

Meerjaren Marketing & Promotie Strategie VVV Ameland

2010-2013



Ameland



Inhoudsopgave

1. Inleiding	3
2. Waar staan we?	4
2.1 'Daar gaan we naar toe!'	4
2.2 Het aanbod	5
2.3 Vraagontwikkeling Waddeneilanden	5
2.4 Vraagontwikkeling Ameland	6
2.5 Consumententrends	7
Conclusie	8
3. Waar willen we naar toe?	9
3.1 Uitgangspunten	9
3.2 Doelstellingen	9
4. Marketingstrategie	10
4.1 De instrumenten	10
4.2 De positionering	11
4.3 Product Markt Partner Combinaties (PMPC's)	11
4.4 Geografische keuzes	12
5. Promotiestrategie	13
5.1 Van buiten naar binnen	13
5.2 Samenwerking in Waddenverband met Fryslân Marketing	13
5.3 VVV Ameland als de innovatieve internetmakelaar	14
5.4 Online marketing	15
5.5 Pers PR	15
5.6 Groepsreizen	15
5.7 Dagje Ameland	16
Samenvatting	16
6. Gastheerschap	17
7. Productontwikkelingsstrategie	18
7.1 Strategie	18
7.2 Website en online marketing	19
7.3 Evenementen	19
8. Organisatie	20
9. Financiën	21
Geraadpleegde bronnen	22
Individuele gesprekken met stakeholders	23

*Dit rapport is
in opdracht van
het bestuur van
VVV Ameland
geschreven door
Jacques Vork.*

Mei 2010



Ameland

1 Inleiding

Toerisme is het belangrijkste onderdeel van de economie van Ameland. Om een duurzame ontwikkeling van het toerisme naar Ameland te stimuleren hebben VVV Ameland en de gemeente Ameland een nieuwe samenwerkings-overeenkomst voor de periode 2010 - 2013 gesloten. Als onderdeel van deze overeenkomst is afgesproken een meerjaren Marketing & Promotie Strategie (MPS) te ontwikkelen.

De MPS heeft als doel om vanuit een gemeenschappelijke en gedragen visie richting te geven aan de marketing en promotie strategie van de VVV Ameland. Het plan concentreert zich op de toeristische marketing en promotie, het gastheerschap en de productontwikkelingstaken van VVV Ameland en is richtinggevend voor de jaarlijks te ontwikkelen activiteitenplannen. In deze laatste vindt de vertaling plaats naar concrete activiteiten.

Werkwijze

In de afgelopen jaren is er al veel onderzoek gedaan en zijn er diverse plannen ontwikkeld. Daarom, en om snel tot resultaat te komen, is besloten om niet weer onderzoek te doen, maar ons te baseren op het bestaande onderzoek en plannen. In 2005 heeft er een uitgebreid onderzoek plaatsgevonden om te komen tot een gedragen toeristische visie voor Ameland. Hiervoor zijn alle stakeholders en belanghebbenden gehoord. De uitkomsten zijn vastgelegd in het uitgebreide rapport 'Daar gaan we naar toe'.

Op basis van 'Daar gaan we naar toe!' en de expertise van Jacques Vork is een 'Casco Meerjaren Marketing & Promotie Strategie VVV Ameland' opgesteld. Hierin staat kort en bondig waar Ameland staat, waar we naar toe willen en het accent ligt op hoe we daar komen. Welke marketingactiviteiten de VVV Ameland in de komende periode wil ondernemen.

Dit casco is in maart op individuele basis met een groot aantal stakeholders (zie bijlage) besproken. De stakeholders reageerden zonder uitzondering positief op de voorgestelde richting en leverden waardevolle aanvullingen op het plan. Nadat deze verwerkt zijn is het plan op 16 april gepresenteerd aan de ledenvergadering van de VVV Ameland en ook hier positief ontvangen. Op basis van het casco is dit plan opgesteld, waarin een en ander verder is uitgewerkt.

Leeswijzer

Hoofdstuk 2. 'Waar staan we?' geeft de stand van zaken weer, waarbij voor achtergronden wordt verwezen naar de bestaande rapporten en onderzoeken. Hoofdstuk 3. 'Waar willen we naar toe?' geeft de uitgangspunten en doelstellingen. Hoofdstuk 4. 'Marketingstrategie' bevat keuzes t.a.v. instrumenten, positionering, product/markt/partner combinaties en geografische keuzes. Hoofdstuk 5 beschrijft de 'Promotiestrategie', hoofdstuk 6 de invulling van het 'Gastheerschap' en hoofdstuk 7 de 'Productontwikkelingsstrategie'. We sluiten af met de organisatie, waarin kort de consequenties voor de organisatie worden weergegeven in hoofdstuk 8 en de financiering in hoofdstuk 9.

Tot slot

Dankzij de open en constructieve medewerking van de gemeente en ondernemers op Ameland hebben wij in korte tijd een nieuwe, breed gedragen marketing en promotie strategie voor de VVV Ameland op kunnen stellen. Het resultaat vindt u in dit rapport. Het bestuur van de VVV Ameland ziet de toekomst vol vertrouwen tegemoet en is er van overtuigd dat wij er gezamenlijk in zullen slagen om Ameland nog beter op de kaart te zetten en zo het toerisme als belangrijke economische pijler voor Ameland te versterken.



Jacques Vork als extern deskundige met een ruime ervaring in het ontwikkelen van marketing strategieën voor Holland en regio's als de Veluwe en het Groene Hart is gevraagd de marketing & promotie strategie voor Ameland te ontwikkelen.

2 Waar staan we?

2.1 'Daar gaan we naar toe!'

Vormt de basis voor deze meerjaren Marketing & Promotie Strategie (MPS). Hoewel 'Daar gaan we naar toe!' uit 2005 dateert is de uitgebreide analyse van vraag en aanbod in grote lijnen nog steeds van toepassing.

Er was en is overeenstemming over de geformuleerde richting van het beleid. Alleen de uitvoering laat te wensen over. Van de 13 korte termijn actiepunten uit 'Daar gaan we naar toe' (2005) zijn er twee uitgevoerd, vijf half en zes niet. Van de negen lange termijn actiepunten is er bij vier sprake van ontwikkeling, de rest ligt stil.

*Actiepunten uit
'Daar gaan we
naar toe'*

Projecten korte termijn 1 - 2 jaar	Stand van zaken
1. Uitwerking identiteit Ameland	Afgerond, DVD beschikbaar
2. Algemeen marketing- en promotieplan	Plannen gemaakt, maar gedeeltelijk uitgevoerd
3. Ameland Toeristen Kaart	Gestart maar niet afgerond, wel interesse
4. Continu monitoringprogramma	Gestart maar niet afgerond door gebrek aan belangstelling ondernemers
5. Cursussen gastheerschap en klantvriendelijkheid	Gestart maar niet afgerond door gebrek aan belangstelling bij ondernemers
6. Fiets- en wandelpadenplan	Niet gestart
7. Uitbreiding Reddingbootmuseum	Succesvol afgerond
8. Ameland kunst en cultuur	Kunstmaand staat, maar andere projecten zijn verder blijven steken
9. Integraal evenementenplan	Niet gestart
10. Creatieve denktank	Niet gestart
11. ICT Ameland	Gameland en digitaal kunstkanaal op TV / internet en Secondlife. Plannen voor 2010
12. Slecht weer voorzieningen kinderen	Uitbreiding Natuurmuseum en kleine speelboerderij
13. Toeristisch kamperen	Slechts één boer is actief

Projecten lange termijn	Stand van zaken
1. Behoud Waddenkarakter	Wel aandacht, geen plannen
2. Ameland streekproducten	WaddenGoud, Ameland begint nu
3. Terugdringen autogebruik & gratis openbaar vervoer	Onderzocht, maar geen specifieke actie
4. Autovrij maken dorpskernen	Gestart in Nes, naar Hollum wordt gekeken
5. Gezondheidscentrum	Misschien i.c.m. sporthal en fysiotherapie
6. Sauna- en fitnessmogelijkheden	Wel plannen, maar binnen bungalowparken
7. Kwaliteitsverbetering dorpen	Alleen welstandsnota
8. Welstand accommodaties en bedrijven	Niets
9. Aanpassing/aankleding entree	Plannen 'hangen' op financiering

2.2 Het aanbod

'Ruimte voor diversiteit', de beleidsnota 2009 - 2014 van de gemeente bevat een belangrijke update ten aanzien van het aanbod. Hierin wordt o.a. geconstateerd dat er sprake is van kwaliteitsverbetering, maar dat de dynamiek als het gaat om aanpassingen in type verblijfsaccommodatie is verdwenen. Dit terwijl de markt vraagt om snelle aanpassing aan de veranderende vraag. Als reactie heeft de gemeente Ameland de volgende visie geformuleerd:

'De gemeente Ameland hecht aan het behoud van diversiteit in het aanbod van vakantieverblijven. Een verdere groei in het hoogseizoen heeft niet de prioriteit, seizoensverlenging daarentegen blijft het streven. Ondernemers moeten de kans hebben om te investeren in kwaliteitsverbetering. Het eventuele verlies aan bedden kan men deels compenseren, eventueel en onder voorwaarden met een beperkte uitbreiding. Substitutie moet overwegend beperkt blijven tot zaken waar het om bedrijfseconomische redenen echt niet anders kan. Nieuwe verblijfsrecreatieve bestemmingen blijven beperkt tot bijzondere situaties, zoals aansluitend bij gemeentelijke speerpunten en wanneer ondernemers nieuwe markten aanboren. Innovatieve ideeën op het gebied van verblijfsrecreatie zullen door de gemeente in beginsel positief benaderd worden. De gemeente wil het onttrekken aan de verhuur zoveel mogelijk bestrijden.'

2.3 Vraagontwikkeling Waddeneilanden

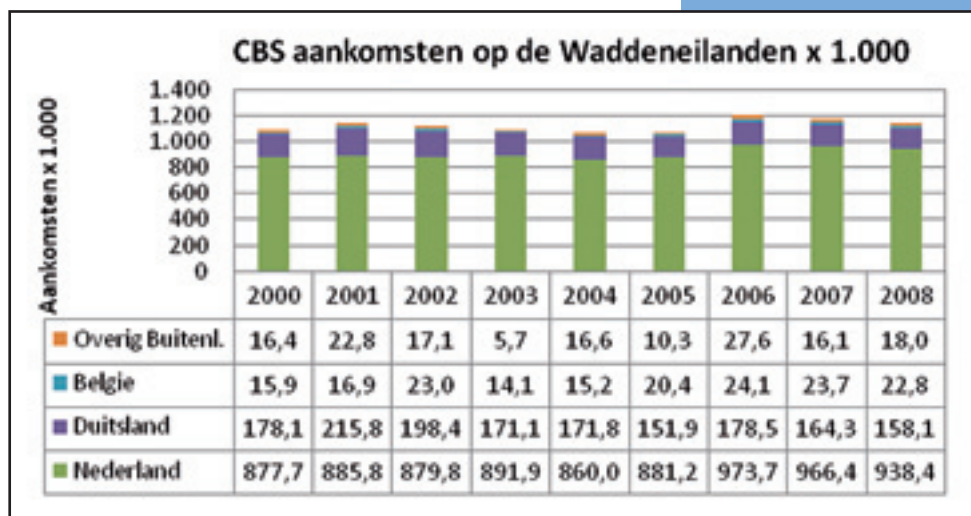
Toerisme in cijfers van Toerdata Noord geeft jaarlijks inzicht in de ontwikkeling van de vraag- en aanbodzijde van toerisme in Groningen, Fryslân en Drenthe. Alleen beperken de gegevens zich tot op het niveau van de Waddeneilanden.

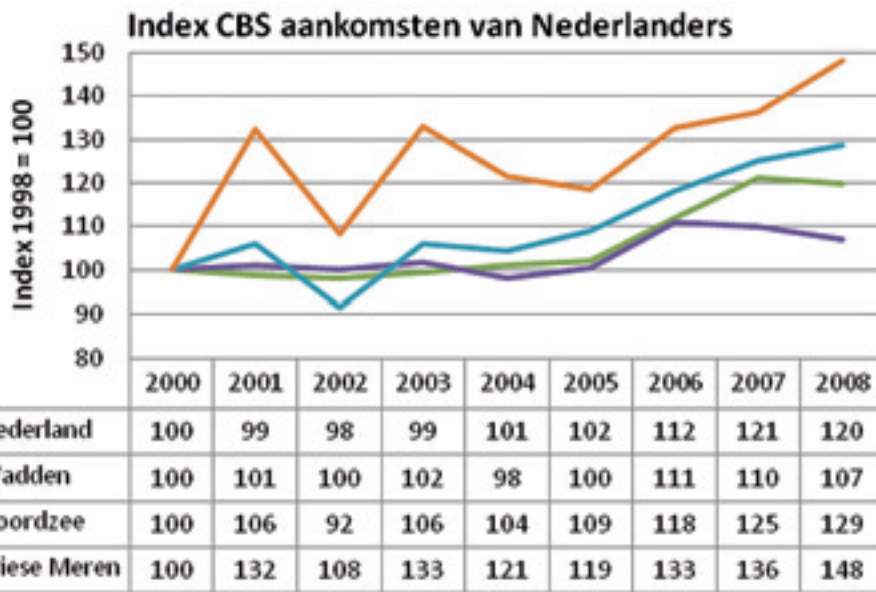
Hetzelfde geldt voor de CBS-cijfers. Door een andere meetmethode zijn de cijfers van Toerdata Noord niet te vergelijken met die van het CBS, maar omdat CBS-cijfers een vergelijking mogelijk maken tussen de ontwikkeling van het bezoek naar de Waddeneilanden en de Noordzeekust, zijn die hier gebruikt.

De Nederlandse markt is met 82% verreweg de belangrijkste markt voor de Waddeneilanden, gevolgd door de Duitse markt. Waarbij opgemerkt dat Duitsland voor Texel en Ameland veel belangrijker is dan voor de andere eilanden. Er is sprake van een lichte golfbeweging in het totale bezoek aan de Waddeneilanden. Voorlopige cijfers over 2009 laten weer een herstel zien voor de Wadden.

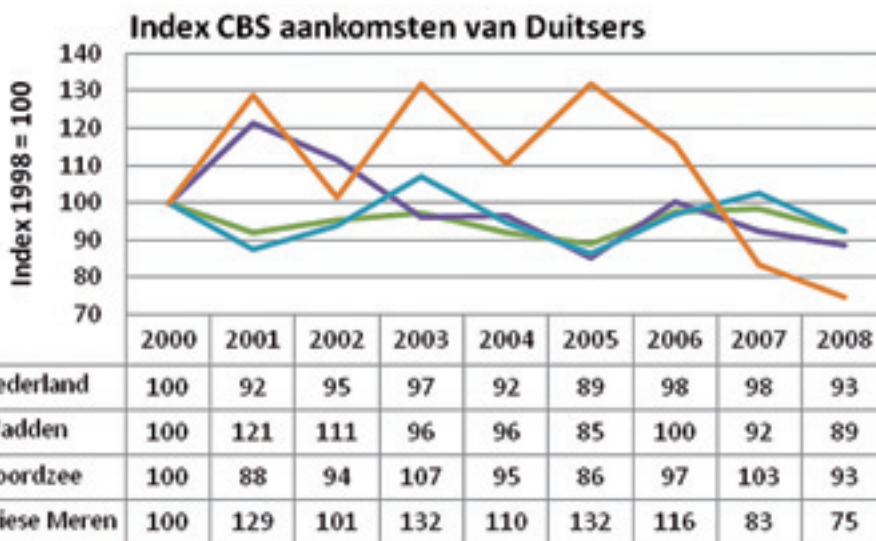
Het Nederlandse bezoek heeft een dieptepunt in 2004 met 860.000 aankomsten, een top in 2006 met 973.700 aankomsten en sindsdien weer een lichte daling. Het Duitse bezoek heeft met 215.800 aankomsten een top in 2001, een dieptepunt in 2005 met 151.900 aankomsten, een aantal dat ook in 2008 weer wordt benaderd.

Om dit in perspectief te zetten wordt in de volgende grafiek de ontwikkeling van het Nederlandse bezoek aan de Waddeneilanden vergeleken met die naar Nederland in zijn geheel, de Noordzeekust en de Friese Meren. Dan wordt duidelijk dat het bezoek aan de Waddeneilanden sinds 2006 bij deze bestemmingen achterblijft. Met andere woorden: de Waddeneilanden doen het minder dan de concurrentie.





Zoals onderstaande grafiek laat zien geldt, zij het in iets mindere mate, hetzelfde voor het bezoek uit Duitsland. Sinds 2006 kunnen de Waddeneilanden de marktontwikkeling niet meer volgen. Het Duitse bezoek aan de Friese meren kent een grillig verloop en ontwikkelt zich sinds 2006 negatief. Daarbij moet wel worden opgemerkt dat de CBS-cijfers niet de aankomsten op boten en tweede woningen registreren.



Conclusie:

ondanks een groei blijft de ontwikkeling van het verblijfs-toerisme naar de Waddeneilanden sinds 2007 achter bij de Noordzeekust.

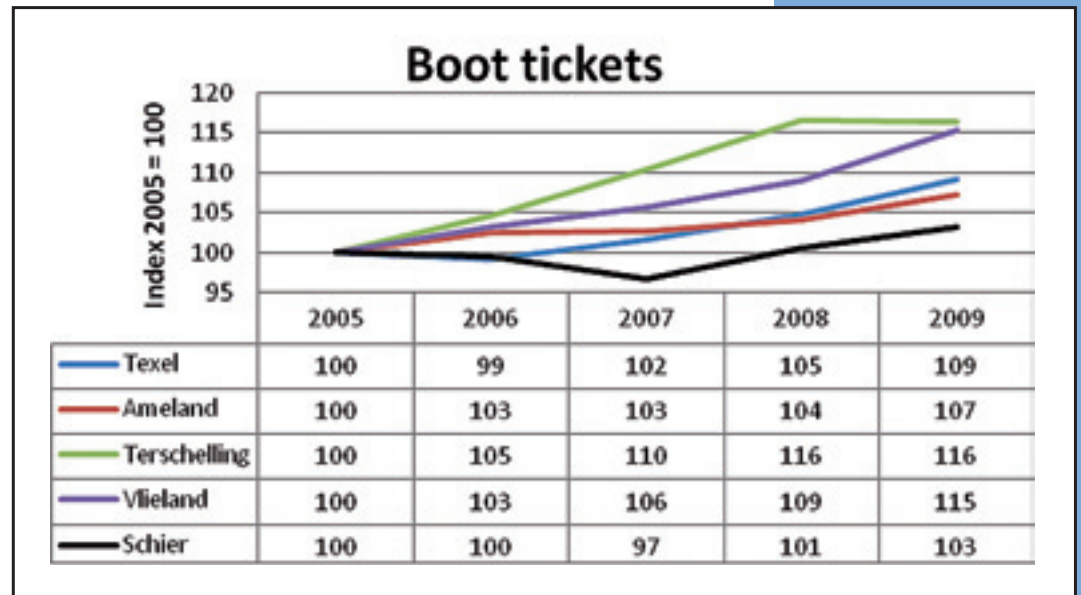
2.4 Vraagontwikkeling Ameland

De CBS-cijfers bevatten alleen het verblijfstoerisme. Om ook het dagtoerisme mee te nemen en het bezoek aan Ameland te kunnen vergelijken met dat aan de andere Waddeneilanden, is in de volgende grafiek de ontwikkeling van het aantal boottickets opgenomen.

In de periode 2005 tot en met 2009 is het aantal tickets voor alle eilanden tezamen met 9% gestegen. In diezelfde periode constateerde het CBS een groei van 7%. Dit betekent dat het aantal dagtochten sterker is gestegen dan het verblijfstoerisme.

Maar er zijn wel verschillen. Terschelling en Vlieland zijn met 15% gegroeid. Het bezoek aan Terschelling stagneerde in 2009, terwijl Vlieland juist sterk groeide. Texel en Ameland kennen een vergelijkbare ontwikkeling, waarbij Ameland iets achter blijft. Hoewel niet expliciet onderzocht zou de stagnerende Duitse markt een verklaring kunnen zijn. Zowel Texel als Ameland ontvangen relatief veel bezoekers uit Duitsland. Schiermonnikoog, met zelfs een daling in 2007, is de laatste vijf jaar nauwelijks gegroeid.

Conclusie:
Ameland blijft, met uitzondering van Schiermonnikoog, achter bij de andere Waddeneilanden.



2.5 Consumententrends

In 'Daar gaan we naar toe!' zijn een groot aantal trends op een rij gezet. Wanneer het om de promotiestrategie gaat zijn met name onderstaande trends van belang.

De consument zoekt beleving

De hoeveelheid vrije tijd neemt niet meer toe. De consument stelt daarom steeds hogere eisen aan de invulling van zijn vrije tijd. Een goede en comfortabele reis en verblijfsaccommodatie beschouwt de consument als vanzelfsprekend. Waar het om gaat is een beleving. Bij thuiskomst moet men er over kunnen vertellen.

In de promotie zal die beleving centraal staan. Naar Ameland gaan betekent er helemaal uit zijn. Op Ameland beleef je het eilandgevoel, je bent in een andere wereld. De frisse en schone lucht, de prachtigste stranden, historische dorpjes (geen Vinexwijken) met ieder hun eigen karakter. Ameland bij het Werelderfgoed De Wadden, die je door middel van een Waddentocht ook echt kunt beleven. Ameland is gastvrij, actief en gezond.

De consument zoekt en boekt via internet

Internet heeft het zoek- en boekgedrag van de consument op zijn kop gezet. Tot voor kort waren familie en vrienden de belangrijkste bron voor de keuze van een bestemming. Tegenwoordig oriënteert 92% van de Nederlanders zich op internet. Internet is de bron voor informatie over bestemmingen. Het aanbod van reissites is overweldigend. Maar het valt niet mee om als aanbieder zichtbaar te zijn. Je kunt nog zo'n mooie site hebben, zonder een actieve online marketing zal de consument je moeilijk kunnen vinden.

De laatste trend is de opkomst van sociale media. Via sociale netwerken als Hyves en Facebook geven consumenten hun mening over vakantiebestemmingen en wijst men elkaar op interessante sites. De ontwikkeling van internet gaat door. De komende jaren ontstaan er ongetwijfeld

weer nieuwe toepassingen die wij ons nu nog niet kunnen voorstellen. Zo zal de mobiele toepassing van internet ongetwijfeld groeien. Nu al kun je via de mobiele telefoon zien wat er in de omgeving te doen is, welke huizen te koop staan, inclusief de prijs en makelaar. De menukaart van een restaurant bekijken of een bestelling op een terras opgeven en betalen¹.

Ameland loopt op dit terrein achter en zal een inhaalslag moeten maken. VVV Ameland wil zich ontwikkelen tot de trekker op dit gebied. Daarmee wordt de meerwaarde van de VVV voor het bedrijfsleven aanzienlijk vergroot. De ontwikkelingen gaan zo snel dat het voor de gemiddelde ondernemer nauwelijks bij te houden is. Die kan zich beter concentreren op zijn hotel, restaurant of fietsverhuur. VVV Ameland brengt als innovatieve internetmakelaar vraag en aanbod bij elkaar.

De consument beslist op het laatste moment

Deze trend is al langer gaande, maar internet maakt het de consument steeds gemakkelijker. Via talloze sites kan de consument zien wat er nog beschikbaar is en tegen welke prijs om vervolgens ook direct te boeken. Vroeger moest je rond gaan bellen of was je afhankelijk van een bereidwillige reisbureau medewerker. De angst om niets meer te vinden wordt steeds minder doordat de reiservaring enorm is toegenomen.

Dit betekent dat het aanbod van Ameland optimaal vindbaar en via internet boekbaar moet zijn. Online moet de consument kunnen zien wat nog beschikbaar is om vervolgens met een druk op de knop te kunnen boeken. Niet alleen de accommodatie, maar ook de bootticket en fietsverhuur of een Waddentrektocht.

De concurrentie neemt toe, voor € 50 naar Barcelona

De low-cost carriers hebben voor een enorme omwenteling gezorgd. Zij zijn niet alleen een concurrent voor de gevestigde luchtvaartmaatschappijen, maar ook voor bestemmingen als Ameland. Voor € 50 per persoon koop je een retour naar Barcelona, wanneer je met zijn tweeën met de auto naar Ameland gaat ben je meer kwijt. Met vier of meer mensen wint Ameland het nog.

Dit stelt hoge eisen aan de prijs/kwaliteitverhouding. Ameland zal zich vooral moeten onderscheiden in gastvrijheid en toegankelijkheid. Op Ameland ben je in een andere wereld, maar ook een beetje thuis. Je kunt gewoon Nederlands spreken en je wordt ontvangen als een familielid. Ameland heeft niet voor niets zo'n groot percentage herhalingsbezoekers². Daarbij opgemerkt dat de andere Waddeneilanden een nog groter percentage herhalingsbezoekers hebben.

Conclusie

Veel elementen voor succes zijn aanwezig. Een uniek product dat past in de huidige trend naar beleving. Kennis over de gasten en ambitie zijn aanwezig. Gezamenlijk met de Wadden en Fryslân Marketing is er een substantieel promotiebudget, maar de samenhang ontbreekt. Er is veel geïnvesteerd (in tijd en geld) in onderzoek, plannen en visies, maar de goede bedoelingen en plannen worden onvoldoende omgezet in effectieve actie, waardoor de resultaten achterblijven.

Het bezoek aan de Wadden groeit, maar blijft achter bij het bezoek aan de Noordzeekust en binnen de Wadden doet Ameland het m.u.v. Schiermonnikoog minder goed dan de andere eilanden.

Ameland heeft de eerste slagen op het internet gemist en zal dit snel moeten inhalen om niet verder achterop te raken.

Kortom, minder praten en plannen en meer doen, vooral online.

¹ Rabobank MyOrder
zie: [www.rabobank.nl/
bedrijven/producten/
betalingsverkeer/
met_uw_telefoon/
myorder.html](http://www.rabobank.nl/bedrijven/producten/betalingsverkeer/met_uw_telefoon/myorder.html)

² 60% van de bezoekers
is de afgelopen vijf jaar
eerder op Ameland
geweest.

3 Waar willen we naar toe?

3.1 Uitgangspunten

- Maak gebruik van wat er is → 'Daar gaan we naar toe' is en blijft de basis.
- Van praten en plannen naar doen → minder, maar beter.
- Scherpe keuzes: doelgroepen, middelen, instrumenten en taken.
- Geïntegreerde aanpak: Ameland → Waddeneilanden → Werelderfgoed → Fryslân.
- Marketingaanpak → redeneren vanuit de consument in plaats vanuit Ameland.
- Verdeling van het budget op basis van een duidelijke taakverdeling en effectiviteit.
- Transparant en realistisch met meetbare doelstellingen.

3.2 Doelstellingen

De doelstellingen zijn SMART geformuleerd. Dat wil zeggen Specifiek, Meetbaar, Acceptabel, Realistisch en Tijdgebonden. In de periode tot en met 2012 willen wij de volgende doelstellingen realiseren.

1. Ameland wil het verloren marktaandeel terugwinnen.

In de periode 2009 – 2012 willen wij een groei van 13% realiseren. Uitgedrukt in aantal verkochte boottickets via Wagenborg betekent dit:

→ van 556.000 in 2009 naar 630.000 tickets in 2012.

2. Vooral de bezetting buiten het hoogseizoen moet omhoog.

Om de kracht van Ameland te bewaren kiezen wij niet voor massatoerisme, maar willen wij de rentabiliteit van het bestaande aanbod verbeteren. Dit is noodzakelijk om te kunnen investeren in kwaliteitsverbetering. Vooral de bezetting buiten het hoogseizoen moet omhoog.

→ Het aandeel in boottickets van oktober tot en met juni moet van 58% in 2009 naar 65% in 2012.

3. Meer bezoekers op de website.

Internet speelt een bepalende rol in het zoek en boekgedrag van de consument.

Daarom wil de VVV Ameland juist daar een sterke positie innemen.

→ Het aantal bezoekers moet omhoog van gemiddeld 28.000 per maand in 2009 naar 75.000 in 2012 voor de gecombineerde sites (zie Hoofdstuk 5.3 VVV Ameland als innovatieve internetmakelaar).

4. Gastheerschap: een 8 als rapportcijfer voor de service van VVV Ameland.

In 'De diamant belicht (2005)' kreeg de VVV Ameland een rapport cijfer van 7,7.

→ Door de service met name online te verbeteren willen wij deze waardering in 2012 op een 8 brengen.

5. Productontwikkeling: twee projecten per jaar afronden.

VVV Ameland heeft een signalerende, initiërende en coördinerende taak in productontwikkeling.

→ Signalerend: kansen signaleren en communiceren.

→ Stimulerend: aanwijzen van trekkers voor de meest kansrijke projecten.

→ Coördinerend: VVV Ameland trekt twee projecten passend bij de eigen expertise en rond deze af.



³ De Diamant belicht. Volgens CVO-cijfers bracht in 2007 46% voor het eerst een bezoek aan Ameland.

4 Marketingstrategie

4.1 De instrumenten

Gebiedsmarketing is complex. Het toeristisch product is een combinatie van vervoer, verblijf en vertier in een aantrekkelijke omgeving. De verschillende onderdelen worden door honderden particuliere en private aanbieders aangeboden. Het is de kunst om vanuit de behoeften van de consument het aanbod zo te presenteren dat de consument een voorkeur krijgt voor Ameland en het eiland bezoekt en blijft bezoeken. VVV Ameland zet hiervoor de volgende instrumenten in:

- Visie: zorgen dat de neuzen dezelfde kant op staan → dit plan.
- Promotie: zorgen dat er meer bezoekers komen.
- Gastheerschap: zorgen dat bezoekers gastvrij ontvangen en goed geïnformeerd worden.
- Productontwikkeling: zorgen dat het toeristisch product aansluit op de behoefte van de bezoekers.

Promotie gericht op het verhogen van de bezoekfrequentie van bestaande gasten

Op dit moment bezoekt 40%³ Ameland voor het eerst in vijf 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/kwaliteitverhouding aan te bieden en contact te onderhouden met de gast zijn zij bij uitstek in staat om de gast te binden.

- De aanbieders zijn in de eerste plaats verantwoordelijk voor het behoud van de gasten.
- VVV Ameland wil samen met de aanbieders specifieke direct marketing acties opzetten om de bezoekfrequentie te verhogen.

Promotie gericht op het aantrekken van 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 zeven maal duurder is dan het behoud van bestaande gasten. Juist hier ligt een belangrijke taak voor de VVV Ameland als vertegenwoordiger van het totale toeristisch aanbod op Ameland. Voor individuele aanbieders is dit niet rendabel. Dit kan alleen gezamenlijk worden opgepakt. Maar de VVV Ameland heeft onvoldoende middelen om dit zelfstandig te doen. Daarom wordt nadrukkelijk samenwerking gezocht met de andere Waddeneilanden en Fryslân Marketing. Gezamenlijk is er een substantieel budget om de promotie van de Waddeneilanden serieus ter hand te nemen.

- VVV Ameland richt zich primair op het aantrekken van nieuwe bezoekers.
- VVV Ameland wil hierbij samenwerken met de andere Waddeneilanden en Fryslân Marketing.

Gastheerschap gericht op het behoud van gasten

Een belangrijk deel van de vaste gasten bestaat uit dagjesmensen en mensen met een tweede woning of vaste standplaats op Ameland. De verantwoordelijkheid om deze gasten vast te houden ligt primair bij de aanbieders. Dit betekent een goed product tegen een faire prijs en vooral veel aandacht voor gastvrijheid.

- VVV Ameland speelt met de VVV Winkels een belangrijke rol bij een goede ontvangst.

Productontwikkeling

Productontwikkeling moet er voor zorgen dat het aanbod blijft aansluiten op de wensen van de bezoeker. Hiervoor zijn in de eerste plaats de private en publieke aanbieders verantwoordelijk. Vanuit zijn kennis van de markt heeft VVV Ameland een signalerende taak: waar blijft het aanbod achter en welke kansen liggen er voor Ameland. Vervolgens zullen betrokkenen bij elkaar gebracht worden om te kijken welke kansen dit biedt en wat daarvoor nodig is.

- VVV Ameland zal een trekkersrol vervullen voor projecten die direct een verband hebben met de primaire taak van de VVV: promotie en gastheerschap.



Taakverdeling:

- **Bestaande bezoekers vasthouden**
de aanbieders op Ameland door een goede prijs/kwaliteitverhouding en productontwikkeling; VVV Ameland door gastheerschap en productontwikkeling in promotie en gastheerschap.
- **Verhogen bezoekfrequentie van bestaande bezoekers**
gezamenlijke direct marketing van VVV Ameland met aanbieders.
- **Nieuwe bezoekers trekken**
VVV Ameland samen met de Waddeneilanden en Fryslân Marketing.

4.2 De positionering

Wij kiezen voor een positionering van Ameland als een van de Friese Waddeneilanden. Op deze wijze profiteren wij van de aantrekkingskracht en financiële middelen van Fryslân en de Wadden. Het unieke karakter van de Wadden zal veel sterker uitgedragen en benut moeten worden. Naar de Noordzeekust ga je voor het strand, naar de Wadden ga je voor een beleving die uniek is. Het is niet voor niets Werelderfgoed.

Ameland is het Friese Waddeneiland met de fraaiste stranden⁴ en onderscheidt zich door: **Gastvrijheid, Actief en Gezond**. De kernwaarden die in het project 'Daar gaan we naar toe' zijn vastgesteld. Onderzoek uit 2007 toont aan dat Ameland met Vlieland het minst onderscheidende imago heeft. Daarom zullen de kernwaarden nog nadrukkelijker naar voren gebracht moeten worden.

Ameland: Beleef de Wadden op het eiland met de fraaiste stranden, Ameland: *gastvrij, actief en gezond*

Wadden: Werelderfgoed, Eilandgevoel, ieder eiland zijn eigen cultuur.
Rust, ruimte en natuur voor het hele gezin of met zijn tweeën.

4.3 Product Markt Partner Combinaties (PMPC's)

Wij kiezen voor een eenvoudige, herkenbare segmentatie op basis van verschillende behoeften die aansluit bij de segmentatie van de Waddenfederatie en Fryslân Marketing.

Gezinsvakanties (circa 45% van het verblijfstoerisme)

Product: bungalows, appartementen, campings, B&B, strand, fietsen, vertier
Gastvrij, Actief en Gezond

Markt: schoolvakanties in zomer, voor- en najaar
gezinnen met kinderen tot 15 jaar
Nederland en Duitsland (NRW en Sachsen/Bremen)

Partners: gemeente, Wagenborg, accommodatieverschaffers, horeca en winkeliers

Vakanties voor stellen (circa 35% van het verblijfstoerisme)

Product: hotels, B&B, bungalows, appartementen, restaurants, wellness, vertier
Gastvrij, Actief en Gezond

Markt: korte vakantie, vooral buiten de zomerperiode
Stellen zonder kinderen: DINKS (dubbel inkomen en geen kinderen)
en Empty Nesters (ouderen zonder kinderen)
Nederland en Duitsland (NRW en Sachsen/Bremen)

Partners: gemeente, Wagenborg, accommodatieverschaffers, horeca en winkeliers

⁴ ANWB extra 2008:
'Ameland leent
zich vooral voor
rustige vakanties
met het hele gezin
en beschikt over de
fraaiste stranden.'





Groepsreizen (circa 15% van het verblijfstoerisme)

Product:	groepsaccommodaties, bungalows, hotels, kamperen, vertier Gastvrij, Actief en Gezond
Markt:	groepsreizen, vooral voor- en najaar scholen en verenigingen Nederland en Duitsland (NRW en Sachsen/Bremen)
Partners:	gemeente, Wagenborg, groepsaccommodaties, horeca en winkeliers

Een dagje Ameland (30% van de tickets, 7% van de bestedingen)

Product:	groepsaccommodaties, bungalows, hotels, kamperen, vertier boottochtje en strand Gastvrij, Actief en Gezond
Markt:	bewoners en toeristen in Noord Nederland
Partners:	gemeente, Wagenborg, horeca en winkeliers

CVO/NIPO gegevens

In het kader van dit rapport zijn gegevens van CVO/NIPO over de periode 2007 tot en met 2009 aangekocht. Deze geven een gedetailleerd inzicht in de samenstelling van de Nederlanders die de Waddeneilanden in die periode hebben bezocht. Niet alleen leeftijd, herkomst, mediagebruik en reisgezelschap, maar ook het informatie- en boekingsgedrag (wanneer en waar geboekt), soort en duur van de vakantie, spreiding over het jaar, vervoer, logiesvormen, activiteiten tijdens de vakantie, kwaliteit van de dienstverlening en accommodatie, prijsniveau horeca en boodschappen. Deze gegevens zijn een belangrijk hulpmiddel bij het invullen van het activiteitenplan van zowel de Wadden als specifiek voor Ameland.

4.4 Geografische keuzes

De middelen zijn beperkt, daarom kiest de 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.

→ VVV Ameland zet de eigen middelen voor 70% in op Nederland en 30% in Duitsland.

De Waddenfederatie en Fryslân Marketing focussen ook op deze gebieden, maar investeren daarnaast nog in België, Scandinavië en Groot-Brittannië.

→ Gezien het beperkte belang pleit VVV Ameland ervoor de activiteiten in deze markten te beperken tot Pers en PR en hier niet meer dan 10% van het budget te besteden.

Tabel: herkomst van bezoekers Ameland

Land	%	Omgeving	%
Nederland	67%	Noord	30%
		Oost	27%
		West	33%
		Zuid	10%
Duitsland	28%	Nieder-Sachsen/Bremen	25%
		NRW	61%
		Overig Duitsland	14%
Rest	5%	België/Scandinavië	

5 Promotiestrategie

5.1 Van buiten naar binnen

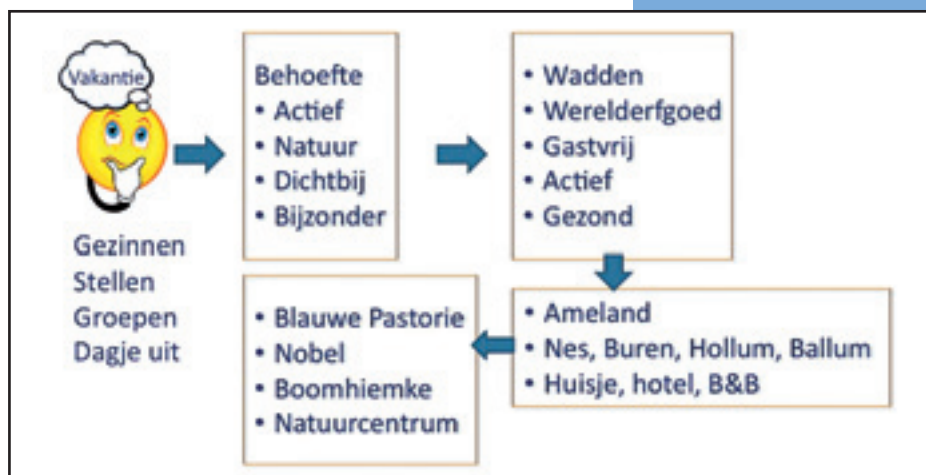
In veel plannen staat het aanbod op Ameland centraal, zij richten zich vooral op wat het eiland allemaal te bieden heeft en communiceren dit naar de doelgroepen.

→ van binnen (het aanbod) naar buiten (de doelgroep).

Effectieve marketing redeneert vanuit de consument en zijn behoeftes en maakt vervolgens duidelijk hoe Ameland hieraan kan voldoen.

→ van buiten (de consument) naar binnen (het aanbod).

De promotionele en productontwikkelingsactiviteiten zullen vanuit de Product, Markt, Partner Combinaties (PMPC's) ontwikkeld en vormgegeven worden. Wanneer bijvoorbeeld een gezin zich oriënteert op een vakantie, zullen zij bepaalde eisen stellen als dichtbij, maar wel bijzonder, actief en een vleugje natuur. Dan zullen wij er eerst voor moeten zorgen dat de Waddeneilanden als mogelijke bestemming in beeld komen door bijvoorbeeld te wijzen op de Werelderfgoedstatus (natuur en bijzonder) en de kernwaarden. Vervolgens zal de consument kiezen voor het eiland dat het meest voldoet aan hun wensen en dan pas volgt de keuze voor de locatie op het eiland, om tenslotte te kiezen voor de accommodatie die het best voldoet aan hun specifieke wensen. De figuur hiernaast geeft dit proces schematisch weer, 'van buiten naar binnen'.



AIDA

Voor de promotiestrategie hanteren wij de AIDA-regel. Om nieuwe bezoekers te trekken moet je eerst de aandacht trekken (Attention) en interesse (Interest) opwekken, om vervolgens verlangen (Desire) te creëren en dit om te zetten in boekingen (Action). Een effectieve promotiestrategie zorgt ervoor dat alle vier de elementen terugkomen en goed op elkaar aansluiten.

5.2 Samenwerking in Waddenverband met Fryslân Marketing

Aandacht trekken en interesse opwekken kosten in deze tijd waarin mensen overspoeld worden door reclameboodschappen enorm veel geld. Dit is alleen mogelijk wanneer wij de krachten bundelen.

Fryslân Marketing heeft dankzij de provincie Fryslân tot en met 2013 een budget voor Waddenpromotie van € 300.000 per jaar. Volgens de begroting van Fryslân Marketing komt € 100.000 daarvan van de Waddeneilanden. Daarnaast is er in het kader van de versnellingsagenda extra budget beschikbaar voor de periode 2009 - 2013. Voor de Wadden is € 400.000 gereserveerd voor een innovatieve Waddencampagne.

Daarnaast bestaat er een nieuw Interreg IV project 'Netwerk Toekomst'. Dit programma is een samenwerking tussen de drie noordelijke provincies en enkele deelstaten in Duitsland. Tot en met 2013 zijn hier o.a. de volgende projecten gepland: interactieve fietsrouteplanner (€ 850.000), Web 2.0 (€ 540.000), CRM (€ 155.000), Wereld natuurerfgoed Waddenzee (€ 1.000.000), Communicatie, o.a. professioneel fotomateriaal (€ 513.000).

Dit zijn substantiële middelen waarmee een krachtige multimediale campagne ontwikkeld kan worden om de bekendheid van en interesse in de Wadden te vergroten.





Volgens het Marketingplan Fryslân Marketing 2009 - 2013:

- Een campagne gericht op gezinnen met kinderen tot 15 jaar en een campagne gericht op 'koppels' waaronder de 50-plussers. Vooral deze tweede campagne concentreert zich op de perioden buiten het hoogseizoen. De periode waarin de aanbieders extra bezetting kunnen gebruiken.
- In de campagne speelt internet een centrale rol. Om bezoek aan de site te stimuleren is een intensieve on-line campagne voorzien. Meer dan 60% van de internetgebruikers zoekt via zoekmachines naar informatie. De Wadden dienen als eerste gepresenteerd te worden wanneer men zoekt op woorden als: rust en ruimte, stranden, natuur, de mooiste plekjes ed.
- Daarnaast zullen de Wadden ook via traditionele media gepromoot worden.
- Er zal extra geïnvesteerd worden in een actieve Pers- en PR-bewerking. Dit is en blijft één van de meest effectieve instrumenten waar vooral neutrale VVV-organisaties mee kunnen scoren. VVV Ameland zal de pers op Ameland moeten ontvangen.
- Sinds 2009 heeft het Waddengebied de status van Werelderfgoed. Dit bevestigt het unieke karakter van het gebied en geeft kansen voor nieuwe samenwerkingsverbanden en een onderscheidende promotie.
- In het kader van de innovatieve campagne worden mogelijkheden van database marketing ontwikkeld.

5.3 VVV Ameland als de innovatieve internetmakelaar

De taak van VVV Ameland is de gecreëerde interesse in de Wadden om te zetten in verlangen naar Ameland en boekingen. Door internet is de zoek- en boekstructuur van het toeristisch product drastisch gewijzigd. 92% Van de Nederlanders gebruikt internet als belangrijkste informatiebron voor de keuze en voorbereiding van zijn vakantie. Aanbieders spelen hier op in door een eigen site te maken, die vooral door de vaste gasten gevonden wordt. Nieuwe gasten komen via zoekmachines, boekingssites en de Wadden- en VVV Amelandsite.

Hier is voor VVV Ameland de meeste winst te behalen, door één centraal internetplatform voor Ameland te creëren. VVV Ameland wil zich in korte tijd omvormen van 'achterloper' tot 'voorloper' op het gebied van online marketing. VVV Ameland zal de bestaande initiatieven op het gebied van internet op Ameland zoveel mogelijk bundelen om te komen tot één gemeenschappelijke site waarin Ameland op een attractieve manier, vanuit de wensen van de consument wordt neergezet. Hier moet Ameland zich onderscheiden op de kernwaarden: gastvrijheid, actief en gezondheid.

De internetsite wordt de elektronische etalage van Ameland. Hier begint de beleving met filmpjes, foto's en concrete en betrouwbare informatie. Een interessante ontwikkeling is 'user generated content' waarbij de gebruikers zelf een deel van de informatie op de website vullen. Er bestaan op Ameland ideeën om zo een kunstgerelateerde site te ontwikkelen. Door interactie toe te voegen en de consument de mogelijkheid te bieden eigen belevingen en ervaringen via de site te delen, wordt de aantrekkelijkheid, geloofwaardigheid en betrouwbaarheid verhoogd. Door het overweldigende aantal sites wordt dit voor de consument steeds belangrijker. De site van VVV Ameland onderscheidt zich doordat het volledige aanbod is opgenomen. Leden van de VVV krijgen een uitgebreidere vermelding en kunnen gebruik maken van de nieuwe TOR boekingsmodule. TOR is veel gebruikersvriendelijker dan het oude systeem en laat sinds de introductie eind 2009 een duidelijke stijging in het aantal boekingen zien.

Om de synergie te vergroten zal er vooral op internetgebied een directe koppeling moeten zijn tussen de site van VVV Ameland, de Waddenfederatie en die van Fryslân Marketing. Zij moeten één beeld uitstralen, waar de consument ook binnen komt. Elk eiland verzorgt zijn eigen site, de sites van de eilanden tezamen worden ook ontsloten via www.wadden.nl en deze site op zijn beurt weer via www.beleeffriesland.nl. De VVV's van de Wadden zijn verantwoordelijk voor de inhoud en presentatie van het eigen eiland en de boekingen. VVV Ameland bundelt

het aanbod op het eiland en stelt de site en informatie ook beschikbaar aan de aanbieders. Om kosten te besparen is het advies om de internetontwikkeling van Fryslân Marketing, de Wadden en Ameland in de handen van één bureau te leggen.



Informatie en boekingsmogelijkheden van de VVV Amelandsite wordt op drie manieren ontsloten:

1. Via de site van VVV Ameland;
2. Via www.wadden.nl en de sectie Wadden op de site Beleef Friesland! Van Fryslân Marketing;
3. Via de sites van aanbieders, zij kunnen doorverwijzen naar de VVV-site. Leden van de VVV kunnen ook foto's en logo's downloaden, of via widgets actuele informatie over evenementen in hun eigen site opnemen.

5.4 Online marketing

De consument die via internet zoekt op Ameland, Wadden of Fryslân kunnen we op deze wijze goed bereiken. Alle promotionele activiteiten van Fryslân Marketing, de Wadden en VVV Ameland zullen verwijzen naar deze sites. Maar de consument die zich in meer algemene zin oriënteert bereiken we niet. Daarvoor is het belangrijk om met behulp van online-marketing-technieken daar aanwezig te zijn waar de consument zoekt naar bijvoorbeeld gezinsvakanties, er even uit of beachvolleybal om maar enkele voorbeelden te noemen. Met behulp van Google Adwords kunnen wij ervoor zorgen dat juist de site van Ameland dan naar voren komt. Daarbij is het belangrijk om in te spelen op de actualiteit. Juist voor een lang weekend, gunstige weerberichten of na een TV-programma over de Waddenzee. Maar ook bannering of speciale afspraken met belangrijke boekingssites leveren extra bezoek op. Het eerste jaar is veel budget nodig voor de ontwikkeling van de site, maar vanaf 2011 komt hiervoor meer budget beschikbaar.

5.5 Pers PR

Binnen de gezamenlijke campagne met de andere Waddeneilanden en Fryslân Marketing zal 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 doet een beroep op het bedrijfsleven om de journalisten gratis onderdak en maaltijden te geven. Aanvullend op de gezamenlijke aanpak willen wij het PR-instrument ook specifiek inzetten voor Ameland promotie. Daarbij denken wij met name aan evenementen die immers specifiek voor Ameland zijn.

5.6 Groepsreizen

Het herhalingsbezoek bij groepsreizen is nog groter dan voor individuele reizen. Veel aanbieders hebben vaste afspraken met verenigingen en scholen in Nederland en Duitsland. Uitbreiding van het klantenbestand zal vooral onder verenigingen en scholen gezocht moeten worden. Ook de snel groeiende 65+ markt biedt mogelijk nieuwe kansen. Door de overname van Arriva door Deutsche Bahn zijn er bij de spoorwegen mogelijk nieuwe ingangen in Duitsland. In 'Netwerk Toekomst' is ook een project marketing voor bustoerisme (€ 1.218.000) opgenomen, waar mogelijk op ingehaakt kan worden.





Deze voor Ameland belangrijke markt staat nu niet in de plannen van Fryslân Marketing. Daarom wil de VVV Ameland dit zelf, eventueel met een of meer eilanden en het NBTC in Duitsland, oppakken. Samen met de groepsverblijven, Wagenborg en de horeca willen wij een direct marketing campagne ontwikkelen.

5.7 Dagje Ameland

De dagtochtenmarkt bestaat voornamelijk uit de bewoners van de noordelijke provincies, die afhankelijk van het weer, vaak op het laatste moment besluiten om te gaan. Dit leent zich uitstekend voor een onlinecampagne op de weersites en met Google Adwords.

Wagenborg werkt op dit moment aan een nieuw boekingssysteem waarmee per 1-1-2011 online geboekt kan worden en waar een loyaliteitsprogramma aan gekoppeld kan worden. Dit biedt kansen om gericht actie te voeren op de 'vaste gasten' van Ameland. Dit kan in de vorm van speciale aanbiedingen of een Amelandpas. VVV Ameland wil graag de coördinatie richting de aanbieders op Ameland voor zijn rekening nemen.

Een tweede belangrijke groep zijn de vakantiegangers in Fryslân. Door de nauwe samenwerking met Fryslân Marketing zijn de Wadden en Ameland nadrukkelijk aanwezig in de informatie die in Fryslân verspreid wordt en kunnen wij hen verleiden tot een dagje Ameland. Wij hebben tenslotte de kortste en meest frequente oversteek.

Samenvatting

VVV Ameland organiseert internet en promotie voor Ameland en maakt op een slimme manier gebruik van de promotie en internet van de Wadden en Fryslân Marketing. Gezamenlijk de Waddenpromotie en Ameland extra pers en PR, on-line promotie en direct marketing voor groepsreizen en dagtochten.

Overige activiteiten als de sponsoring van FC Groningen en losstaande kleinschalige advertenties en beursdeelname worden gestopt. De sponsoring van FC Groningen was goed voor de naamsbekendheid en het vergroten van de loyaliteit in Noord Nederland, maar beiden zijn al hoog. Bovendien is het effect moeilijk meetbaar en zet het niet direct aan tot actie. Om de investering in FC Groningen niet verloren te laten gaan zal bij de invulling van de promotie, waar mogelijk, wel worden voortgebouwd op de goede relaties met de club en vooral supporters.

Promotiestrategie

1. Wadden imagocampagne met de Waddeneilanden en Fryslân Marketing zorgt voor interesse in de Wadden.
2. VVV Ameland zet de interesse om in verlangen en boekingen via:
 - Internet platform
 - Online promotie
 - Pers en PR
 - Direct marketing voor groepsreizen en dagtochten.
3. Alle aanbieders staan op de site, VVV-leden kunnen zich extra profileren.

6 Gastheerschap

Kantoren

Het VVV-kantoor in Nes en de informatiepost in Hollum spelen een centrale rol in het ontvangen en informeren van gasten op Ameland. Vooral het deskundig advies en de persoonlijke ontvangst geven inhoud aan de kernwaarde 'Gastvrij'. Deze serviceverlening is in het belang van alle aanbieders op het eiland maar is kostbaar en kan alleen in stand gehouden worden met subsidie van de gemeente.

Internet

De ontwikkeling van het internetplatform biedt mogelijkheden de service tegen geringe kosten uit te breiden. De site richt zich primair op het aantrekken van nieuwe gasten, maar bevat ook veel informatie die van belang is voor onze gasten die al op het eiland zijn. Die zoeken een goed restaurant, een route, een fietsverhuurder of willen weten welke evenementen er in deze periode zijn. Door een module te ontwikkelen kan deze informatie voor hen ontsloten worden.

Ontsluiting

Het opvragen van de informatie kan via de aanbieders, door bijvoorbeeld op de balie een PC met internet aansluiting beschikbaar te stellen. Er bestaan ook informatiezuilen. Maar door de hoge eisen die vanwege vandalisme worden gesteld zijn deze vrij kostbaar. Wij geloven meer in de ontwikkeling van mobiel internet. In 2009 waren er al 3,8 miljoen mobiele telefoons met snel mobiel internet in ons land. Voor deze mensen is het mogelijk om 24 uur per dag, 7 dagen in de week, waar zij ook zijn via het internet informatie op te vragen. Gezien het kleine scherm is de huidige site van VVV Ameland niet praktisch, hiervoor zou een aparte applicatie ontwikkeld moeten worden. De ontwikkeling van mobiele applicaties om de informatie ook onderweg aan de bezoekers aan te kunnen bieden past goed in de innovatieve campagne van Fryslân Marketing. Door dit voor heel Friesland te ontwikkelen delen we de kosten.

Reserveringen

De omzet in bemiddeling van de VVV Ameland is de laatste jaren aanzienlijk gedaald en daarmee ook de bijdrage die bemiddeling geeft aan het beschikbare promotiebudget. Om het tij te keren heeft VVV Ameland eind 2009 een nieuw online reserveringssysteem, TOR geïntroduceerd. Dit systeem is een stuk gebruikersvriendelijker dan het oude systeem. In de eerste drie maanden van 2010 is het aantal boekingen met gemiddeld 16% gestegen. Het aandeel online boekingen neemt duidelijk toe van 20% in 2008 tot 31% in 2009. Met het nieuwe systeem en de voorgestelde strategie verwachten wij dat dit aandeel nog aanzienlijk zal stijgen.

Het is nu zaak om het aanbod dat via TOR gereserveerd kan worden aanzienlijk uit te breiden. Wij zijn ervan overtuigd dat de heldere en geïntegreerde promotiestrategie zoals nu in dit rapport is vastgelegd veel aanbieders zal overtuigen. Door de promotie en samenwerking met de Wadden en Fryslân Marketing zal het aantal bezoekers van www.vvvameland.nl de komende periode aanzienlijk stijgen en op de site het aanbod nog beter worden ontsloten. Via TOR kan de consument vervolgens direct zijn accommodatie boeken. Daar wil je als aanbieder toch bij zijn.



7 Productontwikkelingsstrategie

7.1 Strategie

Productontwikkeling moet er voor zorgen dat het aanbod blijft aansluiten op de wensen van de bezoekers. Hiervoor zijn in de eerste plaats de private en publieke aanbieders verantwoordelijk. VVV Ameland heeft een signalerende, initiërende en coördinerende taak in productontwikkeling.

Er liggen talloze rapporten en ideeën, maar veel projecten komen niet tot uitvoering. De beschikbare capaciteit wordt teveel versnipperd. Om dit te doorbreken hanteren wij de volgende regels:

1. Start met de meest kansrijke projecten, die binnen een jaar resultaat opleveren.
2. Benoem een trekker en betrek partijen erbij op basis van expertise.
3. Stel een plan van aanpak op met regelmatig Go/No-Go beslismomenten om te voorkomen dat het te lang doorsuddert.

Signalerend

VVV Ameland vertegenwoordigt het hele eiland en heeft veelvuldig contact met de markt en collega's. Daarmee is het de uitgelezen partij om signalen uit de markt op te pakken. Van ondernemers op het eiland, de 150.000 bezoekers van de eigen VVV-kantoren, de meer dan 300.000 bezoekers op de website en van collega's op de andere eilanden en de wal.
→ VVV Ameland zal deze signalen gestructureerd opvangen en doorspelen aan de gemeente en de ondernemers.

Stimulerend

In overleg met de betrokkenen wordt bekeken welk signaal wordt opgepakt en vertaald in een project. Voor elk project wordt een projectteam en een trekker benoemd op basis van expertise. VVV Ameland zal alleen voor promotie en informatieprojecten als trekker optreden. Hier ligt immers de expertise van de VVV. Het projectplan zal Go/No-Go momenten bevatten om te voorkomen dat projecten te lang doorlopen. Zeker in de beginperiode zullen wij ons beperken tot de meest kansrijke projecten die binnen een jaar tot concrete resultaten zullen leiden. Daarmee laten wij zien het te kunnen en bouwen vertrouwen op.
→ VVV Ameland stimuleert een projectmatige aanpak en selecteert in overleg met de gemeente en ondernemers de meest kansrijke projecten.
→ Hiervoor wordt op basis van expertise een projectteam samengesteld die een projectplan met Go/No-Go momenten zal maken en uitvoeren.

Coördinerend

Elk projectteam werkt zelfstandig maar koppelt de voortgang terug naar VVV Ameland die de resultaten presenteert op de ledenvergaderingen en via de nieuwsbrief. VVV Ameland zal zelf jaarlijks twee projecten trekken op het vlak van promotie en informatie. In de ledenvergadering is afgesproken te starten met de voorgestelde ontwikkeling en integratie van de website/online marketing en de promotie van evenementen.
→ VVV Ameland trekt twee projecten passend bij de eigen expertise en rondt deze ook af.
→ Gestart wordt met de ontwikkeling van de website/online marketing en de promotie van evenementen.

Tot slot

Bovenstaande wil overigens niet zeggen dat de productontwikkeling beperkt blijft tot deze twee projecten. Dit zijn de projecten waarvoor VVV Ameland als trekker optreedt. Wij stellen voor alle lopende projecten tegen het licht te houden en volgens bovenstaande systematiek op te pakken. Dus benoem een trekker en stel een projectplan op met Go/No-Go beslismomenten en bepaal wat de meest kansrijke zijn. Wel zijn wij er voorstander van om het aantal projecten te beperken zodat de beschikbare capaciteit geconcentreerd wordt ingezet en sneller tot resultaat zal leiden.



7.2 Website en online marketing

Het hoe, wat en waarom is in de voorgaande hoofdstukken uitvoerig beschreven. De andere Waddeneilanden en Fryslân Marketing spelen hierbij, ook in verband met de financiën, een belangrijke rol. Daarom zal de nieuw aan te stellen directeur als eerste prioriteit met hen een projectplan moeten opstellen met als doel de nieuwe opzet zo snel mogelijk online te hebben. De tijd dringt want er zijn meer initiatieven in deze richting. Alleen kan niemand het complete pakket van website, informatie en promotie bieden, zoals het samenwerkingsverband van VVV Ameland met de Wadden VVV's en Fryslân Marketing dat wel kan.

7.3 Evenementen

Evenementen kunnen een belangrijke bijdrage leveren aan het imago en de economie van Ameland.

Evenementen als versterking van het imago

Zoals eerder geconstateerd heeft Ameland een minder onderscheidend imago dan andere eilanden. Evenementen zijn bij uitstek geschikt om de kernwaarden gastvrij, actief en gezond uit te dragen. Dan is het wel zaak om vooral die evenementen te promoten die passen bij deze kernwaarden.

Actief en Gezondheid refereren sterk aan sportief. Op dit vlak heeft Ameland al een groot aantal evenementen zoals NK strandzeilen, MTB Ameland, Nordic Walk Ameland, Rondje Ameland, Beach Rugby Festival, Beach Volleybal, Samengestelde Menwedstrijd, Tri-Ambla en de Ameland Adventure Run.

Gastvrij is een algemeen begrip dat onderdeel dient te zijn van elk evenement. Kijkend naar het huidige aanbod van evenementen is er niet een evenement dat dit specifiek naar voren brengt. Hier is ruimte voor uitbreiding, bijvoorbeeld door prijsuitreikingen op het gebied van gastvrijheid naar Ameland te halen, of door congressen en bijeenkomsten van bijvoorbeeld gastvrouwen en -heren in de horeca of secretaresses op Ameland te organiseren. VVV Ameland signaleert hier een kans, maar zal de organisatie niet zelf oppakken aangezien het niet past bij de expertise. Hier ligt een uitdaging voor evenementenorganisatoren of de horeca op Ameland.

- Het grote aantal sportevenementen zullen wij meer naar voren brengen. Zij zijn bij uitstek geschikt om kernwaarden *Actief en Gezondheid* uit te dragen en het imago op dit punt te versterken.
- VVV Ameland zal in de promotie van evenementen altijd aandacht besteden aan gastvrijheid. Ook door de deelname en het boeken van accommodatie zo eenvoudig mogelijk te maken.

Evenementen als versterking van de economie

Evenementen trekken extra bezoekers in de eerste plaats door de deelnemers, die moeten overnachten op het eiland. De grote sportevenementen worden niet voor niets door ondernemers georganiseerd. Om ook extra publiek aan te trekken is een gerichte promotie vereist. Evenementen kunnen een belangrijke bijdrage leveren aan seizoensverlenging. Ook op dit terrein heeft Ameland al een sterke positie, met evenementen verspreid over het hele jaar. De Kunstmaand Ameland in november begint al een vaste positie te veroveren bij kunstliefhebbers. In december is er de Ameland Adventure Run, januari NK Strandzeilen, maart MTB Ameland, April Nordic Walk Ameland en het Klassiekerweekend Ameland en in juni verschillende volleybal toernooien, MadNes, Beach Rugby Festival en Rondje Ameland.

- VVV Ameland zal in overleg met de organisatoren de promotie van de evenementen ter hand nemen om zo meer deelnemers en toeschouwers te trekken.
- Via online marketing en de organiserende vereniging kunnen heel gericht acties worden opgezet. Ook PR via special interest bladen is een effectief instrument om gericht extra publiek te trekken.
- Door in overleg met de organisatoren speciale arrangementen te ontwikkelen met een split commissie wordt de band tussen organisator en het overige aanbod op Ameland versterkt.
- Meer in het algemeen maken evenementen onderdeel uit van de website en de online marketing-activiteiten. Zo kunnen wij met Google Adwords of op specifieke sites heel gericht evenementen onder de aandacht brengen van volleybal-, MTB, triatlon- klassieker- of kunstliefhebbers.



8 Organisatie

VVV Ameland is verantwoordelijk voor een sterke profilering van Ameland binnen de Waddenpromotie en concentreert zich op de taken op het eiland zelf.

VVV Ameland als de innovatieve internetmakelaar met als taken:

- Bundelen van aanbod en ontsluiten via de internetsite;
- Extra pers en PR- en on-linepromotie voor Ameland;
- Direct marketingactiviteiten gericht op de groepsreizen en dagtochten;
- Gastheerschap;
- Productontwikkeling.

Deze expertise is niet op voorhand beschikbaar en vergt de nodige investeringen. Vooral op het gebied van de website-ontwikkeling en online-marketing die wij samen met de andere Waddeneilanden en Fryslân Marketing willen ontwikkelen.

Er zijn vele samenwerkingsverbanden actief rond de Wadden, o.a.:

- De Waddenfederatie, met een onafhankelijke voorzitter en marketingman, die bij Fryslân Marketing is gehuisvest;
- Fryslân Marketing, met een beleidsmedewerker voor de Wadden;
- Netwerk Toekomst, een Intereg project waarin Noord Nederland en Duitsland samenwerken aan innovatie en promotie van de Wadden. Begroting 2009 - 2013 € 6.500.000;
- CWSS, een werkgroep, waarin ook natuur- en milieuorganisaties overleggen en afstemmen.

Dit vereist veel overleg en afstemming en leidt niet altijd tot een geïntegreerde aanpak.

VVV Ameland is voorstander van één duidelijk aanspreekpunt voor de Friese Waddeneilanden, bij voorkeur bij Fryslân Marketing. Door de middelen, activiteiten en menskracht van de Waddenfederatie en Fryslân Marketing te integreren kunnen overheadkosten beperkt worden, zodat er meer middelen vrijkomen voor promotie. Voorwaarde is wel dat de Waddenpromotie een duidelijk eigen gezicht behoudt en de besteding van middelen transparant is.

Vanuit dit centrum kan de algemene Waddenpromotie, internetontwikkeling en Pers/PR op een professionele wijze vorm en inhoud worden gegeven en met het Netwerk Toekomst op projectmatige wijze worden samengewerkt.

Deze visie is volledig onderschreven door de ledenvergadering van 16 april 2010. VVV Ameland zal dit bespreken met de Waddenfederatie en Fryslân Marketing om één en ander zo snel mogelijk te implementeren. Vervolgens zal de eigen VVV Ameland organisatie doorgelicht worden op beschikbare en benodigde capaciteit en competenties en waar nodig aangepast worden.



9 Financiën

Uitvoering van deze Meerjaren Promotie Strategie vergt een aanzienlijke hoeveelheid middelen. Middelen die niet op voorhand beschikbaar zijn. In 'Daar gaan we naar toe!' is hetzelfde geconstateerd en werd een oplossing gezocht door een grotere bijdrage van ondernemers en de overheid te begroten. Dit is helaas niet gelukt. Door minder leden en teruglopende inkomsten uit reserveringen is het promotiebudget zelfs afgenomen.

Daarom kiezen wij voor een andere benadering waarbij wij de benodigde middelen verkrijgen door samen te werken met partijen met gelijk gerichte belangen: de Waddenfederatie en Fryslân Marketing. Fryslân Marketing voert een 'Beleef Friesland Waddencampagne' van € 300.000 + € 400.000 wanneer de Versnellingsagenda doorgaat⁵. De Waddenfederatie heeft een begroting van ruim € 200.000.

Via deze weg willen wij de strategie snel implementeren en resultaten laten zien om daarmee het vertrouwen van de aanbieders op Ameland te herstellen. Dit moet leiden tot meer leden en een hogere bijdrage voor promotie. Voor promotie gaan wij uit van onderstaand budget:

VVV Ameland	2010	2011	2012
- Contributie	€ 25.000	€ 30.000	€ 35.000
- Promotiebijdrage ⁶	€ 105.000	€ 145.000	€ 160.000
Totaal bedrijfsleven	€ 130.000	€ 175.000	€ 195.000
Gemeente	€ 175.000	€ 175.000	€ 175.000
Totaal	€ 305.000	€ 350.000	€ 370.000

Bij de besteding van de promotiemiddelen van VVV Ameland in 2010 moet rekening gehouden worden met de verplichtingen t.a.v. de sponsoring van FC Groningen van € 90.000.

Onderstaand een globale verdeling van de promotiemiddelen over de verschillende instrumenten uit dit MPS plan. De invulling is mede afhankelijk van de afspraken met de Waddenfederatie en Fryslân Marketing en kan nog worden aangepast. Eventueel benodigde capaciteit en expertise op het personele vlak zal binnen de bestaande personele begroting gevonden moeten worden.

VVV Ameland	2010	2011	2012
Website	€ 75.000	€ 75.000	€ 75.000
On-line campagne	€ 35.000	€ 90.000	€ 100.000
Pers & PR	€ 20.000	€ 40.000	€ 40.000
Productontwikkeling	€ 30.000	€ 50.000	€ 50.000
DM Groepsreizen	€ 10.000	€ 20.000	€ 20.000
DM Dagtochten		€ 30.000	€ 40.000
FC Groningen	€ 90.000		
Waddenpromotie	€ 45.000	€ 45.000	€ 45.000
Totaal	€ 305.000	€ 350.000	€ 370.000



⁵ Marketingplan
Fryslân Marketing
2009 - 2010

⁶ De promotie-
bijdrage van het
bedrijfsleven is
op basis van een
historisch gegroeide
verdeelsleutel.
Voor 2010 wordt
deze verdeelsleutel
nog gehanteerd,
maar voor de jaren
daarna zal een
beter onderbouwde
verdeelsleutel
worden vastgesteld.



Geraadpleegde bronnen

- Activiteitenkalender 2009 VVV Ameland
- Ameland: faciliteiten in balans? Afstudeerscriptie Hylke Abma, Stenden Hogeschool (2009)
- Amelandse musea, molens en vuurtoren, Jaarverslag 2009
- CBS Statline, SLA cijfers (maart 2009)
- CVO aankomsten en overnachtingen Waddeneilanden 2007, 2008, 2009
- CVO analyse bezoekers Waddeneilanden 2007, 2008, 2009
- Daar gaan we naar toe! (2005)
- De Diamant Belicht, Bokma Marketingconsultancy (2005)
- De Diamant belicht, onderzoek naar het toerisme op Ameland tijdens het hoogseizoen, MCB-Consultancy (2005)
- De diamant tegen het licht, afstudeerscriptie Jeen Bunnik (2010)
- De Waddenzee Regio: een sociaal-economische analyse, Prognos
- Destinatie Holland 2020, NBTC (2008)
- Economie en werk, gemeente Ameland (2004)
- Fryslân, toeristische topattractie in Nederland, actualisering beleidsnota 2002-2010
- Gezamenlijke toeristische visie van de gemeente Ameland en de VVV Ameland 2009
- Goede waar prijst zichzelf, Jeen Bunnik (2010)
- Jaarverslag 2005, 2006, 2007, 2008 2009 VVV Ameland
- Marketingplan Fryslân Marketing 2009-2013
- Meer eilanden maken de markt, marketing actieplan Waddenfederatie (2006)
- Onderzoek naar het herhalingsbezoek van het toerisme op Ameland in het voorseizoen
- Productplan 2010, Fryslân Marketing
- Projectconcept en Netwerk Toekomst Projectpartners 2010-2013
- Promotieplan Ameland 2007
- Promotieplan Waddenfederatie NBTC 2010 België
- Promotieplan Waddenfederatie NBTC 2010 Duitsland
- Promotieplan Waddenfederatie NBTC 2010 Scandinavië
- Qualitycoast flag Ameland, KIMO (2008)
- Rapport Ameland Digitaal, Stenden hogeschool, ISM, gemeente Ameland (2009)
- Rapport onderzoek naar de gastvrijheid van Ameland 2008, Instituut Service Management
- Residents' Attitudes towards Tourism Development on Ameland, London Metropolitan University (2003)
- Ruimte voor diversiteit, verblijfsrecreatie op Ameland. Beleidsnota 2009-2014 gemeente Ameland
- Strategische Toeristisch Marketingplan Waddeneilanden, Marktplan Adviesgroep (2005)
- Strategische visie Stichting Waddenfederatie 2009
- Toelichting Ameland Eden Award 2009
- Toerisme in cijfers 2007, 2008, 2009 Toerdata Noord
- Toeristisch Imago onderzoek Nederlandse badplaatsen, Lagroup (2004)
- Toeristische Toekomstvisie Terschelling (2007)
- Verrassend Fryslân, beleidsnota Recreatie en Toerisme 2001-2010
- Waddeneilanden, duurzaam dynamisch, Leader+ ontwikkelingsstrategie 2001-2006

Individuele gesprekken met stakeholders

10, 11 en 12 maart 2010

Fietsverhuur Ameland _____ Anton Kiewiet
 Gemeente Ameland _____ Albert de Hoop, Wil Bakema
 Horecavereniging _____ Harold van Workum
 Hotel Ameland _____ Marco Kuperus
 St. Amelander Musea _____ Joop de Jong
 Stichting SPA _____ Gerard Metz, Casper van der Kamp
 Vakantiepark Boomhiemke _____ Jan Oenema
 Vakantiepark Klein Vaarwater _____ Dirk Kooiker
 Ver. Groepsverblijven Ameland _____ Nico van Schaijk
 VPVA (ver. Part. Verhuurders) _____ Marius Gerritsma / Jaap van Felius / Egbert Kolk
 Wagenborg Passagiersdiensten BV _____ Ger van Langen
 Winkeliersvereniging Hollum _____ Jaap Boersma





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

