

AGENDA TOERISME 2018-2026

*“DE TOEKOMST VAN HET TOERISME IS SCHOUWEN-
DUIVELAND”*



Aangeboden door het platform Toerisme Schouwen-Duiveland

Datum:

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
1. Inleiding en doelstelling	4
2. De belangrijkste feiten en het vertrekpunt van de agenda toerisme	6
3. Toekomstvisie...de toekomst van het toerisme is Schouwen-Duiveland!.....	9
4. Onze agenda, de 6 centrale thema's nader uitgewerkt.....	15
5. Uitvoeringsparagraaf	16
Naslag: Uitgangspuntennotitie en discussienota 12 oktober 2017	

Voorwoord

WETHOUDER

P.M.

RECRON

P.M.

Het platform Toerisme Schouwen-Duiveland bestaat uit de volgende deelnemers:

- Gemeente Schouwen-Duiveland
- Recron Schouwen-Duiveland
- Vereniging Strandpaviljoenhouders Schouwse Kust (VSSK)
- Hiswa
- Vekabo
- Vereniging Hotels en Pensions (VHP)
- Koninklijke Horeca Nederland (KHN)
- VVVZeeland
- Economische Impuls Zeeland
- Kenniscentrum Kusttoerisme

1. Inleiding en doelstelling

Het programma Schouwen-Duiveland kiest voor toerisme heeft duidelijk gemaakt dat samen doelen stellen en uitvoeren werkt. Of het nu gaat om verbetering van de kwaliteit, seizoensverlenging, infrastructuur of andere zaken. Veel van de thema's uit Schouwen-Duiveland kiest voor Toerisme zijn nog steeds actueel en zijn dan ook blijvers op de agenda. Het werk is daarmee nog niet af en ook nieuwe thema's hebben zich aangediend.

Kijken we naar de toekomst dan is duidelijk dat Schouwen Duiveland ook weer kiest voor Toerisme. Dit zonder enige discussie. Het belang van het toerisme voor ons eiland is in vele opzichten groot. Het is een belangrijke economische motor en zorgt voor veel werkgelegenheid. Het toerisme zorgt ook voor het benodigde draagvlak voor veel voorzieningen. Voorzieningen die niet alleen van waarde zijn voor de toerist. Schouwen Duiveland en toerisme zijn een. Dat het werk nog niet af is en ook de wereld van het toerisme volop in ontwikkeling blijft is de reden voor een vervolg op het programma Schouwen Duiveland kiest voor toerisme. Dit doen we in de vorm van een agenda toerisme die de veelzeggende titel **de toekomst van het toerisme is Schouwen-Duiveland !** heeft meegekregen. Het waarom hiervan zal duidelijk worden in het vervolg van de agenda.

Er is voor de periode 2018-2026 bewust gekozen voor een **agenda** toerisme. Een agenda geeft meer dan een programma aan waar het de komende jaren in essentie om moet gaan willen wij ons toeristisch product op top niveau houden. Met de agenda stellen we doelen en vertalen we deze in concrete acties. Wat verder weg focussen we op de toekomst, maar we komen al snel weer terug bij vandaag en morgen. We wegen en maken keuzes waar we onze energie, tijd en middelen in willen of moeten steken. De zaken die voor de komende jaren het belangrijkste worden geacht komen terug in de agenda. Met de agenda in de hand verliezen we actuele ontwikkelingen ook niet uit het oog en opereren we flexibel. Niets is tegenwoordig zo lastig als in de toekomst kijken. Ontwikkelingen gaan met grote vaart en het gedrag van de moderne consument verandert snel. We kijken daarom vooral naar onze doelen en in goed overleg stellen we de agenda zo nodig bij.

De agenda is bovenal een gezamenlijke agenda. Dit is van grote waarde en past bij de huidige tijd. Vooral samen staan we immers sterk. Het motto het geheel is meer dan de som der delen gaat zeker op voor de toeristische bestemming Schouwen Duiveland. Een thema dat ook zal worden uitgewerkt als basisgedachte van de agenda. Voor de periode 2018-2026 heeft een breed samengesteld platform in goed overleg met de samenleving de agenda's getrokken en gevuld. De spreekwoordelijke klokken staan gelijk. Met dezelfde agenda in de hand gaan we ook vol positieve energie samen aan de slag en maken we werk van onze ambities!

De agenda Toerisme 2018-2026 heeft de volgende doelstellingen:

- In de agenda toerisme worden onze ambities ten aanzien van de toekomst van het toerisme op Schouwen Duiveland vastgelegd.
- De agenda brengt focus aan in waar we in de periode 2018 2026 tijd, geld, middelen en energie in steken.
- Abstracte ambities worden concreet vertaalt in doelen en acties voor de korte en middellange termijn. We maken werk van onze ambities. Wat gaan we doen, wanneer, met welk doel en wie gaat het doen.
- De agenda Toerisme inspireert en verbindt en vormt de basis om gezamenlijk (nog meer) werk te maken van onze ambities.

Opzet en leeswijzer

De agenda toerisme is als volgt opgebouwd. Na de inleiding worden in hoofdstuk 2 de belangrijkste bevindingen uit de uitgebreide analyse gepresenteerd. Deze analyse is zeker belangrijk en vormt de basis voor de agenda. Dit gebeurt kort en beknopt in de vorm van een factsheet. We willen immers niet onnodig energie verliezen en het vooral hebben over waar het uiteindelijk om draait in de agenda, namelijk: waar gaan we voor en wat gaan we concreet doen. Voor een uitgebreid verslag van de analyse wordt dan ook doorverwezen naar de 'Uitgangspunten en discussienotitie Visie Toeristische Hoofdstructuur' dat als aparte bijlage beschikbaar is bij de agenda. Als opstap naar de agenda brengen we aan het eind van hoofdstuk 2 het vertrekpunt van de agenda (*vertrouwen in de toekomst maar er valt nog genoeg te doen*) in beeld.

In hoofdstuk 3 ... **de toekomst van het toerisme is Schouwen-Duiveland !** staan we stil bij de centrale doelstelling van de agenda Toerisme. De vragen waar willen we met het Toerisme op Schouwen-Duiveland naar toe en hoe gaan we dit bereiken staan centraal. Om onze doel vorm en inhoud te geven gaat de agenda uit van 6 leidende basisgedachten die in 6 zorgvuldig geselecteerde thema's concreet worden uitgewerkt. De basisgedachten worden in hoofdstuk 3 nader toegelicht.

In hoofdstuk 4 worden de 6 thema's uitgewerkt in doelstellingen en concrete acties en activiteiten. Het hoofdstuk vormt daarmee de basis voor de uitvoeringsagenda voor de komende acht jaar. Met het selecteren van de 6 thema's en de verkozen acties geven we aan waar we ons vooral voor in gaan zetten.

Tot slot gaan we in hoofdstuk 5 in op meer organisatorische zaken en hoe we samen aan de slag gaan met de agenda Toerisme. Zaken als wie doet wat, beoogde samenwerking, de rol van de denktank en monitoring van de agenda komen hier aan bod.

Hoe is de agenda toerisme 2018-2026 tot stand gekomen

De agenda toerisme is het resultaat van een bijzonder proces. Zo is het initiatief om te komen tot een agenda toerisme genomen door de Recron Schouwen-Duiveland en de gemeente samen. Dit met het nadrukkelijke doel om van start af aan samen van visie naar uitvoering op te trekken. In een zeer vroegtijdig stadium van het proces is vervolgens overleg gezocht met de voor de toekomst van het toerisme belangrijkste partijen. Samen met deze partijen is een platform gevormd. Land- en waterrecreatie, kust en buitengebied, kennis en promotie hebben zitting in het platform. Daarmee heeft de agenda een bijzondere en stevige basis. Vermeldenswaardig is ook dat de uitgangspuntennotitie en de agenda niet alleen is opgesteld onder de verantwoordelijkheid van het platform. Wat vooral bijzonder is is dat de leden van het platform zelf ook actief hebben bijgedragen aan het vullen van de inhoud van de uitgangspuntennotitie, de overkoepelende thema's en daarmee de agenda.

De uitgangspuntennotitie heeft als basis gediend voor een eerste en breder maatschappelijk debat over de toekomst van het toerisme op Schouwen-Duiveland. Op 18 september 2017 is een druk bezocht symposium georganiseerd en via de website www.toekomsttoerisme.nl kon input worden geleverd. De resultaten van het eerste debat zijn verwerkt in een concept agenda die wederom breed is besproken. Dit proces heeft geleid tot een collectief gedragen uitgangspunt van de agenda namelijk **de toekomst van het toerisme is Schouwen-Duiveland !** Op basis van het proces en de constructieve samenwerking in de denktank zijn zes leidende basisgedachten uit de agenda geformuleerd en de zes belangrijkste thema's geselecteerd waar het in (deze) agenda om moet gaan.

2. De belangrijkste feiten en het vertrekpunt agenda toerisme

2.1. De belangrijkste feiten

Factsheet: omzet en werkgelegenheid

- Totale bestedingen in toerisme van ruim 242 miljoen in 2016
- Ruim 185 miljoen bestedingen verblijfstoerisme en 57 miljoen bestedingen dagtoerisme
- 3,2 miljoen dagtoeristen
- Circa 50 miljoen aan bestedingen in horeca door toeristen
- Totale toegevoegde waarde door uitgaven van toeristen in andere sectoren zo'n 87 miljoen in 2016
- Toerisme genereert ruim 1 op de 6 banen op Schouwen-Duiveland en is daarmee grootste banenmotor
- Ruim 5,2 miljoen overnachtingen in 2016, inclusief tweede woningen, hoogste aantal in de Delta

Enkele trends en ontwikkelingen:

- Vraag naar meer beleving
- De gast wil uniek zijn in zijn identiteit, product speciaal voor haar/hem gemaakt
- Vraag naar gezondheid en natuur
- Gemak en gebruiksvriendelijkheid zijn belangrijk. Smartphone als 'personal assistant'
- Tijd en geld optimaal besteden
- Interactie met familie, vrienden en gelijkgestemden
- Behoeftte aan diversificatie en onderscheidenheid in accommodaties (meer omgevingsgebonden)
- Toename B&B's en Social travelling (Airbnb)
- Vraag naar luxe in verblijfsrecreatie, maar ook budgetconcepten (back to basic)
- Toename verbondenheid met en beleving van de regio
- Gast wil een unieke vakantie(ervaring) met een unieke accommodatie, op een unieke plek
- Evenementen, vooral in muziek, stimuleren het dag- en verblijfstoerisme
- Groeiende trend van pop-up initiatieven
- Waterrecreant wil delen en niet bezitten
- Vraag naar mix van watersportactiviteiten en meer te doen op grens land/water

De opgaven: sterktes en zwaktes, kansen en bedreigingen

Sterktes

- Recreatiesector is aanjager lokale economie
- Recreatiesector is stabiele pijler gebleken
- Strand is grote trekker
- Grote variatie in natuur
- Goede fiets- en wandelinfrastructuur
- Gezonde streekproducten
- Groot aanbod cultuur en historie
- Veilige bestemming
- Zeeland is als bestemming een merknaam
- Een krachtige Zeeuwse VVV organisatie

Zwaktes

- Schouwen-Duiveland als bestemming geen merknaam
- Imago Zeeland en Schouwen-Duiveland (met name bij Nederlanders) minder goed
- Schouwen-Duiveland wordt niet als jaarrond bestemming gezien
- Schouwen-Duiveland wordt niet als watersportgebied herkend
- Kennis moet beter gedeeld worden en krachten gebundeld
- Imago Renesse als jongeren vakantiebestemming is hardnekkig
- Zierikzee als monumenten en maritieme stad onvoldoende geprofileerd
- Beperkte investeringsbereidheid in promotie door bedrijfsleven
- Toeristische dienstverlening niet op internationaal niveau
- Gebrek aan differentiatie in de recreatiesector

Kansen

- Verlenging seizoen (winterperiode) en benutten schouderseizoenen (voorjaar/najaar)
- Groeimarkten buitenland (Duitsland en België) en 50+
- Toenemende belangstelling in thema gezondheid, eerlijke producten, wellness en well-being
- Gezamenlijke strategische marktwerking en regiopromotie
- Natuur is het belangrijkste motief om Schouwen-Duiveland te bezoeken
- Natuur en water beter beleefbaar maken
- Excelleren in gastvrije ontvangst, persoonlijk contact en keuzevrijheid voor de gast
- Explosieve groei internet met digitale boekingen op steeds kortere termijn
- Er is vraag naar kleinschalige, gedifferentieerde vormen van verblijfsrecreatie langs het water
- Investeren in kwaliteit leidt tot meer economisch rendement
- Afstemming politiek en sector leidt tot gezamenlijke agenda en meer constructieve en eenduidige besluitvorming

Bedreigingen

- Mondiale concurrentie (Nederland vechtmarkt)
- Door het ontbreken van jongeren is er een minder organische aanwas jonge gezinnen
- Personeelstekort in recreatie en horeca
- Groot aanbod nieuwe, luxe accommodaties in omliggend gebied
- Spanningsveld tussen digitalisering versus persoonlijk contact
- Bereikbaarheid N59 / N57

2.2. Vertrekpunt agenda: trots, vertrouwen in de toekomst maar er valt nog genoeg te doen

Trots en vertrouwen. Schouwen-Duiveland is een prachtig eiland gelegen midden in de Zeeuwse en Zuid-Hollandse Delta. Land en water maken het eiland tot een bijzondere en voor velen ook een bijzonder aantrekkelijke plek om te wonen en te recreëren. Door de bijzondere kwaliteiten is het eiland reeds lange tijd geleden ontdekt door de inwoners van de Delta omringende gebieden en vormde voor hen een oase van rust, ruimte en ontspanning. Sinds het prille begin van de recreatie is er veel veranderd. Grote aantallen toeristen en recreanten weten Schouwen-Duiveland inmiddels te vinden. Dit niet voor een keer. Eenmaal kennismemaakt met het eiland heeft men een band met Schouwen-Duiveland en komt men ook graag terug. Het reguleren van de recreatiestromen en recreatiedruk vraagt alweer heel wat jaren, vooral in het hoogseizoen, onze aandacht. De recreatie, of het nu gaat om de campings of zomerhuisterreinen, de horeca of de attracties, heeft zich ontwikkeld tot een serieuze, professionele en volwaardige bedrijfstak. Een bedrijfstak die van groot belang is voor de economie van Schouwen-Duiveland. Een bedrijfstak die ook door kwaliteit van het aanbod de recreant weet te verleiden en op veel fronten fors investeert in de toekomst. Onveranderd bij dit alles blijft de aantrekkingskracht van onze stranden, de duinen, de dijken, de dorpen en het ons omringende water. (Noordzee, de Oosterschelde en de Grevelingen). Dit is de duurzame kern van wat ons zo aantrekkelijk maakt. Ons DNA. We zijn vol zelfvertrouwen over de toekomst van het toerisme op Schouwen-Duiveland. We weten dat we ons kunnen meten met veel zo niet elke top vakantiebestemming in binnen en buitenland. Bescheiden maar trots durven wij dit inmiddels ook uit te dragen.

Maar... we moeten flexibel meebewegen. Het kan en moet soms immers beter. We moeten flexibel meebewegen met de ontwikkelingen in de markt en beter inspelen op de wensen van onze gasten. Dit vraagt om voortdurende vernieuwing van ons product. Schouwen-Duiveland als eiland geniet daarnaast weinig naamsbekendheid en het branden van ons eiland is geen eenvoudige zaak. We kunnen ons daarmee slecht onderscheiden van andere kustgebieden binnen en buiten Zeeland. Het aantrekken van nieuwe bezoekers blijkt daarmee lastig.

Wanneer we uitdragen dat het waard is om naar Schouwen-Duiveland te komen voor een dag, een korte of lange vakantie dan moeten wij dit wel waar kunnen maken. We willen teleurstellingen voorkomen maar we moeten ons afvragen of ons dit wel op alle fronten lukt. Niet alle bedrijven investeren immers in de toekomst en blijven achter bij wat de markt verlangt. En zijn we wel

voldoende in staat om buiten het zomerseizoen een compleet en aantrekkelijk aanbod voor de toerist neer te zetten? Veelal draait het ook om veel beter bekend maken wat het eiland allemaal te bieden heeft. Hier is het waar veel wordt gevraagd van de onderlinge samenwerking en het gezamenlijk aanbieden van interessante evenementen en arrangementen. Een altijd lastig onderwerp wat continue vraagt om creativiteit en oog voor de actualiteit. Seizoensverlenging en het beter benutten van de schouderseizoenen is geen luxe maar noodzakelijk voor een gezonde bedrijfsvoering.

Het gedrag van de recreant verandert snel en de recreant bestaat al lang niet meer. Markten verschuiven. We doen al veel om goed in beeld te brengen wie onze (potentiele) gasten zijn en wat zij wensen. Dit onder het motto meten is weten. We stemmen zo goed als mogelijk ons aanbod en ook onze marketing hierop af. De technische mogelijkheden, ontwikkelingen en innovaties op dit gebied zijn groot. Het gebruik hiervan is meer dan ooit mede bepalend voor het succes van ons eilandelijke recreatieproduct. Monitoring zullen we dan ook periodiek, zelfs jaarlijks, moeten gaan doen. De toekomst van de recreatie gaat over het verzamelen en gebruiken van Big Data. Dit moeten we koppelen aan slimme marketing technieken en gebruiken voor innovatie en productontwikkeling. We kunnen het ons niet permitteren om deze ontwikkeling aan ons voorbij te laten gaan. Daarmee verliezen we de concurrentie met andere, anders mooie vakantiebestemmingen. Kortom, we hebben vertrouwen in de toekomst maar er blijft voldoende te doen!

3. Toekomstvisie...de toekomst van het toerisme is Schouwen-Duiveland !

Wat we willen bereiken: *Schouwen-Duiveland blijft ook in de toekomst een bijzonder aantrekkelijke toeristische bestemming in de Zeeuwse- en Zuid-Hollandse Delta.* Onze gasten worden **gastvrij** ontvangen en voelen zich hier thuis. Ze komen ook graag weer terug en geven dit ook aan anderen door. Wil je het **hele jaar door genieten aan de kust**, dan denk je automatisch ook aan Schouwen-Duiveland. Seizoenen vervagen op het eiland en de beleving is jaarrond. Het eiland met het **ongerepte strand als grootste en blijvende trekker en het omringende water**, heeft alles in zich om dit waar te maken. Verleden en heden hebben dit bewezen maar ook **de toekomst van het toerisme is Schouwen-Duiveland !** Aan de hand van deze uitdagende missie werken we aan Schouwen-Duiveland als een toeristisch eiland van de toekomst.

De kern van dit product is ons onderscheidend vermogen en imago als 'Groen-Blauwe Oase'. Schouwen-Duiveland heeft alles om binnen de Delta een 'groen statement' te maken en een claim te leggen op natuur en natuurbeleving. Dit sluit aan bij onze kernkwaliteiten van ons dynamische water en veelzijdige natuurlandschap, maar ook bij het profiel van de gast van morgen, die zijn geluksmomenten vooral beleefd in de natuur, zowel actief als ontspannend.

Inzet is om deze gegeven **kwaliteiten van ons eiland nog meer en zo optimaal mogelijk te benutten**. Er valt op Schouwen-Duiveland veel te beleven en de gast zal dit ook zo ervaren. We hebben kans gezien om ons flexibel aan te passen aan het **profiel van onze gasten** en in te spelen op hun wensen. We maken hierbij vanuit onze groen-blauwe oase en de daarbij passende verhaallijnen, duidelijke keuzes in wat we wel en wat we niet kunnen bieden en wat we vooral willen bieden en willen zijn.

In de toekomst zijn we in staat gebleken en kunnen we ook **blijvend investeren in de kwaliteit en vernieuwing van ons jaarrond toeristische product**. Tot slot zijn we een blijvend **voorbeeld voor andere kustgemeenten**.

Om onze doelen voor de toekomst vorm te geven zetten we in op de volgende zes strategische en leidende basisgedachten:

1. Schouwen-Duiveland: *de 'groen-blauwe oase' in de Delta*
2. Het geheel is meer dan de som der delen: de Toeristische Hoofdstructuur (THS)
3. Gast en een gastvrije ontvangst centraal
4. Blijvende aandacht voor jaarrond toeristisch product en toename bestedingen
5. Ruimte voor kwaliteit, innovatie en goed ondernemerschap
6. Samenwerking is de sleutel tot succes

Ad.1 Schouwen-Duiveland : 'groen-blauwe oase' in de Zeeuwse- en Zuid-Hollandse Delta.

De toekomst van het toerisme is Schouwen-Duiveland! Onze omgevingskwaliteiten en ons DNA (natuur, landschap, rust en ruimte) vormen de kern van ons succes als recreatie- en vakantiebestemming. Deze kwaliteiten zijn nu maar ook in de toekomst het belangrijkste motief om ons eiland te bezoeken. Ons water is daarbij integraal onderdeel van deze natuur. De natuur en ons (water)landschap zijn er vooral om te ervaren en te beleven. Ze vormen daarnaast ook het decor voor een grote hoeveelheid van sportieve en culturele activiteiten. We investeren daarom in een robuuste natuur die tegen een stootje kan.

P.M. Ons DNA, onderscheidend vermogen en imago als 'groen/blauwe oase' in beelden van de 'statements' waarmee we buiten het eiland de groen/blauwe oase laten zien:

- Het brede ongerepte strand in de Voordelta: Natura 2000 gebied met het unieke Zeereservaat (zeehonden, vogels)
- Het Watersnoodmuseum met het verhaal van de strijd tegen het water en de voorspoed die het water brengt

- De Oosterscheldekering (Neeltje Jans) met het verhaal van de Deltawerken
- Het Nationale Park Oosterschelde met het unieke (onder)waterleven (zeehonden, bruinvissen, sepia's/duiken, Oosterscheldekreeft en het buitendijks fietsen)
- Superspot Brouwersdam bekend van Concert at Sea, unieke internationale spot voor surfen en extreme sporten

Ad. 2 Het geheel is meer dan de som der delen: de Toeristische Hoofdstructuur (THS)

Niet een specifieke attractie, activiteit, voorziening, camping, hotel of restaurant maakt Schouwen-Duiveland tot een succesvolle recreatie- of vakantiebestemming. Vooral het totale aanbod maakt ons aantrekkelijk. Wij kunnen dit totale aanbod goed onder de aandacht brengen zodat onze gast uit dit aanbod zijn of haar verblijf naar eigen behoefte kan samenstellen. In dit kader introduceren we de toeristische hoofdstructuur... de THS.

De THS maakt op hoofdlijnen duidelijk wat Schouwen-Duiveland onze (potentiele) gasten allemaal te bieden heeft. We zorgen er voor dat er optimale verbindingen zijn tussen de verschillende voorzieningen en unieke plekken. Zo ontstaat een kaartbeeld van **vlakken** (bv. verblijfs-, natuur- en watersportgebieden), **punten** (bv. belangrijke dagattracties, steden en dorpen) en **lijnen** (bv. wegen, fietspaden).

THS kaart met onderdelen van de THS (strand/natuur/wateren/ verblijfsgebieden/dorpen-steden/ infrastructuur/attracties. De THS laat de 'groen/blauwe oase' als herkenbaar beeld (natuur/water) terugzien waar de toerist voor komt, alsmede (in een tweede kaart?) het totale aanbod wat de gast kan beleven als deze eenmaal op het eiland is (inclusief cultuur).

De verbindingen in de THS zijn niet alleen fysiek en ruimtelijk. De THS vormt ook de basis voor het leggen van verbindingen in product marktcombinaties, het vermarkten van het (totaal) aanbod en het vertellen van de (overkoepelende) verhalen van Schouwen-Duiveland. Het is een mindset van waaruit we denken en handelen. De THS gaat ons helpen overzicht te creëren in het totaal aanbod en dit te vermarkten, tekortkomingen in het aanbod te signaleren en creatief te zijn in het neerzetten van nieuwe attractieve product/marktcombinaties. Zo zorgen we er voor dat de gast meer beleeft en na zijn of haar verblijf terug kan kijken op unieke ervaringen.

De verhaallijnen ('story-telling') die we met de THS neerzetten voor onze 'groen-blauwe oase' zijn:

- 1) *'Beleef onze internationale topnatuur!'* (de vier Natura 2000 gebieden met grote diversiteit aan landschap en biodiversiteit).
- 2) *'Nederland Waterland: omgaan met water'* (Watersnoodmuseum, Oosterscheldekering/Neeltje Jans zijn benoemd als landelijke iconen, Plompe Toren als landmark).
- 3) *'Welkom op het water!'* (grote diversiteit in water(sport)beleving aan de Voordelta en de binnenwateren en waterbeleving voor jongeren).
- 4) *'Ervaar het pure leven op ons eiland!'* (vanuit DNA'oergevoel): gezond eten met streekproducten, zilte zaligheden, gezond bewegen, gezond Zeeland, versterken well-being in onze natuur).

Als onze gasten op het eiland zijn (de 'beleeffase') willen we dat ze alle kwaliteiten van ons eiland beleven, dus ook onze bijzondere cultuur(historie). Om de beleving voor onze gasten compleet te maken, zetten we naast de 4 verhaallijnen vanuit de 'groen-blauwe oase', ook de volgende verhaallijn neer:

- 5) *'De Gouden Eeuw'*: beleef de rijke geschiedenis en welvaart vanuit het omringt zijn door water, nog steeds zichtbaar in de vele herenhuizen, musea, kerken, stadsmuren en havens (Zierikzee, Brouwershaven etc.)

Ad. 3 Gast en gastvrije ontvangst centraal

De gast centraal is vanuit professionele en commerciële overwegingen een noodzaak. Ons recreatieproduct is dan ook nadrukkelijk vanuit ons DNA afgestemd op de wensen van de (potentiele) gast. We doen hier voortdurend, gedegen en ook gezamenlijk onderzoek naar zodat we weten wat onze gasten daadwerkelijk doen en welke producten ze benutten. Uitgangspunt hierbij is de doelgroepbenadering leisure-leefstijlen voor Zeeland.

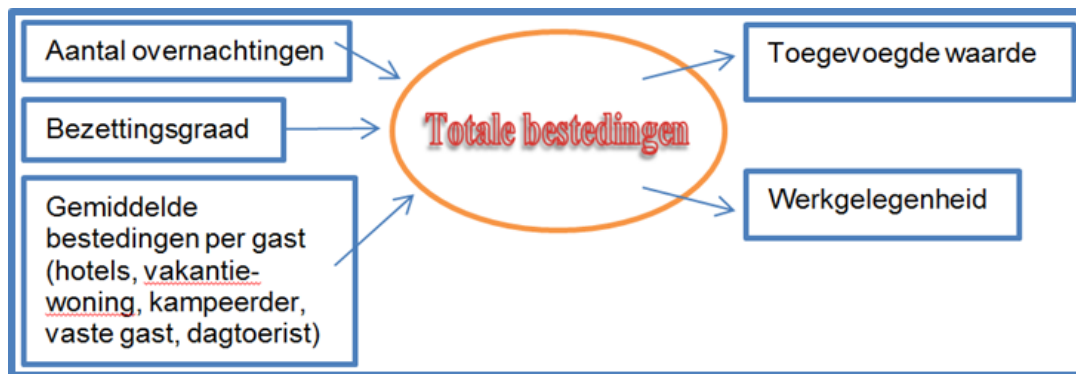
We maken waar wat we via marketing en promotie uitdragen en stellen de gast dan ook niet teleur. We ontvangen onze gasten van nature gastvrij en vinden dit niet alleen vanuit commerciële overwegingen belangrijk. Onze gasten zullen dit ervaren en komen ook daarom graag weer terug.

Om dit te bereiken maken we een uitvoerige analyse van de producten die we vanuit ons onderscheidend vermogen van de groen-blaue oase en de daaraan verbonden verhaallijnen, kunnen bieden aan onze doelgroepen. Deze producten maken we aan onze gasten bekend, toegankelijk en beleefbaar. Waar voor sommige doelgroepen nog weinig of geen toeristische producten vanuit ons onderscheidend vermogen en verhaallijnen beschikbaar zijn, stimuleren en faciliteren we de ontwikkeling en het bekendmaken van deze nieuwe producten in samenwerking met onze partners.



Ad. 4 Economische groei is noodzaak: blijvende aandacht voor jaarrond toeristisch product en toename bestedingen

Economische groei is geen luxe of extra, maar pure noodzaak voor een gezonde bedrijfsvoering en investeringsbehoefte. Daarom gaan we voor economische groei en toename van toegevoegde waarde en jaarrond werkgelegenheid. In de zomer en de piekperioden in voor en naseizoen zijn daarom het behoud van onze marktpositie en het verhogen van de bestedingen belangrijke doelstellingen. De ruimte voor toename van het aantal overnachtingen zit in de schouderseizoenen. Seizoensverlenging van het toeristische product (benutten periode 1 november - 1 april) draagt daarnaast bij aan een positieve spiraal naar meer kwaliteit waar we jaarrond profijt van zullen hebben. Meer overnachtingen betekent meer investeringsruimte en compensatie voor de steeds stijgende kosten. Een betere jaarrond exploitatie maakt het ook mogelijk personeel jaarrond aan te nemen. Belangrijk voor de werkgelegenheid en de kwaliteit en continuïteit van de dienstverlening. Het wordt hierbij belangrijker om ook aandacht te hebben voor de balans in de samenstelling van ons toerisme. De toename van buitenlandse gasten in verhouding tot het binnenlands toerisme, kan wellicht juist leiden tot afname van deelname aan lokale jaarrond activiteiten en andere bestedingspatronen. Tot slot is voor het behoud van de kwaliteit van onze groen-blaue oase nadrukkelijk van belang dat er balans moet zijn tussen de omgevingskwaliteit en economische mogelijkheden.



We hanteren de volgende economische, tactische en operationele doelstellingen.

Economische doelstellingen (lange termijn (15 jr))

1. Verhoging bruto toegevoegde waarde van recreatie en toerisme door toename totale bestedingen
2. Meer jaarrond werkgelegenheid in de recreatiesector door toename totale bestedingen en jaarrond bestemming
3. Toename totale bestedingen verblijfs- en dagrecreatie door:
 - a. Verhoging van de gemiddelde bestedingen door de gast (hoogte gemiddelde bestedingen is onderzoeksvraag)
 - b. Hogere bezettingsgraad (meer omzet en overnachtingen)
 - c. Meer gasten en herhaalbezoek (meer overnachtingen) (aantal overnachtingen in de schouderseizoenen is onderzoeksvraag)
4. Gezonde en vitale financiële toeristische bedrijfstak met investeringsbehoefte (genereert vervolgens weer kwaliteit)
5. Verbetert imago toeristische bedrijfsleven
6. Verbetering van het imago en herkenning van het onderscheidend vermogen van Schouwen-Duiveland als 'groen-blauwe oase' en daarmee verhoging van de waardering door de gast
7. Versterking van de merken en het imago van de badplaats Renesse en Monumentenstad Zierikzee omgeven door natuur.

Tactische doelstellingen (middellange termijn (4-5 jr))

1. Versterken samenwerking recreatiesector onderling en met overige sectoren en meer uitdragen economisch belang en sociale bijdrage recreatiesector
2. Versterken van de onderlinge loyaliteit, inclusief koppeling met MKB (o.a. door Zeelandpas)
3. Stimuleren van innovatie van het product en ondernemerschap in brede zin (verblijfsrecreatie, horeca, dagrecreatie, watersport inclusief duurzaamheid, energie, circulair bouwen)
4. Stimuleren toeristisch kamperen, dagrecreatie en jaarrond evenementen
5. Stimuleren jaarrondexploitatie (openstelling)
6. Verhogen aantal gasten in de schouderseizoenen en meer jaarrond bestemming (1 november tot 1 april)

7. Versterken (natuur)beleving Schouwen-Duiveland als groen-blauwe oase aan de hand van storytelling (gebaseerd op de verhaallijnen) en verbinden van het recreatief aanbod door middel van de Toeristische Hoofdstructuur
8. Verhogen marketing- en promotieactiviteiten op bekendheid groen-blauwe oase en jaarrond activiteiten en gericht inspelen op 'customer journey'
9. Renesse versterken in positionering als familiebadplaats omgeven door natuur (koppeling Inspiratiepunt 2.0)
10. Zierikzee versterken in positionering als monumentenstad omgeven door natuur (koppeling Nationaal Park Oosterschelde)

Operationele doelstellingen (korte termijn (jaarlijks)) (na investeringen uitvoeringsthema's)

1. Groei totale bestedingen rond 5% per jaar (exclusief inflatiecorrectie) (meetbaar)
2. Groei werkgelegenheid en toegevoegde waarde rond 5% (exact percentage is afhankelijk van toename totale bestedingen verblijfs- en dagrecreatie) (meetbaar)
3. Groei aantal overnachtingen in schouderseizoenen (nu niet meetbaar en is onderzoeksvraag)
4. Groei gemiddelde bestedingen gasten (nu niet meetbaar en is onderzoeksvraag)
5. Groei aantal evenementen in schouderseizoenen met 2,5% (meetbaar)
6. Groei bezoekersaantallen in het Inspiratiepunt Renesse met 5% (meetbaar)
7. Groei bezoekersaantallen op pagina's van Schouwen-Duiveland op website vvvzeeland.nl met 5% (meetbaar)

Ad. 5 Ruimte voor kwaliteit, innovatie en goed ondernemerschap

Niet kwantiteit maar kwaliteit en innovatie zijn leidend voor de (verblijfs-)recreatie op ons eiland. Daarom kiezen we bewust voor de koplopers in de sector en ondernemers die willen innoveren. Zij zorgen immers voor de benodigde daadkracht en vernieuwing. Goed ondernemerschap en het voortdurend vernieuwen stelt ons in staat onze koppositie als recreatiebestemming te verstevigen. Beleid is belangrijk als gezamenlijk richtinggevend kader maar zeker geen doel op zich. Voor goed ondernemerschap en maatwerk maken we ruimte. Kwaliteit en innovatie en goed ondernemerschap is belangrijk in alle geledingen: verblijfsrecreatie, horeca, dagrecreatie en waterrecreatie. Dit geldt ook voor investeringen in duurzaamheid, energie en circulair bouwen in deze sectoren.

Ad 6. Samen sterk

We, ondernemers, inwoners, gemeente en organisaties die direct of indirect belang hebben bij het toerisme hebben elkaar hard nodig. Goede en constructieve samenwerking stelt ons in staat om de uitdagingen waar het toerisme op Schouwen-Duiveland voor staat succesvol aan te gaan. Of het nu gaat om marketing, verlenging van het seizoen, het gastvrij onthalen van onze gasten, de zorg voor ons landschap of de zoektocht naar innovatie en creatieve product marktcombinaties. Samen kunnen we er voor zorgen dat ons Schouwen-Duiveland ook in de toekomst een bijzonder aantrekkelijke en succesvolle toeristische bestemming in de Zeeuwse- en Zuid-Hollandse Delta blijft. Succes dat in alle lagen en sectoren van het eiland voelbaar zal zijn.

De leidende uitgangspunten van de agenda geven we vorm en inhoud aan de hand van de volgende 6 zorgvuldig geselecteerde en overkoepelende thema's:

1. **UITGEKIENDE MARKETING EN PROMOTIE VAN ONZE 'GROEN BLAUWE OASE'**
(inclusief digitalisering en Big Data)
2. **MEER BELEVING:** de sterkste natuurbeleving / verbinding land & water / Schouwen-Duiveland als podium
3. **HET HELE EILAND GASTVRIJ EN MEER JAARROND BEZOEKERS**
(inclusief opleiding en huisvesting van recreatiepersoneel)
4. **VOORTDUREND VERNIEUWEN**
5. **HET ONGEREPT STRAND ALS BLIJVENDE TREKKER**
6. **ZORGELOOS DE UNIEKE PLEKKEN OP HET EILAND VINDEN**

Aandachtspunten buiten de visie om

Een aantal zaken die van belang zijn voor de toekomst van het toerisme vragen aandacht. Deze zaken zijn niet of niet direct door deze visie toerisme op te lossen en worden dan ook via separate sporen verder uitgewerkt. De betreffende aandachtspunten zijn:

Waterkwaliteit Grevelingen en bereikbaarheid N59: voor een betere (be)leefbaarheid op en rondom de Grevelingen is de waterkwaliteit van de Grevelingen belangrijk. Hiervoor loopt echter al een separaat traject vanuit het programma Zuidwestelijke Delta voor het terugbrengen van het getij in de Grevelingen en het regionale aanbod over de verbetering van de N59.

Noodzaak digitale bereikbaarheid: voor de verbetering van de digitale bereikbaarheid in het buitengebied loopt inmiddels een apart subsidietraject voor inwoners en ondernemers (Wifi overal).

Openbaar vervoer is een apart traject gelet op de afspraken vanuit de concessie door de provincie met vervoerders. Toeristisch vervoer is wel van belang voor de visie toerisme, zoals het voorbeeld van de sightseeingbus en toeristentaxi.

Erkenning van de waarde van recreatie: met verwijzing naar de steeds betere feiten en cijfers die het grote belang van de recreatie voor het eiland onderstrepen, is het belangrijk dat iedereen op Schouwen-Duiveland de waarde van ons toerisme erkent. Door deze cijfers is duidelijk dat onze recreatie een groot effect heeft op andere sectoren en voorzieningen voor inwoners op het hele eiland

Toeristenbelasting: toeristenbelasting is de afgelopen jaren een onzekere en adhoc factor voor de recreatie geweest die vaak tot onnodige commotie, discussie en onduidelijkheden leidt. Als we gezamenlijk tot een betere dialoog tussen de sector en de politiek kunnen komen over de koers van ons toerisme, wordt duidelijk wat er nodig is om die koers te bereiken en wordt ook duidelijk welke financiële middelen waarvoor nodig zijn en welke constructie we daarvoor toepassen. We voeren hierover een separate dialoog met de sector en de politiek. Ook moeten we blijven duidelijk maken aan onze gasten en inwoners wat er met de inkomsten uit toeristenbelasting wordt gedaan.

Beknellende wet en regelgeving: gelet op de vraagstukken voor innovatie en de zorg over wet- en regelgeving, moeten we ondernemers beter begeleiden bij herstructurerings- en innovatietrajecten. De faciliterende rol van de gemeente moet hierin helder zijn en onze (digitale) dienstverlening moet optimaal zijn.

4. Onze agenda, de 6 centrale thema's nader uitgewerkt

P.M.

5. Uitvoeringsparagraaf

- Samenwerking PM
- Monitoring PM
- Taken en rollen PM
- Middelen PM
- Regelgeving PM
- Handhaving PM

Naslag: Uitgangspunten en discussienotitie 17 oktober 2017