



# STRATEGISCH EN OPERATIONEEL EILANDMARKETINGPLAN SCHOUWEN-DUIVELAND 2013 - 2018

De drijvende kracht van water voor werken, wonen en verblijven



# INHOUD

<b>Woord vooraf</b>	<b>5</b>
<b>Samenvatting</b>	<b>7</b>
<b>1. Inleiding</b>	<b>9</b>
Pilot Eilandmarketing	9
Tij van de Toekomst	9
DNA van Zeeland en Schouwen-Duiveland	9
Waarom een Strategisch- en Operationeel Eilandmarketingplan?	9
<b>2. Onze uitdaging</b>	<b>11</b>
2.1 Waar lopen we tegenaan?	11
2.2 Wat willen we bereiken met Eilandmarketing?	13
<b>3. Waar gaan we voor?</b>	<b>15</b>
Wat betekent dat voor werken, wonen en verblijven?	15
<b>4. Het merk Schouwen-Duiveland</b>	<b>17</b>
Wat heeft Schouwen-Duiveland in huis en wat onderscheidt ons van onze omgeving?	17
Wie is de 'persoon' Schouwen-Duiveland?	22
Waaraan kun je Schouwen-Duiveland herkennen?	22
Wat belooft het merk?	23
Wat voel en ervaar je op het eiland?	
Het Schouwen-Duiveland 'oergevoel'	23
4.1 Hoe gebruiken we het merk Schouwen-Duiveland?	27
4.2 Strategie voor eilanders	28
<b>5. Werken op Schouwen-Duiveland: Laat je inspireren</b>	<b>31</b>
Wat willen we bereiken in beeldvorming?	31
Vertaald naar de marketingdoelstellingen voor werken voor 2018	31
Resultaten marketingcampagne in 2015	31
Resultaten marketingcampagne in 2018	32
Hoe pakken we het aan?	32
Wat zijn in volgorde van prioriteit de doelgroepen?	32
Wat is de boodschap en hoe maken we die waar?	33
De samenvattende merkbefORTE voor werken	33

<b>6. Wonen op Schouwen-Duiveland: Voel je thuis</b>	<b>35</b>
Wat willen we bereiken in beeldvorming?	35
Vertaald naar de marketingdoelstelling voor wonen voor 2018	35
Resultaten marketingcampagne 2015	35
Resultaten marketingcampagne 2018	35
Hoe pakken we het aan?	35
Wat zijn in volgorde van prioriteit de doelgroepen?	36
Wat is de boodschap en hoe maken we die waar?	37
De samenvattende merkbeloofte voor Wonen	37
<b>7. Verblijven op Schouwen-Duiveland: Geniet</b>	<b>39</b>
Wat willen we in de beeldvorming bereiken?	39
Vertaald naar de marketingdoelstelling voor verblijven voor 2018	39
Resultaten marketingcampagne 2015	39
Resultaten marketingcampagne 2018	39
Hoe pakken we het aan?	40
Wie willen we bereiken?	40
Wat zijn in volgorde van prioriteit de doelgroepen?	40
Wat is de boodschap en hoe maken we die waar?	41
De samenvattende merkbeloofte voor verblijven	41
<b>8. Plan van aanpak</b>	<b>43</b>
8.1 Organisatie	43
8.2 Financiering	43
8.3 Wat gaan we doen?	43
<b>Bijlage 1 Overzicht top 10 Eilandmarketingprojecten</b>	<b>49</b>
<b>Bijlage 2 Wat willen we wel / Wat willen we niet?</b>	<b>51</b>
<b>Bijlage 3 Overzicht profielen dagrecreanten</b>	<b>53</b>
<b>Bijlage 4 Samenvatting marketingdoelstellingen, doelgroepenkeuzes en merkbeloften</b>	<b>55</b>



# WOORD VOORAF

Schouwen-Duiveland is een prachtig eiland. Een eiland waar je inspirerend kunt werken, ruimte hebt om te wonen en echt kunt genieten. En altijd met het water nabij. We zijn met elkaar daarom terecht trots op ons eiland. We dragen dit echter nog veel te weinig uit. Onze nuchterheid en 'verborgen trots' weerhouden ons hier soms van. Ten onrechte. Met onze toekomstvisie 'Tij van de toekomst' als basis, is het belangrijk om de kwaliteiten die Schouwen-Duiveland heeft beter bekend te maken. Alleen zo kunnen we onze ambities voor het eiland bereiken. Eilandmarketing is hierbij een belangrijk hulpmiddel. Hiermee kunnen we Schouwen-Duiveland beter bekend maken als veelzijdige vakantiebestemming. Ook onze naam als eiland waar innovatie, kennis en ondernemerschap in water samenkomen, kunnen we met Eilandmarketing versterken. Maar dit alles doen we wel op een gerichte manier, oftewel strategisch. Door haar veelzijdigheid heeft ons eiland alles in zich om verschillende doelgroepen te bedienen. Maar welke doelgroepen zijn dit dan? En welke zijn het belangrijkste? En welke boodschap hebben we dan voor ze? En misschien nog wel het belangrijkste: wat is nu het merk 'Schouwen-Duiveland' en wat voor gevoel geeft het merk je?

Op dergelijke vragen wordt in dit Eilandmarketingplan zo goed mogelijk antwoord gegeven. Eilandmarketing is immers ook keuzes maken. We kunnen nu eenmaal niet alles voor iedereen zijn. Alleen met een gerichte marketing- en communicatiestrategie kunnen we de mensen bereiken die we vanuit

onze visie graag het meest willen bereiken. Ook vindt u in dit plan antwoord op de vraag hoe we onze Eilandmarketing organiseren, financieren en welke marketingacties we gaan doen om onze merkbeloftes waar te maken. Aan de hand van een TOP 10 van Eilandmarketing projecten gaan we aan de slag. De basis daarbij is samenwerken. Op ons eiland, met ondernemers en inwoners, maar ook regionaal, met partners als de VVW Zeeland, Economische Impuls Zeeland (EIZ) en de provincie. Wij vormen immers met elkaar het merk Schouwen-Duiveland, binnen het merk Zeeland.

We willen, samen met onze partners, steeds meer toe naar identiteitsgebonden productontwikkeling, zowel in beleid als in producten. Niet ons imago staat centraal, maar onze eigen kracht en identiteit, ons 'DNA'. Door een echt Schouwen-Duiveland historisch verhaal te koppelen aan een mooie fietsroute, wordt de beleving alleen maar groter, delen onze gasten dit met vrienden en familie en is de kans op herhaalbezoek groter. Ons DNA en merk Schouwen-Duiveland zoals uitgewerkt in dit plan, helpen hierbij. Hierdoor kunnen we het Schouwen-Duivelandse 'ergevoel' echt laten beleven en delen met onze gasten. En steeds met het water als onze drijvende kracht.

Gerard Rabelink  
burgemeester





# SAMENVATTING

Om ervoor te zorgen dat ons mooie eiland Schouwen-Duiveland een gezonde toekomst tegemoet gaat, is het nodig dat er wordt gewerkt aan een consistente, samenhangende aanpak in marketing. In Tij van de Toekomst zijn keuzes gemaakt voor de toekomst van Schouwen-Duiveland voor werken, wonen en verblijven. Aansluitend hierop is een marketingstrategie ontwikkeld die er voor zorgt dat we de gemaakte keuzes ook daadwerkelijk in de markt kunnen zetten. Centraal in deze strategie staat het 'merk' Schouwen-Duiveland dat is opgebouwd vanuit de identiteit, het wezen van Schouwen-Duiveland. Dit merk is opgesteld op basis van de kernwaarden en kernkwaliteiten zoals benoemd in Tij van de Toekomst. Ons merk vormt de basis voor onze communicatie richting de gekozen doelgroepen waarbij wij ze aanspreken op het gevoel dat zij krijgen bij ons merk, oftewel ons eiland.

Voor de thema's werken, wonen en verblijven zijn de volgende marketingdoelstellingen en belangrijkste doelgroepen geformuleerd.

## • WERKEN: LAAT JE INSPIREREN

Schouwen-Duiveland staat bekend als proeftuin voor innovatief ondernemerschap in, op en met water. Het eiland kent een watergerelateerde economie met volop kansen en inspiratie rondom water. Het eiland vormt een inspirerende uitvalsbasis voor wonen en werken. De belangrijkste doelgroepen zijn innovatieve ondernemers op het gebied van water en kleinschalige bedrijven.

## • WONEN: VOEL JE THUIS

Schouwen-Duiveland staat bekend als vakantie-eiland waar nieuwe bewoners zich thuis voelen, zeker als zij op zoek zijn naar een bijzondere kwaliteit van leven, met ruimte om te wonen en de Randstad binnen bereik. Een omgeving

waar onderlinge betrokkenheid nog echt belangrijk is. De belangrijkste doelgroepen zijn gezinnen met (jonge) kinderen en 50 plussers.

## • VERBLIJVEN: GENIET

Het vergroten van de bekendheid van Schouwen-Duiveland als veelzijdig vakantie-eiland met water, natuur en cultuur. Van ontspannen tot bruisende activiteit. Een vakantie-eiland met evenementen en activiteiten aan, in, en op het water. De belangrijkste doelgroepen zijn gezinnen met kinderen en actieve 50 plussers.

Voor iedere doelgroep is vanuit onze ambities een merkbeloofte geformuleerd die we in onze marketing benutten. Deze beloftes onderbouwen we met de competenties van ons merk zoals in dit plan benoemd. We verkopen niets wat we niet 'Echt Waar' kunnen maken. De marketingactiviteiten krijgen vorm in nauwe samenwerking met onze maatschappelijke partners, ondernemers en bewoners op het eiland. Want wie kan het eiland beter verkopen dan de eilanders zelf?

Met dit plan voeren we de marketingactiviteiten in samenhang uit, zodat zij elkaar versterken. Er is gekozen voor een tiental projecten om uit te voeren. Deze staan vermeld in bijlage 1.





Aan de totstandkoming van dit Strategisch en Operationeel Marketingplan gaat een (korte) geschiedenis vooraf. In 2010 heeft de evaluatie plaatsgevonden van het 'Actieprogramma Schouwen-Duiveland kiest voor toerisme' (2008-2011). De sector heeft naar aanleiding van de evaluatie de gemeente gevraagd meer in te zetten op promotie en marketing. Ook vanuit de demografische ontwikkelingen, zoals krimp, vergrijzing en ontgroening, is het raadzaam om mensen (meer) aan het eiland te binden, zowel voor verblijven, wonen als werken.

'Citymarketing' is in veel gemeenten al een gebruikelijke toepassing om gericht in te zetten op promotie voor werken, wonen en verblijven met een duidelijke marketingstrategie en doelgroepenkeuzes. Aansluitend op de wens van de recreatiesector, hebben we in 2010 deelgenomen aan een provinciale pilot 'Citymarketing', voor Schouwen-Duiveland omgedoopt tot 'Eilandmarketing' en begeleid door adviesbureau City Result.

## **Pilot Eilandmarketing**

Tijdens de pilot Eilandmarketing zijn doelgroepenanalyses gemaakt samen met (vrijtijds)ondernemers, bewoners/dorpsraden en belangenorganisaties aan de hand van meerdere meedenksessies en gerichte interviews. Met een interne en externe klankbordgroep met een brede vertegenwoordiging van het eiland zijn kernwaarden en kernkwaliteiten voor het eiland en specifiek voor werken, wonen en verblijven geïnventariseerd. Deze analyses zijn opgenomen in het rapport 'Pilot Eilandmarketing' van september 2010. Dit rapport is input geweest voor onze toekomstvisie 'Tij van de Toekomst'.

## **Tij van de Toekomst**

In Tij van de Toekomst wordt de visie op de toekomst van de gemeente Schouwen-Duiveland uitgewerkt voor werken, wonen en verblijven. Daarnaast zijn de kernwaarden, kernkwaliteiten en de ambities voor het eiland rondom deze thema's uitgebreid beschreven. Het Eilandmarketingplan ligt in het verlengde van Tij van de Toekomst en borduurt voort op de in dit plan gemaakte analyses en keuzes voor werken, wonen en verblijven.

## **DNA van Zeeland en Schouwen-Duiveland**

In vervolg op het DNA van Zeeland en als invulling van de identiteit van het eiland zoals opgenomen in de visies De Kering 2039 en Tij van de Toekomst, hebben we in augustus 2011, samen met het SEAP en ondernemers, het DNA van Schouwen-Duiveland ontwikkeld. Dit DNA geeft onze identiteit weer, niet in logo's of slogans, maar in echte beelden en uitspraken van mensen van dit eiland. Volgens het DNA is Schouwen-Duiveland een uniek kustgebied en eiland binnen de Delta, gelegen tussen de beschermde en grote wateren Voordelta, Grevelingen en de Oosterschelde. Een echt eiland, volledig omgeven door grote wateren en daarom veelzijdig in water. Schouwen-Duiveland is letterlijk 'omgeven, gevormd en verbonden door water'. Uit deze relatie met het water is een uniek eiland ontstaan met een enorme rijkdom aan water, natuur en cultuur.

## **Waarom een Strategisch- en Operationeel Eilandmarketingplan?**

In Tij van de Toekomst is aangegeven dat meer aandacht voor marketing van Schouwen-Duiveland wenselijk is. Deze aandacht moet vorm krijgen in een meerjarige strategische marketingcampagne. Deze meerjarenstrategie biedt aan de gemeente en aan externe partijen in recreatie, wonen en werken een kader om eenduidig en doelgericht te werken aan een aantal gezamenlijke doelstellingen en belangen. Daarnaast kunnen we met behulp van een strategisch en operationeel plan activiteiten met elkaar in samenhang brengen zodanig dat zij elkaar versterken. In dit plan staan de marketingdoelstellingen voor werken, wonen en verblijven beschreven en hebben we uitvoerig en concreet beschreven hoe wij denken deze doelstellingen te bereiken. Voorop staat dat de gemeente dat niet alleen kan en wil. Eilandmarketing is een zaak van ons allemaal, van alle 'eilanders', bewoners en ondernemers.

## **Voor wie is dit plan bedoeld?**

Het Eilandmarketingplan is in de eerste plaats bedoeld om de gemeente Schouwen-Duiveland en haar maatschappelijke partners te voorzien van een breed gedragen visie op de marketing en promotie van dit eiland. Belangrijke partners zijn alle brancheorganisaties in (water)toerisme en horeca, de diverse

ondernemersverenigingen, stads- en dorpsraden, de woningbouwcorporatie, maar ook semi-overheidsinstanties zoals Staatsbosbeheer, Natuurmonumenten en ook regionale partners als de VVV ZEELAND en het Kenniscentrum toerisme. Kortom, een breed scala aan partners.

### **Hoe is dit plan tot stand gekomen?**

Voor het schrijven van dit plan hebben we teruggegrepen op verschillende rapporten en plannen, vooral het rapport pilot Eilandmarketing (City Result, september 2010), De Kering 2039, Tij van de Toekomst en het DNA van Zeeland en Schouwen-Duiveland. Daarnaast is nauw samengewerkt met interne en externe partijen, voornamelijk het 'Brandingcollectief', met onder andere de VVV, Wereldregio, Recron en Ondernemerskring Schouwen-Duiveland. Eerder gemaakte doelgroepanalyses zijn in samenwerking met een interne en een externe klankbordgroep nogmaals uitgebreid geanalyseerd en aangescherpt. Op deze manier hebben we een eenduidige marketingstrategie kunnen ontwikkelen en het merk 'Schouwen-Duiveland' kunnen definiëren.

### **Hoe meten we?**

De effecten en resultaten van Eilandmarketing willen we zo meetbaar mogelijk maken. Waar mogelijk hebben we daarom meetbare doelstellingen geformuleerd zodat we kunnen vaststellen of de doelstelling is behaald.

Daarnaast monitoren we in hoeverre ons imago verandert en in hoeverre onze 'klanten' tevreden zijn. Dit doen we aan de hand van een imago- en behoefte-onderzoek. In 2015 brengen we de behoeften van de doelgroepen ten opzichte van het aanbod in kaart. De resultaten uit deze onderzoeken naar vraag en aanbod gebruiken we om onze marketingdoelstellingen aan te scherpen. Bovendien bewaken we hiermee de kwaliteit en de voortgang van Eilandmarketing. Op basis van de uitkomsten gaan we samen met onze partners aan de slag met verdere productontwikkeling en spelen we in op trends en ontwikkelingen. Door het vergelijken van de kerngegevens voor werken, wonen en verblijven krijgen we meer inzicht in de ontwikkelingen. Denk hierbij aan cijfers over inwonersaantallen, werkgelegenheid, bedrijfsvestigingen, toeristische cijfers van het Kenniscentrum Toerisme en diverse gemeentelijke cijfers zoals aantal overnachtingen, toeristenbelastingen, inwonersaantallen, etc. De cijfers in 2015 (tussentijdse monitoring) en 2018 (eindmonitoring) zetten we af tegen de cijfers van 2012 (basis voor marketingdoelstellingen). Overigens zullen de effecten naar verwachting moeilijk te meten zijn. De relatie tussen veranderd gedrag en marketingactiviteiten is niet ondubbelzinnig vast te leggen. Vaak is het wel of niet behalen van doelstellingen ook niet toe te schrijven aan de marketingactiviteiten alleen. Externe actoren en factoren, zoals een recessie of juist economisch herstel, spelen hierbij zeker een rol.

# ONZE UITDAGING

## 2

Schouwen-Duiveland is een prachtig en veelzijdig eiland waar jaarlijks vele duizenden vakantiegangers een mooie tijd beleven. Niet voor niets is Schouwen-Duiveland Zeeuws koploper in het aantal overnachtingen en vakanties. Op het eiland kun je goed wonen en werken en het omgeven zijn door water biedt volop kansen en inspiratie. Om onze ambities voor het eiland voor werken, wonen en verblijven te bereiken is het, juist in deze tijd van economische recessie, belangrijk om deze kwaliteiten beter uit te dragen. Dit ligt echter niet direct in de aard van de Zeeuw en onze eilanders. Onze 'verborgen trots' weerhoudt ons soms daarvan. Promotie en marketing is daarom lange tijd onvoldoende in beeld geweest als middel om de eilandkwaliteiten uit te dragen en zodoende de binding tussen ons eiland en onze gasten te vergroten.

### 2.1 Waar lopen we tegenaan?

#### **Merk Schouwen-Duiveland is nog te onbekend**

Schouwen-Duiveland is een krachtig en buitengewoon eiland, maar veelal is het 'merk' Schouwen-Duiveland nog weinig bekend, in tegenstelling tot bijvoorbeeld de naam 'Zierikzee' (monumentenstad), 'Renesse' (jongeren/uitgaan) of bijvoorbeeld de 'Deltawerken'. De vraag is hoe we samen met onze maatschappelijke partners de bijzondere kwaliteiten van ons eiland, beter kunnen uitdragen, in beeld en in tekst. Denk daarbij aan het water, de natuur en de cultuur. Aan Schouwen-Duiveland als uniek gebied om te wonen, werken en verblijven, kortom het merk 'Schouwen-Duiveland'.

#### **Onvoldoende naam als op zichzelf staande bestemming**

Schouwen-Duiveland heeft nog onvoldoende naam gemaakt als een opzichzelfstaande bestemming. Veel bezoekers kiezen meer voor 'elementen' op het eiland (Zierikzee, Renesse, strand etc.) dan voor het **eiland** Schouwen-Duiveland. Cultuurzoekers gaan naar de monumentenstad Zierikzee, jongeren gaan uit in Renesse, strandbezoekers kiezen voor het 21 km lange Noordzeestrand en de actieve watersporter kiest voor de Brouwersdam. Het is echter allemaal Schouwen-Duiveland. Het eiland heeft een eigen identiteit, maar staat daarnaast niet los van haar omgeving binnen Zeeland, de Natura 2000 gebieden en de Delta. Het is mede die omgeving die de positie van het eiland zo uniek maakt. De 'merken' Zierikzee, Renesse, Brouwersdam en Bruinisse hebben ieder hun eigen kracht en identiteit. In de positionering als veelzijdig vakantie-eiland Schouwen-Duiveland benutten we deze sterke punten van Oost naar West.

#### **Te weinig samenhang in promotie en marketing**

Het bestaande eilandproduct is veelal nog 'los zand'. Ondernemers voeren vaak een individuele bedrijfsvoering met eigen marketing, promotie en doelgroepenoriëntatie. De echte potenties van Schouwen-Duiveland liggen juist in de samenhang en die wordt nog onvoldoende benut.



# ONZE VEELZIJDIGHEID OP HET GEBIED VAN WATER BENUTTEN



## 2.2 Wat willen we bereiken met Eilandmarketing?

Eilandmarketing moet er dus voor zorgen dat het merk Schouwen-Duiveland duidelijk op de kaart wordt gezet. Eilandmarketing biedt aan betrokken partijen op het eiland een kapstok om individuele activiteiten aan op te hangen, zodanig dat het geheel meer is dan de som der delen. Voor bewoners en ondernemers draagt Eilandmarketing bij aan een gevoel van trots en het uitdragen daarvan. Aan bezoekers presenteert het een eenduidig en aantrekkelijk beeld dat uitnodigt om erbij te horen.

### Onze veelzijdigheid in water benutten

Met Tij van de Toekomst als startpunt, zetten we Eilandmarketing in om ons onderscheidende karakter, vooral in water, zo goed mogelijk bekend te maken en te benutten. We willen meer (water-)bedrijvigheid en activiteiten op, aan en in het water stimuleren door de mogelijkheden hiervoor beter bekend te maken aan ondernemers en bezoekers. Hierbij maken we gebruik van de al bestaande veelzijdige bedrijvigheid op, in en om het water (Brouwersdam, Concert at Sea, watersport etc.). Een andere kant van het (zoute) water is het eiland als 'proeftuin' voor zilte landbouw, aquacultuur en streekproducten (Zeeuwse Zilte Zaligheden). Maar ook kennis over waterenergie en veiligheid. We willen de watereconomie op het eiland, in de meest brede zin van het woord, stimuleren, vooral door deze regionaal en landelijk beter bekend te maken. Ons onderscheidend vermogen zit vooral in de unieke combinatie van omgevingskwaliteiten (dynamiek en veelzijdigheid) van water, land, natuur en cultuur. Dat maakt ons eiland niet alleen zeer geliefd in de Delta, maar is ook de basis voor onze onderscheidende watereconomie.

*Schouwen-Duiveland is een gemeente met aan alle kanten water. Hiermee onderscheidt Schouwen-Duiveland zich van diverse andere (toeristische) gebieden in Nederland als bijvoorbeeld het Groene Hart of de Veluwe. Het water speelt een belangrijke rol in de geschiedenis, het heden en de toekomst van Schouwen-Duiveland.*

*Bron: Pilot Eilandmarketing 2010*

### Binding met het eiland vergroten

Uit de analyses van de Pilot Eilandmarketing is gebleken dat mensen vooral naar Schouwen-Duiveland (terug)komen om te verblijven, wonen of werken als ze al een binding hebben met het eiland. Dat kan zijn door een vakantie, een weekendje weg, het bezoek van een evenement of concert of door familiebanden, verhalen en/of familiebezoek. Door de bekendheid van het eiland te vergroten willen we de binding met ons eiland versterken zodat bezoekers die op het eiland verblijven, zich er wellicht gaan vestigen en/of hier komen werken.

### Samen optrekken en samenhang brengen in de marketing van de Delta, Zeeland en Schouwen-Duiveland

We sluiten zoveel mogelijk aan bij de regionale activiteiten vanuit het Deltaprogramma (Deltaverhalen), de provincie en de toeristische alliantie van Kenniscentrum Toerisme, Economisch Impuls Zeeland (EIZ) en VVV Zeeland. Op basis van regionale marketingstrategieën (Zeeuws DNA/'Echt Waar' en 'Land in Zee' concept) wordt veel energie gestoken in de profilering van Zeeland en de Delta (zoals de Deltagids). Waar mogelijk sluiten we daarbij aan. Uiteraard met behoud van ons onderscheidende karakter. Samen met onze partners is en wordt het merk 'Schouwen-Duiveland' verder vormgegeven, bevorderen we identiteitsgebonden productontwikkeling en brengen we meer samenhang in de promotie en marketing van Schouwen-Duiveland. De verschillende merken Delta, Zeeland, Schouwen-Duiveland, maar ook de programma's Zierikzee, Renesse, Bruinisse, Brouwersdam en de marketing per activiteit, evenement of ondernemer, moeten bij elkaar komen en in samenhang elkaar versterken. Met elkaar dragen ze immers bij aan de profilering van onze regio. Dit is een belangrijke uitdaging en opgave. We gaan met onze regionale en eilandelijke partners en ondernemers aan de slag om dit voor elkaar te krijgen.







# WAAR GAAN WE VOOR?

# 3

Het uitgangspunt van onze strategie zoals beschreven in Tij voor de Toekomst is om onze sterke kanten uit te bouwen en onze zwakke punten te verbeteren. Het belangrijkste is niet wat we nog kunnen krijgen, maar wat we hebben om te werken, wonen en verblijven. We ontwikkelen onszelf vanuit onze eigen bestaande identiteit en kracht en benutten daarmee de onderscheidende en bijzondere kwaliteiten waarover we beschikken.

## **Wat betekent dat voor werken, wonen en verblijven?**

Om onze ambities en visie zichtbaar en concreet te maken hebben we op basis van de hoofddoelen en keuzes uit Tij van de Toekomst de marketingdoelstellingen geformuleerd voor werken, wonen en verblijven. Op deze manier draagt Eilandmarketing bij aan onze visie.

Binnen de thema's werken, wonen en verblijven hebben we verschillende doelgroepen gekozen en boodschappen geformuleerd, maar er is zeker ook sprake van overlap tussen de verschillende thema's. Belangrijk is vooral dat de keuzes en activiteiten binnen de drie thema's logisch zijn, met elkaar samenhangen en elkaar versterken. Verderop in dit document gaan we uitgebreid in op de marketingstrategie voor werken, wonen en verblijven. Onderdeel van een goede marketingstrategie is het inzetten van een sterk merk. Om van Schouwen-Duiveland een sterk merk te maken, moeten we een aantal stappen zetten. Deze staan beschreven in het volgende hoofdstuk.

In "Tij van de Toekomst" is onderstaande visie geformuleerd voor de Eilandmarketing van Schouwen-Duiveland.

'Schouwen-Duiveland wordt in 2040 geassocieerd met vakantie-eiland en met water. We zijn binnen en buiten de landsgrenzen bekend om het veelzijdige karakter als vakantiebestemming.

De veelzijdigheid van het eiland komt terug in de bruisende activiteiten, de aantrekkingskracht van Renesse op jongeren en de mogelijkheid voor (water)sporten in de combinatie van water, natuur en cultuur.

Met deze veelzijdigheid heeft het eiland alles in zich om verschillende doelgroepen te bedienen. Schouwen-Duiveland heeft ook naam als eiland waar innovatie, kennis en ondernemerschap op het terrein van water samenkomen. De relatief grote naamsbekendheid van Zierikzee en Renesse is benut in de profilering van het eiland.

We voeren een meerjarige strategische marketingcampagne gericht op de veelzijdigheid van Schouwen-Duiveland en doelgroepenkeuzes. We richten ons daarbij op de volgende aspecten:

- Aantrekkelijk werk- en leefklimaat voor bedrijven in de ICT-sector, de creatieve sector en (water)kenniswerkers (R&D)
- Krachtige positionering in de Delta
- Bijzondere status in duurzaamheid
- Toonaangevend en veelzijdig in water
- Veelzijdig vakantie-eiland van oost naar west





# HET MERK SCHOUWEN-DUIVELAND

# 4

Vanuit de kernkwaliteiten en kernwaarden uit Tij van de Toekomst bepalen we hoe het merk 'Schouwen-Duiveland' eruit ziet. Vervolgens bepalen we de strategie hoe we dit merk gaan inzetten om de gewenste doelgroepen te bereiken, kiezen we de doelgroepen voor Werken, Wonen en Verblijven en welke boodschap of belofte vanuit het merk bij iedere doelgroep past. Deze beloftes onderbouwen we met onze onderscheidende en bijzondere kwaliteiten, oftewel de merkcompetenties. Deze zijn 'Echt Waar', anders komen we immers niet geloofwaardig over. Met deze 'merkstrategie' dragen we bij aan het bereiken van onze visie in Tij van de Toekomst. Een merk bestaat uit meerdere elementen. In de kern draait het uiteindelijk om de essentie van het merk Schouwen-Duiveland. Wat voel en ervaar je door het merk Schouwen-Duiveland? De vragen daarbij hebben we in dit hoofdstuk uitgewerkt.

## **Wat heeft Schouwen-Duiveland in huis en wat onderscheidt ons van onze omgeving?**

Een belangrijke vraag, want als we de kwaliteiten van ons merk hebben benoemd, kunnen we de beloften die we doen aan onze doelgroepen voor Werken, Wonen en Verblijven ook echt onderbouwen en ons onderscheidende vermogen goed laten zien. De kwaliteiten van het merk zijn mede gebaseerd op de kernkwaliteiten (dynamisch, evenwichtig, veelzijdig en cultuurrijk) uit Tij van de Toekomst en ze zijn 'Echt Waar', dat wil zeggen: we kunnen ze waarmaken. Verder zijn ze ingedeeld volgens de 'producten-pyramide', om onze echt onderscheidende elementen te kunnen vangen en onze positionering als toonaangevend in water en veelzijdig vakantie-eiland te onderbouwen. Het grootste deel van het productaanbod bestaat uit massaproducten. Producten die je overal zou kunnen krijgen, maar die wel een belangrijke basis vormen van ons aanbod. Daarboven heb je specialityproducten. Producten die echt onderscheidend zijn voor de regio. En tot slot statementproducten: producten die op (inter)nationaal niveau bijvoorbeeld echt een landmarkfunctie kunnen vervullen. Samen bepalen deze elementen de kwaliteit van ons merk, oftewel de merkcompetenties. Om deze indeling te bepalen is mede aangesloten bij het Land in Zee concept voor Zeeland en hebben we alle analyses uit hiervoor genoemde rapporten benut.



De merkcompetenties van Schouwen-Duiveland onderverdeeld naar onderscheidend vermogen:

Onderscheidend vermogen	Werken	Wonen	Verblijven
Statement-producten	<p><u>Innovatief in water (watereconomie)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Zilte landbouw en aquacultuur: <b>Zeeboerderij</b> en <b>Kustlaboratorium</b></li> <li>Waterenergie: de unieke en duurzame kansen van de <b>energiegetijdencentrale</b></li> <li>Culinair Schouwen-Duiveland: de meeste en beste authentieke streekproducten: de enige echte platte <b>Grevelingoester</b> (de rolls royce onder de oesters), de Oosterscheldekreft en <b>mosselen rapen</b> (eten uit de natuur, wildplukken/volkstuin op zee (claim))</li> </ul> <p><u>Unieke combinatie van omgevings-kwaliteiten en innovatief ondernemerschap</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Dynamiek van water en land</b> (de branding/golfbrekers/kreken/-schorren) en het <b>oergevoel</b> (zilte zeelucht (schoonste lucht van Nederland), zon (meeste zonuren) en (werken in de Zeeuwse klei, inspirerend voor <b>innovatief ondernemerschap: varenkweker Vitro Plus</b></li> </ul>	<p><u>Unieke en gezonde kwaliteit van eilandleven</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Voel je thuis en kom tot jezelf/hier mag je zijn wie je bent, <b>niet gejaagd</b> en <b>onthaasten/reflecteren</b> (bijv. yoga op het strand, wandelen in de branding, in de Kop van Schouwen met de wind door je haar etc.)</li> <li><b>Onderlinge betrokkenheid</b> en sociale leefomgeving: veel <b>vrijwilligerswerk</b> en actief <b>verenigingsleven</b></li> </ul> <p><u>Ruimte om te wonen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Woonsferen <b>Wonen aan de kust</b> (Burgh-Haamstede) en wonen in <b>Monumentenstad Zierikzee</b> (monumentaal wonen)</li> </ul>	<p><u>Vakantiegevoel</u></p> <p>Nummer 1 vakantie-eiland in de Delta: <b>ontspannen, gastvrij/vrijheid</b> voor de gast en <b>genieten</b>. Het eilandgevoel <b>dichtbij</b>.</p> <p><u>Veelzijdig in water</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Waterhistorie: <b>Watersnoodmuseum</b> (strijd tegen/leven met het water, caissons), <b>Plompetoren Burghsluis</b> (verhaal verdrongen dorp)</li> <li>Authentieke waterthemagerelateerde evenementen: <b>Concert at Sea</b> en <b>Kustmarathon</b> (bovenregionaal)</li> <li>Deltawerken (landmarks): <b>Oosterscheldekering</b> en de <b>Brouwersdam</b></li> <li><b>Duiken en onderwaterleven</b> in de Oosterschelde-/Grevelingen: <b>le Serpent, sepia's</b> bij Zeelandbrug en het <b>zeepaardje</b></li> <li><b>Nationaal Park Oosterschelde: zeehond en bruinvis spotten/excursies</b></li> <li><b>Vuurtoren Nieuw Haamstede</b> (bekend van 250 gulden biljet)</li> </ul> <p><u>Natuur/Duurzaamheid</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Ruimte/weidsheid</b> en <b>donkerte</b></li> <li>Natura 2000: <b>Oosterschelde, Grevelingen</b> (eilanden), <b>Voordelta</b> (embryonale duinen) en <b>Kop van Schouwen</b> (A. van de Weijdeweg/Boswachterij Westerschouwen, Zeepeduinen, Meeuweduinen en Vroongronden)</li> </ul> <p><u>Cultuur</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Zierikzee monumentenstad</b> (Top 10 cultuurhistorische gemeenten), met nadruk op de <b>Noord- en Zuidhavenpoort</b> en de <b>Dikke Toren</b> en <b>winkelen in historische omgeving</b>.</li> </ul>

Onderscheidend vermogen	Werken	Wonen	Verblijven
Specialty-Producten	<p><u>Innovatief in water (watereconomie)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Zilte landbouw en aquacultuur: <b>MZI's</b> en <b>OBI's</b>.</li> <li>Culinair Schouwen-Duiveland (Zeeuwse Zilte Zaligheden: Wijnen van <b>De Kleine Schorre, Biologische kwekerij Dieneke Klompe, Ton's Mosterd, Bakkerij Spelt, Vleesboerderij Boot</b>, lamsoren en zeekraal etc.</li> <li>Watersport- en watergebonden bedrijvigheid en – dienstverlening: <b>Jachthaven Bruinisse</b>, ontwikkeling <b>Duurzame Jachthaven van de toekomst</b> (Visserij)Havens: <b>overslaghaven Bruinisse, Haven van Zierikzee, Haven van Bommenede</b></li> <li><b>Letterlijke ruimte om te ondernemen</b> (bedrijventerreinen Zierikzee/Bruinisse)</li> <li><b>Kennisnetwerken rondom water</b> (Agrofood, Blueport, Programma Zuid-Westelijke Delta)</li> <li>Beperkte (werkelijke) reistijd tot de Randstad: <b>Groen/Blauw hart</b> binnen de Randstedelijke omgeving (we laten ons <b>'beste van twee werelden'</b> zien)</li> <li>Mogelijkheid <b>functiemenging</b> wonen/werken (best practises laten zien van het 'creatief aan huis')</li> <li><b>Lage werkloosheid</b></li> </ul> <p><u>Unieke combinatie omgevingskwaliteiten en innovatief ondernemerschap</u> bestaande eigenzinnige en innovatieve ondernemers (veelal familiebedrijven): <b>O'moda schoenen, Bever Innovations</b> etc. (deelnemers Innovatie Prestatie Contracten), kleurrijk palet aan <b>creatieve bedrijven/ICT/ateliers, galleries en architecten.</b></p>	<p><u>Unieke en gezonde kwaliteit van eilandleven</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Vakantie-gevoel (Nummer 1 vakantie-eiland in de Delta: <b>Wonen op Schouwen-Duiveland is wonen op een vakantie-eiland</b> (veelzijdig van ontspannen tot bruisend)</li> <li><b>Gezond</b> leven door het kustklimaat (schone lucht, wind en water)</li> <li>Beperkte (werkelijke) reistijd tot de Randstad: <b>Groen/Blauw hart</b> binnen de Randstedelijke omgeving (we laten ons <b>'beste van twee werelden'</b> zien)</li> <li>Hier is nog aandacht voor <b>leefbaarheid</b> vanuit de betrokkenheid door het samen delen van een eilanden ('best practises' laten zien zoals Serooskerke)</li> <li><b>Werkgelegenheid</b> door de watereconomie (kansen van het wonen en werken op Schouwen-Duiveland laten zien door de 'best practises')</li> </ul> <p><u>Ruimte om te wonen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mogelijkheden van <b>deeltijdwonen</b></li> <li>Mogelijkheden van <b>functiemenging wonen/werken</b> (best practises laten zien van het 'creatief aan huis'; het Nieuwe Werken)</li> </ul>	<p><u>Vakantiegevoel</u> <b>Luxe verblijf</b> (Designhotel, Designbungalow, Land in Zee ontbijtbuffet, luxe centrumvoorzieningen op parken etc).</p> <p><u>Water</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Overige authentieke waterthemerelateerde evenementen: <b>Havendagen, Visserijdagen, Strao's (regionaal), Kunstschouw, Beachboom, Giro di Schouwen-Duiveland, DAM7(?)</b></li> <li>Deltawerken: <b>Brouwersdam: kitesurfen/buggyen</b> (bovenregionaal/internationale kitesurfplek)</li> <li><b>Renesse</b> (RenesseAanZee en Renesse Bruist (kidsweek), maar ook winkelen, loungen)</li> <li><b>Overnachten in historische (jacht)havens</b></li> <li><b>Haven Brouwershaven</b> (maritiem, inclusief verhaal Jacob Cats)</li> <li><b>Bruinisse</b> (maritiem/mosseldorp)</li> <li>Overige landmarks: <b>Zeelandbrug</b> en <b>Grevelingendam</b></li> <li><b>Overnachten op een zeilboot bij een eiland</b> in het Grevelingenmeer/bij de moorings op de Oosterschelde</li> <li>Fiets een <b>rondje met een pondje</b></li> <li><b>Platbodems</b> op de Grevelingen en de Oosterschelde</li> <li><b>De onbekende waterplekken</b> (zie Schouwen-Duiveland Doen!)</li> <li>Chartervaart/riviercruise (slapen in een mosselkotter)</li> <li><b>Congresmogelijkheden nabij het water:</b> (Haven van Renesse/ Zeeuwse Stromen, Ourseaside, Land en Zee, Grand Hotel Ter Duin Burgh-Haamstede)</li> <li>(na ontwikkeling) <b>welness en zorgverblijf</b> (Zeester en de Schelphoek)</li> </ul> <p><u>Natuur/Duurzaamheid</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>De <b>binnenwateren:</b> de zeearmen en de krekens</li> <li><b>Koploper in keurmerken:</b> Quality Coast en ECO XXI, Blauwe Vlag, Greenkey: duurzaam vakantie-eiland met (steeds meer) duurzame ondernemers: Jachthaven Bruinisse, De Vlietberg, De Wijde Blick, Fletcher Duinhotel Burgh-Haamstede en vanaf 2014 meerdere strandpaviljoens.</li> <li><b>Buitendijks fietsen langs de natuur, het water, vooral de Zuidkust van Schouwen-Duiveland</b> (Van Zierik tot Zee, De Schelphoek) en <b>Meer Grevelingen</b> (rondje Grevelingen), inclusief mogelijkheid elektrische scooters</li> <li><b>Tureluur:</b> vogelen in Plan Tureluur</li> <li>Vogels spotten (<b>Prunjegebied, Dijkwater etc.</b>)</li> <li><b>Ecolodges:</b> avontuurlijk kamperen (op of aan het water, in de natuur, Kabbelaarsbank/Grevelingendam)</li> </ul> <p><u>Cultuur</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Stadhuismuseum</b> en overige musea/-monumenten</li> <li><b>Authentieke boerenerven</b></li> <li>Culturele evenementen/Kunst: <b>Kunstschouw</b></li> <li><b>Atlantic Wall</b></li> <li><b>Historische tram Brouwersdam</b> (RTM) langs Grevelingenmeer</li> <li><b>Paardenmarkt Zierikzee</b></li> </ul>

Onderscheidend vermogen	Werken	Wonen	Verblijven
Basisproducten	<p><u>Innovatief in water (watereconomie)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Visserij</b>bedrijven (familiebedrijven)</li> <li>• Geliefd vakantie-eiland; nummer één in overnachtingen in de Delta (Renesse, Burgh-Haamstede): onze <b>kwaliteitsrecreatiebedrijven</b> (Julianahoeve etc.)</li> <li>• <b>Horeca</b></li> <li>• <b>Midden en Kleinbedrijf</b> (veelal familiebedrijven)</li> <li>• <b>Agrarisch</b> (landbouwbedrijven, vooral de innovatief gerichte bedrijven (kleinschalig, combinatie andere functies, streekproducten etc.</li> <li>• <b>Kleinschalige industrie</b></li> <li>• <b>Detail-/Groothandel</b></li> <li>• <b>Vervoer/opslag</b></li> </ul>	<p><u>Unieke kwaliteit van eilandleven</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sociaal <b>veilig</b></li> <li>• Voldoende <b>zorg</b> en <b>welzijn</b> (Wmo) in de buurt (zorgloket, 'wij komen naar u toe'), <b>Victoriakliniek</b>, bejaardenhuizen</li> <li>• Eilandelijke goede <b>voorzieningen</b> (scholen (middelbaar, kinderopvang), <b>Campus Cultura</b>, sportvoorzieningen en -verenigingen) met overige voorzieningen en zorg in de directe omgeving (Goes, Middelburg etc.), de Weverij, jeugdsoos, dorpshuizen</li> <li>• Veelzijdig (Top 10 Cultuurhistorische gemeenten en veel evenementen)</li> </ul> <p><u>Ruimte om te wonen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Woonsferen: <b>Dorpswonen</b></li> <li>• Wonen in het <b>buitengebied</b></li> </ul>	<p><u>Vakantiegevoel</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Goede en betaalbare verblijfsmogelijkheden:</b> (boeren)-campings, bungalowparken, hotels, all-inn, comfortabele chalets, vakantiehuizen, B&amp;B en groepsaccommodaties</li> <li>• <b>Goede centrumvoorzieningen</b> (zwembaden, speeltuinen, animatieteams etc.) op de campings</li> </ul> <p><u>Water</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• (Stijlvolle en historische) <b>jachthavens</b> (<b>Scharendijke, Den Osse, Brouwershaven, Zierikzee, Burghsluis, Bommende, Bruinisse, Burghsluis</b>)</li> <li>• Uitgestrekte <b>kust- en waterlijn</b>, brede <b>stranden</b>, natuurlijke <b>duinen</b></li> <li>• Diverse overige (water)sportactiviteiten (<b>strandjatten, paardrijden, zeevissen, zeilen, kanovaren, vliegeren, abseilen, brandingsurfen, mountainbiken, survivaltochten (Geo-catchen), excursies met Staatsbosbeheer</b> etc.)</li> <li>• <b>Luxe en kwaliteit in strandpaviljoens</b> (trendy, lounge) vooral Renesse/Brouwersdam</li> </ul> <p><u>Natuur</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Uitgestrekte landbouwgronden</b> (inclusief zicht over het eiland 'platte van Schouwen')</li> <li>• Goede <b>wandel-, fietspaden en menroute/paardenroute-structuur</b> (fietsen langs dorpjes etc. inclusief fietscafés)</li> </ul> <p><u>Cultuur</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Renesse seizoenmarkt en Zierikzee weekmarkt</b></li> <li>• <b>Kermis Renesse en Zierikzee</b></li> <li>• <b>Toeristendagen Zierikzee, snuffel- en themamarkten</b></li> <li>• <b>Overige dorpjes:</b> Dreischor, Burgh-Haamstede etc.</li> </ul>







## Wie is de 'persoon' Schouwen-Duiveland?

Anders gezegd: waar staat het merk voor als je Schouwen-Duiveland als mens zou beschrijven? Dit is belangrijk om een (emotionele) binding met onze doelgroepen te kunnen aangaan. Is deze binding er niet en voelen mensen zich niet tot deze persoonlijkheid aangesproken, dan zullen zij niet naar het eiland komen. De merkpersoonlijkheid is gebaseerd op de kernwaarden (betrokken, eigenzinnig en kwaliteit van leven) uit Tij van de Toekomst en het DNA-handboek.

Schouwen-Duiveland als mens beschreven zou een zelfbewuste vrouw zijn; 'verborgen' trots op haar historie en alles wat ze heeft bereikt, zich bewust van de elementen om haar heen – vooral het water, dat haar volledig omgeeft en heeft gevormd. Ze is puur, kwetsbaar en mooi, maar ook zelfredzaam, nuchter en stoer. Open, gastvrij en betrokken met anderen, zich daarbij sterk bewust van haar eigen rijke historische natuur- en cultuurwaarden. Ze ontleent er haar eigen kracht aan en haar niet gejaagde levensritme. Ze heeft de rust en ruimte om te reflecteren, te onthaasten en te genieten. Ze heeft daardoor volop inspiratie om creatief, innovatief en veelzijdig te zijn, gericht op gezond en duurzaam leven. Ze is daarbij alert op haar omgeving, nieuwsgierig en ondernemend. Ze werkt graag samen met anderen en met haar toonaangevende kennis van en verbondenheid met water wil ze iedereen laten genieten van haar veelzijdigheid.

## Waarom kun je Schouwen-Duiveland herkennen?

Dit zijn waarneembare zaken als een logo, een kleur, een lettertype etc., maar kunnen ook andere zichtbare elementen zijn waar het merk mee wordt geassocieerd, zoals verhalen, kunstwerken of activiteiten. We hebben hierbij vooral aansluiting gezocht bij het DNA van Schouwen-Duiveland en de onderscheidende merkcompetenties.

DNA / oergevoel:

- Het DNA Schouwen-Duiveland met foto's en verhalen, met water als verbinding en verbindend element. Mensen van het eiland in de omgevingskwaliteiten en oerelementen (het 'oergevoel')
- (Oer)vogel en een stoer DNA lettertype
- Het blauwe eiland in het gemeentelogo en de specifieke kleur blauw
- De gemeentewapens met en de sages van de zeemeerman en zeemeermin
- Het onafhankelijke/zelfredzame van een eiland
- Het stoere van het werken in de Zeeuwse klei en het vissen op zee, met altijd de meeuwen in de buurt

Andere elementen:

- Het strand en de uitgestrekte kust/waterlijn, het weidse uitzicht, de uitgestrekte landbouwgronden die het landschap bepalen
- Een eiland met een cultuurhistorie verbonden door (de verhalen over) water (monumenten zoals de Plompetoren van Burghsluis, het Watersnoodmuseum, de Vuurtoren Nieuw-Haamstede, de Deltakunstwerken (Oosterscheldekering, Brouwersdam), verhalen over waterhistorie), herinneringen in het landschap (caissons, de binnenwateren en krekens), waterthema gerelateerde evenementen, zoals CAS, de Kustmarathon, Strao's etc. en natuurlijk Monumentenstad Zierikzee
- Een duurzaam eiland, met rust en ruimte, donkerte, beschermde Natura 2000 gebieden, ook onder water (Oosterschelde met de zeehond, bruinvis, sepia's en het zeepaardje, de Grevelingen waar je kunt duiken op Le Serpent, de Voordelta en de Kop van Schouwen)
- Een veelzijdig eiland met veel water, natuur en cultuur met de top in streekproducten zoals de Oosterscheldekreeft, de Grevelingenoeester en mosselen (die je vrij kunt rapen)
- Een innovatief eiland in water, met innovatieve waterprojecten (zeeboerderij, kustlaboratorium etc.)
- Een veelzijdig eiland met veel water, natuur en cultuur
- Het onafhankelijke/zelfredzame van een eiland
- Een innovatief eiland op het gebied van water, met innovatieve waterprojecten (zeeboerderij, kustlaboratorium etc.)

## Wat belooft het merk?

Met de algemene merkbelofte kunnen we in onze merkstrategie voor de deelreinen werken, wonen en verblijven boodschappen formuleren voor onze doelgroepen en maken we duidelijk wat we te bieden hebben. We zijn tot de volgende algemene merkbelofte gekomen:

‘Schouwen-Duiveland, bekend van de trekkers Zierikzee en Renesse, is het meest geliefde vakantie-eiland in de Delta. Hier kun je volop genieten van de veelzijdigheid van het water en land, de natuur en de vele culturele activiteiten. Het eiland biedt je ook ruimte om te ontspannen en reflecteren, midden in de schoonheid, de rust en de kracht van de natuur. Je zult hier inspiratie en nieuwe energie op doen, te midden van de oerelementen (water, aarde, wind en zon). Het eiland is een plek, waar je je thuis zult voelen, zeker als je op zoek bent naar een bijzondere, niet gejaagde en gezonde kwaliteit van eilandleven, op en aan het water, met stedelijke voorzieningen binnen bereik. Het water is de bron en drijfveer achter de economie op het eiland. Deze toonaangevende water economie geeft werkgelegenheid en de verbinding tussen land en water biedt ook jou volop kansen voor creativiteit en innovatief ondernemerschap. Je vindt hier de ruimte om te wonen in een bij jou passende woonsfeer, met het water altijd in de buurt. Het eiland biedt je voldoende voorzieningen, met een goede zorg, veiligheid en welzijn en nuchtere maar betrokken eilandbewoners. Zij zullen je graag ontvangen om hun vakantie-eiland met je te delen. Je krijgt hier alle ruimte: voor jezelf, je gezin en om te genieten van het veelzijdige aanbod op dit unieke Zeeuwse eiland.

## Wat voel en ervaar je op het eiland? Het Schouwen-Duiveland ‘oergevoel’

Om een gedragsverandering bij onze doelgroepen te bereiken (daar wil ik wonen, daar wil ik een bedrijf beginnen), moeten we de doelgroepen vooral op hun gevoel aanspreken. Dit gevoel is gebaseerd op een bepaalde ervaring, een ervaring die we moeten kunnen onderbouwen, kunnen waarmaken. Het gevoel moet authentiek zijn zodat onze doelgroepen ervaren dat de merkessentie ‘Echt Waar’ is. Dit, ook wel ‘oergevoel’ van Schouwen-Duiveland genoemd, is de essentie van het merk en gebaseerd op onze identiteit, ons DNA. Het is de kern die bepaalt wat het merk bij onze doelgroepen losmaakt. Wat doet Schouwen-Duiveland met (potentiële) bewoners en ondernemers en door welke ervaring ontstaat dat gevoel? Deze essentie van het merk

blijft onveranderd maar moet in relatie tot onze ambities wel relevant blijven. Tot slot is het belangrijk dat het gevoel dat het eiland bij je losmaakt, in alle aspecten van het merk en op de deelreinen werken, wonen en verblijven door te voeren is. Het is immers de basis voor onze boodschap aan onze doelgroepen. Om te bepalen wat je voelt en ervaart op Schouwen-Duiveland grijpen we terug op het bestaansrecht en waar we voor gaan. In Tij van de Toekomst is dit als volgt geformuleerd:

Waarom bestaan wij? Schouwen-Duiveland is een eigenzinnig, gastvrij, Zeeuws Eiland waar de dynamiek van water, land, natuur en cultuur mensen **inspireert** en verbindt. Eilanders en gasten komen hier **tot zichzelf** door de buitengewone combinatie van schoonheid, rust, bruisende mogelijkheden en monumentale schatten.

Waar gaan we voor? In 2040 kent vakantie-eiland Schouwen-Duiveland een toonaangevende water economie die de duurzame verbinding vormt tussen wonen, werken, zorgen en **genieten**.



Uit de 'gevoelstermen' in het bestaansrecht en waar we voor gaan, is de volgende merkessentie gekomen voor werken, wonen en verblijven:

## WERKEN

**'LAAT JE INSPIREREN'**: door de **dynamiek** van **water en land**, de rijke **natuur** en **cultuur** en het **oergevoel** van de zee, de zilte zeelucht, zon en de Zeeuwse klei. Ervaar het gedreven en inventieve **ondernemerschap** op dit dynamische vakantie-eiland in de **Delta** en de **innovatieve watereconomie**, met volop **vernieuwende** initiatieven.

*Bijpassend DNA-verhaal: (Wiebe Radstake, Zierikzee, 2011: in 2011 afgestudeerd aan de Willem de Kooning Academie, Rotterdam) 'Op mijn twaalfde namen mijn ouders het fantastische besluit om in mijn vakantieland Schouwen-Duiveland te gaan wonen. En al in mijn laatste studiejaar keerde ik terug naar Zierikzee. Schouwen-Duiveland is de basis van al mijn kunstprojecten, dan is het logisch om hier te wonen. Hier is veel meer ruimte voor kunst dan in Rotterdam. Het lege landschap inspireert; het spel tussen land en water, die grens ertussen, dat blijft boeien. Het is leuk om daar iets mee te doen en om met anderen een kunstproject op te zetten. Het zou tof zijn als we onze eigen stempel op het landschap kunnen zetten.'*



# WERKEN

# WONEN

**'VOEL JE THUIS':** op ons unieke **vakantie-eiland** en ervaar ook de bijzondere en gezonde **kwaliteit** van ons **eilandleven**, niet gejaagd, een plek waar je **tot jezelf komt** en **ruimte** hebt om te wonen in een **bij jou passende** woonsfeer, met het **water** altijd in de buurt. Ervaar de onderlinge **betrokkenheid** die het leven op ons eiland met zich mee brengt.



**Bijpassend DNA-verhaal:** Remko Delfgouw, Zonnemaire, voormalig mede-eigenaar van technisch ontwerp- en adviesbureau Bever Innovations) 'Een nachtje slapen bij mijn neef Rob in Zierikzee en ik wist het: hier ligt mijn toekomst. En nog steeds, als ik na een reis thuiskom en het eiland op rijd, gaat het raampje omlaag om de zilte lucht op te snuiven. Dan ben ik op de plek waar ik mijn dromen heb kunnen waarmaken. Ik ben er mijn eigen bedrijf begonnen, heb er mijn vrouw gevonden, mijn kinderen zijn er geboren en mijn graancirkels vinden hier hun oorsprong. Als niet-Zeeuw moet je wel eerst een echte winter hebben meegemaakt: onbeschut, koud en naar binnen gekeerd. Maar dan begint de lente en opent het eiland zich. Die uitersten zijn groot en dat moet je aan kunnen.'

# WONEN

# VERBLIJVEN

**'GENIET'**: van de **veelzijdigheid** van dit **Zeeuwse** eiland, met grote rijkdommen in de breedte: divers **water, natuur** en **monumentale schatten**. Ervaar het unieke karakter van dit geliefde **vakantie-eiland, gastvrij** en **ontspannend**. Een plek met **ruimte** voor jezelf, om het eiland **actief te beleven**, samen te zijn met **familie en vrienden** of helemaal **niets** te doen.



***Bijpassend DNA-verhaal:** Remco Stroet, Brouwershaven, met Marloes Otten eigenaar van Dolphins Dive Centre en souvenir/cadeauwinkel Zee & Meer) 'De alom aanwezige verbinding tussen water en land maakt van Schouwen-Duiveland een uitzonderlijk watersportgebied. Je kunt kiezen voor de rust en de ruimte van de Grevelingen, voor het tij op de Oosterschelde en voor de dynamiek van de branding. Dit is voor veel watersportliefhebbers dé reden om hier te wonen. Schouwen-Duiveland heeft meer grondgebied onder water dan boven water. En onder water is de natuur minstens zo afwisselend en mooi als boven water. Je kunt hier op maar liefst 35 duiklocaties vanaf de kant duiken. In Nederland kan alleen Bonaire dat evenaren.'*

# VERBLIJVEN



## 4.1 Hoe gebruiken we het merk Schouwen-Duiveland?

### Van imago naar identiteit: DNA ervaren en uitdragen



We hebben nu ons merk benoemd, maar hoe promoten we het? Belangrijk is dat de nieuwe promotie-aanpak van Zeeland 'anders' is. Niet het gewenste imago staat centraal, maar de eigen kracht en identiteit. 'Echt Waar' verwoordt dit DNA van Zeeland en Schouwen-Duiveland. Een denkslag van imago naar identiteit. Niet hoe men Schouwen-Duiveland ziet, maar hoe ons eiland is, bepaalt ons handelen. Bezoekers zien het eiland op dezelfde manier als wij (eilanders) het zien. Welk imago het eiland daadwerkelijk heeft bepalen anderen – maar wij

beloven niets dat wij, als eiland, niet kunnen waarmaken. Daarom is het merk benoemen zo belangrijk. Wat biedt ons eiland, zowel in gevoel als ervaring? Bekendheid met en verinnerlijking van ons DNA en merk bij onze doelgroepen is dus de basis. Hierdoor vergroten we de bekendheid van het eiland en de binding met onze doelgroepen op werken, wonen en verblijven. Dit alles vraagt een zorgvuldige doelgroepenanalyse met een daaraan gekoppelde boodschap. Vervolgens is een strategische promotiecampagne, met media-analyse belangrijk.

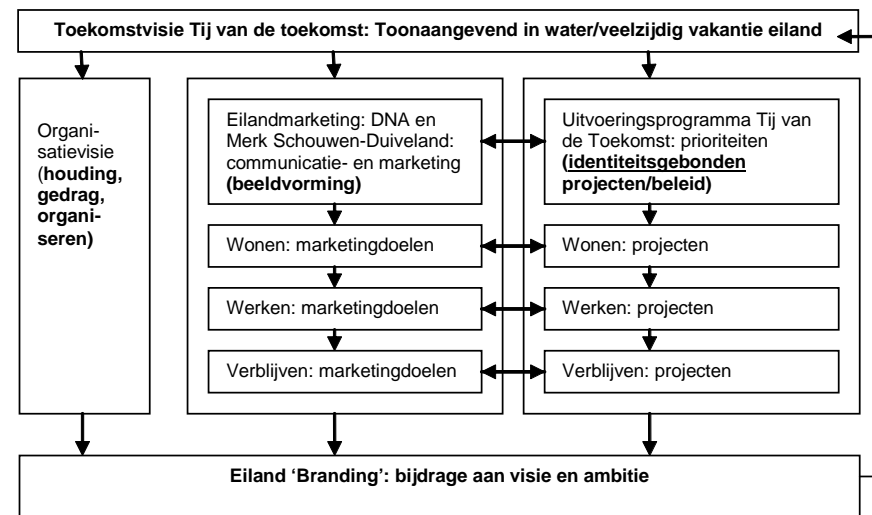
### Olievlekstrategie

We zien graag dat het merk zich als een 'olievlek' op en buiten het eiland verspreidt. Daarom dragen we het merk actief uit. Hiervoor gebruiken we onder andere een zogenaamd 'Merkpaspoort' dat samen met de klankbordgroepen is ontwikkeld. Het paspoort geeft kort en krachtig onze ambities en het merk weer. Ook het DNA handboek benutten we voor het uitdragen van het merk in verhaal en beeld. We maken vooral gebruik van de netwerken en intermediairs op gebied van werken, wonen en verblijven. Zij zijn onze beste ambassadeurs. Hierdoor raken de doelgroepen buiten het eiland bekend met het merk en dagen we ze uit naar het eiland te komen. Voor onze intermediairs maken we resultaten van marketingactiviteiten zichtbaar en we praten ze regelmatig bij. Ook willen we graag dat onze gasten onderling elkaar vertellen hoe bijzonder ons eiland is (consumer to consumer marketing). Gelet op de ontwikkelingen rondom het Zeeuws Informatie Distributie Systeem (ZIDS) en de digitale ontwikkelingen en mogelijkheden die dit platform biedt in relatie tot 'Fan van Zeeland', zijn dergelijke platformen via de VVW Zeeland het meest geschikt om te zorgen voor dergelijke marketing.

Samen met VVW Zeeland bekijken we welke mogelijkheden daarbinnen specifiek nog mogelijk zijn voor Schouwen-Duiveland.

### 'Eilandbranding': identiteitsgebonden productontwikkeling

Onze aanpak loopt langs twee wegen: inhoudelijke projecten en beleid via het 'Uitvoeringsprogramma Tij van de toekomst' (UP) en gerichte marketing via dit plan. Eerst door te communiceren (in welke media, met welke boodschap, met welk beeldmateriaal?) en vervolgens met diverse campagnes voor Werken, Wonen en Verblijven. In het UP zien we graag dat ons DNA, maar ook het Zeeland DNA en 'Land in Zee' concept, in identiteitsgebonden producten en beleid wordt omgezet. Koppeling met het DNA en merk is dus essentieel om het Schouwen-Duiveland gevoel met onze producten over te brengen. We zien nu al dat ons DNA en merk steeds meer in onze producten en beleid 'landen'. Het schema 'Eilandbranding' hieronder geeft onze beoogde aanpak weer.



### Het merk als toetsingsinstrument

Eilandmarketing is keuzes maken. Niet alleen in doelgroepen, maar ook in activiteiten en inzet van (marketing)middelen. Het is immers van belang dat activiteiten aansluiten bij de merkidentiteit. Als een activiteit of ontwikkeling niet past bij het merk of onze doelgroepen, dan stimuleren we die activiteit niet of minder. Ons merk is daarmee tevens een toetsingsinstrument. In bijlage 2 vindt u een voorbeeldlijst van wat we wel en juist niet willen met ons merk.

### Wat moeten we daar voor doen?

- We werken gefaseerd en zoeken samenhang: ons merk spreekt meerdere doelgroepen aan. Hierdoor zijn veel acties mogelijk en gewenst. We kunnen echter niet alles tegelijk en gaan daarom gefaseerd te werk. We richten ons op de periode tot 2018 met concrete uitvoeringsprojecten voor de komende drie jaar en zoeken samenhang met bestaande regionale promotieconcepten.
- We informeren en betrekken partners: We kunnen het niet alleen. Onze intermediairs zijn essentieel voor het slagen van onze aanpak. We zorgen ervoor dat zij het DNA en het merk uitdragen. Kleinschalig, vanuit onze eigen kracht, zodat het merk tot bloei kan komen. Het is belangrijk hen te blijven informeren, betrekken en activeren.
- Het merk is van, voor en door bewoners, bedrijven en organisaties: We zien graag dat ook bewoners, organisaties en ondernemers het merk omarmen. Er is daarom voor iedereen ruimte creatief om te gaan met het merk. Dit verlevendigt het merk en hierdoor ontwikkelt het merk zich tot een merk dat van iedereen is. Verhalen, foto's en water zijn het verbindende element waarmee het merk sterk en consistent wordt neergezet.
- Het merk Schouwen-Duiveland verbindt: Creatief omgaan met het merk Schouwen-Duiveland betekent dat er een combinatie van meerdere merken (op de voorgrond) met één herkenbaar en bekend afzendermerk (op de achtergrond) mogelijk moet zijn. De bestaande 'merken' (Renesse Bruist, Zierikzeemonumentenstad.nl, Brouwersdam: wat houdt je tegen?) blijven, maar deze zijn aan elkaar verbonden door het merk Schouwen-Duiveland. Aan alle relevante communicatie over (producten van) Schouwen-Duiveland wordt een sterk merk toegevoegd. Als 'familiemerk', als verbindend element op de achtergrond.
- Op welke media buiten ons eiland richten we ons?: Buiten het eiland richten we ons op het gebied tot 70 km rondom het eiland, inclusief de Randstedelijke gebieden Zuid-Holland, West-Brabant en Antwerpen. Dit omdat het eiland een ideale uitvalsbasis is richting de Randstad (beste van twee werelden) en de reistijd van en naar het eiland tot deze gebieden niet groot is, uitgezonderd drukke piekperiodes. Voor Verblijven richten we ons daarnaast op Duitsland, België (een groeimarkt voor Zeeland) en de rest van Nederland, conform de uitgangspunten van de VVV Zeeland.
- Enthousiasmeren, faciliteren en coördineren: we treden samen met het Actieteam Eilandmarketing op als ambassadeur van het merk. Daarom is het van belang dat de gemeente het merk uitdraagt en zichtbaar

maakt. Dit doen we door initiatieven te ontplooiën die Eilandmarketing ondersteunen. We dragen initiatieven van derden die aansluiten bij ons Eilandmarketing uit, om anderen te enthousiasmeren en inspireren. Waar mogelijk faciliteren we met gerichte subsidies.

### 4.2 Strategie voor eilanders

Om bestaande inwoners en ondernemers als ambassadeurs te kunnen inzetten is het belangrijk dat ze weten wat ons DNA is, en wat de ambities en kansen zijn voor het eiland. Het gaat vooral om de verinnerlijking van ons DNA, het trots zijn op het eiland zodat zij dit gevoel en de voordelen die het eiland biedt uit kunnen dragen. Pas als de eilanders het oergevoel, zoals gevat in ons DNA, herkennen en onderschrijven en weten welke bijzondere kwaliteiten het eiland heeft, zijn ze echt gemotiveerd om onze identiteit uit te dragen. Deze ambassadeursmethode blijkt een beproefd concept en sluit volledig aan bij de strategie van de provincie en VVV Zeeland.

### Wat willen we bereiken in beeldvorming?

We willen dat het merk Schouwen-Duiveland, het DNA en de ambities voor het eiland beter bekend zijn bij onze eilanders en dat zij dit ervaren en uitdragen.

### Hoe pakken we het aan?

- We informeren de diverse doelgroepen gefaseerd en maken hen enthousiast over het DNA, het merk en de ambities voor het eiland. Voor de gemeente is het een gewoonte om het DNA en het merk te verweven in de eigen huisstijl. Goed voorbeeld doet goed volgen.
- We vieren succesvol gebruik van het DNA en het merk Schouwen-Duiveland. We kondigen marketingactiviteiten aan en laten het resultaat aan alle eilanders zien. Hoe meer DNA en succesverhalen hoe beter.
- We faciliteren o.a. samen met VVV ZEELAND vormgevers en ondernemers met bestaand beeldmateriaal en DNA richtlijnen (lettertype, oervogel e.d.).

## Wie zijn de eilanders?

1. Medewerkers en bestuur gemeente; zij geven het goede voorbeeld
2. Wonen: <ul style="list-style-type: none"><li>• Inwoners, ook deeltijd</li><li>• Stads- en Dorpsraden</li><li>• Makelaars</li><li>• Woningcorporatie(s)</li></ul>
3. Werken: <ul style="list-style-type: none"><li>• Bestaande ondernemers op de diverse bedrijventerreinen</li><li>• MKB bedrijven, detailhandel, vooral in levensmiddelen, streekproducten etc.</li><li>• Ondernemers- belangen- en werkgeversorganisaties (Ondernemerskring Schouwen-Duiveland, Ondernemersvereniging Renesse, Agrarisch Schouwen- Duiveland etc.)</li><li>• Doelgroepen zoals vermeld onder strategie Werken, maar dan eilandelijk.</li></ul>
4. Verblijven: <ul style="list-style-type: none"><li>• Watersport- en watergebonden bedrijvigheid en –dienstverlening</li><li>• Stichtingen en belangenorganisaties watersport- en watergebonden bedrijvigheid, jachthavens</li><li>• Belangenorganisaties horeca en horecabedrijven, incl. hotels en strandpaviljoenhouders</li><li>• Belangenorganisaties recreatie, VVV, campings, recreatiebedrijven etc.</li><li>• Kunst en cultuurorganisaties, musea etc. en natuurorganisaties</li></ul>

## Wat willen we bereiken?

In 2014:

- De diverse bestaande intermediairs voor werken, wonen en verblijven op het eiland zijn bekend met het DNA, het merk en de kansen die het eiland biedt en staan enthousiast tegenover het DNA, het merk en de ambities voor het eiland.
- De intermediairs zijn bereid op te treden als ambassadeur van het eiland.

In 2015:

- Inwoners en ondernemers op het eiland zijn bekend met het DNA, het merk en zien de kansen en mogelijkheden die het eiland biedt.
- Ze zijn bereid om vanuit deze kansen op het eiland te blijven wonen en/of te ondernemen en aan de ambities bij te dragen. Ieder op zijn eigen wijze.

## Wat is de boodschap en hoe maken we die waar?

De boodschap is voor alle doelgroepen dezelfde, namelijk: *Dit is écht Schouwen-Duiveland en het eiland en onze water economie biedt ook volop kansen voor bestaande ondernemers en inwoners.*

Ons DNA en merk laten zien wat echt Schouwen-Duiveland is. De authentieke beelden, verhalen en uitspraken maken duidelijk om welk eiland het gaat. Hoe we ons voelen in iedere vezel. Met het DNA en het merk dragen we met trots uit wie we zijn. Iedereen kan op basis van het merk op eigen wijze aan de slag om het unieke van het eiland te laten zien door een eigen verhaal, foto, schilderij, gedicht of welke creatieve en inspirerende uiting dan ook, of het nu voor eigen bedrijf, beroep, vrijwilligerswerk of hobby is. De ambities uit het Tij van de Toekomst en de kansen en mogelijkheden die onze water economie biedt zijn belangrijk voor onze bestaande inwoners en ondernemers, en ook voor mensen van buiten het eiland die hier komen voor werken, wonen of verblijven.

## Boodschap verinnerlijking voor werken, wonen en verblijven voor eilanders

Voor werken op het eiland zijn er ook kansen voor onze bestaande ondernemers door in te spelen op de mogelijkheden van de water economie, zilte landbouw, aquacultuur en streekproducten, kleinschalige en creatieve bedrijvigheid en afstemming tussen onderwijs, overheid en ondernemers. Een gekleurd palet van ondernemers op een ondernemend eiland.

Voor bestaande inwoners blijft het eiland een aantrekkelijke plek om te wonen, met een goed voorzieningenniveau, zorg/welzijn, voldoende woonruimte (ook voor starters!), afgestemd op woonwensen (ook voor mensen met behoefte aan zorg) en actieve en betrokken eilanders die zorgen voor leefbare kernen. Door de onderlinge betrokkenheid uit te dragen zorgen we dat deeltijdbewoners actief onderdeel uitmaken van het eilandleven.

Voor verblijven blijft het koesteren en versterken van onze bestaande kwaliteiten in water, natuur en cultuur belangrijk om een geliefd vakantie-eiland te blijven, is het versterken van onze toeristische en cultuurhistorische infrastructuur van belang en moeten we inspelen op kwaliteit en diversiteit voor onze bezoekers, met gebruikmaking van de unieke mogelijkheden die het water biedt.





SCHELDSTROOM  
BRUNISSE

WISSELVALLEID  
BRUNISSE

JAN DINGEMAN  
BRUNISSE

LEVIEN  
BRUNISSE

KANDEL

MARIA CONCELIA  
BRUNISSE

# WERKEN OP SCHOUWEN-DUIVELAND. LAAT JE INSPIREREN

# 5

In Tijden van de Toekomst leiden onze ambities voor werken tot de volgende keuzes:

- Een sterk watergerelateerde economie
- Landbouw innoveert en aquacultuur is bevorderd
- Florerende kleinschalige bedrijvigheid (creatief/ICT)
- Arbeidsmarkt meer in balans

## Wat willen we bereiken in beeldvorming?

*We willen dat Schouwen-Duiveland buiten het eiland beter bekend staat als proeftuin voor innovatief ondernemerschap rondom water en als eiland met een sterk watergerelateerde economie. Daarnaast staat het eiland bekend als inspirerende uitvalsbasis met een aantrekkelijk werk- en leefmilieu.*

Water is het verbindend element voor onze economie. Denk hierbij niet alleen aan de visserij maar ook aan andere vormen van watergerelateerde bedrijvigheid zoals de recreatie, energie-opwekking en aquacultuur. Tijden van de Toekomst is erop gericht deze watergerichte economie te versterken. Daarnaast biedt innovatie belangrijke kansen. Beide zijn belangrijk om onze economie gezond te houden en nieuwe ondernemers naar het eiland te trekken.

Doelgroepen buiten het eiland moeten Schouwen-Duiveland meer in beeld krijgen als plek om een bedrijf te vestigen, te gaan werken, in combinatie met goed wonen in een uniek kustgebied met een bijzondere kwaliteit van leven. Het eiland is een ideale uitvalsbasis en biedt het beste van twee werelden. Werken op Schouwen-Duiveland (en Zeeland) volgt vaak het wonen. Daarnaast inspireert het eiland innovatief ondernemerschap rondom water in brede zin, door de overgang van water naar land en door het beleven van de oerelementen. Denk hierbij aan zilte landbouw/aquacultuur, streekproducten en kennis over waterenergie en veiligheid. We willen mogelijkheden en vernieuwende initiatieven (kustlaboratorium, zeeboerderij) rondom water meer bekendmaken.

## Vertaald naar de marketingdoelstellingen voor werken voor 2018

Schouwen-Duiveland staat bekend als:

1. proeftuin voor innovatief ondernemerschap in, op en met water: zilte landbouw/-aquacultuur/-culinair/streekproducten, waterenergie, -kennis en -veiligheid.
2. eiland met een watereconomie met volop kansen en inspiratie rondom water: watersport, jachthavens, visserij, watergebonden bedrijvigheid etc.
3. een inspirerende uitvalsbasis voor wonen en werken; ideaal voor ICT, creatieve sector en Research en Design (R&D) door de inspirerende omgeving, maar ook voor overige bedrijvigheid door het gekleurde palet aan gedreven ondernemers op het eiland.

## Resultaten marketingcampagne in 2015

- In 2015 is 50% van de doelgroepen buiten het eiland bekend met het merk Schouwen-Duiveland en heeft een goede indruk van wat het eiland biedt.
- In 2015 heeft 5% van de doelgroepen (vooral kleinschalige (creatieve) bedrijvigheid en waterpioniers/ondernemers/organisaties) de indruk dat het eiland een goede plek is om een bedrijf te vestigen of een initiatief te starten en heeft daartoe een intentie (geïnspireerd, wil wat doen, innovatief, kennis ontwikkelen/delen).
- In 2015 hebben we door imagometing in beeld wat de bekendheid is van onze innovatieve projecten rondom water (innovatie aquacultuur/zilte landbouw: zeeboerderij, kustlaboratorium), waterenergie (energiegetijdencentrale) bij de doelgroepen buiten het eiland.
- In 2015 hebben we door imagometing in beeld wat de bekendheid is van onze watereconomie (watersportmogelijkheden, jachthavens, watergebonden bedrijvigheid en -dienstverlening) bij de doelgroepen buiten het eiland.
- In 2015 hebben wij door imagometing in beeld wat de bekendheid is van onze dienstverlening aan (water)ondernemers en hoe deze dienstverlening wordt ervaren bij de doelgroepen zowel op als buiten het

eiland. In 2015 streven we naar bekendheid van onze dienstverlening aan (water)ondernemers bij 75% van onze doelgroepen op en 25% van onze doelgroepen buiten het eiland.

- In 2015 hebben wij door imagometing in beeld wat de bekendheid is van onze dienstverlening aan (water)ondernemers en hoe deze dienstverlening wordt ervaren bij de doelgroepen zowel op als buiten het eiland. We streven naar bekendheid van onze dienstverlening aan (water) ondernemers bij 75% van onze doelgroepen op en buiten het eiland in 2015.

### Resultaten marketingcampagne in 2018

- We streven naar behoud en zo mogelijk toename met 5% van het aantal vestigingen/(water)ondernemingen op het eiland in 2018.
- We streven naar behoud en zo mogelijk toename met 10% van het aantal kleinschalige bedrijven (< 5 werknemers) in de ICT-sector, creatieve industrie en waterpioniers/(water)kenniswerkers (R&D) in 2018.

### Hoe pakken we het aan?

- We vergroten de binding met het eiland door doelgroepen te vertellen wie we (echt) zijn en welke kansen het eiland biedt om te werken en (creatief) te ondernemen. Door DNA-verhalen (inspiratie innovatief ondernemerschap) proberen we doelgroepen te raken en bewust te laten kiezen voor het eiland.
- Via netwerken gespecialiseerd rondom water leggen we contacten met 'waterpioniers' (energie, aquacultuur/visserij, (zilte) landbouw, waterbedrijvigheid/-dienstverlening en kennis). Met behulp van succesverhalen maken we duidelijk welke mogelijkheden het eiland rondom water biedt.
- We richten ons op (creatieve) kleinschalige bedrijvigheid omdat het eiland aan de ene kant een inspirerende werkomgeving is en aan de andere kant groeimogelijkheden biedt. Overige bedrijvigheid sluiten we niet uit, zolang deze onze omgevingskwaliteiten niet aantasten.
- De gedrevenheid van onze ondernemers in combinatie met de unieke omgevingskwaliteiten benutten we om vestigers aan te trekken.

### Wat zijn in volgorde van prioriteit de doelgroepen?

- |   |
|---|
| 1. Waterpioniers- en (water)kenniswerkers <ul style="list-style-type: none"><li>• Visserij/aquacultuur (innovatie): pioniers in aquacultuur en streekproducten</li><li>• Innovatieve (zilte) landbouw: agrariërs, pioniers agricultuur en streekproducten</li><li>• Kennisinstituten en praktijkstudenten (proeftuin/praktijkeiland, kustlab)</li></ul>   |
| 2. Waterondernemers/-organisaties <ul style="list-style-type: none"><li>• Watersport- en watergebonden bedrijvigheid en –dienstverlening</li><li>• Stichtingen en belangenorganisaties watersport- en watergebonden bedrijvigheid, jachthavens, visserij/aquacultuur en/of (zilte) landbouw</li><li>• Energiebedrijven/instituten (energiegetijdencentrale)</li><li>• Ingenieursbureaus/innovatieve projectontwikkelaars aquacultuur en/of (zilte) landbouw</li></ul> |
| 3. Kleinschalige bedrijvigheid (< 5 medewerkers), vooral gericht op de volgende sectoren: <ul style="list-style-type: none"><li>• Creatieve industrie, inclusief ateliers, galleries, architecten etc.</li><li>• ICT en Research and Design</li><li>• Zakelijke dienstverlening (inclusief uitzendbureaus)</li></ul>  |
| 4. Overige bedrijvigheid, o.a. <ul style="list-style-type: none"><li>• Kleinschalige industrie</li><li>• Detail-/Groothandel</li><li>• Horeca/toerisme</li><li>• Vervoer/opslag</li></ul>   |



## Wat is de boodschap en hoe maken we die waar?

### “Schouwen-Duiveland is...”

	1. Water-pioniers- en kenniswerkers	2. Water-ondernemers/-organisaties	3. Kleinschalige creatieve bedrijvigheid	4. Overige bedrijvigheid
(Merk)-belofte	proeftuin voor innovatie in, op en met water; wij geven ruimte aan uw ideeën en het eiland en de vernieuwende initiatieven bieden u volop kansen en inspiratie	een eiland met een sterk waterge-relateerde economie met volop kansen en inspiratie rondom water: wateronder-nemers zijn hier dan ook meer dan welkom, wij denken met u mee	een inspirerende uitvalsbasis voor uw bedrijf met een aantrekkelijk werk- en leefmilieu. Laat u inspireren door de dynamiek van water en land, de rijke natuur en cultuur	een inspirerende uitvalsbasis voor uw bedrijf met een aantrekkelijk werk- en leefmilieu. Laat u inspireren door het gedreven en inventieve ondernemerschap
Echt Waar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Veelzijdig en innovatief in water in brede zin, aquacultuur, (zilte) landbouw en streek-producten, waterenergie, kennis/veiligheid (<i>innovatie-projecten MZI's, getijdencentrale, kustlab</i>)</li> <li>• Ruimte voor vestiging</li> <li>• Kennisnet-werken (<i>Agro-food, Blueport</i>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Veelzijdig en innovatief in water (<i>watersport, jachthavens, visserij, watergebonden bedrijvigheid</i>)</li> <li>• Bestaande waterbedrijvigheid en netwerken</li> <li>• Voldoende bedrijfsruimte</li> <li>• Beperkte reistijd tot de Randstad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Voldoende bedrijfsruimte</li> <li>• Mogelijkheid functiemenging wonen/werken</li> <li>• Unieke combinatie omgevingskwaliteiten (<i>Inspiratie, Oergevoel</i>)</li> <li>• Innovatie in water en waterconomie</li> <li>• Beperkte reistijd tot de Randstad (<i>Het beste van twee werelden</i>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Voldoende bedrijfsruimte/ goede bedrijventerreinen</li> <li>• Kleurrijk palet bestaande ondernemers</li> <li>• Beperkte reistijd tot de Randstad (<i>Het beste van twee werelden</i>)</li> </ul>

### De samenvattende merkbefofte voor werken

De samenvattende merkbefofte voor Werken is:

*Een proeftuin voor innovatief ondernemerschap in, op en met water, een waterconomie met volop kansen en inspiratie rondom water, een inspirerende uitvalsbasis voor wonen en werken.*





# WONEN OP SCHOUWEN-DUIVELAND. VOEL JE THUIS

# 6

In Tij van de Toekomst leiden onze ambities voor wonen tot de volgende keuzes:

- We hebben een goed en realistisch voorzieningenniveau
- We zorgen dat inwoners prettig wonen, naar wens en behoefte (ook deeltijdbewoners)
- We stimuleren betrokkenheid burgers om leefbaarheid te vergroten
- We zorgen voor een goed en betaalbaar aanbod van zorg en welzijn

Deze punten zijn niet alleen van belang voor de huidige inwoners, maar ook voor toekomstige bewoners van Schouwen-Duiveland. Het aantrekken van nieuwe inwoners blijft belangrijk voor de toekomst van Schouwen-Duiveland.

## Wat willen we bereiken in beeldvorming?

*We willen dat Schouwen-Duiveland bekend staat als eiland waar het goed wonen is en waar de Randstedelijke voorzieningen op beperkte reisafstand aanwezig zijn. Een eiland waar onderlinge betrokkenheid nog echt belangrijk is.*

Centraal staat de bekendheid over en de binding met het eiland als aantrekkelijke plek om te wonen, afgestemd op woonwensen en behoeften. Dit geldt ook voor deeltijdbewoners. Het leven dicht bij het water, de krachtige natuur en veelzijdige cultuur, samen met een goede leefbaarheid en sociale samenhang en betrokkenheid, zorgt voor een unieke kwaliteit van leven. Het eiland biedt een ideale combinatie van (eiland)leven, cultureel historisch erfgoed en inspiratie voor beroep. Daarnaast is het bijzonder dat -in tegenstelling tot veel andere regio's- veel mensen bewust eerst kiezen voor wonen op het eiland en vervolgens hier een baan zoeken, al dan niet op het eiland. Nieuwe bewoners hebben er ook wat voor over om het eilandleven te ervaren, bijvoorbeeld dagelijkse reistijd naar werk. Mensen willen 'het beste van twee werelden', werk en/of grootschalige voorzieningen in de Randstad, genieten van de kwaliteit van leven op het eiland en inspiratie opdoen. Het nieuwe werken biedt unieke kansen voor het eiland als woon/werkplek, ook voor deeltijdbewoners, in combinatie met de mogelijkheid van unieke woon/verblijfsconcepten en goede voorzieningen.

## Vertaald naar de marketingdoelstelling voor wonen voor 2018

Schouwen-Duiveland staat bekend als vakantie-eiland:

1. waar je je als nieuwe bewoner thuis voelt, zeker als je zoekt naar een bijzondere kwaliteit van eilandleven, met ruimte om te wonen en de Randstad binnen bereik.
2. waar onderlinge betrokkenheid nog echt belangrijk is.

## Resultaten marketingcampagne 2015

- In 2015 zijn de doelgroepen buiten het eiland bekend met het merk Schouwen-Duiveland, hebben de indruk dat het eiland een unieke plek is om te wonen (voel me thuis, genieten van de kwaliteit van leven, beste van twee werelden, betrokken, inspiratie voor beroep) en heeft een deel daarvan de intentie om (deeltijd) op het eiland te gaan wonen. Dit aantal (potentiële) nieuwe (deeltijd)inwoners is dusdanig, dat de doelstellingen in 2018 (positief migratiesaldo en stijging deeltijdbewoners) te realiseren zijn.
- In 2015 hebben we door imagometing in beeld wat de bekendheid is van onze woonkwaliteiten en woonsferen bij de doelgroepen buiten het eiland.

## Resultaten marketingcampagne 2018

- Het eiland heeft in 2018 nog steeds een positief migratiesaldo (vooral richten op gezinnen met (jonge) kinderen, actieve 50plussers en starters) van circa +100 over 5 jaar.
- Het eiland heeft in 2018 een toename van 10% aan deeltijdbewoners.

## Hoe pakken we het aan?

- We vergroten de binding met het eiland door doelgroepen te vertellen wat Schouwen-Duiveland echt is en uit te dagen een bezoek te brengen aan het eiland. We gebruiken hiervoor zichtbare middelen en creatieve

WONEN



concepten vanuit ons DNA, vooral gericht op verinnerlijking van ons eilandgevoel. We laten mensen kennis maken met typisch Schouwen-Duivelandse gebruiken en het eilandleven. Aan de hand van persoonlijke DNA-verhalen (het 'thuisgevoel') proberen we doelgroepen te raken en te brengen tot een bewuste keuze voor het eiland. In aansluiting op onze Woonvisie benutten we hierbij vooral de verhalen van onze nieuwvestigers. Waarom gekozen voor Schouwen-Duiveland, maar ook waar en wat? En zijn de verwachtingen die men had ook uitgekomen?

- De nadruk ligt op het bereikbare groen/blauwe hart in de Delta met een bijzondere kwaliteit van leven, flexibele en kwalitatief goede woon- en verblijfsmogelijkheden (deeltijd wonen) in bijzondere woonsferen (Wonen aan de kust / Monumentenstad Zierikzee en wonen in een dorp). We benadrukken de verschillende woonsferen richting de gekozen doelgroepen. Mobiliteit van de doelgroepen is hierbij een belangrijk aandachtspunt.

### Wat zijn in volgorde van prioriteit de doelgroepen?

1. Gezinnen met (jonge) kinderen
2. (Actieve) 50plussers
3. Deeltijdbewoners
4. Starters

#### NOOT:

Uiteraard zijn niet alleen gezinnen met kinderen en 50plussers welkom op Schouwen-Duiveland, maar om onze ambities te bereiken, willen we wel prioriteit geven aan deze doelgroepen. Gezinnen (30+) met (jonge) kinderen kiezen er eerder voor om naar ons eiland (terug) te komen, ook vanwege de sociaal (veilige) omgeving en het nabuurschap/leefbaarheid. Actieve 50plussers, soms nog met (oudere) kinderen, hebben interesse in de rust, ruimte en cultuurhistorie en maken recreatief gebruik van het eiland. De bestaande vestigers bestaan voor het grootste gedeelte al uit gezinnen met kinderen en 50plussers en deze bestaande kracht blijven we ook in de toekomst benutten. Daarnaast is het eiland ook een aantrekkelijke plek voor deeltijdbewoners door de combinatie van rust, ruimte en inspiratie en de relatieve nabijheid van de Randstad. De verruimde mogelijkheden voor deeltijd wonen benutten we in de Eilandmarketing. Starters blijven bij de aan te trekken doelgroepen horen, maar is ook een lastige doelgroep voor gebieden buiten de Randstad. Deze krijgen dan ook niet de hoogste prioriteit.



## Wat is de boodschap en hoe maken we die waar?

### 'Schouwen-Duiveland is...'

	1. Gezinnen met jonge kinderen	2. (Actieve) 50plussers	3. Deeltijdbewoners	4. Starters
(Merk) Belofte	...een vakantie-eiland waar je je thuis voelt, zeker als je zoekt naar een bijzondere kwaliteit van eilandleven. Veilig en gezond voor de kinderen, volop ruimte om te wonen, met het water altijd in de buurt en stedelijke voorzieningen binnen bereik. Wie wil er niet wonen op zo'n vakantie-eiland?	...een vakantie-eiland waar je je thuis voelt, zeker als je zoekt naar een bijzondere kwaliteit van eilandleven. Rust en ruimte, voldoende voorzieningen en volop ruimte om te wonen aan de kust. Een eiland waar onderlinge betrokkenheid nog echt belangrijk is. Wie wil er niet wonen op zo'n vakantie-eiland?	...een vakantie-eiland waar je je ook als deeltijdbewoner, thuis voelt, zeker als je zoekt naar een bijzondere kwaliteit van eilandleven. Voldoende voorzieningen, flexibel wonen, rust en ruimte of juist actief bezig zijn. En dat alles met stedelijke voorzieningen binnen bereik. Wie wil er niet (deeltijd)wonen op zo'n vakantie-eiland?	...een vakantie-eiland waar je je thuis voelt, zeker als je zoekt naar een bijzondere kwaliteit van eilandleven. Gezond, ontspannen, en volop woonruimte om te starten. En dat alles met stedelijke voorzieningen binnen bereik. Wie wil er niet starten op zo'n vakantie-eiland?
Echt Waar	<ul style="list-style-type: none"> <li>Betrokken en sociaal veilige leefomgeving</li> <li>Eilandelijke voorzieningen (scholen, sport- verenigingen)</li> <li>Bijzondere kwaliteit van leven (Top 10 Quality Coast/-ECOXXI (geen stadsleven en gezond door wind, water en zeelucht))</li> <li>Vakantie-gevoel (Nummer 1 vakantie-eiland in de Delta: Wonen op Schouwen-Duiveland is wonen op een vakantie-eiland)</li> <li>Werkgelegenheid en beperkte afstand Randstedelijke voorzieningen (Beste van Twee Werelden en kansen het Nieuwe Werken)</li> <li>Woonruimte met woonsfeer passend bij eigen leefstijl (in prioriteit: Wonen aan de kust / in Monumentenstad Zierikzee of Dorpswonen)</li> <li>Ruimte voor jezelf, hier mag je zijn wie je bent</li> <li>Voorzieningen en zorg in de omgeving (Goes, Middelburg etc.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vakantie-gevoel (Nummer 1 vakantie-eiland in de Delta: Wonen op Schouwen-Duiveland is wonen op een vakantie-eiland)</li> <li>Bijzondere kwaliteit van leven (Top 10 Quality Coast/-ECOXXI)</li> <li>Veelzijdig (Top 10 Cultuurhistorische gemeenten en veel evenementen)</li> <li>Woonruimte met woonsfeer passend bij eigen leefstijl (in prioriteit: Wonen aan de kust / in Monumentenstad Zierikzee of Dorpswonen) Ruimte voor jezelf, hier mag je zijn wie je bent</li> <li>Hier is nog aandacht voor leefbaarheid en voldoende zorg en welzijn (Wmo)</li> <li>Voorzieningen en zorg in de omgeving (Goes, Middelburg etc.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vakantie-gevoel (Nummer 1 vakantie-eiland in de Delta: Wonen op Schouwen-Duiveland is wonen op een vakantie-eiland)</li> <li>Bijzondere kwaliteit van leven (Top 10 Quality Coast/-ECOXXI)</li> <li>Woonruimte met woonsfeer passend bij eigen leefstijl (in prioriteit: Wonen aan de kust / in Monumentenstad Zierikzee of Dorpswonen)</li> <li>Veelzijdig (Top 10 Cultuurhistorische gemeenten en veel evenementen)</li> <li>Ruimte voor jezelf, hier mag je zijn wie je bent</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Woonruimte met woonsfeer passend bij eigen leefstijl (in prioriteit: Wonen aan de kust / in Monumentenstad Zierikzee of Dorpswonen)</li> <li>Werkgelegenheid door de watereconomie en beperkte afstand Randstedelijke voorzieningen (Beste van Twee Werelden en kansen het Nieuwe Werken)</li> <li>Bijzondere kwaliteit van leven (Top 10 Quality Coast/-ECOXXI)</li> <li>Zelfredzaam en ondernemend</li> </ul>

### De samenvattende merkbefORTE voor Wonen

De samenvattende merkbefORTE voor Wonen is:

*een vakantie-eiland met een bijzondere kwaliteit van leven. Gezond en veilig, met actieve en betrokken eilandbewoners, goede voorzieningen en volop ruimte om te wonen, ook voor deeltijdbewoners (aan de kust, in monumentenstad Zierikzee, in een dorp). En dat alles met stedelijke voorzieningen binnen bereik.*







# VERBLIJVEN OP SCHOUWEN-DUIVELAND: GENIET

# 7

Schouwen-Duiveland is het vakantie-eiland waar gasten en eilanders genieten van het fraaie en veelzijdige landschap, de bijzondere natuur, het water en de alom tastbare cultuur. De lucht is schoon, de nachten zijn donker en de elementen wind, water en zon beleeft men intens. Er zijn veel mogelijkheden om te verblijven en te recreëren. Tij van de Toekomst gaat uit van de volgende keuzes:

- SD staat bekend als veelzijdig vakantie-eiland
- We hebben een krachtige toeristische hoofdstructuur
- Het is bekend dat het eiland diverse mogelijkheden biedt en van water profiteert
- Er zijn evenementen en activiteiten aan het water

## Wat willen we in de beeldvorming bereiken?

*We willen dat Schouwen-Duiveland bekend is als vakantie-eiland waar je geniet van de veelzijdigheid van water, natuur en cultuur, van ontspannen tot bruisende activiteiten, met trekkers als Zierikzee, Renesse en Brouwersdam en activiteiten op, aan en in het water.*

Centraal staat de bekendheid met het merk Schouwen-Duiveland en vooral wat het eiland allemaal te bieden heeft, van ontspannen tot extreme sporten. Het is aantoonbaar duidelijk dat Schouwen-Duiveland in Nederland en in de Delta al een geliefde bestemming is. De afgelopen jaren is het eiland koploper in de Delta wat betreft verblijfsrecreatie, met de meeste overnachtingen en vakanties. We willen onze veelzijdige vakantiebestemming nog meer bekendheid geven. In veel gevallen komen bezoekers nu voor één specifiek element van het eiland (strand, Renesse, Zierikzee, Brouwersdam). Zo is de naamsbekendheid van Zierikzee en Renesse meestal groter dan de naamsbekendheid van het eiland Schouwen-Duiveland. We hebben de indruk dat er bij bezoekers nog een onvolledig beeld bestaat van het gehele eiland en de vele mogelijkheden die het eiland rondom water, natuur en cultuur en van Oost naar West te bieden heeft. Ook bieden waterthemagerelateerde evenementen, natuur-, cultuur- en actieve evenementen zoals beach-, fiets- en sportevenementen kansen.

## Vertaald naar de marketingdoelstelling voor verblijven voor 2018

De bekendheid van Schouwen-Duiveland vergroten als:

1. veelzijdig vakantie-eiland met water, natuur en cultuur en van ontspannend tot bruisend
2. vakantie-eiland met evenementen en activiteiten aan, in en op het water.

## Resultaten marketingcampagne 2015

- De doelgroepen buiten het eiland zijn bekend met het merk Schouwen-Duiveland, hebben de indruk dat het eiland een veelzijdige en gastvrije vakantiebestemming is (ik ga er genieten van het water, de natuur en de cultuur, lekker ontspannen, onthaasten of juist actief bezig zijn) en hebben de intentie om (regelmatig) op het eiland te verblijven en genieten.
- In 2015 hebben we door middel van imagometing in beeld wat de bekendheid is van innovatieve en verbrede concepten in de recreatiesector met andere functies (wellness, sport en zorg) bij de doelgroepen buiten het eiland.

## Resultaten marketingcampagne 2018

- Verhoging van de juryscores keurmerken ECOXXI, Quality Coast Award en Blauwe Vlag in 2018 tot niveau 'goud'
- Groei van het aantal toeristen, vooral in de schouderseizoenen (richten op 50plussers), met 5% in 2018 (meting via Kenniscentrum).
- Groei van het aantal overnachtingen met 5% in 2018 (1% per jaar, voor Zeeland gaat VVV uit van 2% per jaar)
- Groei aantal bezoekers van water themagerelateerde evenementen in 2018 met 10%.
- Verhoging bezoek musea/attracties met 5% in 2018.
- Samenstelling in leeftijdsgroep bezoekers bestaat vooral uit gezinnen (30+) met (jonge) kinderen en actieve 50plussers (meting via Kenniscentrum)

VERBLIJVEN

- Behoud en zo mogelijk verder verhogen van de (totale) bestedingen (besteding per persoon per dag) in 2018
- Behoud en zo mogelijk verhogen werkgelegenheid in de recreatie (aantal banen en aantal vestigingen) in 2018

### Hoe pakken we het aan?

We willen de binding met het eiland vergroten door doelgroepen te vertellen wie we (echt) zijn, wat er allemaal te beleven valt. We willen de doelgroepen nieuwsgierig maken en uitdagen een bezoek te brengen aan het eiland. We gebruiken hiervoor zichtbare middelen en creatieve concepten vanuit ons DNA en de drie thema's die onze veelzijdigheid weerspiegelen, namelijk water, natuur en cultuur. We zorgen dat bezoekers het vakantie eilandgevoel beleven en uitdragen. Van ontspannen (loungen, ritme van het eiland) tot bruisende activiteiten (evenementen, cultuur(historie)) en allerlei soorten watersport.

### Wie willen we bereiken?

Schouwen-Duiveland is een veelzijdig vakantie-eiland en kan daarmee eerdere doelgroepen met verschillende interesses bedienen. De doelgroepen variëren in leeftijd van jong tot actieve 50plussers, van bewoners tot tijdelijke gasten, van sportief geïnteresseerden tot natuur- en cultuurliefhebbers.

Voor de inzet van marketingmiddelen is het echter belangrijk om een duidelijke focus te hebben. Het merendeel van de marketingmiddelen (ca.80%) zetten we in voor het bereiken van de belangrijkste doelgroepen. Binnen deze doelgroepen is het ook belangrijk ons te richten op de levensstijlen. In bijlage 3 vindt u de verschillende profielen van (dag)recreanten. Inzet op gezinnen met kinderen en actieve 50plussers biedt de meeste kansen voor ons eiland. Op hen richten we het grootste deel van onze marketingmiddelen en budget.

### Wat zijn in volgorde van prioriteit de doelgroepen?

1. Gezinnen (30+) met kinderen (Levensstijl: Gezellig Lime en Uitbundig Geel)
2. Actieve 50plussers (inclusief zorg en wellness) (Levensstijl: Rustig Groen)
3. Stellen/twee verdiemers (inclusief wellness) (Levensstijl: Ingetogen Aqua en Stijlvol Luxe Blauw (watersport, culinair, kwaliteit))
4. Jongeren, vooral actieve en geïnteresseerde avonturiers (Levensstijl: Creatief Inspirerend Rood en Ondernemend Paars) (excursies, kitesurfers, duiken, beachsporten)
5. Specifiek: kansen congresmarkt (via Congresbureau PZD 'Zee You')

### NOOT:

Schouwen-Duiveland is een aantrekkelijk vakantie-eiland. Gezinnen met kinderen verblijven graag in hun vrije tijd in gebieden waar ze kunnen genieten van de combinatie van zon, zee, strand met voldoende kwalitatieve voorzieningen. Schouwen-Duiveland beschikt over een uitgebreid (verblijfs) recreatief aanbod. Onze inzet is om dit aanbod op niveau te houden zodat het ook in de ( nabije) toekomst interessant blijft voor deze doelgroep. Nederland staat in het buitenland ook bekend als kindvriendelijke vakantiebestemming. De focus op gezinnen met kinderen is daarom goed en moeten we benutten. Dit is ook de belangrijkste doelgroep voor Wonen, de groep die 'terugkeert' op het eiland doordat ze hier zijn geboren en getogen of op vakantie zijn geweest. 50plussers kenmerken zich meer en meer door hun flexibele tijdsbesteding. Door het vaak uit huis gaan van de kinderen of door het afbouwen van hun werkzaamheden ontstaat er meer tijd om te genieten van elkaar en van het landschap. Deze doelgroep heeft daarnaast doorgaans wat meer te besteden, waardoor er ook economische kansen liggen om deze doelgroep te behouden. Wandelen, fietsen en cultuurbezoek zijn favoriete tijdsbestedingen voor deze doelgroep, maar een kwalitatief goed horeca-aanbod is ook gewenst. De verwachting is dat de groep van 5,8 miljoen 50plussers groeit naar 7,1 miljoen in 2025. Ondanks de effecten van de economische crisis blijft deze doelgroep interessant voor toerisme. De groep tussen de 50 en 64 gaat steeds vaker op vakantie, is vitaler dan 65plussers, groter in aantal en geeft meer uit (*Bron: onderzoek van NBTC-NIPO maart 2013*).

Naast deze doelgroepen richten we ons ook op bepaalde nichedoelgroepen die op Schouwen-Duiveland uitstekend aan hun trekken kunnen komen, zoals (extreme) watersporters, stellen zonder kinderen gericht op luxe, avontuurlijke jongeren etc. Tot slot willen we kansrijke niches als de congresmarkt en (in de toekomst) de zorg/wellness markt benutten. De congresmarkt is door onze recreatiesector expliciet als kans benoemd. Deze markt staat door de crises onder druk, maar Schouwen-Duiveland heeft hiervoor de ideale omgevingskwaliteiten en enkele kwalitatief goede congreslocaties. Zeelandbreed is deze kansrijke markt ook onderkend door oprichting van het congresbureau 'Zee You'. Waar mogelijk zoeken we daarmee de samenwerking. Ook voor zorg/wellness heeft het eiland ideale omgevingskwaliteiten. Er zijn initiatieven op dit gebied, maar we kunnen dit aanbod nog niet voldoende 'Echt Waar' maken. Samen met Economisch Impuls Zeeland (EIZ) bezien we hiervoor de kansen voor de toekomst.

## Wat is de boodschap en hoe maken we die waar?

'Schouwen-Duiveland is...'

	1. Gezinnen (30+) met kinderen (Gezellig Lime en Uitbundig Geel) (Hoogseizoen)	2. Actieve 50plussers (Rustig Groen) (Laagseizoen)	3. Stellen/tweeverdieners (Ingetogen Aqua, Stijlvol Luxe Blauw)	4. Jongeren (Avonturiers) (Creatief Inspirerend Rood en Ondernemend Paars): vooral gericht op actief/geïnteresseerd	5. Specifiek: kansen congresmarkt
(Merk)-belofte	een veelzijdig vakantie-eiland, geniet van een ontspannende vakantie, maar ook genoeg te doen voor het hele gezin	een veelzijdig vakantie-eiland om met elkaar het hele jaar door te genieten van de natuur, cultuur en de zee	een veelzijdig vakantie-eiland dat je alles biedt om te genieten van een luxe en goed geregelde vakantie	een veelzijdig vakantie-eiland om volop te genieten van sportieve en avontuurlijke activiteiten	een veelzijdig vakantie-eiland om met bijzondere concepten voor (meerdere) congresverblif
Echt Waar	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vakantiegevoel (Nummer 1 vakantie-eiland in de Delta: ontspannen, gastvrij en genieten)</li> <li>Gezellige activiteiten met het gezin, ook de jongeren van 12-16 jaar (Survivaltochten en excursies Staatsbosbeheer, De Stelle etc.)</li> <li>Het strand en de uitgestrekte kust- en waterlijn</li> <li>Betaalbare en kwalitatief goede campings, bungalowparken en groepsaccommodaties</li> <li><b>Renesse</b> (RenesseAanZee en Renesse Bruist (kids-week), maar ook winkelen en seizoensmarkt)</li> <li>Waterevenementen (CAS)</li> <li>Sportieve activiteiten op het water en strand (strandjuten, paardrijden, vliegeren etc.)</li> <li>Goede voorzieningen (zwembaden, speeltuinen, animatieteams etc.) op de campings en in de kernen</li> <li>Kleine watersport (ook duiken)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rust, ruimte en natuur (inclusief vogelen (Prunjegebied), Dijkwater en vissen) (Top 10 Quality Coast/-ECOXXI)</li> <li>Veelzijdig (Top 10 Cultuurhistorische gemeenten, musea/-monumenten (Watersnoodmuseum), authentieke boerenerven)</li> <li><b>Zierikzee</b>, Dreischor, B-H</li> <li>Wandelen en fietsen langs water, dorpjes, Schelphoek, strand en duinen</li> <li>Het strand en de uitgestrekte kust- en waterlijn</li> <li>Culinair (streekproducten)</li> <li>Goede verblijfsmogelijkheden (boeren)-campings, hotels all-inn, comfortabele chalets/vakantiehuizen, B&amp;B)</li> <li>Authentieke evenementen (Strao's, Perenveiling)</li> <li>chartervaart/riviercruise</li> <li>Zorg en wellness</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>(Luxe) Water(sport)</li> <li>Luxe Culinair (goede restaurants, streekproducten (Kreeft, Mossel, Grevelingen Oester, Wijn))</li> <li>Stijlvolle jachthavens en zeilen (zeilroutes, zeillessen)</li> <li>Wellness (echter, nog verder uitbreiden)</li> <li>Luxe strandpaviljoens (trendy, lounge) vooral <b>Renesse</b></li> <li>Luxe verblijf (camping, (design)bungalow, (design)hotel) vooral in (de omgeving van) Burgh-Haamstede.</li> <li>Funshoppen in Zierikzee, Middelburg en Goes</li> <li>Online boeken en arrangementen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Veelzijdige water(sport) (zeilen, duiken Oosterschelde en Grevelingen, (kite)surfen Brouwersdam, kanovaren, vliegeren, abseilen, brandingsurfen etc.</li> <li>Survivaltochten, Mountainbiken</li> <li>Avontuurlijk kamperen (op of aan het water, in de natuur, ecolodges)</li> <li>Groepsaccommodaties</li> <li>Het strand en de uitgestrekte kust- en waterlijn</li> <li>Trendy paviljoens op het strand</li> <li>Funshoppen in <b>Zierikzee</b>, Middelburg en Goes</li> <li>(Uitgaan) in <b>Renesse</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rust, ruimte en natuur (inspiratie opdoen, tot jezelf komen, onthaasten en reflecteren) (Top 10 Quality Coast/-ECOXXI)</li> <li>Wellness</li> <li>Voldoende congresmogelijkheden op unieke locaties (inclusief strand)</li> <li>Het strand en de uitgestrekte kust- en waterlijn</li> <li><b>Renesse</b> (RenesseAanZee</li> <li>Goed en betaalbaar meerdaags congresverblijf</li> </ul>

### De samenvattende merkbefofte voor verblijven

De samenvattende merkbefofte voor Verblijven is:

*Een veelzijdig vakantie-eiland om het hele jaar van te genieten en bekend van trekkers als Zierikzee en Renesse; van ontspannend tot bruisend en van sportief tot cultureel, met evenementen en activiteiten aan, in en op het water.*

VERBLIJVEN





We weten nu wat we willen bereiken met Eilandmarketing, wat het merk Schouwen-Duiveland is, waar we ons in kunnen onderscheiden en we hebben onze doelgroepen benoemd voor werken, wonen en verblijven. We weten welke doelgroepen daarbij prioriteit hebben, welke merkbeloofte en boodschap we voor ze hebben en hoe we die boodschap 'Echt Waar' kunnen maken met datgene wat we te bieden hebben. Een schematisch overzicht van deze strategie vindt u in bijlage 4. Tot zover de analyse en de strategie. De vraag is vervolgens: hoe gaan we Eilandmarketing organiseren, financieren en welke marketingacties gaan we uitvoeren?

## 8.1 Organisatie

Samen met het actieteam Eilandmarketing wil de gemeente het merk Schouwen-Duiveland in de markt zetten. Hierbij benutten we de al bestaande overlegstructuur van het Brandingcollectief vanuit De Kering 2039 en voegen daar de Recron en mensen voor Wonen, Water en Cultuur/Musea aan toe. Afhankelijk van het soort marketingactie betrekken we (tijdelijk) andere personen. De gemeente begeleidt het actieteam.

Actieteam Eilandmarketing 2013:

- Wereldregio (Aad van der Wouden)
- OSD (Hans Beljaars)
- Recron (Ed Troost)
- WV (Sylvia de Geest)
- Thema Water: Monica de Vast (Hiswa/VEERO)
- Thema (Flexibel) Wonen: Dannie de Vries
- Cultuur/Musea: Ria Geluk

Het actieteam Eilandmarketing beheert het merk, betreft intermediairs voor wonen, werken en verblijven en zorgt ervoor dat de te nemen acties passen bij de identiteit van het merk. Deze identiteit vormt de toetssteen, zowel bij communicatie als bij productontwikkeling. Daarnaast zal het actieteam met innoverende ideeën komen om blijvend te differentiëren en aan te blijven sluiten bij afnemers. Dat vraagt niet alleen om onderzoek, maar ook om regelmatig nieuwe initiatieven om Schouwen-Duiveland bij de verschillende

doelgroepen op het netvlies te houden. Gemeente en actieteam werken in de ontwikkeling van marketingproducten intensief samen met andere organisaties, ondernemers en (waar mogelijk) inwoners.

## 8.2 Financiering

Een gedeelte van de kosten financieren we uit het 'Actieprogramma Schouwen-Duiveland kiest voor toerisme'. Voor de thema's werken, wonen en verblijven benutten we de bestaande begroting en waar mogelijk externe financiering (subsidies en overige budgetten en fondsen). Als dit niet mogelijk blijkt, nemen we dit begrotingstechnisch mee in de vorm van nieuw beleid. Per project werken we een marketingcommunicatieplan (hoe bereiken we nu de doelgroep?) of plan van aanpak uit met een financieringsvoorstel dat we aan college en raad voorleggen. In bijlage 1 is een kostenraming aangegeven voor zover dit nu mogelijk is. Per project is aangegeven of het project uit de bestaande begroting of via besluitvorming van de raad uit nieuw beleid wordt gedekt.

## 8.3 Wat gaan we doen?

Onze visie, het merk Schouwen-Duiveland en de merkstrategie hebben we vertaald in een actieplan met 10 projecten voor de komende drie jaar (2013-2015). Het actieplan is geen statisch gegeven. Acties kunnen minder prioriteit krijgen of we initiëren nieuwe acties. Het merk Schouwen-Duiveland heeft ruimte nodig voor verdere ontwikkeling en dynamiek.

### SchouwenDuivelandPas/Deltapas

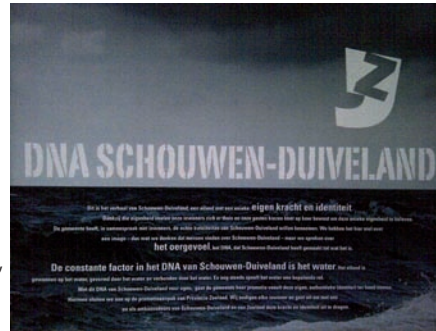
Bij de gekozen projecten benutten we de digitale mogelijkheden van de SchouwenDuivelandPas en Deltapas zo veel mogelijk voor de relevante doelgroepen, niet alleen voor verblijven, maar ook wonen en werken. Gebruik van de SDPas is dus een belangrijke randvoorwaarde in de promotie en productontwikkeling, in samenwerking met de Stichting SchouwenDuivelandPas. Ook is deze pas belangrijk voor inzicht in bezoekersinformatie (welke bezoekers komen naar het eiland, waar komen ze vandaan, hoe lang blijven ze etc.). Regelmatig uitbreiden en actualiseren van pasaanbiedingen is belangrijk.

## 1. Informeren en enthousiasmeren eilanders

Om het merk en het DNA/Tij van de toekomst verder te laten verinnerlijken door de eilanders, stellen we samen met het actieteam Eilandmarketing een plan van aanpak op.

### Wat doen we?:

- Ambassadeurs: we inventariseren en kiezen ambassadeurs voor Werken, Wonen en Verblijven.
- Informeren en betrekken: we informeren de diverse DNA-doelgroepen en betrekken hen actief. We doen dit zoveel mogelijk in interactieve sessies, zodat we ideeën en tips voor het op de kaart zetten van het eiland verkrijgen.
- Enthousiasmeren: we ontwikkelen een publieksgerichte (Eilandmarketing) brochure met 'merkenpaspoort', met een samenvatting van de ambities voor het eiland. Hiermee leggen we onze Eilandmarketing en toekomststrategie uit aan ondernemers en inwoners. We onderzoeken de mogelijkheid om de ambities en het merk in beeld en geluid vast te leggen in een aantrekkelijke (promotie)film.
- Faciliteren: Samen met de provincie, VVV ZEELAND, Kenniscentrum toerisme, Economische Impuls Zeeland en de Ondernemerskring Schouwen-Duiveland organiseren we DNA/Land in Zee workshops om naar voren te brengen hoe ondernemers DNA/Land in Zee etc. kunnen benutten voor hun eigen profilering en hoe ze de merken Delta, Zeeland en Schouwen-Duiveland kunnen benutten in hun productontwikkeling en daarmee kunnen bijdragen aan het beter vermarkten van deze regio's.



### Doel:

Verinnerlijken en uitdragen van het merk Schouwen-Duiveland en DNA / Tij van de toekomst

## 2. Ontwikkelen creatief communicatieconcept en media-analyse

We laten een (eilandelijk) communicatiebureau een goed creatief communicatieconcept ontwikkelen. We bezien welke oude concepten (Kroon op Zeeland) nog bestaan en hoe deze zich verhouden tot de ambities en een nieuw concept.

### Wat doen we?:

- Communicatieconcept: we ontwikkelen een promotieconcept vanuit ons merk en DNA/Tij van de Toekomst. Waar mogelijk sluiten we aan bij bestaande regionale promotiecampagnes zoals Zeeland Echt Waar, Land in Zee etc.
- DNA fotobank: we ontwikkelen een goede DNA-beeldenbank, met DNA-foto's per thema (werken, wonen en verblijven) en afgestemd op het 'Echt Waar' aanbod. De fotobank benutten we voor het uitvoeren van een mediaplan, dus voor advertenties, TV-campagnes, themapublicaties etc. De beeldbank is nadrukkelijk ook voor gebruik door eilandelijke organisaties en instellingen. Deze wordt periodiek geactualiseerd. We maken waar mogelijk gebruik van bestaande beeldbanken en maken waar nodig nieuw beeldmateriaal.
- Media-analyse en mediaplan, inclusief beurzen: we laten een media-analyse uitvoeren, die we omzetten in een mediaplan. We bepalen hoe en via welke media (beurzen, vakbladen, digitale publicaties etc.) we de doelgroepen met ons promotieconcept voor werken, wonen en verblijven het beste kunnen bereiken, welke prioritering het gebruik van deze media krijgt (in welke bladen adverteren we wel en in welke niet?) en hoe we onze boodschap het beste richting de doelgroepen kunnen communiceren. In de media-analyse hebben we speciale aandacht voor het 'meeliften' op de juiste beurzen zoals woonbeurzen, vakantiebeurzen, bottentoonstellingen (Hiswa, boot Düsseldorf) etc.
- Onderzoek mogelijkheden online- en emailmarketing: zoekmachines zijn voor internetbezoekers een onmisbare tool. We nemen dit als aandachtspunt mee in het mediaplan. (Digitale) profilering als aantrekkelijk woon- en werkeiland op bijvoorbeeld woonzoekmachines, social media (LinkedIn, Twitter, etc.) is belangrijk. We onderzoeken de mogelijkheden, bijvoorbeeld het sturen van mailings, digitale nieuwsbrieven.
- Imago-onderzoek/monitoring: In 2015 monitoren we tussentijds of en zo ja in hoeverre de marketingdoelstellingen zijn bereikt. Ook voeren we in



2015 een eerste imago- en behoeftenonderzoek uit buiten het eiland. In 2018 evalueren we de marketingdoelstellingen volledig.

#### Doel:

Samenhang en eenduidigheid in promotie en marketing aanbrengen om doelgroepen te bereiken en het eiland bekend maken als vakantie-eiland met een aantrekkelijk woon- en werkklimaat. Bepalen van optimaal bereik van de doelgroepen via media. Draagvlak en bekendheid vergroten voor marketingactiviteiten/projecten voor Tij van de Toekomst en verbindingen leggen. Checken of imago aansluit bij merkidentiteit en zo nodig marketingstrategie bijstellen en nieuwe producten ontwikkelen.

### 3. Trots uitstralen door eilanddressing

#### Wat doen we?:

We stellen een plan van aanpak op voor 'eilanddressing'. Dit betreft het ontwikkelen van banieren, welkomspanelen op de aanlandingspunten van het eiland (inclusief vaarwegen, havens en andere 'toegangspoorten') en andere uitingen op basis van het promotieconcept. Hierdoor wordt ons DNA en het merk op een tastbare wijze duidelijk en zichtbaar over het eiland, permanent, maar ook tijdens evenementen of speciale gelegenheden. Ook kunnen publieke gebouwen zoals VVV-kantoren meer 'DNA-uitstraling' krijgen in beeld en verhaal. Informatiezuilen bij de aanlandingspunten zijn een optie.

#### Doel:

Onthaal naar het eiland en de gastvrijheid versterken, tevens verinnerlijking van het Schouwen-Duiveland gevoel.

### 4. Goede bereikbaarheid en elektrisch vervoer (e-laad)

#### Wat doen we?:

Vanuit de pilot Eilandmarketing en in Tij voor de Toekomst is de promotie van de goede bereikbaarheid genoemd als belangrijk aandachtspunt. Samen met regionale partners maken we een plan van aanpak voor het promoten van de goede bereikbaarheid en elektrisch vervoer. Hierin hebben we aandacht voor:

- Zeeland is uitgeroepen tot focusgebied voor elektrisch vervoer. Er liggen voor Zeeland en vooral Schouwen-Duiveland kansen in duurzame vervoersmiddelen: elektrische auto's/bussen en e-laadpalen, boten op duurzame energie, elektrische fietsen etc. We bezien de mogelijkheden

voor deelname aan regionale trajecten in duurzaam vervoer en promoten actief wat nu al wat aan duurzaam vervoer en e-laadpalen aanwezig is en welke nieuwe ontwikkelingen er zijn of er aankomen. We koppelen dit aan onze websiteportal. We zullen hierbij vooral samenwerkingverbanden aangaan met Delta, de Provincie, de ANWB team Elektrisch en dergelijke.

- We bezien de mogelijkheden om het thema duurzaam vervoer te koppelen aan evenementen op het eiland. De wielersport met evenementen als de Giro, Enecotour etc. biedt kansen.
- Waar mogelijk geven we reisinformatie zoveel mogelijk in tijd in plaats van in kilometers en digitaal (websiteportal, route-informatiepanelen etc.).
- We ondersteunen vanuit Eilandmarketing actief eventuele oplossingen in de verbetering van de infrastructuur, vooral naar het eiland (N59) om congestie in de piekperiodes te voorkomen en promoten eventuele verbeteringen hierin.

#### Doel:

Versterken van het imago van een bereikbaar groen/blauw hart in de Delta, het beste van twee werelden

### 5. 'Laat je inspireren'/Toonaangevende water economie: acquisitie en dienstverlening aan (water)ondernemers en -pioniers

We stellen een plan van aanpak op over hoe we gericht vestigingen naar het eiland kunnen halen en de water(kennis)economie kunnen bedienen door uitstekende dienstverlening aan (water)ondernemers en -pioniers. De ervaring leert hierbij dat acquisitie van bedrijven buiten de gemeente over het algemeen lastig is. Het koesteren en ondersteunen van bestaande (groeïende) bedrijvigheid en (kennis)netwerken geeft meer resultaat. Onze ondernemers zijn de beste ambassadeurs om ondernemers buiten het eiland te verleiden naar het eiland te komen.

#### Wat doen we?:

- We geven uitstekende dienstverlening aan (water)ondernemers en -pioniers in de water(kennis)sector (breed ingestoken op watersport, aquacultuur, -bedrijvigheid, -dienstverlening, -energie), maar ook aan onze bestaande ondernemers. De gemeente heeft een faciliterende rol (informatie geven, ondersteunen bij subsidieaanvragen en lobbyen waar nodig). We benutten bestaande ondernemersnetwerken om de sector te ondersteunen (koppeling van ervaren ondernemers aan starters

in de waterkennissector, inzetten van prominente ondernemers als ambassadeurs van Schouwen-Duiveland etc.).

- We ontwikkelen wervingsmateriaal en een mediacampagne (ook digitaal), afgestemd op de doelgroepen en de kansen/vestigingsmogelijkheden die het eiland biedt. Bijvoorbeeld marketing via woonzoekmachines, bladen over water(management), innovatie, ICT, creatieve industrie, aquacultuur, (zilte) landbouw, bio-based economy etc.), direct mailing, beurzen of een (digitale) themapublicatie.
- We organiseren samen met eilandelijke ondernemersorganisaties na 2014 periodiek een één- of meerdaags congres 'Schouwen-Duiveland innovatief en veelzijdig in water', gericht op kennisdeling, netwerken en het stimuleren van initiatieven en samenwerkingsrelaties rondom water. Dit wordt breed ingestoken vanuit watersport, -bedrijvigheid, -dienstverlening, -energie, -kennis, -opleiding (praktijkeiland) en aquacultuur.
- We verbeteren de gemeentelijke website van website naar 'portal' voor werken, wonen en verblijven. Hierop moet in een oogopslag duidelijk zijn voor de bezoeker wat de mogelijkheden zijn en waar men terecht kan.
- Er liggen kansen in de samenwerking met Economisch Impuls Zeeland (EIZ), vanuit 'Land in Zee' en het project 'Ruimte voor pioniers'.

#### Doel:

Versterken van de water economie en het stimuleren van nieuwe initiatieven en kennisdeling op het gebied van water. Acquisitie en welkom aan startende (water)ondernemers en ambassadeurschap door uitstekende dienstverlening.

### 6. 'Voel je thuis'/Ruimte om te wonen: promotie Wonen omgeven door water

#### Wat doen we?:

We stellen een plan van aanpak op om onze woonkwaliteiten, woonsferen en projecten bij potentiële vestigers onder de aandacht te brengen. Deze aanpak geldt ook voor onze bestaande bewoners (zie DNA-strategie). Bijvoorbeeld marketing via woonzoekmachines, woonbladen, beurzen, (digitaal) woonmagazine of themapublicatie. Hierbij brengen we de profilering als aantrekkelijk wooneiland en de verschillende woonsferen door verhalen en beelden tot leven. Er liggen kansen in de samenwerking met Economisch Impuls Zeeland (EIZ) en de provincie vanuit 'Land in Zee'

#### Doel:

Het eiland bij de doelgroepen bekendmaken als aantrekkelijke plek voor (deeltijd)bewoners met de ideale combinatie van (eiland)leven, inspiratie voor beroep, het beste van twee werelden en diverse woonsferen.

### 7. 'Geniet'/Veelzijdig vakantie-eiland: promotie omgeven door water

#### Wat doen we?:

Het omgeven zijn door water biedt vele gebruiksmogelijkheden, recreatief, horeca, visserij en activiteiten op en aan het water. We willen deze gebruiksmogelijkheden beter promoten. We besteden daarbij aandacht aan:

- Watersport: het onderscheidend vermogen in water biedt kansen om het eiland verder te profileren in watersport. Volgens de VVV ZEELAND moet Zeeland dé vaarprovincie van Nederland worden. Dit is ook onderkend in onze Watersportvisie (2009) waarin is gesteld dat we Schouwen-Duiveland als 'smaakmaker' positioneren in Watersport. In een plan van aanpak omschrijven we samen met het actieteam Eilandmarketing hoe we dit oppakken. We zoeken hierbij de samenwerking met (initiatieven van) het Watersportloket en VVV Zeeland, zoals 'Grijp de Golf' etc..
- Vermakelijkheden: In een evenementenvisie ontwikkelen we criteria voor het stimuleren van evenementen met subsidies en promotiemiddelen. Denk hierbij aan een promotietoolkit, banners, vlaggen, spandoeken etc. De evenementenvisie sluit aan op de strategische marketingkeuzes. Om meer rendement uit de inspanningen van evenementenorganisatoren te halen, spannen we ons in om organisatoren intensiever met elkaar te laten samenwerken, bijvoorbeeld door het gezamenlijk communiceren van een evenementenagenda, verwijzing naar elkaars evenementen (crossmarketing), samenwerking met retail/horeca en dergelijke. Om deze samenwerking tot stand te brengen, bekijken we de mogelijkheden om periodiek een netwerkbijeenkomst te organiseren.
- Culinair Schouwen-Duiveland: het onderscheidend vermogen in water en het veelzijdige landschap biedt ook kansen om het eiland verder te profileren in de 'Zeeuwse Zilte Zaligheden'. We blijven initiatieven van Zeeuwse Zilte Zaligheden, Lekker Regionaal Product, Heerlijk Schouwen-Duiveland etc. ondersteunen en bezien promotiemogelijkheden.
- Schouwen-Duiveland congreseiland: Schouwen-Duiveland heeft hiervoor de ideale omgevingskwaliteiten en enkele kwalitatief goede congreslocaties voor meerdaags congresverblijf, ook aan of nabij het water. Samen met het congresbureau 'Zee You' onderzoeken we de

- mogelijkheden om onze congresmogelijkheden beter te promoten.
- Schouwen-Duiveland zorgeland: Schouwen-Duiveland heeft door haar ligging aan water, rust en ruimte de ideale omgevingskwaliteiten om 'tot jezelf te komen' en weer nieuwe energie op te doen. Zorg- en wellnessmarkten bieden daarom in de toekomst kansen. Dit blijkt ook uit de zorg- en wellnessinitiatieven op het eiland (Schelphoek, Boterhoek, Zeester). Omdat we deze activiteiten nog niet 'Echt Waar' kunnen maken (in tegenstelling tot congres), leggen we hier voor Verblijven nog niet de nadruk op. We verkopen immers niets dat we (nog) niet kunnen waarmaken.

#### Doel:

Het eiland verder profileren als veelzijdig in water, toplocatie water- en duiksport, inclusief rivier- en cruisevaart. Veelzijdigheid in water (evenementen) verstevigen en verder ondersteunen van de watereconomie (economische betekenis evenementen, bezoekers, arrangementen en bestedingen). Het eiland verder profileren als culinaire toplocatie. (Vakantie)bestemming Zeeland

### 8. 'Geniet'/Veelzijdig vakantie-eiland: promotie veelzijdig landschap, natuur en duurzaamheidsstatus

#### Wat doen we?:

Duurzaamheid is een belangrijke basis voor een sterk merk. Duurzaamheid is ook steeds vaker een randvoorwaarde voor de geloofwaardigheid van een (vakantie)bestemming. Met Quality Coast en ECOXXI voldoen wij al goeddeels aan een deze randvoorwaarde, maar verdere promotie van natuur en landschap is belangrijk. Onze Natura 2000 gebieden zijn iets om trots op te zijn. We willen de belangrijke kernkwaliteit omdraaien in een kans. We doen



dit vooral samen met partijen als de Provincie en natuurorganisaties. We koppelen dit aan de acties uit het Landschapsontwikkelingsplan (LOP) en de Nota Natuurgerichte recreatie en Cultuurtoerisme en bezien mogelijkheden voor een goede promotie van ons landschap, natuur en duurzaamheidsstatus. We richten ons daarbij op:

- Informatie over duurzaamheidskeurmerken en beschermde natuur (Natura 2000), meer aandacht brengen van (potentiële) bezoekers door ontwikkeling gezamenlijke natuurcampagnes, digitale verspreiding en uitbreiding verspreidingspunten informatie over Natura 2000 in samenwerking met provincie, terreinbeheerders etc. vanuit de boodschap Natura 2000 gebieden zitten niet op slot en Natuur en Mens kunnen goed samengaan.
- Behouden en streven naar verhoging van de juryscores keurmerken ECOXXI, Quality Coast Award en Blauwe Vlag (Schoonste Strand) en deze bij de doelgroepen bekendmaken. Op dit vlak willen we koploper blijven.

#### Doel:

De groeiende interesse van de consument in natuur en duurzaamheid benutten en de bijzondere status van duurzaamheid benadrukken (top 10 duurzame kustgemeenten in Nederland).

### 9. 'Geniet'/Veelzijdig vakantie-eiland: promotie cultureel erfgoed: de schatkamer van Schouwen-Duiveland

#### Wat doen we?:

Vanuit Eilandmarketing ondersteunen we (in capaciteit of geld) diverse brandingacties uit de Erfgoednota 2012 en de Nota Natuurgerichte recreatie en Cultuurtoerisme. Het is nadrukkelijk de bedoeling dat deze acties aansluiten bij het DNA handboek vooral vanuit de kernkwaliteit 'Cultuurrijk'. Te denken valt aan:

- Deelname Erfgoedprijs en Erfgoedgids, gemeentebreed en gericht op de gekozen doelgroepen
- Erfgoed voorlichtingsmateriaal met eventueel een periodieke (digitale) themapublicatie
- Het ontwikkelen van cultuureducatieve producten (leskist, historische cahiers)
- Ontwikkelen en promoten van toeristisch-recreatieve routestructuren (musea-, fiets-, wandel- en waterroutes gekoppeld aan cultuurverhalen, beeld etc.) en benutten bestaande samenwerking en routes zoals Meer Grevelingen
- Profileren Atlantikwall Schouwen-Duiveland
- Kunstschauw, Rondje Kunst etc. vanuit de merkessentie 'Laat je inspireren'.

We koppelen dit nadrukkelijk aan het Zeeuwse project Zeeuwse Ankers, een culturele biografie van Zeeland, gecoördineerd door Stichting Cultureel



Erfgoed Zeeland. We koppelen deze erfgoedacties ook nadrukkelijk aan het promotieplan van de Nota natuur- en cultuurgerichte recreatie, dat ingaat op productmarktcombinaties en arrangementen voor de verschillende doelgroepen. Ook koppelen we dit aan de SchouwenDuivelandPas en de na 2015 op te stellen visie Toeristische Hoofdstructuur (THS)).

Doel:

De merkcompententie cultuurrijk en top 10 van cultuurhistorische gemeenten benutten en beter bekendmaken, de concurrentie aangaan met andere cultuurhistorische gemeenten door Schouwen-Duiveland te profileren als veelzijdig en cultuurrijk vakantie-eiland. Promotie van culturaanbod en arrangementen.

**10. 'Geniet'/Veelzijdig vakantie-eiland: promotie trekkers Zierikzee, Renesse, Bruinisse en Brouwersdam en toeristische hoofdstructuur (THS)**

Wat doen we?

We ontwikkelen promotieplannen voor de belangrijkste trekkers zoals benoemd in Tij van de Toekomst, waarvoor tevens al specifieke programma's in ontwikkeling zijn of zijn gepland. Dit zijn de programma's Zierikzee, Renesse, Bruinisse en Brouwersdam.

- (Ondersteunen in) opstellen van een promotieplan voor Renesse en de ontwikkeling van creatieve promotieconcepten als onderdeel van het Masterplan Renesse. Koppeling maken tussen profilering Schouwen-Duiveland en DNA met websites RenesseAanZee en Renesse Bruist. Aandachtspunten zijn online marketing Renesse aan Zee en het onderzoeken van mogelijkheden voor het binnenhalen van de officiële benaming 'badplaats' en/of 'zeehonderdorp' voor Renesse.

- (Ondersteunen in) opstellen van een promotieplan voor Zierikzee en de ontwikkeling van creatieve promotieconcepten als onderdeel van het Programma Zierikzee. Koppeling maken tussen profilering Schouwen-Duiveland en DNA met website Zierikzee-monumentenstad.nl. Aandachtspunten zijn online marketing Zierikzeemonumentenstad.nl
- Uitvoering promotieplan Brouwersdam, waar mogelijk in overleg met de betrokken partijen Brouwersdam.
- (Ondersteunen in) opstellen van een promotieplan voor Bruinisse en ontwikkeling van creatieve promotieconcepten als onderdeel van het Programma Bruinisse.
- In de opstelling van de visie Toeristische Hoofdstructuur (THS) in 2015 besteden we aandacht aan een gedegen marketing- en promotiebeleid voor onze verbindende recreatieve infrastructuur (wandel-, fiets-, en ruiterspaden).

Doel:

Betere profilering Renesse als toeristisch centrum/badplaats aan zee, met een koppeling met de Brouwersdam en benutten voor gebiedsprofilering van Schouwen-Duiveland. Versterken bestemming hotspot Brouwersdam. Betere profilering van Zierikzee als Haven- en Monumentenstad omgeven door natuur. Profilering maritieme karakter van Bruinisse.

# BIJLAGE 1

## TOP 10 Eilandmarketingprojecten

Project	Doel	Belangrijkste trekker	Looptijd	Kosten circa
1. Verinnerlijking DNA	Verinnerlijken/uitdragen DNA, merk en Tij van de toekomst	Gemeente-/Actieteam	2014	€ 10.000 (bestaande begroting)
2. Verinnerlijking: creatief-concept	Samenhang/eenduidigheid promotie en marketing en bereiken doelgroepen, DNA-beeldenbank, Media-analyse, Imago/behoefte onderzoek (2015)	Gemeente-/Actieteam, VVV Zeeland, Stichting SDPAS, Ondernemersverenigingen etc.	2013-2014	€ 35.000 p.m. beursmateriaal en imago-onderzoek
3. Verinnerlijking: Eilanddressing	Onthaal naar eiland en gastvrijheid versterken. Verinnerlijking Schouwen-Duiveland gevoel	Gemeente-/Actieteam, OSD, Ondernemersverenigingen	2014-2015	p.m., welkomstborden € 20.000
4. Verinnerlijking: bereikbaarheid/EV	Versterken imago bereikbaar groen/bauw hart in de Delta/beste van twee werelden	Gemeente-/Actieteam, Economisch Impuls Zeeland (EIZ), provincie, Delta	2015	€ 7.500 (bestaande begroting)
5. Laat je inspireren: acquisitie en dienstverlening	Versterken waterconomie en stimuleren nieuwe initiatieven en kennisdeling. Acquisitie startende (water)ondernemers en ambassadeurschap	Gemeente, OSD, werkgevers-organisaties, bestaande water(sport)-bedrijven, waterpioniers/ondernemers	2014-2015	p.m.
6. Voel je thuis: wonen door water omgeven	Eiland en woonsferen bij doelgroepen bekendmaken	Gemeente-/Actieteam, woningcorporatie, makelaars	2014-2015	p.m.
7. Geniet: promotie omgeven door water	Profileren als veelzijdig in water: toplocatie watersport, waterthema-gerelateerde evenementen, culinair en congres- en zorg/welness eiland	Gemeente-/Actieteam, Watersport-loket, evenementenorganisatoren, Stichting Markant, Stichting Renesse, provincie, PZD, VVV Zeeland, Lekker Regionaal Product, EIZ	2014-2015	p.m. subsidie/promotie evenementen 2014-2018: € 60.000 voor 4 jaar
8. Geniet: promotie landschap/natuur/-duurzaamheid	Status natuur en duurzaamheid benutten in profilering	Gemeente-/Actieteam, provincie, Natuurmonumenten, Staatsbosbeheer, Delta, EIZ	2014-2015	€ 20.000 (bestaande begroting)
9. Geniet: promotie erfgoed	Top 10 cultuurhistorische gemeenten benutten/ bekendmaken + concurrentie aangaan. Promotie cultuuraanbod en arrangementen.	Gemeente-/Actieteam, musea, provincie Zeeland, Stichting Cultureel Erfgoed Zeeland	2014-2015	€ 75.000 (o.a. € 20.000 Atlantic-wall) (bestaande begroting)
10. Geniet: promotie trekkers	Promotie trekkers Zierikzee, Renesse, Bruinisse en Brouwersdam en THS	Gemeente, Ondernemers-verenigingen, dorpsraden	2013-2015	p.m. (uitwerken per kern)

Uit bestaande begroting: totaal € 112.500  
Periode 2013-2015

(projectnummer 1: € 10.000)  
(projectnummer 4: € 7.500)  
(projectnummer 8: € 20.000)  
(projectnummer 9: € 75.000)

Nieuw beleid: totaal gevraagd € 115.000  
Periode 2013-2018

(projectnummer 2: € 35.000)  
(projectnummer 3: € 20.000)  
(projectnummer 7: € 60.000)





## BIJLAGE 2

Wat willen we wel/Wat willen we niet?

### Wel:

Rust/balans met aandacht voor wat van waarde is  
Betrokken en rekening houden met elkaar  
Toekomst, maar bewust van historie  
Alert en ondernemend  
Geïnspireerd en creatief ondernemen  
Geïnteresseerd en genieten  
Kwaliteit van eilandleven, gezond, reflecteren en onthaasten  
Flexibel wonen en werken en ontsnappen aan stadse hectiek  
Verschillende woonsferen met het water altijd nabij  
Duurzaam met bijzondere status (koploper)  
Eilandgevoel dichtbij en bereikbaar  
Veelzijdig met veel gebruiksmogelijkheden (recreatie, natuur, visserij etc.)  
Cultuurrijk (cultuurschatten, kunstwerken, verhalen/herinneringen)  
Geschiedenis tot leven en benutten voor beleving (bijvoorbeeld Maritieme verleden)  
Innovatief (in water)  
Culinair en streekeigen  
Kleinschalige bedrijvigheid / wonen en werken gaan samen  
Watreconomie (toonaangevend, innoverend)  
Evenementen als trekpleister met beleving (bijvoorbeeld Strað's)  
Watergerelateerde evenementen  
Vernieuwende concepten, verbinding watersport/andere functies (zorg/welzijn)  
Renesse Bruist, Zeehonden badplaats aan Zee  
Zierikzee, beleef en ervaar de unieke historie met historische/maritieme evenementen  
Voel je thuis op ons bijzondere vakantie-eiland  
Actief beleven, geïnteresseerd en genieten  
Bewust gekozen doelgroepen  
Jaarrond, alle seizoenen  
Gezamenlijk promoten met ruimte voor eigen creativiteit  
DNA van Schouwen-Duiveland uitdragen

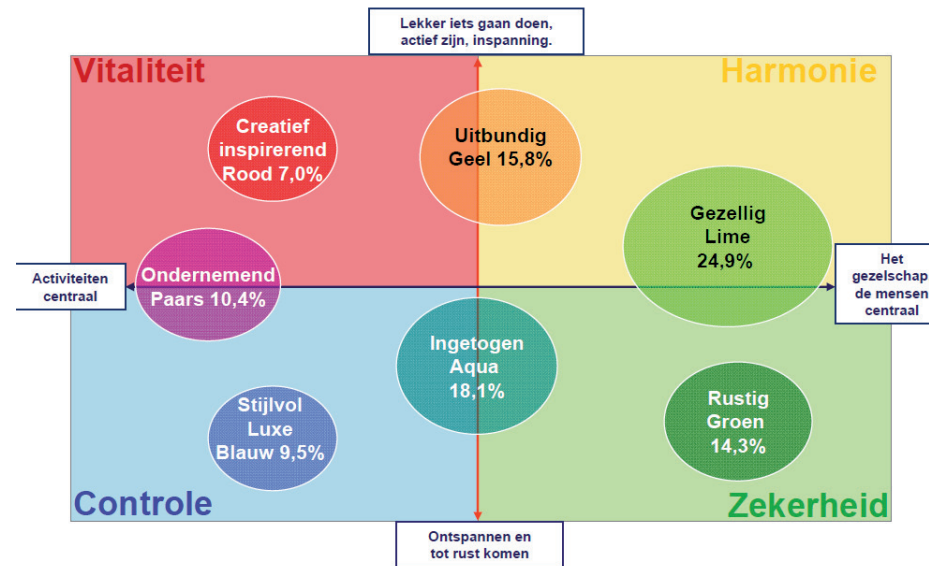
### Niet:

Gejaagd  
Onverschillig  
Verleden  
Afwachtend  
Ongeïnspireerd  
Onverschillig  
Stad, druk, verkeer, ongezond  
Altijd op één plek wonen en werken  
Wonen in één woonsfeer  
Milieuvervuilend  
Ver weg  
Veel van hetzelfde  
Zonder tradities  
Geschiedenis negeren  
Traditioneel  
Junkfood  
Grootschalige industrie  
Oude economie  
Veel dezelfde snuffelmarkten  
Motorcross/Houseparty's  
Stilstand in ondernemen  
Renesse oud  
Zierikzee oud  
Onpersoonlijk  
Vervelen, overlast veroorzaken  
Inwoners/Gasten/Ondernemers algemeen  
Seizoenafhankelijk  
Onsamenhangende promotie  
Verborgten trots



# BIJLAGE 3

De indeling in kleuren belevingswerelden voor dagrecreanten die de Delta bezoeken:



Uitleg:

- **Uitbundig Geel:** deze groep mensen gaan het meest op vakantie, houden van een sportieve, actieve vakantie en activiteiten, vaak gezinnen en gebonden aan de schoolvakanties, bezoeken regelmatig de grotere parken en campings, vakantiebeleving is genieten en leuke dingen doen voor een flink budget
- **Gezellig Lime:** vakantie is lekker vrij zijn, rust en ontspanning, sterk gericht op de directe leefomgeving, willen gezellig met het gezin iets leuks doen met een relatief klein budget, prijsgevoelig. Ook vaak te vinden op camping of bungalowpark, gebonden aan schoolvakanties
- **Rustig Groen:** rustige vakantieganger, geen grote wensen, houdt wel van privacy en rust, is vaak een één op tweepersoonshuishouden en senior,

minder frequente bezoeker van camping of bungalowpark, buiten de schoolvakantie om, eigenlijk geen vakantieganger, interesse in cultuur en musea

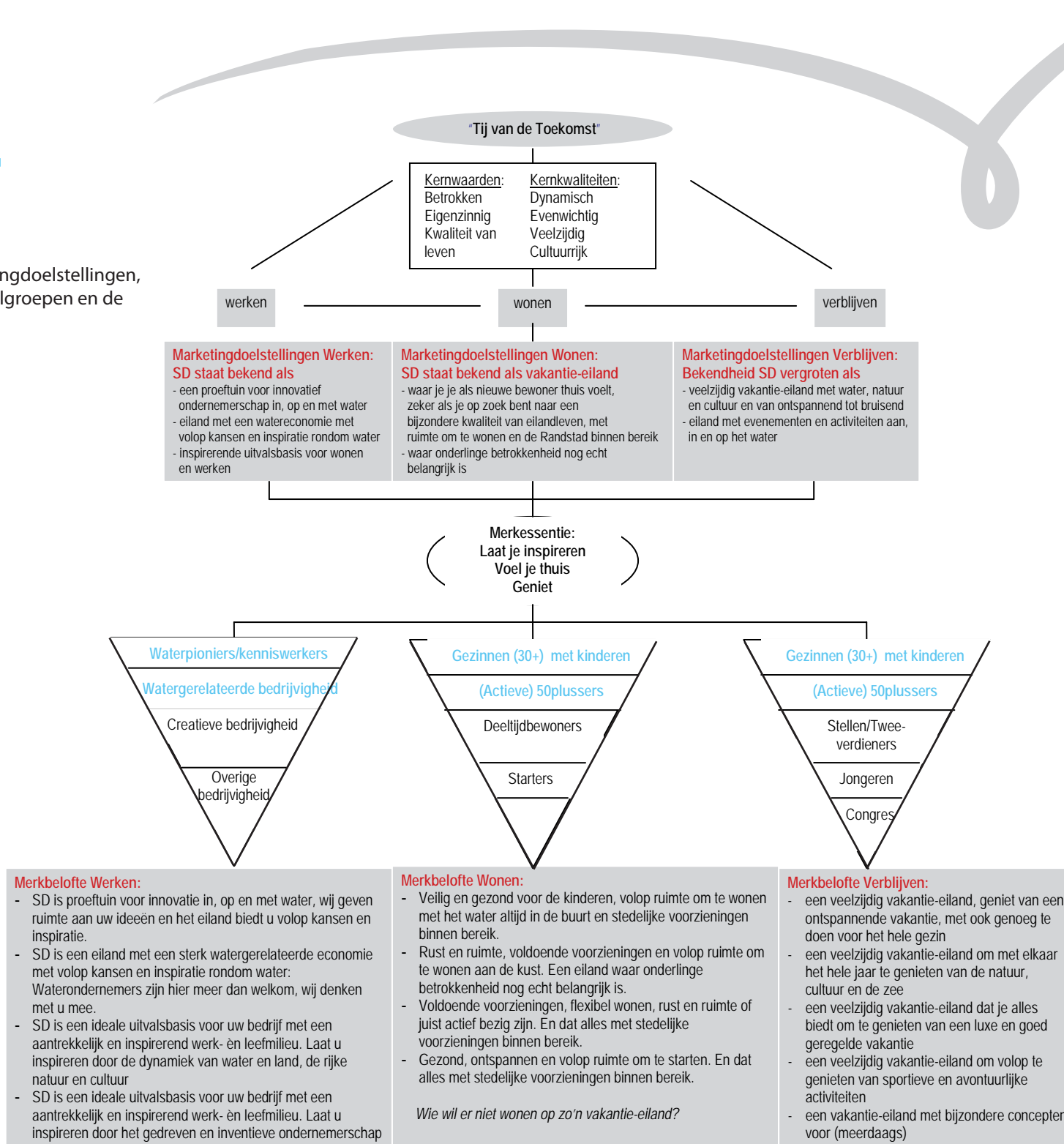
- **Ingetogen Aqua:** rustige vakantieganger, zoeken inspirerende vakanties, ook vaak in duo's op reis (met partner), in voor- en naseizoen, waarden sportieve en culturele mogelijkheden
- **Ondernemend Paars:** dit is een eigenwijze, avontuurlijke vakantieganger, vaak veel jonge 'één of twee persoons huishoudens', vakantie is iets nieuws beleven of ontdekken, ook in Nederland doen ze graag iets bijzonders, op zoeken naar prikkelende uitdagende activiteiten, regelmatige en fervente vakantiegangers. Voor dagrecreatie is de avontuurlijk paarse groep nog opgesplitst in Stijlvol Luxe Blauw en Creatief Inspirerend Rood.





# BIJLAGE 4

Samenvattend de marketingdoelstellingen, het merk, de gekozen doelgroepen en de boodschap aan hen.











Laan van St. Hilaire 2  
4301 SH Zierikzee

Postadres:  
Postbus 5555  
4300 JA Zierikzee

T (0111) 452 000  
F (0111) 452 452

[gemeente@schouwen-duiveland.nl](mailto:gemeente@schouwen-duiveland.nl)  
[www.schouwen-duiveland.nl](http://www.schouwen-duiveland.nl)

