



MEERJARENPLAN 2026-2030

EILANDMARKETING SCHOUWEN-DUIVELAND

SCHOUWEN **DUIVELAND**



INLEIDING

Leuk dat u het meerjarenplan 2026-2030 van Eilandmarketing gaat lezen. We hebben geprobeerd het zo kort en visueel mogelijk weer te geven. Lees daarom ook eerst de leeswijzer (pagina 4) voor uitleg over de opzet van het plan.

Geworteld en gewaardeerd

In 2021 is met behulp van twee kwartiermakers door een Algemeen en Dagelijks bestuur het meerjarenplan 2022-2026 opgesteld. Na goedkeuring door de gemeenteraad is per 1/1/2022 Eilandmarketing gestart met het opbouwen van een personeelsbestand. De vier leden die in 2022 zijn aangenomen, zijn nog steeds werkzaam bij Eilandmarketing (pagina 7).

Waar 2022 een jaar was van opbouwen, werd het jaar 2023 er een waarin er steeds meer invulling aan de huidige doelen (pagina 10) werd gegeven en Eilandmarketing steeds beter gevonden en gewaardeerd werd. In 2024 en 2025 is de organisatie zowel eilandelijk, provinciaal als nationaal geland en gewaardeerd. Hoe hier invulling aan gegeven is, leest u op de Tijdlijn 2021-2026 (pagina 10 en 11). Onder andere de Open Bedrijvendag, het Inwonersmagazine, diverse campagnes zoals Zuunig op Weze en een bezoek van de Tokyo Metropolitan Government zijn enkele hoogtepunten die wij verder toelichten.

Volgende stap

De organisatie is toe aan een volgende stap. Een stap met een verbreding aan doelstellingen, zoals ook in het huidige meerjarenplan is aangekondigd. Een uitbreiding naar de domeinen Wonen en Werken (pagina 13) is nodig om zowel het eiland als het effect van Eilandmarketing op de gewenste en verantwoorde wijze te laten groeien. Marketing (en communicatie) is, naast bijvoorbeeld beleidsvorming en onderzoek, een onmisbare schakel in de huidige maatschappelijke en economische ontwikkelingen.

Vanuit deze overtuiging zijn de doelen ook onderbouwd; vanuit reeds ontwikkeld of nog vast te leggen beleid, waarbij Eilandmarketing in twee fases actief is; de ontwikkelfase en de communicatiefase. U leest hier uitvoerig over op pagina 14 en 15.

Naast voorzetting van de huidige twee doelen (*), richt Eilandmarketing zich na goedkeuring van dit meerjarenplan, op nog vier extra doelen. De inwoner krijgt hiermee een nog prominentere rol en ook worden de domeinen Werken en Wonen bediend. Hiermee wordt tevens invulling gegeven aan de landelijke ontwikkeling in het vakgebied; van een domein (vaak bezoekers, denk aan de VVV) naar domeinoverstijgende marketing (Wonen, Werken en Vrije tijd).

- 1) Spreiding van toerisme *
- 2) Inwonersprofiel *
- 3) Vertegenwoordigen van de (marketing)belangen van Schouwen-Duiveland binnen Zeeland
- 4) Integraal bestemmingsmanagement
- 5) Bekendheid vergroten van woon- en werkmogelijkheden onder (potentiële) boomerang SD-ers
- 6) Bekendheid van arbeidsmogelijkheden onder eigen inwoners vergroten

De mate en vorm van inzet per doel verschilt per jaar. Dit wordt uitgebreider behandeld in het jaarplan en wordt in samenspraak met de Raad van Advies en Raad van Toezicht samengesteld.

Met vriendelijke groet,

Mede namens Raad van Toezicht, Raad van Advies & collega's Eilandmarketing Schouwen-Duiveland,

Ruurt van der Wel

Directeur-Bestuurder

 www.opschouwenduiveland.nl

www.eilandmarketingsd.nl

 info@eilandmarketingsd.nl

  @opschouwenduiveland

 [Eilandmarketing Schouwen-Duiveland](https://www.linkedin.com/company/Eilandmarketing_Schouwen-Duiveland)

LEESWIJZER

Het Meerjarenplan is kort, bondig en visueel opgesteld, zodat het eenvoudig als leidraad kan dienen voor de uitvoering hiervan de komende jaren. Toch behoeft de aanpak enige uitleg:

Op de 'Tijdslijn 2021-2025' ziet u een aantal mijlpalen in de nog korte geschiedenis van Eilandmarketing.

Elk doel is opgebouwd uit drie pijlers:



Ontwerpfase: Dit geeft aan op welk beleidsplan of ontwikkeling het doel is gebaseerd. Let op: Dit kan ook beleid in ontwikkeling zijn. Kortom; de doelen van Eilandmarketing dragen bij aan het grote geheel.



Ontwikkelfase: Dit betreft werkzaamheden die niet altijd goed zichtbaar zijn, maar wel zeer essentieel zijn voor het behalen van resultaat, zoals deelname aan beleidsvorming of onderzoek. Eilandmarketing is hierin een onderdeel/ deelnemer.



Communicatiefase: Werkzaamheden die zichtbaar zijn en zich richten op de inwoner en (dag)gast, zoals een campagne of bekendheid rondom een evenement. Zo wordt het merk Schouwen-Duiveland op basis van de doelstellingen geladen en herkend. Eilandmarketing is hierin leidend/ organisator.

Mengpaneel (pagina 18): De mate en vorm van inzet per doel verschilt per jaar. Dit wordt uitgebreider behandeld in het jaarplan.

Tot slot vindt u in de bijlage per doel relevante achtergrondinformatie.

BEGRIPPENLIJST

Term	Toelichting
Bestemmingsmanagement	Sturing geven aan bezoekersstromen zodat drukte, bereikbaarheid en leefbaarheid in balans blijven.
Integrale eilandmarketing	Niet alleen promotie voor toerisme, maar ook aandacht voor wonen, werken en leven op het eiland.
Boomerang SD'ers	Oud-inwoners die het eiland voor een studie verlaten hebben, maar mogelijk terug willen komen voor werk of wonen.
Contentstrategie	Een plan voor wat er op sociale media, websites en in campagnes wordt verteld en gedeeld.
Merkorganisatie/DMO	Een samenwerkingsverband dat de identiteit van een plek versterkt en uitdraagt richting bezoekers, bewoners en bedrijven.
NBTC	Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen
KCKT	Kenniscentrum Kusttoerisme

INHOUDSOPGAVE

TEAM EILANDMARKETING	7
TIJDLIJN	8
OPZET HUIDIG MEERJARENPLAN	12
OPZET NIEUW MEERJARENPLAN	13
VERSCHILLENDE FASES IN DESTINATIEMARKETING	14
UITBREIDEN DOELEN	16
BESCHRIJVING PER DOEL	19
ORGANISATIE WENS	26

MOGEN WIJ ONSZELF EVEN VOORSTELLEN?

HET TEAM

Ruurt van der Wel
Helma Wegdam
Cédric Kik
Jorne Kap

Directeur-bestuurder
Sr. Eilandmarketeer
Productspecialist
Contentspecialist

SCHOUWENDUIVELAND

MERK SCHOUWEN-DUIVELAND

Wat we waarderen en uitdragen. Schouwen-Duiveland is meer dan een plek op de kaart. Het is een gemeenschap. Een samenkomst van mensen die van dit eiland hun thuis hebben gemaakt.

POSITIONERING VAN SCHOUWEN-DUIVELAND

De positie die Schouwen-Duiveland beoogt in te nemen in de hoofden van de mensen.

Wij zijn eilanders.
We zijn trots,
maar wars van borstklopperij.
Gevormd door de elementen
en omgeven door water.

We bekijken de wereld geheel op onze eigen manier.

We maken van de nood een deugd.
We zien wat er is
en wat de natuur ons geeft.
En wat ons eiland ons brengt.
Wij maken Schouwen-Duiveland.

MERKWAARDEN

VINDINGRIJK

Veerkrachtig / Inventiviteit
Aanpassingsvermogen / rauw

TOEWIJDING

Doelgericht / Passie
Betrokken / Aandacht / Daad-
krachtig

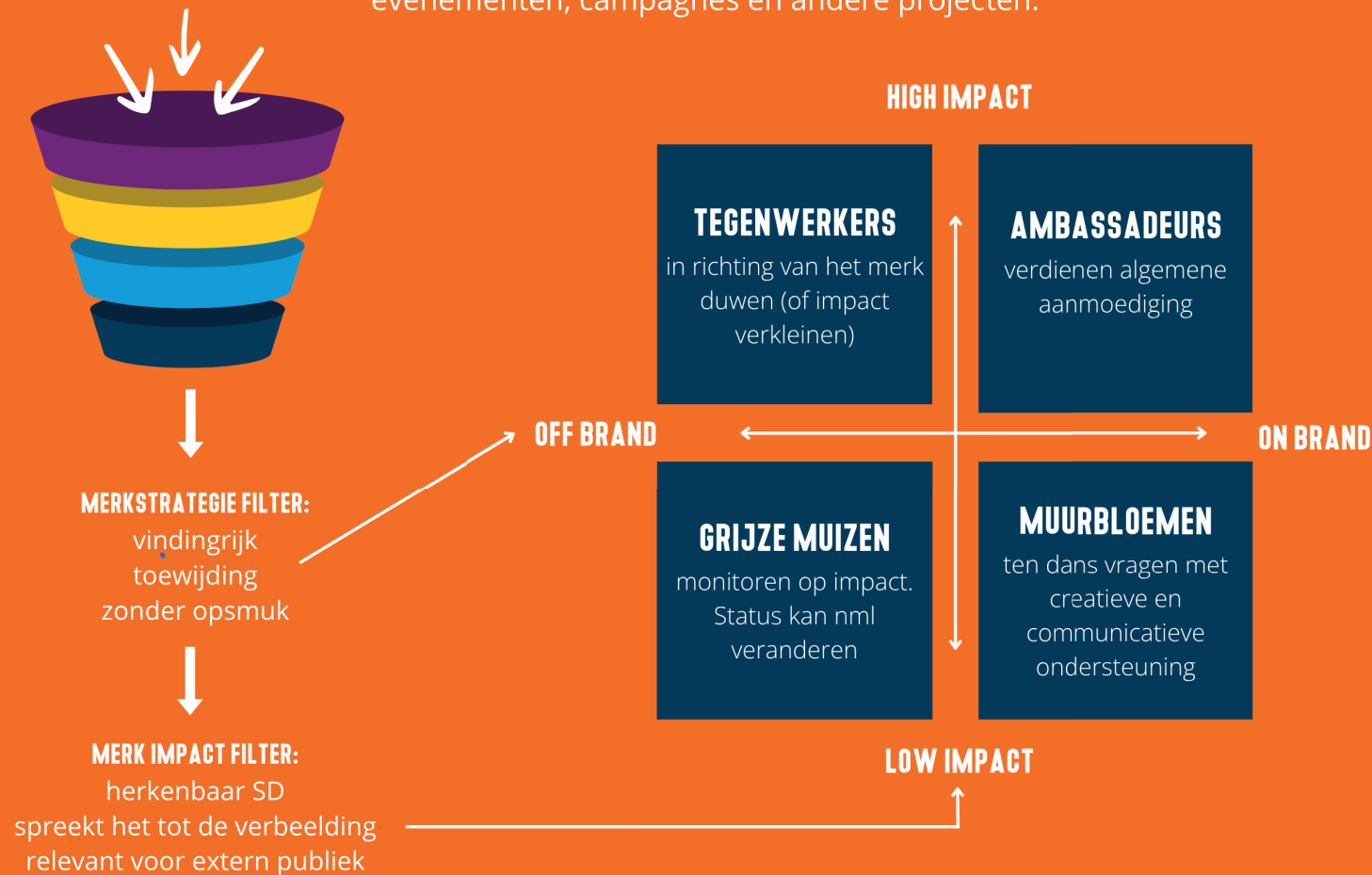
ZONDER OPSMUK

Eenvoud / Puur / Nuchter
recht door zee / TROTS / be-
trouwbaar

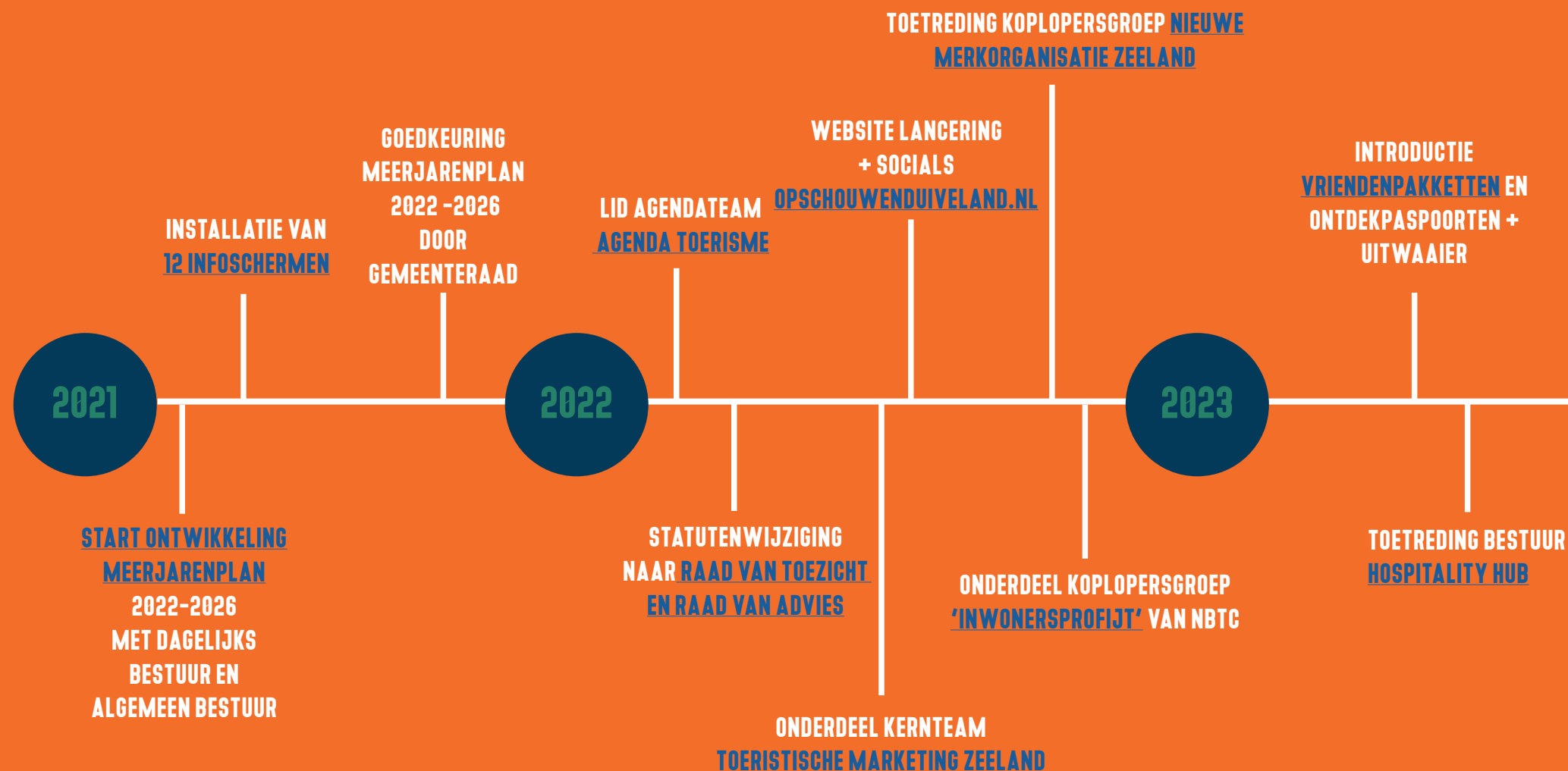
SCHOUWENDUIVELAND

ETALAGE MERK SCHOUWEN-DUIVELAND

Om ervoor te zorgen dat we met één verhaal, één gezicht naar buiten treden vindt de promotie van Schouwen-Duiveland plaats aan de hand van de positioneringspiramide en het merkfilter. Hiermee geven we inhoud en vorm aan proposities, promotionele activiteiten, evenementen, campagnes en andere projecten.



TIJDLIJN EILAN



EILANDMARKETING

DEELNAME LANDELIJK
ONDERZOEK 'METEN VAN
INWONERSPROFIJT'

1E INWONERSDAG
TOERISME

START ZWERFAFVAL-
CAMPAGNE

START NIEUW
MEERJARENPLAN
2026-2030

1E OPEN
BEDRIJVENDAG

1E
BANENMARKT

2024

2025

2026

LANCERING
1E INWONERSMAGAZINE

ONTVANGST DELEGATIE
TOKYO METROPOLITAN
GOVERNMENT

ARTIKEL IN LANDELIJK
VAKBLAD NRIT

LANCERING
HAVEN TOT HAVEN ROUTE

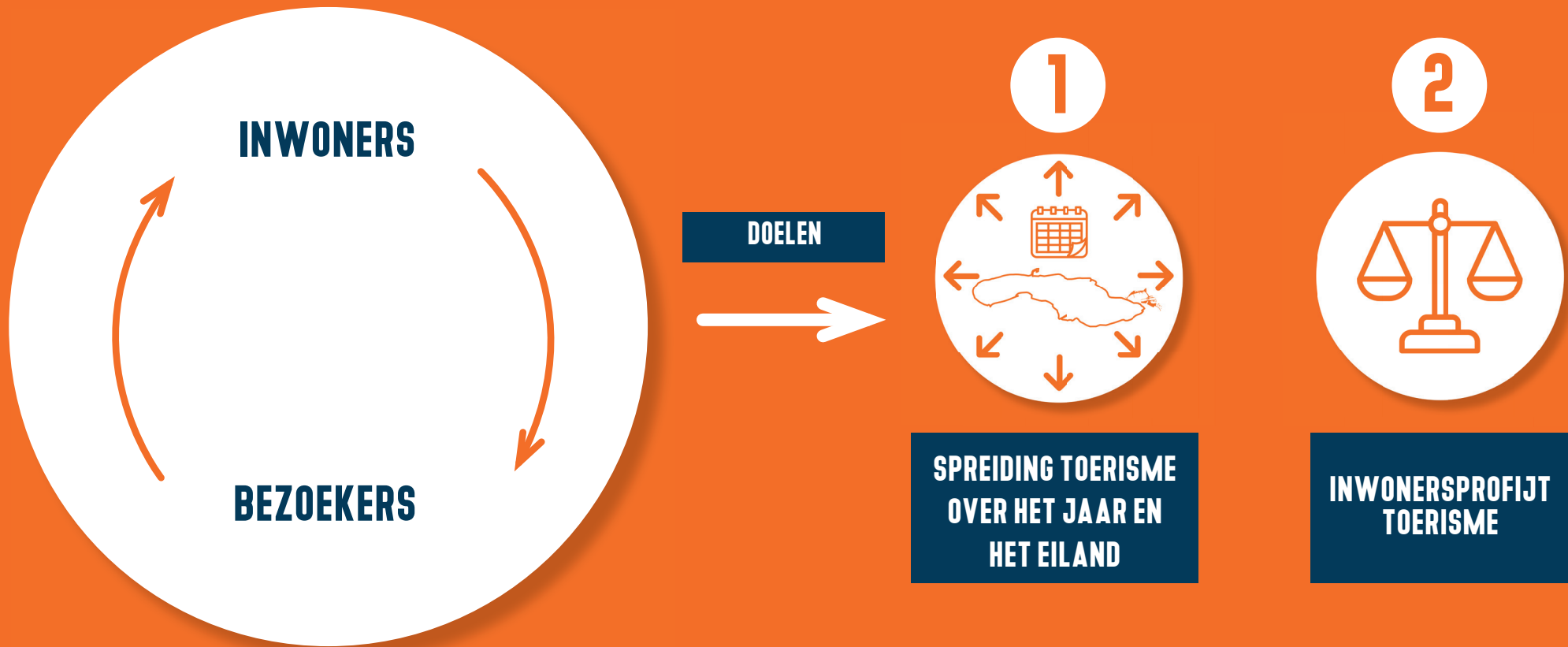
OPLEVERING
DATADASHBOARD I.S.M.
GO-MARKETING

COÖRDINATIE OPEN
MONUMENTENDAG

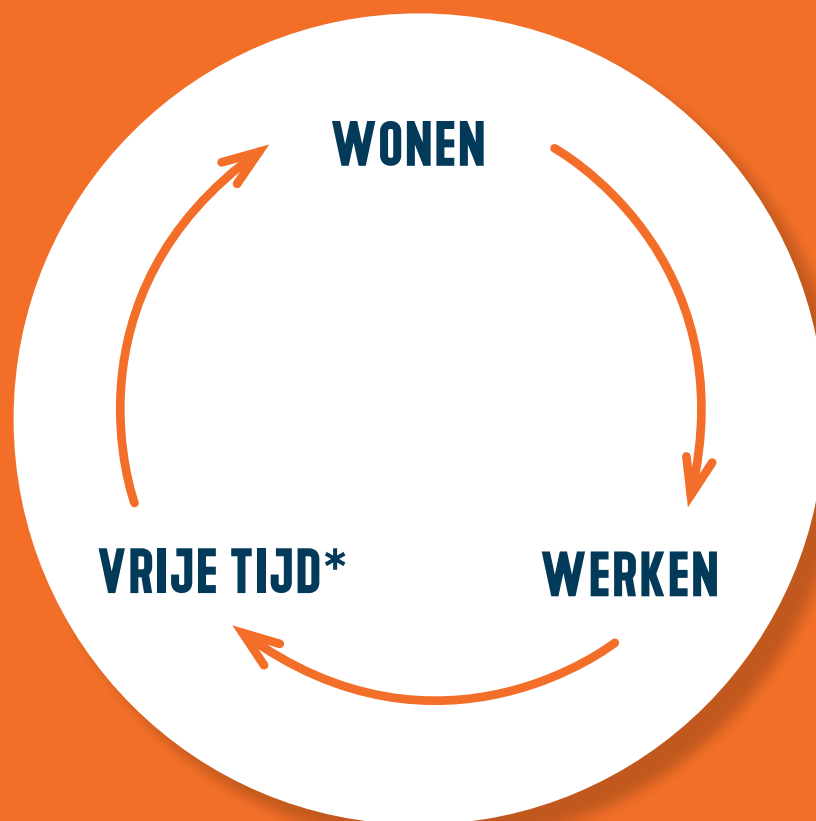
KIJK VOOR EEN
COMPLEET OVERZICHT OP
[EILANDMARKETINGSD.NL](https://eilandmarketing.nl)

SCHOUWENDUIVELAND

HUIDIG MEERJARENPLAN 2022 - 2026



NIEUW MEERJARENPLAN 2026 – 2030



Van focus op bezoekers naar een integrale marketing met aandacht voor wonen, werken en vrije tijd.*

UITGANGSPUNTEN:

- Voortzetting huidige doelen en activiteiten
- Stap naar integrale marketing (naar provinciaal en landelijk voorbeeld)
- Doorontwikkeling van toeristische marketing via bestemmingsmanagement naar integrale eilandmarketing
- Adviseur en gesprekspartner bij ontwikkeling en uitvoering van beleid
- Stijgende opbrengsten van verkoop producten en projecten om doelen uitbreiding te financieren

*Vrije tijd: Alle (dag)recreatieve activiteiten die worden ondernomen buiten de eigen woning met een minimale duur van één uur (inclusief eventuele reistijd).

60% van alle vrijetijdsactiviteiten op Schouwen-Duiveland worden gedaan door eigen inwoners.

VERSCHILLENDE FASES IN DESTINATIEMARKETING

Destinatiemarketing kent drie fases: van de beleidsmatige ontwerpfase, via de minder zichtbare ontwikkelfase, tot de zichtbare communicatiefase richting inwoners en gast.

IN THEORIE



ONTWERPFASE **BIJVOORBEELD:**

- Beleidsvorming
- Conceptontwikkeling
- Onderzoek



ONTWIKKELFASE **BIJVOORBEELD:**

- Organiseren van evenementen
- Ontwikkeling woonwijk
- Infrastructuur aanleggen/verbeteren
- Implementeren van mobiliteitsoplossingen



COMMUNICATEFASE **BIJVOORBEELD:**

- Website
- Social media
- Persreizen
- Campagnes

VERSCHILLENDE FASES IN DESTINATIEMARKETING

Eilandmarketing speelt in twee fases een rol: van deelnemer aan beleid en onderzoek (ontwerpfase) tot bedenker en uitvoerder van campagnes (communicatiefase).

EILANDMARKETING IN PRAKTIJK



UITBREIDEN DOELEN



Voor het nieuwe meerjarenplan hebben we onze huidige doelen geëvalueerd en bewust gekozen voor een uitbreiding. Ontwikkelingen op het eiland en binnen ons vakgebied tonen aan dat een aangescherpte focus nodig is om effectief te blijven en bij te dragen aan brede opgaven. Dit meerjarenplan is daarom afgestemd op relevante en actuele beleidsstukken.



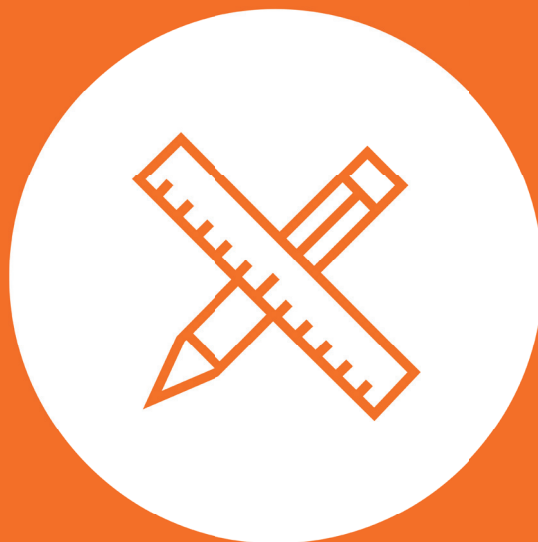
GEBASEERD OP ACTUEEL BELEID:

- Tij van de Toekomst / strategische visie
- Cultuurvisie
- Woonvisie
- Economische visie
- Agenda Toerisme
- Provinciaal Marketing beleid
- Zeeland 2035
- NBTC 2030
- Kerncijfers Kenniscentrum Kusttoerisme

UITBREIDEN DOELEN

De nieuw geformuleerde doelen worden toegepast in zowel de ontwerp- als communicatiefase. In dit document wordt per doel weergegeven hoe deze fase concreet wordt ingevuld, waarbij de icoontjes hieronder de bijbehorende fase visualiseren.

1



ONTWERPFASE

2

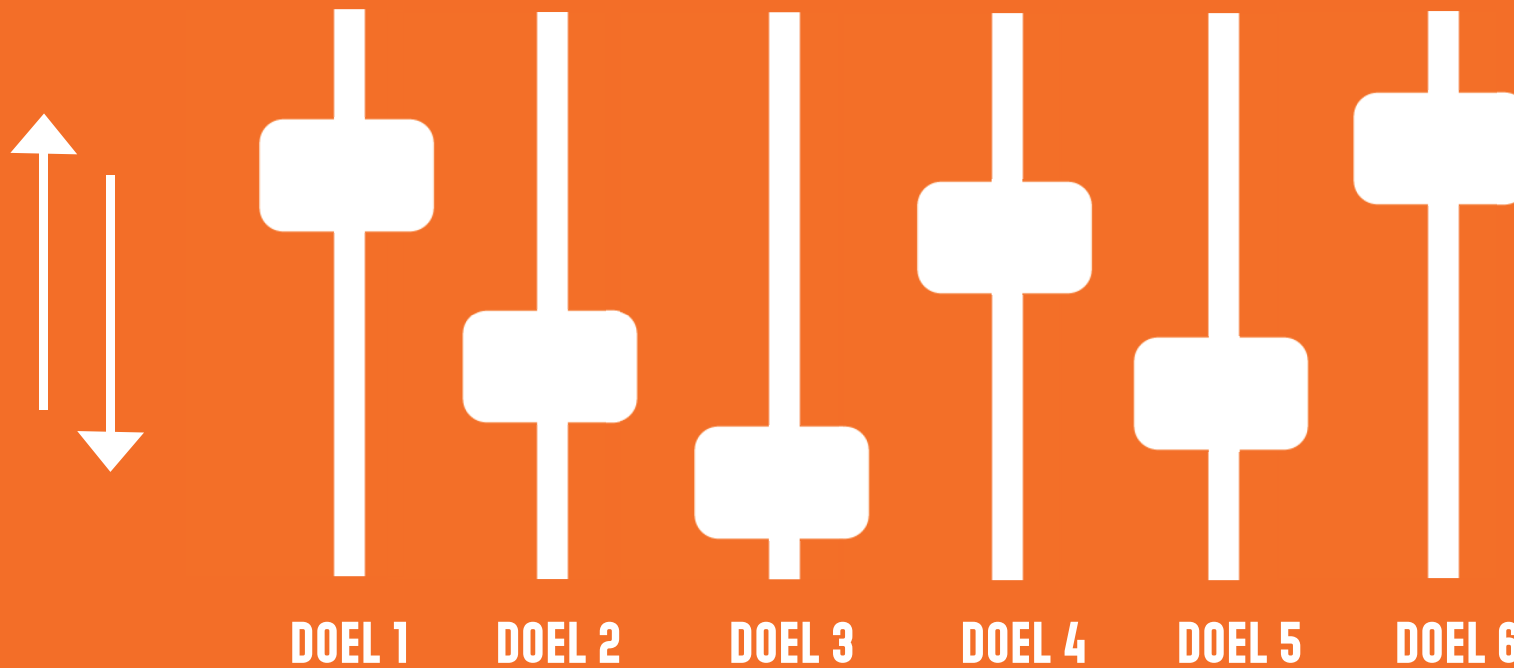


COMMUNICATIEFASE

UITBREIDEN DOELEN

Voor dit nieuwe meerjarenplan zijn zes doelen geformuleerd, waarvan de focus per jaar kan verschillen. Niet elk doel krijgt elk jaar evenveel aandacht, en de invulling kan variëren afhankelijk van de ontwikkelingen. Jaarlijks wordt, in overleg met de Raad van Advies, bepaald welke doelen prioriteit krijgen en hoe ze worden ingevuld.

MENGPANEEL



*Bovenstaande illustratie betreft een fictieve weergave van de doelen per jaar.

DOEL 1] SPREIDING VAN TOERISME



We zetten in op een evenwichtige spreiding van toerisme, zowel door het jaar heen als over het hele eiland. Daarbij ligt de focus op een betere bezetting van bestaande bedden, in plaats van uitbreiding van het aantal overnachtingsplekken. Dit alles met als doel om de balans tussen wonen, werken en vrije tijd op Schouwen-Duiveland te behouden.

Draagt bij aan de volgende Sustainable Development Goals (SDG's): 8, 11, 14 en 15



GEBASEERD OP

- Voortzetting huidig meerjarenplan Eilandmarketing
- Zeeland 2035
- Inwonersonderzoek KCKT
- Strategische visie "Tij van de Toekomst"
- Agenda Toerisme



ONTWERPFASE

- Sparringspartner/ adviseur relevante beleids- & besluitvorming
- Verdieping op gewenste/ passende doelgroepen ism sector
- Betrokken bij ontwikkeling nieuwe initiatieven
- Proactief stimuleren en verbinden van relevant aanbod ten behoeve van spreiding



COMMUNICATIEFASE

- Vast onderdeel contentstrategie
- Faciliteren en aanjagen persreizen op basis van spreiding
- Extra aandacht voor nieuwe initiatieven
- Natuur en erfgoed als belangrijke pijlers

DOEL 2] INWONERSPROFIJT



We streven ernaar om de positieve effecten van toerisme beter zichtbaar te maken en te benadrukken hoe het bijdraagt aan de lokale economie en leefbaarheid. Tevens proberen wij de negatieve effecten van toerisme zoveel mogelijk te beperken door bijvoorbeeld het stimuleren van de spreiding van toerisme en het aanjagen van initiatieven ter bestrijding van de nadelen van toerisme. Daarnaast zetten we in op het versterken van onze nationale voorlopersrol, waarbij Schouwen-Duiveland een voorbeeld blijft in duurzaam en toekomstbestendig toerisme.

Draagt bij aan de volgende Sustainable Development Goals (SDG's): 3, 8, 11 en 15



GEBASEERD OP

- Voortzetting huidig meerjarenplan Eilandmarketing
- Strategische visie "Tij van de Toekomst"
- Zeeland 2035
- NBTC 2030
- Inwonersonderzoek KCKT
- Agenda Toerisme



ONTWERPFASE

- Structureel overleg dorpsraden
- Aanjagen taskforce 'Inwonersprofijt'
- Schouwen-Duiveland
- Afstemming inwonersprofijt op provinciale schaal
- Onderdeel van landelijke initiatieven zoals onderzoek en kennisdeling



COMMUNICATEFASE

- Vast onderdeel contentstrategie
- Open Bedrijvendag
- Inwonersdag Toerisme
- Inwonersmagazine
- Inwonersprofijt als leidend marketingprincipe
- Beheer van complete eilandelijke evenementenkalender

DOEL 3] VERTEGENWOORDIGEN VAN DE (MARKETING) BELANGEN VAN SCHOUWEN-DUIVELAND IN ZEELAND



De nieuwe Zeeuwse Merkorganisatie heeft een focus op de domeinen Wonen, Werken en Vrije tijd. We sluiten hierop aan door actief bij te dragen aan het versterken van het Zeeuwse merk en het initiëren van provinciebrede marketingactiviteiten en strategische opgaven. Daarnaast zetten we onze voorlopersrol binnen het Zeeuwse graag in door onze kennis te blijven delen.

Draagt bij aan de volgende Sustainable Development Goals (SDG's): 8,9 en 11



GEBASEERD OP

- Koersdocument Zeeuwse Marketing Organisatie
- Huidig meerjarenplan
- Eilandmarketing
- Agenda Toerisme



ONTWERPFASE

- Aanjagen nieuwe campagnes vanuit doelen Eilandmarketing
- Onderdeel kopgroep 'nieuwe merkorganisatie Zeeland'
- Deelname toekomstige regio vergaderingen
- Onderdeel Zeeuwse werkgroep 'Toeristische marketing'



COMMUNICATEFASE

- Faciliteren van merk- en doelversterkende content
- Bijdragen aan en meeliften op Zeeuwsbrede campagnes op Wonen, Werken en Vrije Tijd
- Inzetten op onderscheidende vermogen SD

DOEL 4] INTEGRAAL BESTEMMINGSMANAGEMENT



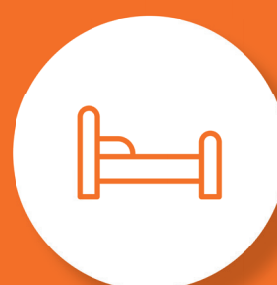
Eilandmarketing verschuift de focus naar integraal bestemmingsmanagement. Naast het aantrekken van bezoekers draait het ook om sturing, spreiding en verduurzaming van toerisme, zodat Schouwen-Duiveland aantrekkelijk en leefbaar blijft voor zowel inwoners als bezoekers. De komende jaren krijgt het managen van de (dag)bezoekersstromen extra de aandacht. Uiteraard doet Eilandmarketing dit niet alleen, maar in samenwerking met vele partners zoals de Agenda Toerisme.

Draagt bij aan de volgende Sustainable Development Goals (SDG's): 3, 9, 11 en 13



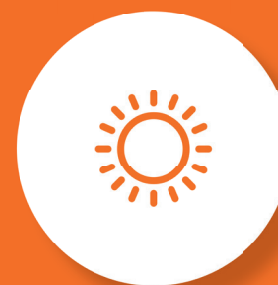
DAGBEZOEKER

Zowel inwoners
als daggasten



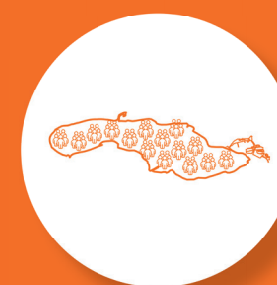
VERBLIJFGAST

Lichte daling van het
aantal bedden, betere
bezetting jaarrond



ZON

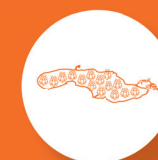
Buiten
invloedsfeer



TOPDRUKTE

Ergenis inwoners

DOEL 4] INTEGRAAL BESTEMMINGSMANAGEMENT



GEBASEERD OP

- Inwonersonderzoek KCKT
- Toekomstvisie 'Tij van de Toekomst'
- Zeeland 2035
- Agenda Toerisme



ONTWERPFASE

- Deelname aan mobiliteits- en duurzaamheidsprogramma's
- Aanbieden en aanjagen van mobiliteitsoplossingen (bv Eilandelijk Parkeerdoooverwijssysteem)
- In kaart brengen van mogelijke landelijke partners en projecten



COMMUNICATEFASE

- Verdieping op bestaande content over mobiliteit en duurzaamheid
- Marketingcommunicatie gericht op gewenste bestemmingen op gewenste tijdstip

5] BEKENDHEID VERGROTEN VAN WOON- EN WERK-MOGELIJKHEDEN VOOR POTENTIËLE BOOMERANG SD-ERS



Veel jongeren verlaten Schouwen-Duiveland voor hun studie buiten de provincie. Door het eiland te profileren als een sterke MKB-gemeente met innovatieve bedrijven, willen we hen op termijn stimuleren om terug te keren. We noemen deze doelgroep de 'Boomerang SD-ers'. Schouwen-Duiveland biedt hen een prettige woon- en werkomgeving, met volop ruimte om te ondernemen, een veilige omgeving voor kinderen en diverse mogelijkheden om te recreëren.

Draagt bij aan de volgende Sustainable Development Goals (SDG's): 4, 8, 9 en 11.



GEBASEERD OP

- Strategische visie
- Diverse gesprekken ondernemers
- Hospitality Hub SD
- Zeeland Live+Work
- Zeeland 2035
- Woon(zorg)visie



ONTWERPFASE

- Aansluiten van voorzieningen niveau bij doelgroep
- Stimuleren bouw woningen voor Boomerang SD-ers
- Verkennen mogelijkheid Roots SD
- Verdiepingsronde met recruiters, onderwijzers en Provinciale partners als Dockwize en Impuls



COMMUNICATEFASE

- Imago Schouwen-Duiveland versterken
- Informatie ontsluiting
- Campagnes rondom 'terugkeer evenementen'
- Opzetten LinkedIn-kanaal Werken op Schouwen-Duiveland
- Aanhaken campagne 'Zeeland + live + work'
- Uitbreiden bestaande vacatureaanbod met stageplekken

6] BEKENDHEID VAN ARBEIDSMOGELIJKHEDEN ONDER EIGEN INWONERS VERGROTEN



Schouwen-Duiveland kampt met een structureel tekort aan arbeidskrachten, terwijl er binnen het eiland nog onbenut potentieel ligt. Veel inwoners zijn onvoldoende op de hoogte van de beschikbare werkmogelijkheden en de voordelen van een baan dichtbij huis. Door hierop in te zetten, willen we beter zichtbaar maken welke kansen er zijn en hoe werken op het eiland bijdraagt aan een prettige werk-privébalans.

Draagt bij aan de volgende Sustainable Development Goals (SDG's): 4, 8, 9, 11 en 13



GEBASEERD OP

- Gesprekken met ondernemers
- Economische visie
- Strategische visie 'Tij van de Toekomst'
- Koersdocument Zeeuwse Marketing Organisatie (ZMO)



ONTWERPFASE

- Aanhaken & faciliteren 'Zeeland Live + work'
- Aanscherpen behoefte bedrijfsleven
- Inventariseren Provinciaal onderzoek, beleid en projecten



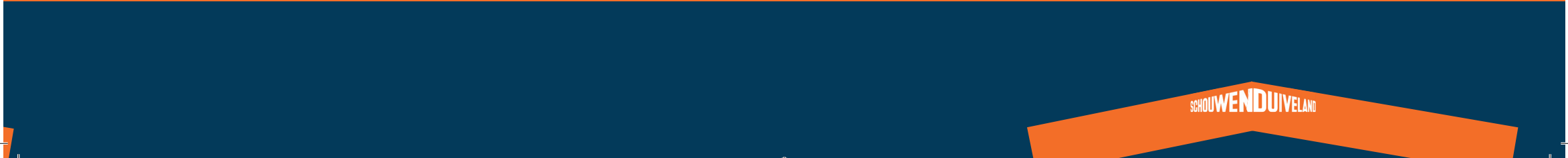
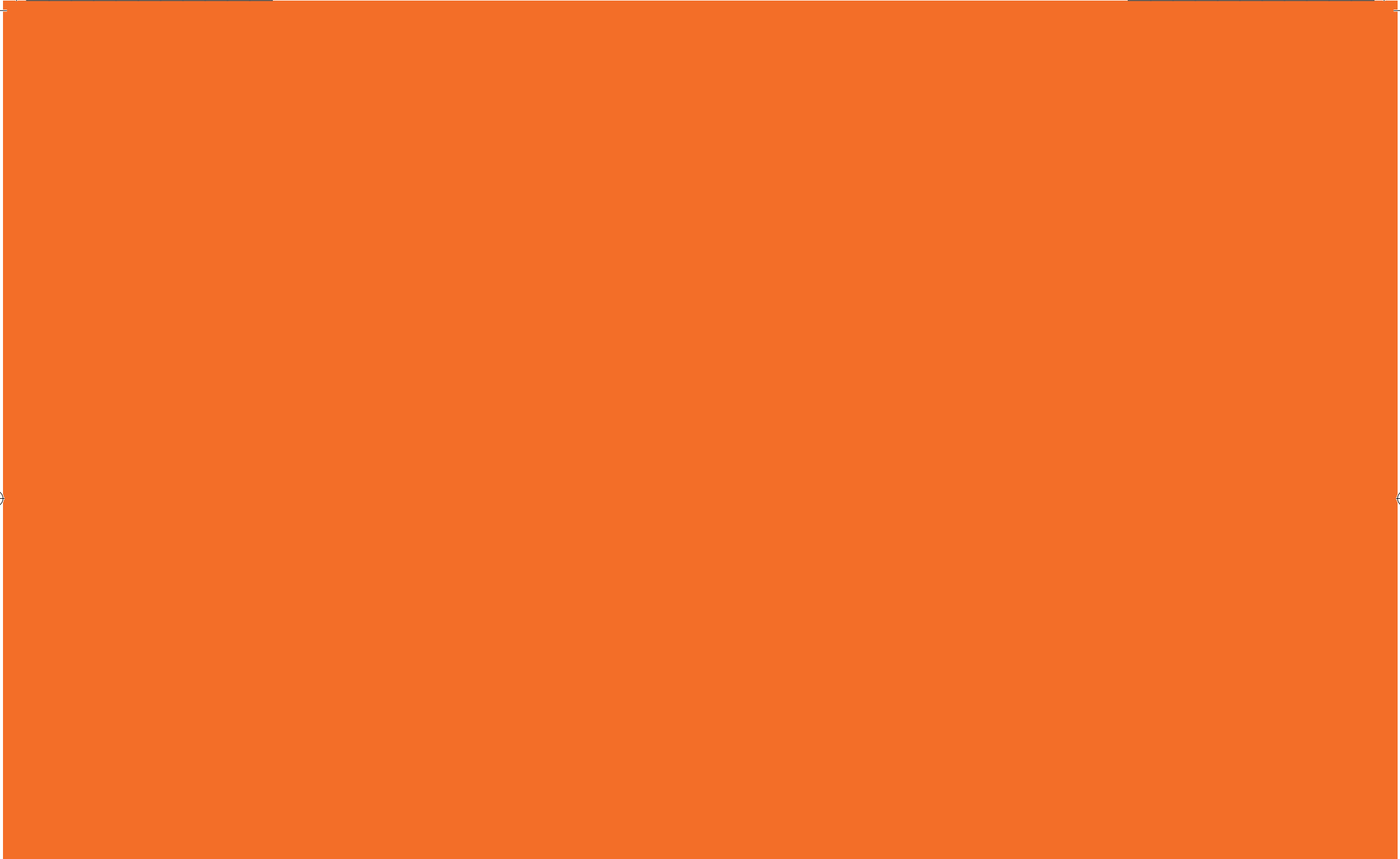
COMMUNICATEFASE

- Trots op eilandelijke bedrijven (met focus op MKB) stimuleren
- Open Bedrijvendag
- Meer aandacht voor vacatures / werkgevers
- Banenmarkt

WAT VOOR ORGANISATIE WILLEN WIJ ZIJN?

Wij willen een organisatie zijn die:

- toegankelijk en faciliterend is;
- een goed werkgever is en daardoor een stabiel personeelsbestand heeft;
- een stabiele en deskundige Raad van Toezicht heeft;
- lokaal talent ondersteunt door stageplekken te bieden aan eilandbewoners met een marketingopleiding;
- projectmatig werkt en zich inspant om cofinanciering aan te trekken voor projecten;
- flexibel is in omvang en gericht op samenwerking;
- een gerespecteerde en toonaangevende speler is binnen ons vakgebied, zowel provinciaal als nationaal;
- zich focust op innovatie en verdere versterking van onze positie.



SCHOUWENDUIVELAND





SCHOUWENDUIVELAND

EILANDMARKETING SCHOUWEN-DUIVELAND

 www.opschouwenduiveland.nl
www.eilandmarketingsd.nl
 info@eilandmarketingsd.nl

  @opschouwenduiveland
 Eilandmarketing Schouwen-Duiveland

