

## Actieprogramma

# “Schouwen-Duiveland kiest voor toerisme”

*“Toerisme blijft belangrijk, maar groeit niet meer:  
boor nieuwe toeristische bronnen aan zoals wellness  
(Buck Consultants International 2011)”*



## **Evaluatie 2008-2011 en Herijking Beleidsvoornemens 2012 tot en met 2015**

Schouwen-Duiveland  
REB/Beleid/2011



# Inhoud

<b>Samenvatting</b>	<b>5</b>
Aanleiding en inhoud	5
Evaluatie programma en uitgavenpatroon	5
Monitoring van de doelstellingen	5
Conclusies evaluatiebijeenkomsten, ontwikkelingen en trends	6
Beleidsvoornemens 2012-2015	6
<b>1. Inleiding</b>	<b>9</b>
1.1 Aanleiding	9
1.2 Projecten	10
1.3 Leeswijzer	10
<b>2. Conclusies evaluatie uitvoering programma, projecten en uitgavenpatroon</b>	<b>11</b>
<b>3. Monitoring</b>	<b>13</b>
3.1 Huidige strategische keuzes	13
3.2 Gebruikte cijfers	13
3.3 Huidige doelstellingen	13
3.3 Algemene conclusies monitoring	20
<b>4. Evaluatiebijeenkomsten, ontwikkelingen en trends</b>	<b>21</b>
4.1 Conclusies evaluatiebijeenkomsten	21
4.2 Ontwikkelingen en trends	21
4.3 Rapport Buck Consultants International (BCI) (2011) SV2040	23
<b>5. Beleidsvoornemens en projecten 2012-2015</b>	<b>25</b>
5.1 Strategische keuzes 2012-2015	25
5.2 Doelstellingen 2012-2015	26
<b>Bijlage 1 Conclusies bestaand programma per project</b>	<b>39</b>
<b>Bijlage 2 Operationele doelen</b>	<b>47</b>
<b>Bijlage 3 Toeristische bestedingen</b>	<b>49</b>
<b>Bijlage 4 Conclusies evaluatiebijeenkomsten</b>	<b>51</b>



# Samenvatting

## Aanleiding en inhoud

Op 28 oktober 2004 is het actieprogramma "Schouwen-Duiveland kiest voor toerisme" vastgesteld. In 2008 heeft een tussentijdse evaluatie van het programma plaatsgevonden. De raad gaf aan belang te hechten aan een brainstormsessie (met de sector) over toerisme op Schouwen-Duiveland. Deze sessies hebben eind 2009 plaatsgevonden. In dit rapport evalueren we wat van het actieprogramma is afgerond, inclusief het daarbij behorende uitgavenpatroon. We monitoren de toeristische cijfers tot en met 2010/2011, trekken daar enkele conclusies uit en geven aanbevelingen voor de vanaf 2012 te hanteren indicatoren. Verder geven we de resultaten van de brainstormsessie en van enkele laatste trends en ontwikkelingen in de sector weer. We leggen een herijking van de beleidsvoornemens in het actieprogramma voor, voor de periode 2012-2015, getoetst aan de uitgangspunten van de Strategische Visie 2040.

## Evaluatie programma en uitgavenpatroon

Ongeveer de helft van het aantal projecten is afgerond. Voor sommige projecten geldt dat het initiatief vooral moet komen vanuit de sector, waarbij de gemeente een stimulerende en faciliterende rol heeft, zoals opleidingen, arrangementen, elkkeervoorziening en plattelandstoerisme. Er is sprake van een constant gemiddeld uitgavenpatroon van rond de € 400.000 per jaar, waarbij we opmerken dat het aantal structurele kosten in de Voorziening steeds groter wordt en er daardoor minder ruimte overblijft voor incidentele uitgaven, zoals stimuleringsubsidies.

## Monitoring van de doelstellingen

Algemene conclusie is dat de toeristische sector op Schouwen-Duiveland tot op heden stabiel is, zowel in banen als in vestigingen. We hebben een stevige toeristische basis op het eiland, waarbij we verwachten dat er geen grote groei meer zal zijn in het aantal overnachtingen of het aantal vestigingen. Dit komt mede door het inzetten op kwaliteit, differentiatie en diversificatie en de trend tot meer korter verblijf en luxe. Het doel is daarom niet om meer ruimtegebruik en eenheden te bewerkstelligen, maar kwaliteit te bieden, waarbij vraag en aanbod op elkaar zijn afgestemd, in combinatie met het bewerkstelligen van meer rendement (bestedingen per persoon). Er is daarnaast behoefte aan verbreding door combinaties met andere concepten, zoals zorg en wellness. In de schouderseizoenen valt nog winst te behalen, zowel in aantal vakanties, als in bestedingen. Schouwen-Duiveland is wat betreft het verhogen van de bestedingen, zeker vanaf 2010, al succesvol. Het jaar 2010 is voor Schouwen-Duiveland wat betreft binnenlands toerisme een goed jaar. Met 460.000 vakanties en meer dan 2.500.000 overnachtingen is Schouwen-Duiveland koploper in Zeeland.

In dit rapport zijn nog niet de resultaten van het seizoen 2011 verwerkt, omdat hiervan nog geen toeristische cijfers bekend zijn. De verwachting is echter dat, vooral door de slechte zomer, 2011 een slecht seizoen is geweest voor de toeristische sector op Schouwen-Duiveland. Dit zal zeker een negatief effect hebben op de resultaten in de sector en z'n weerslag hebben op de toeristische cijfers 2011/2012.

Wat betreft de indicatoren concluderen we dat deze in 2004 niet gelukkig gekozen zijn. We stellen voor de indicatoren vanaf 2012 alleen nog af te zetten ten opzichte van de economische doelstellingen: werkgelegenheid, bestedingen en seizoensspreiding/leeftijdsopbouw.

## Conclusies evaluatiebijeenkomsten, ontwikkelingen en trends

Volgens de sector zijn de keuzes voor lange termijn:

- Economische groei is gewenst.  
Wel: verhogen van de bestedingen en toename aantal gasten in de schouderseizoenen.  
Niet: aantal of verlenging verblijfsduur.
- Kansrijke doelgroepen: meer te besteden en in schouderseizoenen (gezinnen met kinderen, senioren en een aantal specifieke groepen)
- Inzet op verbetering product 'Schouwen-Duiveland' (kwalitatief), met behoud van kernwaarden (natuur, cultuur, diversiteit)
- Doelstellingen: bij afweging inzet op proces, product of marketing: voorkeur voor marketing.

Wat betreft economische ontwikkelingen zijn van belang: de gevolgen van de (wereldwijde) economische crisis, de demografische ontwikkelingen (vooral meer ouderen), het belang van ecologie, de digitale innovaties en het belang van watersport in Nederland (en voor Schouwen-Duiveland).

Het advies van Buck Consultants International 2011, uitgebracht voor de Strategische Visie 2040, luidt: *Toerisme blijft belangrijk, maar groeit niet meer: boor nieuwe toeristische bronnen aan zoals wellness.*

Op het gebied van toerisme moet de gemeente zich richten op drie aandachtspunten:

- Visie Toeristische Hoofd Structuur
- Herstructurering (Westhoek)
- Ondernemers ondersteunen in nieuwe concepten

## Beleidsvoornemens 2012-2015

We behouden de oorspronkelijke vijf strategische keuzes en voegen daar, gelet op de trends en de Strategische Visie 2040, aan toe: 'kiezen voor digitaal' en 'kiezen voor water'.

Wat betreft de economische doelstellingen kiezen we voor:

- Werkgelegenheid: (aantal banen en aantal vestigingen)
- Bestedingen: (per persoon per dag van de Nederlandse gast, wel slechts toeristisch)
- Seizoensspreiding/leeftijdsopbouw: leeftijdsopbouw is belangrijk om een doelgroepenbenadering te kunnen bewerkstelligen (bijvoorbeeld meer richten op senioren). Deze cijfers kunnen jaarlijks door het kenniscentrum worden geleverd.

Ook zijn onze cijfers toeristenbelasting een indicatie van de overnachtingen op het eiland, inclusief de buitenlandse gasten en geven de cijfers van het kenniscentrum hiervan een beeld. We focussen ons echter niet op meer overnachtingen of langere verblijfsduur. Van de genoemde indicatoren gaan we er vanuit dat deze indicatoren nog het meest te beïnvloeden zijn door bijvoorbeeld ruimte te geven aan (innovatief) ondernemerschap, focus op doelgroepen en het verhogen van het (jaarrond) voorzieningenniveau.

De operationele doelstellingen zijn moeilijk te hanteren en worden niet meer gehanteerd. Er wordt uitsluitend uitgegaan van bovengenoemde drie economische doelstellingen.

Gelet op de evaluatie en de wensen van de sector, worden de toeristische doelstellingen voor 2012-2015 verdeeld in drie verschillende doelstellingen, namelijk: Marketing, Product en Proces (in volgorde van belang). Volgens de sector moet de prioriteit zijn:



- (Prioriteit 1) Marketingdoelstellingen: seizoensverbreding, goede marketing en promotie, bereikbaarheid via internet, Renesse profileren als toeristisch centrum.
- (Prioriteit 2) Productdoelstellingen: kwaliteitsverbetering, seizoensverbreding, routestructuren, goed functionerende Schouwen-Duivelandpas, bereikbaarheid.
- (Prioriteit 3) Procesdoelstellingen: gezamenlijke agenda.

Deze prioritering resulteert in de volgende projecten voor de periode 2012-2015:

1. Eiland Marketing
2. (Digitale) SchouwenDuivelandPas
3. (Ontwikkeling) VW
4. Recreatieve infrastructuur
5. Versterken cultuurtoerisme (incl. aquacultuur)
6. Natuurgerichte recreatie
7. Watersport(actieplan)
8. Zicht op de Grevelingen/Economische Visie Brouwersdam
9. (Uitvoering) Strandvisie
10. Visie Toeristische Hoofdstructuur (THS)
11. Deeltijd (flexibel) wonen
12. BI-Zones Renesse en Zierikzee
13. Masterplan Renesse
14. Evenementenvisie







## 1.1 Aanleiding

Op 28 oktober 2004 is het actieprogramma "Schouwen-Duiveland kiest voor toerisme" vastgesteld. In 2008 heeft een tussentijdse evaluatie van het programma plaatsgevonden. De raad is hierover in de vergadering van 18 december 2008 geïnformeerd. Hierbij hebben we de raad gelegenheid gegeven dit programma bij te sturen voor de periode 2009 tot met 2012 en zijn enkele nieuwe projecten en de begroting 2009 vastgesteld. De raad gaf aan belang te hechten aan een brainstormsessie (met de sector) over toerisme op Schouwen-Duiveland.

Op 26 februari 2009 heeft de raad ingestemd met een plan van aanpak voor deze brainstormsessie c.q. evaluatie. De evaluatie van het beleid bestaat uit drie stappen:

Terugkoppeling: Wat is van het programma al afgerond?

Monitoring: Wat heeft dat tot effect gehad? (analyse cijfers)

Vervolg: Hoe nu verder?

Ad. 1

Terugkoppeling over de in te zetten middelen van de Voorziening heeft plaatsgevonden door middel van de voortgangsrapportages voor 2009, 2010 en 2011. In de voor u liggende evaluatie hebben we, naast de stand van zaken van alle projecten, een bestedingenoverzicht (uitgavenpatroon) voor alle projecten opgenomen, met totalen voor de Voorziening over de periode 2008-2010.

Ad 2.

Een evaluatie op basis van indicatoren (toename in het aantal toeristen, aantal banen etc.) zoals opgenomen in het actieprogramma, heeft tot nu toe niet plaatsgevonden. Een monitoring op basis van de indicatoren uit het programma en analyse van cijfers vindt u in deze evaluatie. Dit betreffen de cijfers over 2008/2009, 2009/2010 en 2010/2011.

Ad 3.

Voor het vervolg (antwoord op de vraag 'Hoe nu verder?') zijn medio 2009 een drietal brainstormsessies met de sector georganiseerd. De resultaten daarvan treft u aan in deze evaluatie. Ideeën die dankzij brainstormsessies zijn verzameld, worden door ons getoetst aan voorwaarden (doelstellingen, agenda's van derden, in te zetten capaciteit en financiële middelen).

### Wat evalueren we met deze evaluatie?

Samenvattend evalueren we wat van het actieprogramma is afgerond, inclusief het daarbij behorende uitgavenpatroon (stap 1). We monitoren de toeristische cijfers, trekken daar enkele conclusies uit en geven aanbevelingen voor de in het vervolg vanaf 2012 te hanteren indicatoren (stap 2). Verder geven we de resultaten van de brainstormsessies en van enkele laatste trends en ontwikkelingen in de sector weer. Wat betreft stap 3 (Hoe nu verder?) leggen we u een herijking van de beleidsvoornemens in het actieprogramma voor, voor de periode 2012-2015. Deze zijn al getoetst aan de uitgangspunten van de Strategische Visie 2040 en aan bovengenoemde voorwaarden (doelstellingen, agenda's van derden, in te zetten capaciteit en financiële middelen).

## 1.2 Projecten

Via de evaluatie uit 2008 zijn drie nieuwe projecten toegevoegd aan het actieprogramma. Daarnaast is in 2007 besloten dat winkels alle zondagen tussen 8 en 6 uur open mogen zijn. Dat draagt ook bij aan een aantrekkelijk toeristisch product. Deze activiteit is niet als apart toeristisch project benoemd, omdat er geen middelen aan zijn gekoppeld. De activiteit is echter wel in deze evaluatie betrokken. Met deze toevoeging zijn de volgende projecten in het programma opgenomen:

1. Ontwikkelen routenetwerken
2. Opstellen watersportactieplan
3. Versterken cultuurhistorische beleving
4. Arrangementen gericht op seizoensverlenging
5. Masterplan Renesse
6. Nota kamperen
7. Plattelandstoerisme
8. Toeristenpas
9. Hoofdlijnen nota strand
10. Horecabeleid
11. Gebiedsvisie Gouwepolders
12. Versterken toeristische organisatiestructuur/VVV
13. Elkweervoorziening
14. Natuurgerichte projecten
15. Opleidingen
16. Communicatie en promotie
17. Evenementen
18. Veiligheid en recreatie in Renesse
19. Zicht op de Grevelingen/Visie Brouwersdam

## 1.3 Leeswijzer

Hoofdstuk 2 met bijlage 1 geeft de evaluatie van het programma op doel- en projectniveau voor de periode 2009-2011 weer. Hoofdstuk 3 geeft de monitoring aan de hand van de indicatoren weer. In Hoofdstuk 4 treft u de resultaten van de brainstormsessies aan, met toetsing aan de voorwaarden. In Hoofdstuk 5 verbinden we conclusies aan de evaluatie en treft u aan of deze uitgangspunten ook voor de periode 2012-2015 nog actueel zijn, in relatie tot de Strategische Visie 2040.



# Conclusies evaluatie uitvoering programma, projecten en uitgavenpatroon

## 2

In bijlage 1 vindt u een totaaloverzicht van het programma, de doelen, de al dan niet gerealiseerde projecten en het uitgavenpatroon. Ongeveer de helft van het aantal projecten is afgerond. Voor sommige projecten geldt dat het initiatief vooral moet komen vanuit de sector, waarbij de gemeente een stimulerende en faciliterende rol heeft, zoals opleidingen, arrangementen, elkweervoorziening en plattelandstoerisme. Er is een constant gemiddeld uitgavenpatroon van rond de € 400.000 per jaar, waarbij we opmerken dat het aantal structurele kosten in de Voorziening steeds groter wordt en er daardoor minder ruimte overblijft voor incidentele uitgaven, zoals stimuleringsubsidies.

1. Ontwikkelen routenetwerken: Knooppuntensysteem afgerond. Er lopen nog diverse acties om resterende routeknelpunten op te lossen.
2. Opstellen watersportactieplan: Afgerond. Er lopen diverse uitvoeringsacties.
3. Versterken cultuurhistorische beleving: Opstarten in 2012, koppeling met promotie en marketing.
4. Arrangementen gericht op seizoensverlenging: Afgerond en wordt verder aan de sector overgelaten. Koppeling met SchouwenDuiveland-Pas.
5. Masterplan Renesse: Nog niet afgerond. Opstarten in 2013. Afronding 2014. Wel enkele voorbereidende acties (convenant etc.) om te komen tot Masterplan/BIZ-zone.
6. Nota kamperen: Afgerond. Volgende evaluatie 2014.
7. Plattelandstoerisme: Nog geen concrete resultaten direct gerelateerd aan het actieprogramma, koppeling met Buitengebied in Beweging en Landschapsontwikkelings-plan (LOP).<sup>1</sup>
8. Toeristenpas: project Digitale SchouwenDuivelandPas staat op de rails en wordt in 2011/2012 uitgevoerd.
9. Hoofdlijnen nota strand: Er is een Strandvisie 2011-2014 afgerond met een actieprogramma en er lopen diverse acties. Aanleiding voor een nieuwe visie was het klanttevredenheidsonderzoek en de resultaten daarvan.
10. Horecabeleid: Afgerond.
11. Gebiedsvisie Gouwepolders: Afgerond.
12. Versterken toeristische organisatiestructuur/VVV: Afgerond. Bedrijfsplan wordt in 2011 voorgelegd aan de raad.
13. Elkweervoorziening: Nog niet gerealiseerd. Gelet op mogelijke initiatieven, mede gekoppeld aan programma Brouwersdam.
14. Natuurgerichte recreatie: Subsidie toegekend aan diverse projecten. Visie opstellen in 2012.
15. Opleidingen: Subsidie toegekend en wordt verder overgelaten aan de sector.
16. Communicatie en promotie: Pilot Eiland Marketing wordt afgerond in 2011. Er is een Schouwen-Duivelds DNA opgesteld en er lopen diverse acties op het gebied van Eiland Marketing en DNA van Schouwen-Duiveland.
17. Evenementen: diverse activiteiten uitgevoerd. Evenementenvisie wordt opgeleverd in 2011.
18. Veiligheid en recreatie in Renesse: jaarlijks subsidie aan susteams. Convenant afgesloten voor de Westhoek. Er wordt gewerkt aan Keurmerk Veilig Uitgaan en realisering BIZ-zones.
19. Zicht op de Grevelingen/Visie Brouwersdam: Er lopen diverse acties en projecten.

Winkeltijdenverordening: In 2011 volgt in het kader van de 'toeristische bepaling' in de Winkeltijdenwet een heroverweging van dit regime.

---

<sup>1</sup> Wel zijn er plannen voortgekomen uit Buitengebied in Beweging en het LOP, o.a. Nieuwe Economische Draggers (10 NED's) en uitbreiding minicampings (44). Naast financiële verevening brengen veel plannen ruimtelijke kwaliteitwinst op het eigen erf, ook met recreatieve elementen. Verbreding van de landbouw draagt bij aan plattelandstoerisme. Dergelijke plannen gaan gepaard met beleven landschaps- en cultuurhistorische elementen, rustplekken e.d.

Uitgavenpatroon:

Er is sprake van een constant gemiddeld uitgavenpatroon:

	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
Exploitatie:	€ 110.313	€ 114.450	€ 254.902 <sup>2</sup>
Museum:			€ 279.462 (2008, 2009, 2010)
Incidenteel:	€ 289.764	€ 329.180	€ 130.259
Totaal:	€ 400.077	€ 443.630	€ 385.161 (exclusief museum)

Gemiddelde uitgaven 2008-2010: € 409.622 per jaar.

---

<sup>2</sup> Hogere exploitatie in 2010 komt omdat er meer is toegevoegd aan de voorziening voor uitgaven VW en uitgaven voor het Euregioproject 120 kilometer kustkwaliteit). Er zijn minder incidentele uitgaven omdat veel uitgaven voor de Brouwersdam zijn doorgeschoven naar 2011.



Het toeristische beleid 2004 opgesteld door Route IV 'Schouwen-Duiveland kiest voor toerisme' spreekt over de volgende strategische uitgangspunten en doelstellingen. De doelstellingen zijn onderverdeeld in economische, toeristische en operationele doelstellingen.

## 3.1 Huidige strategische keuzes

De in het programma opgenomen strategische uitgangspunten zijn:

- Kiezen voor recreatie en toerisme
- Kiezen voor behoud van eigenheid
- Kiezen voor samenhang
- Kiezen voor kwaliteit
- Kiezen voor samenwerking

In Hoofdstuk 5 geven wij aan of deze keuzes behouden en/of gewijzigd moeten worden.

## 3.2 Gebruikte cijfers

Voor de monitoring maken we gebruik van de gemeentelijke cijfers toeristenbelasting en de jaarlijkse Toeristische Trendrapportage van het Kenniscentrum ((Kust)Toerisme (hierna: kenniscentrum)). Voor de totstandkoming van deze rapportage maakt het kenniscentrum gebruik van de cijfers van het ContinuVakantieOnderzoek. Dit is een onderzoeksmethode waarbij elk kwartaal een panel van 6500 Nederlandse toeristen wordt geïnterviewd en van de cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS), waarbij door een steekproefonderzoek onder logiesverstreckende accommodaties in Nederland, gebruik wordt gemaakt van de geregistreerde gegevens. De rapportages van het kenniscentrum leveren een voldoende indicatie van de algemene kenmerken en ontwikkelingen van toerisme en recreatie op het eiland, omdat ze informatie bieden over trends, werkgelegenheid, bestedingsniveau onder de Nederlandse gasten (meestal alleen toeristisch) en seizoensspreiding/leeftijdsopbouw. Wat betreft de buitenlandse gast wordt alleen een beeld geschetst van de effecten voor Zeeland. Waar relevant en beschikbaar, bijvoorbeeld voor werkgelegenheid, maken we ook gebruik van cijfers van de Kamer van Koophandel (KvK). Ook hebben we gebruik gemaakt van het rapport van Buck Consultants (2011), opgesteld voor de Strategische Visie 2040.

## 3.3 Huidige doelstellingen

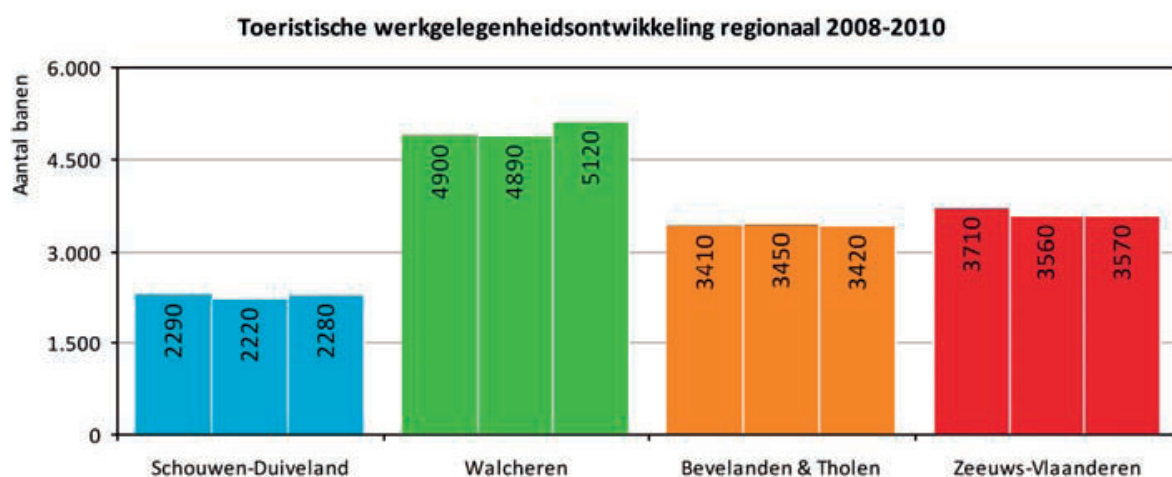
De volgende doelstellingen zijn in het actieprogramma benoemd. Daarbij treft u waar mogelijk de bevonden conclusies aan.

### 3.3.1 Economische doelstellingen

*Behoud van het huidige niveau van werkgelegenheid:*

Deze doelstelling is gehaald. Op Schouwen-Duiveland heeft de toeristisch-recreatieve werkgelegenheid zich gestabiliseerd. Het aandeel toerisme & recreatie in de totale werkgelegenheid is - evenals in voorgaande jaren - het grootst op Schouwen-Duiveland in vergelijking met Zeeland (Bron: kenniscentrum). Hoewel op Schouwen-Duiveland de toeristisch recreatieve werkgelegenheid in 2008-

2010 volgens het kenniscentrum licht daalde, is de werkgelegenheid constant en blijft het aanbod op Schouwen-Duiveland voldoen aan de vraag naar werk. Over de periode 2008-2010 zijn er gemiddeld volgens het kenniscentrum 2262 banen in toerisme en recreatie en fluctueert dit maar weinig.



Het aantal toeristisch gerelateerde banen is volgens de Kamer van Koophandel (KvK, Sociaal-economische analyse Schouwen-Duiveland 2009) op Schouwen-Duiveland sinds 2000 zelfs met 9,3% toegenomen. Het gaat volgens de KvK om een toename van 183 arbeidsplaatsen. De groei ligt daarmee hoger dan het Zeeuwse groeicijfer (+6,0%) en ook hoger dan de ontwikkeling (daling) van het totale bedrijfsleven op Schouwen-Duiveland (-2,7%). Dit betekent dat het relatieve belang van het toerisme voor de werkgelegenheid steeds groter wordt. De toeristische sector vangt daarmee op het eiland voor een deel de uitstoot van werkgelegenheid in andere sectoren op.

15,2% Van de werkgelegenheid op Schouwen-Duiveland is in 2010 volgens het kenniscentrum direct gerelateerd aan toerisme en recreatie. Het rapport van Buck Consultants International (2011) stelt dat horeca en toerisme op Schouwen-Duiveland goed is voor 13% van de totale werkgelegenheid (tegen 7% in Zeeland). Gemiddeld ligt de directe werkgelegenheid rond de 13-14% van de totale werkgelegenheid. Deze getallen zijn al een aantal jaren stabiel.

In hoeverre is dit (mede) toe te schrijven aan het actieprogramma? Het is immers lastig om de causaliteit tussen deze ontwikkelingen en het actieprogramma te kunnen bepalen.

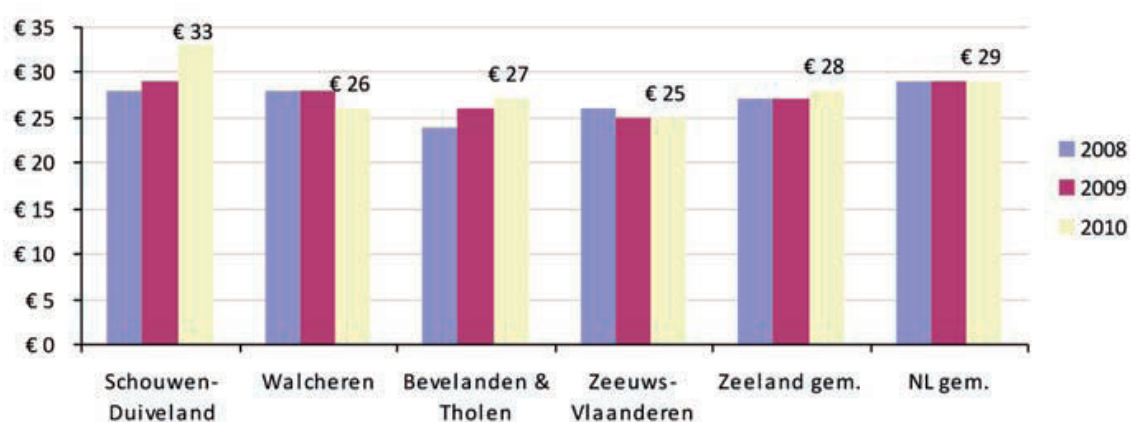
We gaan er voornamelijk vanuit dat het uitvoeren van diverse projecten, vooral het verbeteren van routestructuren, het stimuleren van de watersport, de SchouwenDuivelandPas, versterking van het VVW, alsmede het verruimen van regelgeving ter bevordering van productdifferentiatie (kampeer- en strandbeleid), hieraan een positieve bijdrage leveren.

*Streven naar een boventrendmatige groei van de totale bestedingen op Schouwen-Duiveland:*

De toeristische bestedingen (excl. vaste gast) van Nederlandse vakantiegangers, liggen op Schouwen-Duiveland in 2010 hoger dan de gemiddelde dagbestedingen in Zeeland (€ 28 voor Zeeland tegen € 33 op Schouwen-Duiveland). Deze gemiddelde bestedingen nemen in 2007 t/m 2010 gestaag toe (€ 27 in 2007, € 28 in 2008, € 29 in 2009 en maar liefst € 33 in 2010). De toename wordt volgens het kenniscentrum veroorzaakt door de stijging van het aantal toeristische vakantieovernachtingen in Zeeland. Op Schouwen-

Duiveland wordt in 2010 regionaal gezien het meest uitgegeven per vakantie (€ 202 per persoon per vakantie) en per vakantiedag dus het grootste bedrag (€ 33). Omdat vanaf 2009 geen cijfers bekend zijn van de totale bestedingen (toeristisch en vaste gast), is deze besteding niet af te zetten tegen de hiervoor opgenomen doelstelling (stijging van 10%). Het is dus niet te achterhalen of deze doelstelling geheel of gedeeltelijk is behaald, maar we kunnen zeker spreken van een zeer positieve trend in de toename van de gemiddelde bestedingen. Bij de toeristische bestedingen is deze dus zelfs boven(trend)matig. In bijlage 3 vindt u een overzicht van het bestedingenpatroon per persoon per dag (t/m 2010) van de Nederlandse gasten (excl. vaste gasten).

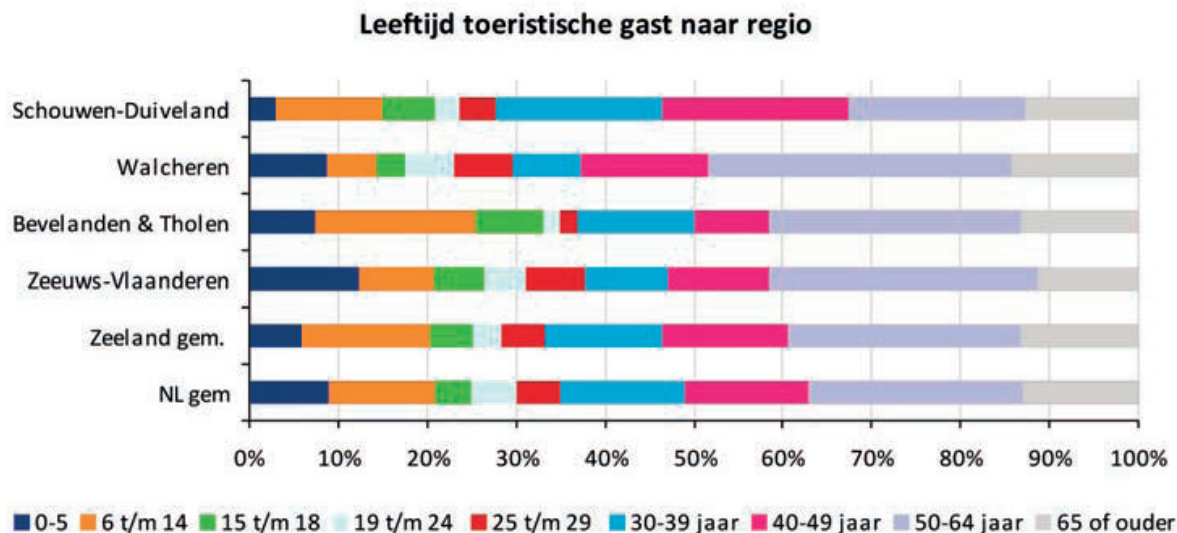
**Gemiddelde bestedingen p.p. per dag naar regio (excl. vaste gasten)**



Ook hier is de vraag aan welke actiepunten uit het programma deze ontwikkelingen zijn toe te schrijven, waarbij de causaliteit lastig is te bepalen. De onder het vorige punt genoemde projecten hebben hier naar verwachting een positieve invloed op, maar het is vooral zaak om door de uitvoering van projecten als cultuur- en natuurgerichte recreatie, het Brouwersdamprogramma (elkweervoorziening), het richten op niches (congres, wellness etc.) en het stimuleren van evenementen, het (dag)bestedingsniveau verder omhoog te krijgen. Duidelijk mag zijn dat Schouwen-Duiveland op de goede weg is. Hierbij merken we ook nog op dat op het gebied van attractiebezoek Schouwen-Duiveland goed scoort met het Watersnoodmuseum, Concert at Sea en Deltapark Neeltje Jans (zie rapport kenniscentrum blz. 37), hoewel strikt genomen Deltapark Neeltje Jans uiteraard op grondgebied van de gemeente Veere ligt.

#### *Seizoensspreiding van de toeristenstroom:*

Wat betreft vakantiespreiding is Schouwen-Duiveland vooral aantrekkelijk in het voor- en hoogseizoen en minder in het naseizoen. Het voorseizoen wint aan populariteit. Het leeftijdsprofiel van de Nederlandse gast op Schouwen-Duiveland komt deels overeen met het profiel voor Nederland. 65+ers en 50+ers zonder kinderen, vinden Schouwen-Duiveland weliswaar een aantrekkelijke vakantiebestemming, maar deze doelgroepen trekken voornamelijk naar Walcheren, De Bevelanden/Tholen en Zeeuws-Vlaanderen. Gelet op het hoge bestedingsniveau van deze doelgroep is het belangrijk om een aantrekkelijk verblijfsklimaat voor deze doelgroepen aan te bieden. Schouwen-Duiveland is medio 2010 vooral populair onder 40-49 jaar en 30-39 jaar. Regionaal valt verder vooral het hoge aandeel groepsvakanties in Schouwen-Duiveland op. Een vakantie in Schouwen-Duiveland wordt over het algemeen gelijk gewaardeerd aan een vakantie in de overige regio's van Zeeland.



(Tabel: gasten in toeristische accommodaties zoals hotels, campings, bungalowparken en groepsaccommodaties, d.w.z. verblijfs- en dagtoeristen).

Ook hier is het causaal verband tussen het programma en gerealiseerde seizoensspreiding moeilijk aan te tonen. Veelal zullen weersinvloeden (goed voorjaar zoals de laatste jaren) belangrijker zijn. Het focussen op de schouderseizoenen kan echter wel bijdragen aan het aanbieden van jaarrond toeristisch vermaak en is belangrijk voor het bereiken van doelgroepen die minder aan het hoogseizoen zijn gebonden en veel hebben te besteden. (50+’ers)

### 3.3.2 Toeristische doelstellingen

Ons toeristisch product is in het actieprogramma in 7 onderdelen verdeeld. Daarbij zijn de volgende (product)-doelstellingen bepaald:

1. Sportief en vitaal, routegebonden recreatie
2. Watersport en oever- en strandrecreatie
3. Cultuurhistorie en musea
4. Verblijfsrecreatie
5. Dagrecreatief vermaak en horeca
6. Landschap, water en natuur
7. Evenementen

In relatie tot de uitgevoerde brainstormsessies verbinden we in Hoofdstuk 5 conclusies aan deze toeristische doelstellingen.

### 3.3.3 Operationele doelen/Indicatoren

Bij de vaststelling van het actieprogramma in 2004 zijn een aantal (operationele) doelen vastgesteld, waarmee de resultaten van het opgestelde beleid en de projecten konden worden gemeten, zoals het laten toenemen van het aantal overnachtingen. Deze doelen zijn gekoppeld aan projecten. Deze doelen konden in 2008 nog niet worden getoetst, omdat de vereiste cijfers ontbraken. Intussen zijn wel voldoende gegevens bekend om, in ieder geval gedeeltelijk, te kunnen bezien of wordt voldaan aan de



gestelde doelstellingen. De operationele doelen toetsen we aan de toeristische cijfers over de periode 2008/2009, 2009/2010 en 2010/2011.

Aan de hand van de beschikbare cijfers over de afgelopen jaren kan een indicatie gegeven worden van het wel of niet behalen van de operationele doelen. Lastig is hierbij dat de te behalen operationele doelstellingen gerelateerd zijn aan 2008 en bij de evaluatie in 2008 geen operationele doelen zijn gesteld voor de periode daarna. Er kan dus slechts worden nagegaan of de operationele doelstellingen voor 2008 zijn behaald. Voor de periode daarna is dat niet meetbaar.

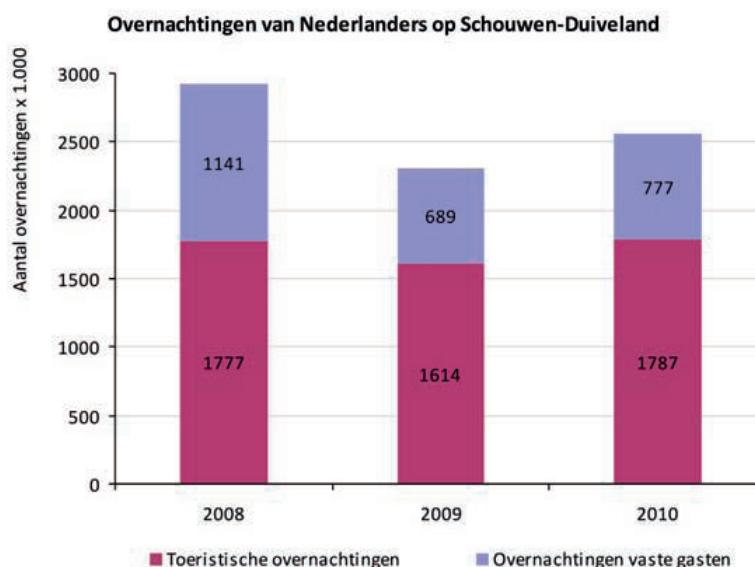
De gemeente ontvangt geen trendmonitor "In de Peiling" meer van de Kamer van Koophandel (laatste versie uit 2006). Daarmee kunnen enkele kerngegevens niet meer geleverd worden. We zullen nader bezien of het voor een volgende evaluatie en herijking goed is om toch een trendmonitor te laten opstellen om meer inzicht te verkrijgen in de diverse ontwikkelingen op recreatie en toerisme. Tot op heden is een goed alternatief voor de trendmonitor nog niet voorhanden.

In bijlage 2 vindt u een overzicht van de gestelde operationele doelen en (waar mogelijk) de behaalde resultaten. De conclusies zijn als volgt:

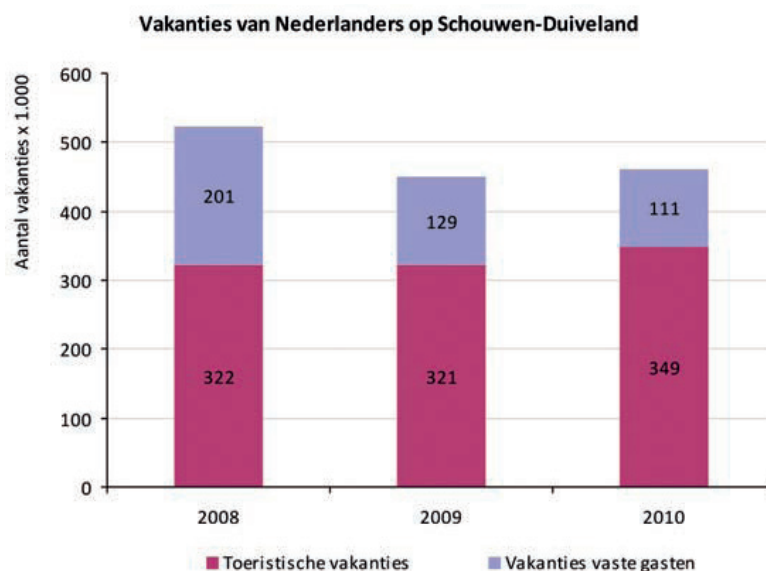
*Aantal overnachtingen is in 2008 met 10% gestegen*

Wat het totaal aantal overnachtingen betreft is de situatie constant. Een toename van 10% is echter niet gehaald (+ 10% ten opzichte van 2002 zou 4.677.200 zijn). Het gemiddeld aantal overnachtingen over de periode 2008-2010 is 4.307.177, zijnde circa 50.000 overnachtingen meer dan in 2002, een stijging van 1,29% (Bron: afdeling Belastingen gemeente Schouwen-Duiveland). Het totaal aantal overnachtingen vertoont volgens onze afdeling Belastingen derhalve nog steeds een stabiele, licht positieve trend.

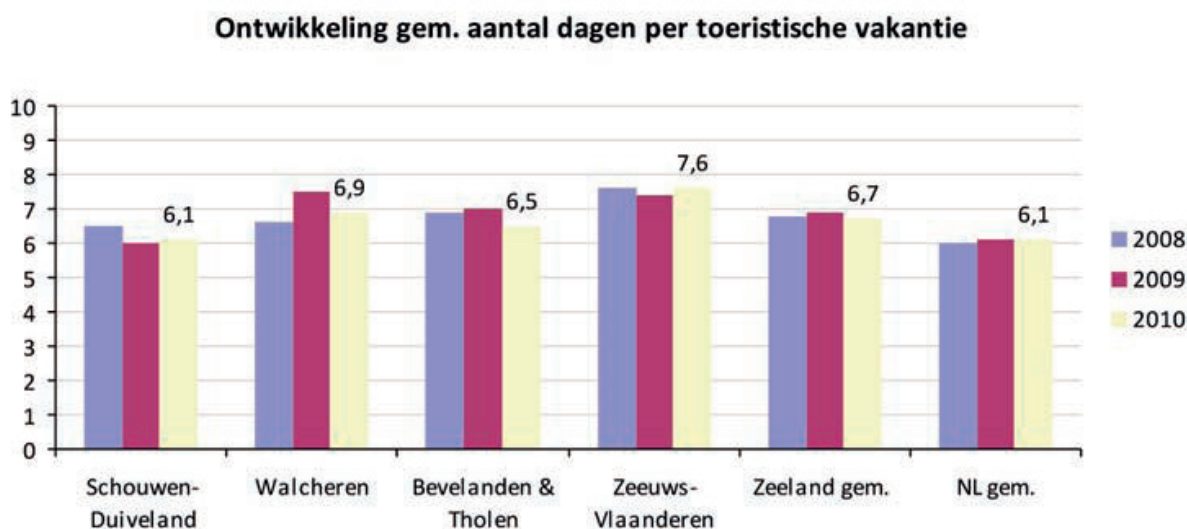
Het aantal vakantieovernachtingen in 2010 stijgt volgens het kenniscentrum ten opzichte van 2009. Schouwen-Duiveland, Zeeuws-Vlaanderen en de Bevelanden & Tholen kennen een stijging van het aantal vakantieovernachtingen. Walcheren een daling. Wat betreft overnachtingen is Schouwen-Duiveland in 2010 koploper in Zeeland.



In 2010 is er volgens het kenniscentrum een lichte stijging van het aantal vakanties van Nederlandse toeristen in Zeeland. Schouwen-Duiveland profiteert hiervan, na een daling in 2009 en komt op 460.000 overnachtingen. Schouwen-Duiveland is daarmee ook wat betreft het aantal vakanties in 2010 koploper in Zeeland. Ter vergelijking: op Goeree-Overflakkee zijn in 2010 179.000 vakanties.



Op Schouwen-Duiveland is een sterke tendens naar een kortere verblijfsduur, de gemiddelde verblijfsduur ligt op Schouwen-Duiveland behoorlijk lager dan in andere Zeeuwse gemeenten. De gemiddelde toeristische verblijfsduur ligt in Zeeland boven het landelijk gemiddelde, maar dat van Schouwen-Duiveland ligt in 2010 op het landelijke niveau (6,1 dagen). Betrekken we de vaste gasten hierbij, dan ligt de gemiddelde verblijfsduur op Schouwen-Duiveland ook lager dan in andere Zeeuwse gemeenten.



(Tabel: gasten in toeristische accommodaties zoals hotels, campings, bungalowparken en groepsaccommodaties).

*Investeringsniveau is in 2008 met 10% gestegen*

Door het uitblijven van de 'In de Peiling' rapporten valt over het daadwerkelijke investeringsniveau niets te zeggen. Gelet op het feit dat het aantal vestigingen in de sector (11% van het totaal aantal vestigingen zit in horeca en toerisme) over de periode 2000-2008 licht is gestegen met 2,4%, is de verwachting dat het investeringsniveau minimaal op hetzelfde niveau zal liggen dan wel iets is gestegen. (Een deel van) de sector heeft de afgelopen jaren geïnvesteerd in herstructurering, kwaliteitsverbetering en productdifferentiatie op recreatieterreinen. Ook in 2010 en 2011 hebben we diverse verzoeken voor dag- en verblijfsrecreatie ontvangen.

*De directe en indirecte omzet in de recreatiesector is met 10% toegenomen*

Ook hier geldt dat door het uitblijven van de 'In de Peiling' rapporten over de directe en indirecte omzet niets valt te zeggen. Op basis van Schouwen-Duiveland In de Peiling 2006, is de directe omzet circa 14% en de indirecte omzet circa 7%, samen circa 21% van de totale omzet op het eiland. Afgezet tegen de werkgelegenheidscijfers is de verwachting dat de directe en indirecte omzet in de recreatiesector nagenoeg gelijk is gebleven, in vergelijking met 2006.

*De vakantiebesteding per gast per dag is in 2008 met 10% toegenomen*

Er vanuit gaande dat in 2004 rekening is gehouden met de gemiddelde besteding van de Nederlandse toeristische gast (exclusief vaste gast) is deze doelstelling behaald (van € 24 in 2000 naar € 33 p.p.p.d. in 2010).

Wat betreft de Nederlandse gast (toeristisch en vast) is de besteding over de periode 2005-2008 licht gestegen, maar geen 10% (van € 19 naar € 20 p.p.p.d.). Cijfers van de periode daarna zijn niet beschikbaar. Zie verder over de bestedingen het voorgaande onder de economische doelstellingen.

*In 2008 is de vraag naar het aanbod aan arbeidskrachten in balans*

Volgens het kenniscentrum waren er in 2010 14.390 personen in Zeeland werkzaam in de toeristisch-recreatieve sector. In 2010 bleef het aantal toeristisch-recreatieve banen nagenoeg stabiel. In Zeeland is de horeca de grootste werkgever in de toeristisch-recreatieve sector. Op Schouwen-Duiveland is, zoals verwacht, het aandeel van verblijfsaccommodaties hoger dan gemiddeld. De werkgelegenheid in deze sector op het eiland is in de periode van 2000-2008 met 0,3% gestegen, waardoor ook op Schouwen-Duiveland het aantal toeristisch-recreatieve banen stabiel is. Daarnaast heeft het eiland nog steeds een lage werkloosheid, wat maakt dat deze doelstelling voorsnog is behaald. Het arbeidspotentieel komt echter de komende jaren (vooral sterk na 2020) onder druk te staan door de ontgroening en daling van de beroepsbevolking (Buck Consultants International 2011).

*50% van de respondenten vindt in 2008 dat het landschap en de natuur aantrekkelijk is*

De gemeente heeft op dit punt geen specifiek onderzoek uitgevoerd. Wel hebben we voor de pilot Eiland Marketing een kleinschalig imago-onderzoek onder ondernemers, bezoekers en bewoners gedaan. Hierbij is gevraagd een aantal voorzieningen te voorzien van een rapportcijfer. Natuur en waterrecreatie scoren daarbij het hoogst en worden dus het meest gewaardeerd, gevolgd door fiets/wandelroutes en horecaaanbod. Slecht scoren slecht weer voorzieningen/attracties en voorzieningen in de kern/winkelaanbod. Uit een strandtevredenheidsonderzoek van NRIT in 2009 blijkt verder dat gasten het Schouwse Noordzeestrand in 2009 hebben gewaardeerd met het rapportcijfer 7,9.



### 3.3 Algemene conclusies monitoring

#### 1. Toeristische sector is stabiel, zowel in banen als in vestigingen

We hebben een stevige toeristische basis op het eiland, waarbij we verwachten dat er geen grote groei meer zal zijn in het aantal overnachtingen of het aantal vestigingen. Dit komt mede door het inzetten op kwaliteit, differentiatie en diversificatie en de trend tot meer korter verblijf en luxe. Het doel is daarom niet om meer ruimtegebruik en eenheden te bewerkstelligen, maar kwaliteit te bieden, waarbij vraag en aanbod op elkaar zijn afgestemd, in combinatie met het bewerkstelligen van meer rendement (bestedingen per persoon). Het behoefteonderzoek recreatiewoningen heeft inzichtelijk gemaakt dat herstructurering van bestaande recreatiewoningen (terreinen) voor nieuwbouw gaat, maar dat bijzondere concepten op unieke locaties nog wel een meerwaarde kunnen bieden voor het dagrecreatieve aanbod. Er is daarnaast behoefte aan verbreding door combinaties met andere concepten, zoals zorg en wellness (zie Hoofdstuk 4) en aan hotelaanbod in de luxe sector (zie Horecavisie). In de schouderseizoenen valt nog winst te behalen, zowel in aantal vakanties, als in bestedingen. Zoals blijkt uit het voorgaande, zijn we wat betreft het verhogen van de bestedingen op Schouwen-Duiveland, zeker vanaf 2010, al succesvol. Het jaar 2010 is voor Schouwen-Duiveland wat betreft binnenlands toerisme een goed jaar. Met 460.000 vakanties en meer dan 2.500.000 overnachtingen is Schouwen-Duiveland koploper in Zeeland.

In dit rapport zijn nog niet de resultaten van het seizoen 2011 verwerkt, omdat hiervan nog geen toeristische cijfers bekend zijn. De verwachting is echter dat, vooral door de slechte zomer, 2011 een slecht seizoen is geweest voor de toeristische sector op Schouwen-Duiveland. Dit zal zeker een negatief effect hebben op de resultaten in de sector en z'n weerslag hebben op de toeristische cijfers 2011/2012.

#### 2. Indicatoren niet gelukkig gekozen

We constateren dat de in 2004 benoemde indicatoren niet gelukkig gekozen zijn. Zo is bijvoorbeeld het investeringsniveau geen goede indicator, omdat dit aspect per jaar op regionaal niveau sterk kan variëren. Als in een bepaald jaar een groot bungalowpark wordt gebouwd, heeft dit een stijging in het investeringsniveau tot gevolg, die verstorend werkt op een gemiddeld investeringsniveau.

We stellen voor de indicatoren vanaf 2012 af te zetten ten opzichte van de economische doelstellingen zoals hierboven genoemd, te weten:

- Werkgelegenheid: (aantal banen en aantal vestigingen)
- Bestedingen: (per persoon per dag van de Nederlandse gast, wel slechts toeristisch)
- Seizoensspreiding/leeftijdsopbouw: leeftijdsopbouw is belangrijk om een doelgroepenbenadering te kunnen bewerkstelligen (bijvoorbeeld meer richten op senioren). Deze cijfers kunnen jaarlijks door het kenniscentrum worden geleverd.

Ook zijn onze cijfers toeristenbelasting een indicatie van de overnachtingen op het eiland, inclusief de buitenlandse gasten en geven de cijfers van het kenniscentrum hiervan een beeld. We focussen ons echter niet op meer overnachtingen of langere verblijfsduur.

Van de genoemde indicatoren gaan we er vanuit dat deze indicatoren nog het meest te beïnvloeden zijn door bijvoorbeeld ruimte te geven aan (innovatief) ondernemerschap, focus op doelgroepen en het verhogen van het (jaarrond) voorzieningenniveau.



# Evaluatiebijeenkomsten, ontwikkelingen en trends

# 4

In dit hoofdstuk treft u de resultaten van de evaluatiebijeenkomsten aan, alsmede de huidige trends in de sector. De sector is in een drietal evaluatiesessies naar een aantal aspecten over het Schouwen-Duivelandse toerisme gevraagd. Hoewel de bijeenkomsten al van (voornamelijk eind) 2009 dateren, achten we de resultaten van deze sessies nog steeds relevant.

## 4.1 Conclusies evaluatiebijeenkomsten

Een samenvatting van de belangrijkste conclusies uit de eind 2009 gehouden evaluaties van het actieprogramma (22 juni, 21 september en 2 november 2009) vindt u in bijlage 4. Deze conclusies zijn verwerkt in de beleidsvoornemens 2012-2015.

## 4.2 Ontwikkelingen en trends

Het kenniscentrum signaleert in de trendrapportage van 2009/2010 de onderstaande (inter-)nationale economische ontwikkelingen. In het rapport over 2010/2011 geeft het kenniscentrum daarnaast de belangrijkste huidige trends in het gedrag van de toerist weer. De meest opvallende zijn: belang digitale mond-op-mond-reclame (social lites), beleving en authenticiteit (creating experiences), prijzengekte, eco-superior (milieuvriendelijk, maar met comfort en kwaliteit), eenvoudige producten en andere vrijetijdsbesteding (het Nieuwe Werken).

### *Economische ontwikkelingen*

Volgens het kenniscentrum zullen naar verwachting de gemiddelde verblijfsduur en de gemiddelde vakantiebestedingen in sterkere mate afnemen dan het aantal vakanties. Daarnaast verwacht men dat de consument dichter bij huis op vakantie zal gaan. Vakanties in eigen land zullen hierdoor in populariteit toenemen. De economische onzekerheid zorgt ervoor dat de prijs een steeds belangrijker keuzemotief wordt. Bestemmingen met een goede prijs/kwaliteitsverhouding hebben een groot concurrentievoordeel. Daarnaast zal de consument steeds later boeken en speciale last-minute kortingen afwachten.

Volgens het kenniscentrum is er een sterk verband tussen de economische ontwikkeling en het internationaal toerisme. In een groeiende welvaart wordt internationaal reizen beschikbaar voor grotere groepen consumenten. In meer ontwikkelde reismarkten uit de groei van de economie zich in een toename van het aantal reizen, vooral korte vakanties, per reiziger. De recessie zorgt ervoor dat deze positieve ontwikkeling in internationaal toerisme een halt is toegeroepen. Eind 2008, begin 2009 is de grootste daling te zien geweest in het internationaal toerisme. Vanaf midden 2009 is een voorzichtig herstel te zien: een afzwakking van de daling. De recessie heeft volgens het kenniscentrum een aantal ontwikkelingen in gang gezet.

- Consumenten gaan minder vaak en korter op vakantie;
- Men besteedt minder tijdens de ondernomen vakanties;
- Men kiest bestemmingen dichterbij huis;
- Er wordt later geboekt.

We merken op dat het herstel zich ook in het nationaal toerisme verder doorzet, wat valt op te maken uit de toeristische cijfers van het kenniscentrum over 2010/2011. Het aantal vakanties en overnachtingen in Zeeland en op Schouwen-Duiveland is in 2010 weer gestegen. Ook vertonen de toeristische bestedingen op Schouwen-Duiveland van Nederlandse toeristen een zeer positieve ontwikkeling. Wij merken op dat hierin de (naar verwachting slechte) resultaten van het seizoen 2011 nog niet zijn verwerkt.

### *Demografische ontwikkelingen*

Gelet op de demografische ontwikkelingen is een toename van ouderen en alleenstaanden te verwachten. Landelijk gezien ontstaan nieuwe markten van potentiële bezoekers (Brazilië, Rusland, India en China).

### *Ecologisch*

Ecologie is de laatste jaren ondergesneeuwd door de economische crises. Toch heeft de aandacht rondom klimaatverandering tot een andere manier van denken geleid en zal bij economisch herstel weer belangrijker worden. Overheden ontwikkelen beleid om CO<sub>2</sub> terug te dringen, waardoor vliegen duurder wordt en dus zal de aantrekkelijkheid van sommige bestemmingen veranderen. Op lange termijn zou dit kansen kunnen bieden voor de Nederlandse vakantiemarkt.

### *Digitaal*

Internet is zich sterk aan het ontwikkelen: als medium, als vorm van vrijetijdsbesteding en als sociaal middel. Het internetgebruik stijgt nog steeds. Hierdoor wordt steeds meer informatie gezocht via internet. Diverse onderzoeken wezen uit dat informatie op toeristisch gebied vaak de meest gezochte informatie op internet is. Aan de internetrevolutie zal voorlopig geen einde komen. Internet wordt steeds belangrijker in de oriëntatiefase, 52% van de potentiële reizigers bekijkt drie of meer websites alvorens te boeken.

### *Watersport*

Watersport is een belangrijke vorm van recreatie in Zeeland. Volgens het kenniscentrum waren er in 2009 ongeveer 11.000 ligplaatsen voor pleziervaartuigen in de provincie. In 2009 hebben Nederlanders in totaal 670.000 vakanties op een kajuitjacht ondernomen in binnen- en buitenland. De totale bestedingen die worden gedaan tijdens bootvakanties op een eigen kajuitjacht in binnen- en buitenland (uitgaven voor vervoer naar de boot, boodschappen, uit eten, recreatie, brandstof, havengelden, brug- en sluisgelden, exclusief vaste kosten) bedragen 76 miljoen euro. Per persoon betekent dit een besteding van 132 euro per verblijf. In Zeeland zijn de bestedingen nog hoger: € 174 per bootvakantie. Voor een 'gewone' vakantie ligt dit op Schouwen-Duiveland in 2009 op € 177 en in 2010 zelfs op € 202. De bestedingen van de 'watertoerist' zijn dus lager dan die van de 'landtoerist'.

Volgens de Watersportvisie Schouwen-Duiveland (juni 2009) zijn de jachthavens binnen de gemeente Schouwen-Duiveland gezamenlijk goed voor circa 25.000 passantenovernachtingen (schepen). Naar schatting komen hier voor de Grevelingen nog eens 10.000 tot 15.000 nachten bij op openbare aanlegplaatsen, die vaak worden afgewisseld met overnachtingen in havens. Toervaarders besteden volgens deze visie gemiddeld € 77,50 per boot per nacht (2002). Bij 40.000 overnachtingen binnen de gemeente (schepen) zou de besteding van passanten neerkomen op € 3.100.000. Voor vaste ligplaatsen wordt de jaarlijkse besteding geschat op € 3.000 per boot. Schouwen-Duiveland telt in 2008 ca 2800 ligplaatsen, goed voor een besteding van 8,4 miljoen euro voor onderhoud, reparatie, stalling, liggeld en bootverbetering (exclusief aanschaf).

Volgens de Watersportvisie moet de gemeente de samenhang tussen het droge en natte toerisme versterken. De opgave daarbij is om te zorgen voor maatregelen die de toeristische sectoren beter met elkaar integreren om zo de kwaliteit en aantrekkelijkheid als bestemming te verhogen. Samenvattend zijn de belangrijkste opgaven vanuit de Watersportvisie:

- Watersport verankeren in het 'droge' toerisme
- Doelgroepen watersport verbreden
- Sector versterken en knelpunten oplossen
- Ruimtelijk beleid vertalen naar de waterkant
- Watersport als kernkwaliteit vermarkten

Bij de Watersportvisie behoort een uitvoeringsprogramma met projecten. Met deze projecten is voor het eerst in 2010 rekening gehouden in de begroting van het actieprogramma.

### 4.3 Rapport Buck Consultants International (BCI) (2011) SV2040

*“Toerisme blijft belangrijk, maar groeit niet meer: boor nieuwe toeristische bronnen aan zoals wellness (Buck Consultants International 2011)”*

Voor de Strategische Visie 2040 is door Buck Consultants International (BCI) onderzoek uitgevoerd naar de economische trends en ontwikkelingen, waaronder voor recreatie en toerisme. De samenvattende conclusies daaruit voor het toerisme zijn als volgt:

“Toerisme is de belangrijkste bron van inkomsten voor Schouwen-Duiveland en dit zal in de toekomst ook zo blijven. Op het gebied van toerisme moet de gemeente zich richten op drie aandachtspunten:

- Visie Toeristische Hoofd Structuur
- Herstructurering (Westhoek)
- Ondernemers ondersteunen in nieuwe concepten

In de Toeristische Hoofd Structuur (THS) wordt een aantal toeristische hotspots op het eiland met elkaar verbonden door routes (fiets/auto). Hierbij wordt zowel de kust als het achterland met elkaar verbonden. De gemeente promoot en faciliteert deze hoofdstructuur door het aanwezen van locaties en het naar buiten toe dragen van dit beeld. Initiatieven voor toeristische ontwikkeling buiten de THS worden niet tegengehouden, maar de focus ligt wel op deze structuur. De rol van de gemeente beperkt zich met name tot het faciliteren van de dynamiek, met daarbij wel de visie richting een integrale toeristische hoofdroute. Deze visie biedt een raamwerk waar ondernemers op kunnen anticiperen en investeringsplannen kunnen aanpassen. Samenwerking met bedrijven moet aangeboden worden, maar bedrijven nemen hierin zelf het voortouw. Naast de ontwikkeling van de THS is het van belang de reeds ingezette kwaliteitsimpuls door te zetten.

Met de herstructurering vanuit de Regiovisie Schouwen-West worden toeristische ondernemers gestimuleerd om de kwaliteit van verblijfsaccommodaties te verbeteren. Hierbij wordt gefocust op het opwaarderen, herstructureren en in sommige gevallen saneren van kampeerplaatsen en verouderde parken met huisjes.

De gemeente heeft aangegeven de afhankelijkheid van toerisme te willen verminderen. Dit achten we niet noodzakelijk, het gaat meer om innoveren en verbreden van de sector. Vanuit het bedrijfsleven komen geregeld vragen naar mogelijkheden om recreatiewoningen te ontwikkelen en bouwen. Deze aanvragen hebben geleid tot een onderzoek naar de wenselijkheid van deze woningen en kansrijke thema's en concepten voor de Schouwen-Duivelandse toeristische sector. Hierbij kan worden gedacht aan concepten als wellness, leisure / sport en regionale authenticiteit. De gemeente ondersteunt ondernemers die vernieuwende en innovatieve concepten willen ontplooiën op het eiland. Inpassing in de THS is daarbij wenselijk, maar niet noodzakelijk.” (Bron: BCI Aanknopingspunten voor economische strategie 2011).

In de Strategische Visie 2040 zijn deze strategische punten omgezet in doelstellingen voor de toekomst voor Verblijven. Deze doelstellingen zijn verwerkt in de beleidsvoornemens 2012-2015.







# Beleidsvoornemens en projecten 2012-2015

# 5

In dit hoofdstuk treft u de eindconclusies aan wat betreft het wel of niet behouden en/of wijzigen van de strategische keuzes en de in het actieprogramma gestelde doelen. Deze conclusies hebben we vertaald in beleidsvoornemens en daarbij behorende projecten voor 2012-2015.

## 5.1 Strategische keuzes 2012-2015

We concluderen dat de strategische uitgangspunten in het huidige actieprogramma nog steeds relevant zijn en nog steeds gehanteerd kunnen worden voor het maken van afwegingen en keuzes op het gebied van recreatie en toerisme.

- Kiezen voor recreatie en toerisme: gelet op het economische belang van recreatie voor het eiland en het advies van BCI is deze keuze nog steeds relevant. Dit geldt zeker indien we de gekozen positionering voor de toekomst als 'veelzijdig vakantie-eiland' in ogenschouw nemen vanuit de Strategische Visie 2040.
- Kiezen voor behoud van eigenheid: gelet op de toenemende globalisering, neemt de behoefte aan regionale en lokale authenticiteit en de beleving daarvan, nog steeds toe. Deze strategische keuze wordt dus alleen maar belangrijker. Hier liggen kansen, vooral aan de hand van het DNA van Zeeland en Schouwen-Duiveland en het aanbod aan cultuurhistorie en streekproducten.
- Kiezen voor samenhang: het blijft belangrijk om met een samenhangend totaalprogramma van Visie, Doelen en Projecten/Beleid het product Schouwen-Duiveland als veelzijdig vakantie-eiland en toonaangevend in water te profileren. Een voorbeeld is de opgave uit de Watersportvisie om het ruimtelijk beleid te vertalen naar de waterkant. De bezoeker moet dit totaalpakket kunnen beleven. De verschillende behoeften moeten bediend worden door de diverse, maar samenhangende producten, de klok rond en (het liefst) het gehele jaar door. Het is belangrijk dit samenhangende recreatieve beleid kenbaar te maken aan onze bezoekers. De Strategische Visie 2040, onderhavig actieprogramma, de Strandvisie en de Watersportvisie bieden hiervoor een goede basis. Deze samenhang willen we uiteindelijk laten samenkomen in een (nieuwe) toeristische hoofdstructuur (THS), met een ruimtelijke uitwerking en verbinding (routestructuren) tussen toeristische hotspots. Overige projecten hangen we vervolgens op aan de THS.
- Kiezen voor kwaliteit (en verbreding): de keuze voor kwaliteit in plaats van kwantiteit is nog steeds relevant en gelet op de trends (meer luxe, meer beleving, behoefte aan 'uniek') misschien nog wel belangrijker dan ooit. Inzetten op (verdere) herstructurering, vernieuwing, maar vooral innovatie en verbreding is hierbij belangrijk. We zetten in op verbetering van het product 'Schouwen-Duiveland' (kwalitatief), met behoud van kernkwaliteiten (water, natuur, cultuur en de veelzijdigheid van het eiland).
- Kiezen voor samenwerking: de samenwerking tussen overheid, bedrijfsleven, maar ook het onderwijs, wordt mede door de economische crises steeds belangrijker. Voorbeeld hiervan is het (gezamenlijk) aanboren van (Europese) subsidiestromen, het realiseren van product-markt combinaties en het gezamenlijk promoten van het product Schouwen-Duiveland.

Gelet op de voorgaande analyse en evaluatie voegen we aan deze strategische keuzes de volgende twee keuzes toe:

- Kiezen voor water: we ondersteunen vooral watergerelateerde activiteiten (evenementen en activiteiten/initiatieven op, aan en onder het water) en stimuleren, gelet op de groeiende watersportmarkt en onze profilering met water, de verdere ontwikkeling van watersportmogelijkheden, waaronder duiken. We voeren het uitvoeringsprogramma van de Watersportvisie uit. We doen dit alles wel met behoud van onze kernkwaliteiten en zorgen ervoor dat nieuwe ontwikkelingen met zorg voor het landschap worden ontwikkeld.

- Kiezen voor digitaal: veel meer dan in 2003 is 'digitaal' in ontwikkeling. Bezoekers zoeken en boeken veelal via internet. Real time reviews en smartphones worden steeds belangrijker. Informatie op toeristisch gebied is vaak de meest gezochte informatie op internet. We spelen in op deze trend door toeristische informatie digitaal te ontsluiten en de digitale bereikbaarheid te bevorderen, o.a. door middel van de SchouwenDuiveland-Pas. We passen nieuwe media toe en stimuleren initiatieven die inspelen op interactieve beleving voor de bezoeker.

## 5.2 Doelstellingen 2012-2015

### 5.2.1. Economische doelstellingen

Volgens de sector moet de focus bij de economische doelstellingen vooral liggen op het verhogen van de bestedingen en toename van het aantal gasten in de schouderseizoenen. Minder belangrijk is het aantal of verlenging van de verblijfsduur.

Gelet op het voorgaande onderstrepen we deze aanbevelingen. Er valt weinig invloed uit te oefenen op de verblijfsduur, dit is voornamelijk een macro-economisch effect. Bij economische voorspoed komen bezoekers vaker, maar wel korter. Door de beleving gedurende dit verblijf te verhogen, kunnen we het bestedingenniveau mogelijk wel (verder) positief beïnvloeden. Ook kan dit een positief effect hebben op mogelijk herhalingsbezoek. Het stimuleren van herhalingsbezoek en het realiseren van een 'binding' met het eiland bij onze gasten, is belangrijk. Het verhogen van de bestedingen is voornamelijk gericht op de totale bestedingen. De toeristische bestedingen vertonen immers al een boventrendmatige groei, de totale bestedingen niet. Er ligt vooral een uitdaging om de bestedingen van de vaste gasten verder omhoog te krijgen. Lastig is hierbij, dat we wat betreft de buitenlandse toerist, vanaf 2008 helaas niet over de benodigde cijfers beschikken.

Gelet op de stabilisering van de recreatieve sector is verder een forse stijging van de werkgelegenheid niet realistisch. We koppelen deze doelstellingen daarom niet meer aan een boventrendmatige groei. De toeristische sector groeit immers naar verwachting niet veel meer en het is daarom vooral belangrijk om te zoeken naar kwaliteit en verbreding. Naar verwachting zullen vooral vraag en aanbod in de toeristische sector minder goed op elkaar gaan aansluiten, omdat er een tekort aan capabele arbeidskrachten gaat ontstaan, mede veroorzaakt door de effecten van ontgroening en het krimpen van de beroepsbevolking.

De economische doelstellingen voor de komende jaren (2012-2015) blijven daardoor nagenoeg gelijk aan de doelstellingen over de afgelopen periode, maar we gaan niet meer uit van boventrendmatige groei. De doelstellingen in 2015, afgezet tegen 2011, worden:

1. Behoud van het huidige niveau van werkgelegenheid
2. Streven naar behoud en zo mogelijk het verder verhogen van de (totale) bestedingen
3. Meer seizoensspreiding van de toeristenstroom en meer bereik van gezinnen met (jonge) kinderen en senioren (vitale 50+'er).

### 5.2.2 Toeristische doelstellingen en projecten

Gelet op de evaluatie worden de toeristische doelstellingen voor 2012-2015 verdeeld in 3 verschillende doelstellingen, namelijk: Marketing, Product en Proces. De sector heeft zich over de prioritering van deze doelstellingen uitgesproken. Volgens de sector moet de prioriteit zijn:



- (Prioriteit 1) Marketingdoelstellingen: seizoensverbreding, goede marketing en promotie, bereikbaarheid via internet, Renaissance profileren als toeristisch centrum.
- (Prioriteit 2) Productdoelstellingen: kwaliteitsverbetering, seizoensverbreding, routestructuren, goed functionerende Schouwen-Duivelandpas, bereikbaarheid.
- (Prioriteit 3) Procesdoelstellingen: gezamenlijke agenda.

Gelet op de Strategische Visie 2040, de evaluatie en de verschillende bestaande beleidsvisies zoals Strandvisie, Watersportvisie etc. zijn onderstaand de toeristische doelstellingen en beleidsvoornemens voor de periode 2012-2015 geformuleerd. Waar sprake is van keuzes uit de Strategische Visie 2040 zijn deze aangegeven met "SV2040". Per doelstelling hebben we ook de uit te voeren projecten voor deze periode weergegeven.

#### **Prioriteit 1) Marketing:**

Doel: We positioneren Schouwen-Duiveland als toonaangevend in water en veelzijdig vakantie-eiland (Strategische Visie 2040). We willen verschillende doelgroepen van bezoekers, maar ook ondernemers en bewoners trekken en herhalingsbezoek en binding met ons vakantie-eiland stimuleren.

#### Beleidsvoornemens:

(SV2040): We voeren een langjarige strategische marketingcampagne gericht op de veelzijdigheid van Schouwen-Duiveland en doelgroepkeuzes. We richten ons daarbij op de volgende aspecten:

- Aantrekkelijk werk- en leefmilieu voor bedrijven in de ICT-sector, de 'creatieve' sector en (water) kenniswerkers (R&D).
- Krachtige positionering in de Delta.
- Bijzondere status op het gebied van duurzaamheid (ECOXXI en Quality Coast Award).
- Toonaangevend en veelzijdig in water.
- Veelzijdig vakantie-eiland van Oost naar West.

Volgens de sector verdient Marketing de hoogste prioriteit. In de "Verkenning en handreiking ten behoeve van de strategische keuzes gemeenteraad Schouwen-Duiveland, september 2010, pilot Eiland Marketing" (hierna: de verkenning), is geadviseerd te kiezen voor de, mede volgens de sector en trends, economisch meest kansrijke doelgroepen: gezinnen met kinderen en de vitale 50+er. De verkenning stelt dat dit niet betekent dat we andere doelgroepen vergeten. Schouwen-Duiveland is immers een veelzijdig vakantie-eiland en kan daarmee meerdere doelgroepen met verschillende interesses bedienen. Omdat budgetten niet oneindig zijn en concrete resultaten gewenst zijn, is het advies in de verkenning om te kiezen voor een scherpe focus, oftewel 80% van de marketingmiddelen inzetten voor het bereiken van de twee belangrijkste doelgroepen, te weten gezinnen met kinderen en vitale 50+ers. Gerelateerd aan de doelgroepenindeling van de Recron betekent dit dat we hoofdzakelijk kiezen voor (gezellige) gezinnen en (actieve) senioren. De overige 20% richten we op overige doelgroepen zoals status stellen & gezinnen en avonturiers & yuppen (jongeren).

#### *Gezinnen met kinderen*

Deze doelgroep is landelijk (in absolute zin) nog steeds de grootste doelgroep. Dit maakt het in economisch opzicht een belangrijke en interessante doelgroep. Schouwen-Duiveland is vanaf 2009 steeds populairder geworden bij de leeftijden boven de 30 en onder de 50 jaar (categorieën 30 tot 39 jaar en 40 tot 49 jaar). Met gerichte eiland marketing kunnen we inspelen op deze opwaartse trend. Het lijkt erop dat vooral gezinnen met jonge kinderen nog relatief weinig het eiland bezoeken. Het richten op drie



generatievakantiegangers' (extended family, d.w.z. gezinnen met jonge kinderen en opa en oma) is hierbij een kans.

Het richten van de pijlen op gezinnen met kinderen kan herhalingsbezoek in de toekomst stimuleren, wat belangrijk is om binding met het eiland te bewerkstelligen. Uit het imago-onderzoek voor de pilot eiland marketing is immers gebleken dat binding met het eiland maakt dat ondernemers, bewoners en bezoekers naar het eiland trekken, al dan niet permanent.

#### *Vitale 50-plussers*

Door de aankomende vergrijzing wordt het aandeel 50-plussers in ons land steeds groter. Deze groep kenmerkt zich door relatief veel tijd en geld. Daarbij gaat deze groep vaker op vakantie in het voor- en naseizoen, wat het een interessante doelgroep maakt voor seizoensverlenging. Deze groep blijft op Schouwen-Duiveland wat betreft bezoek achter, in vergelijking met de Bevelanden/Tholen, Walcheren en Zeeuws-Vlaanderen. Gerichte eiland marketing kan helpen om deze doelgroep vaker naar Schouwen-Duiveland te krijgen.

Om de veelzijdigheid van Schouwen-Duiveland als vakantie-eiland te benadrukken en toonaangevend te zijn in water, is het daarnaast belangrijk om ons, binnen de gestelde doelgroepen, te richten op kansrijke niches. In de eerste plaats op bezoekers die voornamelijk 'watergeïnteresseerd' zijn (zie: 'Kiezen voor water'). Te denken valt daarbij aan watersport als kernkwaliteit (jachthavens, extreme sporten en duiken), maar ook het reguliere zee-/strandbezoek. Daarnaast natuurliefhebbers (waaronder fietsen, wandelen, vogelspotten) en bezoekers die in cultuur(historie) en kunst geïnteresseerd zijn (inclusief culinair/streekproducten). We richten ons dus voornamelijk op actieve en geïnteresseerde bezoekers, waarbij de focus ligt op water, natuur, cultuur(historie) (conform SV2040). Deze uitgangspunten maken het eiland tot een aantrekkelijk vakantie-eiland.

Mede afhankelijk van het (particuliere) aanbod in de komende jaren, richten we ons op kansrijke niches als zorg en wellnessconcepten en de zakelijke markt (congres gericht op meerdaags verblijf). Vooral de zuidkust van het eiland (o.a. Schelphoek) leent zich voor zorginitiatieven vanwege de omgevingskwaliteiten (rust, ruimte). Deze twee markten moeten voornamelijk samen met de sector worden bereikt. Volgens de sector moeten we ons tot slot voornamelijk op de Nederlandse, de Duitse en de Belgische gast blijven richten. Eiland Marketing doen we niet alleen, we betrekken partijen als VVV, Stichting SchouwenDuivelandPas, SEAP (Branding Collectief), Promotie Zeeland Delta, de provincie, Recron etc. hier intensief bij.

#### Projecten:

Het voorgaande brengt ons tot de volgende projecten. Belangrijk voor het wel of niet opnemen en het prioriteren van de projecten, is de toetsing aan de voorwaarden geweest (doelstellingen, agenda's van derden, in te zetten capaciteit en financiële middelen). Vooral belangrijk is de koppeling en onderlinge samenhang van de verschillende projecten. Dit levert het meeste op, zoals de koppeling van routes en wat je kunt beleven, niet alleen ruimte, maar ook informatie over het landschap en cultuurhistorie (bordjes, smartphones), rustplekken, eetgelegenheden, kopen van streekproducten. Die samenhang is noodzakelijk en maakt de beleving voor onze bezoekers interessant.

#### *Project 1) Eiland-Marketing*

De doelgroepenbenadering werken we verder uit in een strategisch- en operationeel marketingplan voor de periode 2012-2015, dat aan college en raad wordt voorgelegd. De doelgroepenindeling van de Recron



is daarbij een belangrijk hulpmiddel. Met een meerjarige marketingstrategie brengen we Schouwen-Duiveland, binnen de context van het Deltagebied en de promotie van Zeeland (Marketingplan PZD), onder de aandacht bij de meest kansrijke doelgroepen en leggen we een koppeling met het Zeeuwse en Schouwen-Duivelandse DNA. Tot slot leggen we een koppeling met de (toekomstige) Toeristische Hoofdstructuur (THS) en met het promotieplan Brouwersdam.

Planning : lopend project

Financiële middelen : Voorziening toerisme (budget promotie), externe partijen en subsidie provincie

#### *Project 2) Digitale SDPas 2011-2014*

We zijn opdrachtgever en verzorgen de financiering van het plan van aanpak digitale SDPas 2011-2014. Samen met de Stichting SchouwenDuivelandPas realiseren we de doelstellingen voor de SchouwenDuivelandPas zoals die in het plan van aanpak zijn benoemd (vergroten servicegraad, realiseren kostenbesparing, creëren synergievoordelen en vergroten Schouwen-Duiveland gevoel).

Planning : lopend project

Financiële middelen : Compensatiegelden Maasvlakte 2, Voorziening toerisme (budget SDPas)

#### *Project 3) Ontwikkeling VVV*

Samenwerken met het VVV blijft de komende jaren van belang; zeker in het licht van de gekozen eiland profilering. We ondersteunen de VVV om de gewenste professionaliseringsslag door te voeren en de dienstverlening op een zodanig niveau te brengen dat sprake raakt van een volwaardige VVV die past bij Schouwen-Duiveland en de ambities op het gebied van de gewenste positionering.

Planning : lopend project

Financiële middelen : Voorziening toerisme (budget VVV)

Opleidingen gastheerschap laten we over aan ondernemend Schouwen-Duiveland. Dit is daarom niet meer als project benoemd. Daar waar nodig, ondersteunt de gemeente bij opleidingen door een kleine financiële bijdrage en/of het ter beschikking stellen van lokaliteiten en faciliteiten.

### **Prioriteit 2) Product**

Volgens de sector zijn de drie belangrijkste toeristische productdoelstellingen:

1. Sportief en vitaal
2. Cultuurhistorie
3. Natuurgerichte recreatie

#### **1. Sportief en vitaal, routestructuren en informatievoorzieningen**

Doel: Een aantrekkelijk routenetwerk vol belevingen over het hele eiland voor verschillende vormen van recreatie. Een recreatieve infrastructuur van wandel-, fiets- en ruiterspaden die de verschillende deelgebieden van de Toeristische Hoofdstructuur (THS) verbindt. De informatievoorzieningen zijn actueel, goed onderhouden en digitaal ontsloten.

#### Beleidsvoornemens:

- We maken een inventarisatie van knelpunten in bewegwijzering en informatievoorzieningen (bijvoorbeeld van monumenten etc.) in de kernen en lossen deze (waar mogelijk) op. Hierbij regelen we ook goed onderhoud en het actueel houden van de informatievoorzieningen. We maken informatievoorzieningen digitaal toegankelijk.



- We investeren in recreatieve infrastructuur waarbij we de resterende knelpunten in de fiets-, wandel- en ruiterroutenetwerken (waar mogelijk) oplossen en waar mogelijk routes uitbreiden. We voorzien het knooppuntensysteem waar nodig van betere informatievoorzieningen en zorgen voor een goede ontsluiting van deze routenetwerken, waar mogelijk digitaal (GPS).
- We investeren in duurzame toeristische infrastructuur door bijvoorbeeld e-laadpunten.
- We zorgen ervoor dat de recreatieve infrastructuur de verschillende deelgebieden van de THS met elkaar verbindt, waarbij de Noord- en Zuidzijde van het eiland voor de toerist herkenbaar zijn verbonden (toelichtende tekst SV2040).
- De recreatieve infrastructuur van West naar Oost en Noord naar Zuid loopt zoveel mogelijk langs het aanwezige binnen- en buitenwater (bijvoorbeeld Rondje Grevelingen, Rondje Oosterschelde etc.). De toegankelijkheid van de dijken voor fietsers en voetgangers is vergroot (toelichtende tekst SV2040).
- We benutten de toeristische potentie van mogelijkheden van duurzame energie, zoals duurzaam (toeristisch) vervoer (bijvoorbeeld elektrische voertuigen en bussen).
- We ondersteunen we bestaande initiatieven tot verbetering van infrastructuur in meerjarenprogramma's, zoals in het Brouwersdamprogramma, de Regiovisie Schouwen-West en Van Zierik tot Zee.

#### *Project 4) Recreatieve infrastructuur*

We leveren in 2013 een studie op over ontbrekende schakels in recreatieve infrastructuur en informatievoorziening. We koppelen dit aan de THS, zodat toeristische hotspots worden ontsloten en een betere recreatieve infrastructuur ontstaat. Na afronding van de THS investeren we waar mogelijk in deze infrastructuur en zorgen voor de daarbij behorende informatievoorzieningen. Het uitvoeringsprogramma van het Landschapsonwikkelingsplan (LOP) draagt eveneens bij aan routestructuren en kenbaar maken van cultuurhistorische elementen e.d. Hiermee wordt daarom nadrukkelijk de koppeling gelegd.

Planning : 2013

Financiering: Subsidies (mogelijk Investeringsbudget Landelijk Gebied (ILG), Provincie Zeeland etc.), externe partijen, Voorziening toerisme (budget recreatieve infrastructuur). Waar mogelijk benutten we de compensatiegelden Maasvlakte 2.

## **2. Cultuurhistorie en musea (cultuurgerichte recreatie)**

Doel: We maken de unieke cultuurhistorie beleefbaar. De identiteit op het gebied van kunst, cultuur en historie bundelen we tot toeristisch product van nationale faam.

### Beleidsvoornemens:

- We benutten de toeristische potentie van zowel traditionele visserij (mosselvloot) (SV2040), als innovatieve aquacultuur (bijvoorbeeld project MZI's), we stimuleren culturele/toeristische arrangementvorming, product/marktcombinaties en (digitale) informatiebeleving.
- We geven ruimte aan innovatie in (binnen- en buitendijkse) aquacultuur, (zilte) landbouw en verbindingen met andere functies<sup>3</sup> Initiatieven op, aan en onder het water krijgen de voorkeur. Duurzaamheid is daarbij leidend. We maken daarbij gebruik van subsidiemogelijkheden en innovatieprogramma's (SV2040).

---

<sup>3</sup> Het uitnutten van aquacultuur is iets voor de langere termijn. Nu is het nog experimenteel zoals het initiatief kustlaboratorium bij Burghsluis. Willen we er een recreatieve component aanhangen, dan moeten het fraaie oplossingen zijn. De verwachting is dat bezoekers niet snel naar industrieel aandoende gebieden gaan, uitgezonderd de historisch gegroeide, zoals oesterteelt in Yerseke.

- We benutten de potenties van musea, monumentale kernen en culturele evenementen om onze culturele en cultuurhistorische infrastructuur verder te versterken (SV2040).
- We gaan creatief en flexibel om met het (her) gebruik van het cultuurhistorisch erfgoed (SV2040).
- We maken de cultuurhistorie informatief en digitaal beleefbaar en sluiten daarbij aan bij het Schouwen-Duivelandse DNA.
- We stimuleren het gebruik van allerlei vormen van streekelijke producten (aquacultuur, zilte landbouw etc.) en zetten in op stimulering van werkgelegenheid in deze sectoren en kennisuitwisseling en ketenontwikkeling (Blueport Zeeland en Agrofood) op dit gebied (SV2040). We koppelen de informatievoorziening hiervan aan het Schouwen-Duivelandse DNA, Eiland Marketing en ons toeristisch product.

#### *Project 5) Versterken cultuurtoerisme*

We starten in 2012 met dit project, waarbij we een Visie cultuurtoerisme opstellen, met een bijbehorend uitvoeringsprogramma. Bovengenoemde onderwerpen worden hierin betrokken. We koppelen deze visie aan de Monumentenvisie en de visie natuurgerichte recreatie. Afhankelijk van beschikbaarheid van externe middelen en samenwerkingspartners brengen we concrete projecten in uitvoering.

Planning : visievorming 2012, uitvoering vanaf 2013

Financiering : Voorziening toerisme (budget cultuurtoerisme), externe partijen (uitvoering)

### **3. Natuurgerichte recreatie**

Doel: Natuurbeleving van gasten laten toenemen en bijzondere status op het gebied van duurzaamheid uitnutten.

#### Beleidsvoornemens:

- We zetten in op een diversiteit aan nieuwe economische dragers in combinatie met agrarische bedrijvigheid (buitengebied in beweging) (SV2040).
- We zetten in op een hoge ruimtelijke kwaliteit van het buitengebied (SV2040).
- We benutten kansen van het unieke landschap, water en natuur en maken de natuurbeleving een belangrijk onderdeel van ons toeristisch product.
- We gaan daarbij zorgvuldig om met landschap, natuur, cultuur en milieu en investeren ook in het verbeteren van deze kwaliteiten. Dit met het oog op het behouden en versterken van de (bio) diversiteit. Daarbij past het afronden van de ecologische hoofdstructuur (EHS) (SV2040).
- We stimuleren recreatief medegebruik en ontsluiting van natuurgebieden. We benutten hierbij de kennis uit het project "Natuurlijk Zeeland" en rollen dit nog verder uit over het eiland.
- We maken natuurrecreatie en de unieke natuurlijke (kern)kwaliteiten van het eiland informatief en digitaal beleefbaar en sluiten daarbij aan bij het Schouwen-Duivelandse DNA.
- We voeren de verbeterpunten uit de juryrapporten van ECOXXI en Quality Coast Award uit ter verbetering van de natuurbeleving en benutten de toeristische potenties van deze keurmerken in onze marketing.
- We ondersteunen bestaande initiatieven tot verbetering natuurgerichte recreatie in meerjarenprogramma's, zoals in het Brouwersdamprogramma/Zicht op de Grevelingen, de Regiovisie Schouwen-West en Van Zierik tot Zee.

#### *Project 6) Natuurgerichte recreatie*

We brengen de kansen van natuurgerichte recreatie en recreatief medegebruik in beeld in 2012. We stellen een visie natuurgerichte recreatie op met een uitvoeringsprogramma. Indien mogelijk koppelen



we deze aan de visie cultuurtoerisme. Onder natuurgerichte recreatie hebben we aandacht voor landschapsbeleving en de toegankelijkheid van natuur. Bij natuur denken we vooral aan beschermde natuur.

Planning : visievorming 2012, uitvoering vanaf 2013

Financiering : Voorziening toerisme (budget natuurgerichte recreatie), externe partijen (uitvoering)

Plattelandstoerisme heeft afgelopen jaren op de agenda van het actieprogramma gestaan, maar heeft vanuit het actieprogramma niet tot financiële bijdragen geleid. Dit komt vooral omdat plattelandsvernieuwing in hoofdzaak is gekoppeld aan het realiseren van Nieuwe Economische Draggers (NED's) en daarmee aan de uitvoering van het beleid voor het buitengebied. Eventuele geldelijke bijdragen worden daarom vanuit het programma Buitengebied en het Landschapsontwikkelingsplan (LOP) gedaan. Tot op heden is daarom geen beroep op de Voorziening toerisme gedaan. Door de uitvoering van het programma Buitengebied zijn er diverse NED's bijgekomen die zich richten op toerisme. Niet alleen verblijfsrecreatie maar breder (vleesboerderij, kookboerderij, wijnhoeve, pluktuinen, theetuinen etc.).

Multifunctionele landbouw, verbreding, niet-agrarische functies toestaan etc. wordt dus in hoofdzaak door het buitengebiedbeleid gefaciliteerd.

Gelet op het voorgaande hebben we plattelandsvernieuwing dan ook niet meer als project binnen het actieprogramma benoemd met daarbij behorende gelden. Dit betekent overigens niet dat wij aan dit onderwerp geen prioriteit meer geven. Gelet op de beleidskeuzen uit de Strategische Visie 2040 tot nieuwe economische dragers en het verbinden van landbouw met andere functies, blijven we initiatieven hiertoe wel degelijk stimuleren en begeleiden, maar uitgangspunt daarbij is dat gerichte ontwikkelingen en stimulering daarvan plaatsvindt vanuit het programma Buitengebied. We blijven hiertoe overleg voeren met de Stichting Plattelandsvernieuwing en aansluiting zoeken bij kansen die de provincie Zeeland biedt in de vorm van subsidie. Zie verder de visie "Buitengebied in beweging" en het Landschapsontwikkelingsplan (LOP).

#### **4. Water(sport)**

Doel: Verhogen van de aantrekkingskracht van Schouwen-Duiveland als watersportgebied. Schouwen-Duiveland is een aantrekkelijk vakantie-eiland door de bloeiende watersport en de vele watergerelateerde activiteiten en evenementen (SV2040).

Gelet op de Strategische Visie 2040 zal water(sport) veel aandacht krijgen. We nemen daarnaast nu al deel aan de projecten Climate Proof Area's en aan het Zuid-Westelijke Delta programma ter verbetering van waterkwaliteit, waterveiligheid en waterberging. We benutten de toeristische potentie van jachthavens en betrekken deze in de eiland marketing, inclusief interactieve bereikbaarheid.

##### Beleidsvoornemens:

- We streven naar het combineren van water- en landgebonden activiteiten, zodat watersport verankert in het 'droge' toerisme en vertalen dit ruimtelijk (Watersportvisie).
- We streven naar verbreding van de verschillende doelgroepen, lossen daartoe bestaande knelpunten op en stimuleren vernieuwende concepten waar verbinding wordt gemaakt tussen watersport en andere functies en die zich op, aan en onder het water bevinden (Watersportvisie en SV2040)
- We geven ruimte aan meer ondernemerschap in jachthavens (privatisering) (SV2040).
- We maken andere functies in havens ondergeschikt aan de functie van jachthaven. Uitzonderingen zijn de Vluchthaven Bruinisse waar watergebonden bedrijvigheid prioriteit krijgt en de Oude





Vissershaven in Bruinisse. In Zierikzee blijft ruimte voor de beroepsvaart, waaronder de mosselvloot (SV2040).

- We ondersteunen initiatieven voor een vaarverbinding in de Brouwersdam (SV2040).
- We versterken het maritieme karakter van Bruinisse, Brouwershaven en Zierikzee (SV2040).
- We zetten in op watersportgerelateerde bedrijvigheid in (jacht)havens en op bedrijventerreinen (SV2040).
- Het waterbeheer is in 2040 van een hoogwaardige kwaliteit en de basis voor de watereconomie. We versterken de samenwerking met waterschap, provincie en het rijk om dit te bereiken (kaderrichtlijn water en zoetwateropgave landbouw) (SV2040).
- We maken de kernkwaliteit watersport en de unieke watersportmogelijkheden informatief en digitaal beleefbaar en sluiten daarbij aan bij het Schouwen-Duivelandse DNA.
- We voeren het Brouwersdamprogramma actief uit en ondersteunen waar mogelijk de verschillende initiatieven, zowel in uren als financieel. Waar mogelijk leggen we een koppeling met het Ontwikkelingsprogramma Voordelta.

#### *Project 7) Watersport(actieplan)*

Naar aanleiding van de opgestelde watersportvisie, benutten we kansen daar waar sprake is van gemeenschappelijke agenda's, de beschikbaarheid van externe middelen en samenwerkingspartners. We voeren de in het uitvoeringsprogramma bij deze visie geprioriteerde projecten uit, dan wel verlenen medewerking en faciliteren bij initiatieven van derden.

Planning : lopend project

Financiële middelen : Voorziening toerisme (budget Watersportactieplan, externe partijen en eventuele overige subsidieprogramma's

#### *Project 8) Zicht op de Grevelingen/ Economische Visie Brouwersdam*

We voeren het Zicht op de Grevelingen- en het Brouwersdamprogramma verder uit en benutten kansen van deze gemeenschappelijke agenda en externe middelen. We benutten waar mogelijk de compensatiegelden Maasvlakte 2. Het vraagstuk behoefte elkeveervoorziening koppelen we aan het Brouwersdamprogramma.

Planning : lopend project

Financiële middelen : Voorziening toerisme (budget ZOG en Brouwersdam), externe partijen en eventuele overige subsidieprogramma's. Waar mogelijk benutten we de compensatiegelden Maasvlakte 2.

### **5. Strand-/Kustrecreatie**

Doel: Verhogen van de kwaliteit van de voorzieningen op het strand zodat deze aansluiten bij de wensen van de gast en bewoner.

#### Beleidsvoornemens:

- We verbeteren knelpunten wat betreft toiletvoorzieningen op en nabij het strand, ook op parkeerterreinen. We maken hiervoor een 'toilettenbeleid', waarin we tevens de duiklocaties betrekken, ter uitvoering van het Watersportactieplan (Vraag: Wie beheert welk toilet, op welke plaats en welke duikstekken moeten een toiletvoorziening krijgen (in overleg met NOB)).
- We stimuleren de verhoging van het voorzieningenniveau (stranddouches etc.) op het strand en passen waar nodig het cafetariamodel strandpaviljoens hiervoor aan.



- We blijven de bereikbaarheid van de stranden, duinovergangen en parkeerterreinen verbeteren, zodat deze voor verschillende doelgroepen (voetgangers, fietsers, mindervaliden) toegankelijk en bereikbaar zijn (inclusief Strandtaxi en stallingsmogelijkheden). De Jan van Renesseweg te Renesse krijgt hierbij prioriteit, gekoppeld aan de opstelling van het Masterplan Renesse (project 13).
- We maken de goede bereikbaarheid van ons strand bekend bij onze bezoekers.
- We zetten als overlegpartner van het rijk in op behoud van de op basis van waterveiligheid vastgestelde basiskustlijn, in combinatie met maatregelen voor de recreatiesector (SV2040).
- Het Noordzeestrand is niet verder bebouwd en overnachten is er niet mogelijk (SV2040).
- We besteden het strandonderhoud opnieuw uit in 2012, waarbij ecologisch strandonderhoud en schoonmaken van duinovergangen een belangrijke randvoorwaarde is.
- We streven naar een jaarrond veilig strand, inclusief omringende parkeerterreinen, door afspraken over (nacht)bewaking en strandveiligheid (strandreddingsbrigade) dat voldoet aan (toekomstige) Europese (Ilse-) normen.
- We plaatsen de reddingsposten jaarrond en streven naar uitbreiding van de aanwezigheid van de strandreddingsbrigade, in ieder geval in het steeds populairder wordende voorseizoen en bezien de mogelijkheden van verdere professionalisering van de reddingsbrigade (opleiding, bezetting en vergoeding)
- We koppelen strand- en kustbeleving aan de unieke natuurlijke omgevingskwaliteiten (Zeerreservaat Voordelta en Kop van Schouwen) door (digitale) informatievoorziening aan bezoekers, in samenwerking met de provincie, ondernemers en natuurorganisaties.
- We nemen jaarlijks deel aan relevante bewustwordingscampagnes en verkiezingen zoals de Lenteprikkel, Schoonste strandverkiezing etc.

#### *Project 9) Strandvisie*

We voeren het uitvoeringsprogramma van de Strandvisie uit en benutten kansen van gezamenlijke agenda en externe middelen. De genoemde beleidsvoornemens krijgen hierin prioriteit.

Planning : 2012 - 2015

Financiële middelen: Voorziening toerisme (gespecificeerde budgetten) en budget Strand Algemeen, externe partijen en eventuele overige subsidieprogramma's.

### **6. Verblifsrecreatie**

Doel: Het eiland Schouwen-Duiveland heeft een krachtige en duidelijk herkenbare Toeristische Hoofdstructuur (THS). We benutten de daaraan verbonden potenties. De kwaliteit en diversiteit van de toeristische sector is groot. We maken gebruik van de unieke mogelijkheden die het water biedt.

#### Beleidsvoornemens:

- We richten ons op specifieke doelgroepen (zie hiervoor) en benutten onze bijzondere kwaliteiten (water, natuur, cultuur) om Schouwen-Duiveland tot een aantrekkelijk vakantie-eiland te maken (Eiland Marketing en SV2040).
- We gaan zorgvuldig om met de uitbreiding en nieuwvestiging van activiteiten in het landschap (SV2040 en beleid buitengebied).
- Initiatiefnemers leveren een extra bijdrage aan het in standhouden en verbeteren van de omgevingskwaliteiten door middel van een ontwikkelingsbijdrage (verevening) (SV2040 en beleid buitengebied).
- We geven de Toeristische Hoofdstructuur (THS) vorm (SV2040 en beleid buitengebied).
- We faciliteren en investeren primair in initiatieven vanuit het bedrijfsleven die de THS versterken. Dit betekent niet dat we initiatieven voor toeristische ontwikkeling buiten de THS tegenhouden (SV2040).

- We stimuleren en ondersteunen herstructurering en vernieuwing van bestaande recreatiebedrijven en -woningen (SV2040 en behoefte-onderzoek recreatiewoningen).
- We stimuleren kwaliteitsverbetering, differentiatie en innovatie voor de bestaande dag- en verblijfsrecreatie. Evenementen maken hier onderdeel van uit (SV2040).
- Wanneer sprake is van een aantoonbare meerwaarde voor omgevingskwaliteiten, landschap, milieu, natuur of cultuur is uitbreiding van bestaande bedrijven bespreekbaar (SV2040).
- Er is ruimte voor nieuwvestiging van bijzondere en unieke recreatieve concepten. Hierbij wordt gedacht aan wellness, sport en zorgconcepten in combinatie met (verblijfs)recreatie (SV2040 en beleid behoefte-onderzoek recreatiewoningen).
- We geven ruimte aan initiatieven op, aan of onder het water op zorgvuldig geselecteerde locaties (vakantiewoningen, hotels). Het Noordzeestrand is hiervan uitgesloten (SV2040).
- Nieuwe ontwikkelingen zijn per definitie met respect voor de kwaliteiten van het eiland vormgegeven (SV2040 en beleid buitengebied).
- We zetten in op een stabiel hoogseizoen en een vaste en minder weersafhankelijke instroom van gasten gedurende het hoogseizoen (SV2040).
- We ondersteunen initiatieven die een bijdrage leveren aan de verlenging van het seizoen (SV2040).
- We stimuleren het gebruik van het Greenkey keurmerk voor ondernemers in de verblijfsrecreatie en het Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO).

#### *Project 10) Toeristische Hoofdstructuur (THS)*

We stellen een visie Toeristische Hoofdstructuur (THS) op en waarborgen een ruimtelijke vertaling van deze visie. De Toeristische Hoofdstructuur zoals we die hebben geïntroduceerd in Tj van de Toekomst heeft een ruimtelijke structuur op het eiland, welke aansluit bij de visie buitengebied met bijbehorende kernkwaliteiten. Hoofddoel van de THS is ervoor zorgen dat een ontwikkeling op de goede locatie komt. Het gaat om het maken van verbindingen, maar zeker niet alleen fysieke verbindingen. De THS moet een totaal beeld geven van wat er allemaal al is op toeristisch/recreatief gebied, het beter benutten van wat er is en koppelingen leggen om het toeristisch/recreatieve product verder te versterken. De THS is daarmee de kapstok voor verdere ontwikkelingen. Tevens is de THS een goed instrument voor marketing en promotie. We zullen het proces voor de totstandkoming van de THS samen met de sector en belangenorganisaties doorlopen.

Planning : 2013/2014

Financiële middelen: Voorziening toerisme (nog te specificeren budget) en beleid Buitengebied.

Herstructurering van verblijfsrecreatie blijft belangrijk, zeker voor de Westhoek. Binnen de Regiovisie Schouwen-West blijven we uitvoering geven aan dat beleidsvoornemen. Ook in de THS zal aan herstructurering en kwaliteitsverbetering aandacht worden besteed, in relatie tot de Regiovisie en de Nota kamperen. We evalueren de Nota kamperen in 2014 om te bezien of de Nota voorziet in voldoende mogelijkheden ter innovatie en differentiatie van de verblijfsrecreatie. Indien dit niet het geval is bezien we de mogelijkheden om deze Nota aan te passen waar nodig.

#### *Project 11) Deeltijd (flexibel) wonen*

We stellen in samenwerking met De Kering 2039 en (een student van) de TU Eindhoven een Visie flexibel verblijf op en waarborgen een ruimtelijke vertaling van deze visie. We betrekken hierin o.a. de resultaten uit het behoefte-onderzoek recreatiewoningen.

Planning : 2012

Financiële middelen: Voorziening toerisme (nog te specificeren budget) en SEAP.



## 7. Dagrecreatie en Horeca

Doel: Geconcentreerd vermaak aanbieden gedurende het gehele jaar voor grote aantallen gasten en bewoners (elkweervoorzieningen). Een gevarieerd aanbod van nieuwe dagrecreatieve attracties op het platteland (plattelandsvernieuwing). Een gevarieerd, aantrekkelijk, indien nodig geconcentreerd, aanbod aan overnachting-, eetgelegenheden, cafés, disco's (horecabeleid).

### Beleidsvoornemens:

- We benutten de potenties van het Brouwersdamprogramma en Van Zierik tot Zee (Schelphoek) om te komen tot de realisering van (een) elkweervoorziening(en) met jaarrond vermaak.
- We stimuleren realisering van een hotel in het hogere, exclusievere segment (zoeklocatie Schelphoek), indien mogelijk gekoppeld aan wellness/zorg en/of sport.
- We zetten in op een kwaliteitsimpuls van het dorp Renesse (zie BIZ-zones en Masterplan Renesse) en versterken de verbinding met de Brouwersdam (SV2040).
- We realiseren Bedrijven Investerings Zones (BIZ-zones) in bijvoorbeeld de winkelkernen van Zierikzee, Renesse en daaropvolgend andere locaties (SV2040).
- De gemeente speelt een actieve rol in het strategisch aankopen en het herbestemmen van leegstaande panden om sturing te kunnen geven aan gewenste en ongewenste ontwikkelingen (SV2040).
- We geven ruimte voor ontwikkeling van watergebonden dagattracties op en onder water (SV2040).
- We stimuleren het gebruik van het Greenkey keurmerk voor ondernemers in de dagrecreatieve voorzieningen en horeca en het Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO).

### *Project 12) (BIZ) zones Renesse en Zierikzee*

We faciliteren de ondernemers- en horecaverenigingen in Renesse en Zierikzee om te komen tot een Bedrijven Investerings Zone (BIZ). Leefbaarheid en veiligheid in Renesse en omstreken (strand) is een belangrijk aandachtspunt. We benutten hiervoor het BIZ-programma en maken hierover afspraken in de onderliggende Stuurgroep veiligheid Westhoek. Voor Zierikzee zetten we de BIZ-zone in om Zierikzee als bijzondere winkelkern te versterken en profileren.

Planning : lopend project en 2012 en verder

Financiële middelen: Opbrengsten BIZ, externe partijen en overige subsidieprogramma's.

### *Project 13) Masterplan Renesse*

Voor Renesse stellen wij, samen met de sector, een Masterplan Renesse op om Renesse als toeristisch centrum en badplaats te kunnen profileren. In het Masterplan Renesse heeft de mogelijkheid van uitplaatsing van de harde horeca naar buiten het centrum de aandacht, alsmede de verbetering van de (duinovergang) Jan van Renesseweg. Van belang is om ook in een Structuurvisie knelpunten te inventariseren en oplossingen uit te werken met inzicht in de ruimtelijke effecten.

Planning : Visie 2013, uitvoering vanaf 2014

Financiële middelen: Voorziening toerisme (nog te specificeren budget), externe partijen en overige subsidieprogramma's.

## 8. Evenementen

Doel: Intensiteit, diversiteit, veiligheid en kwaliteit van evenementen regelen in beleid en faciliteren; één of twee evenementen opschalen naar nationaal niveau. Schouwen-Duiveland is een aantrekkelijk vakantie-eiland door de bloeiende watersport en de vele watergerelateerde activiteiten en evenementen (SV2040).



#### Beleidsvoornemens:

- We evalueren het evenementenbeleid periodiek om veiligheid en kwaliteit van evenementen en de gemeentelijke dienstverlening te waarborgen.
- We dragen bij aan het optimaliseren van evenementen als trekpleister (bijvoorbeeld Concert at Sea, Visserijdagen, de Havendagen, de opening van het kreeftenseizoen) (SV2040).
- We ondersteunen watergerelateerde evenementen die het imago en bekendheid als waterrijk vakantie-eiland versterken met voorrang (SV2040).
- We stimuleren deelname aan de Subsidieregeling Evenementen Brouwersdam Hotspot for Active Leisure (2012/2013).
- We onderzoeken de mogelijkheden van de realisering van een multifunctioneel evenemententerrein (evenementenvisie en koppeling met Masterplan Renesse).

#### *Project 14) Evenementenvisie*

We stellen een Evenementenvisie op en koppelen deze aan het strategisch- en operationeel Eiland Marketingplan. We beantwoorden de vraag locatiekeuze multifunctioneel evenemententerrein.

Planning : 2012

Financiële middelen : Voorziening toerisme (budget Evenementenvisie)

#### **Prioriteit 3) Proces:**

Doel: We creëren draagvlak voor het actieprogramma en realiseren een gezamenlijke agenda met de sector.

#### Beleidsvoornemens:

- We ondersteunen samenwerkingsstructuren (SV2040).
- We betrekken overheden als Rijkswaterstaat, Waterschap Scheldestromen en provincie Zeeland actief bij de uitvoeren van het actieprogramma.
- Waar mogelijk proberen we dorpsraden en bewoners (bewonersplatformen?) te betrekken bij het realiseren van projecten, vooral de projecten gericht op routestructuren.
- We benutten de toeristische infrastructuur om product-markt combinaties te realiseren zodat aantrekkelijke toeristische arrangementen ontstaan (toelichtende tekst SV2040).

Voor de samenwerking met de sector(en) zijn de convenanten die we hebben afgesloten met de Vereniging Strandpaviljoenhouders Schouwse Kust (VSSK), Convenant Openbare Orde en Veiligheid Westhoek en het Convenant VOV/OSD/KvK/MKB van belang. Daarnaast is sprake van periodiek overleg met de Recron en de andere toeristische belangenorganisaties. Ook zijn voor sommige projecten specifieke convenanten aangegaan met de (toeristische) sector, zoals voor Van Zierik tot Zee. Door deze intensieve overlegstructuren is sprake van een gezamenlijke agenda die periodiek wordt geëvalueerd en waar nodig bijgesteld.

Onze publieke taak (versterken recreatie en toerisme) kan niet zonder het private deel (aanspreken van de klant) en de rol van de ondernemers daarbij. Waar nodig bekijken we de mogelijkheden van Publiek/Private/Samenwerking (PPS) als samenwerking en elkaar versterken essentieel zijn. Een voorbeeld hiervan is het project Schouwen-DuivelandPas.



### 5.2.3 Operationele doelstellingen

Gelet op het voorgaande stellen we voor om niet meer de operationele indicatoren te hanteren uit 2003, maar uitsluitend nog uit te gaan van de in paragraaf 5.2.1 genoemde drie economische doelstellingen. Deze doelstellingen zijn door uitvoering van het actieprogramma het meeste te beïnvloeden.

26 januari 2012,  
Burgemeester en wethouders van Schouwen-Duiveland,

M.K. van den Heuvel  
secretaris

G.C.G.M. Rabelink  
burgemeester



# Bijlage 1

## Conclusies bestaand programma per project

Doel	Beoogd resultaat	Wat is uitgevoerd met daarbij behorende uitgaven	Niet uitgevoerd/-Nog uit te voeren
<b>1. Knooppunten-systeem/ Recreatieve Infrastructuur</b>			
Realiseren van een knooppunten-systeem.	Het knooppunten-systeem moet gasten trekken van buiten Zeeland gedurende het gehele jaar. Het netwerk moet aantrekkelijk zijn en vol belevingen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Knooppuntensysteem is in 2006 afgerond en geïmplementeerd. Kosten: € 9.200. Jaarlijkse kosten van € 2500 worden uit voorziening gedekt.</li> <li>• In 2008 is subsidie toegekend aan verlenging van de RTM lijn naar Scharendijke (West-Repert). Dit wordt in 2011 afgerond. Kosten €27.000.</li> <li>• Bijdrage aan elektrische scooters Brouwersdam en omgeving van € 10.000 voor 2011 en 2012.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Benutten compensatiegelden MV2 voor afronden resterende knelpunten fietsroute-structuur Regiovisie Schouwen-West (zie Ontwikkelingsprogramma Voordelta). Dekking uit compensatie MV2 (+/- € 1.350.000). Uitvoering: 2013.</li> <li>• Voorstel bijdrage van € 50.000 voor uitbreiding RTM museum vanuit compensatie MV2. Uitvoering 2012/2013.</li> </ul>
<b>2. Watersport-actieplan</b>			
Verhogen van de aantrekkingskracht van Schouwen-Duiveland als watersportgebied	<p>Watersportplan, actieprogramma en deelprojecten.</p> <p>Eind 2010 is gestart met het project "Afzinken Scheepscasco Grevelingen".</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opstellen Watersportvisie met actieprogramma is afgerond in 2010. Kosten: € 36.325.</li> <li>• Verbetering duiklocaties (West Repert). Afgerond. Dekking Zicht op Grevelingen budget Grevelingen-schap</li> <li>• Realisering vissteigers. Afgerond. Kosten: € 170.000 (Subsidie POP2 € 60.000). In 2011 één extra vissteiger, afgerond. Kosten: € 11.000,-.</li> <li>• Project scheepscasco, afgerond. Kosten: € 40.000 uit compensatiegelden MV2.</li> <li>• In augustus 2011 plaatsing informatieborden Nieuwe Haven over diverse sectoren beroepsvaart afgerond. Kosten € 5.000.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uitvoering concrete projecten Watersportactieplan (2012 en verder).</li> <li>• Voorstel realiseren drijvende steiger 't Luitje voor chartervaart (financiering buiten de Voorziening). Uitvoering: 2011/2012.</li> </ul>
<b>3. Versterken cultuurtoerisme</b>			
De identiteit op het gebied van kunst, cultuur en historie bundelen tot toeristisch product van nationale faam	Story-line identiteit, producten, evenementenplanning.	Dit project is niet opgestart. Geen uitgaven.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opstellen Visie Cultuurtoerisme (inclusief input aan gemeentelijk Monumentenbeleid (historie). Uitvoering: 2012.</li> <li>• Opleveren Evenementvisie 2011/2012.</li> </ul>

Doel	Beoogd resultaat	Wat is uitgevoerd met daarbij behorende uitgaven	Niet uitgevoerd/-Nog uit te voeren
<b>4. Arrangementen</b>			
Story-line ontwikkelen en omgevings-factoren (natuur, water, landschap) gebruiken om arrangementen te ontwikkelen en seizoensverlenging te stimuleren.	Arrangementen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Er zijn in eigen beheer een tweetal concepten voor arrangementen ontwikkeld en in de markt gezet (uitvoering door VVV). Geen uitgaven.</li> <li>Arrangementen-ontwikkeling is verder opgepakt door VVV en Stichting Promotie Zeeland Delta, in samenwerking met Recron, Staatsbosbeheer (excursies) en Grevelingenschap.</li> </ul>	Arrangementvorming is verder onderdeel van de doorontwikkeling SchouwenDuivelandPas.
<b>5. Masterplan Renesse</b>			
Renesse anticipeert blijvend op toeristische ontwikkeling in de toekomst.	Plan van aanpak, actieprogramma, deelprojecten	Project kon niet worden opgestart. Geen uitgaven.	Opstellen Masterplan Renesse. Visie: 2013. Uitvoering vanaf 2014.
<b>6. Nota kamperen</b>			
Beleidsontwikkeling	Nota kamperen en evaluatie	Nota kamperen is begin 2007 vastgesteld. Evaluatie is eind 2010 afgerond en verwerkt in Nota kamperen (juni 2011). Geen uitgaven.	Nieuwe evaluatie in 2014.
<b>7. Plattelandstoerisme</b>			
Een gevarieerd aanbod van nieuwe dagrecreatieve attracties op het platteland	Dagrecreatieve voorzieningen op het platteland	Structuurvisie Buitengebied in beweging en bestemmingsplan Buitengebied zijn vastgesteld. Deze kaders bieden recreatiedernemers en agrariërs op ons eiland de mogelijkheid verder in kwaliteit te investeren. Ook is een Landschapsonwikkelingsplan (LOP) ontwikkeld. Er zijn vanuit deze kaders concrete initiatieven vanuit de markt gerealiseerd. Geen uitgaven vanuit de Voorziening toerisme.	Facilitaire ondersteuning project Boterhoek. 2012/2013 en eventuele andere initiatieven.
<b>8. Schouwen-Duivelandpas</b>			
Het promoten van Schouwen-Duiveland als een aantrekkelijk eiland dat op een gemakkelijke wijze is te ontdekken.	Digitale toeristenpas	Op basis van de kennis en ervaring verkregen uit de pilot wordt allereerst de basisinfrastructuur ontwikkeld voor de digitale toeristen- en bewonerspas en bij een nader te bepalen aantal accommodatieverschaffers (participanten) en toeristische bedrijven (acceptanten) ingezet voor het aanbieden van arrangementen en/of diensten voor de toerist. Uitgaven: € 36.489.	Uitvoering: 2011/2012. Kosten ter hoogte van € 400.000 worden betaald uit de compensatiegelden MV2.





Doel	Beoogd resultaat	Wat is uitgevoerd met daarbij behorende uitgaven	Niet uitgevoerd/-Nog uit te voeren
<b>9. Hoofdpijnen strand/Strandvisie 2010-2014</b>			
De kwaliteit van de voorzieningen op het strand aan te passen aan de wensen van de gast en bewoner.	Er zijn 16 beleidskeuzen uitgevoerd middels deelprojecten die betrekking hebben op het voorzieningen-niveau en verzorgingsniveau op het strand.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ter uitvoering van dit project zijn een groot aantal werkzaamheden gedaan (zie voortgangsrapportage 2008). Project is uitgevoerd en herijkt met de nieuwe Strandvisie 2011-2014 met bijbehorend actieprogramma. Uitgaven overig: 2009-2011 € 167.223</li> <li>Naast uitvoering van deze werkzaamheden zijn er nog jaarlijks kosten voor strandbeheer (re-integratiekandidaten, nachtbewaking, mobiele toiletten etc.)</li> <li>In 2008 is gestart met de uitvoering van het "Euregio-project 120 kilometer kustkwaliteit" (realisering nieuwe reddingspost, aanschaf nieuw reddingmateriaal, aanpassing duinovergangen, strandbebording etc.). Afronding in 2011. Totale co-financiering uit Voorziening: € 281.291.</li> <li>In 2010/2011 zijn bestemmingsplanprocedures doorlopen ter realisering van (extra) jaarrond paviljoens en reddingsposten.</li> </ul>	Op planning 2011/2012 staan nog: <ul style="list-style-type: none"> <li>Investering in stangdouches bij duinovergangen € 22.500 incidenteel en € 7.500 structureel</li> <li>Investering in boenderbakken € 7.500 structureel</li> <li>Herijking Cafetariamodel strandpaviljoens incl. tarievenstructuur strandpaviljoens en overige voorzieningen strand</li> <li>Herijking strandzoneringsring waar nodig</li> </ul>
<b>10. Horecabeleid</b>			
Een gevarieerd, aantrekkelijk, indien nodig geconcentreerd aanbod aan overnachting-, eetgelegenheden, cafe's, disco's.	Nota horecabeleid	"Ontwikkelingsvisie Horeca" is vastgesteld en de beleidsvoornemens worden meegenomen in bestemmingplannen.	Facilitaire ondersteuning om te komen tot invulling hotelfunctie(s) 2011-2013.
<b>11. Gebiedsvisie Gouwepolders</b>			
Het stimuleren van een gevarieerd en aantrekkelijk landschap en voorzieningen gericht op wonen, werken en recreëren.	Gebiedsvisie, uitvoeringsplan (afhankelijk van haalbaarheid), deelprojecten	Het rapport "Gebiedsvisie Gouwepolders, een ontwikkelingsgerichte benadering voor het platteland" is in december 2005 afgerond. De visie vormde input voor de visie "Buitengebied in beweging".	Geen concrete acties.



Doel	Beoogd resultaat	Wat is uitgevoerd met daarbij behorende uitgaven	Niet uitgevoerd/-Nog uit te voeren
<b>12. Ontwikkeling VVV</b>			
Het volgen, stimuleren en sturen in de mate van ontwikkeling en de kwaliteit van de VVV op Schouwen-Duiveland.	Plan van aanpak, deelprojecten	In samenwerking met de VVV Ouddorp en de Promotie Zeeland Delta (PZD) is een sterke organisatie ontstaan. In 2010 is besloten tot extra subsidieverstrekking aan de VVV, met als voorwaarde de opstelling van een toekomstgericht bedrijfsplan. Tevens is subsidie toegekend voor een cultureel educatief medewerker. Het nieuwe bedrijfsplan is gereed. De gelden voor extra subsidie en de cultureel educatief medewerker zijn gereserveerd. € 56.000 cultureel/educatief medewerker en € 45.000 extra subsidie vanaf 2010.	Geen concrete acties.
<b>13. Elkweervoorziening</b>			
Geconcentreerd vermaak aanbieden gedurende het gehele jaar voor grote aantallen gasten en bewoners.	Een elk-weervoorziening	Momenteel is er nog geen elkweervoorziening gerealiseerd. Op-gave is gekoppeld aan Brouwersdamprogramma om te komen tot jaarrond elkweervoorziening.	Geen concrete acties, zie projecten in het kader van Brouwersdamprogramma.
<b>14. Natuurgerichte recreatie</b>			
Natuurbeleving van gasten toelaten nemen.	Meer oppervlakte natuurgebieden worden toegankelijk, de beleving van de natuur neemt toe.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Er is een overeenkomst gesloten met Staatsbosbeheer om een uitkijkpunt te realiseren op voormalige stortplaats.</li> <li>Actieplan van Zierik tot Zee is opgesteld. Gelden van de Stimuleringsregeling Voordelta zijn benut om het parkeerterrein A. van de Weijdeweg te herinrichten, gekoppeld aan realisering mountainbikeroute. Kosten: € 100.000. Daarnaast zijn meerdere informatiepunten gerealiseerd.</li> <li>Er is voor 4 jaar subsidie versterkt aan het project "Natuurlijk Zeeland". Kosten: € 60.000.</li> </ul>	In 2011/2012 wordt het parkeerterrein Hoofdpoortstraat Zierikzee verbeterd met informatievoorzieningen etc. in het kader van Van Zierik tot Zee. Geen uitgaven, wel facilitaire ondersteuning.



Doel	Beoogd resultaat	Wat is uitgevoerd met daarbij behorende uitgaven	Niet uitgevoerd/-Nog uit te voeren
<b>15. Opleidingen</b>			
Verhogen gastheerschap en ondernemerschap bedrijfsleven	Diverse ondernemers en personeelsleden hebben een cursus gevolgd.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De ondernemers zorgen zelf voor cursussen voor het personeel. In 2010 subsidie verstrekt aan Recron om cursussen te verzorgen. Uitgaven € 5.000.</li> <li>• In het kader van Onthaal naar het Deltawater hebben vissers en ondernemers in Bruinisse een cursus gastheerschap gevolgd.</li> </ul>	Geen concrete acties.



Doel	Beoogd resultaat	Wat is uitgevoerd met daarbij behorende uitgaven	Niet uitgevoerd/-Nog uit te voeren
<b>16. Communicatie en promotie</b>			
<p>Promoten eiland en Delta-gebied, aanbieden van up to date informatie, versterken gastheerschap door ondernemers en bewoners.</p>	<p>Meerdere publicaties en vermeldingen in verschillende media. Schouwen-Duiveland als recreatie-eiland en het Deltagebied als geheel is daarnaast goed te vinden op het internet.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• We plaatsen structureel diverse publicaties zoals in de Kust en Zeegids. Uitgaven: € 10.000 p/j.</li> <li>• We hebben input geleverd voor de gemeentelijke website en de websites Voordelta, PZD, VVV, Grevelingen en Brouwersdam Superspot</li> <li>• We hebben een eerste verkenning "Eiland marketing" opgeleverd, welke een belangrijke input is geweest voor de Strategische Visie 2040. Na vaststelling van de SV wordt deze omgezet in een langjarig strategisch "Eilandmarketingplan", gericht op specifieke doelgroepen. Uitgaven: € 23.000, incl. evenementensie.</li> <li>• We hebben subsidie ontvangen van de provincie en vervolgens, met extra subsidie van de gemeente, verstrekt aan het Brandingcollectief SEAP, om te komen tot een DNA Handboek Schouwen-Duiveland, gekoppeld aan het DNA van Zeeland ('Zeeland Echt Waar'). Uitgaven: € 8.000 (subsidie ontvangen) en € 4.000 (subsidie verstrekt)</li> <li>• We hebben de keurmerken ECO XXI (2010) en Quality Coast Award (2009) binnengehaald en zetten deze actief in voor promotie en marketing. Uitgaven: € 5.000.</li> <li>• We verlenen in 2011 subsidie aan het project "Schouwen-Duiveland op de menukaart" om de streekgebonden producten te promoten. Uitgaven: € 5.000.</li> <li>• We hebben subsidie verstrekt aan het MZI-project van de VSSK en de mosselsector. Uitgaven: € 5.000.</li> </ul>	<p>Opleveren en uitvoering meerjarig strategisch- en operationeel marketingplan (incl. evenementensie). Uitvoering: 2012 en verder.</p>

Doel	Beoogd resultaat	Wat is uitgevoerd met daarbij behorende uitgaven	Niet uitgevoerd/-Nog uit te voeren
<b>17. Evenementen</b>			
<p>17. Intensiteit, diversiteit, veiligheid en kwaliteit van evenementen regelen in beleid en faciliteren; één of twee evenementen op te schalen tot nationale bekendheid.</p>	<p>Een evenementenvisie is opgesteld; een coördinator evenementen is aangesteld; een of twee grootschalige evenementen met nationale bekendheid; er is een locatiekeuze gemaakt.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Er is actief deelgenomen aan grote evenementen als de Giro en de Tour de France, gekoppeld aan het Jaar van de Fiets. Uitgaven: € 22.700.</li> <li>• Jaarlijks wordt CAS georganiseerd en gefaciliteerd vanuit de gemeente</li> <li>• In 2011/begin 2012 wordt een evenementenvisie opgeleverd, gekoppeld aan het strategisch Eiland Marketingplan. Hierin is een advies over een (multifunctioneel) evenemententerrein(en) opgenomen, voortkomend uit de evenementenvisie. Voor uitgaven: zie Eiland Marketing</li> </ul>	<p>Opleveren en uitvoering meerjarig strategisch- en operationeel marketingplan (incl. evenementenvisie). Uitvoering: 2012 en verder.</p>
<b>18. Veiligheid en recreatie in Renesse</b>			
<p>Zorgen voor een veilig uitgaansklimaat in Renesse</p>	<p>Keurmerk Veilig Uitgaan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deelname susteams. € 4.000 p/j.</li> <li>• Er wordt gewerkt aan realisering van een Keurmerk Veilig Uitgaan, gekoppeld aan het nieuw afgesloten convenant voor de Westhoek. € 2.000 p/j.</li> <li>• In 2011/2012 wordt indien mogelijk een BedrijvenInvesteringsZone (BIZ) ingevoerd in Renesse, Zierikzee en bedrijventerrein Zierikzee, mede ter verbetering van de veiligheid. Uitgaven: € 21.000 bij wijze van voorschot verlening.</li> </ul>	<p>BIZ-zones. Uitvoering 2011/2012.</p>



Doel	Beoogd resultaat	Wat is uitgevoerd met daarbij behorende uitgaven	Niet uitgevoerd/-Nog uit te voeren
<b>19. Zicht op de Grevelingen/-Visie Brouwersdam</b>			
<p>Het vormgeven van een recreatief aantrekkelijk gebied aan de Brouwersdam; benutten van de Brouwersdam als aantrekkelijk recreatiegebied</p>	<p>Een recreatief aantrekkelijk gebied</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jaarlijks wordt bijgedragen aan de projectorganisatie Zicht op de Grevelingen. Uitgaven: € 21.000.</li> <li>• In vervolg op de Economische Visie Brouwersdam, is een Raamplan Entree Brouwersdam Zuid opgesteld met een uitvoeringsprogramma. € 52.000.</li> <li>• Er is deelgenomen aan het project kosten/batenanalyse zandsuppletie Brouwersdam. Geen uitgaven.</li> <li>• We nemen deel aan het project Brouwersdam Hotspot for Active Leisure, gekoppeld aan kostenbesparing op Eco-scope. Subsidietoekenning € 500.000. Eenmalig Ecoscope € 12.500</li> <li>• We hebben de regie op het project Duurzame Jachthaven van de Toekomst</li> <li>• Scheepscasco Grevelingen (zie Watersportvisie).</li> <li>• Gebieds- en Structuurvisie Brouwersdam. Uitgaven: € 70.000.</li> <li>• Oplevering behoefteonderzoek recreatiewoningen. Uitgaven: € 10.000</li> <li>• We nemen actief deel aan het Promotieplan Brouwersdam. Uitgaven € 2.500.</li> </ul>	<p>Zie concrete acties Brouwersdamprogramma in Uitvoeringsprogramma Brouwersdam Zuid.</p>



# Bijlage 2

## Operationele doelen

Operationele doelen 2005-2008 (2002 is referentiejaar <sup>4</sup> )	Indicator	2002/2004	2008	2009	2010
het aantal overnachtingen is in 2008 met 10% gestegen	totale inkomsten toeristenbelasting gedeeld door hoogte toeristenbelasting per persoon per nacht	Gemiddeld tot en met 2002: 4.252.000 overnachtingen <sup>5</sup> 2004: 4.363.816 overnachtingen 2005: 4.185.290 overnachtingen 2006: 4.177.873 overnachtingen 2007: 4.213.439 overnachtingen	4.235.681 overnachtingen	4.372.989 overnachtingen	4.312.862 overnachtingen
het investeringsniveau is in 2008 met 10% gestegen	totaal investeringsniveau recreatiesector	totaal 23 miljoen, waarvan 8 miljoen in verblijfsaccommodaties en 6 miljoen in horeca	Niet bekend	Niet bekend	Niet bekend
de directe en indirecte omzet in de recreatiesector is met 10% toegenomen	de directe (horeca, verblijfsaccommodatie en watersport) en indirecte omzet in de recreatiesector	124,7 miljoen en 276 miljoen euro	Niet bekend	Niet bekend	Niet bekend
de vakantiebesteding per gast per dag is in 2008 met 10% toegenomen	gemiddelde vakantiebesteding per gast per dag	€ 24 per gast per dag (toeristisch)	€ 28 per gast per dag (toeristisch)	€ 29 per gast per dag (toeristisch)	€ 33 per gast per dag (toeristisch)
in 2008 is de vraag naar het aanbod aan arbeidskrachten in balans	vraag/aanbod aan arbeidskrachten	Aanbod banen toerisme 2004: 2150  1,2% werkloosheid	Aanbod banen toerisme 2008: 2290  1,5% werkloosheid	2220	2280, aandeel toerisme in totale werkgelegenheid bedraagt 15,2%
50% van de respondenten vindt in 2008 dat het landschap en de natuur aantrekkelijk is	aantal respondenten	opnemen in enquêtes ondernemers verblijfsaccommodatie	Niet uitgevoerd	Niet uitgevoerd (wel enquête Eiland Marketing en NRIT strandonderzoek)	Niet uitgevoerd

4 Operationele doelen exclusief inflatiecorrectie

5 Gemiddeld aantal overnachtingen over de jaren 1997 tot en met 2002





# Bijlage 3

## Toeristische bestedingen

<b>Besteding p.p.p.d. Nederlandse toeristische gast (excl. vaste gast) Schouwen-Duiveland</b>	
2002-2004	€ 24
2005	€ 23
2006	€ 21
2007	€ 27
2008	€ 28
2009	€ 29
2010	€ 33 (€ 202 per vakantie)
<b>Besteding p.p.p.d. Nederlandse gast (toeristisch en vaste gast) Schouwen-Duiveland</b>	
2005	€ 19
2006	€ 19
2007	€ 18
2008	€ 20
<b>Besteding p.p.p.d. Nederlandse toeristische gast (excl. vaste gasten) per leeftijd Schouwen-Duiveland 2008</b>	
0-5 jaar	€ 17
6-14 jaar	€ 22
15-18 jaar	€ 40
19-24 jaar	€ 16
25-29 jaar	€ 33
30-39 jaar	€ 25
40-49 jaar	€ 29
50-64 jaar	€ 34
65+	€ 35

Bron: TR Kenniscentrum ((Kust)Toerisme 2008/2009, 2009/2010, 2010/2011.



# Bijlage 4

## Conclusies evaluatiebijeenkomsten

### Bijeenkomst 22 juni 2009

Om de gewenste toekomstige positionering en voor wie (doelgroepen), in kaart te brengen is gebrainstormd over de vraag van recreanten en toeristen die gesignaleerd wordt en het product dat Schouwen-Duiveland te bieden heeft.

Vraag die gesignaleerd wordt:	Clusters van doelgroeprofielen:	Product dat daarvoor geboden kan worden op Schouwen-Duiveland
<ul style="list-style-type: none"> <li>Actief;</li> <li>Natuurbeleving;</li> <li>Zorg;</li> <li>Rijk (mensen die willen spenderen);</li> <li>Onthaasters;</li> <li>Inspiratie;</li> <li>Bourgondisch/ culinair;</li> <li>Cultuurliefhebbers;</li> <li>Watersporters;</li> <li>Beleving;</li> <li>Avontuur/ Avonduur.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Buiten: actief en natuur;</li> <li>Culinair en genieten;</li> <li>Watersport;</li> <li>Meerdaags verblijf.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cluster 1: Buiten/ natuurbezoek Project 'Natuurlijk Zeeland' à natuurlijk Schouwen-Duiveland</li> <li>Cluster 2: Culinair Streekproducten/ eigen producten vermarkten</li> <li>Cluster 3: Watersport Onderwatersport centrum Koppeling tussen water- en landactiviteiten</li> <li>Cluster 4: Meerdaags verblijf Flexibele verblijfsduur, zowel aanbieden van korte als lange verblijfs-mogelijkheden</li> </ul>

### Belangrijkste toeristische doelstellingen

Sportief en vitaal	Cultuurhistorie	Natuurgerichte recreatie:
<ul style="list-style-type: none"> <li>Investeren in recreatieve infrastructuur;</li> <li>Watersporters zijn sportief, vitaal en natuurgericht. Drie doelgroepen in een;</li> <li>Sterker sturen op thema activiteiten met Schouwen-Duiveland als decor (bv. Rondje Oosterschelde op de fiets);</li> <li>Duidelijk aanbod op het gebied van watersport, natuur, fietsroutes en evenementen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Versterking van musea op Schouwen-Duiveland;</li> <li>10 dagen kunst en cultuur op het hele eiland;</li> <li>Investeer in beeldvorming (cultuur is geen directe associatie bij Schouwen-Duiveland);</li> <li>Historische kernen: restauratie monumenten en bestrating, bewegwezing en parkeren aanpakken;</li> <li>Cultuurhistorische fietsroutes in combinatie met natuur- en landschapsbeleving;</li> <li>'Ondergelopen dorp' (oud Zeeuws dorp onder de zeespiegel).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gecombineerde beleving van boven en onder water (fietsen/ wandelen/ duiken);</li> <li>Nieuwe technieken gebruiken;</li> <li>Museum aan Zee, vertellen over oertijd, verleden, heden en toekomst;</li> <li>'School of life': punten waar natuur mensen helpt te genieten;</li> <li>Zeereservaat en landreservaten tot 1 mooi product maken voor toerist en bevolking;</li> <li>Kenniscentrum: energie uit waterkeringen;</li> <li>Vernieuwen;</li> <li>Verbindingen;</li> <li>Imago Schouwen-Duiveland: gebruik van merk, beeldmerk en slogan;</li> <li>Overheid moet blijven (meer) investeren in recreatieve infrastructuur;</li> <li>Kenniscentrum: voedsel uit zee;</li> <li>Natuurlijk Zeeland verder uitwerken.</li> </ul>

## Overige projecten

- Uitvoeren van projecten op het gebied van nieuwe media;
- Bereikbaarheid van het eiland (verbeteren toegangswegen), natuur en watersportvoorzieningen;
- Kenniscentra waterbeheer ontwikkelingen en koppelen aan onderwes;
- Masterplan Renesse;
- Gezamenlijke binnen- en buitenlandpromotie van het eiland;
- Kwaliteitsverbetering van de huidige horeca;
- Veel aandacht voor verbinden;
- Permanente denktank Schouwen-Duiveland tussen ondernemers, bewoners en gemeente;
- Oplossing voormalige strandkerk Renesse;
- Samenwerking;
- In regelgeving niet blokkeren;
- Organisatiestructuur effectiever opzetten;
- Kenniscentrum;
- Concurrentieanalyse.

## Bijeenkomst 21 september 2009

Vragen die gesteld zijn met de daarbij behorende antwoorden:

### Wat zijn trends en knelpunten?

- Schouwen-Duiveland heeft een sterk bovengemiddeld verblijftoeristisch profiel en is een aantrekkelijke bestemming voor senioren, gezinnen met oudere kinderen en voor jongeren.
- Er zijn duidelijk kansen te zien in kwaliteitsverbetering van het huidige aanbod en in de toenemende populariteit van bungalows.
- De uitdaging is om het bestedingenniveau in lijn te krijgen met het landelijke gemiddelde.
- Zowel het aantal overnachtingen als vakanties in Zeeland is de afgelopen vijf jaar (2004-2009) flink gedaald. De toenemende concurrentie met andere plaatsen (ook in het buitenland) en de demografische ontwikkelingen (minder jongeren) zijn daar belangrijke oorzaken van.
- Ook zal er gewerkt moeten worden aan de bereikbaarheid (zowel fysiek als digitaal) en aan de kwaliteitsverbetering van de accommodaties.
- Prioriteit bij de knelpunten is het oppakken van gezamenlijke marketing.

### Welke gasten hebben we op Schouwen-Duiveland?

- Op Schouwen-Duiveland komen in het hoogseizoen voornamelijk gezinnen met kinderen en jongeren.
- Andere genoemde groepen zijn senioren, duikers, watersporters en vogelspotters.
- De gasten komen met name uit Nederland en Duitsland en er is een verschil tussen de bezoekers op de Kop van Schouwen-Duiveland en de rest van het eiland.
- Zakelijke markt en de Belgische toerist (veel duikers) zijn ook belangrijke gast op het eiland.

### Welke activiteiten doen deze gasten?

- Gezinnen met kinderen, jongeren en de senioren gaan met name naar het strand.
- De gezinnen en de jongeren gaan ook uit eten.
- Senioren gaan ook veel wandelen, fietsen en ondernemen cultuurbezoekjes.
- Traditioneel gezien is Schouwen-Duiveland erg op individueel bezoek gericht en is er niet heel veel voor groepen.
- Jongeren doen ook veel aan extreme sporten doen, zoals surfen.



#### **Op welk soort gast(en) moet Schouwen-Duiveland zich richten en waarom?**

- Schouwen-Duiveland moet zich breed op alle doelgroepen richten, maar moet wel waken voor conflicterende doelgroepen.
- Daarnaast zijn met name de gasten aantrekkelijk die meer besteden tijdens hun vakanties, zoals senioren en tweeverdieners.
- Kwaliteitsinvesteringen die aansluiten bij de wensen van de klant zijn belangrijk.
- Ook zal er vraaggericht (op doelgroepen) gehandeld moeten worden en niet aanbodgericht. De zakelijke markt is een interessante markt voor meerdaags verblijf: Schouwen-Duiveland is voor zakelijke dagtoerist te ver.

#### **Wat voor soort Schouwen-Duiveland past bij deze keuze(s) voor doelgroepen?**

- Een rustig en veilig Schouwen-Duiveland met mooie stranden, natuur en cultuur en volop buitenrecreatieve mogelijkheden past goed past bij deze doelgroepen.
- Daarnaast werd een hoogstaande kwaliteit en divers aanbod genoemd.
- De Westhoek is genoemd als plek voor het massatoerisme en de andere delen van Schouwen-Duiveland voor de rustzoekers.
- Kernwaarden voor Schouwen-Duiveland komen neer op:
  - Kleinschalig en veilig eiland;
  - De Waddenbeleving dichtbij;
  - Rust & ruimte;
  - Prettig verblijfsdecor.

#### **Wat willen we over vier jaar hebben bereikt?**

- (Prioriteit 1) Marketingdoelstellingen: seizoensverbreding, goede marketing en promotie, bereikbaarheid via internet, Renesse profileren als toeristisch centrum.
- (Prioriteit 2) Productdoelstellingen: kwaliteitsverbetering, seizoensverbreding, routestructuren, goed functionerende Schouwen-Duivelandpas, bereikbaarheid.
- (Prioriteit 3) Procesdoelstellingen: gezamenlijke agenda.

#### **Wat voor sterke punten hebben we onze gasten al te bieden?**

- Het unieke karakter, de natuur, cultuur, het water, buitenrecreatieve activiteiten en routestructuren.
- De rust en de ruimte, de schone en brede stranden.
- Het gedifferentieerde product van de verblijfsaanbieders.

## **Bijeenkomst 2 november 2009**

Keuzes voor de lange termijnvisie zijn samenvattend:

- Economische groei is gewenst.  
Wel: verhogen van de bestedingen en toename aantal gasten in de schouderseizoenen.  
Niet: aantal of verlenging verblijfsduur.
- Kansrijke doelgroepen: meer te besteden en in schouderseizoenen (gezinnen met kinderen, senioren en een aantal specifieke groepen)
- Inzet op verbetering product 'Schouwen-Duiveland' (kwalitatief), met behoud van kernwaarden (natuur, cultuur, diversiteit)
- Doelstellingen: bij afweging inzet op proces, product of marketing: voorkeur voor marketing.



Conclusies werkgroepen:

1. Het visiedeelte bevat een publiek en een privaat deel en een combinatie van beide (Publiek-Private-Samenwerking). Publieke deel is versterken recreatie en toerisme op Schouwen-Duiveland (overheid) en het private deel is vooral het aanspreken van de klant (commercieel vraagstuk). PPS is gericht op samenwerking en elkaar versterken. Deze verdeling zal in de visie worden betrokken.
2. De volgende samenhang in projecten komt sterk naar voren:
  - Marketing/Branding: richten op doelgroep waar het product op is gericht. Op korte termijn zijn hierbij van belang VVV en SchouwenDuivelandPas.
  - Infrastructuur: ook weer publieke en private taak.
  - Producten: lopende projecten, natuur, cultuur etc.







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)