Ontdek jouw kustverhaal op ons eiland.

Toeristisch-recreatieve visie Goeree-Overflakkee 2025

Goeree Overflakkee MIJN EILAND!

VEERO

Toeristische Visie Goeree Overflakkee

Ontdek jouw kustverhaal op ons eiland.

Toeristisch-recreatieve visie Goeree-Overflakkee 2025

Goeree Overflakkee MIJN EILAND!

VEERO

Goeree-Overflakkee (GO) is in 2025 een internationaal interessant eiland. Vooral de avontuurlijke natuurbeleving van het unieke Hollandse deltaeiland trekt een Europees publiek. Brede stranden, grote zeearmen en spannende wetlands met een uniek wildlife (flamingo’s, zeehonden, bijzondere trekvogels) zorgen ervoor dat GO ook wel de Camargue van de delta wordt genoemd:

Discover your coastal experience in GO.

Hollandse cultuur:
diverse havenplaatsjes met eigenzinnige ondernemersgeest; al eeuwen in visserij en landbouw, en nu ook in energie, watermanagement en gastvrijheid. Altijd waarde-gedreven: verantwoordelijkheid en zorgvuldigheid in alle handelen.

Delta avontuur:
beachsporten, zeilen, kiten, surfen, ATB, kanoën of wildspotten op de Noordzee en in de talloze wetlands.

Activerende stranden:
er is zoveel strand dat aparte zones zijn gemaakt voor families, hondenliefhebbers en extreme sporten.

Spannend ecotoerisme:
een schoon, biodivers en energieleverend delta-eiland, een vogelparadijs (waaronder flamingo's en zeearenden!), grijze zeehonden, vrijlopende paarden en heckrunderen tref je hier als toerist in het wild aan.

Inhoudsopgave

1. Analyse van het samengestelde toeristische product op GO 7
2. GO in een nieuw perspectief 14
3. Kern van de toeristische visie van GO 39
4. In transitie om de visie te realiseren 56
5. Strategische pijlers 61
6. Icoonprojecten 86

BIJLAGEN 98

ANALYSE VAN HET SAMENGESTELD TOERISTISCH PRODUCT OP GO

De toeristische sector van GO vormt een samengesteld product

De toeristische sector van GO vormt een samengesteld product

Omgeving nu: natuurkracht niet benut

Dubbel perspectief: ‘Onderdeel’ van Groot-Rijnmond en Delta

Wetlands, oevers van oude binnenzeeën maar toeristisch onvoldoende ontsloten en verbonden met kernen

Nu is GO toeristisch vooral in gebruik voor strandvakanties en watersport

Zuid-Hollands eiland met diverse oude haventjes en plaatsjes

Open en grootschalig agrarisch polderlandschap

Noordzeestrand en duinen

Accommodaties nu: veel gedateerd

Vastgoed als motor voor ontwikkeling

Aan oostkant van eiland wordt recreatief verblijfsaanbod veelal niet-recreatief gebruikt

Veel kleine jaarplaatscampings, veelal zwaar verouderd

Particulier verhuuraanbod op toplocaties is van matige kwaliteit

Een enkel hotel

Mainstream verblijfsaanbod en gebruik

Grote parken en campings

Organisatie nu: niet activerend genoeg

Excursies voordelta zijn beperkt

Toeristisch dienstencluster matig of niet ontwikkeld: horeca, events, verhuurdiensten, waterfun, cultuur en vervoer

VEERO

Goeree Overflakkee MIJN EILAND!

Toeristische organisatiekracht (VEERO) vooral gefocust op Ouddorp en Brouwersdam

Er wordt hard gewerkt aan eilandmarketing, maar herkent de markt het ook?

Educatie slaat niet aan

Organisatie is basic en gericht op zee en strand

Hotspot Brouwersdam

Wij liggen wakker van:

disbalans, natuurbehoud, eenzijdigheid, onevenwichtige gastenverspreiding, onsamenhangend eiland, onbekendheid en ontoereikend aanbod

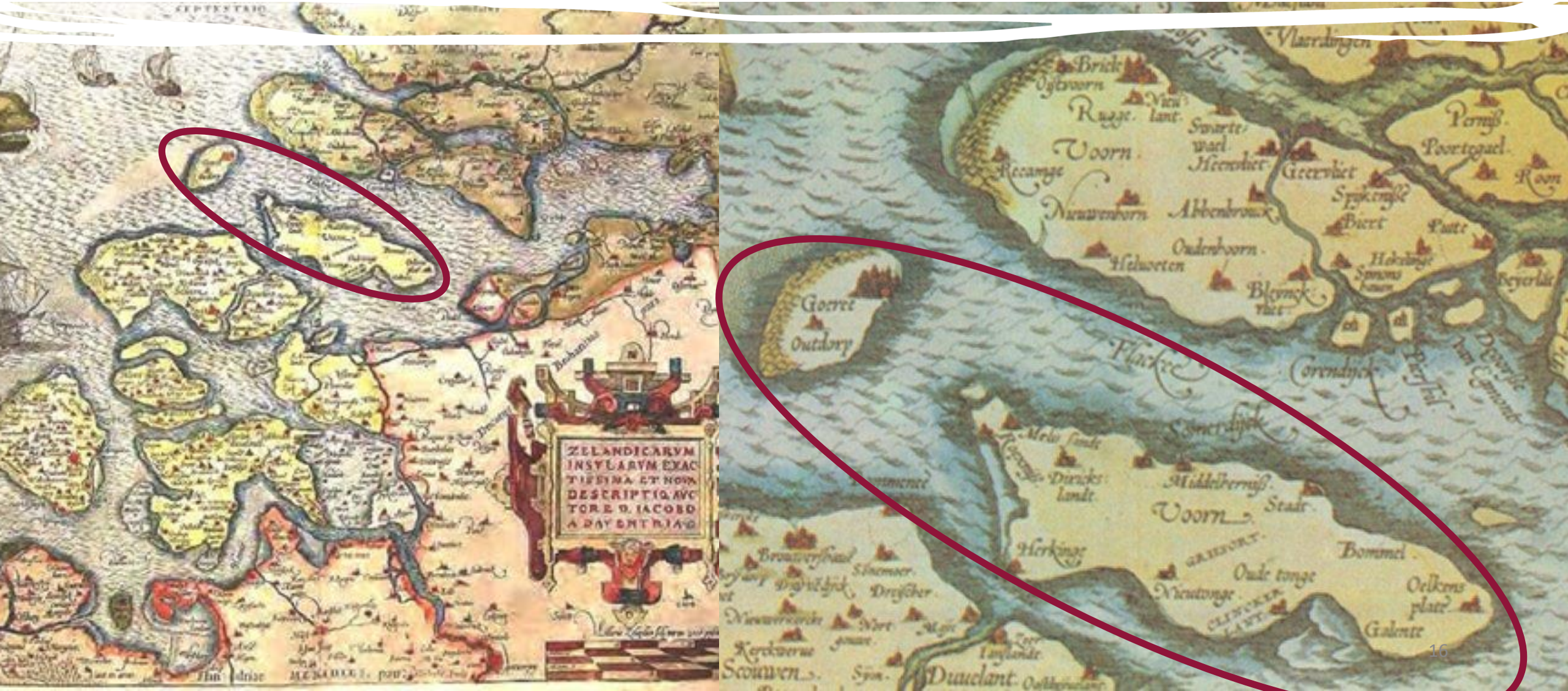
Wij dromen van:

natuur, beleving, toegankelijkheid, samenhang, diversiteit, kwaliteit en allure

TOERISTISCHE VISIE
2
GO IN EEN NIEUW PERSPECTIEF

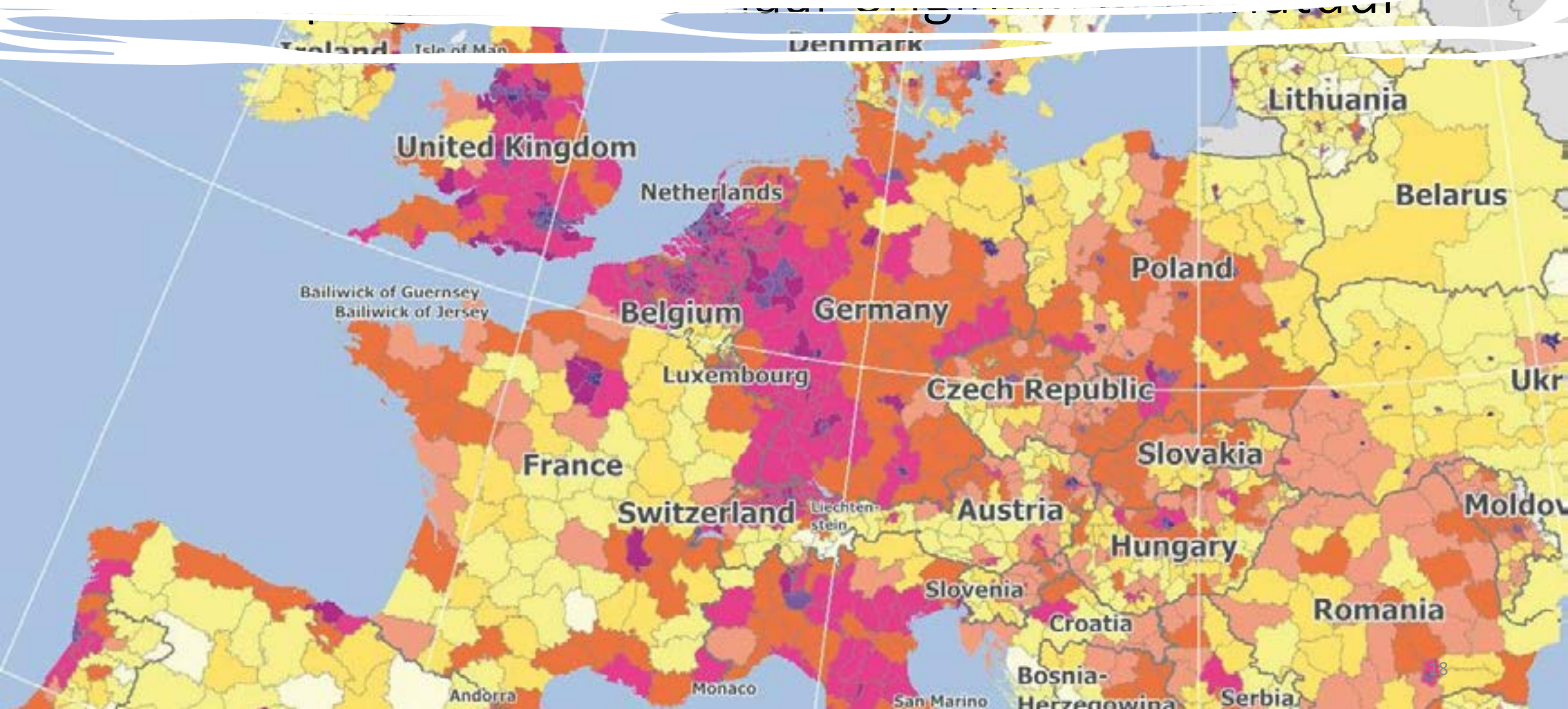
Omgeving GO in perspectief

Rijn-Schelde archipel (1500): in Europa geïsoleerde maar originele deltanatuur

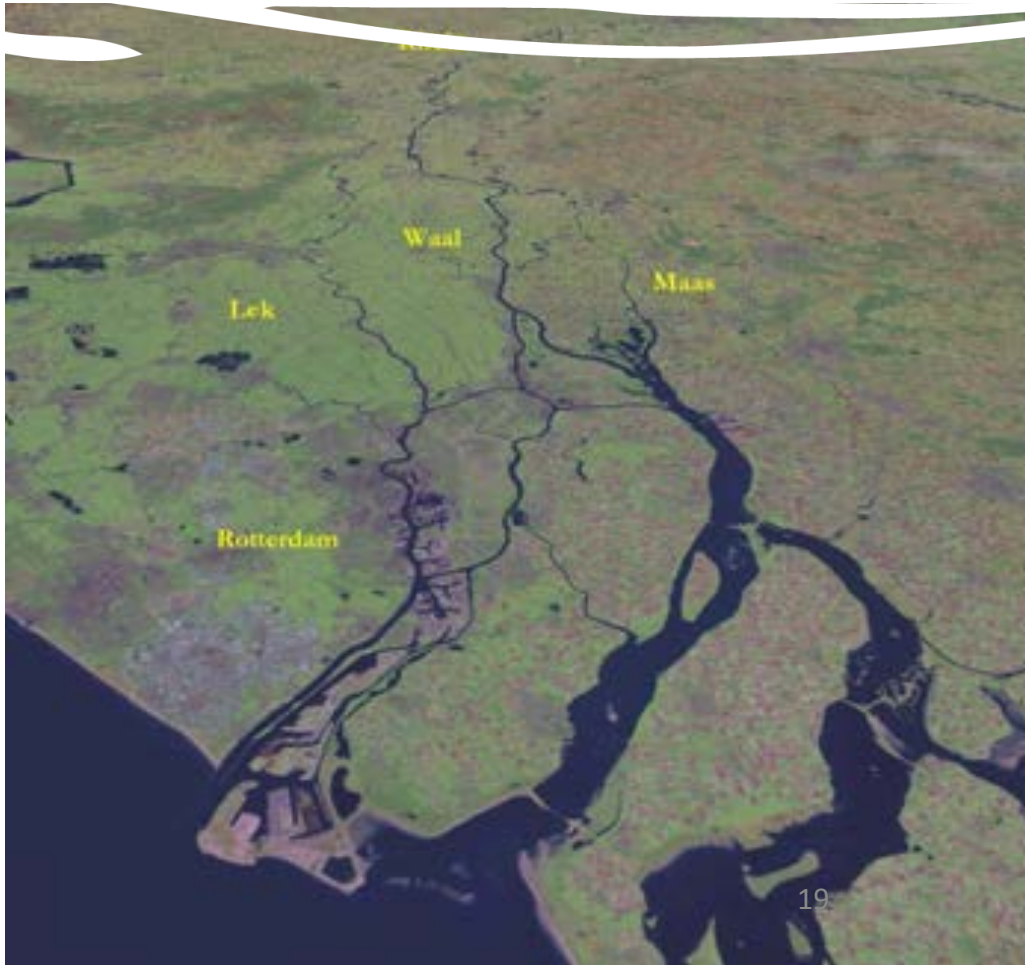


Nu: Rijn-Schelde Delta in het economisch-technologisch hart van Europa

En verbonden met Europa: 40 miljoen koopkrachtige consumenten in een reisrange van 2,5 uur

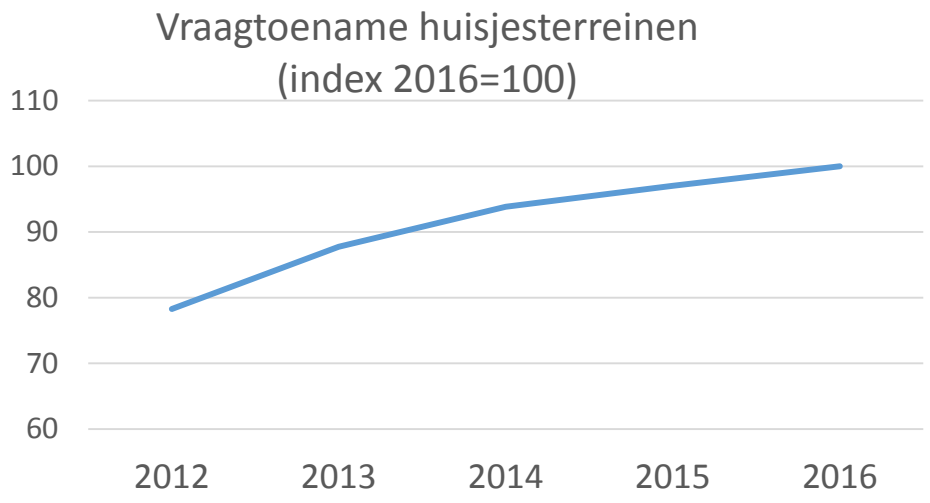


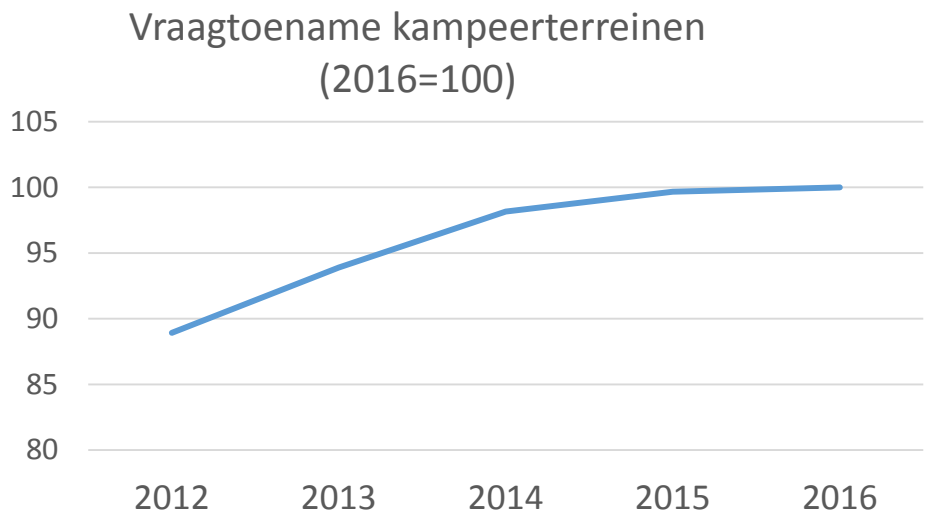
GO en Zeeland vormen binnen Europa het groen-blauwe deltahart

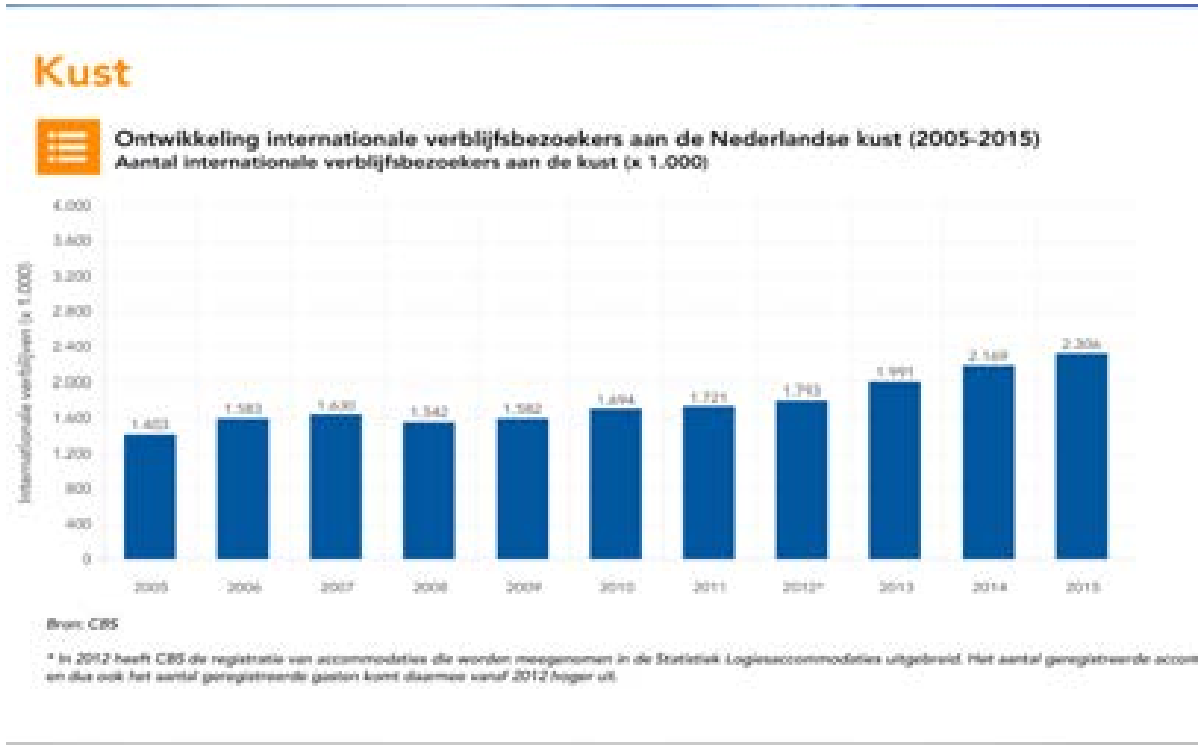


Het is logisch dat dit hart zich als ‘vanzelf’ toeristisch ontwikkelt

Kusttoerisme in Nederland is dé groeimarkt







Haringvlietdam

Brouwersdam

Oosterscheldedam

Walcheren

Voorne-Putten

Goeree-Overflakkee

Schouwen-Duiveland

Zeeuws-Vlaanderen

Het groen-blauwe hart van noordwest Europa is een rijk palet waarbinnen GO zijn eigen kleur heeft

Voorne-Putten: contrastrijk en urbaan delta-eiland direct verbonden aan wereldstad Rotterdam met ruige haven. Rijke historie met vestingsteden én moderne bouw.

Het groen-blauwe hart van noordwest Europa is een rijk palet waarbinnen GO zijn eigen kleur heeft

Haringvlietdam: monding van de delta met innovatief nautisch profiel: energie, visserij, ecologie, watermanagement en -veiligheid

Het groen-blauwe hart van noordwest Europa is een rijk palet waarbinnen GO zijn eigen kleur heeft

Brouwersdam: kustcultuurtoerisme 21e eeuw. Hoogwaardige technologie in water, energie en natuurontwikkeling, pop-up innovaties, zonne-energie op zee e.d.

Het groen-blauwe hart van noordwest Europa is een rijk palet waarbinnen GO zijn eigen kleur heeft

Schouwen-Duiveland: Groen-Blauwe oase op verdere afstand van metropool. Eigenzinnig en betrokken eiland met gevoel voor natuur en strandplezier: ontspannen familierecreatie in het groen en toch heel dichtbij de stranden.

Het groen-blauwe hart van noordwest Europa is een rijk palet waarbinnen GO zijn eigen kleur heeft

Oosterscheldedam (Neeltje Jans): kustcultuurtoerisme 21e eeuw. Hoogwaardige technologie in water, energie en natuurontwikkeling, pop-up innovaties, zonne-energie op zee e.d.

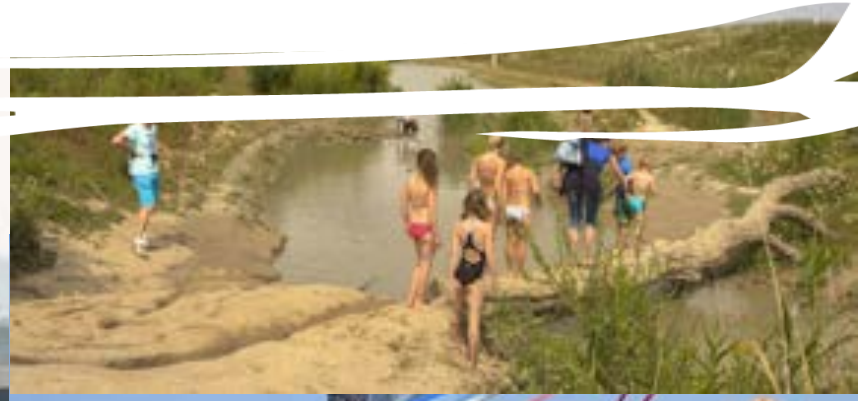
Het groen-blauwe hart van noordwest Europa is een rijk palet waarbinnen GO zijn eigen kleur heeft

Walcheren: Duinen en landgoederen. Allure, totale kustbeleving, kleinschalig met duindorpen en spannende stad Vlissingen met een cultuurpromenade;

Het groen-blauwe hart van noordwest Europa is een rijk palet waarbinnen GO zijn eigen kleur heeft

Zeeuws-Vlaanderen: bourgondische boulevards tussen slufters op korte afstand van Vlaamse steden. Comfortabel leven midden tussen slufters en kreken.

Het groen-blauwe hart van noordwest Europa is een rijk palet waarbinnen GO zijn eigen kleur heeft



Goeree-Overflakkee: een oase op kortste afstand van metropool. Deltanatuur-eiland met oorspronkelijk karakter en Hollandse ziel. Kenmerkend: weidse landschappen, brede stranden, indrukwekkende wetlands, vogelrijkdom, grote binnenzeeën met typische havenplaatsjes.

De natuurlijke kracht van de delta is wezenlijk anders dan die van de Vlaamse en Hollandse kust

De oorspronkelijke archipel is in de deltaoase nog duidelijk herkenbaar. Er is volop natuur, rust, weidsheid en authentieke cultuur (mensen, stadjes, haventjes, etc.).

En GO heeft binnen de delta het beste van twee werelden: in het hart en op 30 minuten van de metropool

Kortom: GO is in potentie een Europees topeiland in avontuurlijke kustnatuurbeleving

Brede stranden
GO beschikt over brede en toegankelijke stranden. Dat is een grote kracht. Van de duinzomen en het gebied direct daarachter is de Kwade Hoek een natuurtroef. Ook het zandwallengebied met schurvelingen biedt ruimte om deze natuurkracht verder uit te bouwen.

Rijke deltanatuur
De deltanatuur aan de randen van het eiland is in potentie het rijkst van de hele delta. En ook onderscheidend: variëteit met vogels (flamingo's), zeehonden, grazers, indrukwekkende vergezichten bij en aan de Noordzeekust en oevers aan de binnenzeeën: waar stopt land en begint water?

Hollandse cultuur
De natuur staat in directe verbinding met Hollands erfgoed en een krachtige Hollandse agro- en visserijcultuur alsmede de wereldberoemde dammen en dijken van de Deltawerken. Dit zijn toeristische hotspots.

Strategisch gelegen
Deze deltaoase ligt op 30 autominuten van de metropool. In het kloppend hart van Europa en in een oase van kust en natuur

Binnen dat perspectief blijft de economische prestatie achter

Omgeving: natuur en cultuur zijn onvoldoende beleefbaar en onvoldoende ontsloten. Natuurgebieden zijn deels afgesloten en een groot deel van de bevolking voelt zich niet betrokken bij het toerisme.

Accommodaties: zijn eenzijdig van type (bungalows en jaarplaatsen) en onderbenut. Voor een deel zijn ze ontwikkeld op locaties met onvoldoende potenties in verblijfsrecreatie. Daardoor valt het recreatief gebruik soms helemaal weg.

Toeristische organisatie: mist aansluiting bij de markt en is te weinig effectief. Er is te weinig samenhang in de eilandbeleving (usp ontbreekt). Er is geen helder marketingbeleid ('we weten zelf niet wie we zijn, laat staan de consument'). Daardoor wordt de capaciteit onvoldoende benut.

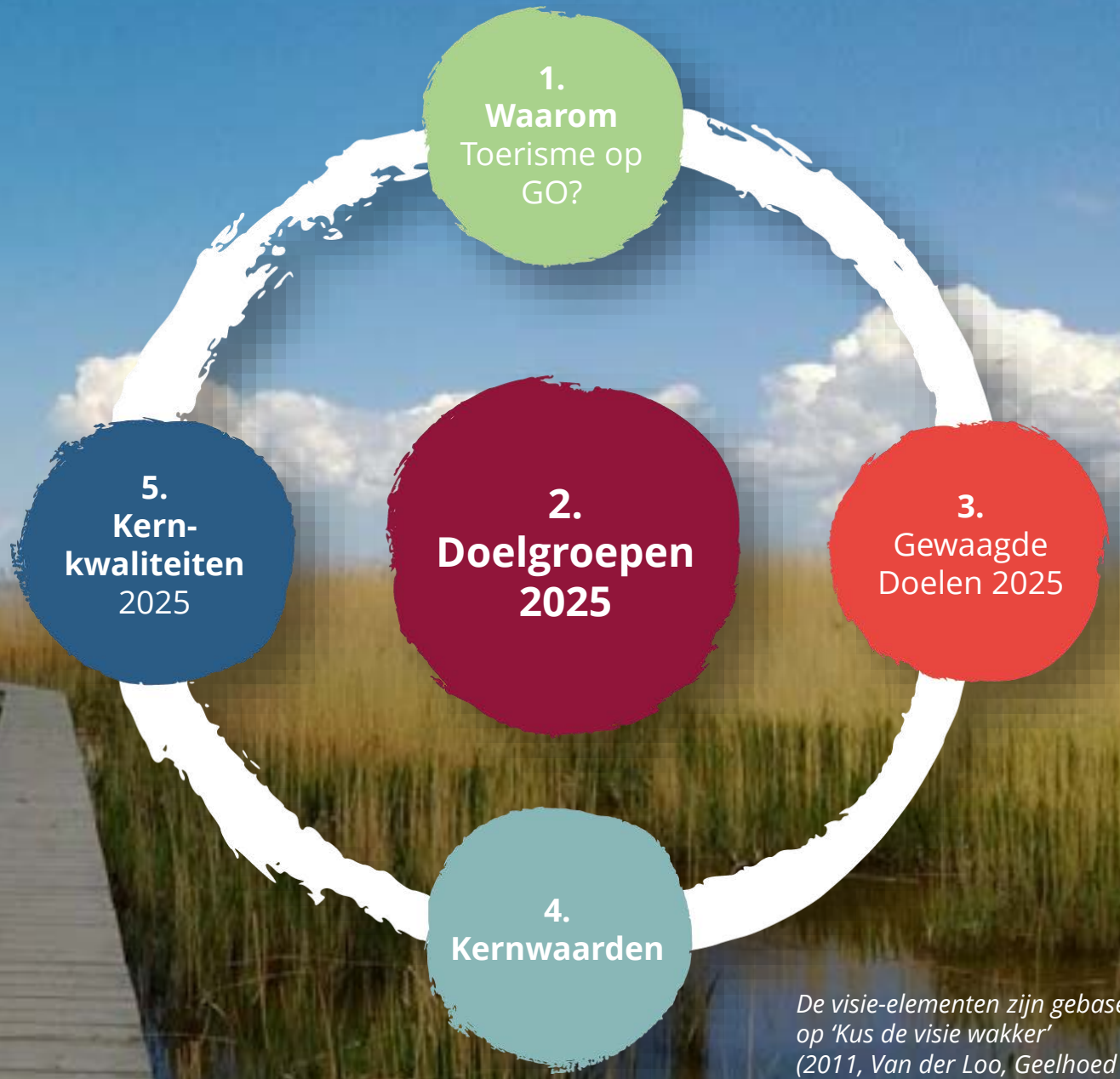
Eigenlijk worden de bestaande middelen niet goed benut en verspild: de topnatuur wordt niet benut, accommodaties staan vaak leeg en de intrinsieke kwaliteiten van het eiland worden niet op hun waarde geschat. Daarom is een innovatieve en duurzame benadering (die verspilling voorkomt) noodzakelijk.

Toeristische Visie

3

Kern van de toeristische visie van GO

Bouwstenen van de toeristische Visie 2025



De visie-elementen zijn gebaseerd op 'Kus de visie wakker' (2011, Van der Loo, Geelhoed en Salmhoud).

Ontwikkeling van spannend natuur-toerisme op GO is van nationaal belang; economie, ecologie en welzijn.

1. Waarom Toerisme op GO?

Voor de vitaliteit van het eiland is toerisme zelfs van levensbelang:

- Verbindende identiteitsdrager voor hele eiland
- Werkgelegenheid in alle geledingen (ook veel deeltijd)
- Voorzieningen in horeca, cultuur, sport
- Vitale bevolkingsontwikkeling; tegengaan krimp (leefbaarheid, bruisende kernen)

En voor de leefbaarheid en diversiteit van de metropool van vitaal belang:

- GO levert bijdrage aan concurrentiekracht van Nederlands kusttoerisme (capaciteit en diversiteit) in Europa
- Adem voor zuidelijke Randstad
- Draagvlak voor ontwikkeling van beleefbare deltanatuur (zoals ontwikkeling getijdennatuur en het is onderdeel van NP NLDelta)
- GO vormt als eiland het ‘Verhaal van Nederland’ (Haringvlietsluizen!)

Let’s GO naar 2025: mijn spannend en beleefbaar deltanatuur-eiland

1. Waarom Toerisme op GO?

GO vormt een oase op kortste afstand van de Noord-Europese metropolen. Een avontuurlijke natuurbeleving op een energieneutraal (schoon) deltanatuur-eiland. GO heeft een oorspronkelijk karakter en Hollandse ziel. Kenmerkend zijn de weidse landschappen en luchten, brede stranden, indrukwekkende wetlands, vogelrijkdom en grote binnenzeeën met typische havenplaatsjes.

Dit is ook ‘mijn GO’ want GO heeft grote waarde voor mij:

1. **Voor mijn welzijn** is dit mijn deltanatuur-eiland met brede stranden in het hart van de Hollandse delta. Dus lekker dichtbij. En ik word daar geactiveerd zodat ik me als persoon voel groeien.
2. **In mijn vrije tijd en vakantie** kan ik als inwoner of gast zelf mijn recreatieve programma (basisdiensten, -beleving en -zingeving) op maat samenstellen. Dit verhoogt de kwaliteit van mijn vrije tijd.
3. **Voor verantwoorde welvaart** want in het toerisme verdienen wij samen op een eerlijke manier geld. Ieder op zijn/haar manier: krachtige ondernemers, grote concerns, maar ook creatieve inwoners, gastvrije boeren en vissers en ondernemende natuurorganisaties. We gaan zorgvuldig om met onze middelen.

Toeristische doelgroepen ook segmenteren naar motieven en waarden

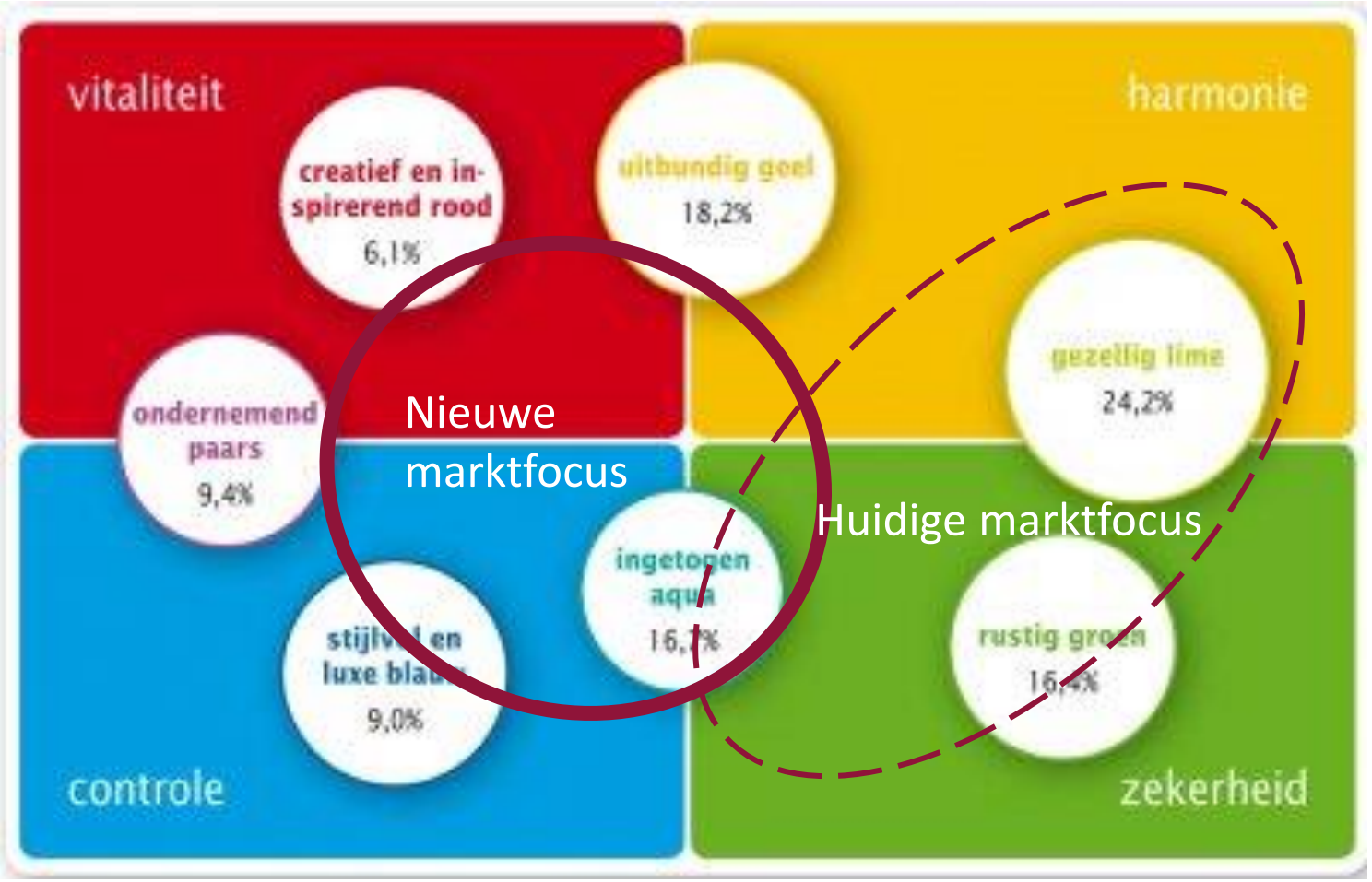
2. Doelgroepen
2025

Ondernemers op GO bedienen veel type leefstijlen: van gezellige jaarplaats-gasten tot actieve sportieve thrill-seekers en vrije camperaars. Van uitbundige dagjesmensen op de stranden tot rustige fietsers of wielrenners. Verschillen in inkomen, opleiding, leeftijd en leefstijlen (RECRON-kleuren) verklaren dit consumentengedrag. Dit is alom bekend.

Dezelfde gast kan tegelijk meer verschillende motieven hebben om te kiezen voor GO als vakantie- of vrijetijdsbestemming. Dit kan variëren van puur uitrusten (ontspannen en verwennen aan strand) tot het tegelijkertijd oplossen van existentiële vraagstukken (gezondheid, zingeving, verdieping). Het hele eiland kan hierop inspelen door meer variëteit en een beleefbaar dienstenpakket te bieden.

Daarom gaat GO meer dan nu rekening houden met belevings- en zingevende motieven. Deze zijn vaak waarden-gedreven maar ook gekoppeld aan de levensfase van mensen. Door als eiland een aangepaste positionering te kiezen wordt op effectieve wijze nieuwe gasten aangetrokken met een hoger bestedingsprofiel.

De nieuwe marktfocus van GO



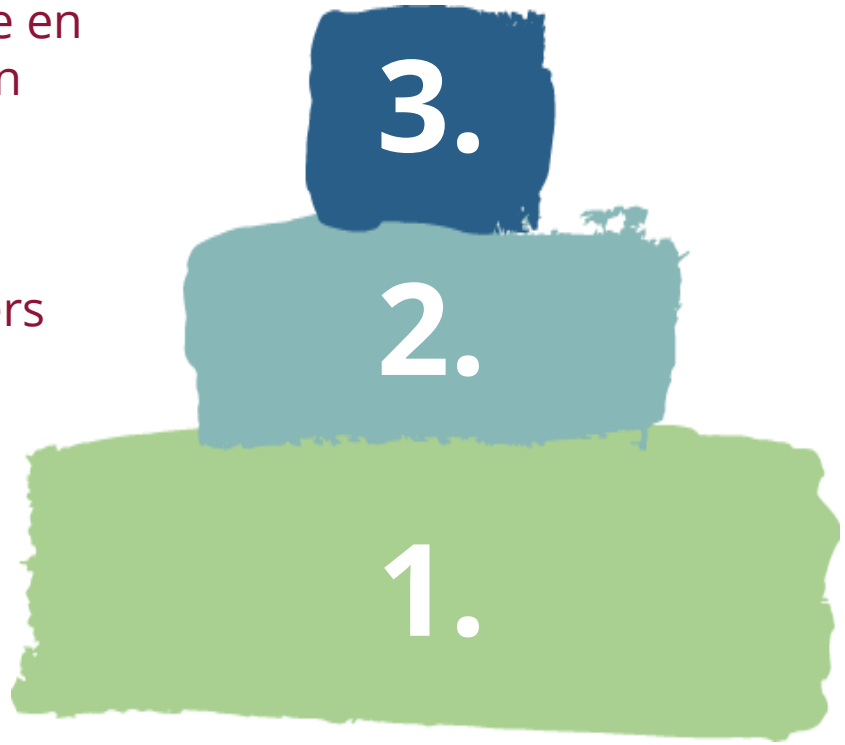
2.
Doelgroepen
2025

Toeristische behoeften-pyramide op GO

3. Mijn zingevingseiland: productieve en innoverende consumenten, burgers en ondernemers (ca. 5% van de gasten)

2. Mijn belevingseiland: bewuste consumenten, burgers en ondernemers (ca. 30% van de gasten)

1. Mijn gemaks-eiland: prijsgevoelige consumenten, passieve burgers en efficiënte ondernemers (ca. 65% van de gasten)



2. Doelgroepen 2025

Doelgroepen 2025

1. Bestaande motieven: gemak en ontzorgen. De bestaande en aangescherpte marktfocus ligt in het beter begrijpen van deze motieven. Meer gemak-services zoals kluisjes op het strand, handdoeken wassen, betere bolderkarren, meer entertainment (vooral in avonduren), diverser gemaks-eten. Kortom: meer marktgericht denken. Accent op een consciëntieus Blauw/Paarse leefstijl: correct, nauwkeurig, pragmatisch, ambitieus en ondernemend.

Uiteraard blijven daarnaast de bestaande andere motieven zoals gezelligheid, rust of juist spanning, sportiviteit en vrijheid aan GO verbonden.

Helmut (35) en Anne (34), één kind: Nehle (3)
Helmut en Anne leiden een heel druk en stressvol leven. De balans tussen kind (naar en van opvang brengen) en carrière vraagt enorm veel energie. Anne heeft bijna een burn–out gehad. De vakantie in Nederland is stressloos: een korte reis zonder files of wachten bij de luchthaven. GO heeft de voorkeur ook omdat je hier niet voortdurend geprikkeld wordt door muziek, souvenirs en onrustige nachten met lawaai. De verblijfsaccommodatie is vakantie-klaar (handdoeken, bedden opgemaakt) en lekker dichtbij strand, terrassen en restaurants. Ook voor dochter Nehle wordt goed gezorgd met een compleet animatieprogramma en eventueel opvang (met verzorging). Helmut kan lekker snorkelen en blowkarten terwijl Anne en Nehle genieten van het zwemparadijs en zeehondjes bij A Seal.

Doelgroepen 2025

2. Nieuw motief: bewuste beleving. De nieuwe marktfocus ligt op ontwikkelde, natuur-georiënteerde, kwaliteits- en inhoudsbewuste Nederlanders, Vlamingen en Duitsers. De focusgroep wordt gekenmerkt door betrokkenheid met de omgeving, een levensstijl die gebaseerd is op bewust leven en ze draagt graag een steentje bij aan de maatschappij. Ze is ingetogen in doen en laten en zoekt naar zingeving. Accent op Ingetogen Aqua: weloverwogen, evenwichtig, geduldig.

Annelies (39) en Robert (40), twee kinderen: Féline (9) en Aimee (11)
Annelies en Robert hebben coördinerende functies, zijn gesteld op controle, leven bewust, zijn zorgzaam, zoeken harmonie, gaan geduldig en voorzichtig om met hun kinderen. Ze hebben oog voor detail, zijn objectief met christelijke waarden. Zorg en verantwoordelijk gedrag voor de natuur (afval scheiden, diervriendelijk) zijn belangrijke waarden.
Ze zijn wars van verspilling maar niet zuinig. Want een goede fiets en kwalitatieve kleding mogen wat kosten. Vakantie is een expeditie: vanuit een rustpunt op een comfortabele en herkenbare camping de omgeving verkennen, de waarden ontdekken en ervan genieten.

Doelgroepen 2025

2. Nieuw motief: bewuste beleving. De nieuwe marktfocus ligt ook op bewust en onafhankelijk levende Nederlanders, Vlamingen en Duitsers. Deze focusgroep wordt gekenmerkt door eigen keuzes, een levensstijl die gebaseerd is op actief ouder worden. Ze houden van vriendschappen maar zijn daarin rationeel. Ze zijn sociaal omdat dat hun leven verrijkt en ook dingen mogelijk maakt die je in je eentje niet zo gemakkelijk voor elkaar krijgt. Accent op Aqua-Blauw: respectvol, materialistisch, betrokken, egocentrisch.

Hans (64) en Marian (62)
Hans en Marian hebben net hun exportbedrijf verkocht. Deels als belegging maar vooral voor hun plezier hebben ze een vakantiebungalow gekocht in Ouddorp. Ze zijn nog erg energiek, geïnteresseerd in geschiedenis, dus ook van GO. Vooral Marian wil graag betrokken zijn bij de omgeving. Zij is dan ook lid geworden van een Goereese vrijwilligersorganisatie die zich inzet voor natuurontwikkeling. Maar wel zo dat hun kleinkinderen van die natuur kunnen genieten. Zij noemen dat ‘speelnatuur’. Hans heeft een fitness coach gevonden die regelmatig met hem in groepsverband in de ochtenduren aan het strand workouts doet en dit soms afwisselt met ATB in de Kwade Hoek. Zo’n coach kost best wel veel geld. Maar anders kom je er niet aan toe. Hans vindt dat daarom geen bezwaar.
Hij geeft het liever aan zijn gezondheid uit dan eindeloos uit eten gaan.
Als zijn zoon er is gaan ze wel eens kitesurfen.

Doelen voor 2025

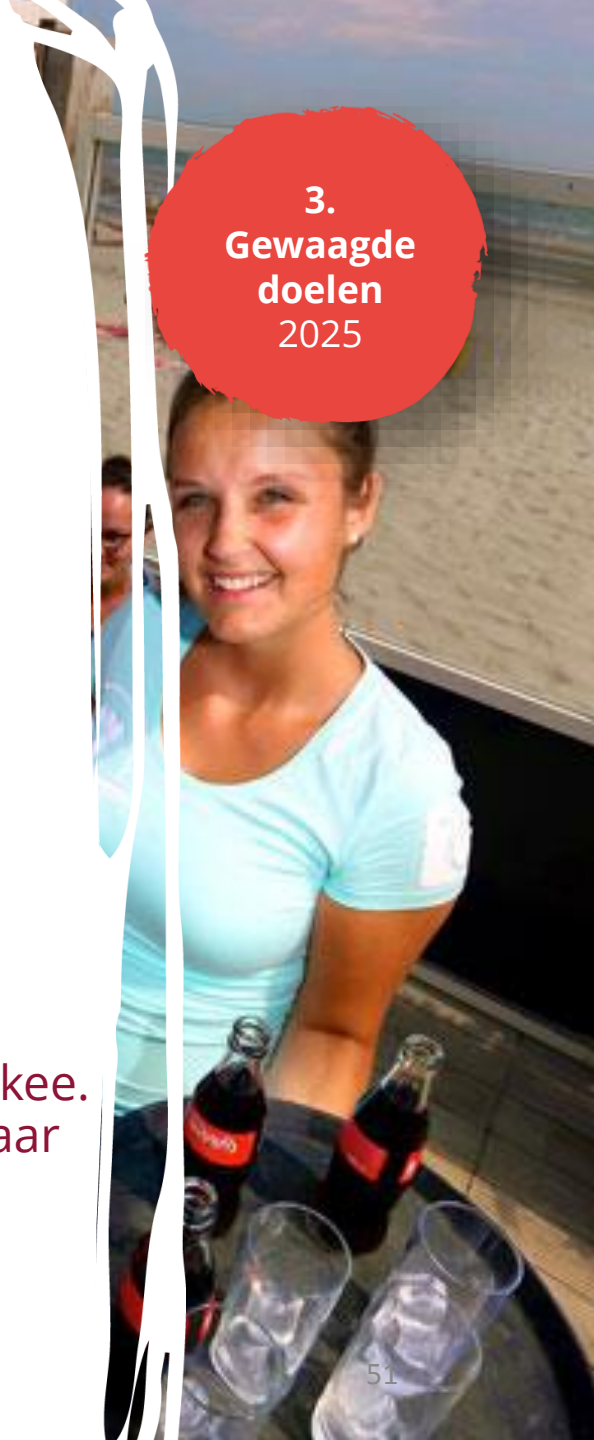
3. Gewaagde doelen 2025

De context: ‘Smart Water’

- Smart Water is de regionaal economische visie van GO
- Doel is groei werkgelegenheid in 2025 met 1.600 FTE
  - De toeristische sector groeit met circa 700 FTE (50% t.o.v. 2014)
  - De productiviteit verbetert met 30%

Deze doelen zijn uitgangspunt voor de toeristisch-recreatieve visie. Dit betekent een bestedingentoename van €110 miljoen (ca. 90% groei t.o.v. 2014).

De economische impact van toerisme en recreatie is fors: € 121 miljoen in 2014



3. Gewaagde doelen 2025

Omvang bestedingen van toerisme

Verblijfsrecreatie	€ 94,3 mln.
Dagrecreatie	€ 26,9 mln.
Totale economische betekenis	€ 121,2 mln.

Omvang werkgelegenheid van toerisme en recreatie

- Dit vertaalt zich in circa 1.400 FTE (waarvan 1.000 FTE direct)
- Ofwel 1.800-2.100 banen
  - Verblijfstoerisme 1.100 FTE
  - Dagtoerisme 300 FTE

Toerisme genereert circa 11% van de werkgelegenheid op Goeree-Overflakkee. Dit is relatief hoog (landelijk 6,5%), maar lager dan andere kustregio's als Walcheren (12%) en Vlieland (50%).

Circa 1,4 miljoen toeristische overnachtingen en 1,5 miljoen dagbezoeken

- Appartementen/studio's	46.600
- B & B's	2.600
- Hotels/pensions	21.680
- Passantenplaatsen in jachthavens	31.150
- Recreatiewoningen (alleen verhuur)	1.050.000
- Toeristische- en seizoensplaatsen	204.000

1.350.000 Overnachtingen

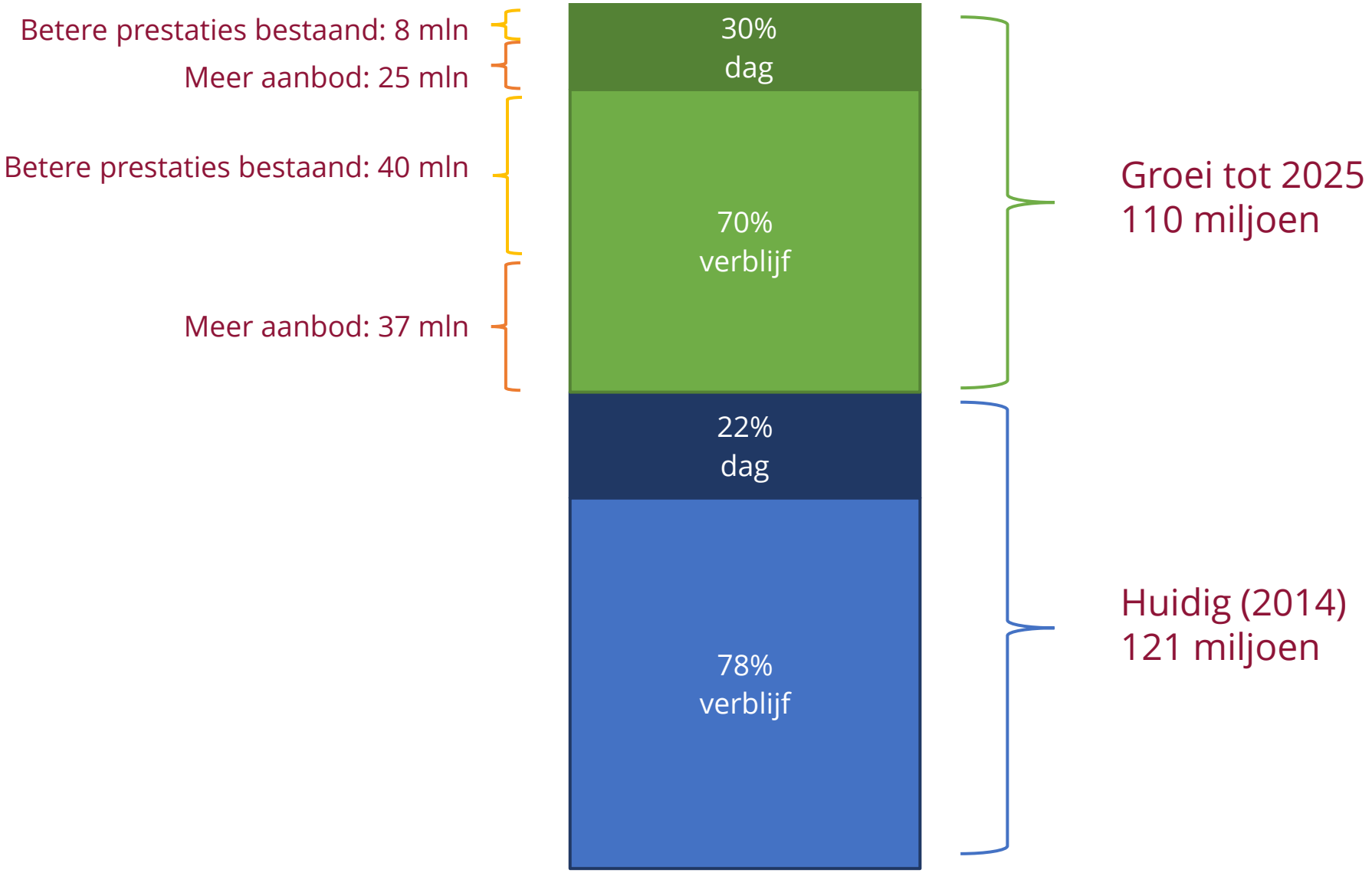
(excl. overnachtingen op vaste plaatsen en eigen gebruik vakantiewoningen)

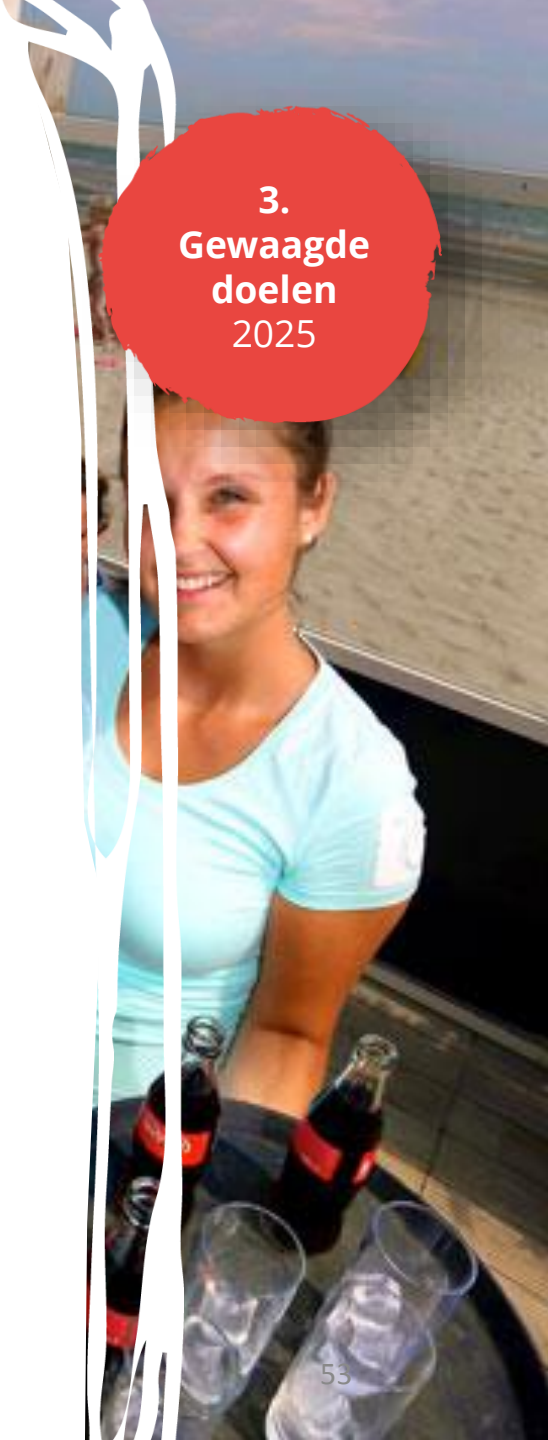
- Attracties en musea	230.000
- Evenementen (alleen Concert at Sea)	70.000
- Rondvaarten	20.000
- Golfbanen	35.000
- Strandrecreatie (dagbezoek)	700.000
- Wandelen en fietsen (dagbezoek)	300.000
- Sportieve leisure, o.a. kite/surfscholen	90.000

1.5 miljoen dagbezoeken

3. Gewaagde doelen 2025

Groeidoelstelling: 110 miljoen, door betere prestaties én toename van aanbod





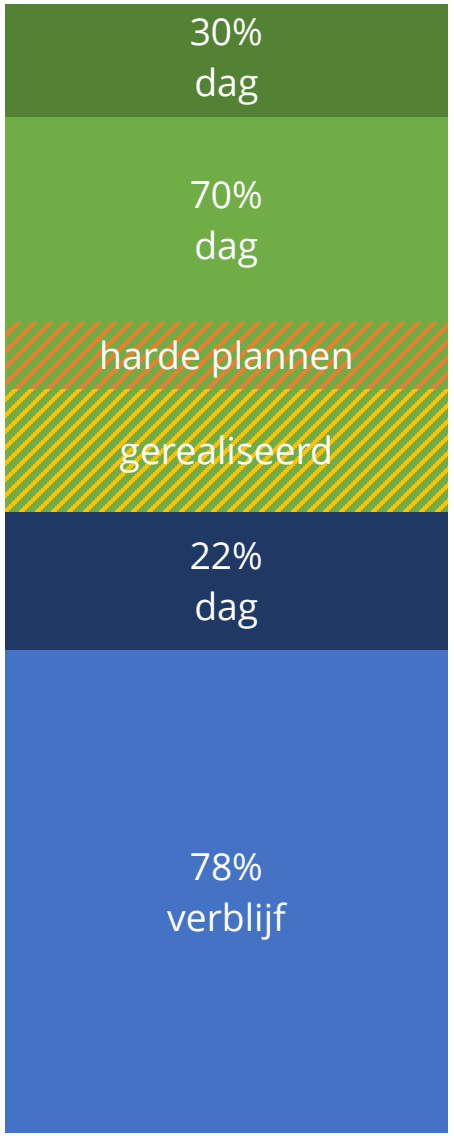
3. Gewaagde doelen 2025

Focus van verblijfsrecreatie ligt op beter presteren van bestaand aanbod…

Betere prestaties bestaand: 40 mln

Harde planvoorraad: €13 mln

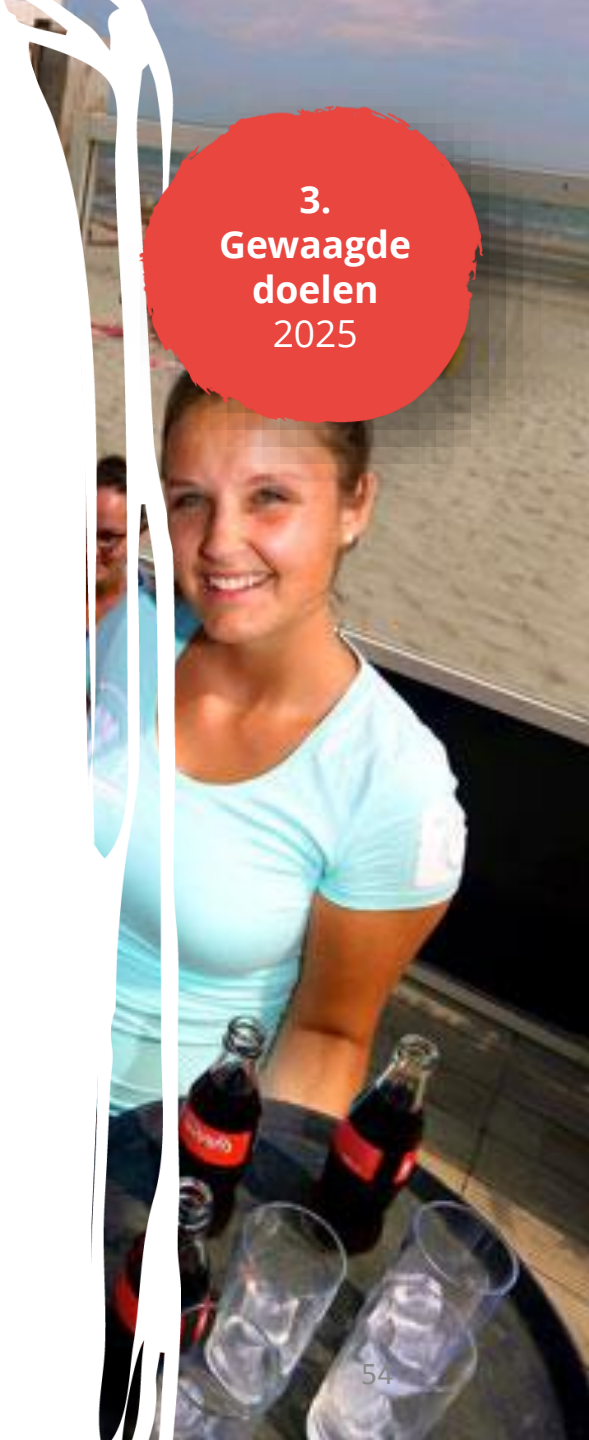
Gerealiseerd tussen ‘14-’17: €24 mln



Groei tot 2025
110 miljoen

Huidig (2014)
121 miljoen

…bijvoorbeeld door herontwikkeling van bestaand aanbod. Planvoorraad voorziet in groeidoelstelling.



3. Gewaagde doelen 2025

Visionair doel: In 2025 is GO het spannendste deltanatuur-eiland van de Rijn-Schelde delta

GO kiest voor een innovatief herstel van balans:

1. **Beleefbare ecologiebalans:** biodiversiteit hersteld en beleefbaar
2. **Avontuurlijke landschapsbalans:** nieuwe avontuurlijke natuur én recreatie gaan hand in hand op het hele eiland
3. **Schone energiebalans:** in 2020 eerste energie-neutrale delta-eiland en in 2025 eerste energieleverende delta-eiland; een duurzame toeristische bestemming
4. **Profijtelijke ondernemersbalans:** de verdienkracht van ondernemers is vergroot en ondernemers versterken de identiteit van het eiland
5. **Sociaaleconomische balans:** de economie werkt voor iedereen; ook voor participerende burgers en gastvrije boeren en vissers

Kernwaarden GO: zorgvuldig ondernemen

Onze beslissingen nemen we vanuit onze kernwaarden. Dat zijn diepgewortelde overtuigingen in de oorspronkelijke eilandcultuur die het handelen richting geven.

- De bevolking van Goeree-Overflakkee hecht aan integriteit, familiewaarden en ‘gewoon doen’. Inwoners betitelen zichzelf als nuchter, hardwerkend en zakelijk (NRC, 18 maart 2017);
- Inwoners hechten aan geborgenheid, respect, rust en bij voorkeur enige anonimiteit;
- Goeree-Overflakkee is een ‘Hollands’ eiland: er is mede daardoor een cultuur van enerzijds bescheidenheid/terughoudendheid en anderzijds trots en assertiviteit;
- Christelijke waarden blijven (latent) een intrinsieke en authentieke kracht: eerbied (voor natuur), geborgenheid en toewijding zijn juist in 2025 meer onderscheidend dan ooit. Verantwoord omgaan met mensen, natuur en middelen; verspilling vindt men zonde. Ook veel niet-religieuze toeristen herkennen zich in deze waarden;
- Sterke eigenschappen zijn het hoge arbeidsethos (ijverig, stipt, plichtsgetrouw) en de innovatiekracht. Dit laatste is onder meer zichtbaar in de vooruitstrevende landbouw, energie, watertechniek en vrijetijdseconomie.
  Met toename van natuur- en klimaatproblemen vormt GO een inspirerend voorbeeld.

Toeristische omgevingskwaliteiten 2025: **top-deltanatuur**

5. Kernkwaliteiten

Delta-eiland met grote variatie in landschappen

Dubbel perspectief: in het hart van de delta op 30 min. van metropool

In 2025 is GO toeristisch breed in gebruik voor strandvakanties, watersport, spannende natuurbeleving en cultureel avontuur

Duurzame energie-opwekking en schone lucht

Buitendijkse wetlands en oevers van oude binnenzeeën zijn veel groter en toeristisch in gebruik (beleefbaar)

Zuid-Hollands eiland met diverse goed ontsloten oude haventjes en plaatsjes en waarin het verhaal verteld wordt (storytelling)

Gastvrij platteland met agrotoerisme

Breed Noordzeestrand en duinen worden optimaal bijgehouden

Toeristische accommodatiekwaliteiten 2025: **divers en state of the art**

5. Kernkwaliteiten

Aan de oevers van het hele eiland zijn natuurlodges en B&B's voor niches

Ondernemerschap en burgerinitiatief zijn krachtig

Proeftuin voor 'de nieuwe jaarplaats'

Particulier verhuuraanbod op toplocaties is verrassend goed

Enorme keuze in verblijfsaanbod

Meer en diverse hotels

State of the art resorts

Toeristische organisatiekwaliteiten 2025: **activerend en participerend**

5. Kernkwaliteiten

Festivals op niveau: kunst, muziek, geschiedenis en cultuur

VEERO

Toeristische organisatiekracht is eilandgericht: beleef de delta

Goeree Overflakkee MIJN EILAND!

Eilandmarketing is effectief
en VVV is netwerkorganisatie

Genieten van streekproducten

Hotspot met meer hippe events

Organisatie is top of the bill, divers en eiland-breed (betrokken burgers)

Vaarexcursies in voordelta en wetlands zijn enorm succes

Toeristische Visie

4

In transitie om de visie te realiseren

Herstel de balans en maak van een doorsnee Hollandse badplaats met een toeristisch weinigzeggend achterland, een integraal, spannend en beleefbaar deltanatuur-eiland

Beeld:
Lola Landscape

Ontwikkel-transitie: van afleiden tot verleiden

De kern van de transitieopgave in projectontwikkeling op GO: nieuwe verblijfsrecreatieve vastgoedontwikkelingen in nieuwe natuurlijke eilandkusten integreren. Zodoende nieuwe omgevingskwaliteit met clustering van verblijfsaccommodaties creëren.

Recreatieve vastgoeddruk op de kwetsbare kust(natuur/landschap) afleiden door de overige eilandkusten en waterfronten op het eiland integraal te ontwikkelen op plekken waar al (delta)natuur is. Dat gebeurt door die (delta)natuur robuuster en beleefbaarder te maken en door daar slimme op nieuwe toeristische huurmarkten (en wellicht in sommige gevallen woonmarkten) gerichte rode verblijfsclusters in te integreren. Hiermee verleid je ontwikkelaars om daar te ontwikkelen in plaats van aan de kust.

Beelden:
Lola Landscape

Hoe wordt de balans hersteld?

Zeven opgaven tijdens de transitie:

1. **Positionering en marktfocus:** van product- naar marktgericht. En van Rustig Groen naar Ingetogen Aqua, Consciëntieus en Ondernemend Blauw/Paars. Van persoonskenmerken naar motieven.
2. **Basis op orde brengen:** infrastructuur, wifi, brede stranden en de basiskwaliteit van accommodaties en voorzieningen op niveau van de 21e eeuw.
3. **Basis van ondernemerschap op orde brengen:** gedateerde bedrijven met niet-professioneel management verleiden tot verkoop / overname en of functieverandering. In het algemeen de managementcompetenties versterken.

Nieuwe natuurlodge in Hellegatsplaten?

Beeld:
2by4 Architects (Waterdunen)

Hoe wordt de balans hersteld?

4. **Oorspronkelijke natuur inclusief stranden krachtig verder ontwikkelen.** Dat wil zeggen vergroten én beleefbaar maken. En op innovatieve en duurzame in relatie brengen met de toeristische economie
5. **Toeristische bedrijven moeten actiever inspelen** op de bijzondere potenties van de omgeving door her-positionering en afgeleide dienstverlening
6. **Innovatieve verblijfsrecreatieve concepten** in nieuwe natuurlijke eilandkusten integreren. Zodoende nieuwe omgevingskwaliteit met clustering van verblijfsaccommodaties creëren
7. **Innovatieve netwerkorganisatie:** deeleconomie en participatiemaatschappij in praktijk brengen door kansen te geven aan bestaande inwoners, boeren, vissers, ondernemers en organisaties. Zij kunnen hun beschikbare capaciteit en middelen inzetten voor toeristische dienstverlening. Bijvoorbeeld: AirBnB, Uber-Boot en streekDnD.
   Zie bijlage 2: online eilandnetwerk

STRATEGISCHE PIJLERS

Vijf strategische pijlers

Verbinden: gepersonaliseerd eilandplatform voor vraag en allerlei type aanbod door middel van innovaties.

Verrassen: eiland-brede én gebiedsgerichte strategie die ervoor zorgt dat gasten bewust kiezen voor GO door versterken van kwaliteiten die nu niet ontsloten zijn.

Vinden: herkenbaar toeristisch profiel door slimme strategische marketing met onderscheidende positionering.

Verduurzamen en innoveren: optimaal benutten van de gegeven middelen door het zorgvuldig en vernieuwend inzetten van water, wind, natuur en economie.

Voor elkaar maken en volhouden: door het activeren van eilandkwaliteiten door middel van een innovatieve netwerkaanpak. Dat betekent bundeling van middelen, ondernemerschap en capaciteit (zie ook pijler 1). Volhouden door beleid te bestendigen in lange termijn convenanten en organisatiestructuur.

Deze pijlers worden hierna toegelicht.

1. Verbinden: online eilandplatform creëren met boeren, burgers, ondernemers, natuurbeheerders en overheid

- Ondernemers accommoderen gasten en stimuleren de vrijetijdsbesteding met veel variatie en service (hulp van netwerkpartners);
- Burger die een bootje heeft: recreanten gaan met hem mee vogels bekijken (medegebruik) in plaats van 30 bootjes bedrijfsmatig verhuren;
- Gastvrije vissersvrouwen serveren garnalen in de haven;
- Ondernemende natuurorganisaties bieden snorkelcursussen;
- Natuurbeheerders organiseren schoonmaakacties, rondleidingen en prijsvragen met en voor gasten;
- Boeren serveren hun streekproducten als een verrassende Streek-DnD;
- Burgers bieden hun logeerkamer aan als avontuurlijke AirBnB;
- Sportaccommodatie in Middelharnis: organiseert sportdagen voor toeristen en burgers.

Normaal lukken dit soort zaken niet op bedrijfseconomische basis. Door clustering van accommodaties en door slim medegebruik met een participatieplatform kan het wel. Door zonering (focus op drie plekken) ontstaat clustering. VVV nieuwe stijl ontwikkelt het online platform en –netwerk voor medegebruik. Ze doet dit zoveel mogelijk vanuit een verdienmodel.

2. Verrassen: Eiland-brede strategie

Voor het hele eiland kiezen we voor de strategie om gasten te verrassen door het samengestelde toeristische product versterken: omgeving, accommodaties en organisatie.

- **Omgevingsversterking:** de oorspronkelijke natuur gaan we uitvergroten: de basis van de brede standen op orde brengen, deltanatuur op GO op innovatieve wijze beleefbaar maken én vergroten. De oevers van het hele eiland (vooral ook het oosten) interessanter maken en het contact met de zee herstellen.
  Resultaat: GO heeft meest beleefbare en spannende landschappelijke variatie als toeristisch deltanatuur-eiland.

- **Accommodatieversterking:**
  - Ontwikkelen van instrumenten waarmee initiatieven die leiden tot sanering en transformatie van verouderde niet-renderende verblijfsparken worden beloond (bijvoorbeeld door planologische ruimte of subsidies). Dit vormt een oplossing voor de verblijfsrecreatieparadox van enerzijds (her)ontwikkelbehoefte en kwaliteitsontwikkeling en anderzijds parken met gebrek aan kwaliteit en perspectief.

2. **Verrassen:** Eiland-brede strategie

- Er zal een ambitieus ontwikkelkader voor nieuwe verblijfsontwikkelingen moeten worden opgesteld. Dit ontwikkelkader verblijfsrecreatie geeft duidelijkheid aan ondernemer/ontwikkelaars welke invullingen passen binnen de toeristische visie van GO. In dit ontwikkelkader wordt ingezet op meer diversiteit en seizoens-verbreding in de bestaande verblijfsclusters met ruimte voor niches of heel bijzondere concepten op de rest van eiland. Zie bijlage 4 voor de eerste aanzet van het ontwikkelkader.
  Resultaat: hoger bedrijfs- en algemeen economisch rendement.

- **Organisatieversterking:** innovatief netwerk- en deelplatform met veel bijzondere belevenissen die de gasten activeren. Dit doen we met diverse gastheren; van boeren tot natuurorganisaties en van burgers tot ondernemers en sportverenigingen.
  Resultaat: burgers, ondernemers, boeren, vissers, natuurorganisaties verdienen aan toerisme.

2. Verrassen: Gebiedsgerichte strategie

- **Brouwersdam:** infrastructuur op orde brengen (parkeren, ontsluiting, fietspaden) en verder als actieve hotspot door-ontwikkelen met de meest innovatieve verblijfsaccommodaties (inclusief hotels), sportieve waterfun en hippe evenementen van de delta. Probeer ruimte te scheppen voor betaalde overnachtingsplaatsen voor campers (bijdrage tot diversiteit en profiel).

- **Stranden:** dit blijft de kern van de toeristische omgevingskwaliteit; koester dit. Daarom moeten stranden nog beter worden onderhouden, meer gesegmenteerd naar type gebruik (zie leefstijlonderzoek) en beter ontsloten met onder andere betere strandopgangen. De duinkwaliteit moet excellent worden bijgehouden. Paviljoens meer state of the art. Er worden geen nieuwe paviljoens of strand(slaap)huisjes toegestaan. Meer aandacht voor verlichting, schoonhouden van sanitair en strand, etc. (bijdrage tot basiskwaliteit van het eiland).

2. Verrassen: Gebiedsgerichte strategie

- **Van Brouwersdam tot westelijk Ouddorp:** ontwikkeling van een oorspronkelijk, robuust en beleefbaar duinlandschap (duinbossen met behoud van de kenmerkende zandwallen en schurvelingen), gericht op extensieve recreatie en accommodaties. Recreatieve locaties die er al zijn versterken en meer in de natuur inpassen. Bijvoorbeeld met bijpassende familiehoreca en enkele lodges; eventueel enkele camperplekken in de mix met bijvoorbeeld horeca (mits bijdrage tot beleefbare nieuwe topnatuur). Een specifiek masterplan voor de kop is noodzakelijk en wordt opgesteld.

2. Verrassen: Gebiedsgerichte strategie

- **Ouddorp:** authenticiteit bewaren en zondagsrust respecteren. Dynamiek verhogen door toevoegen van: AirBnB, bijzondere retail (ambachten), horeca en culturele kunstzinnige events (bijdrage tot culturele authenticiteit).
- **Omgeving Ouddorp-bad:** alsnog door-ontwikkelen tot een volwaardige badplaats aan zee. Maak een lommerrijke en geclusterde kustplaats. Intensiveer het strandleven: meer activiteiten en hipper dan nu. Focus op hotels, groepsaccommodaties, wellness, een enkele chique villa/landhuis en mini-events (circus, sport en spel). Versterk daardoor de mix van diverse verblijfsvormen en werk aan meer integratie met de oorspronkelijke kustomgeving, landschappelijke inpassing en diversiteit in vormgeving. Breek radicaal met de huidige monotone ontwikkeltrend: slagboom en identieke standaard huisjes (bijdrage tot diversiteit en balans tussen recreatie en bewoners).

Moderne badplaats met innovatieve parkeeroplossing

2. Verrassen: Gebiedsgerichte strategie

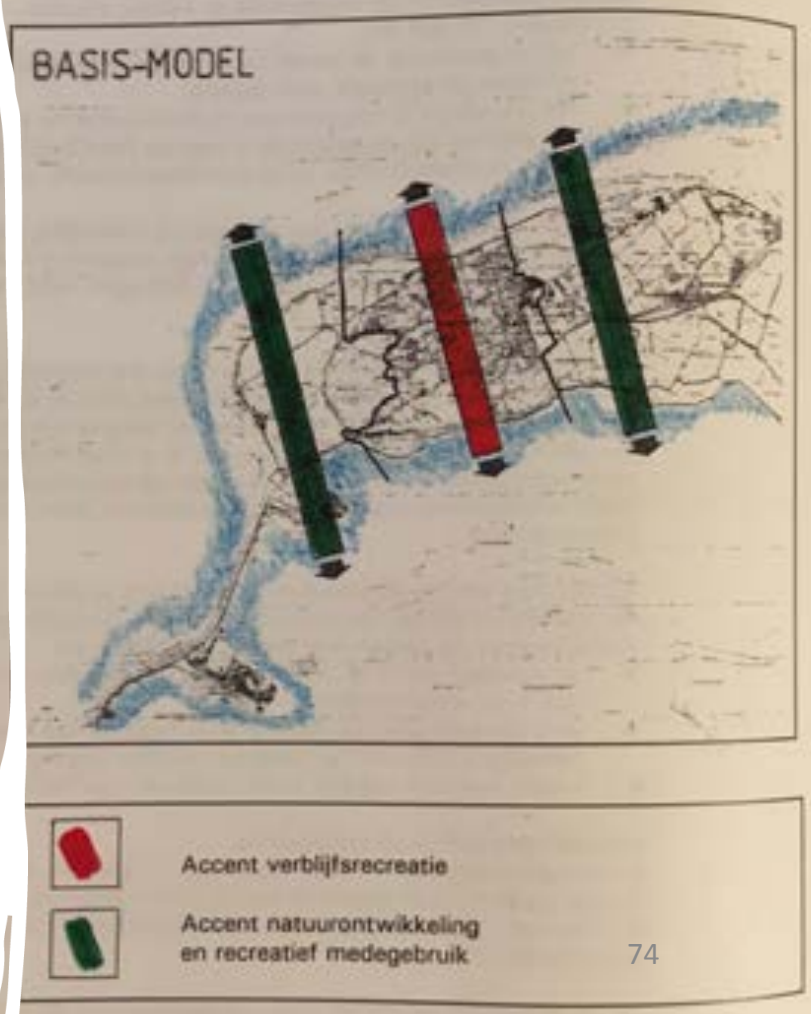
- **Ouddorp-verblijfscluster:** het badplaatskarakter moet behouden blijven en worden versterkt. Karakteristiek van de kleinschalige akkers waar mogelijk cultiveren. Landschapsgradiënten beschermen of herstellen door onder andere het downsizen van de Vrijheidsweg tot een promenade. Ouddorp en de verblijfsterreinen op een aantrekkelijke wijze verbinden met de zee (Ouddorp aan Zee). Dit betekent het herstellen van de balans tussen landschappelijke identiteit en verblijfsparken door ze meer te richten op kustbeleving (slagbomen weg, kustnatuur in de parken, architectuur meer streekeigen). Het gebied moet weer doordringbaar worden; over slingerweggetjes naar zee. Stimuleer meer diversiteit in verblijfsaanbod, kleinschaliger locatiebeleving met professionelere bedrijfsvoering. Dit kan door ketenvorming en management sharing voor kleine bedrijven (bijdrage tot rendement en werkgelegenheid).

2. Verrassen: Gebiedsgerichte strategie

De vier Ouddorp-gebieden vormen hét toeristisch-economisch cluster van het oorspronkelijke eiland. Zie ook de ruimtelijke ontwikkeling van dit cluster door de jaren heen in bijlage 3. Daarnaast is er het cluster Brouwersdam.

De opgave is om –in balans met het authentieke dorp en het landschap- van het bestaande verblijfscluster en Ouddorp-bad een economisch vitale kustplaats te maken. Dit vraagt een ambitieuze stedenbouwkundige en landschappelijke uitwerking. Het oorspronkelijke Ouddorp-bad en duindorp idee kan als referentie dienen: een 21e eeuwse badplaats met alle voorzieningen en diverse verblijfsaccommodaties van dien.

Een masterplan met heldere zonering voor het hele gebied is noodzakelijk en wordt opgesteld. Dit met subtiele invulling (oog voor detail) en waar mogelijk herbestemming van niet-marktconforme campings (in plaats van ontwikkeling van nieuwe locaties).



2. Verrassen: Gebiedsgerichte strategie

- **Goedereede:** het culturele pareltje van de kop van GO: participatie van de burgers uitdagen en stimuleren om toeristisch medegebruik te intensiveren. Dat kan door het verzorgen van rondleidingen, torenbezichtiging, goede restaurants, B&B, art-galeries en het ondersteunen van kleine podiumkunsten (bijdrage tot beleefbare cultuur, authenticiteit).

- **Stellendam:** wordt weer een stadje aan het water, zeker indien de Scharrezee kan worden gerealiseerd. Zo wordt dit het centrum van ecotoerisme (A Seal), actieve watersport, groepscharters en visgastronomie. Burgers en gemeente participeren volop in het toerisme met zwembad, nautische infrastructuur etc. Ook vissers bieden dan toeristische diensten en boot(jes)eigenaren verzorgen vogelkijkexcursies (bijdrage tot beleefbare topnatuur en participatie).

2. Verrassen: Gebiedsgerichte strategie

- **Kwade Hoek:** koesteren, wellicht iets meer dynamische activiteiten in relatie tot strand laten plaatsvinden. Denk aan gereguleerd fietstoertochten en marathons (bijdrage tot beleefbare topnatuur).

- **Noordrand:** Droomfonds ontwikkeling met getijden-natuur robuuster maken door meer hectares te ontwikkelen. Van Stellendam richting oosten: oevers robuust verruigen en zeedijk naar binnen leggen. Professionele aanpak van avontuurlijk ecotoerisme opzetten: zeehonden, vogelkijken, varen, routes over land en water, eco-lodges en outdoor (bijdrage tot beleefbare nieuwe topnatuur en participatie).

- **Verbindingszone Haringvliet-Grevelingen:** verbinden van Haringvliet met Grevelingen en herstel van oorspronkelijke eilandstructuur. Het kustlandschap krijgt een unieke impuls. Noordrand en Slikken raken verbonden en worden onderdeel van NP NLDelta. Financiering kan, mits balans niet in gevaar komt, mede plaatsvinden door middel van rode (leisure- en woon)functies.

2. Verrassen: Gebiedsgerichte strategie

- **Slikken van Flakkee:** De Camargue van de GO-delta. Haal de dijk naar binnen vanaf de N57 tot de polder van de golfbaan, langs N215 (dit was vanaf 1751 de Statendam) en Manenzee (west van Dirksland). Binnen deze uitgestrekte zone wordt nieuwe beleefbare en avontuurlijke natuur ontwikkeld. Financiering deels door exclusieve woningen/villa's en medegebruik door bij Melissant en Dirksland passende activiteiten zoals golf, landgoederen en gezondheidszorg te realiseren (bijdrage tot beleefbare nieuwe topnatuur en nieuwe werkgelegenheid).

2. Verrassen: Gebiedsgerichte strategie

- **Middelharnis – Sommelsdijk:** heeft zijn oude functie verloren als aankomstplek van de pont. In recreatieve zin wordt dit hersteld door vertrek- en aankomsthaven van de watertaxi. Om horeca en leisure (meerdere terrassen) haalbaar te maken is gebiedsfocus nodig. Daarom alle middelen inzetten op havenontwikkeling en de verbinding hiervan met de Kerkring, Diek (gezellig winkelen) en Voorstraat. Zo ontstaat één historisch authentieke plaats (denk aan niveau Brielle en Veere). Gebouwen die deze identiteit verstoren zo mogelijk amoveren. Kort verblijf en recreatief winkelen kan daardoor worden gestimuleerd (bijdrage tot economie, authenticiteit en participatie).

2. Verrassen: Gebiedsgerichte strategie

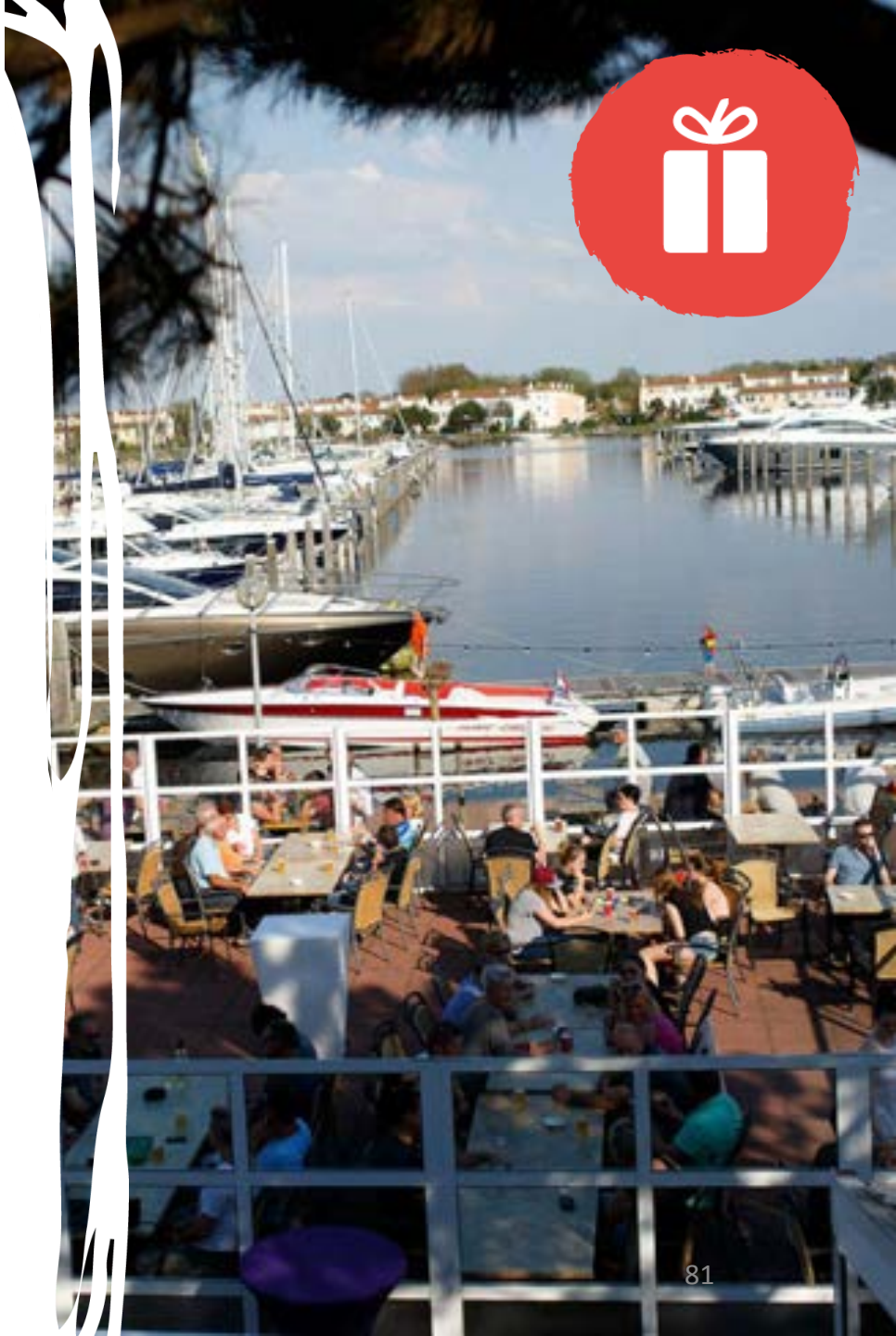
- **Oude Tonge, Stad aan ‘t Haringvliet, Ooltgensplaat, Dirksland:** allemaal (haven)plaatsjes die aantrekkelijk zijn voor kort bezoek door passanten (fiets, wandelen, auto en boot). Dus focus op de Kaaien, de havens en verbreed de havenkanalen waar nodig (Dirksland). Verbind deze plaatsen aan natuurgebieden. De overheid moet daar de kwaliteit en identiteit van de kaaien en havens prioriteit geven. Vertel het verhaal (storytelling). Stimuleer burgers en ondernemers om met B&B, ambachten, DnD, bootverhuur en terrassen geld te verdienen. Leegstand van gebouwen aanpakken door lage huren te hanteren om nieuw ondernemerschap op en rondom de Kaaien aan te trekken. Zodoende komt een nieuwe beweging op gang (bijdrage tot micro-economie, cultuurbeleving en participatie).

2. Verrassen: Gebiedsgerichte strategie

- **Gebied Ventjager, Hellegatsplaten en Fort.** Water terugbrengen langs de N59 zodat de Hellegatsplaten weer echt platen zijn; kleine eilanden die met boten toegankelijk zijn, vergelijkbaar met Biesbosch. Permanent wonen op de Ventjager en Fort oplossen. Ruimtelijke kwaliteit en veiligheidsgevoel daarmee herstellen (bijdrage tot topnatuur en ruimtelijke kwaliteit en balans met bewoners). Een masterplan voor het hele gebied is noodzakelijk en wordt opgesteld.

2. Verrassen: Gebiedsgerichte strategie

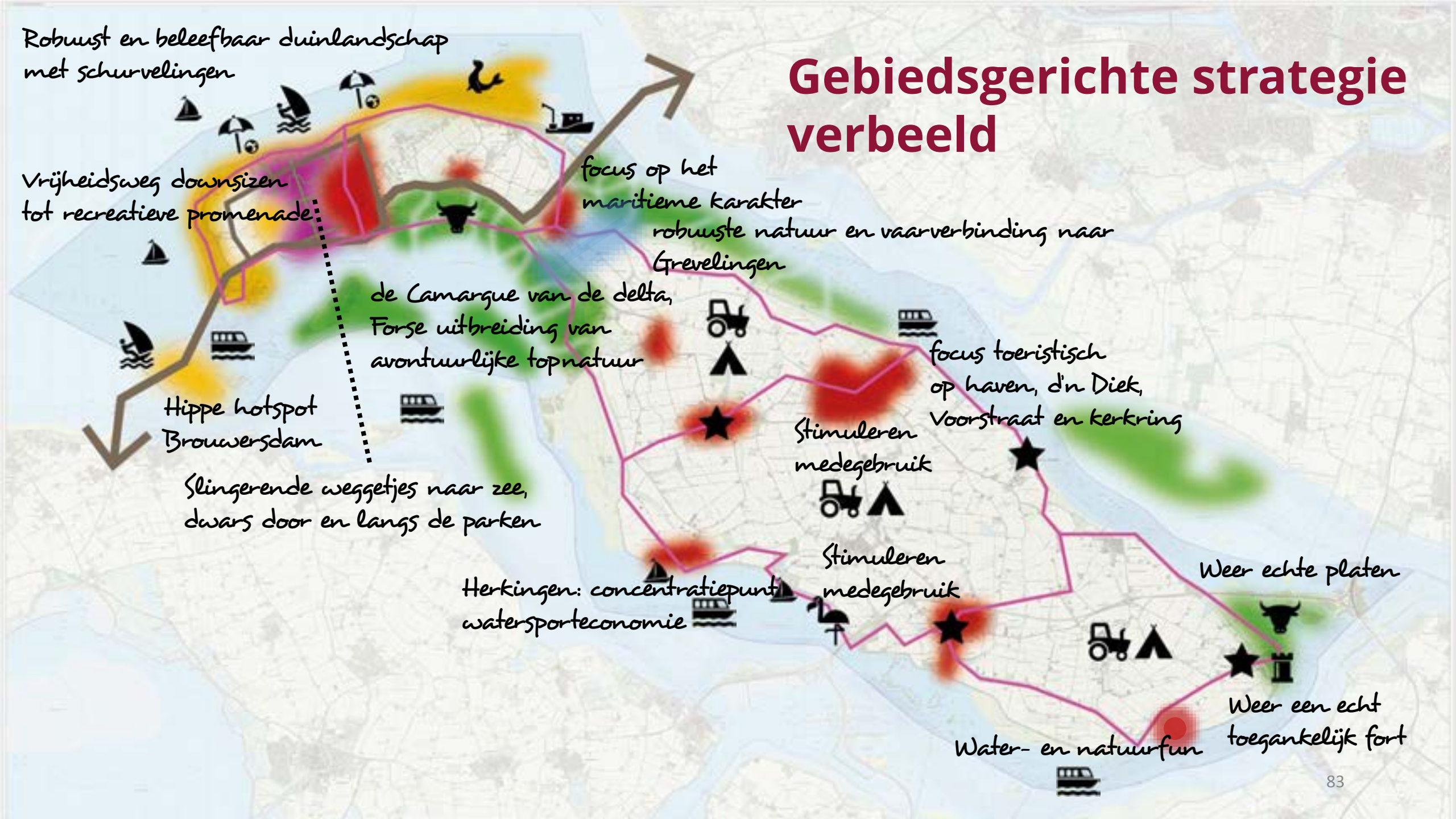
- **Herkingen – Battenoord:** dit watersportgebied ligt uitstekend op het zuiden. Ontwikkel dit door op niveau van Bruinisse Aquadelta en Marina Port Zélande. Ligplaatsen, strand/dagrecreatie en recreatie vervlechten op natuurlijke manier met allure! (ref. Port Grimaud: mengen van recreatie, wonen, haven en landschap). Herkingen wordt net zo groot aan buitenkant als binnenkant. Bruinisse Aquadelta en Marina Port Zélande zijn ook gebaat bij een stevige haven als bestemming op niveau (bijdrage tot profiel en economie). Een masterplan voor het hele gebied is noodzakelijk en wordt opgesteld.



2. Verrassen: Gebiedsgerichte strategie

- **Middengebied:** blijf primair inzetten op landbouw. Stimuleer hier écht agrotoerisme. Dat is het gebruik maken van leegstaande gebouwen en/of karakteristieke panden voor kleine maar hoogwaardige exploitaties. Denk aan heidagen, coaching, workshops landschap- en natuurfotografie, kunstbeoefening en boerenbeleving.
  In plaats van vooral nieuwe vestigingen van minicampings, zoveel mogelijk hergebruik en herbestemming van gebouwen in het belang van landschap, recreatie en natuur (bijdrage tot profiel, diversiteit en participatie) stimuleren.

Gebiedsgerichte strategie verbeeld



3. Vinden: slimme strategische marketing

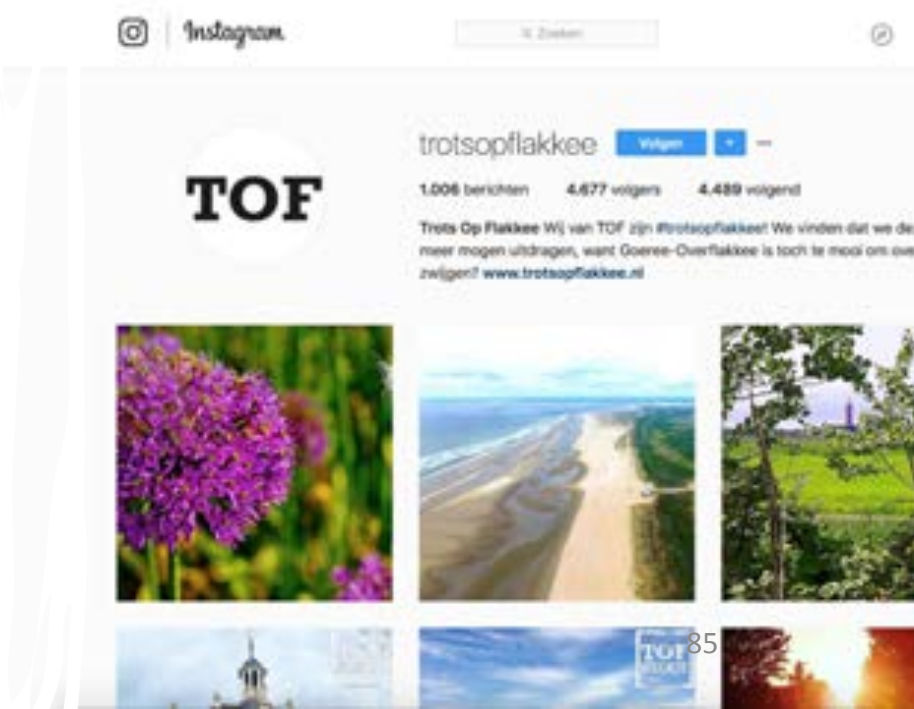
1. **Internationaliseren.** De verblijfsmarkt in Nederland (en met name aan de kust) beweegt zich naar inkomend toerisme. Ook de Randstad internationaliseert in taal en smaakdomein. GO moet hier in communicatiestijl en basisdiensten in meebewegen: “Discover your coastal experience in GO”.

2. **Positioneren in grotere delta.** GO is onderdeel van de spannende archipel van Zeeuwse en Hollandse delta. Leg daarbinnen het accent op de avontuurlijke strand- en natuurbeleving en met een knipoog naar de Hollandse cultuur: type inwoners, weidse landschappen en luchten met Hollandse havenplaatsjes. Dit trekt van nature mensen met een Blauw/Paarse en Aqua leefstijl: “Ontdek jouw kustverhaal op GO”.

3. Vinden: slimme strategische marketing

3. **Eventmarketing voor profilering.** Oerol van Terschelling, De kerstmarkten van Valkenburg, de Amstel Goldrace van Zuid-Limburg, Concert at sea van de Brouwersdam. De kernwaarden van GO moeten worden geconcretiseerd in één of enkele icoon-events of een icoonproject. Nader onderzoek moet uitwijzen wat hiervan de content moet zijn. Het kan bijvoorbeeld onderwaternatuur zijn, kunstvormen of sport.

4. **User generated.** De eilandmarketing moet voldoende bijpassende content inzetten. Benut daarom de content van gasten, inwoners, bloggers en ondernemers. Filter uit al deze user generated content de avontuurlijke verhalen die het natuureiland centraal stellen. Streef een marktpositionering na die past bij de Leisure Leefstijlen Blauw/Paars en Aqua.



3. Vinden: slimme strategische marketing

3. **Nieuwe product-markt-partner combinaties.** Tegelijk zullen gastvrijheidsondernemers nieuwe product-markt-partner combinaties moeten ontwikkelen en aanbieden die afgestemd zijn op deze waarde-gedreven doelgroepen. Denk aan rugzakroutes, kriebelbeestjes, survival, A Seal en natuurfotografie voor kids. Of blocarten, struintochten, ‘aanschuiven bij Sien (AirDnD)’, avontuurlijke nachtexcursies door de wetlands en vaarexcursies op zee voor volwassenen: Het Dikke DOEWE Boek 3x zo **dik** en operationeel gemaakt.

4. Verduurzamen & innoveren

Duurzaamheid is geen motief, maar wel een basisvoorwaarde voor gasten. GO moet proberen hierin voorop te blijven lopen (innovatieve reputatie), maar duurzaamheid niet als belevingscomponent beschouwen. Duurzaamheid is een belangrijke 21e eeuwse qualifier en geen satisfier, laat staan een USP. Verdere maatregelen zijn:

1. **Het verbinden** van toeristische projecten met projecten van Smart Water (cross-overs).
2. **De energietransitie** die op GO gaande is met onder andere de komst van windmolens kan als nadeel voor de weidse toeristisch-recreatieve beleving ervaren worden. Frame de energietransitie van GO daarom als een recreatieve kans: iedereen weet dat op GO schone energie wordt opgewekt en gebruikt. Ook alle accommodaties en jachthavens functioneren in 2025 energieneutraal of leveren zelfs terug.
3. **Duurzaamheid** is een feest dat je samen met inwoners en gasten viert. Organiseer daarom in de schouderseizoenen een duurzaamheidsevent dat ook nieuwtjes brengt op speelse wijze en die bruikbaar zijn voor gasten thuis of in de eigen stacaravan (Duitsers zijn hier met name in geïnteresseerd).

5. Voor elkaar maken & volhouden: organiseren

1. **Zet een netwerkorganisatie nieuwe stijl op.** Een online deel- en participatieplatform voor gasten en toeristische aanbieders dat de nieuwe product-markt-partner-combinaties ontsluit. Dit platform verbindt initiatieven en koppelt vraag en aanbod. Dat kan door de VVV nieuwe taken en competenties toe te bedelen. Zorg voor voldoende wendbaarheid, schaalbaarheid en een businessmodel.
2. **Zet de 'tourism board' Gastvrij GO op.** Een PPS die het hele eiland beschouwt als een ontwikkel- en exploitatiegebied. Infrastructuur, natuur, conceptontwikkeling, bedrijfsplannen en marketing krijgen hiermee één ontwikkelend en richtinggevend orgaan. Provincie, gemeente, evenementenorganisatie, beheer van publieke voorzieningen, waterschap, natuurorganisaties, VEERO en ontwikkelbedrijven vormen het bestuur van Gastvrij GO. Allocatie van toeristenbelasting wordt 100% door Gastvrij GO bepaald. De board fungeert als overlegorgaan over te voeren beleid en kan optreden als subsidieaanvrager naar hogere overheden en (groen)fondsen (denk aan innovatieproeftuin GO, duurzaamheid of belevingsnatuur).

5. Voor elkaar maken & volhouden: organiseren

3. **Volhouden.** Sluit lange termijn convenanten en contracten met elkaar: tussen ondernemers, burgergroeperingen, natuurbeheerders en overheden. Betrek zoveel mogelijk mensen: maak mensen enthousiast voor toerisme. VEERO zal zich nog bewuster moeten worden dat gastvrijheidseconomie een breed samengesteld product is waarop ze niet het monopolie heeft. Een mentaliteitsverandering naar actieve, creatieve en betrokken burgers en natuurorganisaties zorgt voor blijvend draagvlak voor de gastvrijheidseconomie. Daarmee houdt het eiland de beweging van deze visie vol.

Toeristische Visie

6

Icoonprojecten

Icoonprojecten zorgen voor beweging in de richting van de visie: dit gaan we doen

1. **Qualifiers: toeristisch-recreatieve basis op orde brengen en een voorbeeld stellen. Projecten:**
   - Snel internet op hele eiland
   - Excellente stranden
   - Fietspadenstructuur met voldoende belevingspunten onderweg
   - Downsizen van de Vrijheidsweg en herontwikkelen tot promenade
   - Toeristische bewegwijzering op eiland uniform en kwalitatief maken
   - Parkeren op Brouwersdam, stranden en kernen slim afstemmen op toekomstige groei

Icoonprojecten zorgen voor beweging in de richting van de visie: dit gaan we doen

2. **Unique selling point: natuurinnovaties. Projecten:**
   - Beleefbare Slikken: forse uitbreiding van extra beleefbare natuurontwikkeling
   - Droomfonds robuuster maken in combinatie met innovatief ecotoerisme
   - Duinlandschap op de kop ontwikkelen met accent kleinschaligheid en slim toeristisch medegebruik
   - Innovatieve proeftuin door pilots voor nieuwe concepten in verblijfsrecreatie gekoppeld aan natuur en duurzaamheid

Icoonprojecten zorgen voor beweging in de richting van de visie: dit gaan we doen

3. Vitale verblijfsrecreatie:

- **Leergang Excellent Ondernemen** ontwikkelen; een maatwerkprogramma dat vanuit deze toeristische visie een bewustwording- en een professionaliseringsslag in de verblijfsrecreatie bij ondernemers (MKB) en natuurorganisaties bewerkstelligt.
- **Beleidsinstrumentarium** maken voor her-ontwikkeling en transformatie van niet-marktconforme verblijfsrecreatie. Bijvoorbeeld rood voor rood. Zodoende een vernieuwingsbeweging op gang brengen.

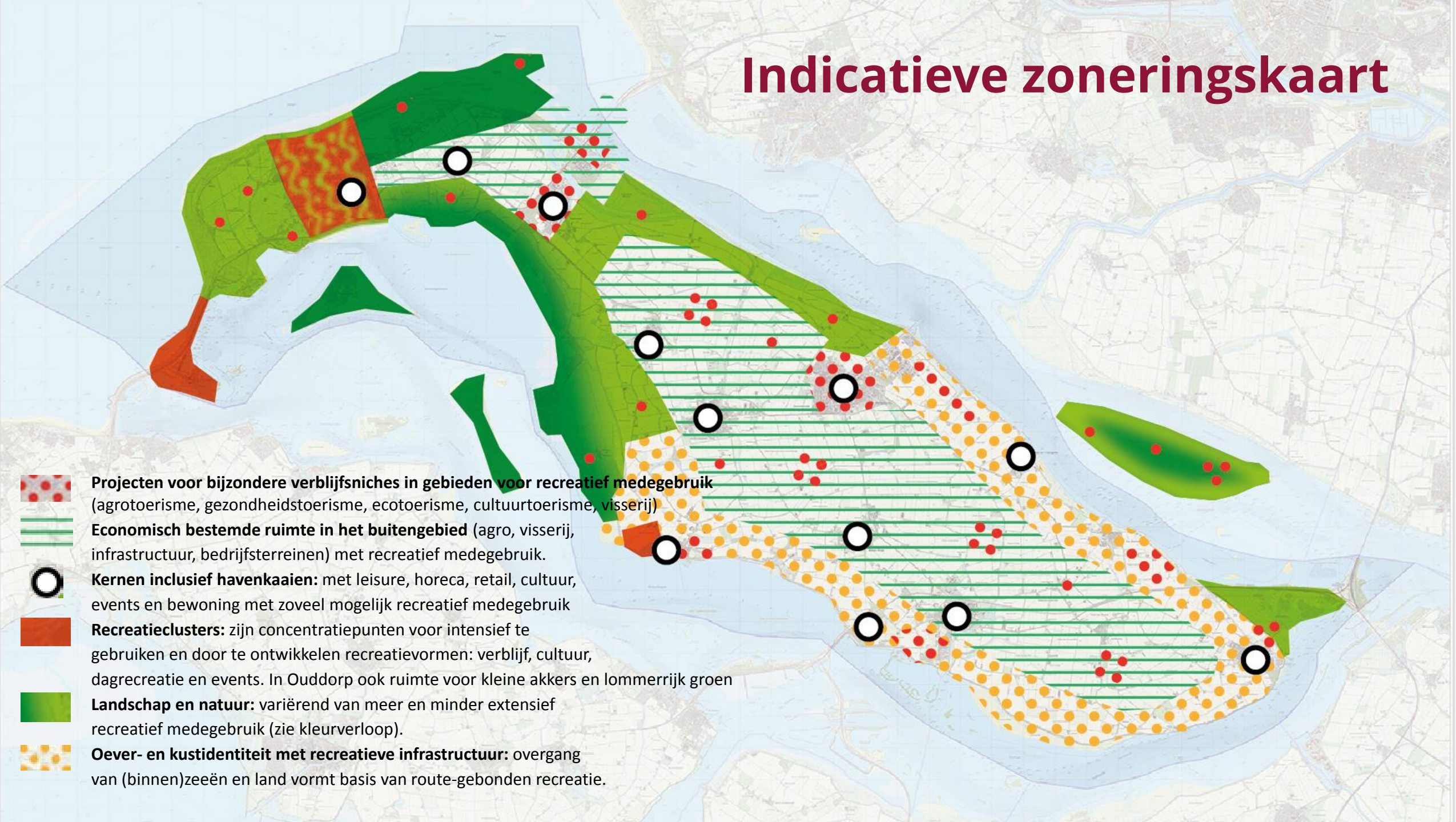
Beeld:
Workshop totstandkoming toeristische visie GO

Icoonprojecten zorgen voor beweging in de richting van de visie: dit gaan we doen

3. Vitale verblijfsrecreatie:

- **Planvoorraad** verblijfsrecreatie continu monitoren.
- **Ambitieus ontwikkelkader** maken voor verblijfsrecreatie: zet in op herstel van evenwichtige aanbodstructuur. Bijv. door het meer vrijgeven B&B die de eilandidentiteit versterken. Niet meer minicampings in agrolandschap op kop. Stimuleren van diversiteit in bungalowontwikkelingen, herstellen van de balans tussen permanent en recreatief wonen (zie aanzet; bijlage 4).
- **Uitwerken planologisch kader** om ruimte te scheppen voor de gewenste ontwikkelingen (zie indicatieve zoneringskaart).

Indicatieve zoneringskaart



Projecten voor bijzondere verblijfsniches in gebieden voor recreatief medegebruik (agrotoerisme, gezondheidstoerisme, ecotoerisme, cultuurtoerisme, visserij)

Economisch bestemde ruimte in het buitengebied (agro, visserij, infrastructuur, bedrijfsterreinen) met recreatief medegebruik.

Kernen inclusief havenkaaien: met leisure, horeca, retail, cultuur, events en bewoning met zoveel mogelijk recreatief medegebruik

Recreatieclusters: zijn concentratiepunten voor intensief te gebruiken en door te ontwikkelen recreatievormen: verblijf, cultuur, dagrecreatie en events. In Ouddorp ook ruimte voor kleine akkers en lommerrijk groen

Landschap en natuur: variërend van meer en minder extensief recreatief medegebruik (zie kleurverloop).

Oever- en kustidentiteit met recreatieve infrastructuur: overgang van (binnen)zeeën en land vormt basis van route-gebonden recreatie.

Icoonprojecten zorgen voor beweging in de richting van de visie: dit gaan we doen

4. **GO als proeftuin voor innovaties: innovatiefonds verblijfsrecreatie.** Bevorder de netwerkeconomie door het stimuleren van innovatieve product-markt-partner-combinaties. Dat betekent dat verblijfsondernemers met onverwachte partners nieuwe producten voor nieuwe markten ontwikkelen. Gemeente schept planologische ruimte en flexibiliteit bij innovatieve ontwikkelingen.

   Vergelijk succes van de PMPC-regeling in Overijssel dat een vergelijkbaar doel heeft.

Icoonprojecten zorgen voor beweging in de richting van de visie: dit gaan we doen

5. **‘MijnGO.nl’:** de participatiemaatschappij en deeleconomie benutten door het opzetten van een online platform en actief uitlokken van (originele) activerende belevenissen, georganiseerd door burgers, boeren, ondernemers, natuurorganisaties. Zorg voor voldoende wendbaarheid, schaalbaarheid en een eigen businessmodel.

TOERISTISCHE VISIE
ICOONPROJECT 5
GOEREE-OVERFLAKKEE

Icoonprojecten zorgen voor beweging in de richting van de visie: dit gaan we doen

6. **Inspiratiecentrum nieuwe stijl:** nieuwe functie geven met inhoud van allure. Bijvoorbeeld een kunstmuseum op niveau.
   Ook andere dagrecreatieve trekkers zijn gewenst en kunnen enkel worden gestimuleerd door medegebruik van bestaande voorzieningen. Bijvoorbeeld Zwembad Stellendam, Port Zélande en De Staver meer inzetten voor eiland-breed toerisme. A Seal uitbreiden in het kader van nautisch Stellendam. Solitaire nieuwe dagrecreatieve (elkweer) projecten zijn economisch niet haalbaar vanwege een te kleine thuismarkt en te kort seizoen.

Icoonprojecten zorgen voor beweging in de richting van de visie: dit gaan we doen

7. **Ontwikkeling van een iconisch en passend eiland-evenement met grote aantrekkingskracht.**

Icoonprojecten zorgen voor beweging in de richting van de visie: dit gaan we doen

8. **Instellen Tourism Board.** Deze heeft als taak om de acht (publiek-private) icoonprojecten en masterplannen te realiseren en zo nodig te beheren. Een extra taak is het mobiliseren en acquireren van investeerders, exploitanten en burgerinitiatieven die bijdragen aan het realiseren van de visie. Een specifieke accountmanager is daarvoor nodig.

Ontdek jouw kustverhaal op ons eiland.

Toeristisch-recreatieve visie Goeree-Overflakkee 2025

Goeree Overflakkee MIJN EILAND!

VEERO

BIJLAGEN

Bijlage 1: samenvatting workshop 6 april 2017

Samenvatting workshop 6 april 2017

- **Wakker liggen:** disbalans, eenzijdigheid, onsamenhangend, geen verspreiding, onbekendheid, ontoereikend aanbod, natuurbehoud
- **Droom:** natuur, beleving, toegankelijk, samenhang, divers, kwaliteit, allure
- **Transitie:** naar een kustregio met waternatuur in plaats van de dunne strandstrook: zijn ze zelf niet opgekomen maar sluit wel aan bij droom; zitten zelf meer in organisatorische transitie te denken zoals: budget, beleid, samenhang, faciliteren, stimuleren
- **Project:** ecologisch cluster aan de kusten creëren; een natuurattractie: sluit aan bij voorstellen. Worden niet veel daadwerkelijke projecten genoemd, maar grote lijnen zoals informatievoorziening, (onder)waterbeleving, natuurbeleving, het creëren en uitdragen van samengesteld/samenhangend product, verbetering infrastructuur

Waar lig je wakker van?

- Disbalans toeristen en bewoners
- Onvoldoende diversiteit, kwaliteit en capaciteit
- Behoud natuur/landschap
- Beperkte verspreiding over het eiland
- Infrastructuur/bereikbaarheid
- Onbekendheid
- Niet passende, onsamenhangende ontwikkelingen

Waar droom je van?

- Beleving van natuur, cultuur en water
- Samenhangend geheel
- Makkelijk toegankelijk
- Divers aanbod
- Goede kwaliteit
- Iedereen profiteert
- Bekendheid, allure

Welke grote transitie is nodig om dit droombeeld werkelijkheid te laten worden?

- Daadkrachtige overheid/organisatie met budget en beleid
- Samenhang en verbinding
- Stimuleer, faciliteer ondernemers
- Verenig belangen
- Bekendheid
- Kies doelgroepen

Welke sleutelprojecten moeten we opstarten?

- Informatievoorziening
- (Onder)waterbeleving
- Ecologische/natuurbeleving
- Samengesteld product (creëren en uitdragen)
- Infrastructuur

Bijlage 2: toelichting online eilandnetwerk

De deeleconomie en participatiemaatschappij biedt een praktische kans voor GO

PERSONALISEREN van de beleving door techniek en participatie

Benut de middelen, mensen en het aanbod van:

- Ondernemers
- Natuurorganisaties
- Burgers
- Overheid

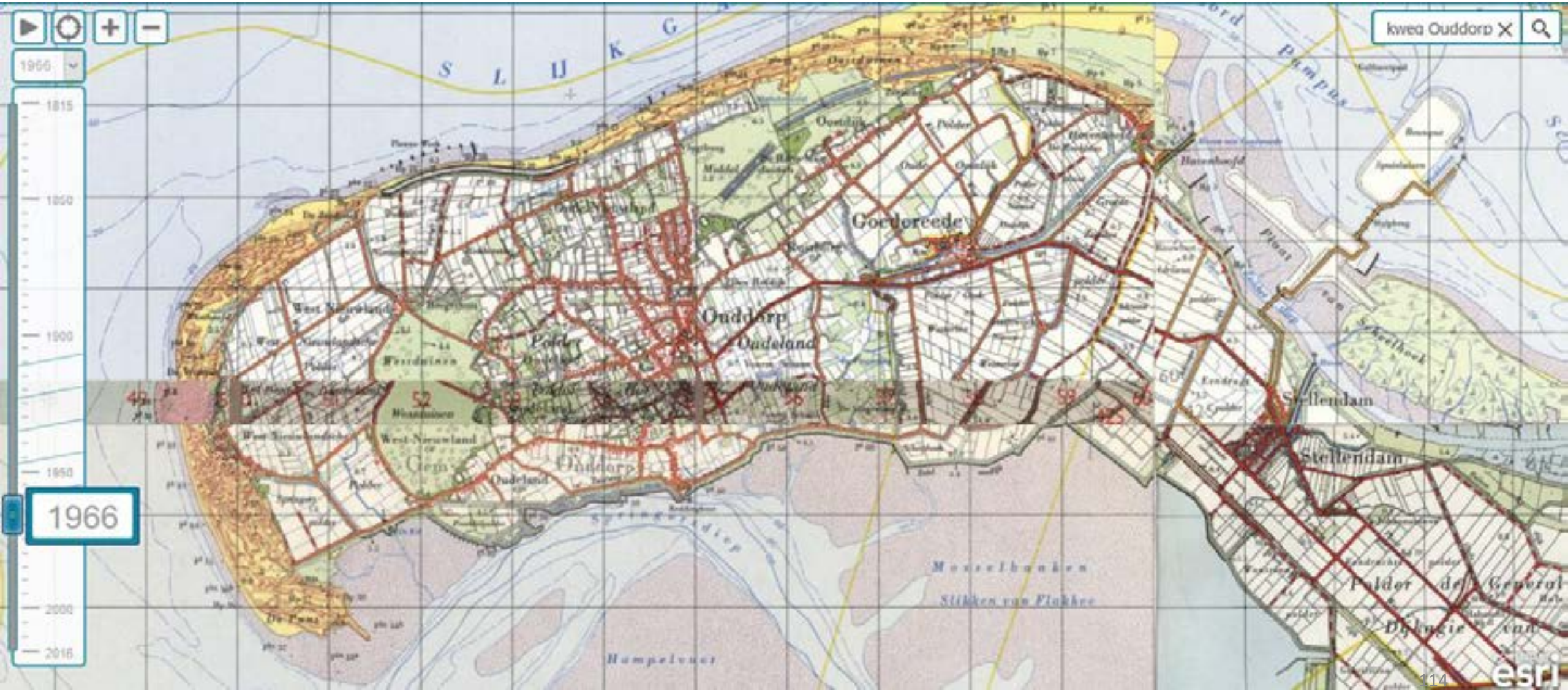
PERSONALISEREN van de beleving door techniek en participatie

Toeristische dienstverlening op GO 2025:

Marie:	asperges eten bij een boer aan tafel
Thijs en Sieta:	elektrische fietsen huren
Eveline met kids:	koeien melken bij de boer
Jan:	wilgen knotten met Natuurmonumenten
Kitty:	cursus kitesurfen
Pauline:	vogels spotten met Vogelbescherming
Peter met kids:	strand en bermen opruimen
En meer:	vissen met kotter, aardappelen jam en honing kopen bij een boer. paardrijden…

Bijlage 3: ontwikkeling van de Kop van GO in een historisch perspectief

50 jaar ontwikkeling kop en hals

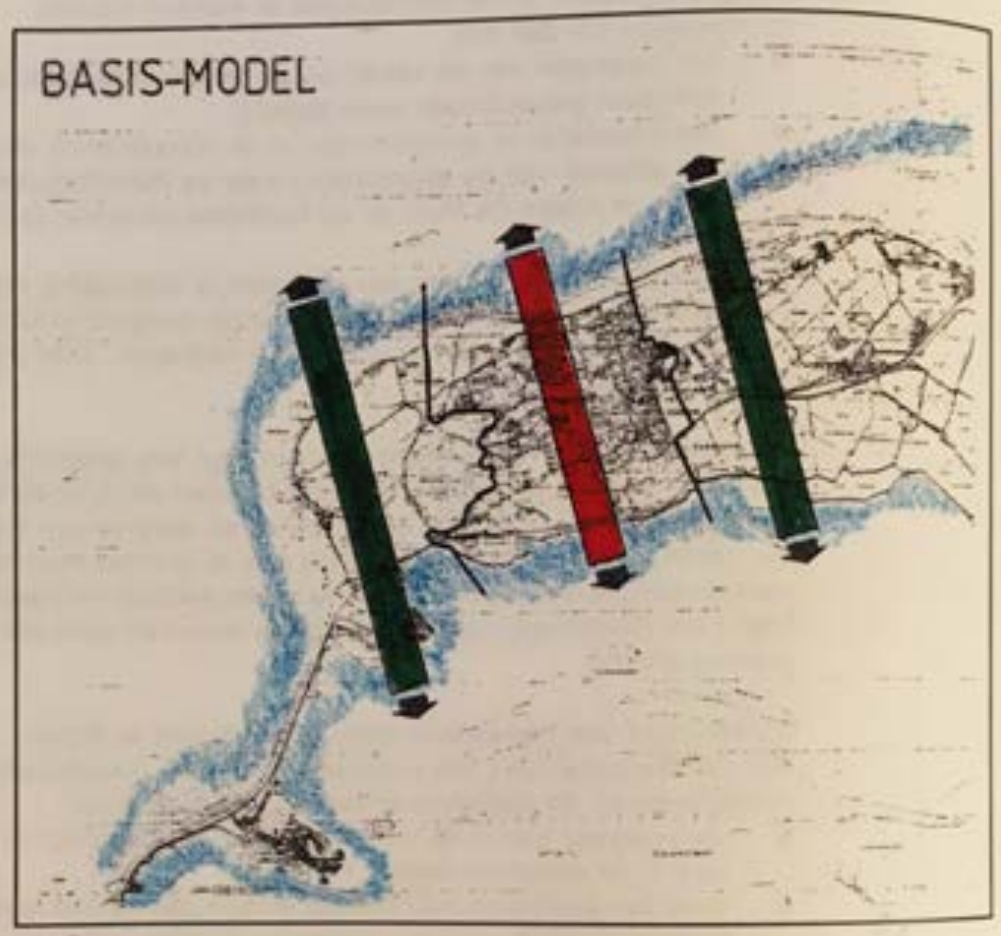


Topotijdreis.nl

Topotijdreis.nl

Topotijdreis.nl

Basis-model 1995



Accent verblijfsrecreatie

Accent natuurontwikkeling
en recreatief medegebruik

Topotijdreis.nl

Topotijdreis.nl

2010
1815
1850
1900
1950
2000
2016
kwea Ouddorp
Gemeente
De Kwade Hoek
(Natuurreservaat)
Goeree-Overflakkee
Havenhoofd
Havenhoofd
Polder
Oude Oostdijk
Oostdijk
Ouddorp
Goedereede
Groote Zuider polder
Ouddorp
Polder Oudeland
Westerlee
Visschershoek
Visschershoek
Ouddorp
SPRINGERSDIEP
De Scheelhoek
(Natuurreservaat)
Stellendam
Stellendam
Eendragts polder
Hompelvoet
esri

Bijlage 4: aanzet tot ontwikkelkader

Uitnodigend ontwikkelkader GO

De voorlopige toetsingscriteria voor nieuwe verblijfsontwikkelingen zijn opgesteld vanuit de visie dat initiatieven op GO duidelijk bijdragen aan deze toeristische visie en aan duurzame toeristisch-recreatieve exploitatie.

Onderscheid wordt gemaakt in vijf kwaliteitskenmerken, met ieder een aantal toetsingscriteria:

1. Toeristisch-recreatieve gebiedsvisie
2. Markt
3. Economische haalbaarheid en betekenis
4. Ruimtelijke kwaliteit en identiteit
5. Sociaal-maatschappelijke bijdrage

Uitnodigend ontwikkelkader GO

1. Toeristisch-recreatieve gebiedsvisie GO (overall)
Uitnodigingsplanologie: mobiliseer krachtige partners die plannen lanceren om de toeristische eilandvisie te realiseren.

1	In hoeverre draagt het initiatief bij aan de transitie naar een avontuurlijk en beleefbaar natuureiland als recreatieve bestemming?
2	In het plan staat een duidelijke omschrijving wat de kernwaarden van het gebied zijn. En hoe de ontwikkeling hierin past en bovendien hoe het plan deze kernwaarden versterken.
3	In hoeverre draagt het initiatief bij aan de specifieke gebiedskwaliteit: zie gebiedsprofielen en uitgangspunten van de zoneringskaart.
4	Draagt het initiatief bij aan de verhoging van de bestedingen per bestaande logieseenheid door hogere bezetting, meer kwaliteit en diversiteit. Gericht op zorgvuldig (her)gebruik van bestaande middelen en ruimtes.

Uitnodigend ontwikkelkader GO

2. Markt

1	In hoeverre draagt het initiatief bij aan meer marktsegmentatie en productdifferentiatie in zowel het concept als in het kwaliteitsniveau van de accommodatie: meer hotels, groepswoningen, B&B en lodges. Mede gericht op tegengaan van monocultuur en saneren van gedateerde accommodaties.
2	Initiatiefnemer toont aan dat het initiatief zich richt op een voor het eiland nieuwe toeristisch-recreatieve doelgroep: meer zingeving, meer beleving, meer dienstverlening en gastvrijheid.
3	Koopmarkt (indien uitponding): onderscheidende prijs-kwaliteitverhouding met onderbouwd en professioneel uitgevoerd marktonderzoek.
4	Huurmarkt: onderscheidende prijs-kwaliteitsverhouding met onderbouwd en professioneel uitgevoerd marktonderzoek.

Uitnodigend ontwikkelkader GO

3. Economische haalbaarheid en betekenis

1	Is de financiële haalbaarheid (verkoop en huur) van het initiatief aangetoond en realistisch? Is er in voldoende mate focus op exploitatieresultaat? • Ten eerste wordt de exploitatie-omzet onderbouwd met onderbouwde prijs- en bezettingsprognoses. • Ten tweede wordt dit aangetoond middels een exploitatiebegroting waaruit blijkt dat de operationele winst ruim voldoende is om rente, afschrijving en belasting te betalen.
2	In hoeverre verhoogt het initiatief de kracht van het toeristisch cluster waarin het gepland is? Bijdrage aan het realiseren van kritische massa (bijvoorbeeld in de haven van Middelharnis, de promenade van Ouddorp-bad of zorgconcept in Dirksland).
3	Indien uitponding van eenheden: is er een koop- en aannemingsovereenkomst met ketenbeding waarin zaken als (organisatie/bestuur) kwaliteitsborging, financiën, borging om permanente bewoning te voorkomen en het nakomen van afspraken (verhuurorganisaties en tuinonderhoud) geregeld zijn?

Uitnodigend ontwikkelkader GO

4. Ruimtelijke kwaliteit en identiteit

1	In hoeverre versterkt het initiatief de identiteit en kwaliteit van de directe verblijfsomgeving? Dit kan bijvoorbeeld door sanering, architectuur, natuurontwikkeling, herstel van agrarisch erfgoed (dit is wezenlijk anders dan een minicamping).
2	Wordt het initiatief ruimtelijk goed ingepast en is dit aangetoond? Dit moet onderbouwd worden met een beeldkwaliteitsplan en inrichtingsplan. Hierin staat de beleving van de omgeving centraal.
3	Op locaties die publieke ruimten innemen (zoals strand/natuur): in hoeverre laat het initiatief ruimte voor publiek gebruik van de strand en natuur. Uitgangspunt: geen domeinisering.
4	**Kleinschalige initiatieven:** op welke wijze versterkt het initiatief de gebiedsidentiteit. En is het economisch borgen van langjarige kwaliteit economisch haalbaar? Bijvoorbeeld door slim medegebruik (bijverdiensten) of management sharing. Niet meer minicampings in agrolandschap op kop.

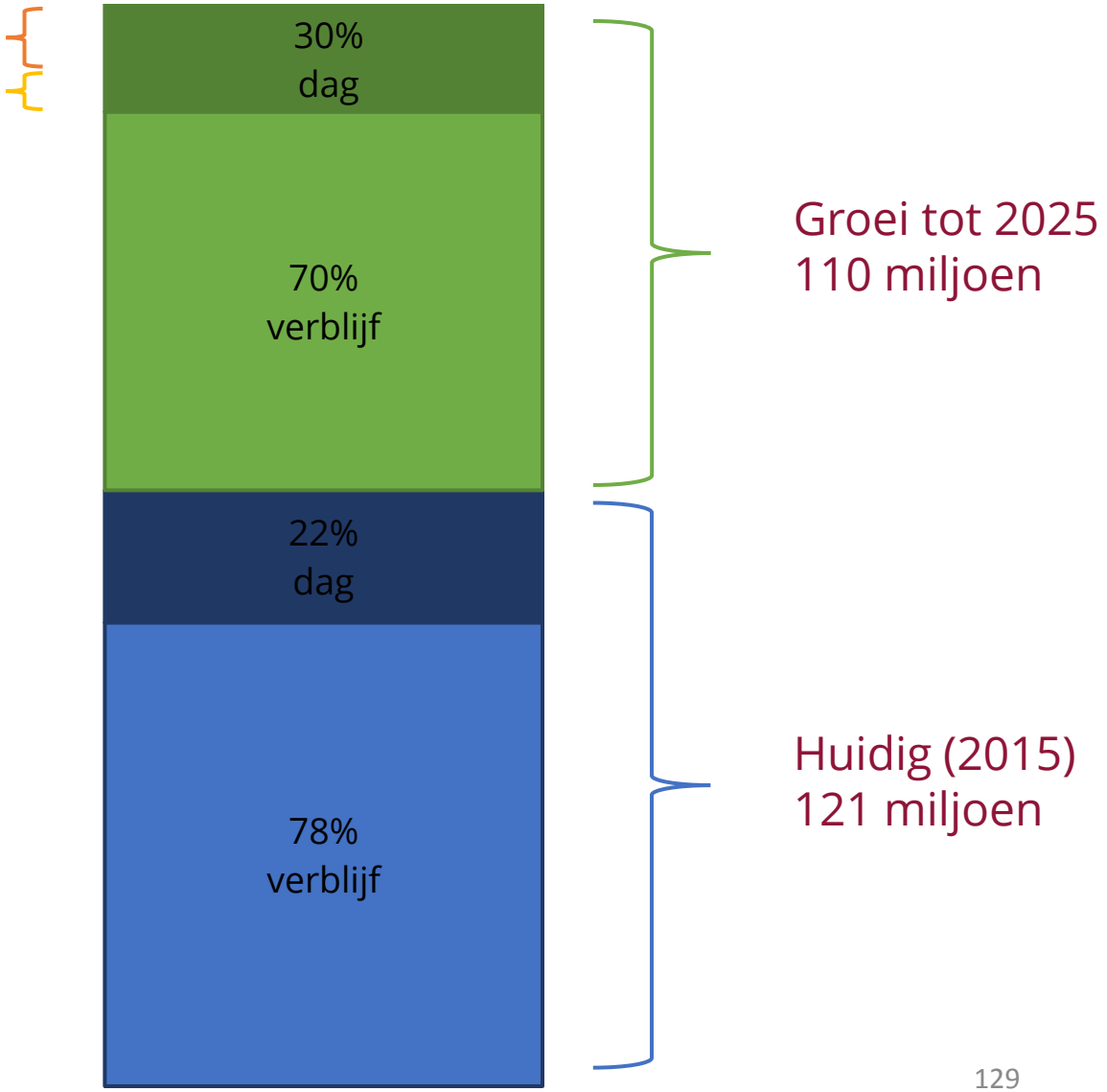
Uitnodigend ontwikkelkader GO

5. Sociaal maatschappelijke bijdrage

1	In hoeverre draagt het initiatief bij aan de doelstelling van de eilandvisie SmartWater die gericht is op innovatie, duurzaamheid (energieneutraal) en hoogwaardige werkgelegenheid?
2	In hoeverre bevordert het initiatief de kwaliteit van de woon- en leefomgeving van inwoners in de nabijgelegen kernen?
3	In hoeverre draagt het initiatief bij aan de eilandelijke kernwaarden? Bijvoorbeeld door: werkgelegenheid, respect zondagsrust, werk voor mensen met afstand tot de arbeidsmarkt en integriteit van initiatiefnemers.

Bijlage 5: Afgeleide doelen dag- en verblijfstoerisme 2025

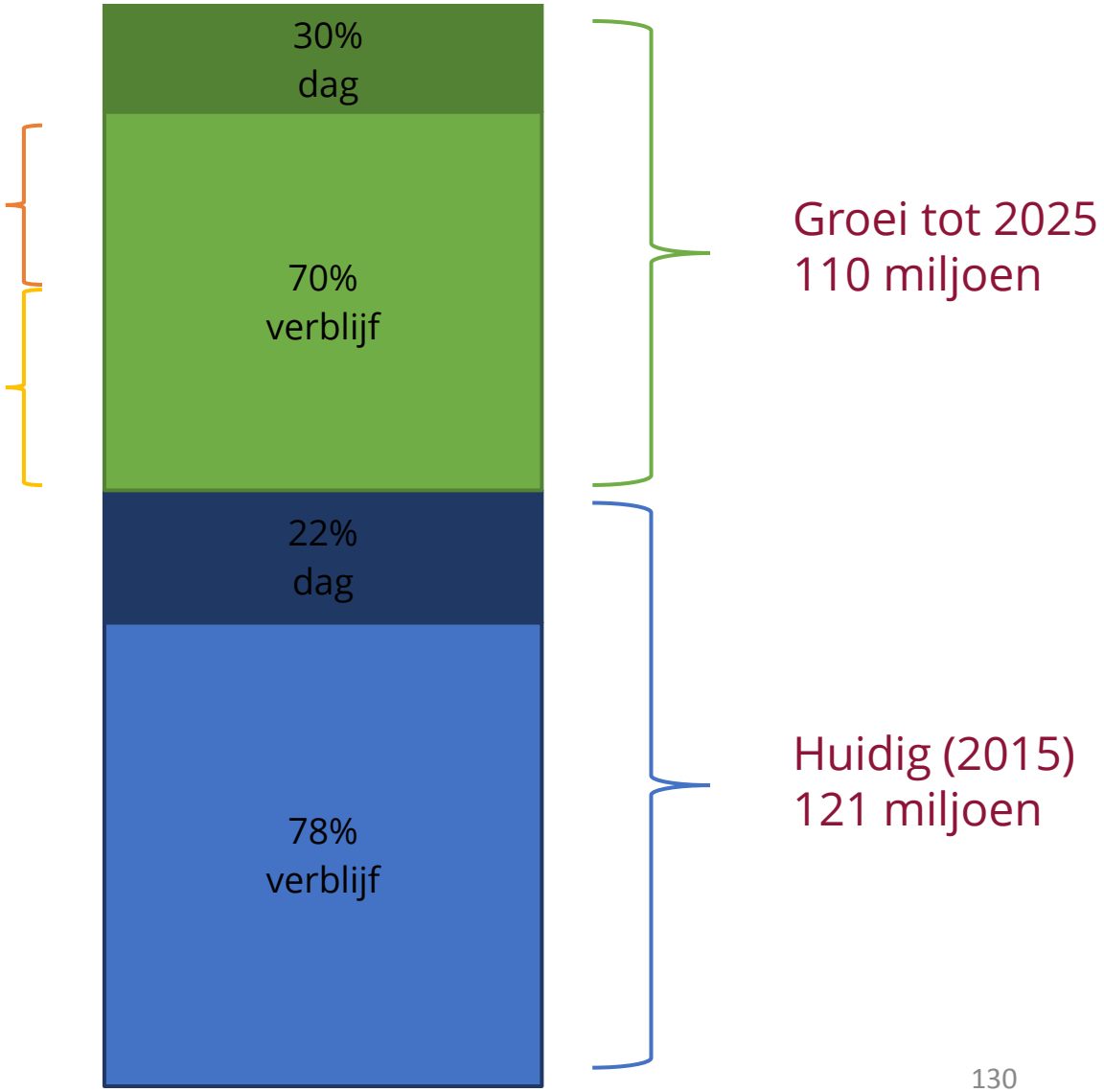
Afgeleide doelen dagtoerisme: 33 miljoen groei



Meer aanbod:
€25 miljoen vernieuwend aanbod met hoge belevingswaarde en hoogwaardige iconen die Ouddorp een andere reputatie geven. Dit vraagt bijvoorbeeld een of twee iconische nieuwe attracties in bijv. cultuur, wellness of hoogwaardige evenementen (festivals)

Betere prestaties:
De € 5-10 miljoen betere performance is 30-50% meer omzet. Dat kan gerealiseerd worden door bijvoorbeeld een mix van meer bezoekers (20%) en betere prijzen/bestedingen (15-25%) van het bestaande basisproduct

Afgeleide doelen verblijfstoerisme: 77 miljoen groei



Meer aanbod:
De € 37.0 miljoen vraagt ca. 700 wintervaste verblijfseenheden, die de diversiteit van het aanbod vergroten

Betere prestaties:
De € 40 miljoen betere performance is een kleine 60% meer omzet dan in 2015. Dat moet door hogere bezettingsgraden en/of hogere bestedingen/prijzen. Denkbaar is een mix van respectievelijk 20% en 30%

Colofon

Dit is de toeristisch-recreatieve visie van de gezamenlijke recreatieondernemers op GO, natuurorganisaties en de gemeente.

Opdrachtgever	gemeente Goeree-Overflakkee
Opdrachtnemers	ZKA Leisure Consultants en Verheijden Concepten
Begeleiding	De Zakenpartner
Vormgeving	Studio Meesterwerk

Middelharnis, juli 2017