

Meerjaren Marketing & Promotie Strategie VVV Ameland

2014-2017



Ameland



Inhoudsopgave

1.	Inleiding	3
2.	Evaluatie stakeholders MPS 2010 tot en met 2013	4
3.	Waar staan we?	4
3.1	Welke cijfers?	4
3.2	Kerncijfers Nederland	5
3.3	De Friese Waddeneilanden t.o.v. Friesland	7
3.4	Ameland t.o.v. de andere Friese Waddeneilanden	10
3.5	Overzettingen veerboot Ameland	12
3.6	Landelijke trends	12
3.7	Conclusies	13
4.	Marktontwikkeling op Ameland	14
5.	Waar staat het merk 'Ameland'?	15
6.	Productontwikkeling	16
7.	Huidige toeristische ordening	17
8.	Doelstellingen	18
9.	Marketing en Promotie strategie	19
9.1	Instrumenten	19
9.2	Promotie gericht op verhogen bezoekfrequentie	19
9.3	Promotie gericht op aantrekken nieuwe gasten	19
9.4	Geografische keuzes	19
9.5	Positionering	19
9.6	Hoe vermarkten we Ameland?	20
9.7	Pers en PR	21
9.8	Gastheerschap	21
10.	Organisatie	22
11.	Financiën	22
Bijlagen:		
1 -	Geraadpleegde bronnen	24
2 -	Individuele gesprekken	25
3 -	Vragenlijst t.b.v. de interviews	25

*Dit rapport is
in opdracht van
het bestuur van
VVV Ameland
geschreven door
Cinto Prosperi
(directeur).*

september 2013



Ameland

1. Inleiding

Toerisme is het belangrijkste onderdeel van de economie van Ameland. Om een duurzame ontwikkeling van het toerisme op Ameland te stimuleren, hebben de gemeente Ameland en VVV Ameland een samenwerkingsovereenkomst gesloten. Onderdeel van die samenwerking is dat een meerjaren Marketing & Promotie Strategie (MPS) wordt ontwikkeld. Dit heeft plaatsgevonden voor deze eerste jaren van de samenwerking. Diverse stakeholders op Ameland zijn bij de totstandkoming van deze MPS geïnterviewd. Gemeente en VVV zijn samen van mening dat ook voor de vervolgjaren 2014 tot en met 2017 een dergelijke strategie ontwikkeld moet worden. De resultaten van de eerste MPS zijn in het voorjaar van 2013 geëvalueerd. De strategie heeft tot doel om vanuit een gemeenschappelijke en gedragen visie richting te geven aan de marketing en promotie van VVV Ameland. Het plan concentreert zich op de toeristische marketing en promotie, het gastheerschap en productontwikkeling van VVV Ameland en is richting gevend voor jaarlijks te ontwikkelen activiteitenplannen. Daarin vindt de vertaling plaats naar concrete activiteiten. Evaluatie van de huidige MPS geeft aan dat de richting die VVV Ameland is ingeslagen de juiste is. De nieuwe strategie voor de jaren 2014 tot en met 2017 is daarom een vervolg op de uitgezette koers waarbij rekening is gehouden met de evaluatie, nieuwe inzichten en nieuwe marketing- en informatietechnologie.

Werkwijze

De MPS 2010-2013 is geëvalueerd. Er zijn gesprekken gevoerd met 'actoren' op Ameland; ondernemers, gemeente en andere vertegenwoordigers van belanghebbende organisaties. Op basis van deze uitkomsten is besloten om geen nieuwe marktonderzoeken uit te voeren, maar ons te baseren op bestaande onderzoeken, eigen inzichten, kennis, ervaring en gesprekken stakeholders.

Tot slot

De samenwerking tussen de gemeente Ameland, belangenbehartigers en ondernemers is constructief en heeft zich in de vorige periode sterk verbeterd. Partijen spreken open met elkaar, kritiek heeft een opbouwend karakter en alternatieven worden in een goede sfeer besproken. Het bestuur van VVV Ameland is dankbaar voor het in haar gestelde vertrouwen. Zij is er van overtuigd dat door de gemeenschappelijke inspanningen Ameland nog beter op de toeristische kaart wordt gezet om zo de eilander economie de komende vier jaar opnieuw te versterken.



2. Evaluatie Stakeholders

MPS 2010 t/m 2013

In april, mei en juni 2013 hebben interviews plaatsgevonden met diverse stakeholders. Alle interviews zijn afgenomen door mevrouw Marieke Pleines, afgestudeerd commerciële economie aan het Instituut Marketing & Management van de Hanzehogeschool Groningen. Aan 15 stakeholders zijn vragen gesteld (zie bijlage 2 en 3 op pag. 25). De antwoorden op de meeste vragen zijn in hoge mate homogeen. Er zijn aan de hand van de interviews conclusies te trekken die aan de basis liggen van deze nieuwe Meerjaren Marketing & Promotie Strategie 2014 tot en met 2017.

Conclusies

- Het jaar 2012 wordt door de meeste geïnterviewden als matig beoordeeld qua omzetomwikkeling. Meestal is deze beoordeling gebaseerd op eigen cijfers.
- Verwacht wordt dat in de periode 2014 t/m 2017 door consumenten minder zal worden uitgegeven aan binnenlandse vakanties en dagjes uit.
- De marktverwachtingen voor de komende 5 jaar zijn voorzichtig, terwijl voor de periode over 5 tot 10 jaar de ondervraagden positief zijn.
- Het merk 'Ameland' moet sterker worden neergezet.
- De uitvoering van de gastheerschapstaak en de marketing en promotie van VVV Ameland wordt over het algemeen als goed beoordeeld.
- Openstelling VVV Ameland vestigingen moet worden verruimd.
- Alle belanghebbenden op Ameland moeten bijdragen aan de marketing en promotie.
- De kernwaarden 'natuur', 'sportief' en 'gezond' die in marketingcampagnes worden gebruikt, worden niet door iedereen onderschreven. Een aantal geïnterviewde stakeholders zou liever weer 'Actief' zien in plaats van 'Sportief'. En 'Gezond' wordt teveel gekoppeld aan ziek zijn.
- Het gezamenlijk promoten van de Wadden samen met de andere eilanden wordt als positief ervaren.
- De online activiteiten van VVV Ameland worden positief beoordeeld.
- Men heeft vertrouwen in VVV Ameland en de weg die is ingeslagen.

3. Waar staan we?

3.1 Welke cijfers?

Inkomend toerisme in Nederland is de graadmeter voor toeristische trends en ontwikkelingen. Voor landelijke cijfers wordt gebruik gemaakt van publicaties van het NBTC en het CBS. De CBS cijfers voor de Waddeneilanden in vergelijking met die van Toerdata Noord die verslag doet van de toeristische ontwikkeling in de noordelijke provincies (vanaf 2012 alleen nog Groningen en Friesland), verschillen van elkaar door verschillende uitgangspunten waarop de cijfers zijn gebaseerd. Dit geldt met name voor verhuur van recreatiewoningen, zoals dat op Ameland veel voorkomt. Toerdata Noord neemt deze verhuur wel deels mee in haar cijfers voor wat betreft de verhuur van recreatiewoningen op en via vakantieparken alsmede via een aantal verhuurorganisaties. Helaas wordt verhuur door de eigenaren zelf, verhuur via boekingsites (o.a. verhuur via reserveringscentrale VVV Ameland), niet in de cijfers meegenomen. In 2009 is een uitgebreid onderzoek naar dergelijke recreatie woningen gedaan en is een gedetailleerd inzicht gekregen in de overnachtingen per Friese gemeente. Voor de vergelijking tussen de Friese Waddeneilanden en Friesland, zijn publicaties van Toerdata Noord gebruikt. Voor de vergelijkingen tussen Ameland en de andere Friese Waddeneilanden is

een onderzoek van Toerdata Noord gebruikt dat speciaal is gemaakt in opdracht van VVV Ameland. Voor de veerboot overzettingen baseren wij ons op de cijfers zoals die ons door Wagenborg Passagiersdiensten BV zijn verstrekt.

3.2 Kerncijfers Nederland

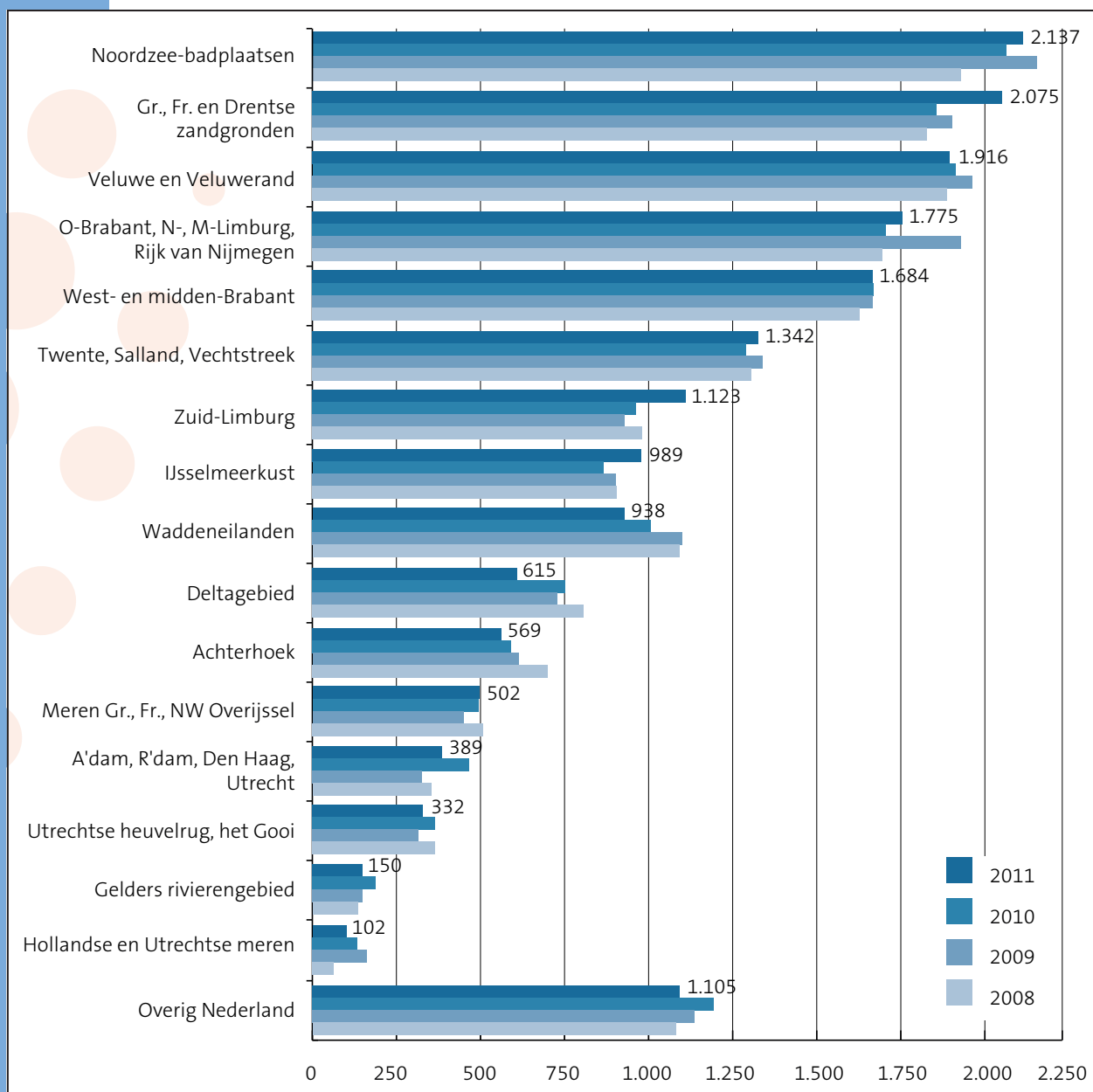
Inkomend toerisme Nederland (x 1000)

	2007	2008	2009	2010	2011	+/- '11/'10
Duitsland	2.833	2.669	2.744	2.848	2.978	5%
Groot-Brittannië	1.902	1.639	1.409	1.555	1.508	-3%
België	1.101	1.109	1.172	1.257	1.345	7%
Frankrijk	613	575	574	669	666	0%
Italië	398	370	369	443	438	-1%
Spanje	436	368	351	440	425	-3%
Zwitserland	177	151	164	181	202	11%
Denemarken	163	148	135	150	137	-9%
Rusland	95	107	101	122	146	20%
Zweden	116	112	100	114	125	10%
Noorwegen	92	93	91	102	110	8%
Finland	54	54	46	52	66	27%
Overig Europa	924	890	890	855	869	2%
Verenigde Staten	991	800	767	900	952	6%
Canada	126	116	104	128	132	3%
Brazilië	60	61	60	85	102	20%
Overig Amerika	96	91	86	110	133	21%
Japan	130	116	100	120	112	-7%
China (incl. Hongkong)	125	129	147	126	157	25%
India	42	51	50	64	68	6%
Overig Azië	321	260	267	313	354	13%
Australië & Oceanië	121	112	109	147	159	8%
Afrika	92	84	84	103	115	11%
Totaal	11.008	10.104	9.921	10.883	11.299	4%

Inkomend toerisme Nederland naar regio (x 1000)

	2007	2008	2009	2010	2011	+/- '11/'10
Vier grote steden	4.789	4.330	4.391	4.922	5.107	4%
Noordzeepadplaatsen	1.426	1.343	1.374	1.492	1.491	0%
West- en midden Brabant	663	596	561	683	685	0%
O-Brabant, N-M Limburg, Rijk v. Nijmegen	532	491	467	465	493	6%
IJsselmeerkust	307	287	343	298	276	-8%
Zuid-Limburg	342	348	283	316	323	2%
Deltagebied	275	244	220	228	276	21%
Waddeneilanden	204	199	208	202	230	14%
Veluwe en Veluwerand	234	215	202	204	214	5%
Groningse, Friese en Drentse zandgronden	153	137	162	146	139	-5%
Twente, Salland, Vechtstreek	208	229	161	184	184	0%
Utrechtse heuvelrug, het Gooi	147	119	124	147	149	1%
Meren Friesland en omstreken	86	71	75	74	95	28%
Hollandse en Utrechtse meren	67	58	57	50	64	28%
Achterhoek	45	58	45	45	68	50%
Gelders rivierengebied	37	31	20	29	22	-24%
Overig Nederland	1.495	1.351	1.228	1.399	1.485	6%
Totaal	11.008	10.104	9.921	10.883	11.299	4%

Binnenlandse vakanties van Nederlanders naar regio (x 1000)



Binnenlandse vakanties van Nederlanders naar regio (x 1000)

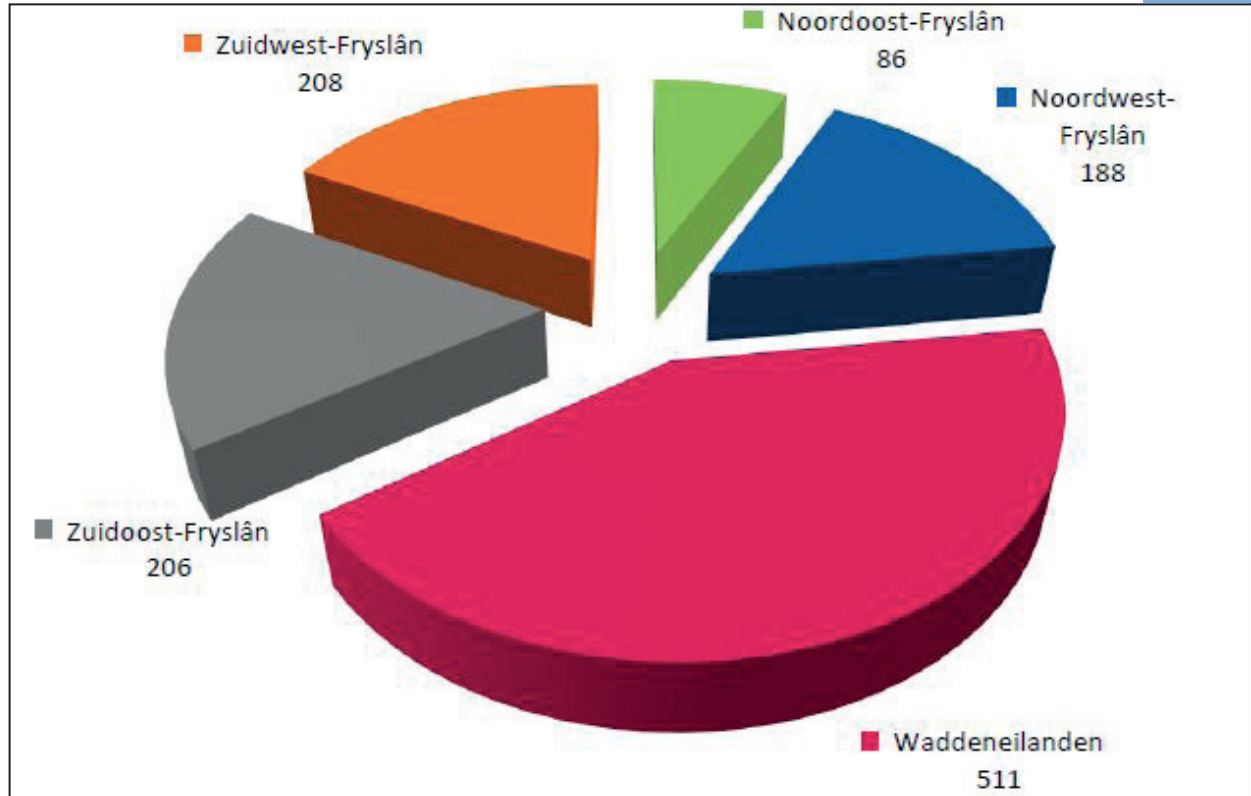
	2007	2008	2009	2010	2011	+/- '11/'10
- Bungalow/zomerhuisje	5,5	5,4	5,7	5,4	5,7	6%
- Hotel, pension	3,3	3,2	3,4	3,6	3,6	1%
- Kamperen	2,8	2,7	2,8	2,7	2,7	0%
- Overig	2,2	2,3	2,0	2,3	2,0	-13%
Totaal toeristische vakanties*	13,8	13,6	13,9	14,0	14,1	1%
Vakanties op vaste standplaatsen**	3,8	3,8	4,0	3,7	3,7	-1%

* bron: Kerncijfers 2012, NBTC

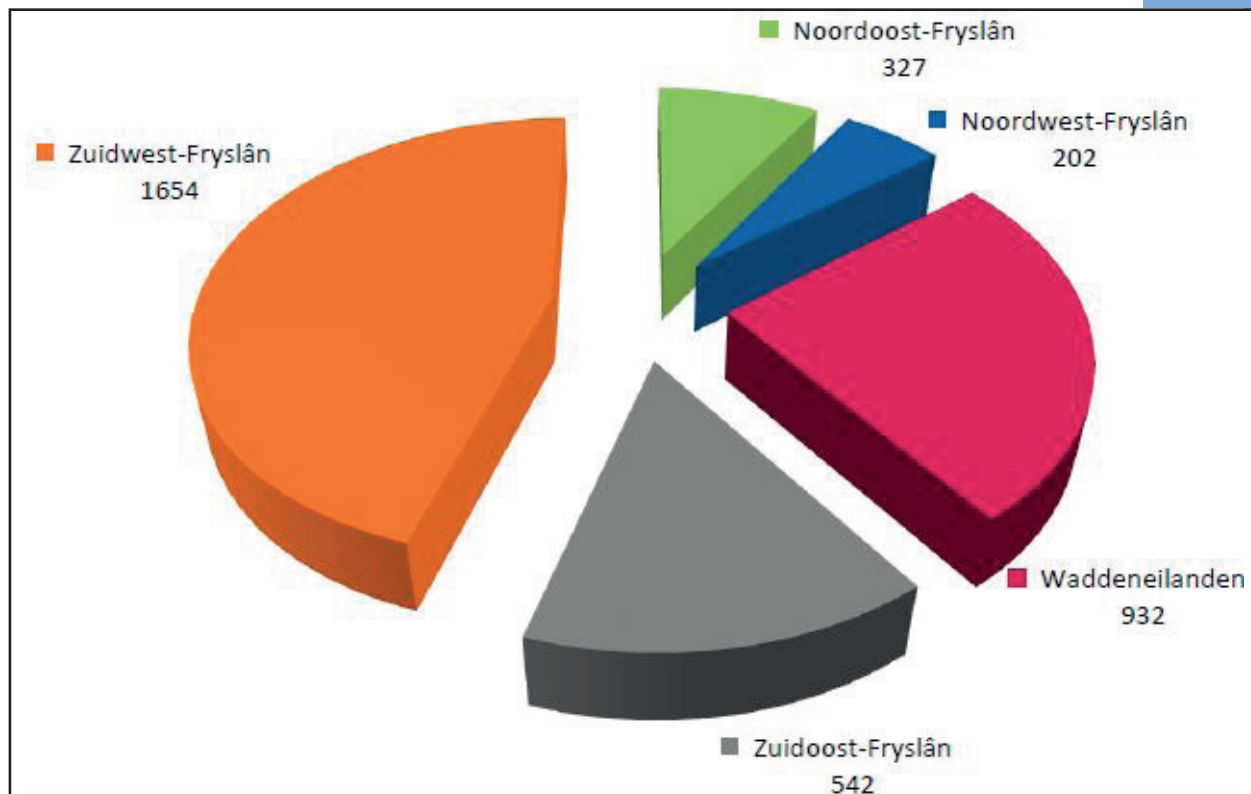
3.3 De Friese Waddeneilanden ten opzichte van Friesland in 2012

Hierbij overnachtingen op de Friese Wadden eilanden in de vier belangrijkste accommodatie types ten opzichte van andere toeristische Friese regio's.

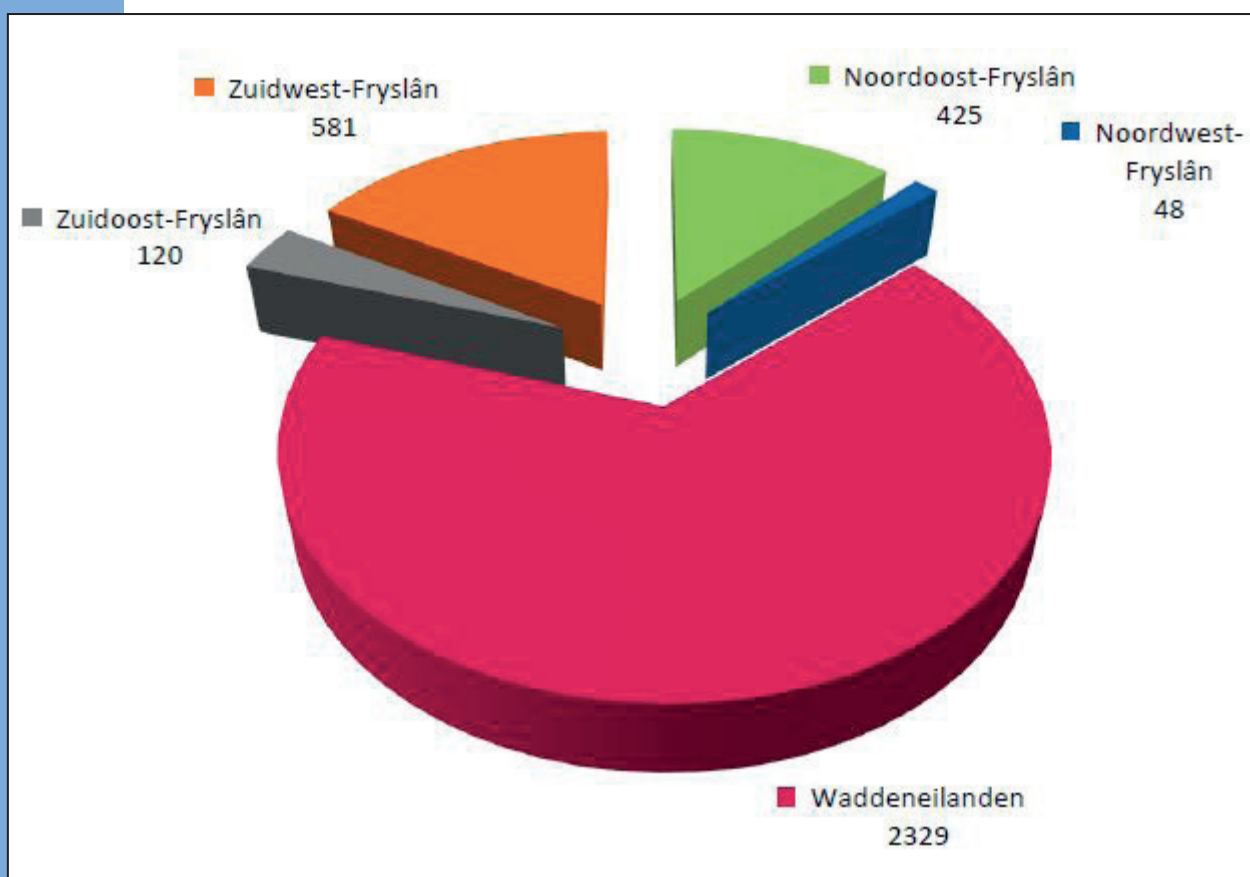
Hotelovernachtingen in Friesland 2012 (x1000)



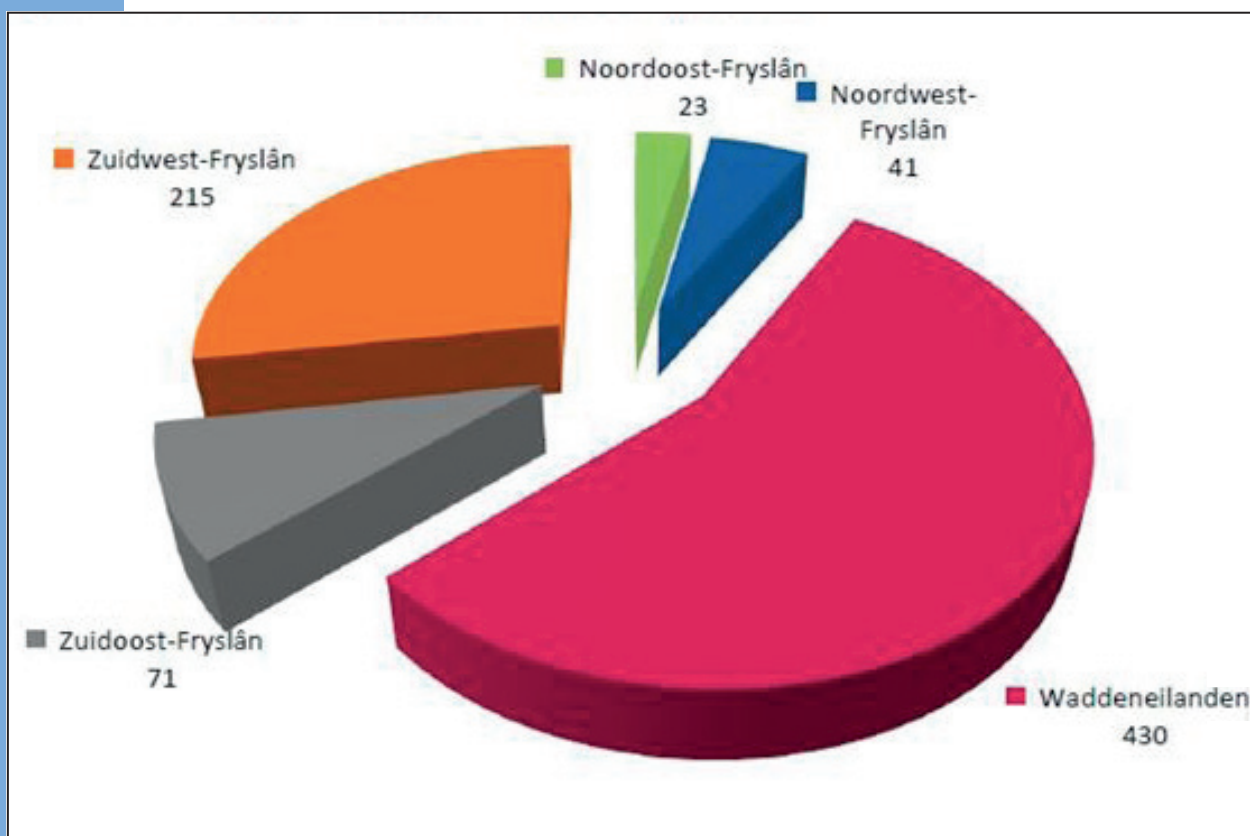
Overnachtingen toeristische en vaste standplaatsen in Friesland 2012 (x 1000)



Overnachtingen verhuurwoningen in Friesland 2012 (x1000)

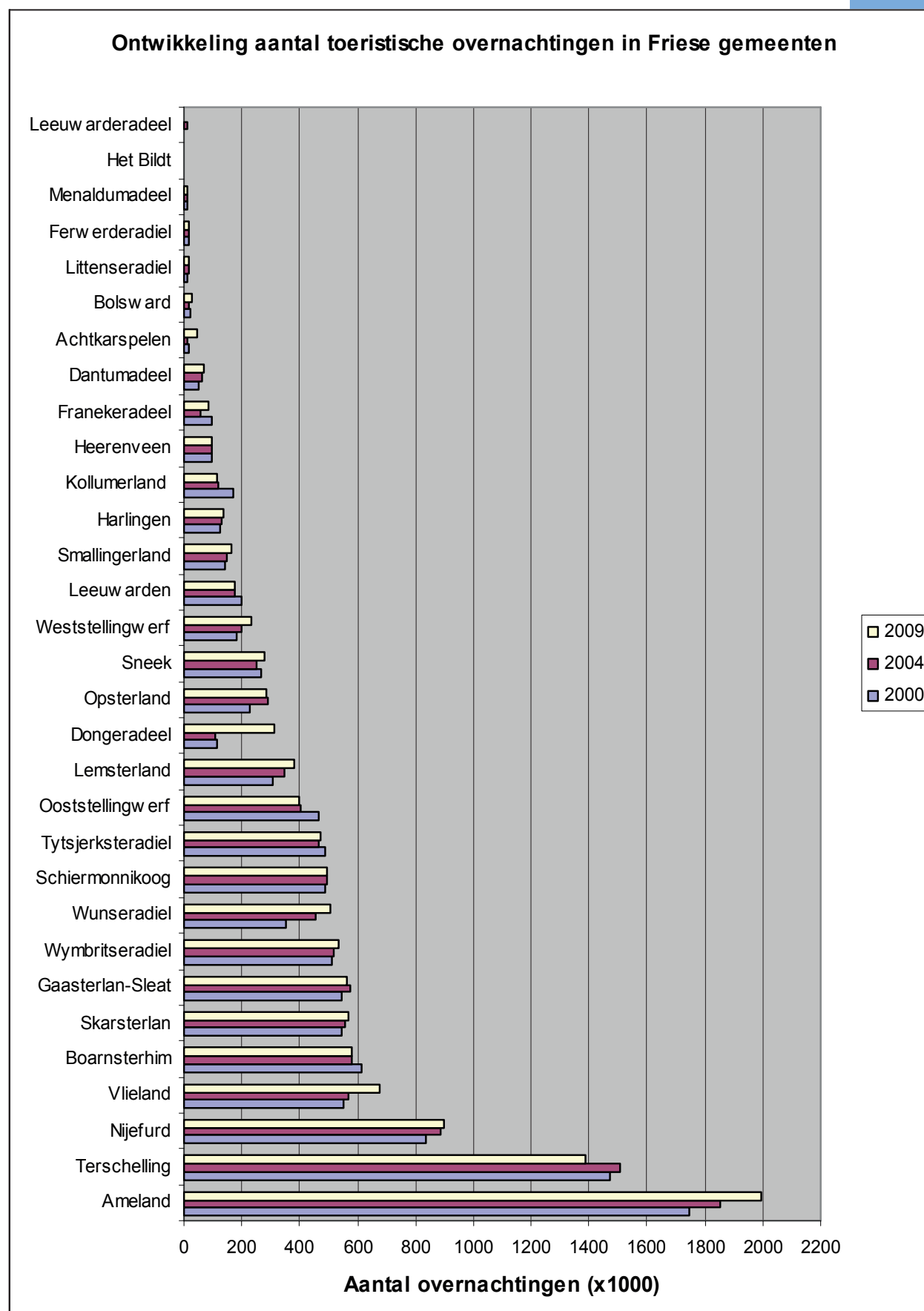


Overnachtingen in groepsaccommodaties in Friesland 2012 (x 1000)



* bron: Toerisme Monitor, Toerdata Noord

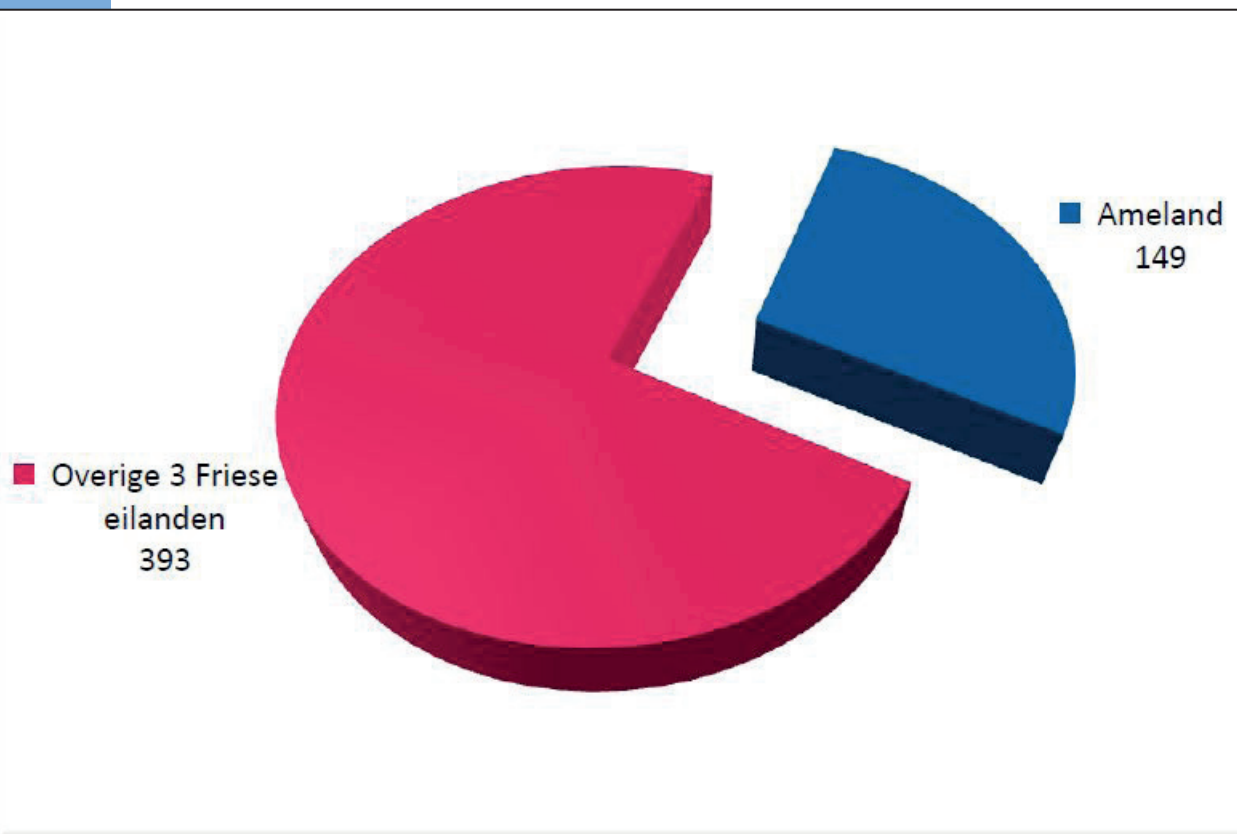
Overzicht door Toerdata Noord van de ontwikkeling van alle overnachtingen per Friese gemeente vanaf 2000 tot en met 2009.



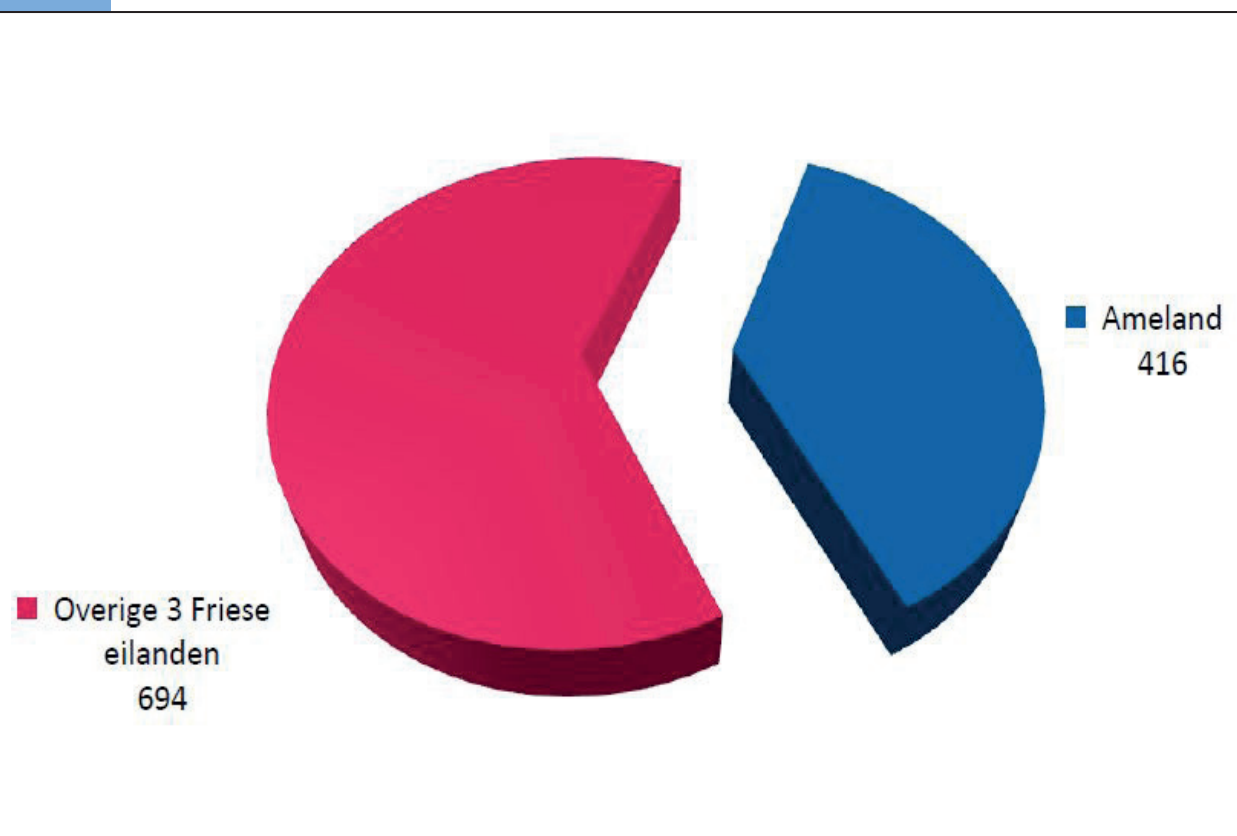
* bron: Toerisme Monitor Noord Nederland 2010, Toerdata Noord

3.4 Ameland ten opzichte van de andere Friese Waddeneilanden

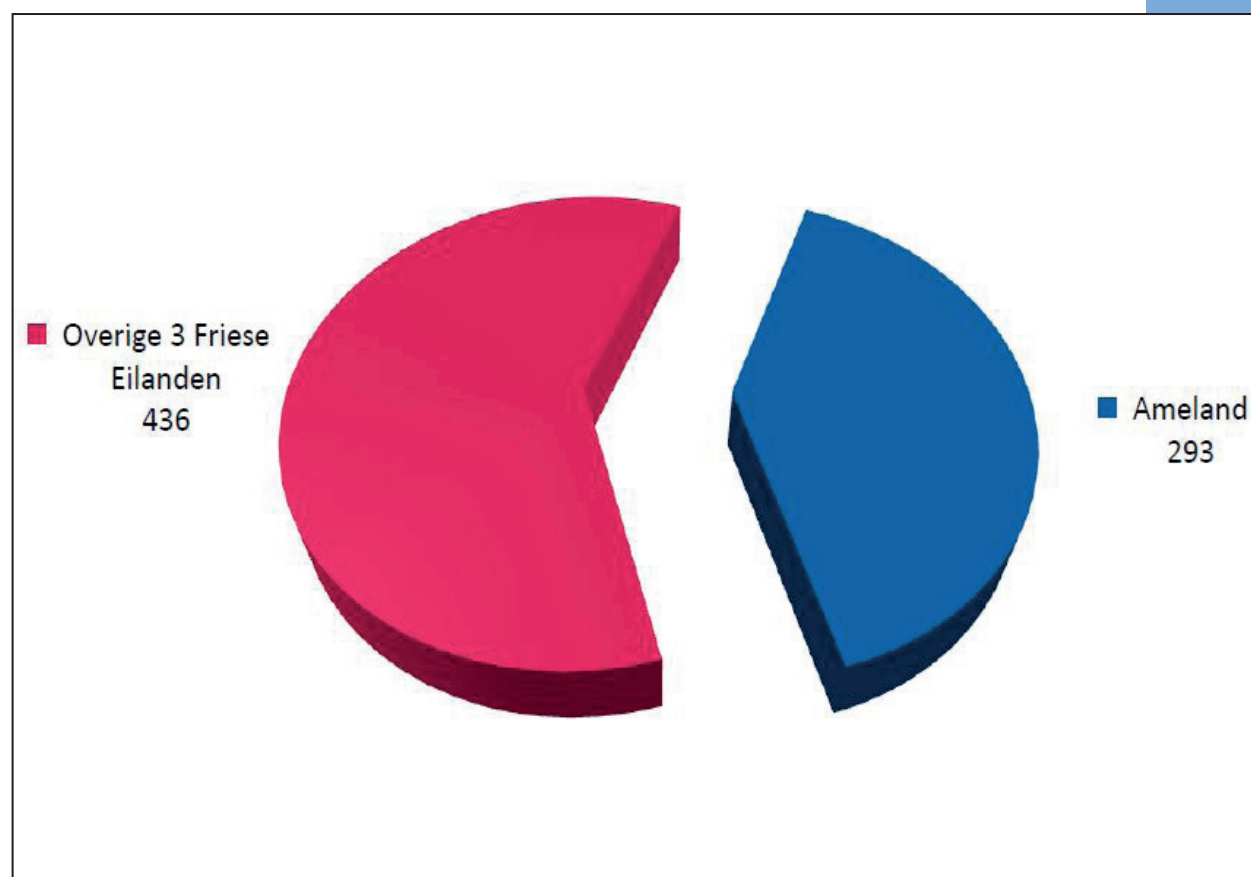
Overnachtingen hotels Waddeneilanden 2011 (x 1000)



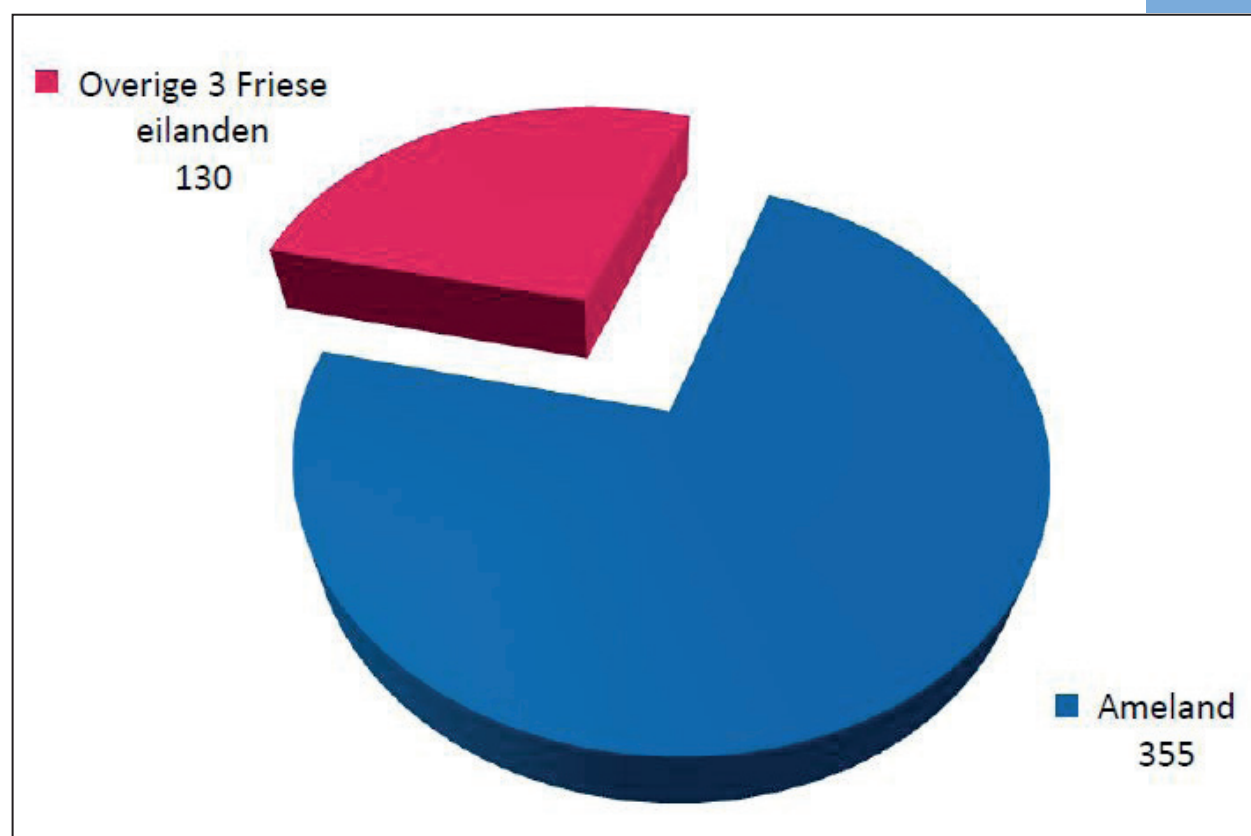
Overnachtingen toeristische en vaste standplaatsen Waddeneilanden 2011 (x 1000)



Overnachtingen verhuurwoningen Waddeneilanden 2011 (x 1000)



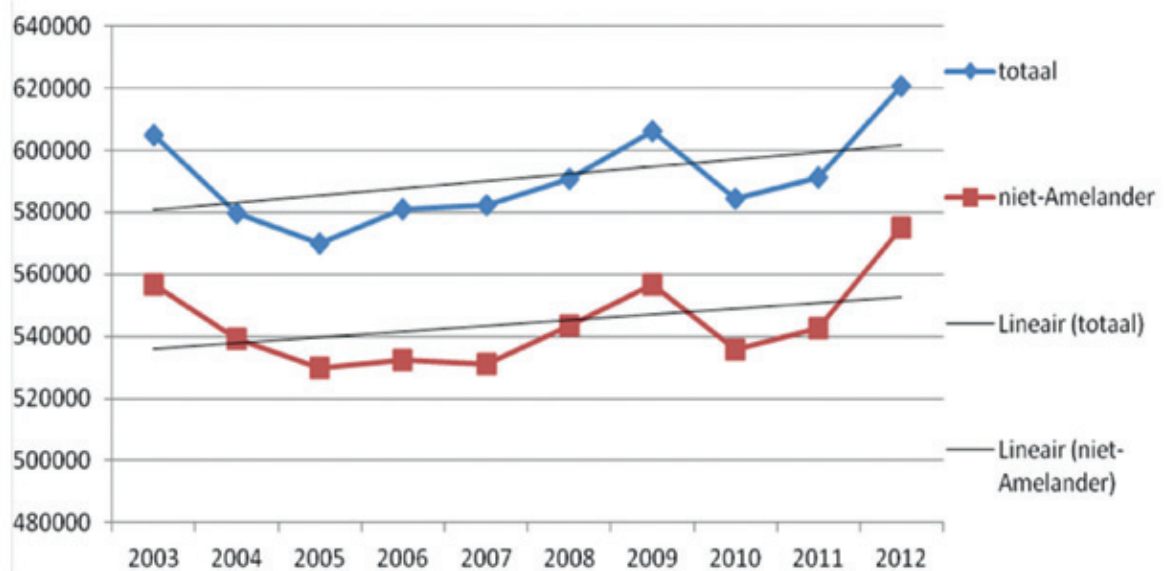
Overnachtingen groepsaccommodaties Waddeneilanden 2011 (x 1000)



* bron: Toerisme Monitor Ameland 2012, Toerdata Noord

3.5 Overzettingen veerboot Ameland

jaar	overzettingen totaal	overzettingen niet-inwoners Ameland
2003	604.925	556.531
2004	579.924	539.326
2005	569.763	529.623
2006	581.158	532.340
2007	582.451	531.195
2008	590.826	543.559
2009	605.997	556.755
2010	584.258	535.859
2011	591.435	542.821
2012	620.836	574.942



* bron: Wagenborg Passagiersdiensten B.V.

3.6 Landelijke trends

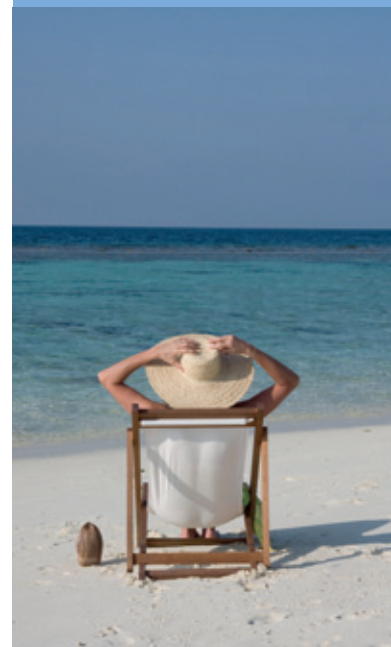
- Het aantal vakanties in Nederland neemt af.
- De duur van vakanties neemt af.
- De bestedingen tijdens een vakantie nemen af.
- De vakantie intentie neemt af onder druk van economische motieven.
- De vakantie frequentie daalt.
- De consument boekt steeds korter voor de aankomstdag.
- Een mobiel device wordt steeds belangrijker en daarmee de (gratis) beschikbaarheid van WiFi.
- Apps worden ter voorbereiding, tijdens vakantie en direct na afloop steeds belangrijker voor informatievoorziening en het delen van ervaringen.

- Authenticiteit en streekproducten spelen een steeds belangrijkere rol in de beleving van een vakantiebestemming.
- Eigendom wordt door de consument als steeds minder belangrijk gezien. Het gebruik van attributen, goederen, producten is belangrijker. De aanwezigheid van verhuurmogelijkheden van producten op een vakantiebestemming wordt steeds belangrijker.
- 'Meet local' is een nieuwe trend. Dat wil zeggen dat lokale bewoners en gasten samen activiteiten doen.
- Na een periode van daling, stijgen de hotelprijzen weer.
- Thuisblijven tijdens de vakantieperiode wordt steeds meer gezien als een echte vakantie.
- Een bezoeker wil altijd en overal geïnformeerd zijn. Informatievoorziening voor, tijdens en na de reis zal steeds belangrijker worden. De informatie stroom moet betrouwbaar en optimaal zijn, maar moet ook door de gast zelf aan te passen zijn aan de eigen behoefte.
- Een bezoeker wil zijn ervaringen snel en eenvoudig kunnen delen via social media, video, foto sites en reviews.
- Duurzaam ondernemen wordt voor een bezoeker steeds belangrijker. De druk door de maatschappij wordt groter en ondernemers moeten hier rekening mee houden. Bedrijven zullen actief hun focus op duurzaamheid moeten leggen en mee moeten nemen in hun doelstellingen
- De betalingsvorm verandert. Door de opkomst van smartphones en tablets verandert de wijze waarop voor producten en diensten wordt betaald. Altijd en overal internet is een noodzaak.

* bron: Trendrapporten NBTC

3.7 Conclusies

- Uit de landelijke kerncijfers blijkt dat inkomend toerisme uit Duitsland voor Nederland qua volume en groei van groot belang is. Dit zien we ook in ontwikkelingen op Ameland waar het aandeel Duitse boekingen bij VVV Ameland stijgt. In 2012 groeide het aandeel van Duitse boekingen tot 34%. Van de 5 Waddeneilanden hebben Texel en Ameland veruit het grootste aantal Duitse gasten.
- Het aandeel van binnenlandse vakanties door Nederlanders op de Waddeneilanden neemt sinds 2009 af.
- Bungalows/zomerhuisjes zijn voor binnenlandse vakanties door Nederlanders de belangrijkste accommodatievorm.
- Voor 3 van de 4 belangrijkste accommodatievormen is het marktaandeel van de Friese Waddeneilanden, gerekend naar Friese regio's, het grootst.
- Het aantal toeristische overnachtingen in de gemeente Ameland is het hoogst van alle Friese gemeenten.
- Ameland profileert zich sterk ten opzichte van de andere Friese Waddeneilanden op 3 van de 4 accommodatievormen. Wat betreft hotelovernachtingen is het marktaandeel van Ameland relatief minder.
- Uit de niet-eilander overzettingen van de veerdienst blijkt een stijgende lijn in aantallen bezoekers. De veerdienst registreert alleen de aankomsten en niet wanneer een gast het eiland weer verlaat. Het aantal dagbezoeken ten opzichte van verblijfsgasten kan niet door de veerdienst worden vastgesteld. Dit betekent dat meer aankomsten niet persé hoeft te leiden tot meer overnachtingen.





4. Markontwikkelingen op Ameland

- De markt verandert. Het aandeel gezinnen met (jonge) kinderen neemt af; stellen zonder kinderen (zowel 20-30 als 50+) nemen toe. Het herhalingsbezoek staat onder druk.
- De consument is minder trouw aan een eerder gekozen vakantiebestemming, maar wil telkens opnieuw worden verleid een bestemming te bezoeken.
- Prijs/kwaliteit verhouding wordt steeds belangrijker, mede onder druk van de economische ontwikkelingen.
- Watersportmarkt blijft voor de Wadden constant, maar de jachthaven op Ameland heeft onvoldoende capaciteit. Faciliteiten in de jachthaven zijn beperkt. Het aandeel motorboten groeit t.o.v. zeilboten.
- De vraag naar groepsaccommodaties neemt af.
- De jongerenmarkt staat onder druk. Het is van belang dat, als Ameland jongeren wil blijven trekken, over voldoende aansprekende activiteiten op het eiland te beschikken.
- De evenementenmarkt blijft sterk en groeit. Ameland heeft behoefte aan een aansprekend evenement dat met het merk 'Ameland' wordt geassocieerd. Een goed voorbeeld is de associatie die 'Oerol' heeft met 'Terschelling'. Een evenement met een vergelijkbare uitstraling als Oerol is er niet. Een dag evenement heeft minder potentie uit te groeien tot een landelijk populair evenement dat druk wordt bezocht dan een meerdaags evenement.
- Kampeertoerisme in het algemeen neemt af, luxe vormen van kamperen groeien.
- Met de potentiële markt voor bedrijven en congressen wordt op Ameland weinig gedaan.
- Met de potentiële markt voor zorg en wellness wordt nog weinig gedaan.
- Dagtoerisme neemt licht toe, maar is sterk weersafhankelijk.
- Inkomend toerisme uit Duitsland is op Ameland stijgend en uit België licht stijgend.
- Groningen Airport Eelde kan een belangrijke plaats gaan innemen voor inkomend toerisme in Noord-Nederland.
- De toerist oriënteert zich steeds meer op internet. De invloed van social media neemt zeer sterk toe.
- Consumenten vertrouwen op de meningen en ervaringen van anderen binnen hun digitale sociale omgeving en gaan op hun oordeel af. Bekende personen die een mening hebben over een vakantiebestemming en die uitdragen, worden geloofd.
- De geloofwaardigheid van reclames neemt in snel tempo af, omdat de afzender een groot eigenbelang heeft.

** bronnen: Trendrapporten NBTC, Hendrik Beerta 'Strategische analyse van het merk Ameland', CBS Toerisme en Recreatie in cijfers, Onderzoek internationale marktkansen voor Toeristisch Noord-Nederland, KvK (2012)*

Het merk 'Ameland' heeft ten opzichte van belangrijke toeristische regio's, maar ook ten opzichte van andere Waddeneilanden, niet de bekendheid die het op basis van zijn bezoekersaantallen zou kunnen hebben. Qua bezoekersaantallen blijkt dat van de Waddeneilanden Ameland de tweede toeristische bestemming is en Texel de eerste. Uit merkenonderzoek uitgevoerd door Hendrik Beerta (31 oktober 2012) blijkt echter dat het merk Ameland qua merkbekendheid Terschelling voor moet laten gaan. Uit dit merkenonderzoek komt naar voren dat de merkbekendheid van Terschelling komt door de faam van één evenement, namelijk Oerol. Ten opzichte van de regio Frieland doet Ameland het goed. Ameland is de regio in Friesland waar de meeste toeristische overnachtingen plaatsvinden. Uit het merkenonderzoek blijkt dat Ameland weinig wordt geassocieerd met Friesland. De associatie met de Wadden is erg sterk en Wadden is in Nederland een bekend merk.

Uit het merkenonderzoek blijkt dat de drie belangrijkste unique selling points (usp's) van Ameland zijn: natuur, wandelen, fietsen. Die usp's zijn natuurlijk niet los van elkaar te zien, want wandelen en fietsen wordt meestal in de natuur gedaan. Dat betekent dat het klimaat en het dagelijkse weer van grote invloed zijn op de belangstelling van de consument. Zeker nu het boekingsgedrag van gasten laat zien dat steeds korter van te voren wordt geboekt. Daar het verblijf ook steeds korter wordt, kan het daadwerkelijke weer, maar vooral de verwachting, van doorslaggevend betekenis zijn op het boekingsgedrag. Het is dus van belang de weers- en klimaatomstandigheden van de Waddeneilanden in het algemeen en van Ameland in het bijzonder, onder de aandacht te brengen. Over het algemeen hebben de Waddeneilanden door de invloed van de zeeën meer zonuren, duurt een regenachtige periode korter, valt er sneller en meer sneeuw, maar is er ook meer wind. In het toeristisch product moeten we daar nog meer op inspelen. Slechtweer voorzieningen en slechtweer bezigheden moeten worden uitgebreid en nadrukkelijk onder de aandacht worden gebracht. Als we ons uitsluitend op zonvakanties richten, zullen we niet in staat zijn ons marktaandeel te vergroten. Het eilandgevoel, rust en natuur heeft Ameland het hele jaar door.

Ameland wordt met de vaste wal verbonden via de veerverbinding die door Wagenborg Passagiersdiensten BV wordt onderhouden. De kwaliteit van de vaargeul is een constant punt van aandacht. Door de wijze waarop de vaargeul wordt onderhouden meandert deze steeds meer en wordt de te varen afstand steeds groter. De kwaliteit en dienstverlening van de veerdienst is van groot belang voor het toerisme op Ameland. Vertraging met daarbij behorende onvrede bij toeristen komt voornamelijk voor op vrijdagen en maandagen. In de periode van deze MPS is het aan te bevelen te kijken of door middel van prijsbeleid een betere spreiding over de dagen van de week kan worden bereikt. Dan zullen echter ook de aankomst- en vertrekdagen en aankomst- en vertrektijden van accommodaties veel flexibeler moeten worden. Trends tonen aan dat de consument wil aan- en afreizen wanneer hem dat uitkomt. Behalve dat we de veerdienstcapaciteit door spreiding beter benutten, komen we hiermee dus ook tegemoet aan een klanteneis.

Door de opkomst van mobiele apparaten zoals smartphones en tablets is de beschikbaarheid van goed internet van zeer groot belang. Bezoekers verwachten goed internet, niet alleen in hun verblijf, restaurant of in de dorpen, maar overal. Zeker als wordt overgestapt op 4G netwerken zal de standaard van de gebruiker aanzienlijk worden verhoogd. Ameland zal snel aan de behoefte van goed internet op het hele eiland moeten voldoen. De consument rekent op goed en gratis internet. Niet als een extra, maar als een basisvoorwaarde voor een prettig verblijf. In het kader van marketing en promotie alsmede gastheerschap, biedt goed internet uitstekende mogelijkheden om de gast overal en altijd te informeren, maar ook om de gast in staat te stellen zijn vakantie op Ameland met vrienden te delen.



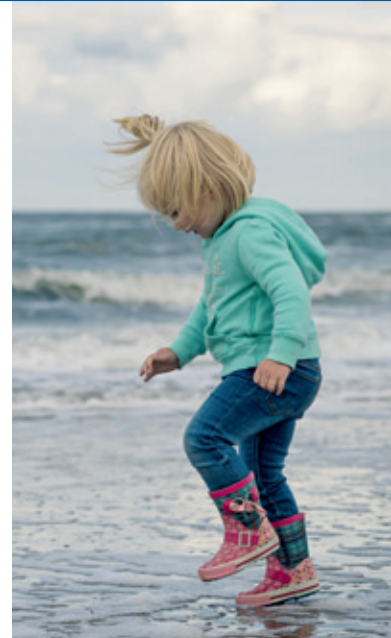
6. Productontwikkeling

Om Ameland aantrekkelijk te houden voor (potentiële) bezoekers is het belangrijk producten te ontwikkelen die in hoge mate voldoen aan de vraag. Het is van groot belang niet de marketing en promotie te baseren op het beschikbare aanbod, maar om het aanbod steeds aan te passen aan de ontwikkelingen van de vraag. Alleen zo is het mogelijk om met een nagenoeg gelijk blijvend aantal bedden (regelgeving) de bezettingsgraad en de gerealiseerde toeristische omzet te vergroten. Aanbod dat niet aansluit bij de behoeften van de consument kan niet voldoende bijdragen aan de toeristische ontwikkeling van Ameland. Bij het ontwikkelen van nieuwe producten, productmarkt combinaties en het verbeteren van bestaande producten, moet het volgende in overweging worden genomen:

- Ameland en de kustgemeenten lopen qua toeristische ontwikkeling sterk uiteen. De Waddenzee als UNESCO Werelderfgoed biedt kansen op een gezamenlijke programma lijn op bepaalde thema's, Ontwikkeling van de kust biedt ook kansen voor Ameland als de kust in staat is nieuwe bezoekers te trekken.
- Voor Ameland staat kwaliteitsverbetering, productinnovatie, duurzaamheid, versterking voor- en naseizoen, aanboren nieuwe doelgroepen en bereikbaarheid, centraal.
- Om seizoensverlenging te realiseren is het nodig om attractieconcepten te ontwikkelen die zowel bij mooi als bij slecht weer aantrekkelijk zijn, de zogenaamde "elkweervoorzoningen". Productverbetering is nodig in de publieke basisinfrastructuur: fiets- en wandelpaden, duinovergangen, havenentree, etc.
- Productverbetering en diversificatie is nodig in de private sector: verblijf, vermaak, wellness, gezondheid, faciliteiten voor mensen met een beperking, etc.
- Behoeft aan meer streekproducten biedt een kans voor een sterke intensivering van de samenwerking tussen agrarische en toeristische sector. Deze streekproducten worden op de markt gebracht onder de naam 'Amelands Produkt'.
- Behoeft aan verbetering en geïntegreerd bagagevervoer, goed (openbaar) vervoer en (verhuur van) elektrisch vervoer op het eiland (fietsen en auto's).
- Zorg (mits passend binnen het voorzieningenniveau) en wellness zijn op Ameland verder te ontwikkelen.
- Zelfvoorzienend zijn op het gebied van energie kan een sterke marketingtool zijn voor huidige en toekomstige doelgroepen.
- Uitwerken samenhangend evenementenprogramma voor Ameland ook in samenhang met de andere Waddeneilanden en de vaste wal, bijvoorbeeld een jaarlijkse Waddenweek.
- Ameland heeft een aansprekend evenement of activiteit nodig om het merk 'Ameland' sterker te profileren.
- 'Verder kijken dan het eigen eiland' is maar in beperkte mate aanwezig.
- Veerverbinding aantrekkelijker maken door vaargeul te optimaliseren en voorzieningen en dienstverlening te verbeteren. Informatie over de Waddenzee geven tijdens de overtocht. Kortingsacties voor frequent visitors (klantenkaart), reizen tijdens daluren en productmarkt combinaties reis en verblijf ontwikkelen.
- Werelderfgoed status Waddenzee koppelen aan concrete arrangementen en aanbiedingen.
- Er is soms een groot verschil tussen de feitelijke kwaliteit van accommodaties in verhouding tot wat een gast redelijkerwijs mag verwachten, zeker in verhouding tot de prijs.
- Er moeten producten ontwikkeld worden waarvan de prijs/kwaliteit verhouding voor de consument optimaal is.
- Overall internet is geen luxe, maar een eis die toeristen stellen aan hun accommodatie, maar ook aan het gebied waarin zij verblijven. Op Ameland is dit onvoldoende. Hieraan zal snel en adequaat gewerkt moeten worden om de gast te behouden. Het is niet zeker dat 4G netwerken op Ameland van voldoende kwaliteit en ruime dekking zullen zijn.



- De marketing en promotie van Ameland wordt uitgevoerd door VVV Ameland. Ondernemers maken reclame voor eigen bedrijf en producten, maar werken alleen via de VVV samen in regiopromotie.
- Toeristische ondernemers zijn voldoende georganiseerd, maar op Ameland zijn veel particuliere verhuurders. Een flink aantal zijn verenigd in de Vereniging Particuliere Verhuurder Ameland (VPVA), echter een groot deel is niet verenigd.
- Leden van de VVV betalen naast hun contributie een promotiebijdrage. Ook de gemeente draagt bij aan het promotiebudget. Als een ondernemer of particuliere verhuurder geen lid is van de VVV dan draagt die ondernemer of verhuurder niet bij aan de kosten van de marketing en promotie, maar profiteert er wel van.
- De promotiebijdragen worden geïnd door VVV Ameland ten bate van het algemene promotiebudget. Ondernemers zien de promotiebijdrage ten onrechte soms als kosten ten bate van VVV Ameland zelf.
- Toeristen betalen op hun bootkaartje en per overnachting toeristenbelasting. De gemeente rekent op basis van een forfaitair systeem af met de logiesverstrekkers. Wie dat wenst kan een nachtregister bijhouden op basis waarvan dan wordt afgerekend met de gemeente.
- Er is geen direct verband tussen de inkomsten uit toeristenbelasting en de uitgaven die de gemeente doet ten bate van toerisme en recreatie.
- Inning van toeristenbelasting wordt gedaan door de rederij, de logiesverstrekkers, de jachthaven en het vliegveld. Restaurants, bars, cafés, activiteitenbedrijven, fietsverhuurders en overige bedrijven hebben hierin geen rol.
- Ameland en de andere 4 Waddeneilanden werken samen in het promoten van de Wadden. Samenwerking met de provinciale marketingorganisatie Fryslân Marketing is mislukt. In 2013 is Beleef Friesland opgericht door de Provincie waarmee weer wordt samengewerkt. De Provincie Fryslân speelt een bescheiden rol in de marketing en promotie van de Wadden(eilanden) die niet in verhouding staat tot het economische belang van de Friese Waddeneilanden. Vanaf 1 januari 2014 wil de Provincie een nieuwe brede marketing organisatie opzetten voor toeristische promotie, maar ook voor de promotie van wonen, werken en studeren. Belangrijk is daarbij dat de belangen van de Wadden(eilanden) gewaarborgd zijn en de promotie van wonen, werken en studeren niet ten koste van toeristische promotie gaat.
- De gemeente Ameland wil samen met VVV Ameland komen tot een vernieuwde visie op het toerisme voor de periode over circa 5 tot 10 jaar. Daarbij zal de wijze van financiering van de (regio) marketing en promotie dienen te worden bepaald.
- Voor de jaren 2014 tot en met 2017 zijn in de meerjaren begroting van de gemeente Ameland promotie budgetten opgenomen.
- De gemeente Ameland ziet de noodzaak tot verbetering in de basis infrastructuur op het eiland, maar heeft weinig middelen om deze uit te voeren. De Provincie werkt aan een toeristisch ontwikkelingsprogramma voor de Wadden om deze infrastructurele ontwikkelingen te ondersteunen.
- De provincie Friesland wil komen tot een uitvoeringsprogramma voor de 4 Friese Waddeneilanden samen met de kustgemeenten om het toerisme te bevorderen.
- Infrastructurele toeristische ontwikkelingen zijn op Ameland beperkt door diverse beheersprogramma's zoals voor de Waddenzee en Natura 2000.



8. Doelstellingen

De doelstellingen zijn SMART geformuleerd. Dat wil zeggen Specifiek, Meetbaar, Acceptabel, Realistisch en Tijdgebonden. In de periode 2014 tot en met 2017 willen wij de volgende doelstellingen realiseren.

- **Aantal veerbootbezoekers**

Ameland wil tenminste het aantal van 574.942 niet-eilander veerbootreizigers dat in het recordjaar 2012 is gerealiseerd, behouden.

- **De seizoensspreiding**

Groei in toeristische overnachtingen dient buiten het hoogseizoen hoger te zijn dan in het hoogseizoen.

- **Aantal unieke bezoekers website**

Het aantal unieke bezoekers op de website groeit van 826.639 in 2012 naar meer dan 1.000.000 in 2017.

- **Productontwikkeling**

Jaarlijks wordt door VVV Ameland zelf of in samenwerking met andere Amelanders partijen tenminste 1 project gestart en 1 project succesvol afgerond.



9. Marketing en Promotie strategie

9.1 Instrumenten

Gebiedsmarketing is complex en dient zich constant aan te passen aan de wensen van de consument, de trends en de beschikbare marketinginstrumenten. Het toeristisch product is een combinatie van verschillende componenten zoals vervoer, verblijf, vertier en beleving. De verschillende onderdelen worden door vele particuliere en private aanbieders aangeboden en deze onderdelen zijn in meer of mindere mate op elkaar afgestemd en in samenhang. De consument ervaart het totaal van deze verschillende componenten als een geheel en beoordeelt de som der delen. Het is dus van groot belang om op Ameland de verschillende componenten op elkaar af te stemmen en er voor te zorgen dat de consument de som der delen positief beoordeelt en Ameland gaat bezoeken, opnieuw gaat bezoeken en aanbeveelt bij anderen. Daarom is het van belang dat Ameland ondernemers, instanties en overheden met elkaar samenwerken om de consument tevreden te stellen. VVV Ameland rekent het tot haar taak deze samenwerking tussen alle partijen te bevorderen waardoor een hoogstaand toeristisch product wordt aangeboden. VVV Ameland zet sinds 2010 sterk in op online marketing.

9.2 Promotie gericht op verhogen bezoekfrequentie

Op dit moment bezoekt 40% Ameland voor het eerst in 5 jaar, 60% is hier vaker geweest. De vaste gasten moeten we aan Ameland binden en prikkelen om vaker te komen. Dit is in de eerste plaats een verantwoordelijkheid van de aanbieders zelf. Zij staan in direct contact met hun gasten. Door een goede prijs kwaliteit verhouding aan te bieden en contact te onderhouden met de gast zijn zij bij uitstek in staat om de gast te binden. VVV Ameland is behulpzaam bij de online vindbaarheid van aanbieders, maar ook door online nieuwsbrieven, een review-systeem en het online benaderen van gasten die Ameland eerder hebben bezocht.

9.3 Promotie gericht op aantrekken nieuwe gasten

Om stagnatie en vergrijzing te voorkomen is het belangrijk om actief nieuwe bezoekers aan te trekken, alleen is dit zeer kostbaar. De ervaring leert dat het aantrekken van nieuwe bezoekers 7 maal duurder is dan het behoud van bestaande gasten. Juist hier ligt een belangrijke taak voor VVV Ameland als vertegenwoordiger van het totale toeristisch aanbod op Ameland. Voor individuele aanbieders is dit niet rendabel, dit kan het beste gezamenlijk worden opgepakt. VVV Ameland heeft echter onvoldoende middelen om dit volledig zelfstandig te doen. Daarom is samenwerking gezocht met de andere Waddeneilanden en de provinciale marketing organisatie. Gezamenlijk kan een substantieel budget beschikbaar komen om de promotie van de Waddeneilanden serieus ter hand te nemen. Door aandacht te trekken voor de Waddeneilanden worden nieuwe gasten verleid om zich in deze regio te verdiepen en tenminste één Waddeneiland daadwerkelijk te bezoeken. Door in te haken met de eigen Ameland promotie op de Waddencampagnes proberen wij om de gast te verleiden Ameland te bezoeken.

9.4 Geografische keuzes

De middelen zijn beperkt, daarom kiest VVV Ameland er nadrukkelijk voor de eigen middelen daar in te zetten waar het rendement (extra bezoek per geïnvesteerde Euro) het hoogst is. Dat zijn de bestaande markten Nederland en Duitsland. Samen goed voor 95% van het huidige bezoek. Samen met de provinciale marketing organisatie en de andere Waddeneilanden wordt het merk 'De Wadden' neergezet ook buiten Nederland en Duitsland.

9.5 Positionering

We kiezen voor een positionering van Ameland als één van de Waddeneilanden. Op deze wijze profiteren wij van de aantrekkingskracht en financiële middelen van Friesland en de Wadden. Uit de evaluatie van de vorige periode blijkt dat het vervangen van de kernwaarde Actief uit het project 'Daar gaan we naar toe' door de kernwaarde Sportief onvoldoende succesvol is geweest.

Sportief is echter wel voor bepaalde doelgroepen aansprekend en draagt positief bij aan de identiteit van Ameland. Gastvrij wordt door de consument als vanzelfsprekend ervaren en niet als extra. Expliciet Gastvrij gebruiken in de positionering van Ameland is daarom niet zinvol. Gezond spreekt de consument aan. Gezondheid is nu eenmaal erg belangrijk. Maar Gezond wordt veelal gezien in combinatie met 'ziek'. Ameland is Natuur, maar van deze kernwaarde maken we onvoldoende gebruik. Voor de komende periode zal Ameland zich dus onderscheiden door: Actief, Natuur en Sportief.

Uit het merkenonderzoek van oktober 2012 is gebleken dat de usp's (unic selling points) van Ameland zijn: Natuur, Fietsen en Wandelen. De kernwaarden sluiten hier goed op aan.

9.6. Hoe vermarkten we Ameland?

De consument oriënteert zich steeds meer online en doet dat niet alleen tijdens de voorbereiding van zijn reis, maar ook tijdens de reis, tijdens het verblijf en na afloop. Dat doet hij via websites die informatie geven over bestemmingen. Vaak staat in de voorbereiding de bestemming echter helemaal nog niet vast. De consument tikt een aantal kernwoorden in bij een zoekmachine en bekijkt de resultaten. Het aantal 'hits' op zijn zoekopdracht zijn vaak vele tientallen of honderden pagina's, maar worden alleen de eerste en een enkele maal de tweede pagina bekeken. Staat de bestemming wel al vast doordat de gast de bestemming kent van een eerder bezoek of aanbevelingen van anderen (erg belangrijk) en voert hij die bestemming in als zoekbegrip, dan is het veel makkelijker om als toeristische regio op de eerste pagina van een zoekmachine te verschijnen. Een goede website die een zo hoog mogelijke Google ranking heeft en waarbij constant wordt gewerkt aan zoekmachine optimalisatie, is essentieel. Ook het inzetten van extra kanalen, zoals Google Adwords, is onmisbaar geworden. De website van VVV Ameland is een door Google hooggewaardeerde website, met een steeds stijgend aantal unieke bezoekers en de spil waarom de marketing draait. De laatste jaren zijn social media, zoals Twitter en Facebook enorm gegroeid. Niet alleen omdat mensen met elkaar willen communiceren en (vrijwel) alles met elkaar delen, het is ook een manier om informatie te krijgen. De gemiddelde consument vertrouwt veel meer op de mening van andere consumenten dan op reclameboodschappen van marketeers. Daar maakt VVV Ameland gebruik van. We gebruiken meningen die bezoekers over Ameland publiceren via social media om andere consumenten te overtuigen dat Ameland voor hen een geschikte vakantiebestemming is. Het onderhouden van social media moet goed en constant gebeuren. Het is immers ook een communicatiemiddel waarmee vragen worden gesteld. Als een organisatie niet of veel te laat reageert, verlies je meer dan dat je wint. Je kunt het er niet zo af en toe even bij doen. Doe het dus goed of doe het niet. Het grote voordeel van marketing via social media is dat het relatief goedkoop is, snel (je kunt direct reageren), actueel en door gebruik te maken van 'ambassadeurs' heeft het impact. Online aanwezigheid is een must!

We vermarkten Ameland cross mediaal. Dat wil zeggen dat we traditionele advertenties plaatsen, een VVV gids hebben, op de radio zijn, meewerken aan TV programma's, free publicity genereren en persreizen organiseren en begeleiden. Het verschil met vroeger is dat we dit altijd koppelen aan websites en social media. In een advertentie staat daarom altijd een aanbieding, actie of arrangement. Zo kunnen we aan de conversie meten wat wel en niet succesvol is geweest. Als we deelnemen aan een TV programma, dan doen we dat alleen als er een website en social media aan zijn gekoppeld en we aan de leads en/of conversie kunnen meten wat de investering opbrengt. Om consumenten te verleiden om onze website te bezoeken en daar een verblijf te reserveren, een webshop bestelling te doen, een groepsreis te boeken, of welke andere vorm van sales dan ook, doen wij steeds meer AdWords campagnes. Door handig te 'adverteren' op zoekmachines koop je posities bovenaan de eerste Google pagina bij zorgvuldig gekozen zoekwoorden. Hiervoor worden speciale landingspages gemaakt waar relevante informatie op staat voor een consument die zoekt op bepaalde zoekbegrippen en die dan klikt op de advertentie. Aan AdWords campagnes worden meetbare conversiedoelen gekoppeld.

9.7 Pers en PR

Binnen de gezamenlijke campagne met de andere Waddeneilanden en de provinciale marketingorganisatie wordt een actief Pers en PR beleid gevoerd worden. Dit leidt tot een toenemend bezoek van journalisten. VVV Ameland verzorgt de opvang en coördinatie op het eiland en met hulp van de ondernemers worden journalisten gefaciliteerd tijdens hun verblijf op Ameland.

9.8 Gastheerschap

De kantoren van VVV Ameland in Nes en Hollum vormen de spil in het ontvangen, informeren en begeleiden van gasten op Ameland. Deskundig advies op de bestemming is een belangrijk onderdeel van de serviceverlening en is in ieders belang. Gasten waarderen het persoonlijk contact.

In de voorgaande meerjaren strategie werd er van uitgegaan dat het aantal fysieke bezoekers aan de vestigingen zou afnemen doordat de gast internet steeds meer zou gebruiken voor informatievoorziening. Door de vele informatiebronnen op internet, krijgt de gast vaak geen eenduidig antwoord op zijn vraag. Behalve de grote hoeveelheid informatie, spreekt via internet verkregen informatie elkaar ook vaak tegen. Gasten hebben behoefte om via internet en social media verkregen informatie te controleren. Ze bezoeken de VVV vestigingen of nemen telefonisch of per e-mail contact op om aan de hand van de online verkregen informatie detaillistische vragen te stellen. De VVV medewerkers kennen Ameland uitstekend en kunnen vrijwel altijd de juiste informatie verschaffen of er dieper op ingaan. Een gemiddeld informatiegesprek duurt daardoor wel langer dan voorheen en kost dus meer geld.

Uit de evaluatie is gebleken dat het een wens van de stakeholders is om de openingstijden van VVV Ameland te verruimen. Dat zal echter bekostigd moeten worden. Social media ontwikkelt zich als communicatiemiddel. Vragen via Twitter en Facebook nemen toe. Dat betekent dat VVV Ameland moet zijn ingericht om snel te reageren en dus constant de social media moet scannen.

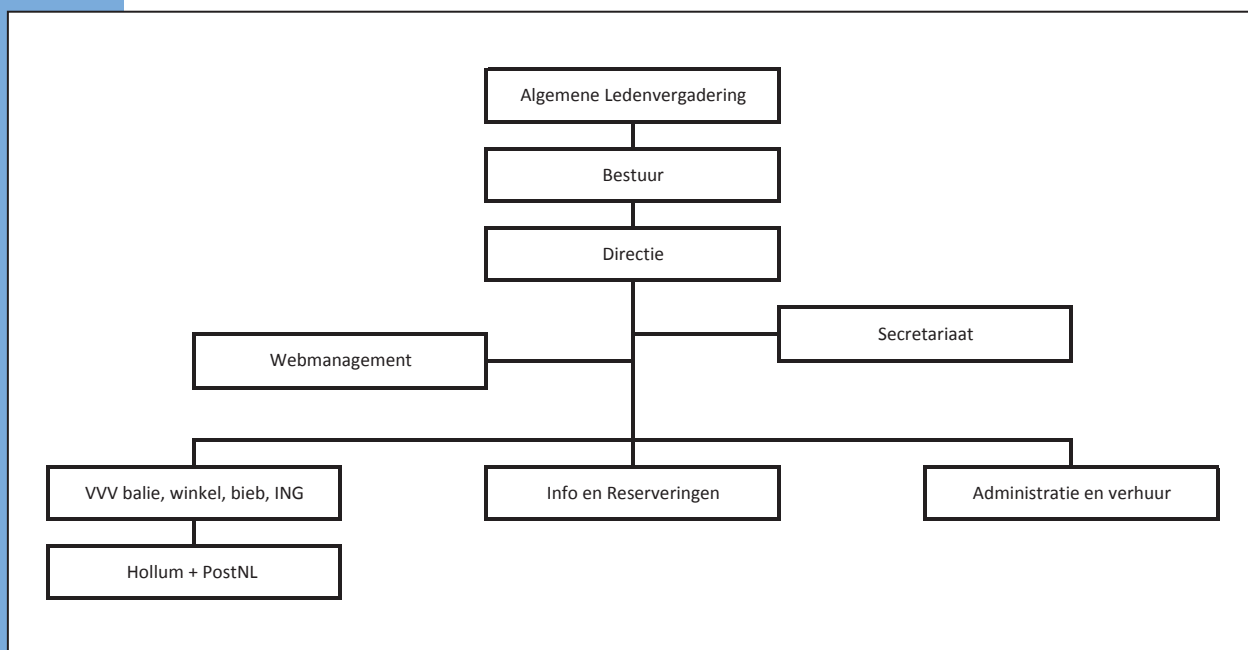


10. Organisatie

VVV Ameland is verantwoordelijk voor een sterke profilering van Ameland. Voor de promotie van de Wadden wordt samengewerkt met de andere 4 Waddeneilanden en de Provinciale marketing organisatie. Naast marketing en promotie is VVV Ameland verantwoordelijk voor de informatievoorziening aan (potentiële) gasten.

Samen met ondernemers richt VVV Ameland zich op productontwikkeling.

In de voorgaande periode is de eigen organisatie van VVV Ameland doorgelicht op beschikbare en benodigde capaciteit en competenties om haar taken en doelstellingen te bereiken. De organisatie kenmerkte zich door een viertal hiërarchische lagen waardoor communicatie en aansturing onnodig gecompliceerd was. In de vorige periode is de organisatie teruggebracht tot een platte organisatie met twee hiërarchische lagen waardoor de interne communicatie is geoptimaliseerd.



Organisatieschema VVV Ameland

11. Financiën

De uitvoering van deze en de vorige Meerjaren Marketing & Promotie Strategie vergt de beschikbaarheid van voldoende middelen. Deze gelden worden bijeengebracht door de gemeente Ameland die voor de jaren 2014 tot en met 2017 jaarlijks een bijdrage aan de promotie van Ameland heeft begroot van € 160.000,- per jaar. Daarnaast draagt de gemeente bij in de exploitatie van VVV Ameland middels een dienstenovereenkomst. VVV Ameland bekostigt met de exploitatiebijdrage van de gemeente een deel van de kosten van de fysieke informatievoorziening aan gasten, het organiseren en begeleiden van persreizen, de exploitatie van de bibliotheken in Nes en Hollum en het postagentschap in Hollum. De dienstenovereenkomst wordt de komende 4 jaar met € 5.000,- per jaar afgebouwd van € 55.000,- in 2014 tot € 40.000,- in 2017. Met de opbrengsten uit diverse andere activiteiten in de vestigingen van VVV Ameland worden de overige kosten van het gastheerschap gedekt. Naast de gemeente Ameland dragen ook de leden van VVV Ameland bij aan het promotie-budget. Behalve haar bijdrage in de kosten van het gastheerschap, stelt VVV Ameland haar gebouw, infrastructuur en kennis ter beschikking van de marketing en promotie.

Uit de evaluatie is de wens naar voren gekomen meer in fysiek gastheerschap te investeren door ruimere openingstijden. Dat brengt hogere kosten met zich mee. Tevens wordt de contributie opbrengst van VVV Ameland aangewend voor fysiek gastheerschap.

VVV Ameland werkt in de promotie van De Wadden samen met de andere Waddeneilanden Texel, Vlieland, Terschelling en Schiermonnikoog. VVV Ameland verzorgt ondermeer het beheer, content management en de nieuwsbrieven van de gezamenlijke website www.wadden.nl.

De 5 Waddeneilanden werkten in 2013 samen met de Provinciale marketingorganisatie Beleef Friesland. Per 2014 wordt door de Provincie een nieuwe brede marketing organisatie opgericht die behalve de toeristische promotie van Friesland en de Wadden ook de promotie van wonen, werken en studeren doet. Voor de Waddeneilanden is deze verbreding niet van belang.

VVV Ameland wil wel samen met de andere Waddeneilanden met de nieuwe provinciale marketingorganisatie samenwerken aan toeristische marketing en promotie van de Wadden.

Budgetten voor gastheerschap, marketing en promotie:

VVV Ameland	2014	2015	2016	2017
Promotiebijdrage gemeente Ameland	160.000	160.000	160.000	160.000
Promotiebijdrage leden	144.000	146.000	148.000	153.000
Subtotaal promotie inkomsten	304.000	306.000	308.000	313.000
Contributie leden	24.000	25.000	26.000	27.000
Dienstenovereenkomst gemeente	55.000	50.000	45.000	40.000
Bijdrage van VVV in gastheerschap	80.000	93.000	104.000	113.000
Subtotaal fysiek gastheerschap	159.000	168.000	175.000	180.000
Totaal	463.000	474.000	483.000	493.000

Kosten van gastheerschap, marketing en promotie:

VVV Ameland	2014	2015	2016	2017
Online, app, social media	80.000	85.000	85.000	86.000
AdWords en SEO	15.000	15.000	18.000	20.000
Campagnes	42.000	45.000	47.000	50.000
Pers & PR	30.000	30.000	30.000	30.000
Product markt combinaties	20.000	20.000	20.000	20.000
Marketing groepsreizen	15.000	15.000	15.000	16.000
Marketing dagtoerisme	25.000	25.000	25.000	26.000
Waddenpromotie	35.000	35.000	35.000	35.000
Advertenties	32.000	26.000	23.000	20.000
Overige	10.000	10.000	10.000	10.000
Sub totaal promotie kosten	304.000	306.000	308.000	313.000
Fysiek gastheerschap	159.000	168.000	175.000	180.000
Totaal gastheerschap en promotie	463.000	474.000	483.000	493.000

Bijlage 1

Geraadpleegde bronnen

- Activiteitenkalender 2012 VVV Ameland
- Strategische analyse van het merk Ameland, Beerda Brand Consultancy (31 oktober 2012)
- Toerisme Monitor, Toerdata Noord (2008 t/m 2012)
- CBS Statline
- Recreatieve gebiedsanalyse Waddeneilanden, Elzinga en Oterdoom (september 2012)
- Analyse TR koopstromen, Rabobank (juli 2012)
- Daar gaan we naar toe! (2005)
- Evaluatie Provinciaal Beleid Fryslân Recreatie & Toerisme 2002 - 2010
- Evaluatie bestuurlijke organisatie Waddengebied, Berenschot (juni 2010)
- Faciliteiten in balans, Hylkje Abma januari 2010
- Evaluatie Tourist Information Fryslân (april 2012)
- Consultatie Toerisme Strategie Werelderfgoed Waddenzee (april 2013)
- Campagne Strategie Beleef Friesland en de Waddeneilanden 2013
- CBS Toerisme en Recreatie in cijfers 2012
- Gezamenlijke toeristische visie van de gemeente Ameland en VVV Ameland 2009
- Kerncijfers Gastvrijheidseconomie NBTC 2012
- Onderzoek internationale marktkansen voor Toeristisch Noord-Nederland, KvK (2012)
- Jaarverslagen 2009, 2010, 2011 en 2012 VVV Ameland
- Vervoerscijfers Wagenborg Passagiersdiensten BV 2003 tot en met 2012
- Google Analytics website en AdWords statistieken
- Toeristisch Programma Friese Wadden door NL NRT (2013)
- Statistieken Facebook
- Statistieken Twitter
- 'Ruimte voor Diversiteit', beleidsnota 2009-2014 gemeente Ameland
- HBO afstudeerscriptie 'Marketing scan VVV Ameland', Marieke Pleines (juli 2013)
- Rapport ANWB verkiezing Ameland als 'leukste uitje van Friesland 2012'
- Structuurvisie Ameland (mei 2010)
- 'De Friese Meren vergeleken', benchmark kenniscentrum Recreatie
- 'Fryslân aan zee' van Atelier Friesland (juli 2012)
- Rapport onderzoek naar de gastvrijheid van Ameland 2008, Instituut Service Management
- Keurmerken voor duurzaamheid in Toerisme en Recreatie, Carmen Draaisma (juni 2011)
- Waddenzee als Arena, Universiteit Utrecht (januari 2013)



Bijlage 2

Gesprekken met stakeholders

• Fietsverhuur Ameland	Anton Kiewiet
• Gemeente Ameland	Sjon de Haan
• Horecavereniging, afd. Ameland	Theo Pijpers
• Hotel Ameland	Marco Kuperus
• Staatsbosbeheer Ameland	Marjan Veenendaal
• Stichting Amelander Musea	Joop de Jong
• Stichting Sportpromotie Ameland	Gerard Metz
• Vakantiepark Boomhiemke	Jan Oenema
• Vakantiepark Klein Vaarwater	Dirk Kooiker
• Vereniging Particuliere Verhuurders Ameland	Alle Stoit
• Wagenborg Passagiersdiensten BV	Ger van Langen
• Winkeliersvereniging Hollum	Jaap Boersma

Gesprekken met bestuursleden VVV Ameland

• Voorzitter	Joost Lottgering
• Secretaris	Michiel van Diggele
• Penningmeester	Girbe Braakman

Bijlage 3

Vragenlijst t.b.v. de interviews

- Hoe zien uw marktverwachtingen op Ameland er voor de komende 5 jaar eruit?
- Welke kansen en bedreigingen uit de markt ervaart u of waar loopt u tegenaan en hoe wordt hier in uw organisatie mee omgegaan?
- Hoe beoordeelt u het jaar 2012 voor uw organisatie? Wat ging goed, wat minder?
- Wat is/zijn de financiële drijfveren binnen uw organisatie? Loopt dit goed of minder goed?
- Welke verwachtingen heeft u m.b.t. het toerisme op Ameland voor de periode 2014 t/m 2017 en wat verwacht u van VVV Ameland inzake gastheerschap en marketing & promotie?
- Waar verwacht u dat u organisatie staat over 5-10 jaar?
- Wat verwacht u van de positionering van het merk "Ameland" over 5 jaar?
- Welke invloed zal internet en social media de komende 5 jaar op uw organisatie hebben?
- Welke Social Media platformen gebruikt uw organisatie?
- Wat verwacht u van VVV Ameland in de uitvoering van haar gastheerschapstaak en de marketing & promotie van Ameland?
- Welke partijen dienen bij te dragen aan het benodigde budget voor de marketing & promotie van Ameland?
- Ameland heeft gekozen voor 'natuur', 'sportief', 'gezond' als identiteit. Wat vindt u daarvan?
- Hoe staat u tegenover de samenwerking met andere Waddeneilanden en de provincie Friesland op het gebied van marketing & promotie?
- Noemt u 2 zaken die goed gaan in de marketing & promotie van Ameland en gastheerschap door VVV Ameland en 2 zaken die niet goed gaan.





Ameland

VVV AMELAND

Bureweg 2 | Postbus 14 | 9163 ZL NES

T (0519) 546 546 | F (0519) 546 547

E info@vvvameland.nl | I www.vvvameland.nl

