

Meerjaren Marketing & Promotie Strategie VVV Ameland

2018 t/m 2021



Ameland





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

november 2017

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	3
2.	Evaluatie MPS 2014 t/m 2017	4
2.1	Doelstellingen MPS 2014 t/m 2017	4
2.2	In hoeverre zijn de doelstellingen bereikt?	4
3.	Waar staan we?	6
3.1	Welke cijfers	6
3.2	NBTC kerncijfers inkomend toerisme naar land van herkomst (x 1000)	6
3.3	NBTC verwachting inkomend toerisme 2017 en 2020 (x 1000)	7
3.4	CBS kerncijfers binnenlandse vakanties naar regio (x 1000)	7
3.5	Ontwikkelingen op de Waddeneilanden (x 1000)	8
3.6	Ontwikkelingen op de Waddeneilanden (%)	8
3.7	Overzettingen veerboot niet-eilanders (x1000)	9
3.8	Overnachtingen op Ameland (x1000)	10
3.9	Gemiddelde verblijfsduur op Ameland (nachten)	11
3.10	Overnachtingen buiten het zomerseizoen -20 september t/m 20 juni- (%)	12
3.11	Toeristische omzet op Ameland in euro's excl. bootkaartjes (x1 miljoen)	12
3.12	Bestedingen dagbezoeker en verblijfsgast (euro's)	13
3.13	Conclusies	13
4.	Marktontwikkelingen en trends	14
5.	Waar staat het merk 'Ameland' in Nederland?	15
5.1	Merkpositionering in het algemeen	15
5.2	Het merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™	15
5.3	Referentie merken	15
5.4	De ontwikkeling van een sterk merk	15
5.5	Merkkracht van streken	16
5.6	Merkkracht van provincies	17
5.7	Meest gewaardeerde streken van Nederland	17
5.8	Streken waarmee de Nederlander de sterkste binding heeft	18
5.9	Trend in de ontwikkeling van de Waddenmerken	18
5.10	Merkkracht bij doelgroepen	19
5.11	Merkpersoonlijkheden-factoren	19
5.12	Rangorde merkpersoonlijkheid Ameland in 2017 versus 2015, 2013 en 2011	23
5.13	Merkprestatie	24
5.14	Conclusies	27
6.	Waar staat het merk 'Ameland' in Duitsland en België?	28
6.1	Merkpositionering in het algemeen	28
6.2	Merkkracht van de Waddeneilanden	30
6.3	Merkpersoonlijkheid van de Waddeneilanden	32
6.4	Merkpersoonlijkheid van Ameland	33
6.5	Merkprestatie van de Waddeneilanden	34
6.6	Bezoekintentie van Duitsers en Belgen aan de Waddeneilanden	35
6.7	Conclusies	35



7.	De veerverbinding	36
8.	Productontwikkeling	37
9.	Ontwikkeling recreatieve verblijfsaccommodaties	39
10.	Toeristische ordening	41
11.	Toeristische groei en haar grenzen	42
12.	Doelstellingen	43
13.	Marketing en Promotie strategie	44
13.1	Instrumenten	44
13.2	Promotie gericht op verhogen bezoekfrequentie	44
13.3	Promotie gericht op aantrekken nieuwe gasten	44
13.4	Geografische keuzes	45
13.5	Positionering	45
13.6	Hoe vermarkten we Ameland?	45
13.7	Doelgroepen	46
13.8	Pers en PR	46
13.9	Gastheerschap	46
14.	Organisatie	48
15.	Financiën	49

Bijlage:

Geraadpleegde bronnen



1. Inleiding

Toerisme is het belangrijkste onderdeel van de economie van Ameland en daarom werken gemeente Ameland en VVV Ameland samen aan een duurzame ontwikkeling van het toerisme op Ameland. Onderdeel van die samenwerking is dat een meerjaren Marketing & Promotie Strategie (MPS) wordt ontwikkeld met een scope van telkens 4 jaren. Dit is de derde MPS voor de periode 2018 t/m 2021.

De strategie heeft tot doel om vanuit een gemeenschappelijke en gedragen visie richting te geven aan de marketing en promotie van Ameland. Het plan concentreert zich op de toeristische marketing en promotie, het gastheerschap en productontwikkeling van VVV Ameland. Dit plan is richtinggevend voor de jaarlijks te ontwikkelen activiteitenplannen waarin de vertaling plaatsvindt naar concrete activiteiten.

De basis voor de MPS is het beleid en de visie zoals is vastgesteld en wordt ontwikkeld door de gemeente Ameland. De nieuwe strategie voor de jaren 2018 t/m 2021 is een vervolg op de uitgezette koers waarbij in de jaarlijkse activiteitenplannen rekening zal worden gehouden met nieuw beleid van de gemeente en met de nieuwe economische visie (scope 2030) die door de gemeente wordt ontwikkeld.

Werkwijze

De MPS 2014 t/m 2017 is geëvalueerd en afgezet tegen de werkelijke ontwikkelingen en toeristische trends in deze periode. Er is gebruik gemaakt van diverse onderzoeken naar de Nederlandse toeristische markt en de verwachtingen voor het binnenlands en inkomend toerisme. Daarnaast is specifiek voor Ameland in een benchmark met de andere Waddeneilanden en het Waddenzeegebied een merkenonderzoek uitgevoerd door Brand Consultancy op basis van het Steden & Streken merkenonderzoek naar het model van BrandAlchemy™. Dit merkenonderzoek is verricht onder Nederlandse respondenten.

Tot slot

De samenwerking met gemeente Ameland, belangenbehartigers en ondernemers is constructief. Partijen spreken open met elkaar, kritiek heeft een opbouwend karakter en alternatieven worden in een goede sfeer besproken.



2. Evaluatie MPS 2014 t/m 2017

VVV Ameland verzamelt sinds 2004 kerncijfers van het toerisme op Ameland. Op basis van deze cijfers wordt een betrouwbaar beeld verkregen van de toeristische ontwikkelingen en kan de effectiviteit van gemeentelijk beleid en de daarop afgestemde marketing en promotie door VVV Ameland worden getoetst.

Het is noodzakelijk om zelf cijfers te verzamelen van het toerisme op Ameland, omdat landelijke cijfers zoals die worden gepubliceerd door het CBS onvoldoende inzicht geven. Het CBS neemt bijvoorbeeld overnachtingen in recreatie-onderkomens die niet via een vakantiepark worden verhuurd niet mee terwijl dat juist op de Waddeneilanden een hele grote groep betreft. Ook verhuur door de eigenaren zelf via boekingsites wordt door het CBS niet meegenomen. VVV Ameland heeft een uitstekend netwerk op Ameland dat haar cijfers verstrekt en doordat VVV Ameland zelf een grote boekingscentrale heeft met een ruim aanbod in alle accommodatiesoorten, is zij in staat ontwikkelingen eilandbreed te signaleren. Daarnaast bezoeken jaarlijks circa 130.000 gasten een vestiging van VVV Ameland.

In hoofdstuk 8 van de MPS 2014 t/m 2017 zijn SMART- doelstellingen geformuleerd. In deze evaluatie is gebruik gemaakt van de werkelijke cijfers tot oktober 2017 en van geëxtrapoleerde cijfers tot 1 januari 2018.

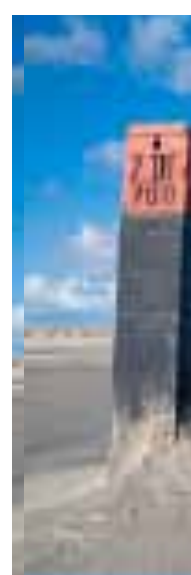
2.1 Doelstellingen MPS 2014 t/m 2017

Gebaseerd op de realisatie in 2012 zijn in de MPS 2014 t/m 2017 de volgende doelstellingen geformuleerd:

- **Aantal veerbootbezoekers**
Ameland wil tenminste het aantal van 574.942 niet-eilander veerbootreizigers dat in het recordjaar 2012 is gerealiseerd, behouden.
- **De seizoenspreiding**
Groeï 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.

2.2 In hoeverre zijn de doelstellingen bereikt?

- Het aantal niet-eilander veerbootreizigers in 2016 bedroeg 597.000 en zal in 2017 zeker niet lager zijn dan 575.000.
- In 2012 vond 51% van het aantal overnachtingen plaats buiten het hoogseizoen. In 2016 was dit 58%. Dit percentage zal in 2017 zeker niet lager zijn.
- Het aantal unieke bezoekers op de website bedroeg 826.639 in 2012 en in 2016 waren dit er 1.253.077. Dit was een daling van circa 80.000 ten opzichte van 2015.

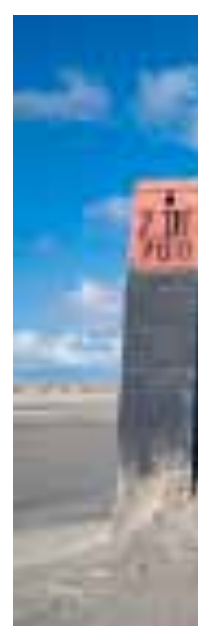


De verwachting is dat in 2017 er wederom sprake zal zijn van een daling van circa 80.000, omdat social media zoals Twitter, Facebook en Instagram steeds belangrijker worden als communicatiemiddel.

- In de periode van 2014 tot en met 2017 zijn door VVV Ameland of samen met Amelander partijen diverse projecten succesvol afgerond. Vier voorbeelden van afgeronde projecten zijn:
 - de website voor het Amelander Produkt en de Proefroute tijdens de Kunstmaand;
 - de website en beschikbaarheidskalender voor de Vereniging Groepsverblijven;
 - de nieuwe website van Kunstmaand Ameland;
 - de vernieuwde website van VVV Ameland en de koppeling tussen het reserveringssysteem en de website.

In 2017 is gestart met het nieuwe digitale platform 'Eiland van'. In 2018 zal dit platform in het teken staan van Culturele Hoofdstad 2018 en Hidde Dirks Kat.

Alle gestelde doelen in de MPS 2014 t/m 2017 zijn dus gehaald.



3. Waar staan we?

3.1 Welke cijfers?

Inkomend toerisme in Nederland is een graadmeter voor toeristische trends en ontwikkelingen. Voor landelijke cijfers wordt gebruik gemaakt van publicaties van het NBTC en het CBS. Bij de CBS cijfers moeten we corrigeren voor het feit dat het CBS onvoldoende rekening houdt met alle verhuur van recreatie-onderkomens.

Trends zijn wel zichtbaar door gebruik te maken van de CBS cijfers. Voor de veerboot overzettingen baseren wij ons op de cijfers zoals door Wagenborg Passagiersdiensten worden verstrekt. Voor Ameland baseren wij ons op de cijfers die door ondernemers worden verstrekt, geldstromenoverzichten en de boekingen via VVV Ameland zelf die een representatieve steekproef vormen.

3.2 NBTC kerncijfers inkomend toerisme naar land van herkomst (x 1000)

Alle accommodaties	gasten (x 1.000)				+/- '16/'15
	2013	2014	2015	2016	
<i>Europa</i>	10.286	11.195	12.050	12.743	6%
- Duitsland	3.495	3.894	4.283	4.615	8%
- België	1.673	1.828	1.965	2.132	8%
- Verenigd Koninkrijk	1.680	1.857	1.967	2.045	4%
- Frankrijk	680	725	750	788	5%
- Italië	461	503	543	528	-3%
- Spanje	395	396	432	444	3%
- Zwitserland	231	256	271	264	-3%
- Zweden	142	142	154	156	1%
- Denemarken	144	141	155	144	-7%
- Rusland	203	196	152	130	-15%
- Noorwegen	127	125	132	115	-13%
- Overig Europa	1.055	1.132	1.246	1.382	11%
<i>Intercontinentaal</i>	2.498	2.730	2.957	3.086	4%
Totaal	12.783	13.925	15.007	15.829	5%

Bron: Statistiek Logiesaccommodaties (SLA) CBS, bewerking NBTC



3.3 NBTC verwachting inkomend toerisme 2017 en 2020 (x 1000)

Alle accommodaties	Gasten (x 1.000)		Prognose 2017*	+/- '17/'16	Gasten (x 1.000) Prognose 2020*
	2016	2017*			
<i>Europa</i>	12.743	13.460		6%	13.895
- Duitsland	4.615	4.980		8%	5.080
- België	2.132	2.245		5%	2.430
- Verenigd Koninkrijk	2.045	2.120		4%	2.205
- Frankrijk	788	815		3%	835
- Italië	528	550		4%	565
- Spanje	444	445		0%	455
- Zwitserland	264	270		3%	275
- Zweden	156	160		1%	165
- Denemarken	144	150		4%	155
- Rusland	130	145		12%	170
- Noorwegen	115	11		2%	125
- Overig Europa	1.382	1.470		6%	1.370
<i>Amerika</i>	1.646	1.765		7%	1.885
- USA	1.182	1.290		9%	1.380
- Canada	155	165		5%	175
- Brazilië	115	120		4%	130
<i>Azië</i>	1.103	1.235		12%	1.480
- China (incl. Hong Kong)	297	335		13%	460
- India	127	145		16%	180
- Japan	109	110		1%	110
- Indonesië	56	59		6%	75
<i>Australië en Oceanië</i>	200	200		0%	210
<i>Afrika</i>	137	143		4%	150
Totaal	15.829	16.805		6%	17.615

Bron: CBS, bewerking NBTC, Raming 2020 o.b.v. raming 2017

* Afgerond op vijfduizendtallen

3.4 CBS kerncijfers binnenlandse vakanties naar regio (x 1000)

Perioden	1990	1992	1995	2000	2005	2014	2015	2016
x 1000	13 971	14 116	14 400	14 982	15 393	15 778	15 825	15 843
	10 426	10 670	11 105	11 894	12 436	12 548	12 661	12 787
%	74,6	75,6	77,1	79,4	80,8	79,5	80,0	80,7
x 1000	25 353	26 342	28 613	30 545	34 400	35 109	35 061	35 520
Nederland totaal	14 569	14 954	16 300	16 649	17 314	17 176	16 991	17 583
Waddeneilanden	811	849	890	931	1 058	934	971	1 035
Noordzeebadplaatsen	2 166	1 984	2 581	2 350	2 070	2 220	2 169	2 062
IJsselmeerkust	895	946	876	833	684	1 186	908	1 043
Deltagebied	610	640	897	792	751	580	595	696
Meren in Friesland e.o.	456	667	496	548	561	477	390	369
Hollands-Utrechtse meren	143	158	412	243	117	156	84	79
Utrechtse Heuvelrug en 't Gooi	412	461	392	495	477	379	491	428
Veluwe en Veluwerand	1 730	1 830	2 000	1 718	1 991	1 870	1 889	1 778
Gelders riviereengebied	88	112	122	182	133	170	182	170
Achterhoek	286	477	402	694	647	614	561	550
Twente, Salland en Vechtstreek	800	1 035	1 227	1 073	1 412	1 270	1 382	1 424
Groningse, Friese en Drentse zandgronden	1 517	1 469	1 573	1 671	1 824	1 716	1 705	1 937
West- en Midden-Brabant	1 651	1 407	1 130	1 987	1 611	1 537	1 509	1 664
O-Brabant, N-M Limburg en Rijk v. Nijmegen	1 236	1 186	1 178	1 456	1 619	1 570	1 634	1 677
Zuid-Limburg	737	733	817	719	867	931	862	976
Vier grote steden	226	217	392	221	354	548	516	539
Overig Nederland	820	783	917	737	1 140	1 019	1 145	1 156

© Centraal Bureau voor de Statistiek, Den Haag/Heerlen 11-10-2017



3.5 Ontwikkelingen op de Waddeneilanden (x 1000)

Onderwerpen	▼	Vakanties in Nederland
		Toeristengebieden
		Waddeneilanden
		Waddeneilanden
Perioden	↗	x 1000
2005		1 058
2006		953
2007		1 091
2008		1 103
2009		1 112
2010		1 018
2011		938
2012		983
2013		978
2014		934
2015		971
2016		1 035

© Centraal Bureau voor de Statistiek, Den Haag/Heerlen 11-10-2017

3.6 Ontwikkelingen op de Waddeneilanden (%)

Onderwerpen	▼	Vakanties in Nederland
		Toeristengebieden
		Waddeneilanden
		% Waddeneilanden
Perioden	↗	%
2005		6,1
2006		5,4
2007		6,2
2008		6,3
2009		6,2
2010		5,7
2011		5,3
2012		5,4
2013		5,6
2014		5,4
2015		5,7
2016		5,9

© Centraal Bureau voor de Statistiek, Den Haag/Heerlen 11-10-2017

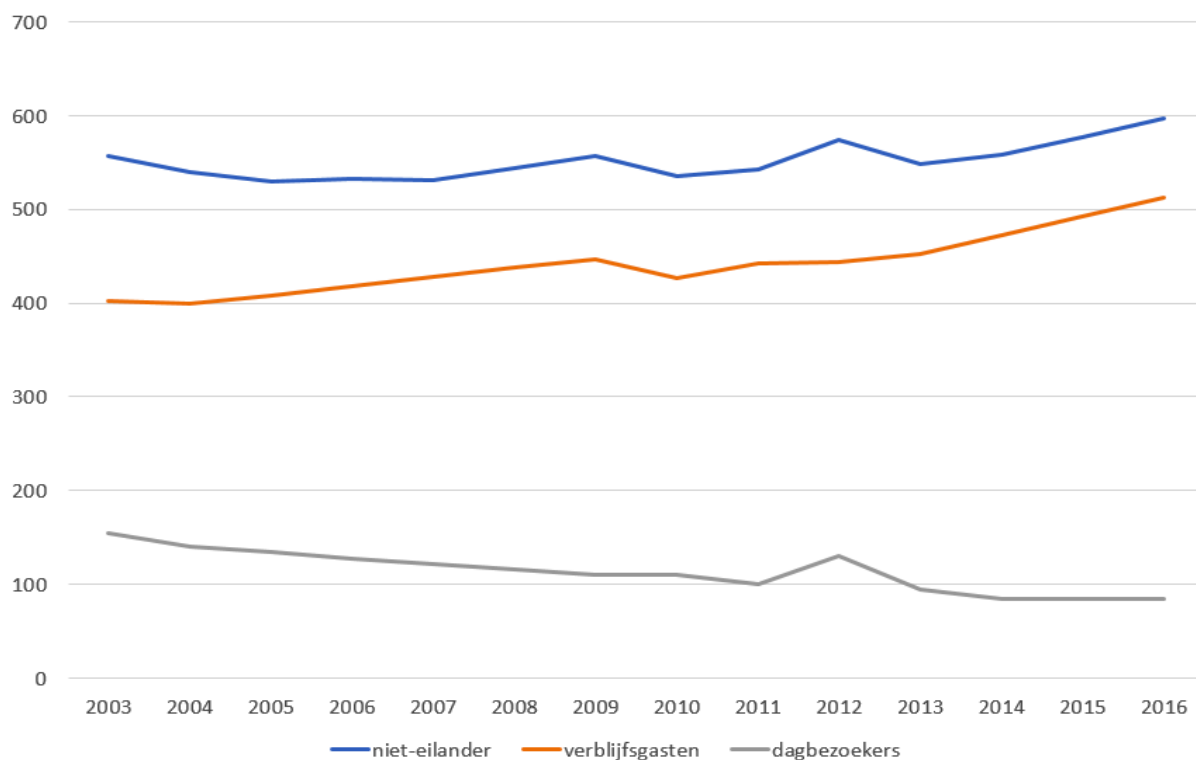


3.7 Overzettingen veerboot niet-eilanders (x1000)

jaar	niet-eilander	verblijfsgasten*	dagbezoekers*
2003	557	402	155
2004	539	399	140
2005	530	403	127
2006	532	**	**
2007	531	**	**
2008	544	**	**
2009	557	447	110
2010	536	426	110
2011	543	443	100
2012	575	445	130
2013	548	453	95
2014	558	473	85
2015	577	492	85
2016	597	512	85

* afgeleid van aantal overzettingen, aantal overnachtingen en gemiddelde verblijfsduur

** onvoldoende gegevens beschikbaar

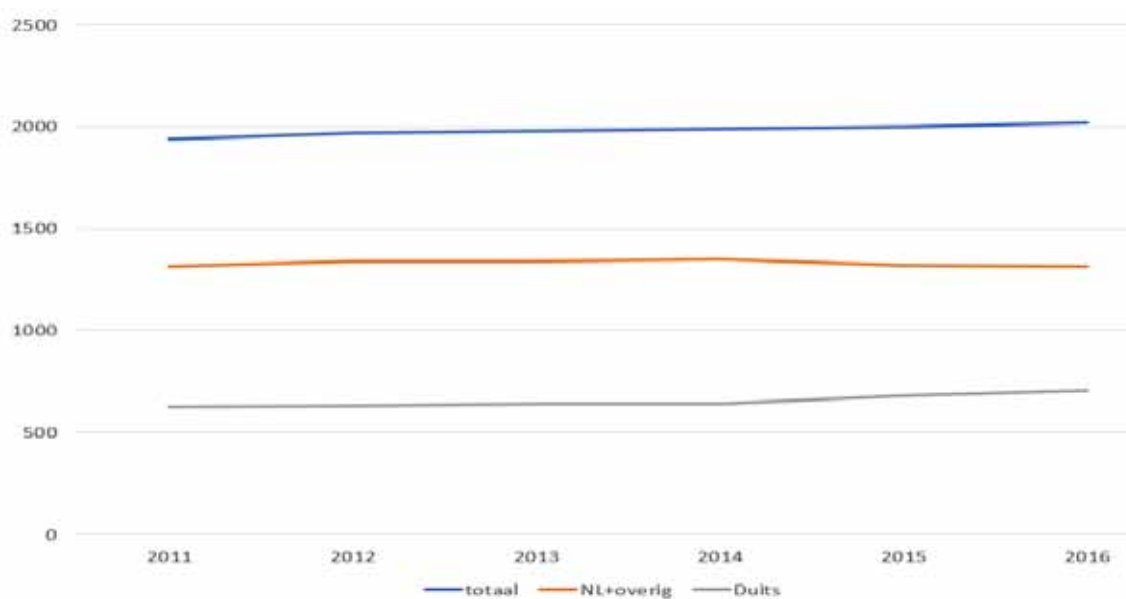


* bron niet-eilander overzettingen: Wagenborg Passagiersdiensten



3.8 Overnachtingen op Ameland (x1000)

jaar	Totaal	NL + overig*	Duits*
2011	1940	1315	625
2012	1970	1340	630
2013	1980	1340	640
2014	1990	1350	640
2015	2000	1320	680
2016	2020	1313	707

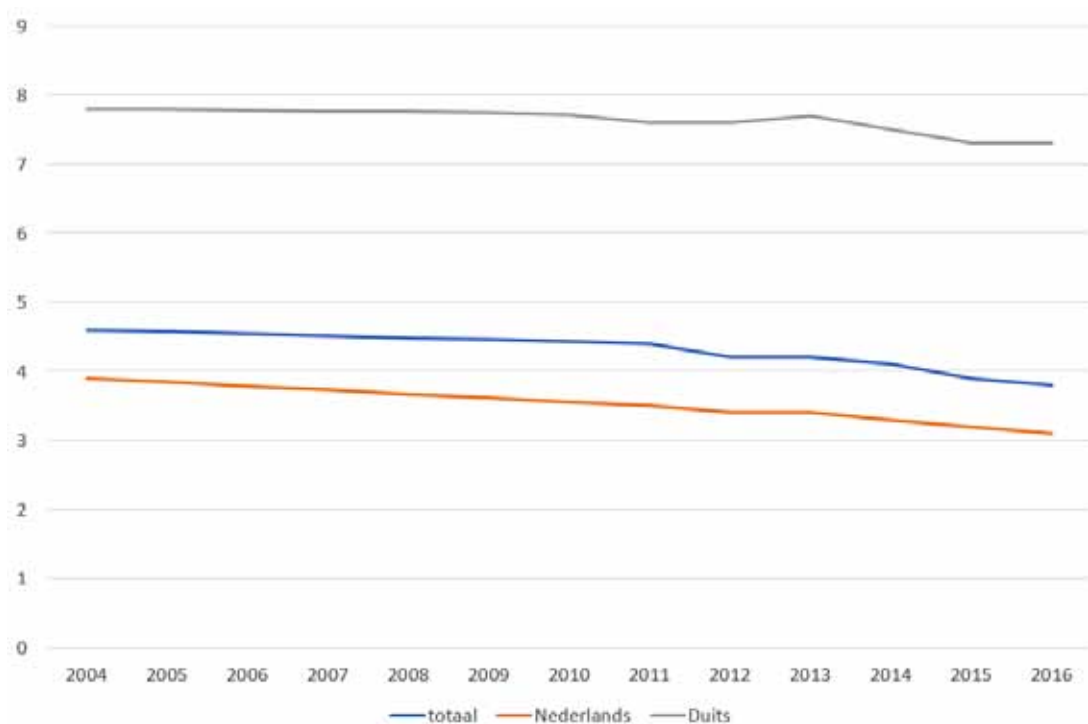


* afgeleid van CBS, Toerisme Monitor, logiesverstrekkers en eigen boekingen



3.9 Gemiddelde verblijfsduur op Ameland (nachten)

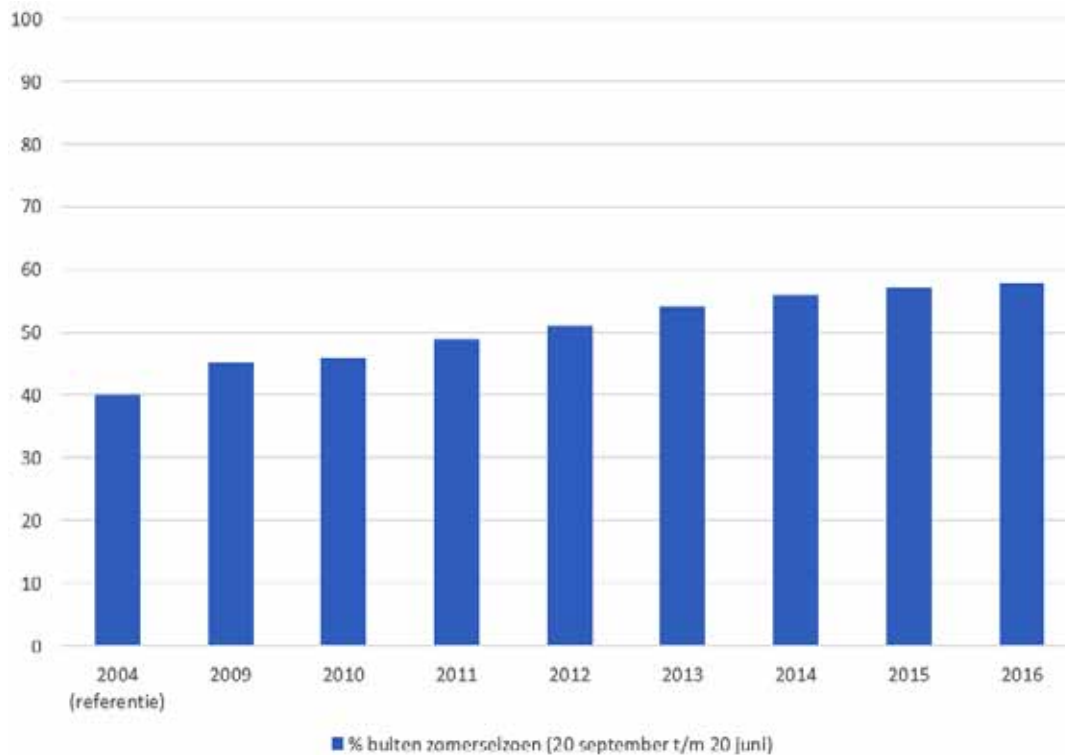
jaar	alle	NL + overig*	Duits*
2004 (referentie)	4,6	3,9	7,8
2011	4,4	3,5	7,6
2012	4,2	3,4	7,6
2013	4,2	3,4	7,7
2014	4,1	3,3	7,5
2015	3,9	3,2	7,3
2016	3,8	3,1	7,3



* afgeleid van gegevens logiesverstrekkers en eigen boekingen

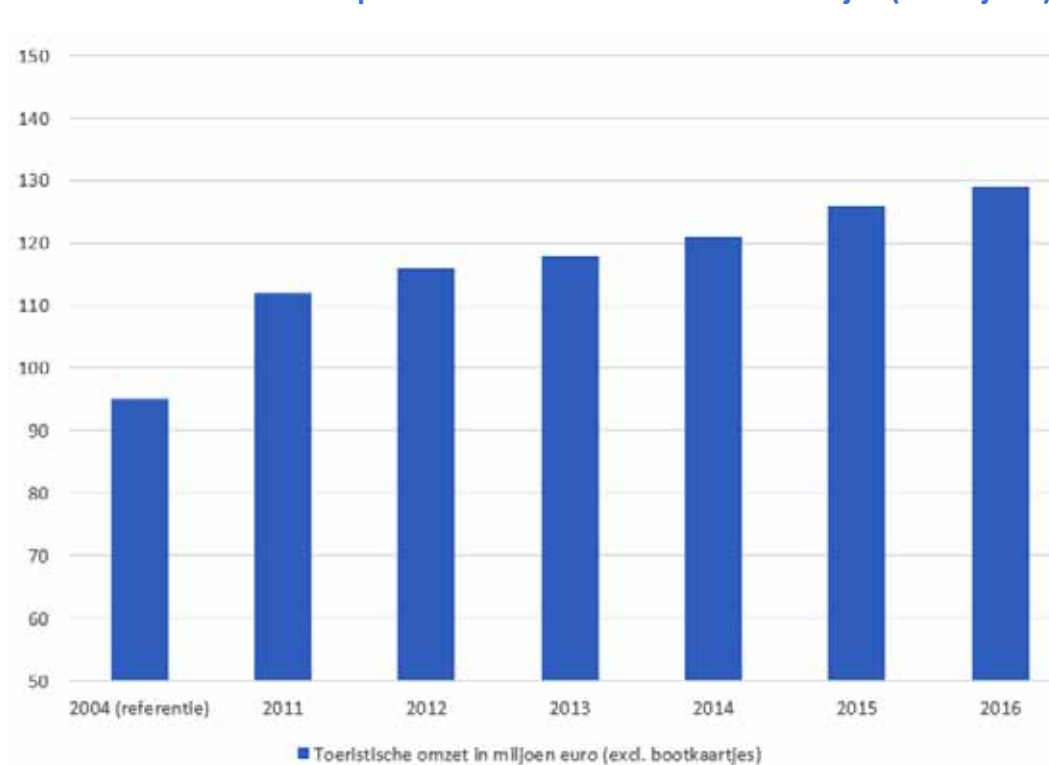


3.10 Overnachtingen buiten het zomerseizoen – 20 september t/m 20 juni (%)



* afgeleid van overzettingen, logiesverstrekkers en eigen boekingen

3.11 Toeristische omzet op Ameland in euro's excl. bootkaartjes (x1 miljoen)

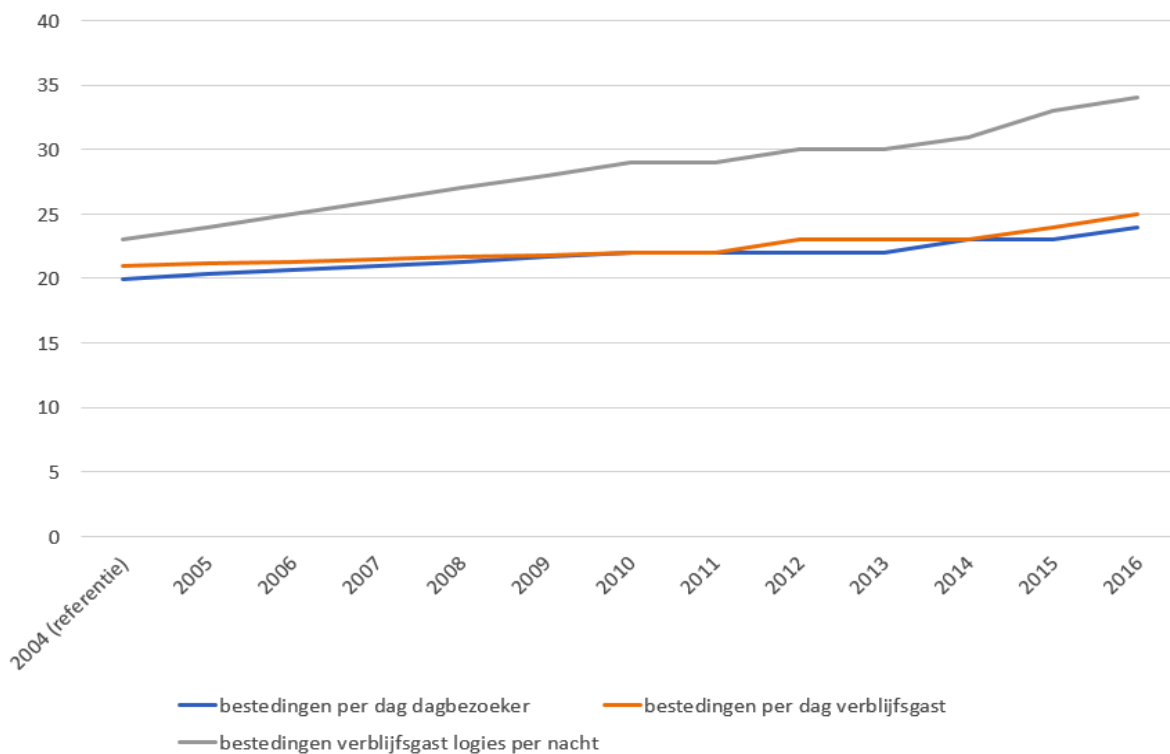


* afgeleid van jaarcijfers, geldstromen en eigen boekingen



3.12 Bestedingen dagbezoeker en verblijfsgast (euro's)

In onderstaande grafiek zijn de consumptieve bestedingen opgenomen van een dagbezoeker en een verblijfsgast per dag alsmede de bestedingen van een verblijfsgast aan logies per nacht.



* afgeleid van jaarcijfers, geldstromen en eigen boekingen

3.13 Conclusies

- Verblijfsgasten worden steeds belangrijker.
- Ameland heeft weinig last gehad van de economische crisis.
- Aantal bezoekers stijgt licht.
- Duur van het verblijf neemt nog steeds af, maar minder sterk.
- Duitse gasten verblijven twee keer zo lang als Nederlandse gasten.
- Toeristische omzet neemt vooral toe door toename verblijfsgasten.
- Aandeel Duitse gasten wordt steeds belangrijker.
- Bestedingen nemen sneller toe dan het aantal gasten.
- Seizoenverbreding is succesvol.



4. Markontwikkelingen en trends

- Het gevoel van veiligheid speelt een steeds belangrijkere rol in de keuze voor een bestemming.
- 'Instant gratification' wordt de nieuwe norm. De consument wil alles direct tot zijn beschikking hebben.
- 'Ontspullen'. Dat betekent dat ervaringen belangrijker worden dan het gebruik van bezittingen, zoals de vakantieaccommodatie.
- 'Sharing economy' in toeristische goederen en diensten, oftewel delen wordt belangrijker dan bezitten.
- De 'fitheidnorm' raakt onlosmakelijk verbonden aan 'vakantie vieren'.
- Kwaliteit wordt nog belangrijker.
- Klimaatverandering en duurzaamheid spelen een steeds grotere rol.
- De invloed van bedrijven die de gevestigde orde uitdagen en bedreigen wordt steeds groter. Denk bij deze 'disruptors' bijvoorbeeld aan Airbnb en Uber.

Segmenteren van consumenten op basis van leeftijd is niet relevant meer, maar doelgroep segmentatie op basis van passie en levensvreugde wordt steeds belangrijker. Gasten zoeken naar een betekenisvolle invulling van hun (vrije) tijd en stellen belang in het verschil dat zij zelf kunnen maken. Het verlangen naar plezier en rust in de hectiek van de samenleving blijft bestaan. Voor Ameland als vakantiebestemming biedt dit goede mogelijkheden.

* bronnen: Trendrapporten NBTC, Kennisrapport 2017 Vakantie Vakdagen, publicaties NRIT media



5. Waar staat het merk 'Ameland' in Nederland?

5.1 Merkpositionering in het algemeen

Het merk 'Ameland' heeft ten opzichte van belangrijke toeristische regio's, maar ook ten opzichte van andere Waddeneilanden, niet de merkkraft 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 Beerda van Brand Consultancy blijkt echter dat het merk Ameland qua merkbekendheid nog onvoldoende sterk is. Ten opzichte van Friesland doen de Waddeneilanden het zeer goed. Uit het merkenonderzoek blijkt dat de eilanden en dus ook Ameland nauwelijks worden geassocieerd met Friesland. Texel hoort bestuurlijk tot Noord-Holland. De consument ziet de Wadden als één regio en het Waddengebied, in 2016 uitgeroepen tot het mooiste natuurgebied van Nederland, is een zeer sterk merk. Sterker dan de afzonderlijke eilandmerken.

5.2 Het merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

- BrandAlchemy™ is een onderzoeksmodel waarmee diep inzicht in merken wordt verkregen.
- Het model is met de Universiteit van Amsterdam ontwikkeld.
- Dit grootschalige merkenonderzoek vindt plaats in de cultuur-, dagattractie-, evenementen-, goede doelen-, horeca-, retail-, sponsor-, sport-, en ziekenhuissector en voor steden, streken en provincies.
- Het Steden & Streken Merkenonderzoek is samen met de Universiteit van Utrecht ontwikkeld.
- Het onderzoek is uitgevoerd onder Nederlandse respondenten.
- Sinds 2006 zijn 3.000 merken onderzocht en hebben 450.000 respondenten aan de merkenonderzoeken deelgenomen.

Voor het onderzoek naar het merk 'Ameland' is gebruik gemaakt van het Steden & Streken Merkenonderzoek onder de 50 grootste steden en gemeenten, alle provincies en alle streken en eilanden van Nederland.

5.3 Referentie merken

In het merkenonderzoek van Brand Consultancy zijn onderstaande merken als referentie genomen:

- Schiermonnikoog
- Terschelling
- Texel
- Vlieland
- Waddenzeegebied

5.4 De ontwikkeling van een sterk merk

Een sterk merk ontwikkelt zich in 3 fasen:

1. Bekendheid
2. Waardering
3. Binding

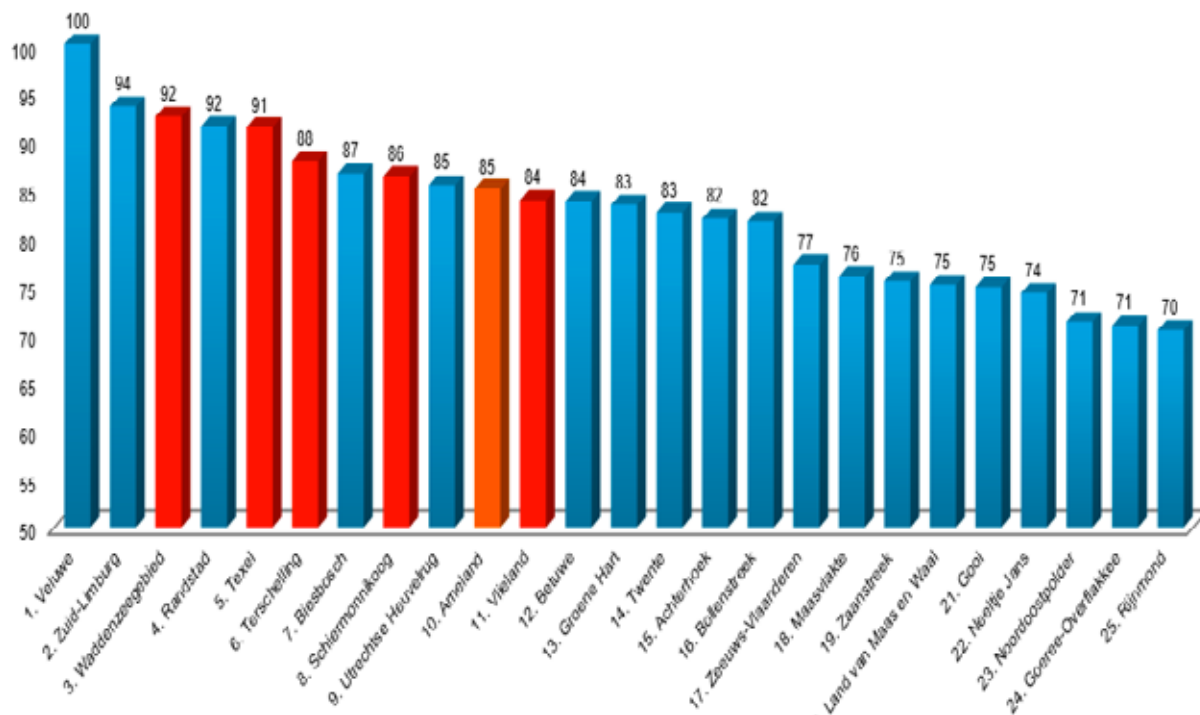


Merkkracht wordt in het model verklaard door de invulling van de merkpersoonlijkheid en de merkprestatie. Merkkkracht heeft een sterke invloed op het (koop)gedrag van mensen.

5.5 Merkkkracht van streken

De Veluwe is duidelijk het sterkste streekmerk van Nederland, op afstand gevolgd door Zuid-Limburg; Ameland bezet de 10^{de} positie.

- | | |
|------------------------|---------------------------|
| 1. Veluwe | 14. Twente |
| 2. Zuid-Limburg | 15. Achterhoek |
| 3. Waddenzeegebied | 16. Bollenstreek |
| 4. Randstad | 17. Zeeuws-Vlaanderen |
| 5. Texel | 18. Maasvlakte |
| 6. Terschelling | 19. Zaanstreek |
| 7. Biesbosch | 20. Land van Maas en Waal |
| 8. Schiermonnikoog | 21. Gooi |
| 9. Utrechtse Heuvelrug | 22. Neeltje Jans |
| 10. <u>Ameland</u> | 23. Noordoostpolder |
| 11. Vlieland | 24. Goeree-Overflakkee |
| 12. Betuwe | 25. Rijnmond |
| 13. Groene Hart | |



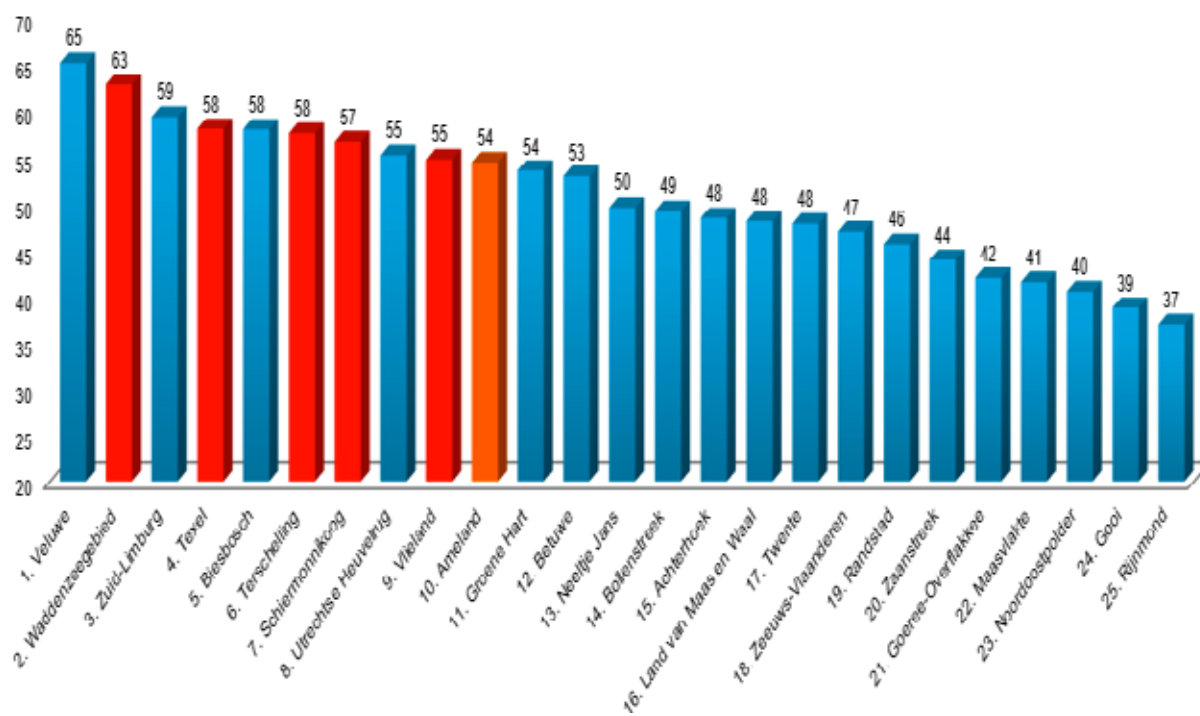
5.6 Merkracht van provincies

De sterkste provinciemarken vind je in het westen en het zuiden, met Noord-Holland als sterkste merk en Noord-Brabant op de 2^{de} positie. Friesland staat op de 11^{de} plaats.

1. Noord-Holland
2. Noord-Brabant
3. Zuid-Holland
4. Limburg
5. Gelderland
6. Utrecht (provincie)
7. Zeeland
8. Overijssel
9. Drenthe
10. Groningen (provincie)
- 11. Friesland**
12. Flevoland

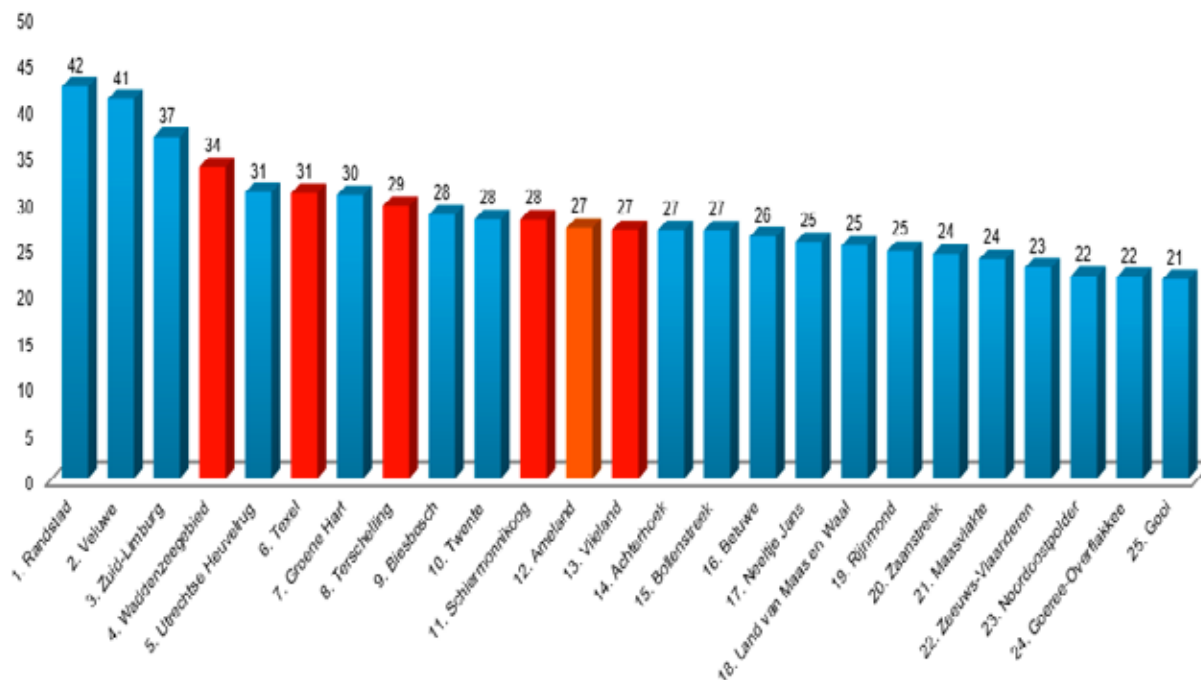
5.7 Meest gewaardeerde streken van Nederland

Ameland staat 10^{de} op de ranglijst van de 25 sterkste streekmerken, vlak achter Vlieland. Texel is op de 4^{de} plaats het meest gewaardeerde Waddeneiland. De Veluwe is het meest gewaardeerde streekmerk van Nederland, gevolgd door het Waddenzeegebied. Alle Waddenmerken staan in de top 10.



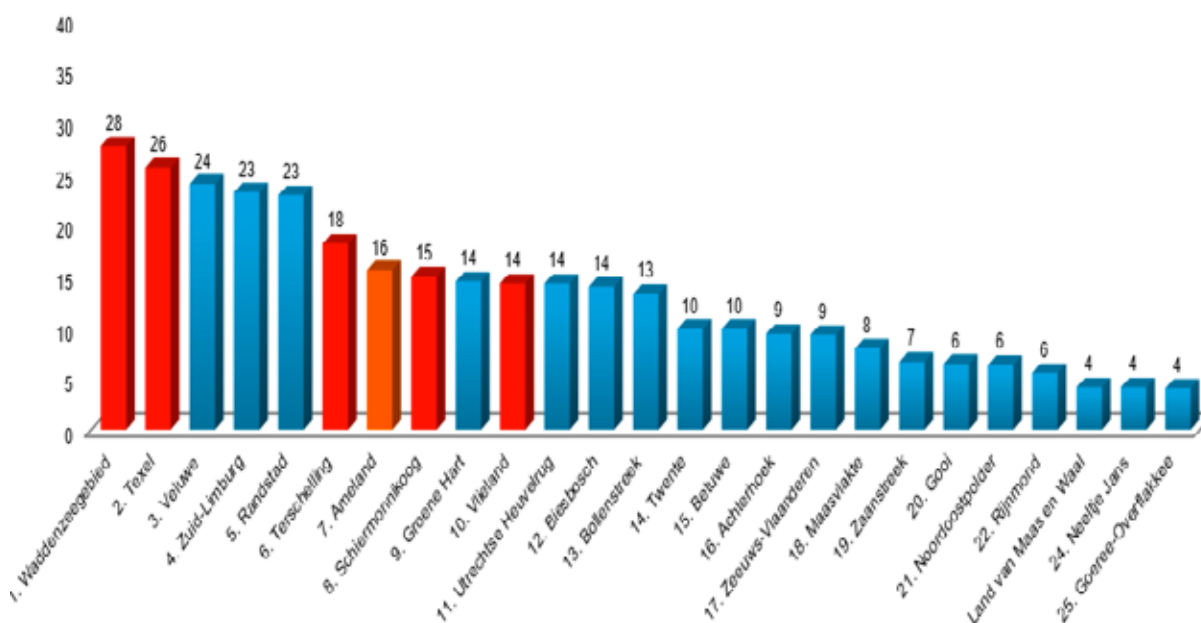
5.8 Streken waarmee de Nederlander de sterkste binding heeft

Met de Randstad heeft de Nederlander de sterkste binding, op de voet gevolgd door de Veluwe. Ameland behaalt een 12^{de} positie tussen Schiermonnikoog en Vlieland in. Het Waddenzeegebied staat op de 4^{de} plaats van de bindingsranglijst en is het referentiemerk waarmee Nederlanders de sterkste binding hebben.



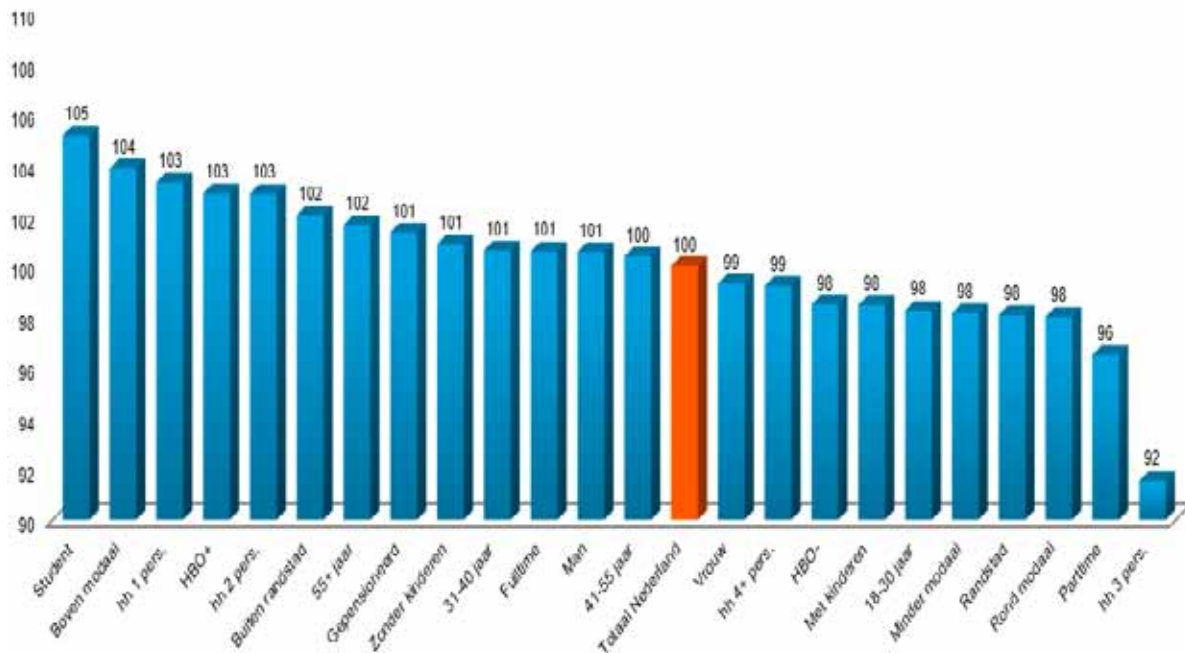
5.9 Trend in de ontwikkeling van de Waddenmerken

De Waddenmerken bevinden zich duidelijk in een positieve flow. Van de respondenten verwacht 28% een toename in waardering voor het Waddenzeegebied. Texel volgt met 26%. Daarmee zijn dit de 2 merken met de grootste verwachte toename in waardering. Voor Ameland verwacht 16% dat het merk in populariteit zal stijgen, hetgeen een 7^{de} positie oplevert. Alle 6 Waddenmerken staan in de top 10.



5.10 Merkracht bij doelgroepen

Ameland heeft de sterkste uitstraling onder studenten en mensen met een boven modaal inkomen. Ameland is relatief minder sterk bij huishoudens van 3 personen en bij parttimers.



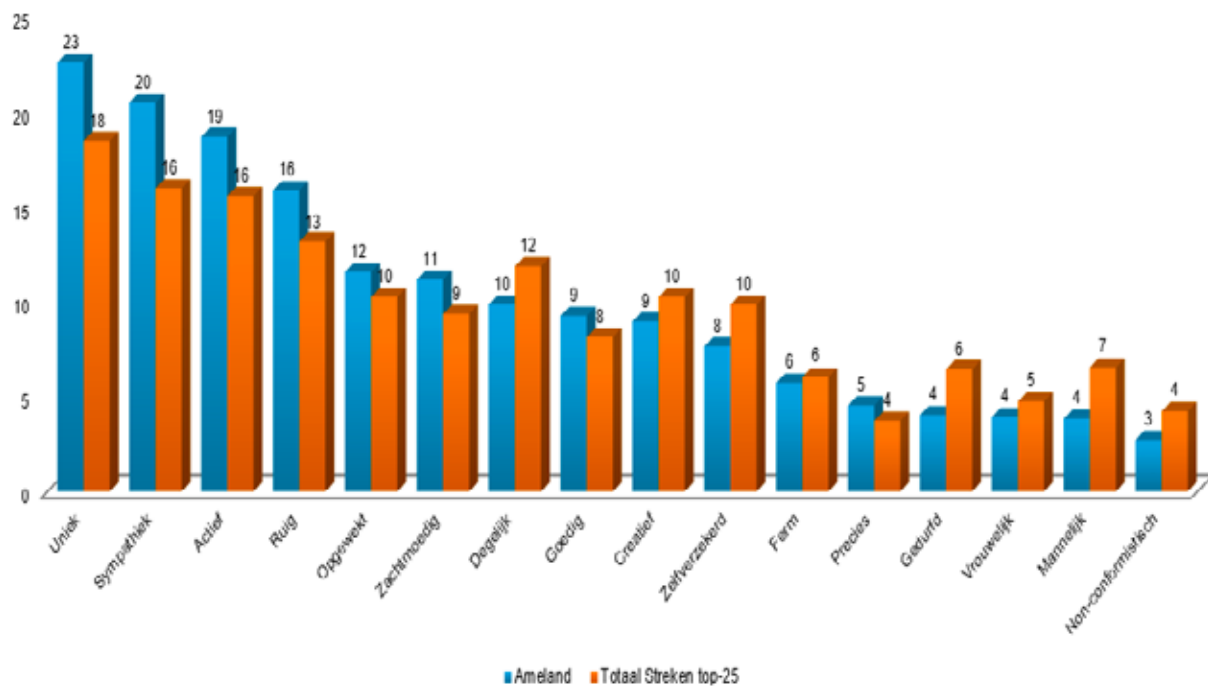
5.11 Merkpersoonlijkheidsfactoren

Alle merken zijn op 16 merkpersoonlijkheidsfactoren (met 5 dimensies) onderzocht.

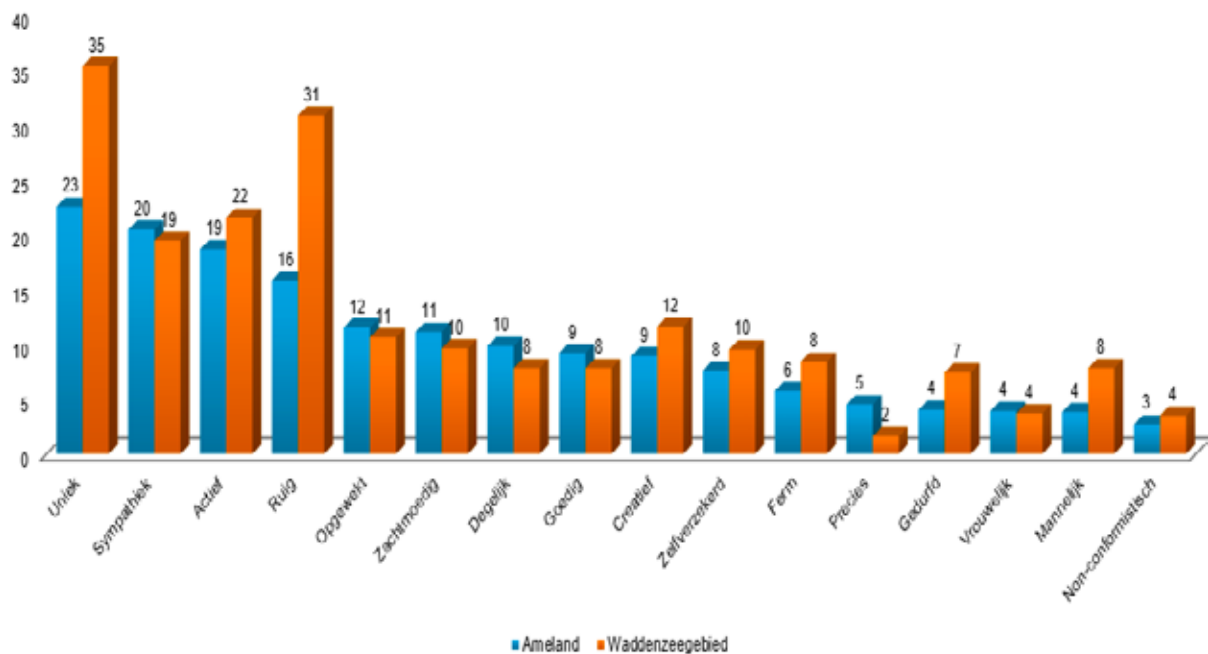
- Bekwaam
 - Zelfverzekerd
 - Sympathiek
 - Precies
 - Degelijk
- Spannend
 - Opgewekt
 - Actief
 - Creatief
- Zacht
 - Zachtmoedig
 - Vrouwelijk
 - Goedig
- Ruig
 - Ruig
 - Mannelijk
 - Ferm
- Onderscheidend
 - Uniek
 - Non-conformistisch
 - Gedurfd



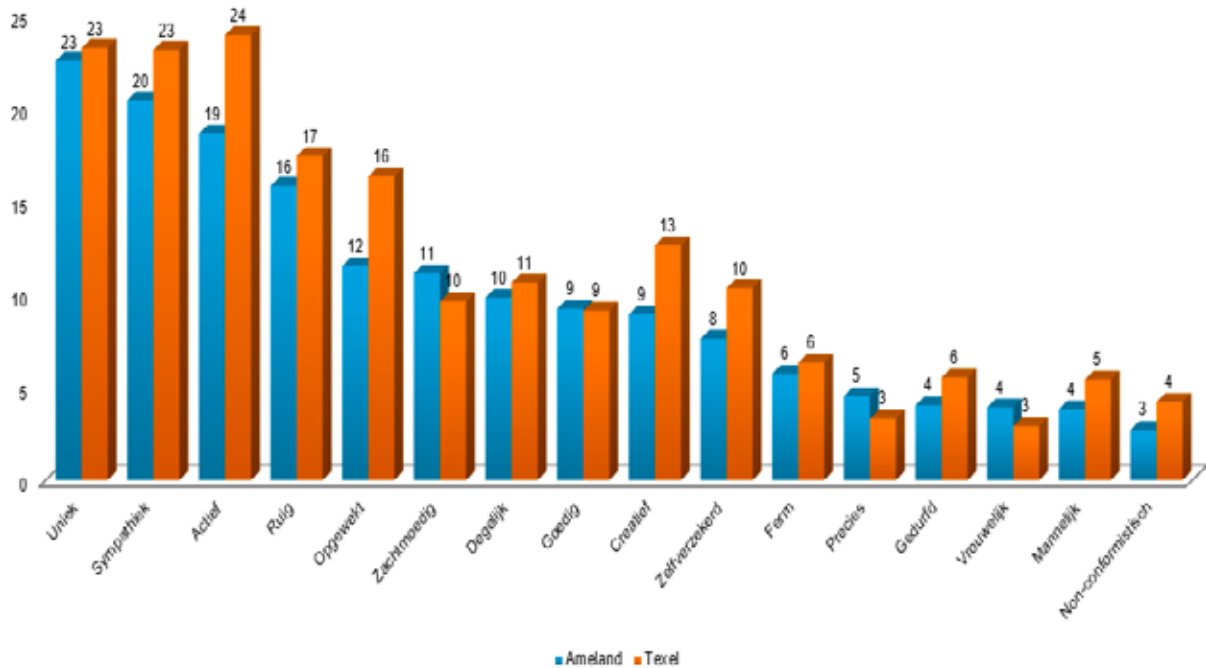
Ameland heeft een *unieke, sympathieke, actieve* en ook enigszins *ruige* merkpersoonlijkheid. Ameland scoort lager dan de streekgemiddelden op de aspecten *mannelijk, degelijk, zelfverzekerd* en *gedurfd*.



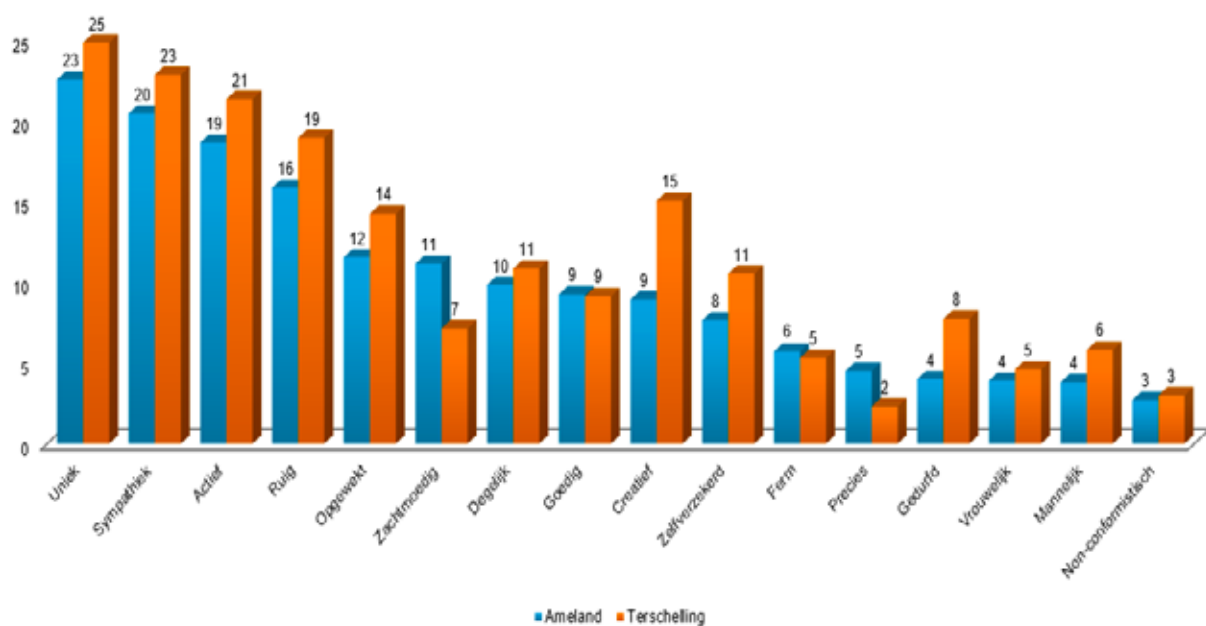
Het Waddenzeegebied wordt veel meer dan Ameland als een *ruig* en *uniek* merk beschouwd.



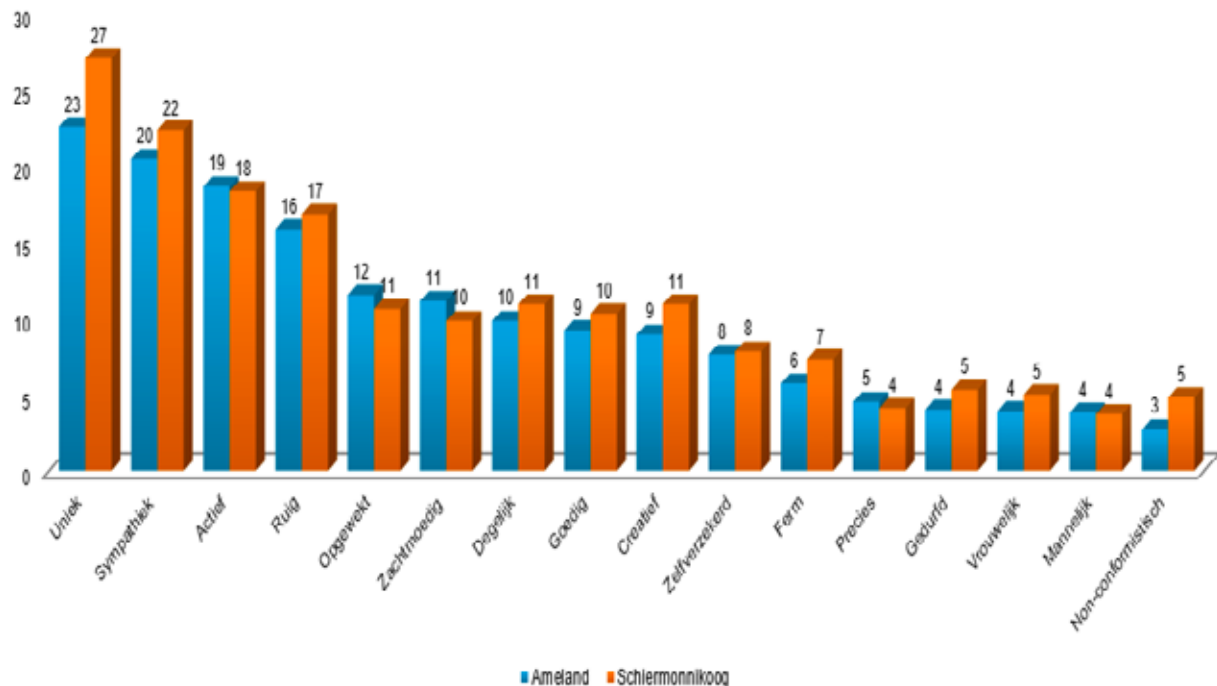
Texel heeft een meer *actieve, opgewekte en creatieve* uitstraling dan Ameland. Ameland scoort licht hoger dan Texel als *zachtmoedig* merk.



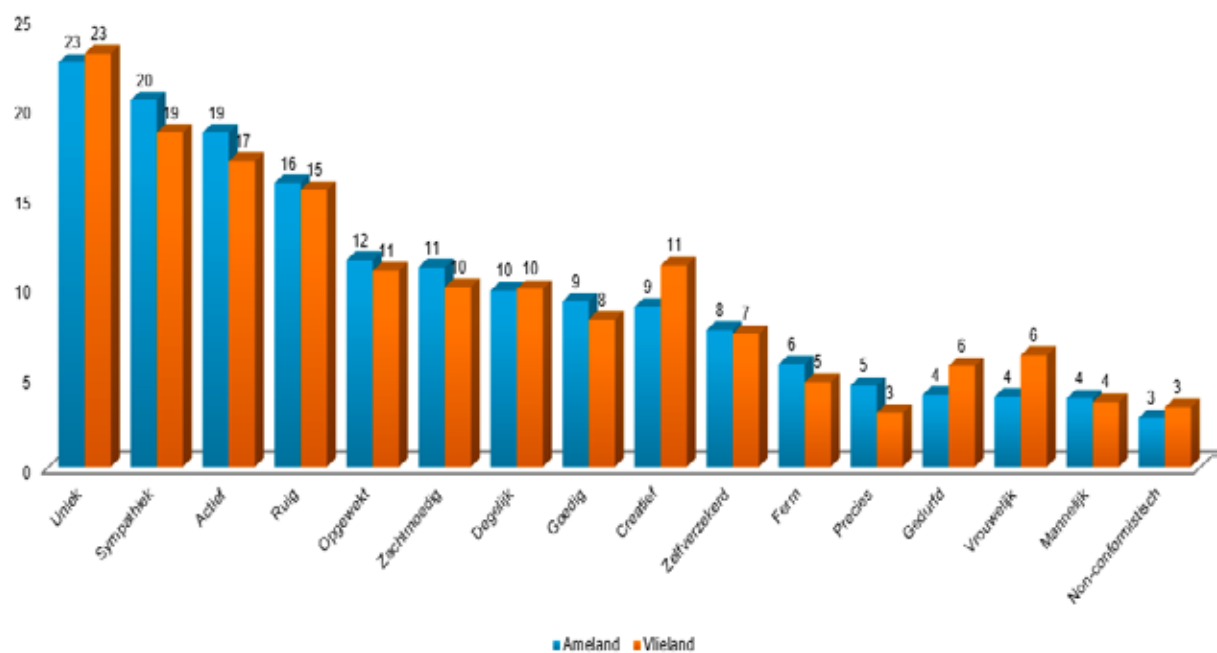
Terschelling heeft een meer uitgesproken profiel dan Ameland en wordt met name vaker gekoppeld aan de elementen *creatief, actief, ruig, opgewekt* en *gedurfd*. Ameland wordt meer dan Terschelling als *zachtmoedig* beschouwd.



De merkprofielen van Ameland en Schiermonnikoog hebben veel overeenkomsten. Het enige grote verschil is dat Schiermonnikoog in hogere mate als *uniek* wordt gezien.



Ook met Vlieland heeft Ameland veel overeenkomsten qua persoonlijkheid. Ameland scoort net iets hoger als *sympathiek* en *actief* merk. Vlieland doet het een fractie beter als *creatief* merk.



5.12 Rangorde merkpersoonlijkheid Ameland in 2017 versus 2015, 2013 en 2011

De compositie van de merkpersoonlijkheid van Ameland wordt meer dan voorheen bepaald door *opgewektheid* en *zachtmoedigheid* en minder door *degelijkheid* en *creativiteit*.

1. (1, 1, 1) Uniek
2. (2, 2, 2) Sympathiek
3. (4, 4, 3) Actief
4. (3, 3, 4) Ruig
5. (6, 7, 7) **Opgewekt**
6. (7, 8, 9) **Zachtmoedig**
7. (5, 6, 5) Degelijk
8. (9, 9, 8) Goedig
9. (8, 5, 6) Creatief
10. (10, 10, 10) Zelfverzekerd
11. (11, 12, 13) Ferm
12. (15, 14, 14) Precies
13. (14, 11, 15) Gedurfd
14. (12, 15, 11) Vrouwelijk
15. (13, 13, 12) Mannelijk
16. (16, 16, 16) Non-conformistisch

Uit vergelijking met brand drivers voor de merkpersoonlijkheid van Ameland met andere sterke streekmerken is af te leiden dat Ameland als streekmerk kan groeien door meer *creativiteit* uit te stralen.

■ Drivers sterke streekmerken

1. Uniek
2. Sympathiek
3. Actief
4. Opgewekt
5. **Creatief**
6. Ruig
7. Zelfverzekerd
8. Zachtmoedig
9. Goedig
10. Degelijk
11. Gedurfd
12. Ferm
13. Non-conformistisch
14. Vrouwelijk
15. Precies
16. Mannelijk

■ Merkpersoonlijkheid Ameland

1. Uniek
2. Sympathiek
3. Actief
4. Ruig
5. Opgewekt
6. Zachtmoedig
7. Degelijk
8. Goedig
9. **Creatief**
10. Zelfverzekerd
11. Ferm
12. Precies
13. Gedurfd
14. Vrouwelijk
15. Mannelijk
16. Non-conformistisch



5.13 Merkprestatie

Merkprestatiefactoren waarop alle streken worden gemeten

■ Product

- Aantrekkelijk recreatiegebied (in de nabije omgeving)
- Aantrekkelijke fietsmogelijkheden
- Aantrekkelijke mogelijkheden voor een (korte) vakantie in eigen land
- Aantrekkelijke mogelijkheden voor toertochtje(s) met de auto
- Aantrekkelijke wandelmogelijkheden
- Afwisselend aanbod van activiteiten
- Goed aanbod van (culturele) festivals/evenementen
- Goed aanbod van sportwedstrijden/sportevenementen
- Goed aanbod van theaters en andere podia
- Goed museumaanbod
- Goed winkelaanbod
- Goede horeca/uitgaansmogelijkheden
- Mooie gebouwen/architectuur
- Veel groen of mooie natuur in de omgeving

■ Promotie

- Veel positieve aandacht in de media

■ Prijs

- Goede prijs/kwaliteitverhouding bij bestedingen in winkels/horeca

■ Plaats

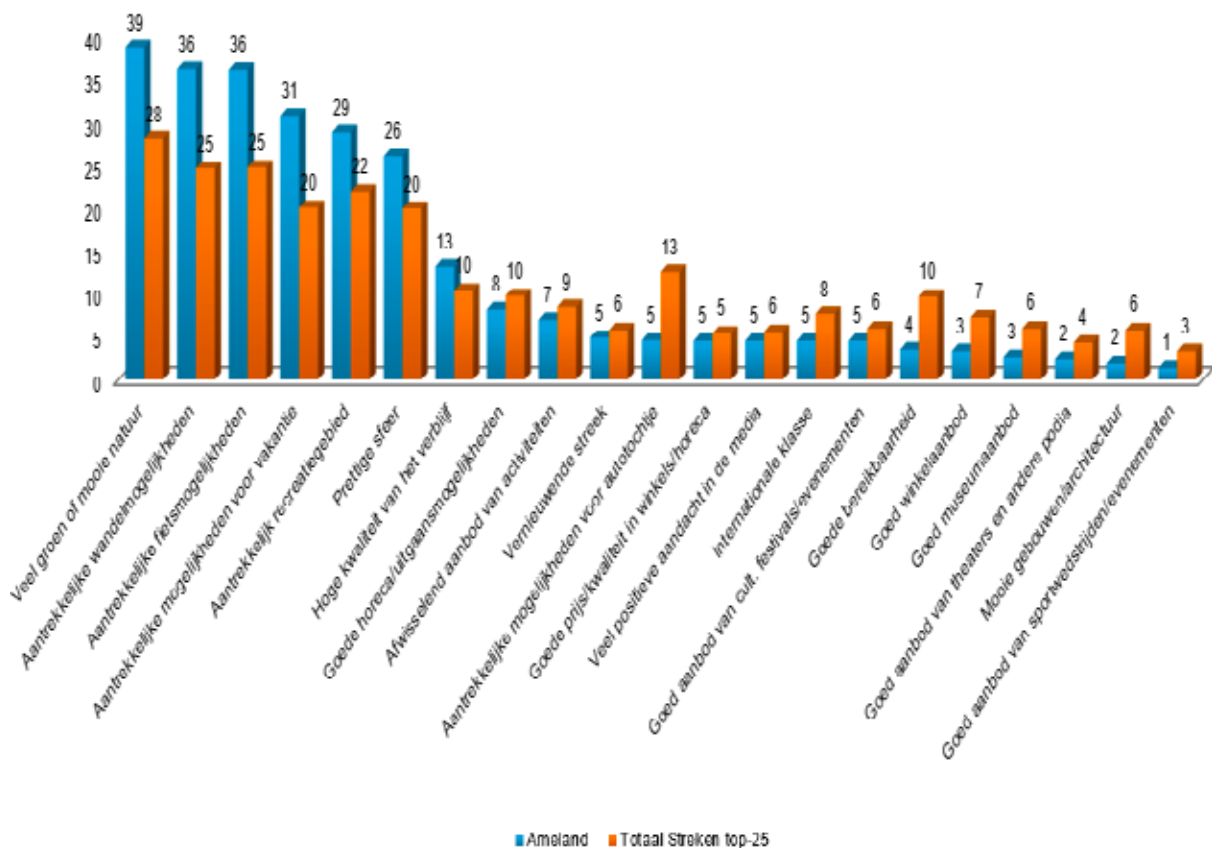
- Goede bereikbaarheid met eigen/openbaar vervoer
- Hoge kwaliteit van het verblijf in deze streek
- Internationale klasse
- Prettige sfeer
- Vernieuwende streek



De belangrijkste prestatiedrivers voor de merkkracht van streken zijn:

1. Veel groen of mooie natuur
2. Aantrekkelijke wandelmogelijkheden
3. Prettige sfeer
4. Aantrekkelijke fietsmogelijkheden
5. Aantrekkelijk recreatiegebied
6. Aantrekkelijke mogelijkheden voor vakantie
7. Hoge kwaliteit van het verblijf
8. Aantrekkelijke mogelijkheden voor tochtje met de auto
9. Goede horeca/uitgaansmogelijkheden
10. Goede bereikbaarheid

Het prestatieprofiel van Ameland wordt gekenmerkt door *veel groen en mooie natuur met aantrekkelijke mogelijkheden om te fietsen en te wandelen*. Verder wordt Ameland gezien als een *aantrekkelijke plek om vakantie te houden met een prettige sfeer*. Ameland scoort relatief laag qua *bereikbaarheid*. Opvallend is dat ondanks het accent op de kernwaarde *sportief*, Ameland slecht scoort op *goed aanbod van sportwedstrijden/evenementen*.



De merkkracht van Ameland ten opzichte van andere sterke streekmerken kan op de prestatiedriver *prettige sfeer* nog verbeterd worden.

■ Drivers sterke streekmerken

1. Veel groen of mooie natuur
2. Aantrekkelijke wandelmogelijkheden
3. **Prettige sfeer**
4. Aantrekkelijke fietsmogelijkheden
5. Aantrekkelijk recreatiegebied
6. Aantrekkelijke mogelijkheden voor vakantie
7. Hoge kwaliteit van het verblijf
8. Aantrekkelijke mogelijkheden voor autotochtje
9. Goede horeca/uitgaansmogelijkheden
10. Goede bereikbaarheid
11. Internationale klasse
12. Afwisselend aanbod van activiteiten
13. Goede prijs/kwaliteit in winkels/horeca
14. Veel positieve aandacht in de media
15. Goed winkelaanbod
16. Goed aanbod van cult. festivals/evenementen
17. Goed museumaanbod
18. Mooie gebouwen/architectuur
19. Vernieuwende streek
20. Goed aanbod van theaters en andere podia
21. Goed aanbod van wedstrijden/evenementen

■ Merkprestatie Ameland

1. Veel groen of mooie natuur
2. Aantrekkelijke wandelmogelijkheden
3. Aantrekkelijke fietsmogelijkheden
4. Aantrekkelijke mogelijkheden voor vakantie
5. Aantrekkelijk recreatiegebied
6. **Prettige sfeer**
7. Hoge kwaliteit van het verblijf
8. Goede horeca/uitgaansmogelijkheden
9. Afwisselend aanbod van activiteiten
10. Vernieuwende streek
11. Aantrekkelijke mogelijkheden voor autotochtje
12. Goede prijs/kwaliteit in winkels/horeca
13. Veel positieve aandacht in de media
14. Internationale klasse
15. Goed aanbod van cult. festivals/evenementen
16. Goede bereikbaarheid
17. Goed winkelaanbod
18. Goed museumaanbod
19. Goed aanbod van theaters en andere podia
20. Mooie gebouwen/architectuur
21. Goed aanbod van sportwedstrijden/evenementen

Duurzaamheid maakt nu nog geen deel uit van de prestatiedrivers die zijn onderzocht, maar dit aspect is hard op weg erg belangrijk te worden. In de Gemeentelijke Duurzaamheidsindex (GDI) 2017 staan 3 Waddeneilanden in de top 10. De lijst is (in alfabetische volgorde):

Ameland
Littenseradiel
Nunspeet
Putten
Rozendaal
Scherpenzeel
Staphorst
Terschelling
Vlieland
Zeewolde

De onderlinge verschillen zijn te klein om zinvol onderscheid te maken tussen de beste 10 gemeenten.



5.14 Conclusies

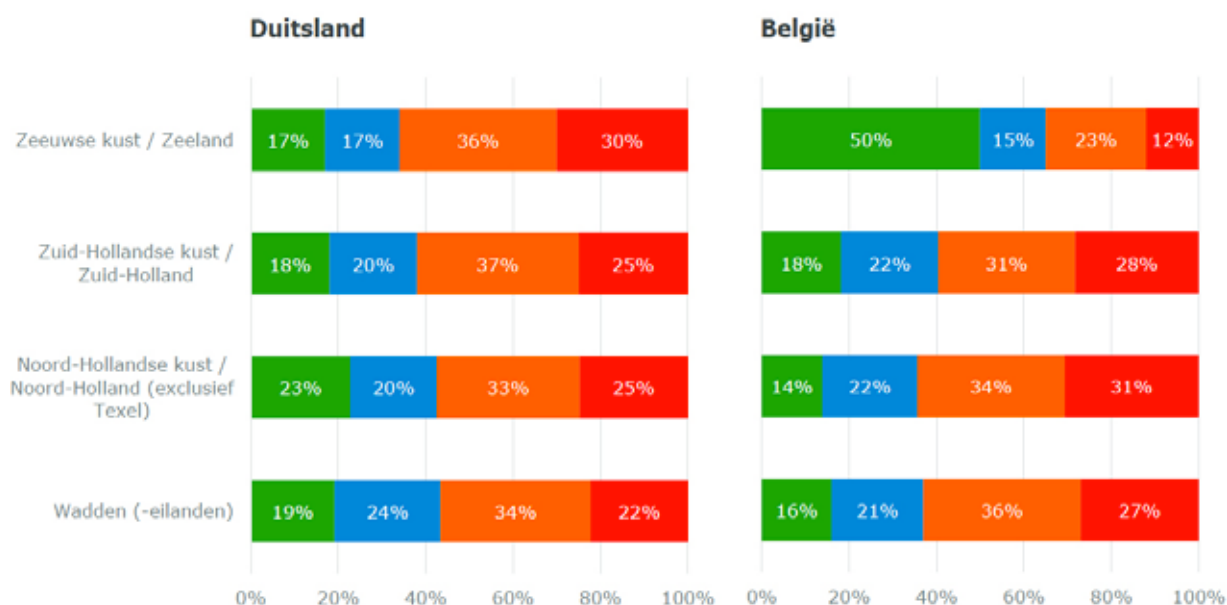
- De 6 Waddenmerken staan allemaal in de top 10 van sterke streekmerken.
- De Waddenmerken bevinden zich in een positieve flow.
- De 5 eilandmerken kunnen gebruik maken van het sterkste Waddenmerk, het Waddenzeegebied, 'de Wadden'.
- De Waddenmerken worden niet gerelateerd aan het provincie merk 'Friesland'.
- De merkpersoonlijkheid van Ameland kan zich positief ontwikkelen als de driver *creativiteit* meer wordt ontwikkeld.
- Ameland scoort goed op de belangrijkste prestatiedrivers, maar kan zich nog ontwikkelen op de driver *prettige sfeer*.
- Duurzaamheid wordt voor Ameland een belangrijke prestatiedriver.
- Op de ranglijst van sterke streekmerken staat Ameland 10^{de}, de waarderingspositie is eveneens de 10^{de} plaats en op de bindingsranglijst staat Ameland 12^{de}.
- Gezien de relatief hoge populariteitsscore van 16% is er voldoende ruimte voor versterking van het merk.



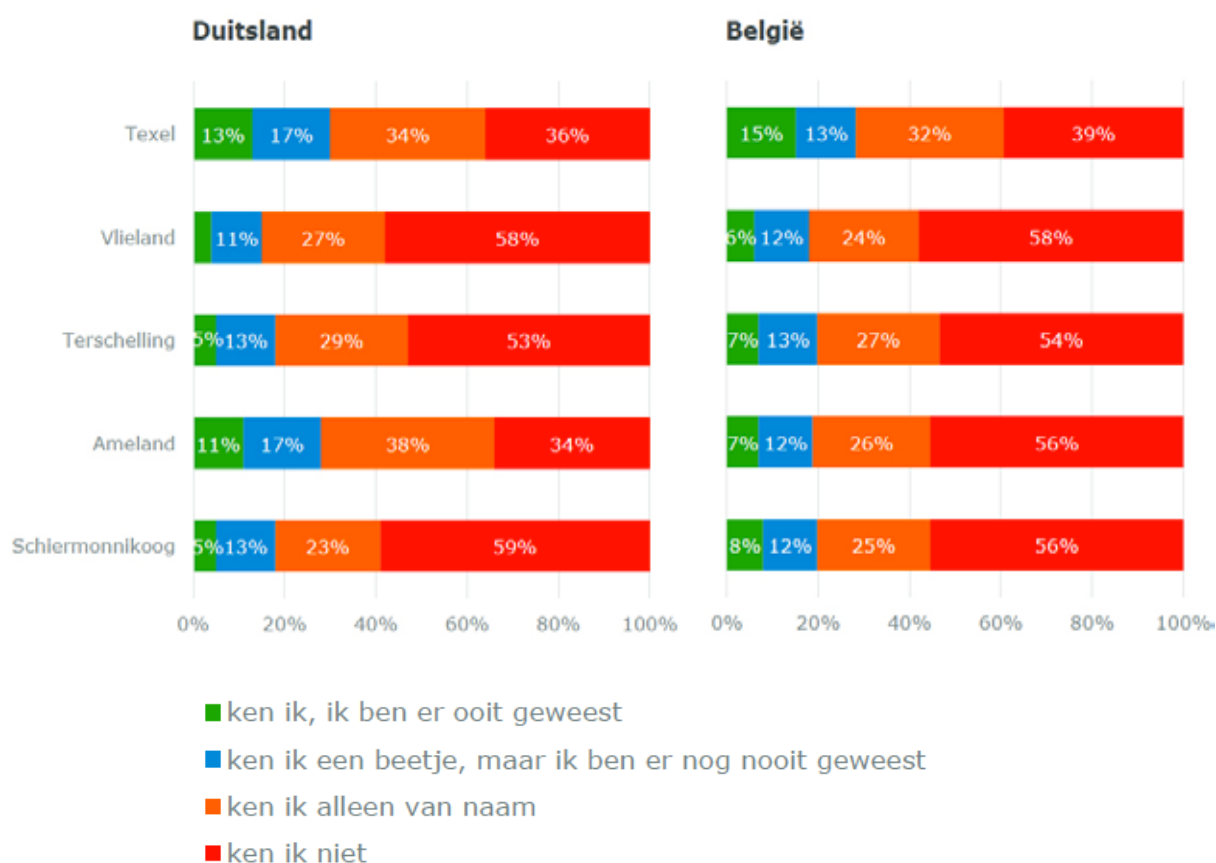
6. Waar staat het merk 'Ameland' in Duitsland en België?

6.1 Merkpositionering in het algemeen

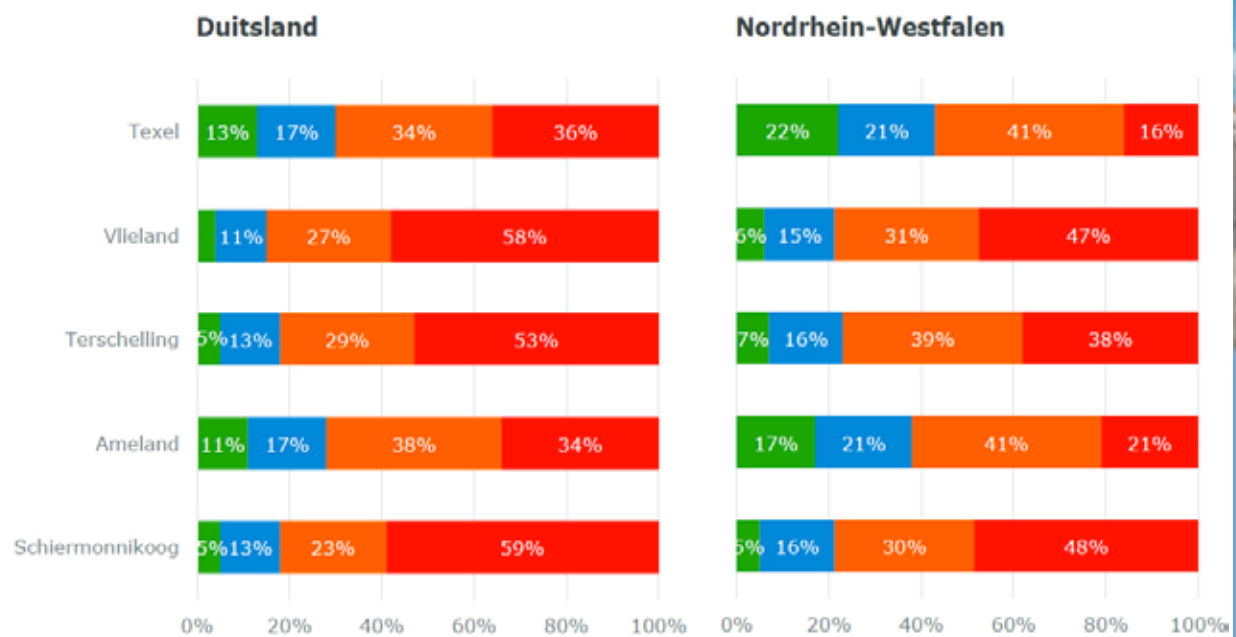
De Waddeneilanden zijn onder Duitse potentiële bezoekers van de Nederlandse kust het bekendst en de Noord-Hollandse kust is het meeste wel eens bezocht. Onder Belgische potentiële kustbezoekers is de Zeeuwse kust het bekendst en het meest bezocht.



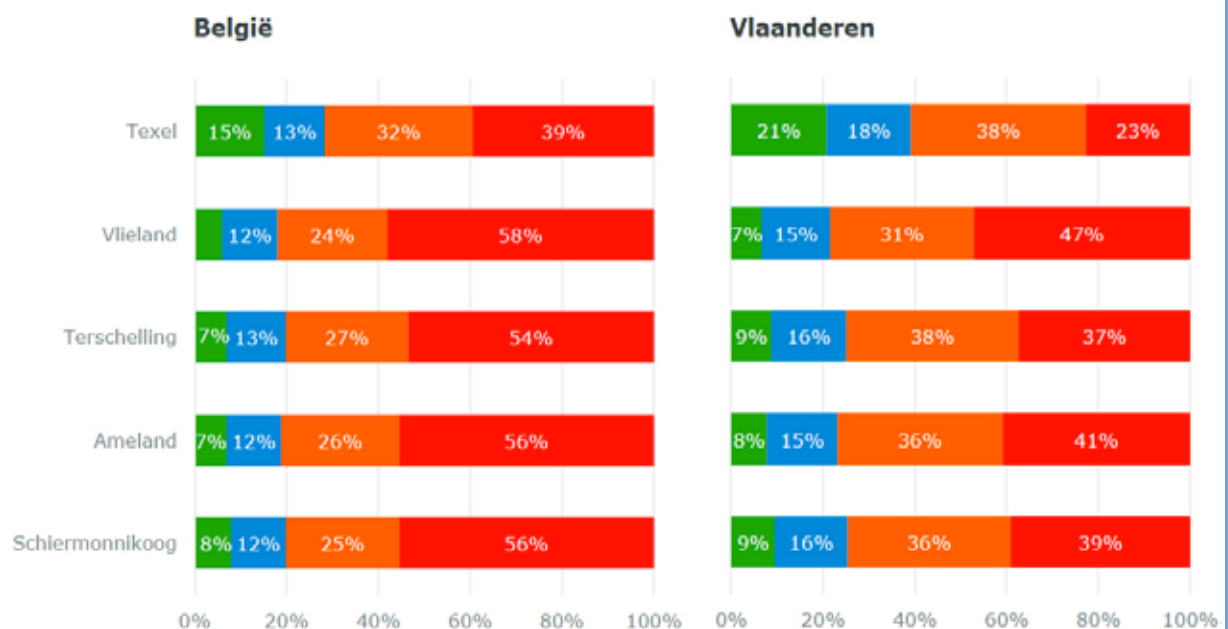
Over het algemeen zijn de Waddeneilanden bekender in Duitsland dan in België. De meeste Duitsers kennen Texel gevolgd door Ameland.



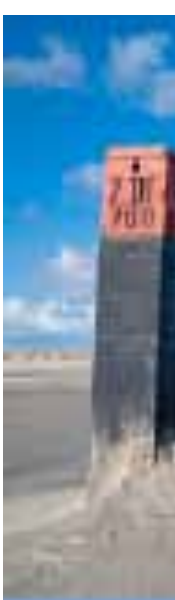
In Nordrhein-Westfalen zijn de Waddeneilanden het bekendst en dat geldt met name voor Texel en Ameland



Texel is het Waddeneiland dat het meest bekend is onder Belgische potentiële bezoekers en wordt door Vlamingen het meeste bezocht.

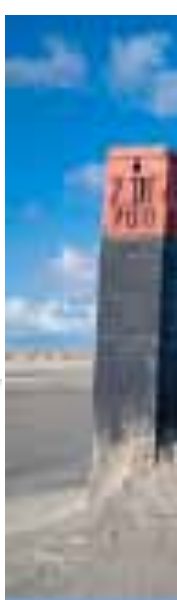
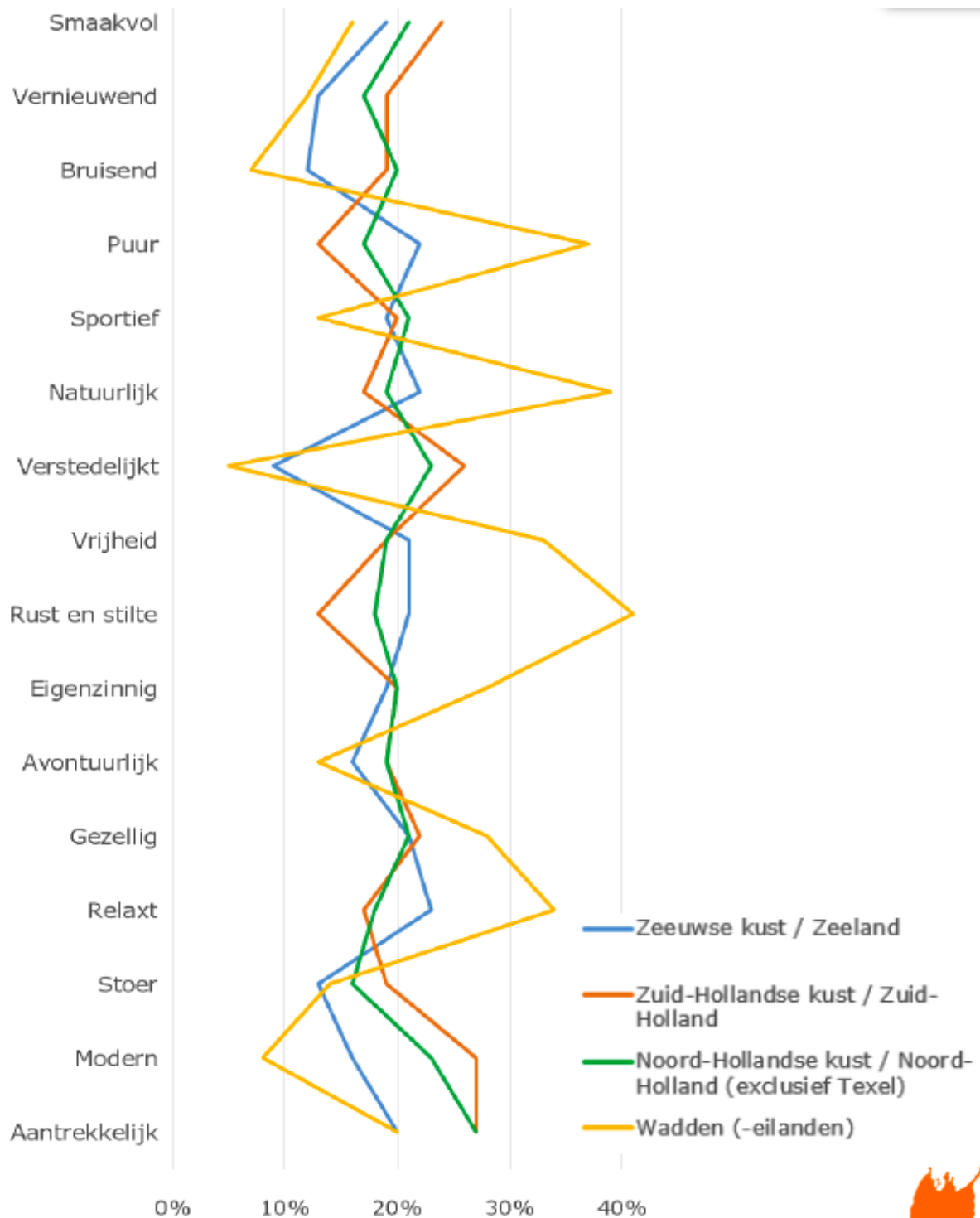


- ken ik, ik ben er ooit geweest
- ken ik een beetje, maar ik ben er nog nooit geweest
- ken ik alleen van naam
- ken ik niet

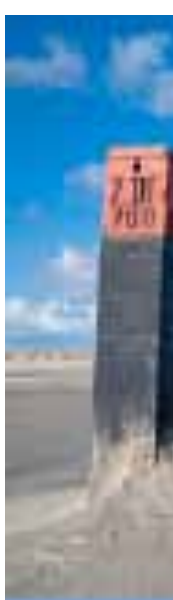
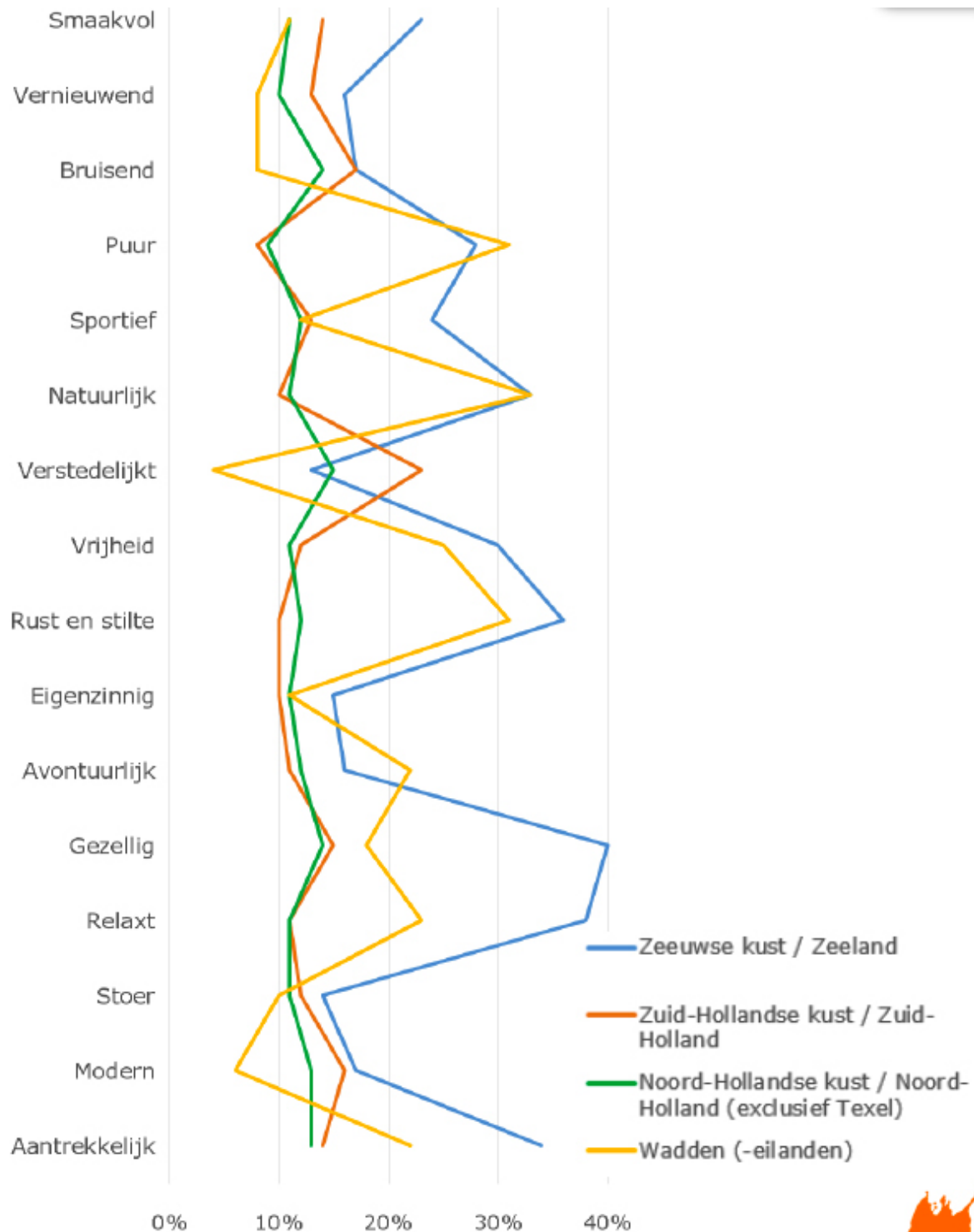


6.2 Merkracht van de Waddeneilanden

Onder Duitse potentiële kustbezoekers scoren de Noord- en Zuid-Hollandse kusten het hoogste op aantrekkelijkheid. Opvallend is echter het uitgesproken karakter van de Waddeneilanden, die hoog scoren op rust en stilte, natuurlijk en bruisend.

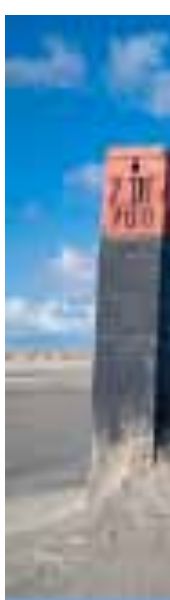
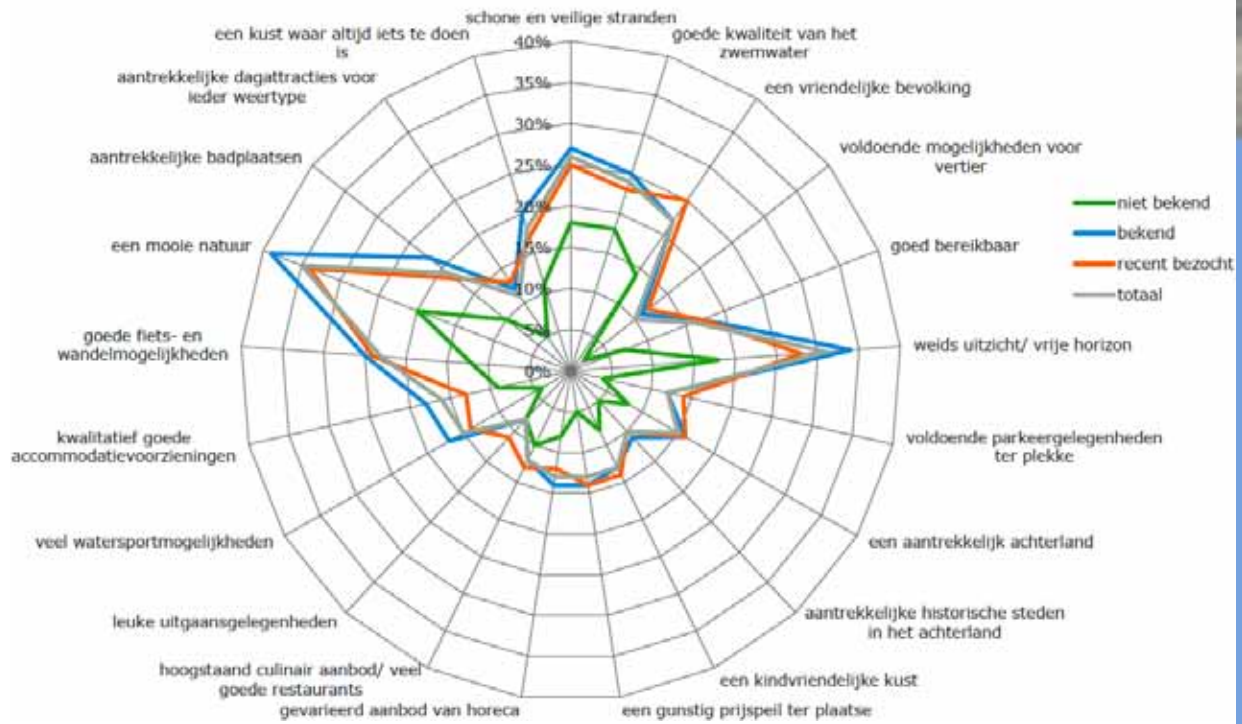


Onder Belgische potentiële kustbezoekers scoort met name de Zeeuwse kust het hoogst. Ook in België laten de Waddeneilanden een uitgesproken karakter zien. De Zeeuwse kust wordt geassocieerd met gezelligheid en rust en stilte, maar ook met relaxt, aantrekkelijk en natuurlijk. De Waddeneilanden zijn volgens de Belgische potentiële kustbezoekers nog meer duurzaam dan Zeeland.



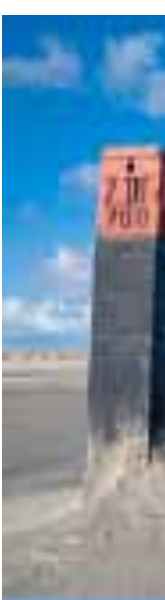
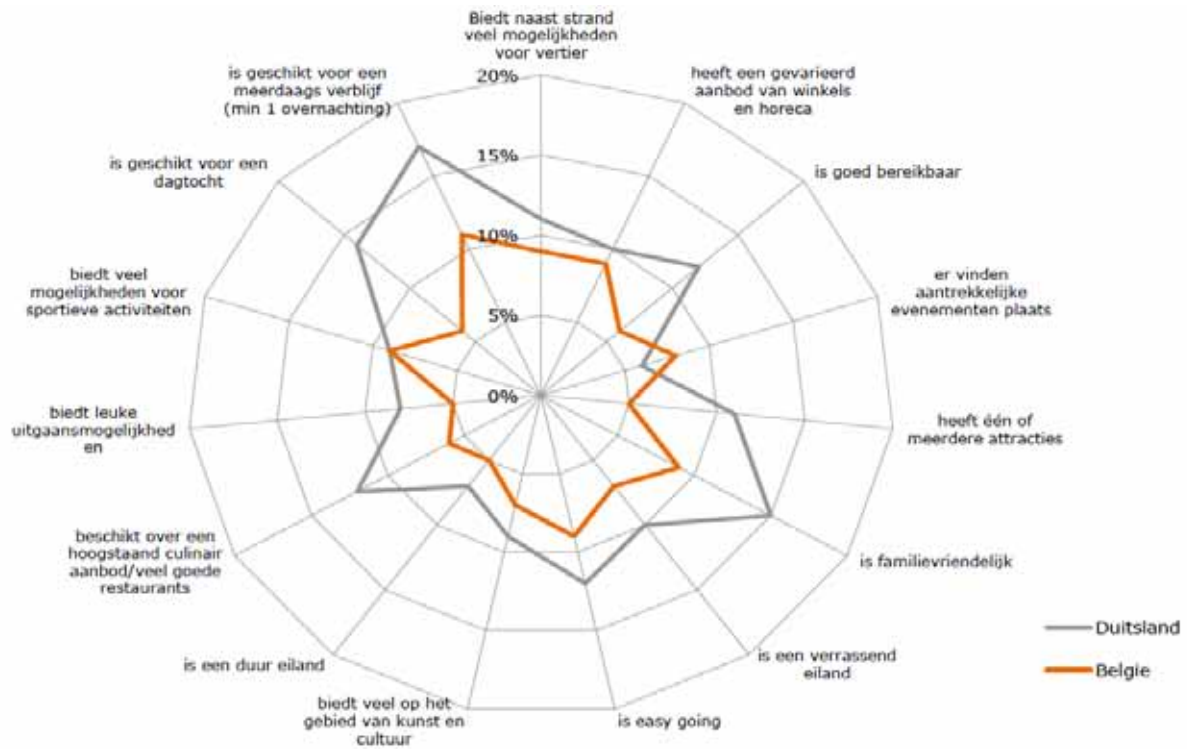
6.3 Merkpersoonlijkheid van de Waddeneilanden

De Waddeneilanden geven een heel ander beeld dan de andere kustregio's. Weids uitzicht en mooie natuur passen volgens Duitsers en Belgen het beste bij de Waddeneilanden. Wel scoren deze aspecten hoger onder respondenten die alleen bekend zijn met de Waddeneilanden dan onder respondenten die de Waddeneilanden recent hebben bezocht. We maken dus de verwachtingen niet voldoende waar.



6.4 Merkpersoonlijkheid van Ameland

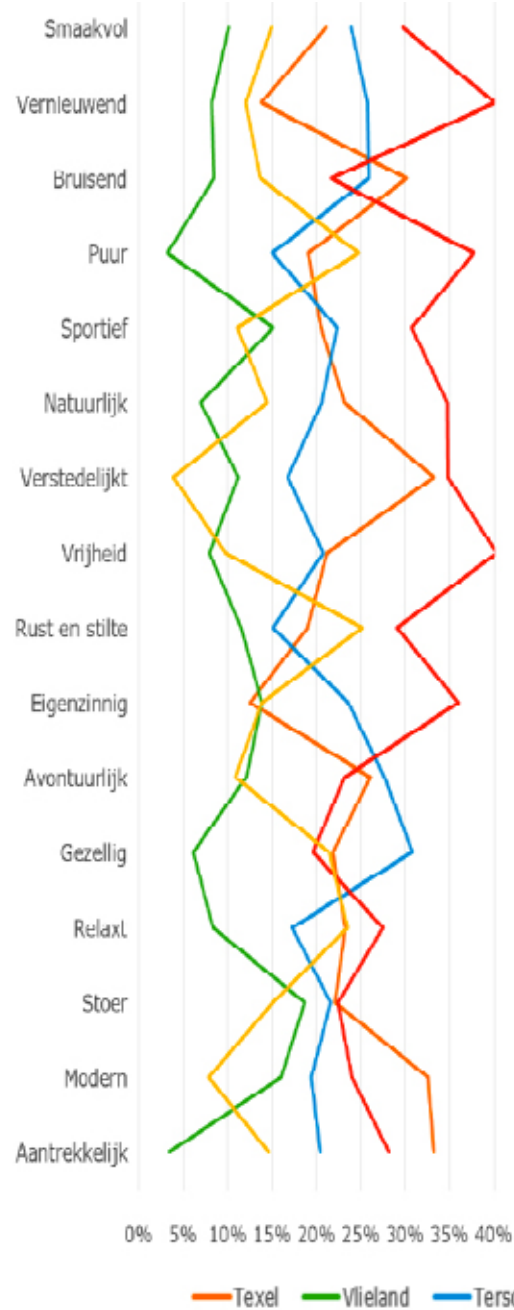
Ameland is meer uitgesproken dan de andere Waddeneilanden volgens Duitsers en Belgen. Vooral Duitse potentiële bezoekers hebben een wat beter beeld van Ameland. Zij vinden Ameland niet alleen geschikt voor een meerdaags verblijf, maar ook familievriendelijk. Belgische potentiële bezoekers vinden Ameland eveneens geschikt voor een meerdaags verblijf en daarnaast vinden zij Ameland een gevarieerd aanbod van winkels en horeca hebben.



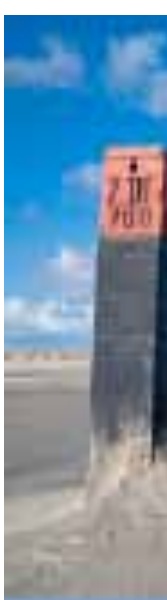
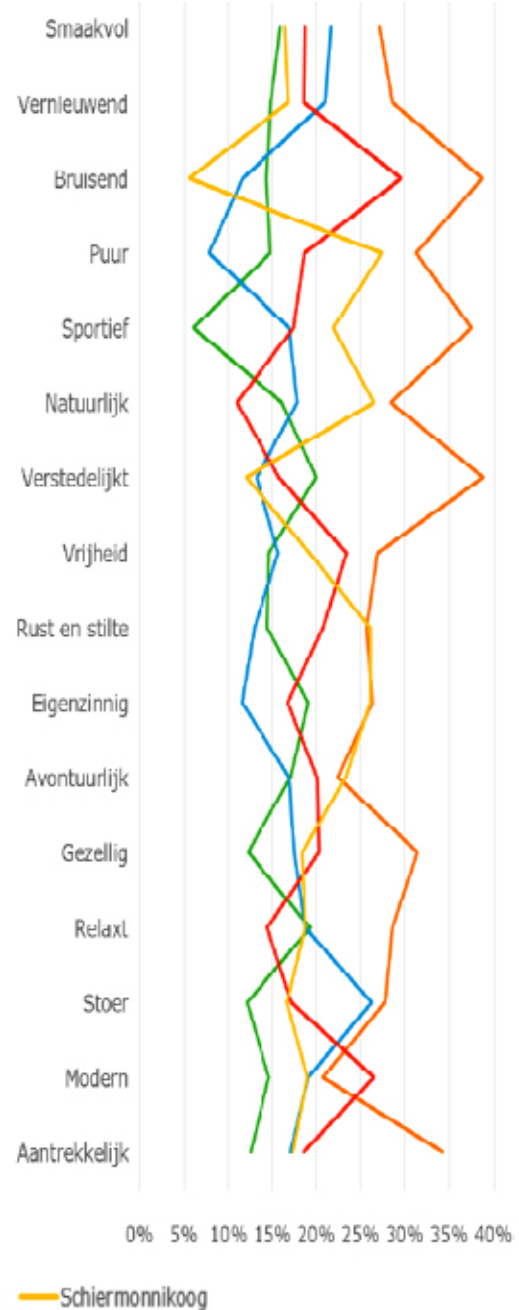
6.5 Merkprestatie van de Waddeneilanden

Het hieronder weergegeven beeld heeft alleen betrekking op potentiële bezoekers die in het verleden al eens eerder de Nederlandse kust hebben bezocht. Zij zijn daardoor bekend met de Nederlandse kust en dat uit zich in een meer uitgesproken beeld in de verschillen tussen de Waddeneilanden. Ook blijken er tussen de Waddeneilanden grote verschillen te bestaan tussen Duitse en Belgische respondenten vooral in hun beeld van Texel en Ameland.

Duitsland

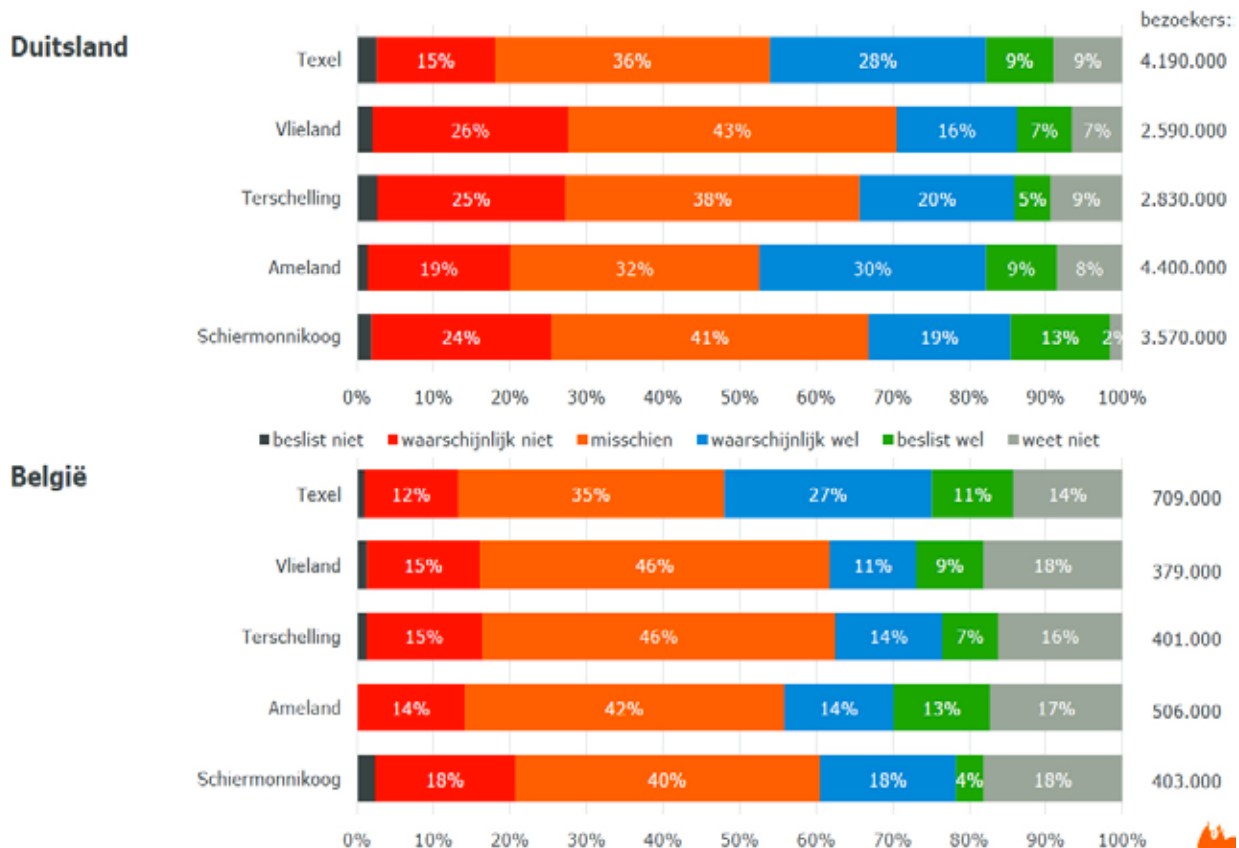


België



6.6 Bezoekintentie van Duitsers en Belgen aan de Waddeneilanden

Duitsers hebben de grootste intentie (beslist + waarschijnlijk wel) om van de Waddeneilanden Ameland te bezoeken voor een vakantie in de komende 3 jaar. Belgen hebben de grootste intentie om Texel te bezoeken. 4,4 miljoen Duitse kustbezoekers zeggen Ameland te willen bezoeken en 709.000 Belgische kustbezoekers zouden wel naar Texel willen afreizen de komende 3 jaar.



6.7 Conclusies

- Texel en Ameland scoren goed bij Duitse bezoekers.
- De Waddeneilanden hebben goed potentieel bij Duitsers en Belgen, waarbij Texel het populairst is bij Belgen en zowel Texel als Ameland bij Duitsers.
- Texel en Ameland zijn het meest populair in Nordrhein-Westfalen.

7. De veerverbinding

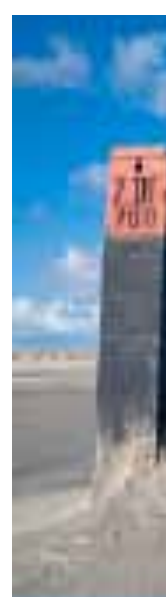
Ameland is voor haar bestaan en voor haar toeristisch product volledig afhankelijk van de veerverbinding. Het feit dat Ameland een eiland is typeert ons als toeristische bestemming en levert een grote bijdrage aan onze merkkracht. Echter diezelfde veerverbinding is ook onze levensader en daarmee onze achilleshiel. De afgelopen jaren zijn reizigers geconfronteerd met toenemende vertragingen doordat de vaargeul door het meanderen steeds langer en bochtig wordt en met name bij laag tij te smal en te ondiep is. Dit geldt zeker op dagen dat op de dienst met twee boten wordt gevaren en deze elkaar veilig dienen te kunnen passeren. De negatieve publiciteit, maar zeker ook ervaringen van gasten die worden geconfronteerd met vertraging, tasten het merk Ameland aan. De veerdienst is een onlosmakelijk onderdeel van een vakantie op Ameland en draagt in hoge mate bij aan de attractiviteit van een eiland als toeristische bestemming. Echter diezelfde veerverbinding kent een hoog afbreukrisico als steeds meer vertraging ontstaat of zelfs in de nabije toekomst onder bepaalde omstandigheden er niet meer gevaren kan worden. De nieuwe norm in de toeristische ontwikkeling is 'instant gratification', de consument wil alles direct tot zijn beschikking hebben. Voortdurende en toenemende problemen met de veerverbinding vormen de grootste bedreiging voor het toeristische product van Ameland en daarmee voor de leefbaarheid van het eiland.



8. Productontwikkeling

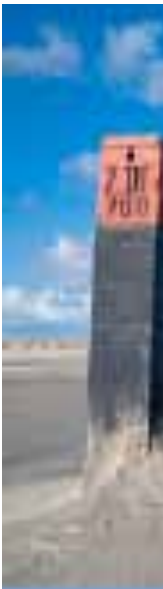
Om Ameland aantrekkelijk te houden voor (potentiële) bezoekers is het belangrijk producten te ontwikkelen die in hoge mate voldoen aan de vraag. Het is van groot belang niet de marketing en promotie te baseren op het beschikbare aanbod, maar om het aanbod steeds aan te passen aan de ontwikkelingen van de vraag. Alleen zo is het mogelijk om met een dalend aantal bedden 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 gezamenlijk programmalijn op bepaalde thema's. Ontwikkeling van de kust biedt ook kansen voor Ameland als de kust in staat is nieuwe bezoekers te trekken.
- Het Waddenzeegebied is in 2017 uitgeroepen tot 'mooiste natuurgebied van Nederland', een publieksverkiezing onder verantwoordelijkheid van het Ministerie van Economische Zaken.
- Voor Ameland staat kwaliteitsverbetering, productinnovatie, duurzaamheid, versterking voor- en naseizoen, aanboren nieuwe doelgroepen en bereikbaarheid, centraal.
- Om seizoensverlenging te realiseren is het nodig om attractieve concepten te ontwikkelen die zowel bij mooi als bij slecht weer aantrekkelijk zijn, de zogenaamde 'elk-weer-voorzieningen'.
- 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.
- Behoeftte 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'.
- Behoeftte 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 goed te ontwikkelen.
- Zelfvoorzienend zijn op het gebied van energie en duurzaamheid in het algemeen kan een sterke marketingtool zijn voor huidige en toekomstige doelgroepen.
- De toerist is duidelijk op het eiland aanwezig en door de korte vakanties en hogere besteding neemt de impact van die aanwezigheid toe. Het verdient aanbeveling evenementen beleid hierop aan te passen en marketing meer te richten op slow tourism. Dat zijn doelgroepen die meer een 'easy going' manier van vakantiebeleving hebben.
- De veerverbinding aantrekkelijker maken door voorzieningen en dienstverlening te verbeteren. Informatie over de Waddenzee geven tijdens de overtocht.



Kortingsacties voor frequent visitors, reizen tijdens daluren en productmarkt combinaties reis en verblijf verder ontwikkelen.

- Werelderfgoed status Waddenzee koppelen aan concrete arrangementen en aanbiedingen.
- De veerverbinding heeft te kampen met vertragingen en negatieve publiciteit. De veerdienst is de levensader van Ameland voor eilanders, gasten en bevoorrading. Als de problemen met de veerdienst niet worden opgelost, is dit de grootste bedreiging voor de economie van Ameland.



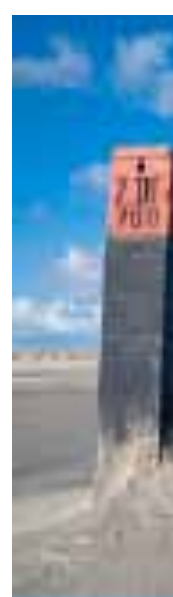
9. Ontwikkeling recreatieve verblijfsaccommodaties

Sinds 2003 neemt het aantal overnachting in hotels sterker toe dan het verblijf in andere accommodatiesoorten. Het verblijf op kampeerterreinen neemt af. De gemiddelde verblijfsduur van gasten in vakantieaccommodaties in Nederland neemt af en bedroeg in 2015 2,7 nachten. De verblijfsduur in hotels is in die periode nagenoeg gelijk gebleven, omdat hotelverblijf traditioneel korter duurt dan in andere accommodatiesoorten, uitgezonderd in de sector Bed&Breakfast. Op Ameland bedroeg de gemiddelde verblijfsduur in 2016 3,8 nachten en daarmee steekt Ameland dus gunstig af bij de ontwikkelingen in Nederland. De trend is op Ameland ook dalend, maar het feit dat wij een eiland zijn met de daarbij behorende veerdienst is ongetwijfeld van invloed op de minimale tijd dat het de consument 'loont' om voor deze vakantiebestemming te kiezen. De steeds korter wordende verblijfsduur is van grote invloed op het type accommodatie waarvoor de gast kiest en verklaart voor een deel het stijgend aandeel van hotelovernachtingen. Naast de trend van een korter durend verblijf, heeft de consument een toenemende behoefte aan meer luxe en kwaliteit. Daarbij speelt ook een belangrijke rol dat de consument minder hecht aan bezit en meer wil delen met anderen. Dit samen met de wens om minder mee te nemen op reis, verklaart de toenemende populariteit van hotels en B&B's.

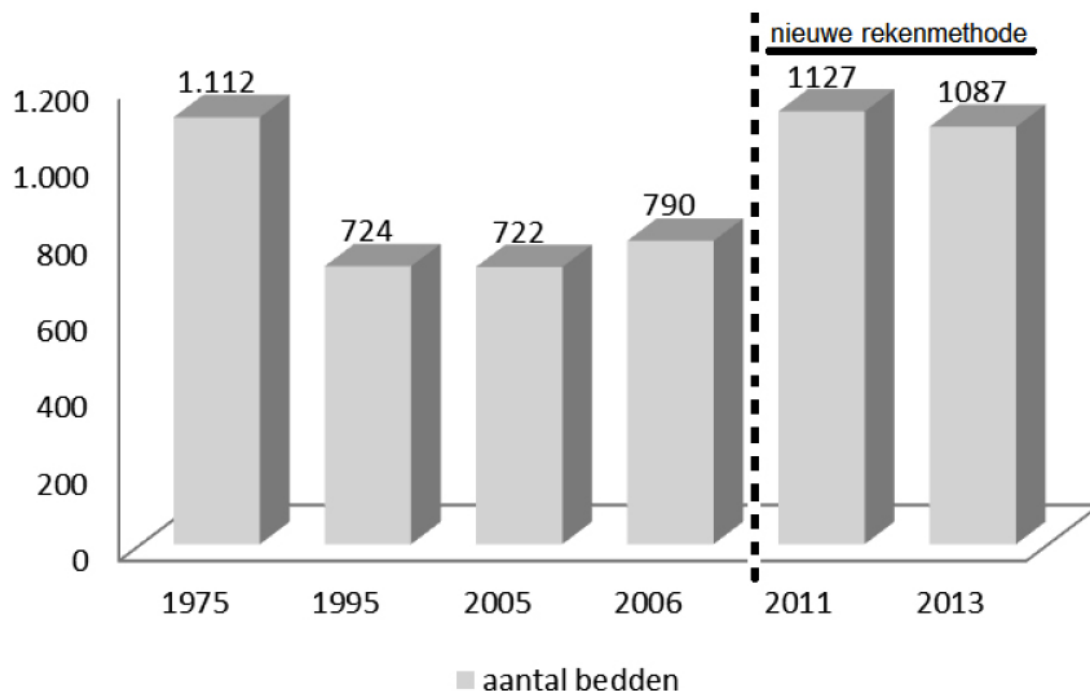
De vraag naar meer kwaliteit en luxe heeft ook grote invloed op de aard, ligging en inrichting van onze vakantieaccommodaties en de faciliteiten in de nabije omgeving. We zien dat terug in de goede verhuurbaarheid van luxe accommodaties op Ameland die in de natuur zijn gesitueerd, maar tevens in de nabijheid van de dorpen met restaurants, winkels en vermaak. We zien een sterke trend dat de gast bereid is voor luxe te betalen en dat is ook mogelijk doordat de duur van de vakantie afneemt, waardoor de bestedingen per dag kunnen toenemen.

Op Ameland is de ontwikkeling van de vakantieaccommodaties anders dan in de rest van Nederland. Wel zien we ook op Ameland de ontwikkeling dat nieuwe luxe accommodaties worden gebouwd of dat bestaande accommodaties worden aangepast aan de toenemende vraag naar luxe, maar we zien daarnaast dat wordt vastgehouden aan traditionele aankomst- en vertrekdagen. Dat is niet in overeenstemming met de trend dat de verblijfsduur afneemt en de gast steeds meer flexibiliteit vraagt. Daarnaast brengen deze 'wisseldagen' extra druk met zich mee op de veerdienst op die dagen.

Wat hotels en B&B's betreft, laten de ontwikkelingen op Ameland een sterk afwijkend beeld zien in vergelijking met landelijke en Europese trends. Ook de provincie Fryslân signaleert een andere ontwikkeling. In het programma 'Gastvrij Fryslân 2014 – 2017' wordt de conclusie getrokken dat de Friese hotelsector veruit het meeste economisch rendement genereert en een grotere economische impact heeft dan de recreatiewoningen- en jachthavensector samen. Op Ameland is sprake van eerder een tegengestelde ontwikkeling. In de nota 'Verblijfsrecreatief beleid 2016 – 2020' wordt de ontwikkeling van het aantal bedden in hotels weergegeven. Echter worden naast hotelbedden ook bedden in de pensionsector meegenomen en wordt sinds 2011 een gewijzigde rekenmethode gehanteerd waardoor de ontwikkeling niet direct inzichtelijk is. De nota geeft een aanzienlijke stijging van het aantal hotelbedden weer in 2011 als gevolg van een nieuwe rekenmethode (nieuwe



nulmeting). In de daaropvolgende periode tot en met 2013 daalt het aantal hotelbedden weer.



Het overzicht laat zien dat het aantal hotelbedden op Ameland sinds 1975 daalt. Zelfs als in 2011 een andere berekeningswijze wordt toegepast die een hoger aantal bedden als uitkomst heeft, komt het aantal bedden even op het niveau van 2011, maar daalt dan weer verder. Deze ontwikkeling is omgekeerd aan ontwikkelingen in de rest van Nederland.

Ter vergelijking: het aantal hotelovernachtingen in Nederland neemt met 31,7% toe van 35,5 miljoen in 2012 naar 44,4 miljoen in 2016 en het aantal hotelbedden groeide met 15% naar circa 250.000. In Nederland groeide dus zowel het aantal bedden als de bezettingsgraad van hotels. Opvallend is dat volgens de nota van de gemeente de hotelsector op Ameland zelf aangeeft dat een nieuw hotel in de klassieke betekenis van het woord niet of nauwelijks rendabel te exploiteren valt. De nota maakt niet duidelijk waarom de sector meent dat de hotelmarkt op Ameland zo volstrekt anders is dan in de rest van Nederland, maar concludeert dat het doel om de hotelsector te versterken niet is gehaald en dat het probleem niet zozeer beleidsmatig is, maar meer marktgeoriënteerd van aard.

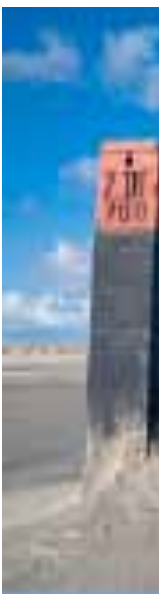
De gemeente onderschrijft het belang van het verder ontwikkelen van hotelaccommodaties, omdat zij deze groeimarkt niet wil verliezen.

Naast overnachtingen in hotels nemen overnachtingen in B&B's gestaag toe. Ook dit is een accommodatiesoort die past binnen de trends van meer luxe en kortere verblijfsduur. Op Ameland ontwikkelt deze accommodatiesoort zich nauwelijks en wordt regelmatig verward met overnachtingen in pensions.

(bron: CBS Statline, Rabobank Cijfers & Trends en gemeente Ameland)

10. Toeristische ordening

- 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 aantal zijn verenigd in de Vereniging Particuliere Verhuurders Ameland (VPVA), echter een groot deel is niet verenigd.
- In 2017 is het Ondernemers Platform Ameland opgericht met het doel ondernemers meer te binden en hun belangen te behartigen.
- Leden van VVV Ameland betalen naast hun contributie een promotiebijdrage. Door de bijdrage van de gemeente aan het promotiebudget, wordt een bedrag gegenereerd waar de marketing en promotie uit wordt betaald. Als een ondernemer of particuliere verhuurder geen lid is van VVV Ameland 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 ter ondersteuning van VVV Ameland zelf.
- Toeristen betalen op hun bootkaartje en per overnachting toeristenbelasting.
- De gemeente Ameland wil samen met VVV Ameland komen tot een vernieuwde samenwerking voor de periode 2018 tot en met 2021.



11. Toeristische groei en haar grenzen

In de jaren '70 zijn de eerste grenzen gesteld aan de toeristische groei van Ameland. Het zou volgens de Provincie Fryslân onwenselijk zijn als het aantal toeristische bedden meer dan 28.000 zou gaan bedragen. Dit aantal bedden is tot op heden niet bereikt, omdat is gekozen voor het verbreden van het toeristisch seizoen waardoor voldoende groei mogelijkheden ontstonden zonder dat de bedden capaciteit toenam. De kwaliteitsverbetering van de afgelopen 15 jaar leidde er toe dat het aantal bedden in accommodaties juist afneemt. Op dit moment zijn er op Ameland circa 20.000 toeristische bedden. In 2005 waren dat er nog circa 25.000. Het aantal toeristische bedden nam in deze periode dus met 20 % af. In diezelfde periode groeide het aantal gasten van 530.000 in 2005 naar 597.000 in 2016, dus een toename van bijna 13%. Het blijkt dus dat het beleid om het seizoen te verbreden succesvol is.

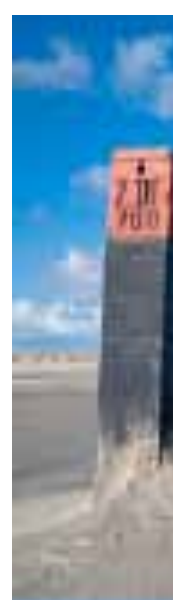
In 2005 heeft de gemeente Ameland het toeristisch actieplan 'Daar gaan we naar toe!' vastgesteld. Dit actieplan stelt geen specifiek aantal gasten als grens aan de toeristische groei, maar in de gevoerde discussies werd aangenomen dat groei naar een aantal van 700.000 gasten per jaar een reële doelstelling is.

De laatste tijd is discussie ontstaan onder delen van de Amelanders bevolking of de groei van het toerisme zo door kan gaan. Deze discussie lijkt niet te ontstaan door het feitelijke aantal gasten, maar door het succesvolle beleid om het seizoen te verbreden. Er zijn nauwelijks nog perioden dat er geen toeristen op Ameland zijn. Dit gevoel van drukte wordt versterkt door andere factoren zoals een tekort aan (tijdelijk) personeel en een tekort aan betaalbare huisvesting. Die aspecten vallen buiten de scope van dit rapport, maar hangen er wel mee samen. Het valt op dat het gevoel van enorm toegenomen drukte niet uit de toeristische cijfers blijkt. Het aantal toeristen is sinds 2005 met ongeveer 1% per jaar toegenomen en het aantal toeristische bedden is in die periode met 20% gedaald.

Echter de gast is wel veranderd. De gemiddelde verblijfsduur neemt nog steeds af, de gast stelt hogere eisen aan ons toeristisch product en wil in een steeds kortere periode maximale beleving. Onze gast is bereid daarvoor te betalen en geeft steeds meer geld uit aan accommodaties en activiteiten. Ook is de gast veel mobieler geworden. Zeker de elektrische fiets draagt er toe bij dat een gast die vroeger een klein stukje over het eiland reed als het niet zo hard waaide, nu op een dag het hele eiland rondtoert ook bij veel wind. De gast is dus veel zichtbaar geworden en onderneemt meer activiteiten. Deze factoren versterken bij sommige Amelanders de beleving dat het snel veel drukker wordt.

Door gerichte doelgroep marketing kunnen keuzes gemaakt worden voor gasten die minder 'aanwezig' zijn. Ook evenementen beleid kan hier qua soort evenement en locatie aan bijdragen.

Gezien het steeds korter worden van de verblijfsduur, de behoefte van gasten aan flexibele aankomst- en vertrekdagen en de capaciteit van de veerdienst is het belangrijk om de vaste verhuurperioden en wisseltijden los te laten. Dit beantwoordt aan de vraag vanuit de markt en vermindert piekdrukke.



12. Doelstellingen

De doelstellingen zijn SMART geformuleerd. Dat wil zeggen Specifiek, Meetbaar, Acceptabel, Realistisch en Tijdgebonden. De doelstellingen maken deel uit van de toeristische uitvoeringsovereenkomst met de gemeente Ameland. In de periode 2018 tot en met 2021 dienen minimaal de volgende doelen te worden gerealiseerd.

- **Aantal veerbootbezoekers**
Ameland wil tenminste het aantal van 597.000 niet-eilander veerbootoverzetten dat in 2016 is gerealiseerd, behouden.
- **De seizoensspreiding**
Groeï in toeristische overnachtingen dient buiten het hoogseizoen hoger te zijn dan in het hoogseizoen.
- **Aantal unieke bezoekers website**
Het aantal unieke bezoekers op de websites bedraagt in 2021 meer dan 1.000.000;
- **Productontwikkeling**
Jaarlijks wordt door VVV Ameland zelf of in samenwerking met andere Amelandse partijen tenminste 1 project gestart en 1 project succesvol afgerond.



13. Marketing en Promotie strategie

13.1 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.

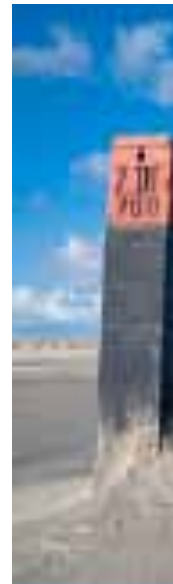
Daarom is het van belang dat Ameland ondernemers, instanties en overheden met elkaar samenwerken om de consument tevreden te stellen. Daarvoor zal intensief samengewerkt moeten worden. VVV Ameland rekent het tot haar taak deze samenwerking tussen alle partijen te bevorderen waardoor een hoogstaand toeristisch product wordt aangeboden. VVV Ameland zet sinds 2010 sterk in op online marketing en zal ook in de komende jaren meer promotiebudget online inzetten. Dat betekent dat minder budget beschikbaar is voor andere marketing activiteiten.

13.2 Promotie gericht op verhogen bezoekfrequentie

Op dit moment bezoekt bijna 60% van de verblijfsgasten Ameland voor het eerst in 4 jaar. De vaste gasten moeten we aan Ameland binden en prikkelen om vaker te komen. Een vaste gast is een gast die in 3 voorafgaande jaren tenminste 2 bezoeken heeft afgelegd aan Ameland, hetzij voor een dagbezoek of een meerdaags verblijf. Het binden van gasten 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. VVV Ameland is behulpzaam bij de online vindbaarheid van aanbieders en het benaderen van gasten Ameland via websites, social media kanalen, reviewsystemen en remarketing.

13.3 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. Herhaalbezoek neemt steeds meer af. Juist hier ligt een belangrijke taak voor VVV Ameland als vertegenwoordiger van het totale toeristisch aanbod op Ameland om nieuwe gasten te werven. Voor individuele aanbieders is dit niet rendabel, dit kan alleen gezamenlijk worden opgepakt. Het Waddenzeegebied is een heel sterk merk. Sterker dan de afzonderlijke eilandmerken. Het is dus logisch om in marketingcampagnes er meer op te focussen dat Ameland (samen met de andere eilanden) deel uitmaakt van het Waddenzeegebied.



13.4 Geografische keuzes

De middelen zijn beperkt en daarom kiest VVV Ameland er nadrukkelijk voor de middelen daar in te zetten waar het rendement het hoogst is. Dat zijn de bestaande markten Nederland en in Duitsland de deelstaten Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Hessen en Rheinland-Pfalz. Samen goed voor vrijwel al het huidige bezoek uit Duitsland. In België is Vlaanderen interessant, maar gezien het potentieel veel minder dan Duitsland.

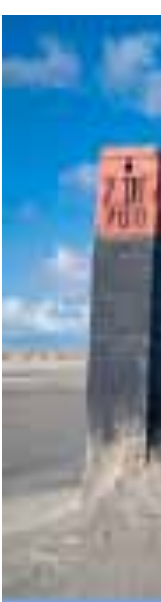
13.5 Positionering

We kiezen voor een positionering van Ameland als eiland in het Waddenzeegebied. Op deze wijze profiteren wij van merkkracht van de Wadden. Uit de 2^{de} strategische analyse van het merk Ameland blijkt dat het prestatieprofiel van Ameland wordt gekenmerkt door 'veel groen en mooie natuur met aantrekkelijke mogelijkheden om te fietsen en te wandelen'. Versterking van het merk is mogelijk op de merkpersoonlijkheid 'creatief' en op de prestatiedriver 'prettige sfeer'. Ook duurzaamheid biedt voor Ameland een uitstekende kans.

13.6. Hoe vermarkten we Ameland?

De consument oriënteert zich online en doet dat niet alleen tijdens de voorbereiding van zijn reis, maar ook tijdens de reis, het verblijf en na afloop. Dat doet hij via websites die informatie geven over bestemmingen, maar vooral via social media kanalen en reviews. Vaak staat in de voorbereiding van een vakantie de bestemming 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 alleen de eerste en een enkele maal de tweede pagina wordt 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 en de integratie van social media kanalen zijn onmisbaar. Ook is remarketing een onmisbaar hulpmiddel geworden. De huidige website van VVV Ameland dateert van 2014 en is nog steeds een door Google goed gewaardeerde website, maar moet uitgebreid worden met content over het Waddenzeegebied, meer beeld en minder tekst, betere integratie van social media en meer ruimte voor blogs en vlogs. De techniek voldoet nog steeds, maar inmiddels zijn er meer interactieve mogelijkheden die prima passen op het online platform. In 2018 zal daarom een start worden gemaakt met het ontwikkelen van dit nieuwe interactieve online platform.

We vermarkten Ameland cross mediaal. Dat wil zeggen dat we communicatiemiddelen combineren om tot een samenhangende mediaboodschap te komen. De komende periode zal meer aandacht en budget worden besteed aan online aanwezigheid. Inzet van AdWords, Facebook advertising en remarketing worden steeds belangrijker om het merk Ameland te versterken. Dat betekent ook dat ondersteuning van activiteiten en evenementen op Ameland een minder belangrijke rol gaan spelen. VVV Ameland zal zich beperken tot promotie taken en veel minder ondersteunend zijn aan de totstandkoming van een evenement. Ondersteuning zal zich beperken dat die evenementen die zelf een groot deel



van hun online aanwezigheid initiëren en die in grote mate bijdragen aan de positionering van het merk Ameland en duidelijk bijdragen aan de merkpersoonlijkheid ‘creatief’ en de prestatiedriver ‘prettige sfeer’. De mate van duurzaamheid zal eveneens een belangrijk element worden.

13.7 Doelgroepen

De gemeente Ameland kiest voor diversiteit in gasten en verblijfsaccommodaties en wil met name de ondernemers de ruimte bieden om daar verantwoord invulling aan te geven. Dit beleid maakt het in principe mogelijk dat voor elke doelgroep actieve marketing kan worden gevoerd. Er zijn echter andere beleidskeuzen die dit differentiëren. Gekozen is voor het verbreden van het seizoen en het aantrekken van gasten die in de gelegenheid zijn om Ameland te bezoeken in de dalperiodes tussen de schoolvakanties in en buiten het hoogseizoen. Daarnaast is vanuit een deel van de inwoners van Ameland de wens ontstaan om de sociaal maatschappelijke druk door de aanwezigheid van onze gasten minder sterk te laten zijn. Deze voorwaarden leiden tot actieve doelgroep marketing en tot focus op die gasten die het beste voldoen aan deze voorwaarden. Dat betekent dat marketing zich actief richt op doelgroepen die buiten de traditionele perioden met vakantie willen en kunnen, doelgroepen die niet uitsluitend voor een zonzakantie gaan en doelgroepen die wij tegenwoordig scharen onder de term ‘slow tourism’. In Nederland wordt deze term nog niet veel gebruikt en spreken we vaker van eco, bio en duurzaam toerisme. Slow tourism legt de focus op het locale leven. Het gaat hier om betekenis, men proeft lokale producten, beleeft de authenticiteit van de bestemming en waardeert de kwaliteit van leven. Duurzaamheid is een belangrijk onderdeel van slow tourism en natuur is een minstens zo belangrijk aspect. Door deze focus in onze marketing aan te brengen, benutten we de merkkracht van Ameland optimaal, terwijl de impact van het toerisme op het eiland eerder af- dan toeneemt. Ook gezondheidstoerisme, wellness en kuren passen uitstekend bij deze focus.

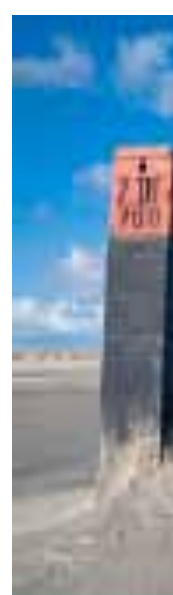
13.8 Pers en PR

Pers en PR beleid zijn belangrijk voor de merkkracht van Ameland. Positief in het nieuws zijn, is een belangrijk marketinginstrument. VVV Ameland verzorgt de begeleiding en coördinatie van pers en PR over Ameland en het Waddenzeegebied en met hulp van de ondernemers worden journalisten gefaciliteerd.

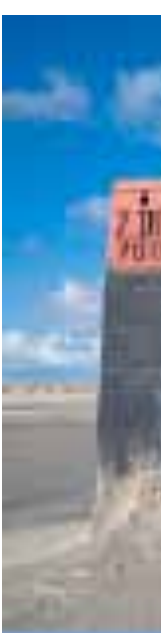
13.9 Gastheerschap

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.

Het aantal fysieke bezoekers aan de vestigingen neemt licht af, maar de informatievraag groeit, vooral door de vele online informatiebronnen. De gast krijgt online vaak geen eenduidig antwoord op zijn vraag en de online verkregen informatie spreekt elkaar 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 steeds langer en kost dus meer geld.

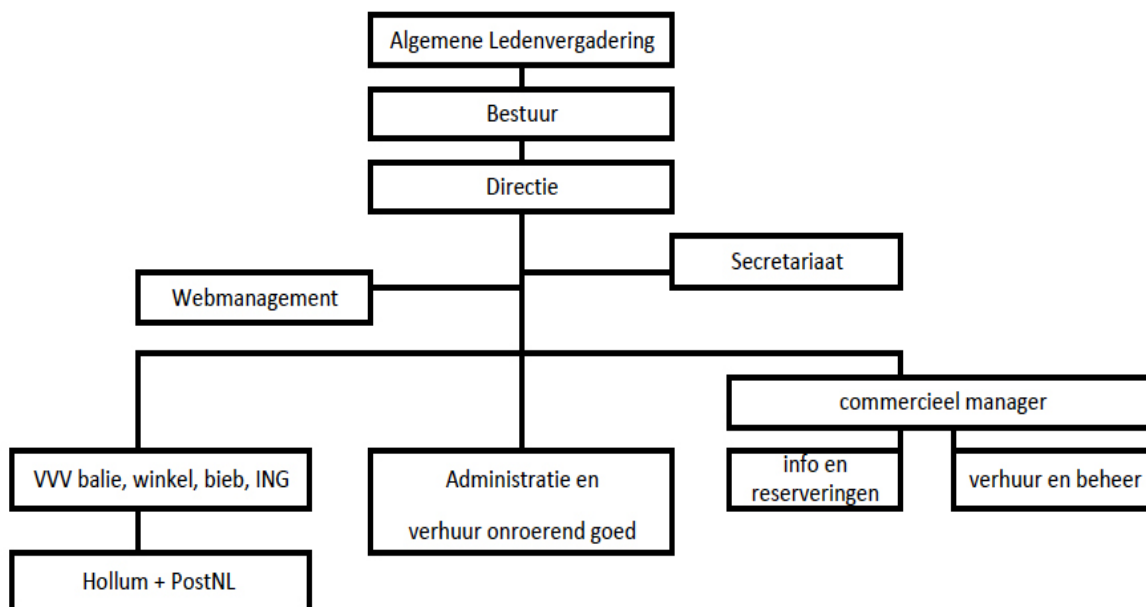


14. Organisatie

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

Samen met ondernemers richt VVV Ameland zich op productontwikkeling.

De organisatie van VVV Ameland is qua capaciteit en competenties goed geoutilleerd om haar taken en doelstellingen te bereiken. De organisatie is plat met weinig hiërarchische lagen waardoor de interne communicatie optimaal is en direct kan worden gereageerd op ontwikkelingen.



Organisatieschema VVV Ameland

15. 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 2018 tot en met 2021 jaarlijks een bijdrage aan de promotie van Ameland heeft begroot van € 160.000,- per jaar. Naast de gemeente Ameland dragen ook de leden van VVV Ameland bij aan het promotiebudget door middel van de promotiebijdrage. VVV Ameland voegt deze promotiebijdragen volledig toe aan het promotiebudget. Bovendien stelt VVV Ameland haar gebouw, infrastructuur en kennis ter beschikking van de marketing en promotie.

Budgetten voor gastheerschap, marketing en promotie:

VVV Ameland	2018	2019	2020	2021
Promotiebijdrage gemeente	160.000 *	160.000 *	160.000 *	160.000 *
Promotiebijdrage leden	152.000	153.000	154.000	155.000
Subtotaal promotie inkomsten	312.000	313.000	314.000	315.000
Contributie leden	28.000	29.000	29.500	29.500
Dienstenovereenkomst gemeente	40.000	40.000	40.000	40.000
Eigen bijdrage VVV aan kosten gastheerschap	116.000	117.000	118.500	120.500
Subtotaal fysiek gastheerschap	184.000	186.000	188.000	190.000
Totaal	496.000	499.000	502.000	505.000

Kosten van gastheerschap, marketing en promotie:

VVV Ameland	2018	2019	2020	2021
Online, app, social media	120.000	125.000	130.000	135.000
AdWords, SEO, FB ad, remarketing	30.000	31.000	32.000	33.000
Campagnes	40.000	40.000	40.000	37.000
Pers & PR	15.000	15.000	15.000	15.000
Product markt combinaties	18.000	18.000	16.000	16.000
Ondersteuning evenementen	35.000	30.000	28.000	25.000
Waddengebied promotie	24.000	24.000	25.000	27.000
Advertenties	10.000	10.000	8.000	7.000
Overige	10.000	10.000	10.000	10.000
Bijdrage gemeente Merk Fryslân	10.000 *	10.000 *	10.000 *	10.000 *
Sub totaal promotie kosten	312.000	313.000	314.000	315.000
Fysiek gastheerschap	184.000	186.000	188.000	190.000
Totaal gastheerschap en promotie	496.000	499.000	502.000	505.000

* Op de promotiebijdrage van de gemeente Ameland wordt de jaarlijkse bijdrage die de gemeente betaalt aan de Provinciale marketing organisatie Merk Fryslân in mindering gebracht tot een maximum van € 10.000,- per jaar.



Bijlage

Geraadpleegde bronnen

- Activiteitenkalenders VVV Ameland
- 2^{de} strategische analyse van het merk Ameland, Beerda Brand Consultancy (20 juni 2017)
- Meerjaren Marketing & Promotiestrategie VVV Ameland 2010 t/m 2013
- Meerjaren Marketing & Promotiestrategie VVV Ameland 2014 t/m 2017
- CBS Statline
- Meerjaren strategie 2017 / 2020 Marketing Drenthe
- TravelNext vakdagen Vakantiebeurs
- Toeristisch actieplan gemeente Ameland 'Daar gaan we naar toe!' (2005)
- Themapresentatie Airbnb aan de kust 2017, Kenniscentrum Kusttoerisme
- Kustmonitor 2015 NBTC
- Holland Branding en Marketing Strategie Holland 2020 NBTC (april 2015)
- Binnenlandse kustvakantie *ontwikkelingen en trends* NBTC (november 2014)
- Trendrapporten toerisme, recreatie en vrije tijd NRIT t/m 2016
- Partoer Fluchtschrift Ameland 2014
- Pilotstudie Waddenacademie bezoekersanalyse Waddeneilanden 2015
- Definitief programma Gastvrij Fryslân 2014 – 2017
- Institut für Management und Tourismus (IMT) Ameland 2014
- IMT Destinations Monitor
- Tourism and recreation in the Dutch Wadden Sea region WSWH Julie Scheffer
- Rabobank Cijfers & Trends
- Startdocument 'Vinden, Verrassen en Verbinden' Topteam Gastvrijheidseconomie 2014
- Jaarverslagen 2014, 2015 en 2016 VVV Ameland
- Vervoerscijfers Wagenborg Passagiersdiensten 2003 tot en met 2016
- Google Analytics website en AdWords statistieken
- Statistieken Facebook
- Statistieken Twitter
- Beleidsnota verblijfsrecreatie op Ameland 2016 – 2020
- Strandnota gemeente Ameland 2016
- Beleidsbrief Economie van de Gastvrijheid Provincie Fryslân juni 2016



Ameland

VVV Ameland

Bureweg 2 9163 KE NES

0519-546 546

info@vvvameland.nl

www.vvvameland.nl

