



Strategisch marketingplan Schouwen-Duiveland 2021-2026

Strategisch marketingplan Schouwen-Duiveland 2021-2026

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Het strategisch marketingplan op hoofdlijnen	4
Inleiding	
Het belang van eilandmarketing	6
Van VVV naar eilandmarketing	7
Perspectief 2030	9
Inhoud	
Missie, visie en doelstellingen	10
SWOT analyse en confrontatiematrix	11
Positionering: merkbefoelste, merkpijlers en bouwstenen	12
Het verhaal van Schouwen-Duiveland	16
Doelgroepen	18
Organisatie	
Eilandmarketing: Strategische marketing, Sales & Hospitality en Productontwikkeling	22
Organisatie en fasering	25
Juridisch kader en juridische entiteit	26
Relaties met overheden en andere partners	28
Personele invulling	29
Link met Zeeland Marketing	30
Financiën	
Uitgangspunten	31
Meerjarenbegroting	32
Risicoanalyse	35
Conclusie, aanbevelingen en vooruitblik	
Conclusies en aanbevelingen	36
Vooruitblik	37
Bijlagen	

Voorwoord

Renesse, 16 augustus 2021

Hierbij doen wij u het businessplan toekomen zoals dat tot stand gekomen is in de afgelopen maanden in samenwerking met Henk van Voornveld van Roachfield Consulting en het Bestuur van de Stichting Eilandmarketing Schouwen-Duiveland.

Ons werd eind 2020 gevraagd door B & W, van de Gemeente Schouwen-Duiveland, om een marketingplan op te stellen voor zowel de recreatie alsmede wonen en werken op Schouwen-Duiveland.

De Gemeente Schouwen-Duiveland heeft ons dit verzoek gedaan vanwege het feit dat de VVV-organisatie in Zeeland eind 2020 ophield te bestaan. Eenieder was en is ervan overtuigd dat het eiland Schouwen-Duiveland het waard is om onder de aandacht gebracht te worden van potentiële bezoekers. Met name in de schouderseizoenen is er ruimte en zijn er mogelijkheden voor nieuwe gasten in tegenstelling tot het (over)volle hoogseizoen.

Dat er een goede afstemming moet komen tussen bewoners en ondernemers op het eiland spreekt voor zich, daar zullen we vanuit eilandmarketing een belangrijk speerpunt van maken. De items wonen en werken worden in deze niet vergeten, maar hebben geen eerste prioriteit aangezien de problemen die momenteel spelen op het gebied van huisvesting en arbeidsmarkt verder gaan dan Schouwen-Duiveland.

Om ervoor te zorgen dat alle partijen op het eiland vertegenwoordigd zijn hebben in het Algemeen Bestuur niet alleen de ondernemersverenigingen zitting, maar komen hierin ook vertegenwoordigers van natuur, cultuur, landbouw, visserij en bewonersorganisaties.

Ons streven is om met ingang van 1 januari 2022 de organisatievorm rond te hebben, wij gaan dan ook in september beginnen met het invullen van een aantal vacatures. Wij hopen dat iedereen die kennisneemt van het plan daar net zo enthousiast van wordt als wij dat zijn binnen het Bestuur van de SESD.

Heeft u vragen en/of opmerkingen, aarzel dan niet om contact met ons op te nemen.

Met vriendelijke groeten,
Stichting Eilandmarketing Schouwen-Duiveland

Ed Troost
voorzitter

sesd } stichting
eilandmarketing
schouwen-duiveland



Het strategisch marketingplan op hoofdlijnen

1 De nieuwe eilandmarketingorganisatie richt zich op de marketing van wonen, werken en recreëren op Schouwen-Duiveland.

2 In de eerste jaren ligt de focus op de bezoekers van Schouwen-Duiveland, omdat daar de grote (post-corona) uitdagingen liggen en omdat marketing van de pijlers wonen en werken nog geen zin heeft, zolang de woning- en arbeidsmarkt overspannen zijn en er geen zicht is op effectief beleid.

3 Eilandmarketing streeft naar een optimale balans tussen prettig wonen voor bewoners, goed ondernemen voor ondernemers en heerlijk genieten voor bezoekers (missie).

4 Eilandmarketing streeft naar minder hoge bezoekerspieken in het hoogseizoen en kwalitatieve groei in de andere seizoenen ('flatten the curve'); bestemmingsmanagement in plaats van (alleen maar) promotie.

5 Eilandmarketing richt zich op de bezoeker die geïnteresseerd is in lokale natuur en cultuurhistorie, die buiten het hoogseizoen komt en bijdraagt aan de lokale economie (horeca, cultuur, middenstand).

6 In onze toeristische marketing kiezen we voor een combinatie van koesteren van bestaande bezoekers en verleiden van voor Schouwen-Duiveland interessante bezoekers die passen bij de toeristische bestemming die Schouwen-Duiveland wil zijn en die bijdragen aan het verwezenlijken van onze strategische marketingdoelen, te weten minder hoge pieken van bezoekersaantallen in het hoogseizoen, meer bezoekers in de schouderseizoenen en een betere spreiding van bezoekers over het hele eiland.

*Wat is de randvoorwaarde?
Eilandmarketing vraagt om een langjarig financieel commitment van de gemeente, in ieder geval tot en met 2026 maar met de intentie tot verlenging voor de periode na 2026.*



7 Het integraal in de etalage zetten van het natuuraanbod (o.a. N.P. Oosterschelde) en het cultuurhistorische aanbod (o.a. hoogste monumentendichtheid) draagt fors bij aan een betere spreiding in tijd en ruimte en zal de koploperspositie op het gebied van duurzaam toerisme verder versterken.

8 Vanwege de sterkte en de potentie van het merk Zeeland, in combinatie met de aanwezige kwaliteiten op Schouwen-Duiveland, is de merkbeloofte 'Schouwen-Duiveland: op en top Zeeland' geformuleerd, met de drie merkpilers land, water en cultuur, die ieder hun specifieke invulling hebben.

9 Het strategisch marketingplan wordt in het najaar van 2021 vertaald in een aantrekkelijk communicatieconcept, inclusief huisstijl, website, platform, verhaallijnen en brandbook.

10 Het nieuwe communicatieconcept bouwt voort, integreert en vervangt twee oudere concepten, namelijk 'de groenblauwe oase' en 'ikhebeenbandmetschouwen-duiveland'.

11 De nieuwe eilandmarketingorganisatie is verantwoordelijk voor de onderdelen 'strategische marketing' en 'sales en hospitality'; de gemeente blijft verantwoordelijk voor de 'Agenda Toerisme', die zich richt op beleid en productontwikkeling. Tussen beide bestaat een nauwe samenwerking en onderlinge afstemming, omdat beide zich primair inzetten voor de toekomst van het toerisme op Schouwen-Duiveland.

12 Ondernemers dragen substantieel bij aan 'sales en hospitality', maar de eerste jaren krijgen ondernemers de ruimte om te herstellen van de coronacrisis.

'geen sprintje, maar een marathon'
- Frits Huffnagel

13 In het najaar wordt gestart met de werving van een gekwalificeerde eilandmarketeer, die de eilandmarketingorganisatie gaat aansturen en die tevens (met collega's in Zeeland) een belangrijke rol krijgt in de provinciale marketing, die bottom up georganiseerd wordt.

14 Vanaf 1 januari 2022 wordt een nieuwe stichting voor eilandmarketing opgericht; met een onafhankelijke voorzitter en een goede vertegenwoordiging vanuit de toeristische sector, de overige ondernemers (via de ondernemersverenigingen), de natuursector, de cultuursector en de bewoners.

Wat is het beoogde resultaat in 2026?

- Versterking van de brede welvaart op Schouwen-Duiveland
- Een groter draagvlak onder de bevolking voor toerisme en recreatie
- Kwalitatieve groei van de vrijetijdssector, juist buiten het hoogseizoen en meer verspreid over het eiland

Het belang van eilandmarketing

CITYMARKETING IS EEN RELATIEF NIEUW FENOMEEN, OVERGEWAARD VANUIT AMERIKA. AANVANKELIJK VOORAL IN GROTE STEDEN, WAARBIJ HET ACCENT (TE) VAAK LAG OP SLOGANS, ZOALS 'I AMSTERDAM' EN 'ER GAAT NIETS BOVEN GRONINGEN'. INMIDDELS IS CITYMARKETING VOLWASSEN GEWORDEN EN NIET MEER WEG TE DENKEN IN STEDEN, REGIO'S EN DORPEN. DE TERM CITYMARKETING IS DAARMEE EEN VERZAMELTERM VOOR ALLE VORMEN VAN GEBIEDSMARKETING. VOOR SCHOUWEN-DUIVELAND GEBUIKEN WE DE TERM EILAND-MARKETING, OMDAT HET EILAND DE RELEVANTE SCHAAL IS VOOR DE 'CITYMARKETING' VAN SCHOUWEN-DUIVELAND.

De 'eilandmarketing' van Schouwen-Duiveland gaat over het maken van strategische keuzes op basis van identiteit, kernwaarden en trendmatige ontwikkelingen. Wat verbindt ons op het eiland, wat onderscheidt ons van andere regio's, wat zijn de trends, waar willen we naar toe, waar liggen de kansen etc.? De keuzes worden gemaakt, enerzijds op basis van objectieve data en insights (inhoud), anderzijds op basis van meer subjectieve zaken als participatie, draagvlakcreatie en politieke keuzes (proces).

Deze twee zaken komen samen in het positioneringsproces. Samen bepalen ze de potentie voor succes. Of de eilandmarketing ook in de praktijk een succes wordt, hangt in hoge mate af van de organisatiekracht, de focus op de langere termijn (ook bij tegenslag) en natuurlijk beschikbaar budget.

In het afgelopen decennium zijn de bakens in de citymarketing verzet. Niet meer groei in kwantitatieve zin staat centraal, het gaat om kwalitatieve groei en maatschappelijke (meer) waarde. Toerisme is een middel, geen doel. Het draagvlak bij de bevolking speelt een steeds grotere rol.

Op sommige momenten en op sommige plaatsen wordt een toeristische druk ervaren die de leefbaarheid onder druk zet. Met de vooruitzichten over sterke autonome groei in de toekomst is het zaak om hierop te reageren en te anticiperen. De bewoner is de sleutel voor de toekomst en in plaats van massamarketing zal steeds meer destinationmanagement centraal staan.

De bewoner is de sleutel voor de toekomst en in plaats van massamarketing zal steeds meer destinationmanagement centraal staan.

De inwoners van de Schouwen-Duiveland voelen zich primair inwoner van de kern waar ze wonen, daar ligt de trots en hun hart. Het streven is dat ze zich vanuit die trots op hun kern als bewoners van het eiland ook echt als streekholder/ambassadeur van het hele eiland gaan opstellen.

Naast de belangen van de bewoners moeten ook de belangen van de

bedrijven hier zorgvuldig in meegenomen worden. Zo komt er een optimale balans tussen economie, ecologie en leefbaarheid en iedere bewoner van Schouwen-Duiveland profiteert van toerisme.

In dit strategisch marketingplan worden de contouren geschetst van de eilandmarketing voor de periode tot en met 2026. Daarmee wordt dezelfde termijn aangehouden als bij de Agenda Toerisme. Allereerst wordt de aanleiding geschetst en missie, visie en doelstellingen beschreven. Vervolgens wordt het inhoudelijk kader geschetst: de SWOT analyse en de bouwstenen voor de positionering, de merkpijlers en de merkbelofte. Samen leiden ze tot het verhaal van Schouwen-Duiveland, de inhoudelijke basis voor de strategische eilandmarketing.

Vervolgens wordt beschreven welke doelgroepen voor Schouwen-Duiveland het meest kansrijk zijn, met speciale aandacht voor de doelgroep die in het verleden vaak te weinig aandacht kreeg: de bewoners.

In de volgende hoofdstukken worden het organisatorisch, juridisch en financieel kader geschetst. Samen vormen zij het businessplan voor de nog te vormen entiteit voor de eilandmarketing van Schouwen-Duiveland. Met een nadrukkelijke link naar het provinciale niveau, want Schouwen-Duiveland kan niet zonder Zeeland. Andersom trouwens ook niet!

Van VVV naar eilandmarketing

MET HET WEGVALLEN VAN DE VVV ZEELAND EIND 2020 EN DE MOEIZAME ONTWIKKELINGEN RONDOM DE BEOOGDE NIEUWE ZEEUWSE MARKETING ORGANISATIE (ZMO) LIGT DE BAL VOOR DE TOERISTISCHE MARKETING WEER BIJ DE 13 ZEEUWSE GEMEENTEN. IEDERE ZEEUWSE GEMEENTE KIEST EEN EIGEN INVULLING: DE VERSCHILLEN ZIJN GROOT IN AMBITIE EN UITVOERING EN DE CONTINUÏTEIT OP ZEEUWSE SCHAAL IS VER TE ZOEKEN. DE PROVINCIE ZEELAND HEEFT DE VERANTWOORDELIJKHEID GENOMEN VOOR DE ROUTESTRUCTUREN EN DE TOERISTISCHE WEBSITE (ZEELAND.COM) EN HEEFT HAAR KAARTEN GEZET OP DE NIEUW TE VORMEN ZMO, DIE ZICH AANVANKELIJK ZOU BEPERKEN TOT DE PIJLERS WONEN EN WERKEN, MAAR NA HET OPHEFFEN VAN DE VVV ZEELAND IS OOK DE PIJLER TOERISME TOEGEVOEGD.

De gemeente Schouwen-Duiveland heeft ervoor gekozen om niet zelf de eilandmarketing te gaan doen, maar hiervoor de ondernemers en ondernemers- en brancheorganisaties verantwoordelijk te maken. Hiervoor heeft de gemeenteraad een incidenteel startbudget van 1 miljoen euro beschikbaar gesteld. Vervolgens is de Stichting Eilandmarketing Schouwen-Duiveland (SESD) opgericht. De stichting heeft bij de oprichting aangegeven zich te willen richten op de drie pijlers wonen, werken en verblijven, maar zich in het begin primair te richten op de bezoeker van Schouwen-Duiveland.

De waarde van de klassieke VVV was vooral om bezoekers, die al gekozen hadden voor een bestemming of daar al gearriveerd waren, te voorzien van goede informatie. Aanvankelijk vooral mondeling en in print, later steeds meer digitaal. In de 21e eeuw gingen steeds meer steden, regio's en provincies over op een meer pro-actieve benadering van potentiële bezoekers. Met gerichte campagnes en activiteiten werden bezoekers verleid om naar een bepaalde regio te komen. VVV promotie werd destinationmarketing. Iedere bestemming 'vocht' om meer bezoekers. En in het verlengde soms ook om bewoners en bedrijven.

Vanaf circa 2015 werd duidelijk dat de destinationmarketing in een globaliserende wereld op diverse plekken tot overtoerisme leidde en dat het draagvlak onder de bevolking op die plekken fors onder druk kwam te staan. Het inzicht groeide dat niet de bezoekers van de bestemming op de eerste plaats moesten komen, maar dat de bewoners de sleutelfiguren zijn. Vanuit het bewonersperspectief werd het 'managen' van bezoekersstromen steeds belangrijker, zodat bezoekers maximaal kunnen genieten en bewoners maximaal profijt hebben van de vrijetijdseconomie. In directe zin door bestedingen en werkgelegenheid, maar ook in indirecte zin door voorzieningen voor de eigen bevolking (fiets- en wandelinfrastructuur, maar ook detailhandel, cultuur en horeca).

De nieuwe inzichten over gebiedsmarketing hebben in 2018 geleid tot een nieuw landelijk perspectief op de vrijetijdseconomie, getiteld Perspectief 2030. Het roering om. Niet meer ongebreidelde groei staat centraal, maar het draagvlak onder de bewoners en de effecten op de natuur zijn belangrijke randvoorwaarden voor toeristische ontwikkeling en belangrijke indicatoren van de brede welvaart

Het gaat niet alleen over bezoekers, maar juist ook over de bewoners en de ondernemers die het gebied als hun thuisbasis hebben en die behoefte hebben aan een prettig woonklimaat, een goed voorzieningenniveau, voldoende woningaanbod, een goede infrastructuur, uitbreidingsmogelijkheden en gekwalificeerd personeel. Deze uitdagingen komen met de uitdagingen van de vrijetijdseconomie samen in de eilandmarketing van Schouwen-Duiveland.

Zo is eilandmarketing een veelomvattend, integraal en gecompliceerd proces. Hierbij staan de bewoners van het eiland centraal; onder hen zijn ook de ondernemers (toeristisch en niet toeristisch), de agrariërs, de vissers, etc. Samen vormen zij de 'streekholders' van Schouwen-Duiveland. Hun wensen en belangen komen samen in de Stichting Eilandmarketing Schouwen-Duiveland (SESD), waarin ondernemers, dorpsverenigingen, brancheorganisaties en belangengroepen vertegenwoordigd zijn. Natuurlijk speelt de gemeente een belangrijke rol in wetgeving, kaderstelling, financiering en facilitering, maar de eilandmarketing wordt door een zelfstandige organisatie uitgevoerd, zodat het eigenaarschap bij het hele eiland ligt en niet (alleen) bij de gemeente.



Perspectief 2030

EILANDMARKETING GAAT OM DE BALANS TUSSEN ECONOMIE, ECOLOGIE EN LEEFBAARHEID EN RICHT ZICH OP BEWONERS, ONDERNEMERS EN BEZOEKERS. OP SCHOUWEN-DUIVELAND IS DE VRIJETIJDSECTOR ZO BELANGRIJK DAT DE GEVOLGEN VAN TOERISME EN RECREATIE EEN BELANGRIJK THEMA VOOR DE EILANDMARKETING ZIJN. DEZE SECTOR HEEFT VEEL WAARDE, NIET ALLEEN ECONOMISCH, MAAR HET LEVERT OOK VEEL VOORZIENINGEN OP EN HET MAAKT BEWONERS TROTS OP HUN EILAND EN HUN PROVINCIE.

Tot nu toe heeft de gastvrijheidssector vooral ingezet op het promoten van de bestemming Nederland om meer bezoekers aan te trekken. Inmiddels kan gesteld worden dat meer niet altijd en zeker niet overal beter is.

Van promotie naar bestemmingsmanagement

Voorzichtige schattingen gaan er van uit dat het aantal buitenlandse bezoekers met minimaal 50% groeit van 19 miljoen in 2018 naar 29 miljoen in 2030. Zet de groei van de afgelopen jaren zich exponentieel door, dan kan dat in 2030 oplopen tot maar liefst 42 miljoen internationale gasten (NBTC, 2018). Ook voor het binnenlands toerisme wordt een stijging verwacht van 25 miljoen (2018) tot 31 miljoen (2030).

Met name in steden en op iconische locaties zal door overbelasting druk op de leefbaarheid ontstaan, terwijl andere plaatsen in Nederland nog onvoldoende profijt hebben van de kansen en economische impuls die toerisme kan bieden. Om bezoekersstromen te kunnen beheersen en de kansen die toerisme met zich meebrengt te verzilveren is nu actie geboden. In plaats van bestemmingspromotie is het tijd voor bestemmingsmanagement.

De ruige zee, de rustige natuur, bruisende binnensteden, een rijke historie, hoogstaand culinair aanbod en een actieve waterbeleving. Een afwisseling die in elk jaargetijde charme biedt.

Perspectief 2030 voor Zeeland

In het voorjaar van 2021 is het landelijke perspectief vertaald naar de Zeeuwse situatie. Daar is de volgende ambitie geformuleerd:

In 2030 ervaart de Zeeuw de vrijetijdsector als motor achter sociaal klimaat (leefbaarheid), economische activiteiten en goed voorzieningenniveau. Er wordt verantwoord gebruik gemaakt van het landschap, ons natuurlijk kapitaal. Overal in Zeeland sta je binnen een kwartier aan open water. Die ligging in zee, dat samenspel tussen water en land, zilt en zoet, eb en vloed, onderscheidt Zeeland van alle andere regio's in dit deel van Europa. Onze inwoners en bezoekers ervaren Zeeland op een unieke manier die bij hen past.

De verschillende regio's en steden in Zeeland bieden unieke kwaliteiten en vormen gezamenlijk een gevarieerde bestemming. In 2030 beleven inwoners en bezoekers de delta op de Zeeuwse manier: de ruige zee, de rustige natuur, bruisende binnensteden, een rijke historie, hoogstaand culinair aanbod en een actieve waterbeleving. Een afwisseling die in elk jaargetijde charme biedt.

De Zeeuwse ondernemers zijn intrinsiek gemotiveerd en in staat om de exploitatie op een duurzame circulaire wijze te laten plaatsvinden. Ondernemen in de vrijetijdseconomie is leuk en staat hoog in aanzien. Er is een bruisend netwerk actief dat samenwerkt aan een gezonde vrijetijdseconomie. De Zeeuw draagt de vrijetijdseconomie een warm hart toe en werkt samen met de sector aan een leefbaar Zeeland voor iedereen. Zeeland is zeeën van tijd en ruimte voor jezelf.

Missie, visie en doelstellingen

MISSIE

Schouwen-Duiveland behoort in 2026 tot de koplopers op het gebied van brede welvaart met een optimale balans tussen prettig wonen voor bewoners, goed ondernemen voor ondernemers en heerlijk genieten voor bezoekers.

VISIE

Op Schouwen-Duiveland is het leven goed. De bewoners wonen er met plezier en er is ruimte om te ondernemen voor ondernemers (zowel toeristisch als niet-toeristisch). Om de brede welvaart te continueren en op onderdelen te verbeteren is leefbaarheid cruciaal. De vrijetijdseconomie kan de brede welvaart daarbij een positieve (en in economische zin stuwende) impuls geven, op voorwaarde dat het lange termijn perspectief leidend is, natuurkwaliteiten geborgd worden en rekening gehouden wordt met draagvlak onder bewoners. Zo ontstaat een optimale balans tussen economie, ecologie en leefbaarheid.

DOELSTELLINGEN

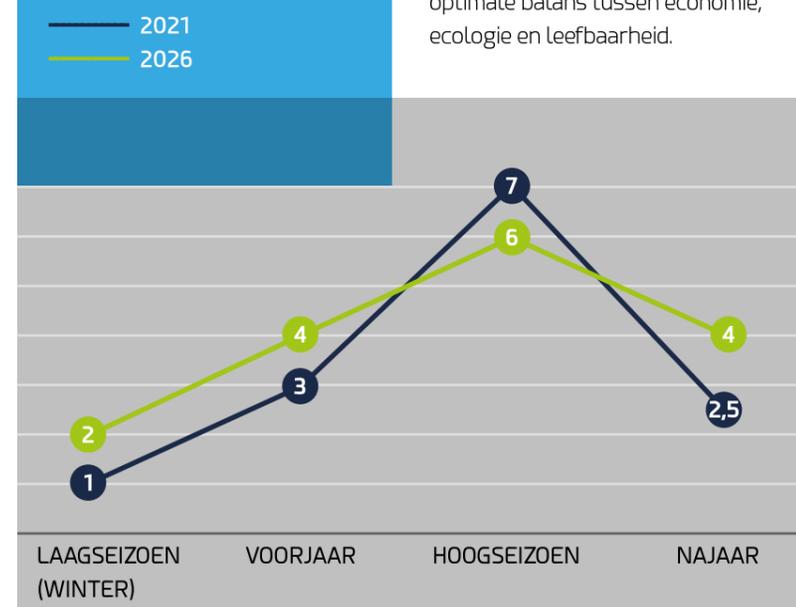
In 2026 hebben we de volgende hoofddoelstellingen bereikt:

1. Het draagvlak voor toerisme en recreatie onder de bevolking van Schouwen-Duiveland is met minimaal 10% gestegen van ... (nulmeting Kenniscentrum Toerisme 2021) naar ... (meting 2026).
2. De verhouding tussen het aantal bezoekers in de schouderseizoenen (april t/m juni en sept t/m november) en het hoogseizoen is structureel gewijzigd, waarbij het aandeel van de schouderseizoenen met minimaal 10% gestegen is en de extra bestedingen evenwichtiger over het eiland verspreid zijn.

Daarnaast zijn de volgende (afgeleide) doelstellingen geformuleerd:

1. De bewonerstevredenheid/trots van bewoners van Schouwen-Duiveland is gestegen.
2. Het aantal banen buiten de vrijetijdseconomie heeft zich positief ontwikkeld, waarbij vooral ingezet is op versterking/uitbreiding van de huidige bedrijven. Daarnaast is via 'warme' eilandmarketing ingezet op nieuwe bedrijvigheid op het gebied van innovatie, duurzaamheid, communicatie en de 'groenblauwe economie'.
3. Schouwen-Duiveland scoort hoger dan referentiegebieden Veere/Walcheren, Goeree-Overflakkee en Texel op het gebied van duurzaamheid en kwaliteit (criteria en duurzaamheidslabels).
4. Schouwen-Duiveland scoort in 2026 hoger op de ranglijst van brede welvaart in Nederland dan in 2021 (bron: CBS).

Seizoensspreiding bezoekers van Schouwen-Duiveland



In het najaar van 2021 zullen de bovenstaande doelstellingen in samenspraak met het Kenniscentrum Kusttoerisme verder worden aangescherpt, onder andere met de uitkomsten van het draagvlakonderzoek dat in voorjaar/zomer 2021 op Schouwen-Duiveland is uitgevoerd. De resultaten worden binnenkort gepubliceerd. De voortgang op de hoofddoelstellingen zal continu gemonitord worden middels een dynamisch dashboard. Ook bestaat de mogelijkheden dat op basis van de nulmeting en de bijzondere COVID omstandigheden doelstellingen worden aangepast.

SWOT analyse en confrontatiematrix

EEN BELANGRIJK VERTREKpunt voor de positionering en de strategische marketing van een gebied is de SWOT analyse. Deze bestaat uit een interne analyse van sterkten en zwakten en een externe analyse van kansen en bedreigingen. Hieronder staat een overzicht van de belangrijkste bevindingen uit de SWOT analyse van Schouwen-Duiveland. De volledige SWOT analyse is als bijlage 1 toegevoegd.

Sterkten

- S1 Schouwen-Duiveland heeft een keur aan kwaliteitskeurmerken en is marktleider op het gebied van duurzaam toerisme: de enige bestemming in Nederland met een Green Destination Certificaat, Quality Coast Platinum Award en de ITB Earth Award 2020
- S2 Veel cultuurhistorie en erfgoed: de gemeente met de grootste monumentendichtheid per inwoner, met name in Zierikzee, maar ook daarbuiten (burgen, ringdorpen, Gouwe etc).
- S3 Enige Zeeuwse eiland dat aan alle kanten door open (zout) water wordt omgeven; daardoor een optimaal eilandgevoel.

Kansen

- K1 De groeiende mondiale populariteit van duurzaam toerisme biedt Schouwen-Duiveland als marktleider op dit gebied de kans om steeds meer te profiteren, zowel qua imago als bestedingen.
- K2 De voorspelde groei van het binnenlands toerisme en de belangrijke herkomstgebieden Duitsland en België biedt kansen om de marketing te focussen op bezoekers die geïnteresseerd zijn in natuur en cultuurhistorie, die buiten het hoogseizoen komen en die fors bijdragen aan de lokale economie.
- K3 Land- en watertoerisme (tot dusverre vaak gescheiden werelden) kunnen veel beter met elkaar verbonden worden; watertoeristen verleiden om activiteiten op land te ondernemen en landtoeristen verleiden tot activiteiten op het water.

Zwakten

- Z1 De toeristische druk is hoog op een klein deel van het eiland (Kop van Schouwen, Zierikzee) en op bepaalde momenten in het jaar (hoogseizoen en in mindere mate schouderseizoenen).
- Z2 Schouwen-Duiveland is geen sterk toeristisch merk (ondanks krachtige merkprestaties); veel minder sterk dan het toeristische merk Zeeland. Ook minder sterk dan Zierikzee en Renesse.
- Z3 Schouwen-Duiveland is onvoldoende bekend als eiland met veel mogelijkheden op, langs en onder water (jachthavens, surfen, zeilen, duiken etc).

Bedreigingen

- B1 Het draagvlak onder bewoners kalft af, omdat zij vooral de nadelen van toerisme en recreatie ervaren en er in de eilandmarketing onvoldoende rekening wordt gehouden met hun belangen en hun wensen.
- B2 De concurrentie op het gebied van duurzaam toerisme is groot; veel bestemmingen investeren in duurzaam toerisme en hebben zich regionaal of provinciaal sterk georganiseerd.
- B3 Er komt/blijft een groot tekort aan personeel en gastheerschap in de vrijetijdseconomie (het meest nijpend in de horeca).

Noot: De afkortingen S (sterkte), Z (zwakte), K (kans) en B (bedreiging) komen in de confrontatiematrix terug met de nrs. 1 t/m 3.

SWOT analyse en confrontatiematrix

Confrontatiematrix

In de confrontatiematrix worden de 'zwaktes en sterktes' (de interne analyse) tegenover de 'kansen en bedreigingen' (externe analyse) gezet; er vindt een confrontatie plaats tussen het 'bedrijf' (in dit geval het eiland Schouwen-Duiveland) en de omgeving. Het invullen van de confrontatiematrix gebeurt aan de hand van een weging. De symbolen gaan van -- (zeer bedreigend), - (bedreigend), +- (neutraal/geen verband), + (kansrijk) tot ++ (zeer kansrijk). We richten ons in het vervolg van dit strategisch marketingplan vooral op de combinatie zeer sterk – zeer kansrijk (donkergroen), maar zullen tegelijkertijd goed rekening houden met de combinatie zeer zwak – zeer bedreigend (rood), omdat zij samen het meest bepalend zijn voor het toekomstige succes van de eilandmarketing.

		KANSEN			BEDREIGINGEN		
		K1	K2	K3	B1	B2	B3
EIGENSCHAP							
STERKTEN	S1	++	+	+-	+-	-	-
	S2	+	++	+-	+-	+-	-
	S3	+	+-	++	+-	+	+-
ZWAKTEN	Z1	+	-	+	---	+-	-
	Z2	-	-	+-	+-	---	+-
	Z3	+-	+	++	-	+-	+-

Uit de confrontatiematrix komen de volgende vijf hoofdaandachtspunten voor de strategische marketing naar voren:

1 De combinatie van marktleider op het gebied van duurzaam toerisme en de mondiale opmars van duurzaam toerisme is een belangrijke strategische kans voor de eilandmarketing.

2 De grote potentie van cultuurhistorie en erfgoed bieden goede mogelijkheden om andere bezoekers te verleiden die bijdragen aan een betere spreiding in tijd en ruimte.

3 Het eilandgevoel en de vele mogelijkheden op, aan en onder water bieden mogelijkheden om land- en watertoerisme meer met elkaar te verbinden.

4 Als de groei van toerisme leidt tot meer congestie op bepaalde hotspots, met name in het hoogseizoen, zal het draagvlak onder de bevolking voor de vrijetijdssector verslechteren.

5 Als een krachtige marketingstrategie en een goede organisatie voor Schouwen-Duiveland en Zeeland achterwege blijven, dan zullen concurrerende bestemmingen op het gebied van duurzaam toerisme beter presteren dan Schouwen-Duiveland.

Deze hoofdaandachtspunten vormen een belangrijk uitgangspunt voor de positionering van Schouwen-Duiveland en de verdere invulling van dit strategisch marketingplan.

Positionering: merkbeloofte

DE SWOT ANALYSE EN DE DAAROP GEBASEERDE CONFRONTATIEMATRIX VORMEN BELANGRIJKE INPUT VOOR HET POSITIONERINGSPROCES. IN DE POSITIONERING VAN SCHOUWEN-DUIVELAND IS HET BELANGRIJK OM TE BEPALEN WAT ONS VERBINDT OP HET EILAND EN WAT ONS ONDERSCHIEDT VAN ANDERE GEBIEDEN. EN IN HET VERLENGDE DAARVAN IS DE VRAAG RELEVANT WAT ONS VERBINDT IN ZEELAND EN WAT ONS ONDERSCHIEDT VAN ANDERE PROVINCIES EN GEBIEDEN.

De eerste conclusie is dat Zeeland een veel grotere naamsbekendheid en een sterker imago heeft dan Schouwen-Duiveland. Vrijwel alle bewoners op Schouwen-Duiveland voelen zich Zeeuw en vrijwel alle bezoekers weten dat ze in Zeeland zijn. Het meest kenmerkende en verbindende element in Zeeland is het water. Met een kustlijn van meer dan 600 kilometer (circa 10 keer zo veel als de kustlijn van België) vormt Zeeland een eilandrijk met veel open water (veelal zilt), prachtige stranden en duinen en unieke natuur op de grens van water en land.

Het water is op verschillende manieren bepalend voor het landschap, de economie en de cultuur van Zeeland:

1. De strijd tegen het water:

Deze loopt als rode draad door de Zeeuwse geschiedenis en de Watersnoodramp van 1953 ligt nog vers in het geheugen. De Deltawerken vormen een internationaal unieke vorm van watermanagement, niet voor niets een van de zeven moderne wereldwonderen. Een verhaal en een attractie van internationale allure en zeer actueel.

2. De opbrengsten van het water:

Vis, schaal- en schelpdieren, zeewier etc.

3. De attracties van en aan het water:

Strand, watersport, schone lucht en schoonheid.

4. Innovaties rondom het water:

Watermanagement, energie, nieuwe teelttechnieken etc.

Een ander verbindend element is de cultuur, zoals deze zich onder andere manifesteert in het dialect, de Zeeuwse gebruiken en de volksaard. De Zeeuw is nuchter en geworteld in traditie, maar daarnaast ook eigenzinnig en wars van grote woorden. En dat onderscheidt de Zeeuwen van de arrogante Randstedelingen, de gezellige Brabanders en de bourgondische Vlamingen.

De bewoners van Schouwen-Duiveland herkennen zich in het beeld van de Zeeuwen en voelen zich daar ook mee verbonden. In de toekomstvisie 'Tij van de Toekomst' worden drie kernwaarden geformuleerd: betrokken, eigenzinnig en kwaliteit van leven. De eigenzinnigheid en betrokkenheid komen grotendeels overeen met de kernwaarden van de Zeeuw, zij het dat de betrokkenheid op Schouwen-Duiveland meer op het lokale niveau ligt dan op eilandniveau. De inwoner van gemeente Schouwen-Duiveland voelt zich primair inwoner van zijn eigen kern, daar liggen zijn hart en zijn trots, pas secundair voelt hij zich bewoner van Schouwen-Duiveland. Hier ligt een duidelijke uitdaging voor de eilandmarketing.

Wat betreft de kwaliteit van leven (tegenwoordig vaak aangeduid als 'brede welvaart') kan Schouwen-Duiveland zich binnen Zeeland in

positieve zin onderscheiden. Het eiland kent een rijk verleden, dat teruggaat tot in de Middeleeuwen en dat veel cultureel erfgoed en de hoogste monumentendichtheid van Nederland heeft gebracht en naast rijkdom aan historie en erfgoed heeft Schouwen-Duiveland ook rijkdom aan zon, schone stranden, gezondheid en gemeenschapszin. Kwalificaties die voor heel Zeeland gelden, maar soms net iets meer voor Schouwen-Duiveland. Alles wat Zeeland heeft, heeft Schouwen-Duiveland 'op en top'. Op en top Zeeland is daarmee een krachtige merkbeloofte.

Het onderscheidend vermogen van Schouwen-Duiveland ten aanzien van referentiegebieden wordt grotendeels bepaald door het pure eilandgevoel, omringd door open (zout) water, met bevolkingsconcentraties en industrie op gepaste afstand en goed ontsloten via dammen, bruggen en keringen. Texel is een echt eiland en dus moeilijker bereikbaar, Goeree-Overflakkee heeft meer overloop van Rotterdam en Walcheren heeft meer stedelijke invloeden van Vlissingen en Middelburg.

De kernkwaliteiten van Schouwen-Duiveland kunnen in drie merkpilars worden ondergebracht: blauw voor eiland, water en strand, groen voor natuur, duurzaamheid en schone lucht en rood voor de menselijke factor: cultuurhistorie, bewoners/ondernemers. Hiermee worden de uitgangspunten van de 'groenblauwe oase' (blauw en groen) en de 'band met Schouwen-Duiveland' gecombineerd tot één integraal merkverhaal met als merkbeloofte 'Schouwen-Duiveland: op en top Zeeland!'



Positionering: merkpijlers

POSITIONERING SCHOUWEN-DUIVELAND OP EN TOP ZEELAND



Op basis van deze analyses zijn de volgende 10 bouwstenen voor de eilandmarketing van Schouwen-Duiveland geformuleerd.

Positionering: bouwstenen

10 BOUWSTENEN VOOR POSITIONERING SCHOUWEN-DUIVELAND

- Schouwen-Duiveland wil marktleider zijn/blijven op het gebied van duurzaam toerisme en wil dit veel meer verbinden met productontwikkeling en gastheerschap.
- Schouwen-Duiveland blijft investeren in mobiliteit en gastvrijheid en zet in op de digitale mogelijkheden van smart mobility en smart hospitality.
- Schouwen-Duiveland kiest voor warme eilandmarketing, waarin de bestaande bezoekers en hun vrienden verleid worden tot bezoek in andere seizoenen.
- Iedereen is welkom in de 'winkel' Schouwen-Duiveland, maar in de 'etalage' maken we duidelijke keuzes.
- Schouwen-Duiveland blijft investeren in het product (zowel verblijfs- als dagtoerisme, maar ook dorpsontwikkelingen) en richt zich op interessante doelgroepen, die aandacht hebben voor natuur en cultuurhistorie en ook buiten het hoogseizoen komen.
- Schouwen-Duiveland focust in de eilandmarketing op duurzaam toerisme, ziet het als kwaliteit op de langere termijn.
- Schouwen-Duiveland blijft Zeeland koesteren als overkoepelend merk; binnen Schouwen-Duiveland staan de individuele attracties voorop en wordt Schouwen-Duiveland als kwaliteitskeurmerk voor (herhaal)bezoekers en bewoners gebruikt. Schouwen-Duiveland is daarmee 'Op en Top Zeeland'.
- Voor bewoners moet het merk Schouwen-Duiveland een gevoel van trots, verbondenheid en herkenbaarheid uitstralen, passend bij de kernwaarden zoals in 'Tij van de Toekomst' omschreven: betrokken, eigenzinnig en kwaliteit van leven.
- Voor de bewerking van de Nederlandse markt en de belangrijkste buitenlandse markten (Duitsland en België) wordt gebruik gemaakt van de segmentatiemodellen die door het NBTC gebruikt worden, waarbij nadrukkelijk gekozen wordt voor doelgroepen die passen bij de marketingdoelstellingen van Schouwen-Duiveland. (zie bijlagen 2 en 3).
- Schouwen-Duiveland richt zich in de marketing op een meer evenwichtige spreiding van toerisme in tijd en ruimte, zodat het draagvlak onder bewoners behouden blijft c.q. sterker wordt en meer eilandbewoners profiteren van toerisme en recreatie.



Het verhaal van Schouwen-Duiveland



SCHOUWEN-DUIVELAND IS DE MEEST NOORDELIJKE GEMEENTE VAN DE PROVINCIE ZEELAND. ZOWEL GEOGRAFISCH ALS INHOUDELIJK IS HET EILAND 'OP EN TOP ZEELAND'. ALLES WAT ZEELAND TYPEERT, VIND JE OP SCHOUWEN-DUIVELAND EN VAAK IN DE OVERTREFFENDE TRAP. HET WATER IS WAT ZEEUWEN VERBINDT EN NOG STEEDS IS HET WATER ALOM AANWEZIG; ALS BRON VAN VOEDSELRIJKDOM, ALS ATTRACTIE VOOR WATERSPORTERS EN STRANDLIEFHEBBERS, ALS INSPIRATIE VOOR INNOVATIE, MAAR OOK ALS HERINNERING AAN DE ZWARTSTE BLADZIJDE IN DE RECENTE ZEEUWSE GESCHIEDENIS: DE WATERSNOODRAMP VAN 1 FEBRUARI 1953.

Schouwen-Duiveland is aan alle zijden omgeven door (breed) water en heeft daarmee nog een duidelijk eilandkarakter. Maar het eiland is wel via vier goede verbindingen (bruggen/dammen) verbonden met de rest van Zuidwest-Nederland. Strategisch gelegen op circa drie kwartier van de zuidelijke Randstad en de Brabantse Stedenrij, maar ook goed bereikbaar vanuit het Ruhrgebied en Vlaanderen. Ver genoeg verwijderd om geen last te hebben van overloop-problematiek, maar nabij genoeg om aantrekkelijk te zijn voor toeristisch-recreatieve dagtrips, toeristische verblijven of tweede woningen. De goede verbindingen zorgen ervoor dat Schouwen-Duiveland niet volledig afhankelijk is van de vrijetijdseconomie, maar ook dat grote bedrijven als Omoda en Zeelandia hier tot bloei komen.

De vrijetijdseconomie is een zeer belangrijke sector voor Schouwen-Duiveland. Met 21% direct te relateren werkgelegenheid profiteert het eiland op vele manieren van toerisme en recreatie. Met ruim 5,5 miljoen overnachtingen heeft Schouwen-Duiveland een aandeel van circa 30% binnen Zeeland. Met 6,8 miljoen aan toeristenbelasting (in 2019) zit Schouwen-Duiveland in de landelijke top 10 van

gemeentelijke inkomsten uit toeristenbelasting. Tel de ruim 200 miljoen aan jaarlijkse bestedingen van consumenten hierbij op en het belang van de vrijetijdseconomie als stuwende economie is zonneklaar. Ondernemers en overheden gebruiken de inkomsten 'van buiten' om verder te investeren in kwaliteit en toegankelijkheid. Tevens kan de overheid hiermee (een deel van) de sociaal-maatschappelijke opgaven financieren.

De grootste verdien capaciteit zit momenteel op de 'Kop van Schouwen'. Een imposante kustlijn van 21 kilometer

met brede, witte stranden, fraaie duinen en prachtige natuurgebieden vormt de basis. Goed vooruitstrevend ondernemerschap heeft dit deel van het eiland tot een toeristische topbestemming gemaakt. Met dag- en verblijfsrecreatie voor verschillende doelgroepen en een duidelijke kwaliteitsslag richting families in het hoogseizoen en tweeverdieners en senioren in de schouderseizoenen. Er wordt hier niet gesproken over duurzaamheid en circulariteit, maar het wordt gewoon in praktijk gebracht, als investering in kwaliteit en als antwoord op veranderende consumentenwensen. Samen met de gemeente investeren kernen in fysieke ontwikkelingen en mobiliteit om voorbereid te zijn op de toekomst. Met deze investeringen worden bezoekers verleid om

De tijd van 'meer, meer, meer' is geweest. De top in het hoogseizoen wordt in absolute aantallen minder hoog door kwaliteitsverbetering.

- Henk van Voornveld

langer op het eiland te verblijven, zich meer te verplaatsen over het eiland en zo meer bij te dragen aan de lokale economie. Hiermee wordt de brede welvaart gestimuleerd en het draagvlak onder de bevolking versterkt.

Met alle keurmerken is Schouwen-Duiveland binnen Nederland markt-

leider op het gebied van duurzaam toerisme geworden. Nu is het zaak om deze positie te continueren of verder te versterken, omdat keurmerken belangrijker worden, zeker voor de Duitse consument. De keurmerken dienen een integraal onderdeel te worden van de productontwikkeling en promotie van ondernemers en van de eilandmarketing. Niet omdat het label 'duurzaam toerisme' er aan hangt, maar omdat het de beste investering is in kwaliteit voor de toekomst. En omringd door drie verschillende soorten zout water met hun eigen natuurlijke kwaliteiten - Noordzee (met de schoonste stranden van Nederland), Grevelingen (het grootste zoutwatermeer van Europa) en Oosterschelde (het grootste Nationaal Park van Nederland) – heeft Schouwen-Duiveland op het gebied van duurzaam toerisme een unieke (top)positie.

Om spreiding in tijd en ruimte te bevorderen en andere doelgroepen te verleiden naar Schouwen-Duiveland te komen, ligt er een grote (nog niet ingevulde) potentie op het gebied van cultuur, cultuurhistorie, erfgoed en monumenten. Met name Zierikzee heeft op dit punt een sterke positie, maar ook voor het eiland als geheel zijn dit belangrijke thema's en verhaallijnen. Niet voor niets is Schouwen-Duiveland in Nederland (na 9 stedelijke gemeenten) de plattelandsgemeente met de meeste Rijksmonumenten. En de stad Zierikzee staat zelfs bovenaan, als het aantal Rijksmonumenten gerelateerd wordt aan het aantal bewoners. Hier liggen grote kansen, zeker in relatie tot seizoenverlenging en andere doelgroepen, maar ook in relatie tot de eigen bewoners.

Cruciaal blijft dat bewoners in deze ontwikkelingen worden meegenomen, zodat de balans tussen economie, ecologie en leefbaarheid behouden blijft en de 'brede

welvaart' geborgd is. De eigen inwoner moet zich jaarrond welkom voelen op 'zijn' eiland en daarbij zijn communicatie en zonering belangrijke ingrediënten. Ook in de combinatie van land- en watertoerisme liggen veel mogelijkheden, waarbij landtoeristen meer dan nu de mogelijkheden op, langs en onder water verkennen en de watertoeristen juist de recreatieve mogelijkheden op het land verkennen. Dit draagt zeker bij aan een betere spreiding in tijd en ruimte.

Anno 2021 mag Schouwen-Duiveland zich in een grote toestroom van bezoekers verheugen. De tijd van 'meer, meer, meer' is geweest. De top in het hoogseizoen wordt in absolute aantallen minder hoog door kwaliteitsverbetering en verdunning, maar door meer luxe te bieden en andere doelgroepen aan te trekken blijven de bestedingen op peil.

De grootste winst wordt geboekt buiten het hoogseizoen, als ook andere doelgroepen het eiland verkennen en herhaalbezoekers het eiland van een andere kant leren kennen. Deze trend willen we vanuit eilandmarketing ondersteunen en versterken. Kernbegrippen daarbij zijn kwaliteitsverbetering, innovatieve productontwikkeling, slimme mobiliteit en gastvrijheid. En dat de naamsbekendheid van Schouwen-Duiveland bij (nieuwe) bezoekers beperkt is, nemen we op de koop toe. Voor de herhaalbezoeker zal Schouwen-Duiveland toch vooral een kwaliteitskeurmerk zijn binnen het topmerk Zeeland. Want Schouwen-Duiveland is niet voor niets 'op en top Zeeland'.

Doelgroepen

Doelgroepstrategie bewoners

De belangrijkste doelgroep voor de eilandmarketing zijn de eilandbewoners zelf. Zij zijn de ruim 34.000 'aandeelhouders' van het eiland. Het succes van eilandmarketing wordt in hoge mate bepaald door het draagvlak onder de bevolking. Ontwikkelingen zullen met de bewoners afgestemd moeten worden en de balans tussen economie, ecologie en leefbaarheid zal een belangrijk uitgangspunt moeten zijn. Dit vraagt om goede, transparante communicatie. Ook zal de inbreng van de bewoners binnen de organisatie geborgd moeten worden. Laat bewoners participeren en (mee)profiteren!

De focus op 'waardevolle' bezoekers die geïnteresseerd zijn in onze lokale natuur- en cultuurhistorie, die buiten het seizoen komen en fors bijdragen aan onze lokale economie is mede ingegeven door de wensen en belangen van de bewoners. Maar ook bij de waardevolle toerist zal bekeken moeten worden, hoe de ambitie dat elke bewoner profiteert van toerisme kan worden waargemaakt.

Overigens profiteert de bewoner al op vele manieren van de vrijetijdseconomie. Een ruime meerderheid van de Zeeuwen is dan ook (nog) positief over de bijdrage die toerisme en recreatie leveren aan het leefklimaat in de provincie, zo blijkt uit recent onderzoek van het Kenniscentrum Kusttoerisme. De steun voor toerisme is met name verklaarbaar vanuit de in ruime mate ervaren positieve economische effecten van

toerisme (o.a. bijdrage aan lokale economie, vergroten inkomen en levensstandaard, meer winkel- en horecagelegenheden, ontwikkeling van publieke faciliteiten en meer recreatieve mogelijkheden voor bewoners). Toerisme kan ook bijdragen aan de trots van de bevolking op hun eiland.

De ervaren negatieve effecten van toerisme (o.a. verkeersproblemen en zwerfafval) en in mindere mate het gevoel geen stem te hebben bij besluitvorming rond toeristische ontwikkelingen in Zeeland zijn de belangrijkste kritiekpunten onder de bevolking. Goede communicatie en een serieus partnerschap voor de bewoners kunnen ervoor zorgen dat bezoekers, ondernemers en bewoners gezamenlijk de gastvrije bestemming Schouwen-Duiveland koesteren. Hierbij zal nadrukkelijk gebruik gemaakt worden van de 'Toolkit Inwoners Betrekken', die in 2021 door het Kenniscentrum Kusttoerisme is ontwikkeld.

Doelgroepstrategie binnenlandse markt

Als gastvrije bestemming koesteren we op Schouwen-Duiveland onze gasten met wie een vaste band opgebouwd is en die een sterke loyaliteit aan het eiland hebben. Voor Schouwen-Duiveland geldt dat **harmoniezoekers** in het hoogseizoen een stabiele basis vormen, met name op de Kop van Schouwen. Deze doelgroep willen we aan ons blijven binden, met name door hen te verleiden om ook op andere momenten (buiten het hoogseizoen) te komen

en hun vrienden en kennissen hiertoe te verleiden. Deze vorm van warme eilandmarketing is sympathiek (via mond tot mond en social media), effectief (we weten wat voor soort gasten we kunnen verwachten en de kans op conversie is groot) en goedkoop (geen dure campagnes, bestaande gasten zijn ambassadeur).

Naast het koesteren van bestaande waardevolle gasten zetten we op Schouwen-Duiveland in op het verleiden van andere waardevolle bezoekers: de **inzichtzoekers**. De inzichtzoeker past prima bij de positionering van Schouwen-Duiveland: een bezoeker die geïnteresseerd is in lokale natuur en cultuurhistorie, die buiten het

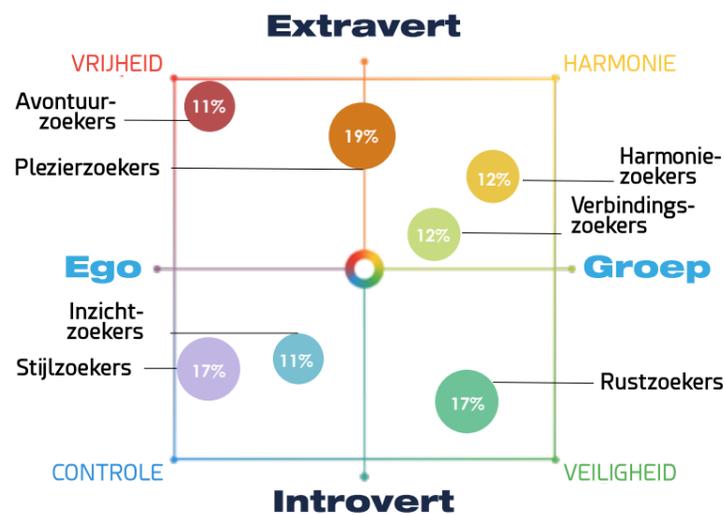
seizoen komt, die het liefst zijn eigen plan trekt buiten de massa om en die ook bijdraagt aan de lokale economie (horeca, musea, ambachtelijke winkels). Met gerichte verleidingsmarketing binden we deze potentiële bezoeker juist in de schouderseizoenen aan Schouwen-Duiveland. In de slipstream van de inzichtzoeker nemen we ook de **verbindingszoeker** mee in onze marketing, omdat ook deze doelgroep oog heeft voor de lokale economie en lokale bevolking en daarmee een waardevolle gast is.

Doelgroepstrategie buitenlandse markt (Duitsland)

Het aandeel van de Duitse gasten was voor Corona hoog op Schouwen-Duiveland: op sommige plekken en op sommige piekmomenten ruim meer dan de helft. De verwachting is dat de Duitse gast na Corona weer in groten getale terugkomt en dat de Duitse markt tot 2030 nog fors zal stijgen. Juist de goede bereikbaarheid per auto zorgt zelfs voor een concurrerend voordeel ten opzichte van de vliegbestemmingen in Zuid-Europa, die meer tijd nodig hebben om het vertrouwen van de Duitse gast terug te winnen.

Het grootste deel van de huidige Duitse gasten wordt aangeduid als **socializers**. Zij houden van passief vermaak, vrijheid en family life en als het bevalt komen ze graag terug. Ze houden van een relaxte vakantie. Ze willen er echt uit zijn en zich opladen en ondertussen culturele ervaringen opdoen. Het meest populair onder deze doelgroep is de strandvakantie, naast de citytrip. Deze doelgroep willen we koesteren en verleiden om ook op andere momenten te komen, wellicht zonder kinderen of met vrienden. Ook hier geldt dat we hen vooral via warme eilandmarketing willen bereiken.

De gasten die we naast de socializers graag zouden aantrekken, zijn de **creatives**. Deze gasten zijn ondernemender, staan open voor nieuwe uitdagingen en zijn maatschappijbewust. Zij vinden duurzaamheid belangrijk, houden van lokale producten en zijn internationaal georiënteerd. Zij zijn vaak jonger, ca 50% komt met kinderen. Als het kinderen onder 6 jaar betreft, komen ze graag buiten het hoogseizoen. Om deze doelgroep te bereiken moeten gerichte marketingkeuzes gemaakt worden, vooral online, maar ook via influencer marketing. Samen met het NBTC kan juist op de rustige momenten worden ingezet.





Voor beide Duitse doelgroepen geldt dat keurmerken en duurzaamheidssymbolen belangrijk zijn en vertrouwen wekken. Schouwen-Duiveland kan als kampioen van de duurzaamheidskeurmerken (waaronder een platinum erkenning als quality coast) daar veel profijt van hebben. Voor beide doelgroepen geldt dat ze Nederland meer dan gemiddeld als gastvrij en vriendelijk beschouwen. Voeg daarbij het feit dat voor bewoners van Nordrhein-Westfalen de Zeeuwse kust beter en sneller bereikbaar is dan de stranden in Noord-Duitsland en het is duidelijk dat Schouwen-Duiveland op pole position ligt. We gaan daarom niet voor de massa, maar zetten gericht in op de voor Schouwen-Duiveland waardevolle bezoeker, die een positieve bijdrage levert aan de leefbaarheid en die de balans tussen economie, ecologie en leefbaarheid niet verstoort

Speciale aandachtspunten voor de Duitse markt:

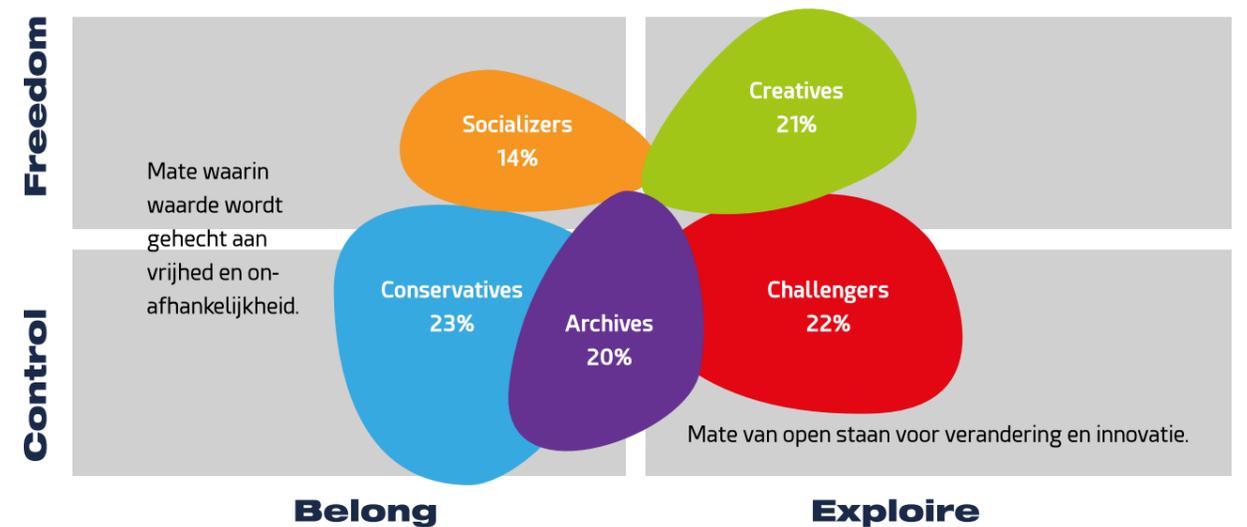
- Houdt rekening met speciale feestdagen en korte vakanties die in Duitsland veel belangrijker zijn dan in Nederland, zoals Fronleichnam (Sacramentsdag), Pasen (in Nederland slechts 1 extra vakantiedag, in Duitsland 2 weken), Dag van de Duitse eenheid (3/10) Allerheiligen (31/10) en Oud & Nieuw (niet de Kerstdagen, die zijn 'heilig' om thuis met de familie te vieren). Deze kennis kan gebruikt worden voor speciale arrangementen als het rustig is of om juist geen campagne-activiteiten te ondernemen, als het al druk is.
- Hondenvakanties. Circa 50% van de Duitse gasten komt met een hond (mede omdat Zeeland met de auto goed te bereizen is); hondengastvrijheid of speciale evenementen/campagnes zouden buiten het seizoen aantrekkelijk kunnen zijn. Aandachtspunt daarbij is wel dat de Blauwe Vlag steeds meer de hond op het strand wil verbieden. Zonering is hierbij een belangrijk instrument. Wellicht kan de pilot met het losloopstrand op de punt bij Westerschouwen uitgebreid worden naar andere gebieden.

- Werk samen met andere regio's in verband met de hoge kosten van de bewerking van de Duitse markt en houdt er rekening mee dat het minimaal drie jaar duurt, voordat campagnes succesvol zijn.

België/Vlaanderen

Ook in Vlaanderen zetten we in op de doelgroepen socializers en creatives. Voor België is de doelgroep socializers nog wat groter dan gemiddeld. Voor Vlamingen is het culinaire aspect (streekproducten, goede wijn) belangrijker. De actieradius, bijvoorbeeld per e-bike, is wat beperkter, de afstanden op en vanaf de bestemming zijn kleiner. Genieten met een Grote G staat voorop, soms ook in grotere gezelschappen van vrienden.

Voor creatives kan vooral ingezet worden op gasten die juist een ander soort kusttoerisme zoeken dan de Belgische kust heeft: minder hectisch en massaal, meer natuur, duurzamer. Ook binnen Zeeland kan het eiland Schouwen-Duiveland met zijn 'schone' stranden zonder bebouwing het verschil maken.



Organisatie



Eilandmarketing: Strategische marketing, Sales & Hospitality en Productontwikkeling

EILANDMARKETING IS EEN PUBLIEK-PRIVATE SAMENWERKING, WAARBIJ GEZAMENLIJK 'HET MERK SCHOUWEN-DUIVELAND' ONTWIKKELD WORDT EN IN DE MARKT GEZET. VANUIT DEZE PUBLIEK-PRIVATE SAMENWERKING WORDT EEN MEERJARIG MARKETINGPLAN ONTWIKKELD, WAARBIJ DE OVERHEID VOOR EEN INHOUDELIJK EN FINANCIËEL KADER ZORGT EN ONDERNEMERS VOOR SUBSTANTIËLE COFINANCIERING. HET EIGENAARSCHAP EN DE VERANTWOORDELIJKHEID LIGGEN BIJ DE NIEUW TE VORMEN MARKETINGORGANISATIE, DIE LOS STAAT VAN DE OVERHEID, MAAR DAAR OP DIVERSE PUNTEN WEL NAUW MEE VERBONDEN IS.

Inhoudelijk kent eilandmarketing drie elementen, die nauw met elkaar verbonden zijn:

1. ontwikkelen, doorontwikkelen, vermarkten en regisseren van het merk Schouwen-Duiveland op basis van positioneringstraject en marketingconcept en het organiseren en uitvoeren van de eilandmarketing (de basis: strategische marketing).
2. het implementeren van de merkstrategie middels promotieactiviteiten, informatiebeheer (online en offline), gastheerschap, campagnes en evenementen (sales & hospitality).
3. ontwikkelen van nieuw, innovatief aanbod en het versterken van de randvoorwaarden rondom duurzaamheid en mobiliteit (Agenda Toerisme).

Eilandmarketing dient het algemeen belang van de bewoners van de gemeente Schouwen-Duiveland. De financiering van de 'Strategische marketing' ligt primair bij de overheid, zodat publieke belangen maximaal geborgd zijn en de opdracht aan de eilandmarketingorganisatie ook goed ingekaderd is. De investering van 1 miljoen euro in 3 jaar voor het opstellen en uitvoeren van een strategisch marketingconcept en het implementeren van een bijpassende organisatie is een mooie basis voor de eilandmarketing. Maar eilandmarketing is 'geen sprintje, maar een marathon' (Frits Huffnagel, ex-wethouder citymarketing in Amsterdam en Den Haag). Daarom is continuïteit op langere termijn cruciaal en commitment van de gemeente tot en met 2026 en de intentie voor verlenging voor de periode daarna noodzakelijk.

Natuurlijk moet ook het bedrijfsleven flink bijdragen aan de eilandmarketing. De bijdrage van ondernemers zal niet zozeer op het vlak van de strategische marketing liggen, maar vooral op het onderdeel 'Sales & Hospitality'. Het gaat hierbij om concrete activiteiten als uitvoering van de marketingstrategie, waar de ondernemer een direct belang bij heeft en dus ook de toegevoegde waarde van in ziet. Het overgrote deel van de marketingactiviteiten zal digitaal plaatsvinden met een sterk online platform als basis. Er zal basisexpertise in de organisatie moeten zijn op het gebied van business intelligence, data-analyse, onderzoek, zoekmachinemarketing, social media, contentmarketing etc. De exacte invulling zal later bepaald worden.

Vaak wordt een grote kloof ervaren tussen het algemene belang van eilandmarketing en het directe belang van individuele ondernemers bij eilandmarketing en het kost tijd om het vertrouwen van ondernemers te winnen. Zeker in de nasleep van de coronacrisis moeten bijdragen van ondernemers dan ook niet te hoog worden ingeschat. Geef hen de tijd om te herstellen, geef de marketingorganisatie de tijd om vertrouwen te winnen en laat de cofinanciering daarom in de loop van de periode oplopen.

Het derde onderdeel van eilandmarketing is 'Productontwikkeling'. Dit is primair de taak van ondernemers, die hier jaarlijks fors in investeren. Daarbij kunnen ze gebruik maken van subsidies van overheden en de diensten van Impuls Zeeland. Bij productontwikkeling zijn echter ook overheden en bewoners betrokken; samen maken zij het product Schouwen-Duiveland. Binnen de Agenda Toerisme wordt samengewerkt in zes werkgroepen, die samen het platform toerisme vormen. Het gaat hier over aanbodontwikkeling, maar ook over duurzaamheid en mobiliteit. Bij de werkgroepen marketing en gastheerschap ligt er een nauwe link met strategische eilandmarketing, bij een onderwerp als 'zandsuppletie' is de link veel minder aanwezig.

Een sterke Agenda Toerisme is een belangrijke voorwaarde voor succesvolle eilandmarketing (zowel inhoudelijk als financieel). De Agenda Toerisme, in 2018

Een sterke Agenda Toerisme is een belangrijke voorwaarde voor succesvolle eilandmarketing (zowel inhoudelijk als financieel).

vastgesteld voor de periode 2018-2026, geeft aan waar aan gewerkt moet worden om het toeristisch product op topniveau te houden. Een agenda met ambities, speerpunten, inspiratie en concrete beleidskeuzes.

Er zijn zes werkgroepen geformeerd, waarin de centrale thema's nader worden uitgewerkt, te weten:

1. Uitgekiende marketing van onze groenblauwe oase.
2. Beter beleven benutten.
3. Het hele eiland gastvrij en meer jaarrondbezoekers.
4. Voortdurend vernieuwen.
5. Het mooiste strand als blijvende trekker.
6. Zorgeloos de unieke plekken op het eiland vinden.

Inhoudelijk bestaat de eilandmarketing uit drie onderdelen: strategische marketing, sales & hospitality en productontwikkeling. Zij zijn met elkaar verbonden en er is sprake van wederzijdse afhankelijkheid. De data vanuit de marketing is belangrijke input voor productontwikkeling en tegelijkertijd zijn innovatieve ontwikkelingen (bijvoorbeeld op het gebied van duurzaamheid) weer belangrijke input voor sales & hospitality.



Organisatorisch is er een duidelijke scheiding tussen enerzijds de te nieuw te vormen eilandmarketingorganisatie, waar marketing en sales & hospitality zijn ondergebracht, en anderzijds de gemeente Schouwen-Duiveland, die de Agenda Toerisme aanstuurt en coördineert.

Voor een succesvolle eilandmarketing is het ook belangrijk dat natuur- en cultuurorganisaties meer dan tot dusverre betrokken worden bij de marketingorganisatie. In de positionering van Schouwen-Duiveland zijn natuur en cultuur immers belangrijke bouwstenen en het belang hiervan zal dan ook in de toekomstige organisatie van de eilandmarketing meegenomen moeten worden.

Het is een bewuste keuze om de focus van de eilandmarketing in de eerstkomende jaren op toerisme en recreatie te leggen en dan met name op het draagvlak onder de bevolking.

De problematiek op het gebied van wonen (overspannen woningmarkt in combinatie met te weinig nieuwbouw) en werken (schaarste aan personeel in veel sectoren, onder andere de vrijetijdsector) is op dit moment zo veelomvattend en nationaal van aard dat campagnes op eilandniveau nu nog geen zin hebben. In een later stadium (vanaf 2024) zal eilandmarketing zich ook nadrukkelijk inzetten voor wonen en werken, omdat dit belangrijke thema's en voorwaarden zijn voor versterking van de brede welvaart.

Organisatie en fasering

EIND 2020 IS DE STICHTING EILANDMARKETING SCHOUWEN-DUIVELAND (SESD) OPGERICHT OM TE ONDERZOEKEN HOE DE 'LOKALE BELANGEN VAN SCHOUWEN-DUIVELAND OP HET GEBIED VAN GASTHEERSCHAP & MARKETING OP EEN ANDERE WIJZE INGEVULD MOETEN GAAN WORDEN'. DE SESD BESTAAT UIT EEN BREDE AFVAARDIGING VAN ONDERNEMERS- EN BRANCHEORGANISATIES. DOELSTELLING IS OM EEN EILANDMARKETINGORGANISATIE OP TE RICHTEN DIE ZICH NIET ALLEEN GAAT RICHTEN OP TOERISME, MAAR BREDER GAAT FUNCTIONEREN OP DRIE PIJLERS: WONEN, WERKEN EN VERBLIJVEN.

In de eerste fase tot en met juli 2021 heeft de SESD zich vooral gericht op de totstandkoming van een strategisch meerjarenplan voor Schouwen-Duiveland. Hiertoe is een strategisch marketeer aangesteld om het eilandmarketingplan en businessplan voor SESD verder vorm te geven en meerjarige afspraken met de gemeente te maken. Daarnaast is een 'meedenker' aangesteld als linking pin voor het realiseren van quick wins op het gebied van informatievoorziening en om draagvlak voor eilandmarketing op het eiland te realiseren. Deze fase wordt afgerond met de vaststelling van het strategisch marketingplan 2021-2026 (tevens businessplan) door het Algemeen Bestuur van de SESD.

Onderdeel van het marketingcommunicatieplan wordt het digitale informatieconcept met de digitale schermen.

- Henk van Voornveld

2021 vastgestelde eilandmarketingplan wordt een communicatieconcept ontwikkeld voor de periode 2022-2026, inclusief initiële kosten voor merkontwikkeling, verhaallijnen, platform/website, huisstijl, brandbook etc. Deze opdracht wordt bij externe partijen aanbesteed, waarbij gestreefd wordt naar een combinatie van een gerenommeerde landelijke conceptontwikkelaar met een regionaal werkend communicatiebureau.

De ontwikkeling van het marketing- en communicatieconcept vindt plaats in nauwe afstemming met de andere Zeeuwse partners/deelgebieden, zodat eilandmarketing en Zeelandmarketing elkaar aanvullen en versterken. Op basis van het marketingconcept wordt een meerjarig marketingcommunicatieplan opgesteld: op hoofdlijnen voor de periode t/m 2026, met een praktische invulling voor 2022, die de basis vormt voor de subsidiebeschikking voor 2022.

Onderdeel van het marketingcommunicatieplan wordt het digitale informatieconcept (met de digitale schermen) dat in 2021 voor Schouwen-Duiveland

ontwikkeld is. Dit wordt doorontwikkeld en onderdeel van het nieuwe marketingplatform dat online en offline gastheerschap met elkaar verbindt.

Om de gastvrijheid op Schouwen-Duiveland op een hoger peil te brengen, wordt in het najaar een hospitalityplan ontwikkeld en gepresenteerd, dat in de komende jaren uitgevoerd zal worden. Onderdeel daarvan zijn diverse gastvrijheidstrainingen, georganiseerd voor verschillende doelgroepen en gericht op verschillende markten (Nederlands, Duits en Belgisch).

De derde fase begint met de vorming van een nieuwe juridische entiteit voor de Eilandmarketing en de aanstelling van een eilandmarketeer. Deze wordt als directeur van de marketingorganisatie eindverantwoordelijk en legt verantwoording af aan Raad van Toezicht of Raad van Bestuur.



Juridisch kader en juridische entiteit

BIJ HET ORGANISEREN VAN DE EILANDMARKETING IS DE EERSTE VRAAG OF DIT HET BESTE BINNEN OF BUITEN DE GEMEENTELIJKE ORGANISATIE GEDAAN KAN WORDEN. IN NEDERLAND ZIJN ER VOORBEELDEN VAN BEIDE, MAAR ER IS VEEL CONSENSUS DAT CITYMARKETING (WAARONDER OOK REGIOMARKETING EN EILAND-MARKETING) HET BEST BUITEN DE GEMEENTE KAN WORDEN GEORGANISEERD. DAARMEE KOMT HET ENIGSZINS LOS VAN DE POLITIEK TE STAAN EN KUNNEN MAKKELIJKER MARKETINGKEUZES GEMAAKT EN DOORGEVOERD WORDEN. OVERIGENS ZIJN ER OOK VOORBEELDEN VAN STEDEN WAAR DE CITYMARKETING VANUIT DE GEMEENTE WORDT GEORGANISEERD EN WAAR DAT UITSTEKEND WERKT. IN ZIJN ALGEMEENHEID IS NIET DE RECHTSVORM BEPALEND VOOR HET SUCCES, MAAR DE MENSKRACHT EN EXPERTISE DIE DAAR ACHTER ZIT.

De keuze om de eilandmarketing buiten de gemeentelijke organisatie te beleggen is al eerder gemaakt en was de aanleiding voor de oprichting van de SESD. Voor citymarketingorganisaties buiten de gemeente zijn verschillende organisatievormen in omloop die allemaal voor- en nadelen hebben. Gekeken moet worden welke rechtsvorm het meest passend is als nieuwe juridische entiteit voor de eilandmarketing van Schouwen-Duiveland. De opties zijn:

1. Geen nieuwe juridische entiteit oprichten, verder gaan vanuit de huidige entiteit
2. Besloten Vennootschap (BV) / Naamloze Vennootschap (NV)
3. Vereniging;
4. Coöperatie;
5. Stichting;

De huidige juridische entiteit (Stichting SESD) continueren, niet kiezen voor een nieuwe entiteit

Er kan voor gekozen worden om geen nieuwe juridische entiteit op te richten, maar vanuit de bestaande organisatie een aanbesteding te doen onder commerciële partners die de uitvoering van het strategische marketingplan tot en met 2026 uit moeten gaan voeren. Voordeel hiervan is dat je (waarschijnlijk) de nieuwste kennis en expertise op het gebied van citymarketing/eilandmarketing in huis haalt en dat je als bestaande organisatie weinig organisatie- en overheadkosten hebt. Nadeel is dat je (waarschijnlijk) geen eigen gezicht op het eiland hebt, dat volledig gecommiteerd is aan de eilandmarketing.

Daarnaast is de opdracht zo breed en is de politieke context zo bepalend dat je dit niet aan één commerciële organisatie kunt overlaten. Juist dat lokale gezicht, dat lokale commitment, de lokale betrokkenheid en de kennis van de lokale (politieke) context zijn belangrijke succesfactoren voor het slagen van

de marketingorganisatie. Ook ervaringen elders in het land met deze vorm van uitbesteding van de citymarketing zijn niet positief.

Daarom is een ongewijzigde voortzetting van de huidige juridische entiteit, in combinatie met een commerciële partner voor de uitvoering van de eilandmarketing, geen reële optie.

De BV en de NV

De BV en de NV als rechtsvorm zijn met name geschikt voor organisaties mét een duidelijk winstoogmerk die commerciële activiteiten uitvoeren. De marketingorganisatie Schouwen-Duiveland heeft een maatschappelijk doel en géén winstoogmerk. BV en NV vallen daarom af.

De vereniging en de coöperatie

De vereniging is een zeer passende rechtsvorm als de leden nauw betrokken zijn en samen een netwerkorganisatie vormen. Binnen een vereniging kiezen de leden een dagelijks bestuur dat de lopende zaken regelt en ligt de besluitvorming uiteindelijk bij de leden (algemene ledenvergadering). Deze rechtsvorm vraagt om een grote betrokkenheid van- en actieve participatie door een substantieel deel van de leden gedurende het hele bestaan van de organisatie.

Het aantal participanten is zo divers en de mate van betrokkenheid zo verschillend dat een vereniging op Schouwen-Duiveland waarschijnlijk te weinig actieve leden kent om naar behoren te kunnen functioneren. Een kleine kring van actieve leden zorgt voor weinig draagvlak en het

risico van besluiten die slechts door een actieve minderheid worden gedragen. Het grootste probleem bij de vereniging is het trage besluitvormingsproces, waarbij leden statutair over belangrijke zaken moeten besluiten. Deze risico's wegen extra zwaar voor een organisatie die ook personeel in dienst heeft. Om die reden is de vereniging als rechtsvorm voor de marketingorganisatie Schouwen-Duiveland geen verstandige keuze.

De coöperatie is in feite een vereniging die overeenkomsten aangaat met de leden voor het leveren van diensten en producten, een winstoogmerk mag hebben en ook winst uit mag keren aan de leden. De corporatie valt af als rechtsvorm voor de marketingorganisatie Schouwen-Duiveland op basis van dezelfde argumenten als de vereniging. Bovendien kent de marketingorganisatie Schouwen-Duiveland geen winstoogmerk en maakt ook dat de coöperatie geen logische keuze.

De stichting

De meeste citymarketingorganisaties kiezen voor de stichtingsvorm. De stichting zit tussen de BV's en de NV's aan de ene kant en de verenigingen en de coöperaties aan de andere kant in. Stichtingen hebben geen aangesloten leden en betrokken partijen staan meer op afstand, ze zijn minder democratisch van karakter dan de vereniging en de coöperatie. Dit kan als nadeel gezien worden. Het bestuur van een stichting kan zelf kiezen voor bepaalde ondernemingsactiviteiten en werkzaamheden en kent geen stroperig besluitvormingsproces. Daardoor kan er sneller en besluitvaardiger worden opgetreden met weliswaar het risico dat het besluitvormingsproces minder democratisch verloopt. De positie van de directeur-bestuurder in een stichting is duidelijk zwaarder dan de positie van een directeur van een vereniging of coöperatie, waar de directeur meer gebonden is aan de besluitvorming van de bestuursleden die vaak op vrijwillige basis en soms zonder enige specifieke marketingexpertise opereren.

De best passende juridische entiteit voor de nieuwe marketingorganisatie Schouwen-Duiveland is de stichting. Als we écht een topper binnen willen halen voor de eilandmarketing van Schouwen-Duiveland, is het verstandig om te kiezen voor een directeur-bestuurder in een stichting met een Raad van Toezicht. Het is een optie om te kiezen voor een overgangperiode (bijvoorbeeld 2022 en 2023) waarin een Raad van Bestuur bestaande uit afgevaardigden van alle betrokken partijen de bestuurlijke verantwoordelijkheid draagt en de directeur meer rechtstreeks aanstuurt. Deze laatste optie is alleen verantwoord mogelijk als er voldoende capabele bestuursleden (met achterban) gevonden kunnen worden die in staat en bereid zijn om die verantwoordelijkheid gedurende deze periode op zich te nemen.

De huidige Stichting Eilandmarketing Schouwen-Duiveland zal per 1 januari 2022 ontbonden worden. Vanaf dat moment zal vanuit de nieuw te vormen stichting

gewerkt worden. Breed draagvlak is een kritische succesfactor voor deze nieuwe stichting. Het is dan ook cruciaal dat naast de recreatiesector (via HISWA-RECRON en KHN) en de ondernemers (via de ondernemersverenigingen) ook cultuur, natuur en bewoners vertegenwoordigd zijn in de nieuwe organisatie. De gemeente is niet rechtstreeks vertegenwoordigd, maar heeft wel een heel belangrijke adviesrol als agendalid. De voorzitter van de nieuwe Raad van Bestuur of Raad van Toezicht is onafhankelijk en heeft geen directe relatie met de 'streekholders' op het eiland. In het wervingstraject voor de voorzitter zullen alle genoemde partners (inclusief de gemeente) betrokken worden.

Om steeds de nieuwste inzichten op het gebied van citymarketing/eilandmarketing in huis te hebben, verdient het aanbeveling om een Raad van Adviseurs te installeren. Deze adviesraad moet bestaan uit mensen die hun sporen op het gebied van citymarketing verdiend hebben, nog steeds actief zijn in het werkveld citymarketing en die hun expertise inbrengen ten behoeve van de eilandmarketing. De Raad van Adviseurs zou drie tot vier dagen per jaar tegen betaling ingezet kunnen worden om te sparren met de eilandmarketeer en verslag daarvan te doen aan de Raad van Bestuur of de Raad van Toezicht.

De best passende juridische entiteit voor de nieuwe marketingorganisatie Schouwen-Duiveland is de stichting.

Relaties met overheden en andere partners

DE NIEUWE STICHTING VOOR EILANDMARKETING IS ONAFHANKELIJK EN NIET RECHTSTREEKS VERBONDEN MET DE GEMEENTE (OF ANDERE OVERHEDEN). DE GEMEENTE MAAKT GEEN DEEL UIT VAN DE RAAD VAN TOEZICHT OF DE RAAD VAN BESTUUR, ZODAT GEEN VERMENGING VAN VERANTWOORDELIJKHEDEN ONTSTAAT. DE GEMEENTE IS IMMERS DE BELANGRIJKSTE OPDRACHTGEVER EN HEEFT BOVENDIEN EEN SUBSIDIERELATIE MET DE STICHTING. DE STICHTING MAAKT JAARPLANNEN OP BASIS VAN EEN MEERJARENSTRATEGIE EN MEERJARIGE FINANCIËLE AFSPRAKEN EN VERANTWOORDT JAARLIJKS AAN DE GEMEENTE, HOE DE SUBSIDIE IS INGEZET TEN BEHOEVE VAN DE EILANDMARKETING.

Hoewel er in formele zin geen rechtstreekse vertegenwoordiging van de gemeente in de Eilandmarketing stichting is, is het wenselijk dat de gemeente als agendalid nauw betrokken is bij de ontwikkelingen van de stichting. Om de relatie tussen opdrachtgever en opdrachtnemer te optimaliseren vindt er regelmatig overleg plaats tussen stichting en gemeente (zowel ambtelijk als bestuurlijk). Het succes van de eilandmarketing is voor een groot deel afhankelijk van de samenwerking en wisselwerking tussen stichting en gemeente; hier moet vanaf het begin fors in geïnvesteerd worden.

Naast de samenwerking met overheden verdient het ook aanbeveling om te investeren in de samenwerking met natuur- en cultuurorganisaties. Zij vormen belangrijke bouwstenen in de positionering van Schouwen-Duiveland en dat vraagt om nauwe samenwerking, goede afstemming en wederzijds commitment. In de toekomstige organisatiestructuur van de eilandmarketing zal dit verankerd moeten worden.

Voor de uitvoering van marketing-activiteiten zal de stichting ook participanten moeten werven die belang hebben bij deze activiteiten en daarom bijdragen aan de financiering.

Geen lidmaatschap, zoals voorheen bij de VVV, maar een modulair keuze-programma (een 'cafetariamodel'), waarbij ondernemers kunnen aangeven welke activiteiten en acties voor hen meerwaarde hebben en waar ze aan mee willen betalen. Een dergelijk cafetariamodel functioneert reeds succesvol in onze buurgemeente Goeree-Overflakkee. Daarnaast kunnen ook bijdragen van andere overheden of via andere projecten als cofinanciering dienen bovenop de basis budgetsubsidie.

Personele invulling

IN DE TWEEDE HELFT VAN 2021 WORDEN ALLE INHOUDELIJKE EN ORGANISATORISCHE VOORBEREIDINGEN GETROFFEN, ZODAT DE NIEUWE EILANDMARKETINGORGANISATIE VANAF BEGIN 2022 OPERATIONEEL KAN ZIJN. DE BELANGRIJKSTE FUNCTIE, DIE ZO SPOEDIG MOGELIJK ZAL MOETEN WORDEN INGEVULD, IS DE FUNCTIE VAN EILANDMARKETEER. ALS DE GEMEENTE HEEFT INGESTEMD MET DIT BUSINESSPLAN EN DE MARKETINGSTRATEGIE, ZAL DE WERVINGSPROCEDURE METEEN GESTART WORDEN. TEGELIJKERTIJD WORDT GESTART MET DE VERTALING VAN DE MARKETINGSTRATEGIE IN EEN AANSPREKEND COMMUNICATIECONCEPT.

Naar verwachting zal de werving van de eilandmarketeer minimaal drie tot vier maanden in beslag nemen. Dat betekent dat een groot deel van de creatieve vertaling van de marketingstrategie dan is afgerond, maar dat de praktische invulling in activiteiten en campagnes nog grotendeels moet gebeuren. De nieuwe eilandmarketeer krijgt daarmee de kans om hier invloed op uit te oefenen en zaken naar zijn/haar hand te zetten. Omdat de eilandmarketeer tevens eindverantwoordelijke van de nieuw te vormen eilandmarketingorganisatie wordt, is een professioneel wervingstraject van groot belang. Het profiel voor deze functie zal op korte termijn worden vastgesteld door het AB van de SESD. De eilandmarketeer zal eindverantwoordelijk zijn voor de realisatie van de doelstellingen uit het strategisch marketingplan (strategie, uitvoering, lobby, HRM). Een bewezen track record als citymarketeer en relevante ervaring in de driehoek ondernemers – overheid – consument zijn belangrijke selectiecriteria, naast een commerciële inslag en een verbindende persoonlijkheid.

De nieuw te vormen eilandmarketingorganisatie zal modern, flexibel en slagvaardig moeten zijn. Via een flexibele schil kan opgeschaald worden. De basis is lean en mean georganiseerd en bestaat, naast de eilandmarketeer, uit de volgende functies:

- Online marketeer met kennis van data-analyse, onderzoek, social media, zoekmachineoptimalisatie en moderne vormen van marktanalyse en -bewerking (vooral digitaal).
- Specialist gastheerschap: vraagbaak voor ondernemers en gasten, up to date houden digitale platforms, social media, influencer marketing (specialisten met een groot mediabereik bewust inzetten voor specifieke doeleinden), coördinator offline (drukwerk) etc.
- Administratief medewerker: uitvoering van financieel-administratieve taken (part time in dienst of via outsourcing).

Voor aanbodontwikkeling en data-analyse wordt nauw samengewerkt met Impuls Zeeland en het Kenniscentrum Kusttoerisme. Hierover worden jaarlijks afspraken gemaakt, in nauw overleg met de gemeente Schouwen-Duiveland.

Omdat de link met bewoners en ondernemers op het eiland een belangrijke randvoorwaarde voor succes van de eilandmarketingorganisatie is, verdient het aanbeveling om daar in 2022 (wellicht ook in 2023) extra in te investeren middels een medewerker, die als verbinder/linking pin verantwoordelijk is voor contacten van eilandmarketing met ondernemers en bewoners. Taken die hier belegd zouden kunnen worden:

- Communicatie over eilandmarketing via lokale/regionale media, ondernemersverenigingen en bewonersorganisaties.
- Installeren van een ambassadeursplatform met burgemeester als boegbeeld en brede vertegenwoordiging van gezaghebbende ondernemers en bewoners.
- Zorgdragen dat zo veel mogelijk ondernemers financieel participeren in- en bijdragen aan de eilandmarketingorganisatie (wellicht met een bonusconstructie).



Link met Zeeland Marketing

MET DE POSITIONERING VAN SCHOUWEN-DUIVELAND ALS 'OP EN TOP ZEELAND' WORDT HET BELANG VAN EEN KRACHTIG ZEEUWS MERK EN EEN STERKE GEZAMENLIJKE CAMPAGNE ONDERSTREEPT. DAARMEE KAN SCHOUWEN-DUIVELAND ZICH PROFILEREN ALS EEN KRACHTIGE PROMOTOR VAN HET MERK ZEELAND EN DAARBIJ OPTIMAAL PROFITEREN VAN DE GROTE NAAMSBEKENDHEID EN HET GOEDE IMAGO VAN HET MERK ZEELAND.

Met het verdwijnen van de VVV Zeeland ligt de bal nu bij de 13 Zeeuwse gemeenten. Zij hebben de steun voor de provinciale VVV ingetrokken en zijn vrijwel allemaal met een eigen invulling van de marketing op gemeentenniveau bezig. Dat geldt ook voor Schouwen-Duiveland, waar SESD de opdracht heeft gekregen om met een strategisch meerjarenplan met business case te komen. Vanuit Schouwen-Duiveland is de ambitie om de Zeeuwse marketing bottom up te organiseren. Hierbij zijn de lokale marketingorganisaties leidend. Zij bepalen op basis van DNA en ambities de profilering van de Zeeuwse deelgebieden. Daarnaast zorgen ze, samen met branche- en kennisorganisaties, ook voor de invulling van de toeristische marketing van heel Zeeland.

Zeeland wordt gepositioneerd als een 'Branded House', één Zeeuwse familie met een gezamenlijk DNA en duidelijke familie-eigenschappen, maar ook met eigenschappen die de individuele deelgebieden uniek maken. Samen met de andere deelgebieden wil Schouwen-Duiveland op Zeeuws niveau het 'branded house' verder vorm geven en uitdragen. Hierbij is Zeeland primair het toeristische merk waarmee bezoekers naar Zeeland worden getrokken, maar waar de bezoeker in elk deelgebied specifieke kenmerken ziet, die onderscheidend zijn van andere deelgebieden. Voor Schouwen-Duiveland zit het onderscheid vooral op het gebied van duurzame innovatie. Daarmee is Schouwen-Duiveland enerzijds 'op en top Zeeland', maar blinkt het binnen Zeeland uit in kwaliteit en vooruitstrevendheid.

Voor Zeeland als geheel en dus ook voor Schouwen-Duiveland is bepaald dat in de toeristische marketing niet wordt ingezet op groei in het hoogseizoen, maar dat middels vernieuwend aanbod kansrijke doelgroepen worden verleid om op andere momenten buiten het hoogseizoen naar Zeeland te komen. Daarnaast wordt zowel in als buiten het hoogseizoen getracht om bezoekers en bewoners te verleiden om ook buiten de hotspots op pad te gaan; communicatie en mobiliteit zijn hierbij belangrijke randvoorwaarden en succesfactoren. Door ook inwoners hierbij te betrekken en door in te zetten op bezoekers die geïnteresseerd zijn in natuur- en cultuurhistorie, zal de leefbaarheid buiten de hotspots verbeteren en daarmee ook het draagvlak voor de vrijetijdsector onder de bewoners. Bij de marketing van Zeeland gaat het niet alleen om toeristische marketing; ook wonen, werken en studeren zijn

belangrijke thema's voor de Zeeuwse marketing. De uitdagingen op deze terreinen kunnen het beste op provinciale schaal worden opgepakt en vervolgens vertaald worden naar beleid en campagnes in de deelgebieden. Provinciaal samen optrekken is ook logisch aangezien op het beleidsterrein wonen de provincie een nadrukkelijke regisserende/toezichhoudende rol heeft. De eilandmarketingorganisatie van Schouwen-Duiveland participeert graag in deze provinciale trajecten.

Schouwen-Duiveland wil een aanjagersrol spelen in de marketing van Zeeland. Het merk Zeeland is voor ons van groot belang en daarom willen we vanuit de eilandmarketingorganisatie een verbindende rol spelen, vanuit de visie dat we het merk Zeeland bottom up moeten laden en organiseren.

Afstemming met de deelgebieden en gemeenten hoort daar bij. We nemen graag samen met andere Zeeuwse marketingregisseurs het voortouw. Hierbij gaan we uit van de 'coalition of the willing'. We werken graag samen met gelijkgestemden, maar we zullen ons niet laten ophouden door gemeenten die deze werkwijze niet zien zitten en hun eigen gang gaan. Vanuit Schouwen-Duiveland zullen we vasthouden aan de door ons gekozen strategie!

Schouwen-Duiveland wil een aanjagersrol spelen in de marketing van Zeeland.



Financiën: Uitgangspunten

OM DE INHOUDELIJKE EN ORGANISATORISCHE DOELSTELLINGEN TE REALISEREN WORDEN MEERJARIGE AFSPRAKEN GEMAAKT TUSSEN DE GEMEENTE SCHOUWEN-DUIVELAND EN DE NIEUWE EILANDMARKETINGORGANISATIE, ZOWEL INHOUDELIJK ALS FINANCIËEL. OP BASIS VAN HET STRATEGISCH MARKETINGPLAN SLUITEN GEMEENTE EN EILANDMARKETINGORGANISATIE EEN MEERJARENCONVENANT AF VOOR DE PERIODE TOT EN MET 2026.

De gemeente Schouwen-Duiveland stelt voor de periode 2021 t/m 2026 een structurele subsidie beschikbaar voor de uitvoering van de eilandmarketing. De intentie van partijen is dat de subsidierelatie tussen gemeente en marketingorganisatie ook na 2026 wordt voortgezet, deze businesscase gaat echter slechts over de periode tot en met 2026. De hoogte van de subsidie wordt jaarlijks geïndexeerd op basis van inflatie en kostenstijgingen. De gemeentelijke subsidie wordt ingezet voor de onderdelen 'strategische marketing' en 'sales & hospitality'. Een deel van het budget wordt ingezet voor de toeristische marketing van Zeeland.

Vanuit de eilandmarketingorganisatie wordt dit gecoördineerd, zodat regionale en provinciale marketing naadloos op elkaar aansluiten. Op basis van het strategisch marketingplan wordt jaarlijks een marketingplan opgesteld met activiteiten en speerpunten voor het betreffende jaar. Tevens worden jaarlijks de resultaten van het voorafgaande jaar verantwoord en getoetst aan de doelstellingen uit het strategisch marketingplan. In de eerste jaren ligt het accent op toeristische eilandmarketing, conform het visiedocument bij de oprichting in november 2020.

Naast de gemeente zullen ook de ondernemers substantieel moeten bijdragen aan de eilandmarketing. De bijdrage van ondernemers zal niet zozeer op het vlak van de strategische marketing liggen, maar vooral op het onderdeel 'sales & hospitality'. Het gaat hierbij om concrete activiteiten als uitvoering van de marketingstrategie, waar de ondernemer een direct belang bij heeft. De cofinanciering kan onder andere bestaan uit participatiefees (bijvoorbeeld als 'vriend van Schouwen-Duiveland'), bijdragen aan online en offline gastheerschap, promotieactiviteiten, campagnes en arrangementen. De bijdrage van ondernemers zal in de loop van de periode toenemen. Daarnaast worden ook via andere kanalen (Provincie, Europa, natuurorganisaties etc) extra opdrachten binnengehaald en additionele inkomsten gegenereerd, waardoor in 2026 de reguliere subsidie van de gemeente

Schouwen-Duiveland maximaal 50% bedraagt van de totale inkomsten van de eilandmarketingorganisatie. De vrijetijdsector heeft zwaar te lijden onder de Coronacrisis. Vooral horeca, dagrecreatie, cultuur en evenementen hebben een enorme klap gehad, maar vrijwel de hele sector heeft te maken met lagere omzetten, hogere kosten, verslechtering eigen vermogen, achterstallige en uitgestelde betalingen en – als klap op de vuurpijl – een enorme schaarste aan personeel, waardoor bedrijven niet optimaal kunnen profiteren van de sterke consumentenvraag.

Ook het midden- en kleinbedrijf buiten de vrijetijdsector heeft een enorme klap gehad van de Coronacrisis. Nu bepalen de grotere bedrijven het beeld en lijkt de economische schade mee te vallen, maar zeker bij de kleinere, minder zichtbare MKB bedrijven in en buiten de vrijetijdsector komen er nog zware tijden aan. Juist nu moet de overheid anticyclisch investeren in een superbelangrijke sector en de sector de tijd geven om te herstellen. Daarom zal de cofinanciering door ondernemers in 2022 en 2023 beperkt blijven en wordt gekeken of een deel van de ondernemersbijdrage vanuit covid herstelregelingen kan komen.

Ook de provincie zal moeten investeren in de bottom up benadering van de (toeristische) marketing van Zeeland. De eilandmarketeer bepaalt samen met collega's in andere Zeeuwse deelgebieden de invulling van de marketing op Zeeuwse schaal. In de praktijk betekent dit dat de eilandmarketeer en ook de online marketeer een deel van hun tijd besteden aan 'eiland overstijgende' werkzaamheden en campagnes. Deze inzet zal ge(co)financierd worden vanuit de provincie. Daarnaast zullen ook delen van de provinciale marketingcampagnes belegd worden bij de organisaties van de deelgebieden, waardoor er ook extra budget beschikbaar komt en de slagkracht van de eilandmarketingorganisatie vergroot wordt.

Voor een professionele organisatie liggen er in de komende jaren ook kansen op (co)financiering via andere kanalen; deze zijn als taakstelling in de meerjarenbegroting opgenomen.

Meerjarenbegroting 2021-2026

DE MEERJARENBEGROTING IS AMBITIEUS, MAAR REALISTISCH. JAARLIJKS WORDT GEKEKEN OF DOELSTELLINGEN NOG HAALBAAR ZIJN, DAN WEL MOETEN WORDEN Aangepast. HET OUT OF POCKETBUDGET IS DE SLUITPOST VAN DE BEGROTING. DIT BUDGET TEN BEHOEVE VAN PROMOTIEACTIVITEITEN WORDT NAAR BENEDEN BIJGESTELD, ALS INKOMSTEN ACHTERBLIJVEN BIJ DE (MEERJAREN)BEGROTING.

INKOMSTEN	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Structurele bijdrage gemeente voor organisatie	500.000	250.000	250.000	253.960	257.983	262.069
Structurele bijdrage gemeente voor marketing	233.000	250.000	253.960	257.983	262.069	266.220
Bijdrage vanuit Provincie o.a. bijdrage in uren eilandmarketing vanuit de Provincie		75.000	100.000	125.000	125.000	130.000
Cofinanciering ondernemers Hospitality modules		100.000	100.000	150.000	200.000	250.000
Taakstellende projecten			25.000	50.000	100.000	150.000
Totaal inkomsten	500.000	675.000	728.960	836.943	945.052	1.058.290
UITGAVEN	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Vaste medewerkers						
Directeur Marketeer 1FTE		X	X	X	X	X
Online marketeer 1FTE		X	X	X	X	X
Gastvrijheid/Content/PR in 2022 vanaf 2e kwartaal 1FTE		X	X	X	X	X
Administratief medewerker initiële loonsverhoging niet meegerekend 0,5 FTE		X	X	X	X	X
2e Marketeer vanaf 2025 oplopend naar volledig in dienst 0,5 - 1FTE			X	X	X	X
Projectmatige personeelskosten		275.000	333.089	337.731	367.447	387.238
Strategisch marketeer	X					
Verbinder/kwartiermaker	X	X				
Content/Online/Gastvrijheid	X	X	X	X	X	X
Overige kosten	186.000	75.000	30.000	40.000	60.000	80.000
Projectkosten gastvrijheid (schermen/zuilen)	130.000					
Huisvestingskosten inclusief Indexering	15.000	15.238	15.479	15.724	15.973	16.226
Kantoorkosten/Automatisering	10.000	20.000	20.317	20.639	20.966	21.298
Ontwikkeling communicatieconcept (merkontwikkeling, platform, huisstijl, website)	80.000	20.000	20.000	20.000	35.000	35.000
Out of pocket promotiekosten online/offline	20.000	249.762	290.075	382.849	425.666	498.528
Algemene kosten/onvoorzien	59.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
Totaal kosten	500.000	675.000	728.960	836.943	945.052	1.058.290

Structurele bijdrage (wonen en werken)

Projectmatige aanvragen

p.m.

p.m.

p.m.

p.m.

p.m.

p.m.

Meerjarenbegroting 2021-2026

Toelichting inkomsten:

1. De gemeente Schouwen-Duiveland financiert de nieuwe marketingorganisatie in de eerste drie jaar met € 1.000.000, vanaf 2024 wordt de jaarlijkse bijdrage aan de organisatie à € 250.000 jaarlijks geïndexeerd. De indexering (1,584%) is berekend op basis van de gemiddelde inflatie over de afgelopen 5 jaar.
2. Daarnaast draagt de gemeente Schouwen-Duiveland vanaf 2022 jaarlijks € 250.000 bij aan de marketingactiviteiten, ook dit bedrag zal jaarlijks worden geïndexeerd.
3. De nieuwe eilandmarketingorganisatie voert (samen met andere Zeeuwse regio's) ook werkzaamheden uit ten behoeve van de provinciale marketing en ontvangt vanaf 2022 hiervoor een financiële bijdrage van de provincie ter dekking van personeelskosten en projectkosten.
4. De bijdrage van ondernemers wordt in de loop van de periode 2021-2026 substantieel groter door (co)financiering van hospitality modules, campagnes en promotieactiviteiten.
5. Een taakstellende opdracht aan de nieuwe eilandmarketingorganisatie is om vanaf 2023 extra projecten binnen te halen (extra projecten voor ondernemers, Europese projecten als Leader, projectsubsidies van gemeente en provincie), zodat de organisatie minder afhankelijk wordt van de reguliere subsidie van de gemeente.

Toelichting uitgaven:

6. De basisorganisatie zal bij aanvang bestaan uit 3 a 3,5 FTE en zal tot 2026 groeien naar 5 FTE; een deel van de organisatie wordt ook ingezet en door de provincie betaald voor de provinciale marketing.
7. Behalve vaste personeelskosten zijn er projectmatige personeelskosten, in 2021 vooral voor een strategisch marketeer/kwartiermaker en een verbinder. De verbinder zal ook in 2022 ingezet worden als linking pin tussen de nieuwe organisatie en gemeente, bewoners en ondernemers. Vanaf 2022 zal ook specifieke marketingexpertise worden ingehuurd op projectbasis.
8. De kosten voor het communicatieconcept zullen voor het grootste deel in de tweede helft van 2021 gemaakt worden, maar ook in de volgende jaren zal budget voor doorontwikkeling beschikbaar moeten zijn.
9. Het 'out of pocket' promotiebudget zal in de loop van de periode 2021-2026 substantieel toenemen, op voorwaarde dat de begrote inkomsten daadwerkelijk gerealiseerd worden.
10. In deze begroting zit nog geen budget voor woon- en werkmarketing, in afwachting van 'afkoeling' van de woning- en personeelsmarkt en nieuw beleid van de overheden. Hiervoor zal extra budget moeten worden vrijgemaakt.

Risicoanalyse

VOOR DE EILANDMARKETING VAN SCHOUWEN-DUIVELAND LIGGEN ER MOOIE UITDAGINGEN EN GROTE KANSEN. MET HET COMMITMENT VAN DE GEMEENTE EN DE ONDERNEMERS EN MET VOLDOENDE DRAAGVLAK BIJ DE BEWONERS VAN HET EILAND GLOORT ER EEN MOOIE TOEKOMST MET EEN OPTIMALE BALANS TUSSEN ECONOMIE, ECOLOGIE EN LEEFBAARHEID.

Er zijn natuurlijk ook risico's verbonden aan het voorgestelde traject van de eilandmarketing. Hieronder een opsomming van de belangrijkste risico's (in willekeurige volgorde):

- Verdeeldheid bij de partners, geen eilandbrede ondersteuning, ondernemers haken niet aan, partners voelen zich onvoldoende gehoord.
- Commitment bij gemeente valt weg door andere politieke keuzes of onvoldoende participatie door ondernemers.
- Bezuinigingen bij de gemeente, waardoor subsidies wegvallen of substantieel verlaagd worden.
- Organisatie kan ambitieuze doelstellingen niet waarmaken; niet de juiste mensen op de juiste plek.
- Eilandmarketeer weet onvoldoende verbinding te leggen met stakeholders ('streekholders') op het eiland en in de provincie.
- Andere keuzes op provinciaal niveau die conflicteren met de keuzes op Schouwen-Duiveland.
- Bewoners keren zich massaal tegen toerisme en recreatie en het draagvlak voor eilandmarketing verslechtert daardoor.
- Internationale ontwikkelingen, waar je op eilandniveau geen invloed hebt (een nieuwe pandemie, een grote recessie, oorlog, overstromingen etc).

Op sommige risico's heeft de eilandmarketingorganisatie maar beperkt of geen invloed. Een belangrijke voorwaarde voor succes van eilandmarketing is goede en transparante communicatie op alle fronten: met ondernemers(clubs), met bewoners, met overheden (gemeente en provincie) en met de (potentiële) bezoekers. Wees zuinig op relaties en zorg voor verbinding, ook als er verschillen van mening zijn. Eilandmarketing kan niet zonder breed draagvlak bij de 'streekholders'.

Daarnaast nog enkele financieel-organisatorische adviezen om risico's te minimaliseren:

- Zorg voor een gedegen meerjarenbegroting en zorg voor een gezonde organisatie met voldoende eigen vermogen om tegenvallers op te kunnen vangen.
- Stel jaarplannen op, waarbij voortschrijdend inzicht gebruikt wordt om andere accenten te leggen en financieel-organisatorische aanpassingen te doen, indien nodig.
- Maak het out of pocketbudget taakstellend. Als er minder inkomsten zijn, dan gaat dat ten koste van campagnebudget. Je kunt niet uitgeven wat niet verdient is.



Conclusie, aanbevelingen en vooruitblik

SCHOUWEN-DUIVELAND HEEFT GOUD IN HANDEN. IN DE MISSIE IS VASTGELEGD DAT EILANDMARKETING WIL BIJDAGEN AAN EEN IDEALE BALANS TUSSEN PRETTIG WONEN VOOR BEWONERS, GOED ONDERNEMEN VOOR ONDERNEMERS EN HEERLIJK GENIETEN VOOR BEZOEKERS. MET DE AMBITIE OM DEZE BALANS IN STAND TE HOUDEN EN WAAR MOGELIJK TE VERSTERKEN. ZODAT DE BREDE WELVAART OP SCHOUWEN-DUIVELAND ZICH IN POSITIEVE ZIN ONTWIKKELT.

De vrijetijdsector speelt een cruciale rol in de versterking van de brede welvaart. Enerzijds als kans, want als eiland met een grote aantrekkingskracht op bezoekers biedt de verwachte groei van toerisme kansen voor een bloeiende vrijetijdseconomie. Anderzijds als bedreiging, want juist die grote aantrekkingskracht kan ook de balans tussen economie, ecologie en leefbaarheid verstoren. Daarom is het cruciaal dat scherpe keuzes gemaakt worden in de marketing; niet meer promotie staat centraal ('meer, meer, meer'), maar bestemmingsmanagement heeft de toekomst.

Daarbij hanteert Schouwen-Duiveland de strategie van koesteren en verleiden. We koesteren de kwaliteit van leven en de goede band met onze bewoners, maar we koesteren ook de bezoekers die jaar in jaar uit voor dit eiland kiezen. Daarnaast maken we gerichte keuzes bij het aantrekken van nieuwe bezoekers. We richten ons op waardevolle bezoekers die geïnteresseerd zijn in lokale natuur en cultuur(historie), die buiten het seizoen komen, die hun eigen plan trekken buiten de massa om en die bijdragen aan de lokale economie.

In de eilandmarketing wordt veel aandacht geschonken aan het draagvlak onder de bewoners. De betrokkenheid van de bewoners bij de ontwikkelingen in de vrijetijdsector wordt versterkt, zodat bewoners beseffen dat iedereen profijt heeft van toerisme. Daarnaast zullen wonen en werken steeds belangrijkere thema's worden voor de eilandmarketing. De beschikbaarheid van betaalbare woningen en gekwalificeerd personeel heeft grote invloed op de brede welvaart en in de lobby en campagnes zal eilandmarketing zowel op gemeentelijk als provinciaal niveau haar steentje bijdragen.

Schouwen-Duiveland wordt steeds meer een 'premium' keurmerk onder de sterke 'brand' Zeeland. Een bestemming die in alle opzichten Zeeuws is, met water als meest karakteristieke element. De strijd tegen het water, de opbrengsten van het water, de attracties op en aan het water, de innovaties rondom het water; water is wat Zeeland en de Zeeuwen verbindt. Daarmee is Schouwen-Duiveland 'op en top Zeeland'. In het vervolgttraject zal deze positionering vertaald worden in een aantrekkelijk communicatieconcept, waarin zowel bezoekers als bewoners van Schouwen-Duiveland zich herkennen. Hiermee wordt de trots verder aangewakkerd en het draagvlak voor de vrijetijdsector versterkt.

Door dit businessplan vast te stellen wordt het volgende besloten:

- De stichting SESD wordt in zijn huidige vorm per 2022 ontbonden.
- Er wordt gekozen voor de stichting als juridische entiteit voor de nieuwe marketingorganisatie.
- In de stichting zijn naast de recreatiesector (Hiswa Recron en KHN) en de eilandelijke ondernemers (via de ondernemersverenigingen) ook de cultuursector, de natuursector en de bewoners (via de dorpsraden) vertegenwoordigd.
- De stichting werkt (eventueel na een overgangsfase waarin de bestuurlijke verantwoordelijkheid nog bij een Raad van Bestuur ligt) met een directeur bestuurder en een Raad van Toezicht met een onafhankelijke voorzitter.
- Er wordt een personele organisatie opgetuigd zoals omschreven op pagina 29: Personele Invulling.
- De gemeente heeft geen zetel in de Raad van Toezicht en/of de Raad van Bestuur, maar is wel een belangrijk adviserend agendalid.
- De gemeente committeert zich voor minimaal de periode tot en met 2026 voor een substantiële financiële bijdrage (budgetsubsidie) conform de meerjarenbegroting op pagina 32 en 33.
- Partijen hebben de nadrukkelijke intentie om de samenwerking én de subsidierelatie ook na 2026 voort te zetten (eilandmarketing is geen sprint, maar een marathon).
- Na een opstartperiode waarin de focus ligt op de pijler verblijven wordt er ook gefocust op de pijlers wonen en werken, hiervoor zal samenwerking met andere regionale spelers gezocht worden én moet rekening gehouden worden met aanvullende financiering.

Aanbevelingen:

- Zorg voor een gedegen meerjarenbegroting en zorg voor een gezonde organisatie met voldoende eigen vermogen om tegenvallers op te kunnen vangen.
- Investeer in de eerste jaren in de link met de eilandbewoners en de eilandelijke ondernemers en stel hiervoor een medewerker aan die als verbinder/linking pin verantwoordelijk is voor contacten van de marketingorganisatie met ondernemers en bewoners.
- Stel jaarplannen op en gebruik voortschrijdend inzicht om andere accenten te leggen en indien nodig financieel-organisatorische aanpassingen te doen.
- Installeer een raad van adviseurs conform Juridisch kader en juridische entiteit.
- Investeer in de samenwerking met cultuur- en natuurorganisaties.
- Investeer vanaf de start in een goede structurele samenwerking tussen gemeente en marketingorganisatie door periodiek te overleggen, zowel ambtelijk als bestuurlijk, maak op voorhand goede afspraken en leg deze vast.

Vooruitblik

In 2026 heeft de nieuwe marketingorganisatie de toegevoegde waarde van eilandmarketing bewezen en is Schouwen-Duiveland één van de koplopers van de brede welvaart in Nederland. Binnen Zeeland is Schouwen-Duiveland koploper op het gebied van kwaliteit en (duurzame) innovatie: het ultieme voorbeeld van Quality Coast en Green Destination.

Het draagvlak onder de bevolking is in de periode 2021-2026 toegenomen, omdat een groot deel van de bewoners zich realiseert dat bezoekers bijdragen aan de kwaliteit van het eiland. De bewoners voelen zich echt 'streekholder' en dragen de trots op 'hun kern' en 'hun eiland' ook uit. Zij zijn daarmee onze beste ambassadeurs. Tegelijkertijd is de verdeling van bezoekers in tijd en ruimte veranderd: enerzijds is er een minder hoge piekbelasting in het hoogseizoen, anderzijds zien we een toename van bezoekers buiten het hoogseizoen en meer verspreid over het eiland.

Het goede voorzieningenniveau en de brede welvaart hebben de aantrekkingskracht van Schouwen-Duiveland als woongemeente voor nieuwe inwoners én als vestigingsgemeente voor niet-toeristische ondernemers verder versterkt. Juist de kwaliteit van leven maakt het eiland anno 2026 aantrekkelijk voor innovatieve bedrijven en met name de bestaande bedrijven hebben hun positie verder versterkt. Want wie wil er nu niet wonen, werken en recreëren op Schouwen-Duiveland?



Bijlagen

SWOT analyse Schouwen-Duiveland	40
Doelgroepsegmentatiemodel Leefstijlvinder	44
Doelgroepsegmentatiemodel Glocalities	46

SWOT analyse Schouwen-Duiveland (uitgebreid)

Sterke punten

- De vrijetijdseconomie is de belangrijkste aanjager voor de lokale economie en een stabiele basis voor leefbaarheid en voorzieningenniveau.
- Schouwen-Duiveland behoort tot de top 10 van toeristische bestemmingen in Nederland en is koploper in Zeeland met 25.040 overnachtingseenheden, 106.560 bedden, ruim 5,5 miljoen overnachtingen en circa 6,5 miljoen euro opbrengst aan toeristenbelasting (in 2019 voorafgaand aan Corona). Voor elke inwoner van Schouwen-Duiveland komt 203 eur aan toeristenbelasting binnen. (bron: CBS)
- Schouwen-Duiveland heeft een keur aan kwaliteitskeurmerken en is marktleider op het gebied van duurzaam toerisme: de enige bestemming in Nederland met een Green Destination Certificaat, Quality Coast Platinum Award en de ITB Earth Award 2020 (naast de Blauwe Vlag en Green Deal Schone Stranden).
- Op het gebied van bungalowparken en campings is Schouwen-Duiveland groot; Schouwen-Duiveland is bijvoorbeeld marktleider voor campings aan de Nederlandse kust met 4 (van de 53) Best Campings. Veelal gedreven door relatief jonge ondernemers, die niet op zoek zijn naar opvolgers/kopers van hun bedrijf.
- Veel kwaliteit, veel geïnvesteerd in vernieuwing, relatief weinig verloederde vakantieparken, weinig (clandestiene) huisvesting van arbeidsmigranten (in vergelijking met bv. Veluwe, Drenthe en Goeree-Overflakkee).
- Veel herhalingsbezoek en vaste bezoekers.
- Veel aandacht voor duurzaamheid en duurzame mobiliteit: Kustpact, Blauwe Vlaggen, NP Oosterschelde, 5 sterren fietsregio, Transferium.
- Veel cultuurhistorie en erfgoed: de gemeente met de grootste monumentendichtheid per inwoner, met name in Zierikzee, maar ook daarbuiten (burgen, ringdorpen, Gouwe etc).
- Veel bedrijven hebben een lange traditie met ondernemers van het eiland aan het roer, (hoewel veel ondernemers hun roots in de Randstad hebben), er zijn (nog) relatief weinig (inter)nationale investeerders.
- Enige Zeeuwse eiland dat aan alle kanten door open (zout) water wordt omgeven; daardoor optimaal eilandgevoel.
- Veel bestuurlijk en ambtelijk commitment voor eilandmarketing met goede beleidsstukken, waarvan met name de Agenda Toerisme belangrijk is voor de toekomst van eilandmarketing.
- Infrastructuur en informatie in Renesse zijn onderscheidend: transferium, informatiepanelen, nieuw dorpsplan; mooie blauwdruk voor andere plekken op Schouwen-Duiveland.

Zwakke punten:

- De toeristische druk is hoog op een klein deel van het eiland: in de kuststreek (Renesse, Burgh-Haamstede) en op een aantal plaatsen aan het water (Zierikzee, Brouwershaven, Bruinisse, Watersnoodmuseum), de rest van het eiland (het 'binnenland') is minder toeristisch ontwikkeld en overwegend agrarisch.
- Een groot deel van het eiland wordt door de gemiddelde toerist als minder interessant ervaren (vlak, winderig, saai).
- Op Schouwen-Duiveland zijn veel MKB bedrijven met weinig financiële slagkracht, waardoor investeringen in innovatie achterblijven.
- Jongeren vertrekken voor studie en werk van het eiland en als ze willen blijven of willen terugkeren, zijn er geen woningen voor hen.
- Schouwen-Duiveland is geen sterk toeristisch merk (ondanks krachtige merkprestaties); veel minder sterk dan het toeristische merk Zeeland. Ook minder sterk dan Zierikzee en Renesse (hoewel de naamsbekendheid van Renesse soms nog gepaard gaat met een achterhaald imago als jongerenbestemming).
- Schouwen-Duiveland wordt niet gezien als een jaarrond bestemming, maar vooral als strandbestemming in de zomer en daarnaast als bestemming voor de schouderseizoenen.
- Schouwen-Duiveland is onvoldoende bekend als eiland met veel mogelijkheden op, langs en onder water (jachthavens, surfen, zeilen, duiken etc).
- De marketing lag in het verleden vooral bij de gemeente en daardoor voelen de partners (zowel het toeristisch als niet toeristisch bedrijfsleven, maar ook de bewoners) te weinig eigenaarschap.
- Er is gebrek aan marketingexpertise op het eiland en er zijn tot dusverre geen duidelijke positioneringskeuzes gemaakt; dat is met de 'groenblauwe oase' (nog) niet opgelost.
- De campagne 'ikhebeenbandmetschouwenduiveland' wordt door het toeristisch bedrijfsleven niet ondersteund en de content is voor een groot deel gedateerd.
- Krappe arbeidsmarkt voor de toeristische sector, mede door seizoengebondenheid, matige arbeidsvoorwaarden en problemen met huisvesting.
- Verschil in ondernemingskracht en investeringsbereidheid is groot tussen de Kop van Schouwen (met name Renesse) en de rest van Schouwen-Duiveland; verbondenheid ligt vooral op het niveau van de kern, niet op het niveau van Schouwen-Duiveland.
- Er is te weinig communicatie vanuit de sector met de bewoners en hun organisaties.
- De VVV structuur in Zeeland is omgevallen, er is nog geen alternatief en veel gemeenten vullen de toeristische marketing op hun eigen manier in, met versnippering als gevolg.
- Er is veel passie, maar ondernemers acteren vooral uit eigen belang en een gezamenlijk lange termijn belang ontbreekt vaak.
- Schouwen-Duiveland heeft weinig onderscheidende evenementen, behalve Concert at Sea.

SWOT analyse Schouwen-Duiveland (uitgebreid)

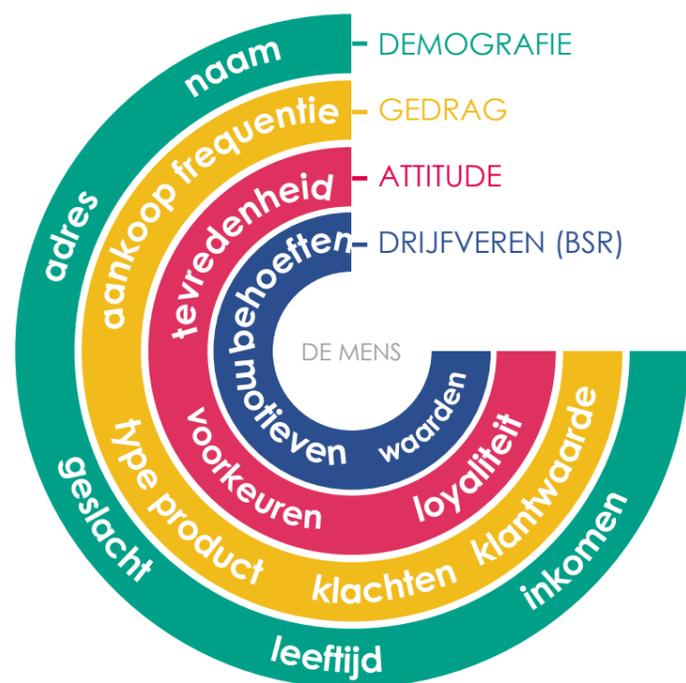
Kansen

- De groeiende mondiale populariteit van duurzaam toerisme biedt Schouwen-Duiveland als marktleider op dit gebied de kans om steeds meer te profiteren, zowel qua imago als bestedingen.
- De toegenomen populariteit van de binnenlandse vakantie voor Nederlanders als gevolg van Corona biedt Schouwen-Duiveland de kans om meer Nederlanders naar het eiland te trekken buiten het hoogseizoen.
- Het toegenomen belang van brede welvaart biedt Schouwen-Duiveland de kans om meer te profiteren van de goede balans tussen economie, ecologie en leefbaarheid, die hier prominent aanwezig is.
- De grijze golf groeit sterk in de komende decennia en omdat deze generatie (geboren tussen circa 1950 en 1970) een stuk kapitaalkrachtiger en reislustiger is dan de vorige generaties, biedt dit grote kansen voor een kwalitatief goede bestemming, mits goed rekening wordt gehouden met wensen en beperkingen van deze generatie.
- De markt voor tweede, derde en vierde korte vakanties buiten het hoogseizoen groeit door.
- De voorspelde groei van het binnenlands toerisme en de belangrijke herkomstgebieden Duitsland en België biedt kansen om de marketing te focussen op bezoekers die geïnteresseerd zijn in natuur en cultuurhistorie, die buiten het hoogseizoen komen en die fors bijdragen aan de lokale economie.
- De digitalisering van de consument zet door, met Nederlanders voorop (ook senioren!), maar met een duidelijke inhaalslag voor Duitsers en Vlamingen.
- Juist in deze crisistijd is het belangrijk en kansrijk om een forse investering in eilandmarketing te doen (anticyclisch investeren).
- Overheid en ondernemers kunnen elkaar versterken door samen te investeren in kwaliteit van het product (primaat bij ondernemers) en infrastructuur (primaat bij overheid) en gezamenlijk te investeren in marketing en promotie.
- Door de investeringen in kwaliteit en imago (zie bv Dorpsplannen Brouwershaven, Bruinisse en Renesse) komen andere, kapitaalkrachtige doelgroepen naar het eiland, die ook buiten het seizoen komen, langer verblijven en meer besteden.
- We kunnen nu inzetten op de volgende generatie jonge ondernemers; zij zullen de stap naar nieuwe concepten en nieuwe doelgroepen sneller maken.
- De oprichting van de nieuwe marketingorganisatie biedt een kans om vanaf het begin de contacten tussen bewoners, verenigingen, bedrijven en toeristische ondernemers te versterken.
- De ontwikkeling van de nieuwe Zeeuwse Marketingorganisatie (ZMO) biedt de kans om op provinciaal niveau en goede marketingstrategie te ontwikkelen, waar Schouwen-Duiveland pro-actief met partners invulling aan kan geven.
- De gemeente Schouwen-Duiveland is overtuigd van de grote waarde van de vrijetijdseconomie voor de brede welvaart op Schouwen-Duiveland en wil (blijven) investeren in de sector.
- De ontwikkeling van smart mobility en smart hospitality. Door de schaal van één eiland en één gemeente, in combinatie met een divers, aantrekkelijk aanbod, is een forse investering in smart mobility en smart hospitality (bv app en platform) zeer kansrijk.
- Voor Schouwen-Duiveland liggen er goede kansen op het gebied van innovatieve watersport, zoals kitesurfen, wakeboarden, wakesurfen etc.
- Voor Schouwen-Duiveland liggen er kansen voor onderscheidende evenementen voor specifieke doelgroepen buiten het hoogseizoen.
- Land- en watertoerisme (tot dusverre vaak gescheiden werelden) kunnen veel beter met elkaar verbonden worden; watertoeristen verleiden om activiteiten op land te ondernemen en landtoeristen verleiden tot activiteiten op het water.

Bedreigingen

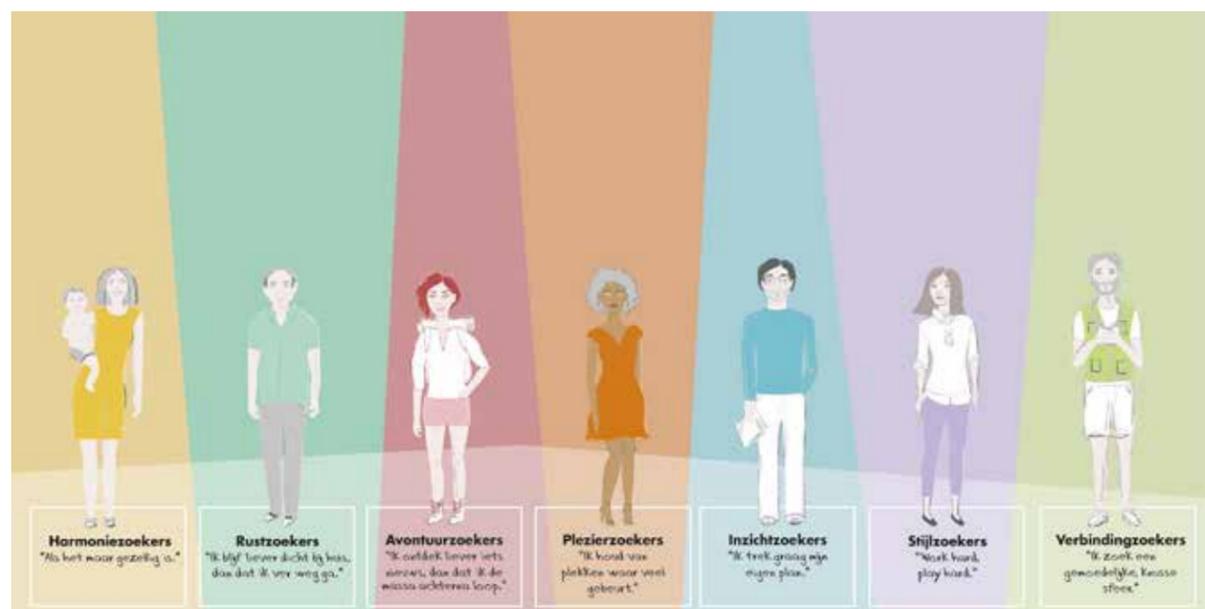
- Het draagvlak onder bewoners kalft af, omdat zij vooral de nadelen van toerisme en recreatie ervaren en er in de eilandmarketing onvoldoende rekening wordt gehouden met hun belangen en hun wensen.
- De concurrentie op het gebied van regiomarketing is groot; sommige concurrenten zijn verder en hebben meer marketingexpertise.
- De concurrentie op het gebied van duurzaam toerisme is groot; veel bestemmingen investeren in duurzaam toerisme en hebben zich regionaal of provinciaal sterk georganiseerd.
- Door vergrijzing (ouderen blijven op het eiland, terwijl jongeren vertrekken) worden de kosten voor de sociaal-maatschappelijke voorzieningen steeds hoger en het verdienvermogen kleiner.
- De marketingbudgetten van veel concurrerende bestemmingen zijn vaak hoger, waardoor ze meer kunnen investeren in kwaliteitsverbetering en promotie.
- Als eilandmarketing onvoldoende draagvlak bij ondernemers heeft en geen zichtbare successen boekt, stopt de gemeente met subsidiering.
- Er komt/blijft een groot tekort aan personeel en gastheerschap in de vrijetijdseconomie (het meest nijpend in de horeca).
- Er zou een economische post-corona crisis met oplopende werkloosheid kunnen komen, waardoor toeristisch-recreatieve bestedingen achterblijven.
- Het risico van een nieuwe gezondheids crisis of een natuurramp blijft actueel en dat zou een flinke bedreiging voor de groeiperspectieven zijn.
- Schouwen-Duiveland blijft acteren op het oude VVV niveau en investeert te weinig in eigentijdse marketing (online, datagestuurd, doelgroepgericht, meetbaar).
- Het einde van VVV Zeeland en de moeizame start van de Zeeuwse Marketing Organisatie zetten Zeeland voor meerdere jaren op achterstand.
- Veel parken en bedrijven komen in handen van (inter)nationale ketens en investeerders, waardoor de local touch verdwijnt en het draagvlak voor specifieke eilandmarketing vermindert.
- Door de Coronacrisis keren oude doelgroepen, die voor Corona goedkoop naar Zuid-Europa gingen, terug naar Schouwen-Duiveland, met negatieve effecten op bestedingen en imago.
- Door de gepercipieerde grotere afstand vanuit de Randstad staat Schouwen-Duiveland op achterstand ten opzichte van beter bereikbare bestemmingen langs de Noord-Hollandse en Zuid-Hollandse kust.
- Door de populariteit van buiten wonen in combinatie met weinig nieuwbouw op Schouwen-Duiveland worden koopwoningen onbetaalbaar en zijn de jongeren die op het eiland willen blijven de dupe.

Doelgroepsegmentatiemodel Leefstijlvinder



BSR™:
De drijfveren van mensen

Het BSR model is erop geënt dat je dieper moet kijken dan demografie, gedrag en attitude om tot de drijfveren van een mens te komen. Die eerste drie lagen zeggen uiteraard wel iets over een persoon, maar echt in de kern van de mens vind je de drijfveren: de behoeften, motieven en waarden. Deze veranderen niet zo snel.



Achterliggende waarden



Vier belevingswerelden
Passende merken

Doelgroepsegmentatiemodel Glocalities



Creatives

Imaginative Culture Curious Equality Cosmopolitan Social Commitment Self-expression

HOBBIES & FREE TIME

Creatives enjoy diverse hobbies, mostly cultural and artsy. Besides, they often enjoy meditation and reading literature. Compared to other groups a relatively large part is vegetarian, they care for the environment, sustainability and are internationally oriented. Creatives are also characterized by trying new things and visiting hidden places.

HOLIDAYS

International Holidays More than three-quarters has undertaken an international holiday in the past 3 years. While in other segments beach holidays are most popular, for Creatives city trips are most popular (39%), followed by beach holidays, sightseeing and nature holidays.
Holiday in the Netherlands 90% considers the Netherlands as holiday destination, mostly for city trips, cultural holidays and sightseeing. The main motivations are experiencing culture, relaxation and getting away.

IMAGE OF THE NETHERLANDS

Creatives consider the Netherlands to be more friendly, hospitable/welcoming and open than other groups.

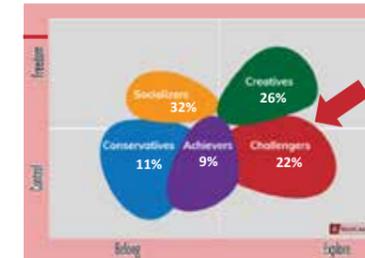
“Open-minded, idealist who adhere to self-development and culture”

BACKGROUND

Age 18- 24 years is a relatively big group (15%), while 25-34 years is underrepresented (17%).
Family 32% is married and 48% has children, both below average.
Work Most work fulltime, (42%), but also relatively many students (7%) and relatively few do not work (19%).

COMMUNICATION: DO'S & DONT'S

- Be creative, informal and humorous.
- Providing (a lot of) information is okay
- Unusual locations are exciting
- Be clear about your goal and societal importance
- No big and commercial activities
- Don't offer discounts



Challengers

Authority Luxury Ambitious Status Successful Wealth Spending Exhibitionism Fun

HOBBIES & FREE TIME

Challengers enjoy partying, sports and Hip-hop music. Due to the focus on their career, they have relatively little free time. This group prefers consuming, in which quality and design are important.

HOLIDAYS

International Holidays More than three-quarters has undertaken an international holiday in the past 3 years. Most popular are beach holidays (32%), followed by city trips, nature holidays and tours.
Holiday in the Netherlands Around 85% considers the Netherlands as holiday destination, mostly for city trips, cultural and nature holidays. The main motivations are relaxation, getting away and experiencing culture.

IMAGE OF THE NETHERLANDS

Challengers consider the Netherlands to be less friendly, open and hospitable/welcoming than other groups.

“Competitive careerist, fascinated by money taking risks and adventure”

BACKGROUND

Age The main group is 18-44 years, which is overrepresented (73%)
Family 33% is married and 54% has children, both below average.
Work Most work fulltime (47%), above average.

COMMUNICATION: DO'S & DONT'S

- Quickly get to the point, keep it short
- Use attractive models with authority
- Put pressure on them to decide to buy
- Free products are appreciated
- No details or humorous attempts
- Use the “Foot in the door” principal
- Emphasize the advantages of previously made decisions



Socializer

Safety Responsible Respectful Obedient Caring Entertainment Freedom Sharing Pleasure

HOBBIES & FREE TIME

Socializer like entertainment, freedom and spending time with family. They enjoy movies, music, gardening and playing games. Besides, this groups enjoys purchasing products with a rich backstory or on sale.

HOLIDAYS

International Holidays Almost two-third has undertaken an international holiday in the past 3 years. Most popular are beach holidays (37%) and city trips (24%).
Holiday in the Netherlands 80% considers the Netherlands as holiday destination, mostly for city trips, sightseeing and nature and cultural holidays. The main motivations are relaxation, getting away and experiencing culture.

IMAGE OF THE NETHERLANDS

Socializers consider the Netherlands to be more friendly and hospitable/welcoming than other groups. However, they also see the Netherlands as relatively less tolerant.

“Sociability seekers who love entertainment, freedom, family and values”

BACKGROUND

Age 45 years and older is a relatively big group (59%), while 18-24 years is underrepresented (6%).
Family 44% is married and 63% has children, both above average.
Work Mostly fulltime (38%) and relatively many work parttime (13%), do not work (25%) or are retired (19%).

COMMUNICATION: DO'S & DONT'S

- Ensure them they have nothing to lose
- Give them some guarantees
- Be humorous
- Provide multiple options/insights
- Not perceptive to pressure
- Do not use attractive models or authority



Achiever

Vitality Self-confident Innovative Glamour Family Helping others Adventure Successful Goals

HOBBIES & FREE TIME

Achievers enjoy divers and adventurous hobbies. Reading (professional literature), photography, parties, healthy food and sport are popular. This group also like to help others and contribute to their community.

HOLIDAYS

International Holidays 86% has undertaken an international holiday in the past 3 years. Most popular are beach holidays (more popular than in other segments, 48% has taken a beach holiday in last 3 years). Other holidays are city trips, nature holidays and sightseeing.
Holiday in the Netherlands 90% considers the Netherlands as holiday destination, mostly for city trips, cultural holidays and sightseeing. The main motivations are experiencing culture, relaxation and getting away.

IMAGE OF THE NETHERLANDS

Achievers consider the Netherlands to be more friendly, social and reliable than other groups.

“Entrepreneurial networkers, who focus on family and community life”

BACKGROUND

Age 25-34 years is a relatively big group (26%), while 55+ years is underrepresented (19%).
Family 43% is married and 56% has children
Work Most work fulltime (52%) and relatively many are students (8%). Relatively few do not work (17%) or are retired (8%).

COMMUNICATION: DO'S & DONT'S

- Provide a clear plan to reach the goal
- Ensure them they have nothing to lose
- Provide multiple options/insights
- Don't be pushy and give no guarantees
- Use relatable people in your message
- Include organizations or people with authority



Doelgroepsegmentatiemodel Glocalities

Conservatives

Traditional Spiritual Caring Healthy Loyal Obedient Honour Responsible Authority

HOBBIES & FREE TIME
Conservatives like gardening, sports events, theatre and (classical) music concerts. Family, religion and stability are appreciated.

HOLIDAYS
International Holidays Around two-third has undertaken an international holiday in the past 3 years. Most popular holidays are beach holidays (35%) and city trips (24%).
Holiday in the Netherlands 80% considers the Netherlands as holiday destination, mostly for city trips, sightseeing and nature holidays. The main motivations are experiencing culture, relaxation and getting away.

COUNTRIES
% of total population

	Belgium	9%		UK	8%
	Germany	12%		USA	15%
	France	12%			

IMAGE OF THE NETHERLANDS
Conservatives consider the Netherlands to be more hospitable and internationally oriented than other groups. However, they also see the Netherlands as relatively less friendly.

COMMUNICATION: DO'S & DON'T'S

- Quickly get to the point
- Ensure them they have nothing to lose
- Give them some guarantees, they fear wrong decisions
- Use relatable people in ads (not attractive models)
- Don't be pushy
- Metaphors are not appreciated

BACKGROUND
Age Relatively big group of 45+ (24%), while 18-24 years is underrepresented (3%).
Family 57% is married and 69% has children, both above average.
Work Most work fulltime (30%), but relatively many conservatives do not work (27%) or are retired (25%).

“Conservatives are family-oriented people who value tradition, etiquette and organized life”





mail: info@eilandmarketingsd.nl

**Dit document / boekwerk
is samengesteld onder
verantwoording van:**

Johan van Beveren
Ron Brink
Olav Davidse
Henk Gravestein
Jade Markus
Rob Pouw
Rob Rameau
Steven Schraevesande
Marjolein Steutel
Ed Troost
Ruurt van der Wel

© Coverfoto: Marieke Mandemaker

