Doelgroep	Korte Termijn (KT)	Middellange Termijn (MT)	Lange termijn (LT)
Gezinnen met kinderen en senioren	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Natuur naar de campings halen; ◦ Ambassadeursrol ondernemers; ◦ Productontwikkeling. 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Productontwikkeling; ◦ Openstellen natuurgebieden; ◦ Ambassadeursrol ondernemers. 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Infrastructurele ontsluiting; ◦ Intergratie kampeertreinen en natuur; ◦ Natuurgerelateerde verblijfsaccommodatie (kleinschalig en hoge belevingswaarde).
Senioren	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Natuur naar de campings halen; ◦ Ambassadeursrol ondernemers; ◦ Productontwikkeling. 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Productontwikkeling. 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Infrastructurele ontsluiting; ◦ Intergratie kampeertreinen en natuur.
Duikers	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Ambassadeursrol ondernemers; ◦ Productontwikkeling ◦ Samenwerking; ◦ Gezamenlijke Promotie; ◦ Realiseren duikfaciliteiten klein. 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Samenstellen arrangement; ◦ Ambassadeursrol ondernemers; ◦ Ontwikkelen duikfaciliteiten groot; ◦ Informatievoorziening. 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Productontwikkeling; ◦ Gezamenlijke promotie als duik gebied.
Vogelaars	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Ambassadeursrol ondernemers; ◦ Geïntegreerd aanbod; ◦ Gezamenlijke promotie. 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Informatievoorziening; ◦ Productontwikkeling; ◦ Gezamenlijke promotie. 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Productontwikkeling; ◦ Samenwerken.
Ruiters	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Ambassadeursrol ondernemers; ◦ Ontsluiting natuurgebieden; ◦ Geïntegreerd aanbod; ◦ Gezamenlijke promotie. 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Productontwikkeling; ◦ Ambassadeursrol ondernemers; ◦ Ontsluiten van natuurgebieden; ◦ Arrangementen. 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Openstellen natuurgebieden; ◦ Ruiterspaden; ◦ Productontwikkeling; ◦ Gezamenlijke promotie als ruitergebied.

6.3 Doelgroepen

Om een geïntegreerd aanbod van producten te bieden aan de doelgroep is het belangrijk om gestructureerd te werk te gaan. Het is van belang om een duidelijke keuze te maken en hier een vraaggestuurd aanbod voor te ontwikkelen. In hoofdstuk 7 worden de gekozen kansrijke doelgroepen uitgebreid besproken. Deze doelgroepen zijn gezinnen met kinderen, senioren, duikers, vogelaars en ruiters.

6.4 Motiefgroepen

Bij het bepalen van doelgroepen is het belangrijk te realiseren wat de reden van een recreant is om een natuurgebied te bezoeken. De aanleiding en achterliggende motivatie van het gebruik van natuur loopt enorm uiteen. Grof gezegd kunnen er vijf verschillende motiefgroepen worden onderscheiden.

1. Gezelligheid: gezellig en leuk, niet te lang en inspannend.
2. Er tussen uit: genieten en bijkomen, ontsnapping uit dagelijks leven.
3. Interesse voor de gebieden: iets leren als extra dimensie van het bezoek.
4. Liefhebbers van wildernis: liefde voor natuur en alles er van willen weten.
5. Uitdaging: fysieke inspanning in de natuur, uitdagend en grensverleggend.

Voor de verschillende motiefgroepen gelden verschillende soorten aanpakken van de fysieke uitvoering in het natuurgebied. Waar gezelligheid een grote rol speelt, dient volop aandacht gegeven te worden aan terrassen, ontmoetingsplekken zoals picknick en barbecueplaatsen. Het moet duidelijk zijn waar iets te beleven valt. Voor de groep die er even tussen uit wil, mag de uitstraling van de natuur meer rust, ruimte en stilte uitstralen. Kronkelige paden en weinig zichtbaar menselijk handelen zal deze motiefgroep aanspreken. Bij de groep die meer interesse heeft in het natuurgebied is het belangrijk dat de opbouw van het landschap zichtbaar blijft en dan er informatie over het gebied wordt gegeven. De groep die liefde voor de natuur heeft, zal het zeer waarderen als gebieden totaal toegankelijk zijn en dat ze de mogelijkheid hebben van dichtbij de natuur te observeren. De groep die de fysieke uitdaging in de natuur op zoekt in vooral gebaat bij afgeschermd stukken zodat zij hun activiteit kunnen beoefenen zonder daarbij andere bezoekers te hinderen of gehinderd te worden.

De doelgroepen die in de voorgaande paragraaf zijn beschreven kunnen gekoppeld worden aan de kenmerken van de verschillende motiefgroepen en zo ontstaat een helder overzicht.

Tabel 6.2 Doelgroepen en motiefgroepen

	Gezinnen met kinderen	Senioren	Duikers	Vogelaars	Ruiters
Gezelligheid	X	X	X		
Er tussen uit	X	X	X		X
Interesse	X	X	X	X	
Liefhebbers van wildernis			X	X	
Uitdaging			X		X

Het is interessant om te zien dat de verschillende kansrijke doelgroepen verschillende motieven hebben achter hun gebruik van de natuur. Gevolg van deze conclusie is dat hiermee rekening gehouden moet worden bij het inrichten van het landschap. Dit is van belang om botsingen tussen de verschillende doelgroepen en hun verwachtingen te voorkomen.

7. ONTWIKKELRICHTINGEN

In dit hoofdstuk worden de ontwikkelingsrichtingen voor het plangebied uitgewerkt. De kansrijke doelgroepen zijn hierbij leidend en worden besproken per gebied: Kop van Schouwen en Plan Tureluur. Voor deze opzet is gekozen, omdat de gebieden dusdanig van elkaar verschillen dat het verschillende aanpak vereist, maar uiteindelijk wel op elkaar aan moeten sluiten.

7.1 Kop van Schouwen

Als eerste zal de Kop van Schouwen schematisch onder de loep worden genomen. Ontwikkelmogelijkheden voor de verschillende doelgroepen voor het beter benutten van natuurgebieden worden weergegeven in de tabel en zijn ingedeeld naar korte, middellange en lange termijn. Deze ontwikkelrichtingen worden vervolgens verder uitgewerkt.

Tabel 7.1 Visie Kop van Schouwen

Kop van Schouwen	Korte Termijn (KT)	Middellange Termijn (MT)	Lange Termijn (LT)
Gezinnen met kinderen.	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Animatieteams; ◦ Verwijzen; ◦ Informatievoorziening. 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Dagtochten aanbieden; ◦ Openstellen natuurgebied voor wandelaars; ◦ Thematische seizoenstochten voor bewoners: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Zomer: bloementocht; ◦ Herfst: Paddestoelentocht; ◦ Winter: Sporentocht; ◦ Lente: Vogeltocht. 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Aanleg fietspaden en wandelroutes; ◦ Integratie kampeertreinen en natuur.
Senioren.	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Boswachter naar de campings; ◦ Nordic walking tochten uitzetten; ◦ Educatieve wandelingen. 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Educatief centrum; ◦ Rondje Schouwen fietsen; ◦ Thematische seizoenstochten voor bewoners: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Zomer: bloementocht; ◦ Herfst: Paddestoelentocht; ◦ Winter: Sporentocht; ◦ Lente: Vogeltocht. 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Aanleg fietspaden en wandelpaden; ◦ (toegankelijk voor rollator en rolstoel); ◦ Invalide opgang naar het strand; ◦ Campings ondersteunen bebossing op campings.
Special Interest ◦ Duikers.	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Arrangementen aanbieden; ◦ Verwijzen. 	X	X
Special Interest ◦ Vogelaars.	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Arrangementen aanbieden; ◦ Informatievoorziening. 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Informatieborden; 	X
Special Interest ◦ Ruiters.	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Ruimere openingstijden strand (buiten seizoen); 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Ruitertochten uitzetten; 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Openstellen natuurgebied voor ruiters; ◦ ruiterspaden.

7.1.1 Gezinnen met kinderen

Korte termijn

Natuur naar de campings halen is een actie die op korte termijn kan worden gerealiseerd. Deze slag kan eenvoudig worden geslagen om de natuur op de Kop van Schouwen beter te benutten. Het moet de toeristen van de Kop (gezinnen met kinderen) makkelijk worden gemaakt om de natuur te vinden en te leren kennen. Te denken valt aan de volgende initiatieven: de boswachter en/of vrijwilligers van natuurorganisaties komen naar de camping toe op gezette tijden om de mensen van de campings op te halen. Dit zou je het Staatsbosheer-animatieteam kunnen noemen. Dit team zou ook speciale programma's kunnen gaan uitvoeren voor kinderen op de camping zelf met een grote link naar de omliggende natuur. Dit zal naar de ondernemers ook een leuk gebaar zijn. Contacten tussen natuurorganisatie en ondernemers zullen beter worden en dat komt ook de interactie tussen natuurorganisaties en ondernemers ten goede.

Het is van belang dat de ondernemers hun ambassadeurstaak vervullen en hun gasten attent maken op de mogelijkheden van het bezoeken van de natuurgebieden op de Kop van Schouwen. Onder bezoekers worden ook de bewoners van Schouwen-Duiveland verstaan. Belangrijk is dat de informatievoorziening ook bij deze doelgroep terecht komt.

Middellange termijn

Het inzetten van Staatsbosbeheer animatieteams zoals hierboven beschreven om op deze manier de natuur naar de campings te halen. In het kader van productontwikkeling kan naast dit animatieteam een safaribus ontwikkeld worden. Met deze safaribus kunnen gasten worden opgehaald van de verblijfplaatsen om zo naar de natuur te worden gebracht. Daarbuiten is het belangrijk dat de natuurgebieden goed en ruim ontsloten zijn voor wandelaars en fietsers. Het moet duidelijk zijn welke gebieden open zijn en hoe je er kunt komen. Ook hierbij speelt de ambassadeursrol van de ondernemers wederom een belangrijke rol.

Voor de gezinnen van het eiland kunnen seizoenstochten worden georganiseerd die een elk jaar terugkomen en bekend zullen worden onder de bewoners. Deze thematische tochten (paddenstoelen, bloemen, sporen, vogels) kunnen ook door (basis)scholen worden aangevraagd bij de organisatoren.

Lange termijn

Op de lange termijn is infrastructurele ontsluiting de sleutel tot succes. Het is belangrijk dat fietspaden zijn aangelegd en dat deze goed onderhouden zijn. Op dit moment is het routenet voor fietsers niet voldoende geïntensiveerd. Het zou fantastisch zijn om een "Rondje Schouwen" te kunnen fietsen met bijhorende faciliteiten als rustplaatsen en goede fietspaden. Het is verder mogelijk om Staatsbosbeheer meer te verbinden met de ondernemers door advies te geven aan de ondernemers op het gebied van beplanting op de campings en verblijfsaccommodatie met als primaire doelstelling het integreren van de terreinen in de natuur.

7.1.2 Senioren

Korte termijn

Ook voor de doelgroep senioren kan op de korte termijn de natuur naar de campings worden gehaald zoals in paragraaf 7.1.1 beschreven. Deze doelgroepen conflicteren elkaar niet en voor wat betreft seizoensspreiding sluiten ze mooi op elkaar aan. Ook voor senioren moet het gemakkelijk worden gemaakt op de natuurgebieden te vinden en een steuntje in de rug in de vorm van een boswachter en/of vrijwilliger die de belangstellenden komt oppikken zal stimulerend werken. Voor deze doelgroep geldt tevens dat het van belang is dat de ondernemers hun ambassadeurstaak met flair vervullen en hun gasten attent maken op de mogelijkheden van het bezoeken van de natuurgebieden op de Kop van Schouwen.

Voor deze doelgroep kan op korte termijn het volgende product worden ontwikkeld: Nordic Walking in de natuurgebieden van de Kop van Schouwen. Dit is een trend die vooral bij senioren aan populariteit toeneemt. Onder de senioren vallen natuurlijk ook de lokale senioren, de bewoners van het eiland. Belangrijk is dat informatie rondom een product ook bij hen terecht komt.

Middellange termijn

Een educatief element spreekt de senioren groep aan. Dit element zit verweven in het rondleiden van de doelgroep door boswachter en/of vrijwilliger. Dit kan ook worden opgepakt door het plaatsen van informatie borden bij de natuurgebieden. Op de informatieborden kan historie, ruimtelijke ordening, routes en toegangsinformatie aan bod komen.

De thematische seizoenstochten die worden beschreven in paragraaf 7.1.1 zijn tevens geschikt voor de senioren. Dit zijn leuke, educatieve wandelingen die jaarlijks aangeboden worden en zo hun bekendheid zullen verwerven bij de senioren op Schouwen-Duiveland.

Lange termijn

Mogelijkheden voor de lange termijn komen overeen met de doelgroep gezinnen met kinderen. Ook voor deze doelgroep is goede ontsluiting van het gebied voor wandelaars en fietsers cruciaal. ‘Rondje Schouwen’ is uitermate geschikt voor senioren.

7.1.3 Duikers

Korte termijn

De Kop van Schouwen is over het algemeen niet geschikt voor duiken en er zijn dan ook geen prominente duikstekken aanwezig. Het is wel van belang dat de aanwezige ondernemers hun ambassadeursrol goed vervullen en op de hoogte zijn van de duikfaciliteiten op het eiland, zodat de ondernemers goede informatie kunnen verstrekken en hun gasten kunnen doorverwijzen.

Productontwikkeling op het gebied van duiken biedt kansen voor de ondernemers. Ondanks dat de Kop van Schouwen geen duikstekken herbergt, kunnen ondernemers wel samenwerken en een totaalproduct aanbieden aan hun gasten. Verblijf en maaltijden kunnen ze uitstekend bieden, wat betekent dat de Kop van Schouwen wel degelijk een geschikte verblijfsplaats is voor een bepaalde groep duikers. Te denken valt aan gezinnen waarvan een gedeelte geïnteresseerd is in duiken of duikers die tevens typisch strandtoerist zijn.

Middellange termijn

Genoemde mogelijkheden kunnen op korte termijn gerealiseerd worden.

Lange termijn

Genoemde mogelijkheden kunnen op korte termijn gerealiseerd worden.

7.1.4 Vogelaars

Korte termijn

Om aan de behoeften van de vogelaars te voldoen is het wederom van belang dat de ondernemers hun ambassadeursfunctie goed vervullen. Ze moeten in staat zijn juiste informatie te verschaffen over het gebied. Waar moeten de vogelaars zijn en wanneer zijn welke gebieden toegankelijk.

Middellange termijn

Bij de gebieden die voor vogelaars interessant zijn, is het wenselijk informatieborden neer te zetten. Hierop kan informatie worden gegeven over de toegankelijkheid van de gebieden en de vogels die voorkomen in het gebied.

Lange termijn

Mogelijkheden voor deze doelgroep kunnen op korte en middellange termijn worden uitgevoerd.

7.1.5 Ruiters

Korte termijn

Om aan de behoeften van de ruiters te voldoen is het wederom van belang dat de ondernemers hun ambassadeursfunctie goed vervullen. Ze moeten in staat zijn juiste informatie te verschaffen over het gebied. Waar moeten ruiters zijn, welke routes zijn er, waar bevinden zich maneges en wanneer zijn welke gebieden toegankelijk. Op korte termijn zouden op de stranden van de Kop van Schouwen buiten het seizoen ruimere openingstijden gecreëerd kunnen worden voor ruiters.

Middellange termijn

Staatsbosbeheer zou het initiatief kunnen nemen voor het ontwikkelen van een product voor ruiters. Te denken valt aan een paardenstrandtocht door de natuurgebieden onder leiding van Staatsbosbeheer.

Lange termijn

Het is aan te bevelen meerdere natuurgebieden open te stellen voor ruiters en ruiterspaden aan te leggen. Deze ruiterspaden zouden aan kunnen sluiten op een landelijk netwerk van ruiterspaden.

7.2 Plan Tureluur

In deze paragraaf wordt Plan Tureluur en omgeving schematisch onder de loep genomen. Ontwikkelmogelijkheden voor de verschillende doelgroepen voor het beter benutten van natuurgebieden worden weergegeven in de tabel en zijn ingedeeld naar korte, middellange en lange termijn.

Tabel 7.2 Visie Plan Tureluur

Plan Tureluur	Korte Termijn (KT)	Middellange Termijn (MT)	Lange Termijn (LT)
Gezinnen met kinderen	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Dagproduct ontwikkelen; ◦ Verwijzen. 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Educatiemiddelen/belevingsmiddelen; ◦ Tureluurtje (merchandise). 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Boomhutten; ◦ Toeristische woonboten als accommodatie.
Senioren	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Fietsroutes en wandelroutes promoten. 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Educatieve wandeltochten opzetten. 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Meer fietsroutes en wandelpaden; ◦ Luxe, kleinschalige boshutten; ◦ VAPS benutten.
Special Interest Duikers	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Mobiele toiletten; ◦ verlichting; ◦ Arrangementen aanbieden. 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Arrangementen; ◦ Verkleedruimten; ◦ sanitaire voorzieningen; ◦ Bewaakte parkeerplaatsen; ◦ Informatievoorziening; ◦ Promotie. 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Totaalproduct; ◦ Profileren als Special Duikersgebied; ◦ Duikhotel.
Special Interest ◦ Vogelaars	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Contact vogelclubs; ◦ Verwijzen; ◦ Dagarrangement. 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Borden plaatsen; ◦ Bankjes; ◦ Contact tour operators; ◦ Vogelkijkplekken. 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Excursies aanbieden in binnen- en buitenland.
Special Interest ◦ Ruiters	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Arrangementen aanbieden. 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Paardenhotel; ◦ Ambassadeursrol ondernemers; ◦ Ontsluiten gebieden voor ruiters waar reeds mogelijk. 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Ontwikkelen Military terrein; ◦ Gezamenlijke promotie; ◦ Profileren als Speciaal Ruitergebied.

7.2.1 Gezinnen met kinderen

Korte termijn

Gezinnen met kinderen verblijven over het algemeen op de Kop van Schouwen. Voor deze doelgroep is het belangrijk een aantrekkelijk dagproduct te bieden. Het aanbieden van een dagprogramma kan deze doelgroep over de streep trekken om Plan Tureluur te bezoeken. Een totaalproduct is wederom de juiste keuze; Staatsbosbeheer en Natuurmonumenten kunnen een verzamelpunt organiseren op de Kop (per fiets of safaribus) en kunnen vanaf daar de geïnteresseerden het gebied in leiden. Tijdens deze dagexcursie kunnen spelenderwijs educatieve elementen aan bod komen. Het aanbieden van picknicken in samenwerking met ondernemers behoort ook tot de mogelijkheden. Deze dagexcursies kunnen tevens worden geboden aan de (basis)scholen op het eiland.

Om dit product succesvol te laten zijn, dienen de ondernemers hun rol als ambassadeur wederom goed te spelen. Ze moeten op de hoogte zijn van de dagexcursies en ook buiten de excursie om is een verwijzing naar Plan Tureluur wenselijk. Natuurorganisaties dienen informatie aan te bieden bij bijvoorbeeld de VVV. De informatievoorziening moet ook bij de lokale bevolking terecht komen, zodat ook zij de weg naar Tureluur kunnen vinden.

Middellange termijn

Op de middellange termijn kunnen producten worden ontwikkeld die bijdrage leveren aan de beleving van het natuurgebied en die op een of andere wijze educatieve elementen bevatten. Het is een idee om een MP3 bestand te maken waarop op spelenderwijs wordt verteld over Plan Tureluur. Het bestand kan speurtochten, prijsvragen en dergelijke bevatten. Daarnaast kan het educatieve element versterkt worden door het plaatsen van informatieborden bij belangrijke punten in het plangebied, ook op kinderhoogte. Voor alle producten die worden ontwikkeld voor gezinnen met kinderen geldt dat deze ook bekend moeten worden bij de gezinnen die op het eiland wonen. Deze producten zijn over het algemeen ook geschikt om in te zetten bij (basis)scholen.

In kader van communicatie is het een handig een Tureluur-image te ontwikkelen. Dit image (Tureluurtje) wordt het icoon van het gebied. Het gebied krijgt een gezicht en dient als beeldmerk voor kinderen. Vervolgens kunnen verschillende producten worden afgeleid die worden verkocht door de ondernemers. Voorbeelden hiervan zijn t-shirts, boekjes, stickers, sleutelhangers en ansichtkaarten. Ook het eerder genoemde animatieteam kan gebruik maken van het Tureluurtje.

Lange termijn

Om de natuur optimaal te laten beleven is een overnachting in het plangebied een must. Op de lange termijn dienen hiervoor kleinschalige accommodaties te worden ontwikkeld die geschikt zijn voor gezinnen met kinderen en kleine groepen. Voor de gezinnen die normaliter overnachten op de Kop van Schouwen kan dit een welkome afwisseling zijn voor één nacht in de natuur en daarnaast is er een nieuwe doelgroep van gezinnen die voorkeur geven aan een langer verblijf in het plangebied. Aanwezige VABS (vrijkomende agrarische bebouwing) in het landschap kunnen bijvoorbeeld worden benutten voor deze speciale accommodatie.

7.2.2 Senioren*Korte termijn*

Ondernemers dienen hun rol als ambassadeur van het plangebied goed te spelen. Ze moeten de doelgroep goed kunnen wijzen op de recreatiemogelijkheden in het gebied en met name op de hoogte zijn van de beschikbare fiets-en wandelpaden. Belangrijk is dat natuurorganisaties ook de lokale bevolking met informatie voorzien.

Middellange termijn

Senioren zijn geïnteresseerd in de omgeving en om deze reden wordt van informatieborden (zoals eerder genoemd) altijd dankbaar gebruik gemaakt door deze doelgroep.

Lange termijn

Senioren zullen een belangrijke doelgroep vormen voor Plan Tureluur. Deze doelgroep houdt over het algemeen van natuur. Belangrijk is dat er overnachtingsmogelijkheden in het gebied worden ontwikkeld die aansluiten bij de vraag van de senioren. Kleinschalige, luxe units is het antwoord op de vraag. Hiervoor is een aanvullend natuurgebied nodig waarin recreatie mag en kan plaatsvinden. Het concept voor de invulling van een dergelijk gebied wordt nader besproken in paragraaf 7.3.

7.2.3. Duikers

Korte termijn

Op de korte termijn kunnen ondernemers samenwerken om een samengesteld product aan te kunnen bieden aan hun gasten. Hierbij valt te denken aan een combinatie van vervoer, les, materialen en logies. Dit combinatieproduct moet op eenvoudige wijze gepromoot worden en er moet voor gezorgd worden dat alle ondernemers op Schouwen op de hoogte zijn van dit arrangement.

Op de korte termijn moeten kleine faciliteiten worden geregeld voor duikers die nu ontbreken op sommige duikstekken. Onder faciliteiten (klein) wordt verstaan: toiletten en prullenbakken bij de bekendste duikersstekken. Dit proces is in gang gezet, maar dient nog volledig te worden uitgevoerd bij alle gangbare duikstekken op Schouwen-Duiveland.

Middellange termijn

Op de middellange termijn kunnen de duikfaciliteiten (groot) worden aangepakt. Zaken die geregeld moeten worden zijn relingen om veilig het water in te gaan (proces is reeds in gang gezet), bewaakte parkeerplaatsen met omkleedruimtes, kluisjes, douches en toiletten en eventueel horeca. Het zou een echte meerwaarde zijn als deze faciliteiten toegankelijk zijn voor gehandicapten. De duikstekken dienen voorzien te worden met informatieborden over het duiken op de betreffende duikplek.

Daarnaast kunnen arrangementen op een bredere manier worden ontwikkeld en professioneler worden gepromoot. Diverse duikarrangementen voor de verschillende doelgroepen duikers moeten worden ontwikkeld in een samenwerkingsverband tussen ondernemers. De verschillende doelgroepen kunnen gedifferentieerd worden op basis van kennis/ervaring, budget en/of gemakbehoefte. Wanneer de arrangementen zijn samengesteld door de initiërende ondernemers dient dit op de juiste wijze te worden gecommuniceerd. Een goede flyer, een website (en links vanaf andere sites) en een kennisbijeenkomst voor alle bedrijven van de omgeving zijn nuttige zaken om naamsbekendheid en dus boekingen te krijgen. Daarnaast geldt wederom dat de ambassadeursrol van de ondernemers belangrijk is voor het slagen van de producten.

Lange termijn

Schouwen-Duiveland kan zichzelf op de lange termijn profileren als duikeiland bij uitstek. Belangrijk is dat alle elementen op orde zijn om een duikeiland van kwaliteit te zijn. Wanneer alle ontwikkelingen van de korte en middellange termijn zijn doorgevoerd, kan worden doorgestapt naar de volgende fase. Promotie van Schouwen als duikeiland naar buiten toe, het actief en breed promoten van het eiland naar de doelgroep in binnen-en buitenland. Hiervoor dienen goed onderhouden faciliteiten aanwezig te zijn evenals een complete website en foldermateriaal.

7.2.3 Vogelaars

Korte termijn

Op de korte termijn is het raadzaam dat ondernemers contact zoeken met de vogelclubs in Nederland om te bekijken wat de behoefte is van de vogelaars. Met deze informatie kan een product worden samengesteld met verschillende ondernemers om aan de behoefte van de vogelaar te voldoen. Dit arrangement kan worden geplaatst op de website van de vogelclubs. Daarnaast is het belangrijk dat alle ondernemers op het eiland op de hoogte zijn van de geboden producten en van de informatie rondom de vogelgebieden.

Middellange termijn

Uit de interviews is gebleken dat er behoefte bestaat aan informatieborden bij de vogelgebieden over het gebied en de voorkomende vogels. Het is een goed idee om deze te plaatsen en te onderhouden. Dit geldt ook voor andere voorzieningen voor vogelaars als een rustplek (bankje) en of picknickgelegenheid. Wanneer de arrangementen voor vogelaars naar tevredenheid zijn ontwikkeld kunnen touroperators in Nederland en België worden benaderd om te kijken hoe een en ander aangeboden kan worden in het product van de touroperators. Daarnaast zou bijvoorbeeld een SMS-dienst opgezet kunnen worden wanneer bepaalde vogels gesignaleerd zijn.

Lange termijn

Op de lange termijn kunnen er duurzame producten ontwikkeld worden voor de vogelaars als vogeluitkijkplaatsen, eventueel in de vorm van luxe verblijfsaccommodatie.

7.2.4 Ruiters*Korte termijn*

Om producten aan te bieden aan ruiters en potentiële ruiters kunnen op de korte termijn grote slagen worden gemaakt. Breng de mogelijkheden naar de toeristen toe en maak een combinatiepakket: transport, les, (kaart)materiaal en gids. Informatie over dit geïntegreerde product dient bij alle accommodaties aanwezig te zijn. Arrangementen kunnen worden geplaatst op de websites en op de websites van de maneges.

Middellange termijn

Als vorm van productontwikkeling kunnen paardenhotels geopend worden. Dat is een hotel waar zowel ruiter als paard kunnen overnachten. Ondernemers dienen wederom hun rol als ambassadeur met flair te vervullen en hun klanten te wijzen op alle ruitermogelijkheden op het eiland.

Lange termijn

Ontwikkel het eiland uit tot Ruitereiland. Zorg voor naamsbekendheid, organiseer toernooien en haal evenementen naar het eiland toe. Wat zijn de mogelijkheden voor het ontwikkelen van een military terrein? Zorg ervoor dat gebieden ontsloten zijn voor ruiters en dat er ruitersporen worden aangelegd.

7.3 Verblijfsnatuur*De liggende Y*

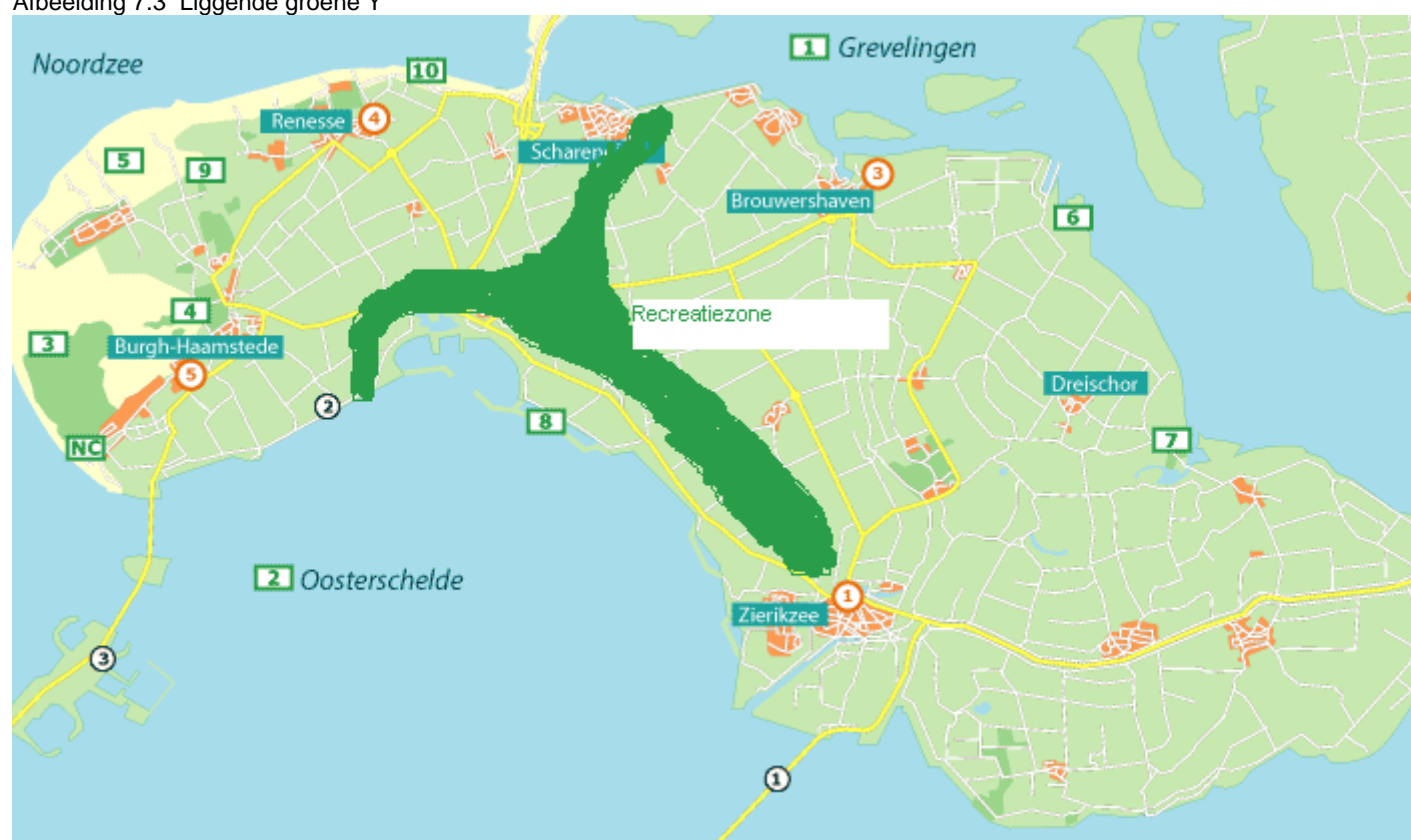
Het plangebied Tureluur is een natuurgebied dat beschermd is en beperkt wordt opengesteld voor publiek. Tijdens het tot stand komen van dit rapport is een concept ontstaan dat over de gehele linie goed lijkt aan te sluiten bij de mogelijkheden van het totale plangebied, de behoeften van de recreant en de kernproblemen die in het gebied een rol spelen.

Het idee is om enerzijds in te spelen om de implosie van units op de kampeerterrinen en anderzijds op de steeds sterker wordende wens en trend van de recreant en toerist om natuur te beleven. Tevens wordt rekening gehouden met de stijgende vraag naar kleinschalige verblijfsaccommodaties en de instandhouding van de balans in natuurgebieden en hun omgeving.

In het natuurgebied Tureluur is het van belang dat er rust is, zodat de natuurwaarden niet verstoord worden. Om Plan Tureluur heen kan een groene schil gecreëerd worden waarin dezelfde natuurbeleving te vinden is als in het natuurgebied zelf. Echter, in deze groene schil mag gerecreëerd worden. Deze groene schil wordt de “recreatiezone” genoemd. In dit gebied kunnen ondernemers kleinschalige verblijfsaccommodatie beginnen, passend binnen de natuurlijke omgeving. Door in de groene recreatiezone te overnachten kan een echte natuurbeleving worden aangeboden aan de toeristen en recreanten. Hierbij wordt gedacht aan luxe accommodatie in de vorm van fluisterbootjes, hutten en vogelkijkhuizen.

Het verbinden van gebieden op Schouwen-Duiveland is belangrijk om een gelijkmatige verdeling van toeristische bestedingen te verwezenlijken en om de recreatiedruk te verdelen. Een verbinding tussen Grevelingen en Plan Tureluur is wenselijk. Wanneer de groene recreatieschil verbonden wordt met een verticale recreatiezone/lijn richting het noorden, ontstaat er een recreatieverbinding tussen Grevelingen en Plan Tureluur. Deze uitgebreide recreatiezone heeft de vorm van een “liggende Y”.

Afbeelding 7.3 Liggende groene Y



Bron:kustgids

In bovenstaande afbeelding is weergegeven hoe de recreatiezone zou kunnen liggen. Er zijn vele andere liggingen van de liggende Y mogelijk.

8. VOORSTEL

De ontwikkelingsrichtingen die in het vorige hoofdstuk zijn uitgewerkt kunnen nu samengebracht worden in een actieplan. Tabel 8.1 geeft overzichtelijk een voorstel van actiepunten voor de korte, middellange en lange termijn aan. In hoofdstuk 8 wordt ingegaan op de organisatie van het realiseren van deze plannen.

Tabel 8.1 Voorstel actiepunten

Korte termijn	Natuur naar de campings halen: <ul style="list-style-type: none"> ◦ SBB animatieteams
	Ambassadeursrol ondernemers: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Informatiebeurs ◦ Materialen verspreiden
	Productontwikkeling <ul style="list-style-type: none"> ◦ Dagtochten van Kop naar Tureluur ◦ Duikarrangementen
	Faciliteiten <ul style="list-style-type: none"> ◦ Duikfaciliteiten klein ◦ Ontsluiten strand voor ruiters ◦ Huidige accommodaties verluxen
	Samenwerking <ul style="list-style-type: none"> ◦ Arrangementen ◦ Gezamenlijke promotie en totaal producten ontwikkeling voor verschillende doelgroepen
Middellange termijn	Productontwikkeling <ul style="list-style-type: none"> ◦ Belevingsmiddelen ontwikkelen ◦ Educatieproducten ontwikkelen ◦ Rondje Schouwen ◦ Totaal product uitbreiden ◦ Paardenhotel ◦ Duikershotel ◦ Thematische seizoenstochten
	Toegankelijkheid <ul style="list-style-type: none"> ◦ Openstellen natuurgebieden
	Ambassadeursrol ondernemers uitbreiden
	Faciliteiten <ul style="list-style-type: none"> ◦ Duikfaciliteiten groot ◦ Informatieborden ◦ Bankjes/rustplaatsen
	Samenwerken <ul style="list-style-type: none"> ◦ Arrangementen ontwikkelen ◦ Gezamenlijke promotie
	Communicatie <ul style="list-style-type: none"> ◦ Informatievoorziening intern ◦ Informatievoorziening extern ◦ Tureluurtje als image.
Lange termijn	Infrastructuur <ul style="list-style-type: none"> ◦ Uitgebreid en onderhouden wandel- en fietswegennet ◦ Gebieden toegankelijk maken voor invaliden
	Verblijfsaccommodatie <ul style="list-style-type: none"> ◦ Kleinschalig en luxe in de natuur ◦ Integratie kampeerterrainen en natuur
	Omgekeerde Y <ul style="list-style-type: none"> ◦ Recreatiezones ontwikkelen aan de rand van de natuurgebieden
	Communicatie <ul style="list-style-type: none"> ◦ Schouwen op de kaart zetten als duikgebied ◦ Schouwen op de kaart zetten als vogelgebied ◦ Schouwen op de kaart zetten als ruitergebied

9. ORGANISATIE

Zoals uit het voorstel in hoofdstuk 8 gebleken is, zijn er twee belangrijke aandachtsgebieden: het verbinden en vermarkten van het bestaande aanbod en het ontwikkelen van nieuw aanbod op het gebied van natuurbeleving, verblijfsaccommodatie en infrastructuur. Om de genoemde punten uit het voorstel goed uit te kunnen voeren en op zowel korte als lange termijn concrete stappen te kunnen zetten, is het van belang om ook aandacht te besteden aan de wijze waarop de actiepunten uitgevoerd kunnen worden. In dit hoofdstuk wordt daarom nader ingegaan op de mogelijkheden om de uitvoering van de actiepunten te organiseren.

De actiepunten en projecten die voortvloeien uit het actieplan hebben veel raakvlakken met bestaande organisatie- en overlegstructuren in Zeeland en op Schouwen-Duiveland. Bij de organisatie van de uitvoering van het actieplan moet rekening gehouden worden met deze bestaande structuren om te voorkomen dat verwarring, tijdverlies en versnippering van budgetten ontstaat.

9.1 Verbinden en vermarkten van bestaand aanbod

Bij deze actiepunten spelen twee belangrijke elementen een rol: samenwerking en promotie. Doordat ondernemers en non-profitorganisaties als Natuurmonumenten en Staatsbosbeheer elkaars aanbod leren kennen, kunnen er nieuwe producten ontstaan die aansluiten bij de vragen uit de markt. Ook bestaande producten kunnen, in een nieuw 'jasje' gestoken, goed aansluiten bij het totale aanbod dat ondernemers op Schouwen-Duiveland aan willen bieden. Vervolgens moet dit aanbod vermarkt worden om ook daadwerkelijk de bestaande en nieuwe markten te bereiken.

In dit proces is een aantal stakeholders te onderkennen:

- VVV Schouwen-Duiveland;
- (Samenwerkingsverbanden van) ondernemers in de vrijetijdssector (verblijfsaccommodaties, dagattracties, activiteitenbedrijven zoals maneges, duikbedrijven, et cetera);
- RECRON;
- (Samenwerkingsverbanden van) ondernemers in de detailhandel;
- Natuurmonumenten;
- Staatsbosbeheer.

Het is aan te raden een trekker aan te wijzen in het traject. Dit om voorgang en continuïteit te waarborgen. Het zou een idee kunnen zijn om de VVV Schouwen-Duiveland de trekkersrol op zich te laten nemen. Door alle stakeholders bij elkaar te brengen en met hen in workshops de punten uit het actieplan aan te pakken, kan in relatief korte tijd veel bereikt worden.

Ook ten aanzien van het vermarkten van het nieuwe aanbod is een samenwerking tussen de ondernemers, non-profitorganisaties en de VVV Schouwen-Duiveland de meest voor de hand liggende. Ondernemers zullen altijd een eigen verantwoordelijkheid hebben voor de promotie van het eigen aanbod. Hierin kunnen zij kiezen voor de samenwerking met een organisatie als de VVV. Voor samengesteld aanbod als arrangementen kunnen ondernemers gezamenlijk promotie-activiteiten opzetten en uitvoeren; ook hiervoor kunnen zij samenwerken met de VVV.

Voor de trekker in het proces liggen er dus twee taken: het op gang brengen van het proces van samenwerking en het feitelijk vermarkten van aanbod. De financiering van de proces-taken zou door de gemeente Schouwen-Duiveland opgepakt kunnen worden als aanvullende opdracht aan de trekker (bijvoorbeeld VVV Schouwen-Duiveland). Voor de kosten van de marketing en promotie zijn de ondernemers en non-profitorganisaties de belangrijkste financiers.

9.2 Ontwikkelen van nieuw aanbod

Bij het voorstel van actiepunten ten aanzien van het ontwikkelen van nieuw aanbod op het gebied van natuurbeleving, verblijfsaccommodatie en infrastructuur zijn twee belangrijke groepen te onderkennen: actiepunten die op de korte en middellange termijn uitgevoerd kunnen worden en actiepunten die inzet vragen op een langere termijn. Alle actiepunten zijn organisatorisch complex om uit te voeren, omdat er vele stakeholders zijn die grote belangen in het gebied hebben.

Om de gewenste snelheid in het proces te kunnen houden, is het van belang om een kernteam op te richten, waarin de belangrijkste stakeholders zitting nemen. Deze stakeholders vertegenwoordigen een achterban of overlegstructuur waarin zij de resultaten van het overleg in het kernteam af kunnen stemmen.

Het kernteam zou kunnen bestaan uit de volgende organisaties:

- Gemeente Schouwen-Duiveland (zowel een RO-specialist als een specialist op het gebied van economie);
- Vertegenwoordiging van het toeristisch-recreatieve bedrijfsleven;
- ZLTO als vertegenwoordiger van de plattelandsondernemers die agrotouristische activiteiten ontwikkelen;
- Natuurmonumenten;
- Staatsbosbeheer;
- Zeeuwse Milieu Federatie;
- Nationaal Park Oosterschelde.

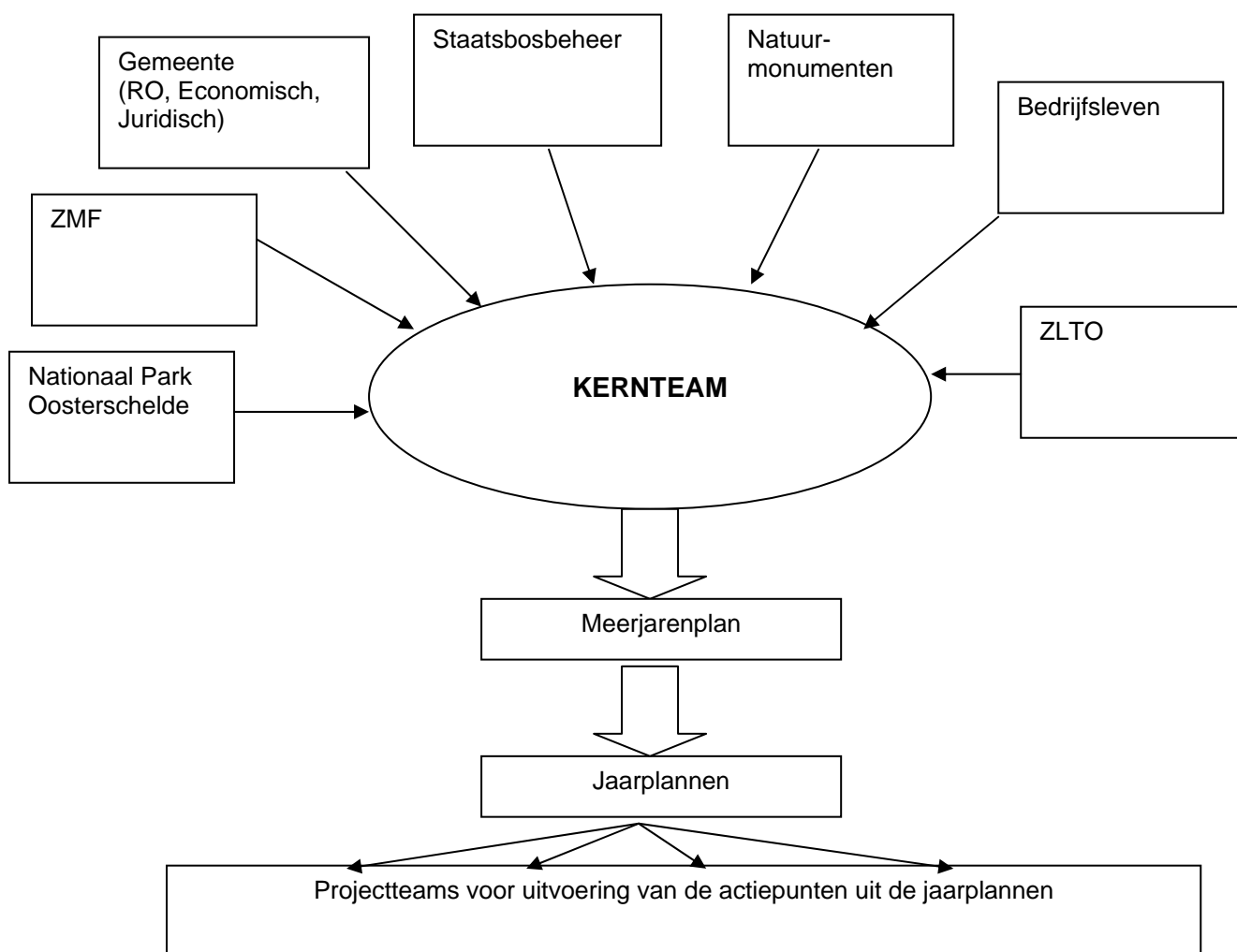
In dit platform wordt het activiteitenplan allereerst vertaald naar een meerjarenplan. Hieruit ontstaan plannen per jaar. Het kernteam is regisseur van de uitvoering van deze jaarplannen. Per actiepunt uit het jaarplan wordt gekeken welke organisaties hierbij betrokken zijn en welke stappen gezet moeten worden. Leden van het kernteam gaan met de eigen organisatie en de overige betrokken organisaties aan de slag om dit specifieke actiepunt uit te voeren. Hierbij gaat het niet alleen om het bijeen brengen van partijen, maar ook om het daadwerkelijk uitvoeren van het actiepunt en daarbij ook de financiering van deze uitvoering realiseren.

De voorzitter van het kernteam is bij voorkeur onafhankelijk. Het is ook mogelijk om met roulerend voorzitterschap te werken waarbij de leden van het kernteam elk jaar om beurten deze rol op zich nemen. Bij van de uitvoering van de actiepunten kunnen er mogelijk knelpunten ontstaan ten aanzien van concrete uitvoeringscapaciteit. Hiervoor zouden de betrokken organisaties tijdelijke projectteams kunnen formeren uit de eigen capaciteit of kan tijdelijke externe capaciteit aangetrokken worden. De financiering hiervoor zal door de leden van het kernteam of door bijvoorbeeld de provincie opgevangen kunnen worden.

Een complexe ontwikkeling staat of valt met draagvlak van alle betrokkenen. Om dit draagvlak te behouden en om de resultaten van het actieplan in te bedden in de Schouwse situatie, is communicatie van groot belang. Het uitdragen van resultaten, hoe pril ook, helpt bij het verwerven en versterken van draagvlak.

Onderstaand is de geschetste organisatiestructuur schematisch weergegeven.

Tekening 9.1 Organisatiestructuur



10. STAPPENPLAN

Om een snelle start te kunnen maken met het uitvoeren van het actieplan, kunnen de volgende stappen gezet worden:

Tabel 10.1 Stappenplan

Periode	Stappen
Februari – maart 2007	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Presentatie van de visie en het actieplan aan betrokken organisaties; ◦ Samenstelling kernteam.
April 2007	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Workshops VVV over productontwikkeling en promotie; ◦ Kernteam maakt meerjarenplanning en plan voor 2007.
Mei - september 2007	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Presentatie van het plan voor 2007 aan alle betrokkenen; ◦ Opstellen projectteams; ◦ Start uitvoering.
Oktober 2007	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Terugkoppeling van de stand van zaken aan alle betrokkenen.
December 2007	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Terugkoppeling aan alle betrokkenen; ◦ Evaluatie; ◦ Jaarplan 2008.

BRONNENLIJST

- Economische ontwikkelkansen toerisme Zeeland (2004), Kamer van Koophandel Zeeland.
- Economische ontwikkelkansen toerisme Zeeland (2005), Kamer van Koophandel Zeeland.
- Schouwen-Duiveland (2004), TSTP BV.
- Provincie Zeeland: website (www.zeeland.nl)
- Gemeente Schouwen-Duiveland: (www.schouwen-duiveland.nl)
- Kenniscentrum Toerisme (kenniscentrumtoerisme.nl)
- Toeristische Trendrapportage Zeeland (2005), Kenniscentrum.
- Schouwen-Duiveland in de Peiling (2004), Kamer van Koophandel voor Zeeland & Bureau voor Toerisme Zeeland.
- Recreatiemonitoring SGP Schouwen (1999), IBN-DLO.
- Recreatiemonitoring SGP Schouwen (2002), Alterra.
- Recreatieplan Zuidkust Schouwen (2002), Grontmij.
- De natuurgebieden van Staatsbosbeheer op Schouwen-Duiveland (2000), Staatsbosbeheer.
- Visie op recreatie en beleving van natuur en landschap (2004), Staatsbosbeheer.
- Recreatieplan Zuidkust Schouwen (2002), Grontmij.

BIJLAGE 1 SAMENSTELLING PROJECTTEAM EN KLANKBORDCOMMISSIE**Projectteam:**

Kees de Lange	Staatsbosbeheer	Districtshoofd
Guus Verhorst	Staatsbosbeheer	Medewerker recreatie
		Projectleider
Robert Pallencaoe	Staatsbosbeheer	Communicatiemedewerker
Han Sluiter	Staatsbosbeheer	Ecoloog
Quirin Smeele	Natuurmonumenten	Belangenbehartiger
Janneke Kuysters	Leisure Result	Projectleider
Marloes de Bruijn	Leisure Result	Projectleider

Klankbordcommissie

Herman van Oost	Camping "De Oase"	Verblijfsaccomodatie
Rijk Bosland	HRC "Schelphoek"	Horeca-ondernemer
Marcel Wayers	Amateur duiker	Nederlandse
		Onderwatersportbond
Bert van de Hoef	Waterland Neeltje Jans	Directeur attractiepark
Ad Verseput	Gemeente Schouwen-Duiveland	Wethouder
Sjoerd Blijveld	Gemeente Schouwen-Duiveland	Beleidsmedewerker
Ton Wegman	Recron	Consulent
Jurgen Klapwijk	VVV Schouwen-Duiveland	Directeur
Luit Ezinga	Schuddebeurs	Hotellier
	Kamer van Koophandel	Voorzitter
Erik Jan van der Meer	DLG (Dienst Landelijk Gebied)	Beleidsmedewerker
Rianne de Jong	DLG (Dienst Landelijk Gebied)	Beleidsmedewerker
Toon Peters	Provincie Zeeland	Beleidsmedewerker EZ
Marcel de Haas	VVV Schouwen-Duiveland	Bestuurslid en ondernemer

BIJLAGE 2 VRAGENLIJST VAN DE INTERVIEWS

1. Wat is de relatie van uw bedrijf/organisatie ten opzichte van het plangebied?
2. Wat zijn volgens u de redenen dat het toerisme op Schouwen-Duiveland terugloopt?
2. Wat is voor Schouwen-Duiveland de doelgroep?
3. Wat zijn voor Schouwen-Duiveland
 - a. Sterke punten
 - b. Zwakke punten
 - c. Kansen
 - d. Bedreiging
4. Wat zijn voor het plangebied in vergelijking met Schouwen-Duiveland
 - a. Sterke punten
 - b. Zwakke punten
 - c. Kansen
 - d. Bedreiging
5. Welke
 - a. Voorzieningen/Faciliteiten
 - b. Activiteiten
 - c. Evenementenzijn er in het plangebied aanwezig op het gebied van recreatie en toerisme?
6. Welke aanwezigheid van elementen op het gebied van recreatie en toerisme zijn gewenst in het plangebied?
7. Hoe kan het plangebied beter worden ontsloten voor toerisme en recreatie?
8. Welke vorm van samenwerking tussen Staatsbosbeheer & Natuurmonumenten vindt u wenselijk ter bevordering van recreatie en toerisme in het plangebied?