
19^{de} en 20^{ste} voortgangsrapportage van VVV Ameland over de periode maart 2021 t/m april 2022 en verwachte ontwikkelingen

De gemeente Ameland en VVV Ameland werken samen op basis van de 'Gezamenlijk toeristische visie' en hebben een uitvoeringsovereenkomst gesloten die na de tweede actualisatie liep van 2018 tot en met 2021. Voor 2022 is besloten de lopende overeenkomst met 1 jaar te verlengen, omdat de gemeente tegen het eind van 2022 een nieuw toeristisch beleidsplan gaat vaststellen en de samenwerkingsvorm tussen gemeente en VVV dan mogelijk een nieuwe vorm gaat krijgen. De gemeente Ameland financiert in het jaar 2022 mee in de algemene- en toeristische promotie door VVV Ameland voor een bedrag van €160.000,-. Naast deze toeristische marketing en promotie voert VVV Ameland nog andere taken uit. In 2022 draagt de gemeente € 40.000,- bij in de exploitatiekosten van VVV Ameland.

De gemeente Ameland verwacht van VVV Ameland het goed vervullen van:

- de toeristische marketing en promotie;
- het gastheerschap en de productontwikkeling;
- het leveren van een bijdrage aan het gemeentelijk toeristisch beleid;
- een maatschappelijke functie.

VVV Ameland rapporteert sinds 2010 tweemaal per jaar schriftelijk de voortgang van de afspraken betreffende de inspanningsverplichtingen en een prognose daarover voor het resterende deel van de contractperiode. In goed overleg is besloten om in 2019 in plaats van tweemaal, eenmaal een bijeenkomst te hebben om de gang van zaken te bespreken. Daarom waren de 15^{de} en de 16^{de} en de vorige 17^{de} en 18^{de} voortgangsrapportages gecombineerd en gaat dit verslag over de periode maart 2021 tot en met april 2022. Begin 2020 werd de wereld overvallen door het Covid-19 virus en hoewel het virus weer een grotere rol kan gaan spelen in de toekomst, werden de Corona maatregelen tegen het eind van de verslagperiode beëindigd. De invloed van de Coronamaatregelen in het algemeen en op het toerisme in het bijzonder, zijn dus van grote invloed op deze verslagperiode.

Eind 2021 is de samenwerkingsovereenkomst tussen de gemeente en VVV Ameland verlengd voor 1 jaar. In goed overleg met de gemeente heeft VVV Ameland geen nieuwe marketing & promotie strategie voor de jaren 2022 tot en met 2025 ontwikkeld, omdat het voor de hand ligt om deze strategie te baseren op het eind 2022 door de gemeente vast te stellen toeristische beleid en het samenwerkingsmodel waarvoor gekozen wordt. Door de gemeente Ameland is een Economische Visie vastgesteld met scope 2030. In 2022 is de promotie en marketingstrategie daarom gebaseerd op deze visie. Deze economische visie is onder andere tot stand gekomen in dialoog met de Klankbordgroep Toerisme Ameland en er zijn dialoogavonden georganiseerd waar inwoners, ondernemers en andere belanghebbenden input konden leveren. De marketingstrategie van VVV Ameland voor de toeristische ontwikkeling van Ameland past binnen de Economische Visie van de gemeente met dien verstande dat in 2005 de grenzen van de groei waren bepaald op 700.000 bezoekers en dat de Economische Visie uitgaat van circa 650.000 toeristen in 2030. De beoogde bovengrens aan het aantal bezoekers is nu dus afhankelijk van de gebruikte definitie van toerisme.

Corona heeft een grote invloed gehad op het toerisme in de vorige verslagperiode, maar ook in 2021. Het totale aantal bezoekers in 2021 benaderde de omvang zoals in 2019 en de totale toeristische omzet was in 2021 zelfs hoger dan in 2019. De impact van het toerisme werd als groter ervaren door de bevolking waardoor de perceptie ontstond dat het veel drukker was dan ooit. Belangrijkste oorzaken voor het gevoel van grotere drukte waren de 'nieuwe gast' en het feit dat door de Coronamaatregelen er minder te doen was op het eiland. Horeca was grotendeels dicht evenals detailhandel, activiteiten en excursies waren slechts beperkt mogelijk en evenementen konden geen doorgang vinden. Om de economie draaiende te houden heeft VVV Ameland kort nadat de eerste Corona maatregelen van kracht werden, haar marketing veel breder en vrijwel uitsluitend online ingezet om voldoende gasten naar Ameland te krijgen om de economische schade te beperken. Marketing werd vooral ingezet op gasten met per dag een hoger bestedingspatroon. Schaduwzijde hiervan was dat deze nieuwe gasten zich meer als consumenten gedroegen en minder als gast van het eiland. Dat leidde hier en daar tot ongewenste situaties en de gemeente heeft samen met stakeholders een campagne opgezet 'Welkom in onze wereld' om de gast vriendelijk te informeren over de regels en gebruiken op het eiland om zo gewenst gedrag te bevorderen. We zien overigens nu in 2022 dat door het vrijwel volledig loslaten van de reisbeperkingen en weer de marketingfocus op de doelgroepen die het beste bij het eiland passen, dat de ervaren overlast en druk op de leefbaarheid weer afnemen. Feitelijk pakken we de marketingstrategie van voor 2020 weer volledig op met dien verstande dat het accent nog meer ligt op online marketing. Seizoenspreiding, doelgroep marketing en verlenging van de verblijfsduur zijn belangrijke instrumenten om de verhouding tussen welvaart, welzijn en leefbaarheid op Ameland in balans te houden.

We zien dat waar voor Corona de toeristische sector nauwelijks aandacht kreeg van de Rijksoverheid dit nu aan het veranderen is. Toerisme is een sector die sterk verweven is met de samenleving en daar zowel positieve al negatieve invloed op heeft. We zijn allemaal wel eens toerist, maar we zijn ook inwoners van een stad of regio dus ervaren toerisme op meerdere manieren. Toerisme en dan met name op vakantie gaan of er even tussenuit, is ook van groot belang voor ons mentaal evenwicht. Het besef van die verwevenheid in alle andere sectoren van onze samenleving maakt dat de overheid nu meer open staat voor een meer samenhangende en gestructureerde ontwikkeling van onze sector. Op Ameland is het belang van het toerisme al vele jaren bekend, omdat het veruit de grootste sector is op het eiland.

2

De toeristische ontwikkeling

In 2020 heeft de wereld te maken gekregen met de Covid-19 pandemie. De economie in het algemeen en toerisme en recreatie in het bijzonder, hebben een grote klap gekregen. Het inkomend toerisme is zeer getroffen en regio's die daarvan in sterke mate afhankelijk zijn, zoals de grote steden, leidden forse schade. Het binnenlands toerisme is minder gekrompen. Weliswaar zijn er meer Nederlanders die traditioneel in eigen land op vakantie gaan, thuisgebleven, maar andere Nederlanders die niet naar het buitenland zijn gegaan, vonden een alternatief in eigen land. We zagen dat niet-stedelijke regio's het meest populair waren. De Waddeneilanden hebben het relatief beter gedaan dan andere regio's en in 2021 was het toerisme cijfermatig weer ongeveer op het niveau van 2019., De eerste maanden van 2022 waarin we zien dat de gewenste doelgroepen Ameland weer weten te vinden, zien we eiland breed omzetgroei. Overigens hebben zich wel verschuivingen voorgedaan tussen sectoren op ons eiland nu die gewenste doelgroepen weer terugkomen. Een voorbeeld is de horeca die voordeel had bij de komst van wat wij zijn gaan noemen de 'nieuwe gast'. Gevolg van de verschuiving nu naar de meer gewenste gast is dat die doelgroepen relatief

minder besteden in de restaurants en op de terrassen. Zo ook de terugkeer van de Duitse gast die nog steeds ongeveer tweemaal zolang verblijft, maar deels daardoor, ook minder per dag besteedt in de horeca. We zien dat in 2022 weer evenementen mogelijk zijn en we zullen in een volgende verslagperiode zien wat het totale effect is op de diverse sectoren op ons eiland.

Voor ondernemers en daarmee voor de toeristische sector, speelt nog een andere probleem. Als gevolg van de Coronacrisis waren ondernemers genoodzaakt personeel te laten gaan of niet aan te nemen. Deze werknemers hebben andere werkplekken gevonden en sectoren zoals de horeca en de verblijfrecreatie hebben een mindere reputatie gekregen bij werkzoekenden. Overigens speelt dit probleem landelijk. Door personeelstekorten zal er meer druk komen op de dienstverlening aan onze gasten en zal het gevoel van drukte daar toenemen. Belangrijk is dat ondernemers nadenken over hun bedrijfsconcept en omdat deze situatie van personeelskrapte de komende tijd zal aanhouden, zal het bedrijfsconcept op Ameland dat hoofdzakelijk is gebaseerd op persoonlijke dienstverlening en in hoge mate afhankelijk is van beschikbaarheid van medemedewerkers, lastig houdbaar zijn. Automatisering middels QR tags en uitgiftepunten of robotisering (bijvoorbeeld van der Valk) kan een oplossing zijn. Eerste gesprekken met horeca ondernemers lijken nog niet succesvol en men neigt ernaar toch vooral om op het vervullen van vacatures in te zetten hoe klein die kans ook is. Het bedrijfsconcept gebaseerd op persoonlijke aandacht gaat echter fors onderuit als geen medewerkers beschikbaar zijn om de gast tijdig en correct te helpen.

We zien als gevolg van het ervaren in 2020 en 201 dat thuiswerken, online scholing en een verhoogd besef van veiligheid, dat vakanties langer worden. Het is mensen duidelijk geworden dat de scheidslijn tussen werk en privé of vakantie minder scherp is geworden. Je kunt op vakantie vanuit je vakantieverblijf werken of leren mits je in je accommodatie beschikt over een goede werkplek en vanzelfsprekend; een goede internetverbinding. Ook zien we dat vaste wisseldagen verder werden losgelaten en dat gasten op andere dagen willen en kunnen aankomen en vertrekken dan de traditionele vrijdag, zaterdag en maandag. Echter in 2022 merken we dat verhuurders die zien dat de verhuurbaarheid van hun accommodatie weer op het vertrouwde niveau is, weer minder flexibel worden in verhuurperioden en snel weer terugkeren naar de traditionele wisseldagen met alle problemen voor vervoer, schoonmaak en gelijktijdige verplaatsingen van gasten op Ameland. Als een wisseldag ook nog samenvalt met een zonnige dag die dagbezoek stimuleert, dan leidt dat tot grote druk op de veerboot waarbij het laden en lossen van fietsers onevenredig veel tijd kost en de laad-en lostijden dan enorm oprekt.

De omzet van de verhuurcentrale van VVV Ameland groeide in de verslagperiode met circa 10% t.o.v. 2019. We nemen 2019 als nieuw referentiejaar, omdat 2020 door Corona niet leidt tot een relevante vergelijking. De winkelomzet is nog niet op het niveau van 2019 net zo min als de excursieomzet. De eerste maanden van 2022 stemmen ons hoopvol, maar van een duidelijke positieve ontwikkeling kunnen we nu nog niet spreken. Voor VVV Ameland is de winkel- en excursieverkoop van groot belang omdat met de opbrengsten daaruit we het fysieke gastheerschap financieren.

Bereikbaarheid

Op 3 augustus 2020 is het Projectplan Vervolgonderzoek Bereikbaarheid Ameland 2030 (VBA) definitief vastgesteld. In de voorstudie waren er 3 oplossingsrichtingen; optimalisatie van het bestaande (Holwerd-Nes), verplaatsing van de vertrek-en aankomstlocaties (Holwerd-Nes, Ferwerd-Nes, Ferwerd-Hollum) en een niet-varende oplossing (tunnel). Op 14 januari 2020 heeft de Minister de niet-varende oplossing op

voorhand laten vervallen op basis van de te verwachten kosten. Inmiddels is de Gebiedsagenda 2050 voor de Wadden vastgesteld en door vele partijen ondertekend. In deze agenda wordt weinig gemeld over de veerverbinding van en naar Ameland, anders dan dat er minder gebaggerd gaat worden. De Gebiedsagenda 2050 vormt input voor het VBA. We zien in het VBA het varen op tij nadrukkelijk genoemd in beide varianten, met accenten op de verschillende vervoersstromen. In het VBA wordt een tijdslijn genoemd waarbij het beslismoment in 2023 ligt. De huidige concessie van Wagenborg Passagiersdiensten loopt af in 2029. Rederij Wagenborg denkt na over nieuwe schepen en zal daarbij een inschatting moeten maken van de uitkomst van het VBA en de haalbaarheid van de gekozen oplossing. De varianten die worden onderzocht zijn ruwweg een varende oplossing tussen de vaste wal van Fryslân (Holwerd of Ferwerd) naar Ameland (Nes, Ballum en Hollum). De voortgang van de studies wijzen er op dat verplaatsing van de aanmeerlocatie op Ameland naar een andere locatie dan Nes niet lonend is doordat het qua vaartijd en baggerbezwaar weinig voordelen biedt en het een onredelijk grote aanpassing van de infrastructuur op het eiland vergt die niet realistisch is. De keuze van Holwerd en Ferwerd is nog onduidelijk. Ferwerd biedt de meeste voordelen voor de reductie van het baggerbezwaar, maar doorsnijdt het grootste aaneengesloten vogelgebied in de Waddenkelder en als Ferwerd wordt ontwikkeld, ligt het voor de hand dat Holwerd moet worden ontmanteld. Vergunbaarheid van Ferwerd zal lastiger zijn dan Holwerd en meer tijd vergen als het al lukt. Er zijn aanpassingen mogelijk in Holwerd die voldoende soelaas bieden. Voor de hand ligt dat het vaargeulconcept aangepast zal moeten worden aan de natuurlijke breedte van de geul waardoor smallere en meer boten noodzakelijk zijn. Scheiden van vervoersstromen en alternatieven voor vrachtvervoer op wielen biedt verdere kansen. Op dit moment is de conditie van de vaargeul slecht. Dit is door Rijkswaterstaat toegegeven en ook extra inspanningen van de nieuwe baggeraar bieden vooralsnog geen adequate oplossing. Ameland kan niet wachten totdat vanaf 2030 de gekozen oplossing voor de veerverbinding uitkomst biedt. De komende periode is daarvoor simpelweg te lang. Het ligt voor de hand dat de rederij zelf maatregelen zal gaan nemen waarbij het logisch is dat deze maatregelen worden getroffen buiten de concessieverplichtingen. Bijvoorbeeld dus het vervoer van vrachtauto's. De bereikbaarheid van Ameland is vanuit economisch perspectief de grootste bedreiging voor de samenleving op Ameland. Aan de andere kant lijkt het alsof de urgentie op ons eiland weinig wordt gevoeld,

4

De marketing en promotie

Online marketing

Online richtten wij ons tot april 2020 specifiek op doelgroepen die passen bij de identiteit van Ameland. Vanaf april 2020 hebben we veel breder ingezet om gasten naar het eiland te krijgen. Deze focus en flexibiliteit zijn alleen online goed mogelijk en niet met traditionele communicatiemiddelen. Sinds de tweede helft van 2021 richten wij ons weer op doelgroepen die goed bij Ameland passen. Echter ook om deze doelgroepen te bereiken, zetten we hoofdzakelijk online middelen in. De juiste online marketing waarbij constant de effecten worden gemonitord, vraagt om meer inzet van medewerkers van VVV Ameland. Dat betekent dat de uitvoering van de promotie steeds meer vraagt van onze eigen bedrijfsvoering en dus ten laste komt van ons bedrijfsresultaat. Gelukkig is de exploitatie nog gezond, maar dit beslag op arbeidstijd kan in de toekomst voor problemen zorgen zeker onder de lastige omstandigheden waar we nu mee te maken hebben. We willen graag de gemiddelde verblijfsduur verlengen om zo het toerisme te laten groeien zonder dat dit ten koste gaat van de leefbaarheid en de ervaring van rust, ruimte en natuur.

Zoekmachine advertenties, SEO en sociale media:

Adwords campagnes zijn belangrijk en het inzetten en bijstellen van deze campagnes vergt tijd en aandacht. Facebook advertising en remarketing zijn belangrijke marketingtools. Het plaatsen van trackingcodes bij bezoekers van websites om hun gedrag te monitoren en hen actief te benaderen met aanbiedingen wordt steeds belangrijker. De nieuwe Europese privacy wetgeving legt beperkingen op, maar in 2021 is gebleken dat er voldoende mogelijkheden blijven. In 2023 zullen meer beperkingen worden opgelegd. We richten ons zeer op sociale media, maar om praktische redenen beperken we ons tot Twitter, Facebook en Instagram. Het is beter om 3 kanalen goed te doen dan het dubbele aantal niet goed. De keuze voor meer online zichtbaarheid betekent dat steeds minder budget kan worden besteed aan traditionele communicatie middelen.

Wadden platform

In 2018 zijn afspraken gemaakt met Merk Fryslân als beheerder van het nieuwe online Waddenplatform Visit Wadden en dat dit platform ook een prominente rol zou gaan vervullen om de consument te informeren over de Waddeneilanden. Ook is afgesproken dat de bezoeker op dit nieuwe platform accommodaties en tickets zou kunnen gaan boeken op de eilanden. In september 2021 heeft een gesprek plaatsgevonden over boekbaar aanbod op Visit Wadden met Merk Fryslân en de provincie Fryslân. Daarbij werd als voornaamste probleem gezien dat er een groot risico bestond dat door de wijze van financiering van zowel Merk Fryslân als Visit Wadden, er sprake zou zijn van verboden staatsteun. Merk Fryslân gaf aan hiervoor een adequate oplossing te vinden en ook tijdens een vervolgoverleg met de eiland VVV's in oktober 2021 was dit hun standpunt. Er is opdracht gegeven door Merk Fryslân om het boekingsplatform op Visit Wadden in te richten. Helaas bleek aan het eind van de verslagperiode dat Merk Fryslân toch geen oplossing had gevonden om de claim van verboden staatsteun te vermijden en werd op last van de provincie Fryslân het project gestaakt. Mede doordat de informatieve waarde van Visit Wadden, de techniek en de campagnes te weinig aansluiten bij de online marketing strategieën van de Waddeneilanden, ontwikkelt VVV Ameland het vertrouwde platform wadden.nl opnieuw wel met boekbaar aanbod en passend bij de positie van de Waddeneilanden als toonaangevende toeristische merken. Inmiddels is dit vernieuwde waddenplatform in mei 2022 opgeleverd en actief.

5

Print:

De Ameland Guide (het boekje) editie 2021 en verder, is vernieuwd. De huidige oplage wordt verspreid tot de voorraad op is. Een deel van de werkzaamheden wordt in samenwerking met de Amelanders gedaan. De opbrengst van de Ameland Guide komt ten goede aan het promotiebudget. Er wordt geen VVV gids meer uitgebracht, omdat een inventarisatie onder de ondernemers ons leerde dat het onmogelijk is een kostendekkende gids te ontwikkelen.

Radio, TV en film:

In principe wordt geen radio en TV zendtijd ingekocht. Deze middelen zijn erg duur en het effect is lastig meetbaar. We maken een uitzondering als een programmamaker een passend programma maakt en wij voldoende invloed hebben op de productie. In de verslagperiode heeft VVV Ameland met steun van rederij Wagenborg meegewerkt aan een nieuwe natuurfilm van Ruben Smit over de grutto. Deze film is grotendeel op Ameland opgenomen en gaat op 7 juli 2022 in première in de bioscopen.

Pers en PR:

VVV Ameland zet in op persreizen, bloggers en vloggers. We organiseren persreizen die worden ondersteund door ondernemers op Ameland. We doen dit zelf, maar ook samen met andere Waddeneilanden en soms in samenwerking met Merk Fryslân. We ontvangen pers vanuit Nederland, Duitsland en België. In 2021 kwamen buitenlandse persreizen weer geleidelijk op gang. Persreizen zijn alleen effectief als deze goed worden voorbereid en intensief door ons worden begeleid. Over het algemeen kunnen we stellen dat redactionele artikelen voor Ameland altijd positief zijn als wij in de gelegenheid worden gesteld het programma en de begeleiding te verzorgen. Helaas wordt bij door Merk Fryslân georganiseerde persreizen te weinig rekening gehouden met de door ons gewenste doelgroepen. We ondersteunen alleen persreizen die passen bij onze doelen.

Evenementen:

Evenementen zijn belangrijk voor de identiteit van Ameland. VVV Ameland sponsort geen evenementen, maar maakt prestatieafspraken met organisatoren op basis van een communicatieplan. De ondersteuning door VVV Ameland is afhankelijk van de publiciteitswaarde die wordt verwacht van het evenement en de doelgroepen die worden bereikt. Voor de branding van het merk Ameland is het van belang dat in de communicatie de locatie Ameland het verschil maakt. Een prachtig (sport)evenement dat onvoldoende de kwaliteiten van Ameland onder de aandacht brengt en waarbij de communicatie zich vooral richt op de activiteit zelf (de sport of het festival), is voor ons van minder belang. Een aantal organisatoren van evenementen begrijpt dit en een aantal niet of veel minder. In 2021 zijn de meeste evenementen niet doorgegaan. We hebben een aantal evenementen ook in 2021 ondersteund om hen te helpen te overleven en zullen goede plannen voor 2022 ook ondersteunen.

Beurzen:

VVV Ameland neemt geen deel aan beurzen. Wel ondersteunen we ondernemers op business to consumer beurzen. Op dergelijke beurzen leveren we beursmateriaal, brochures en de replica van de Amelandse vuurtoren om het product met Ameland te verbinden. Deze vorm van exposure werkt zowel voor de ondernemers als voor de branding van het merk Ameland en zal in 2022 worden gecontinueerd als er weer beurzen georganiseerd mogen worden.

Het merk 'Ameland':

Het merk 'Ameland' is een sterk merk met een hoge waardering en sterke merkbinding. Blijven investeren in het merk is erg belangrijk. Een consument kiest voor een toeristische bestemming op basis van de associaties die het merk bij hem oproept, de branding. Er wordt pas gekozen voor een verblijf, activiteit of dagje uit als de regio top of mind is en positieve gevoelens oproept. Aan het eind van de verslagperiode is de merkkracht van Ameland in Nederland opnieuw onderzocht door Hendrik Beerda brand consultancy in samenwerking met de Universiteiten van Amsterdam en Utrecht. Ameland is opgeklommen naar het op 4 na sterkste streekmerk van Nederland onder volwassenen en moet alleen de Veluwe, Zuid-Limburg, het Waddenzeegebied en Texel voor zich laten. Onder jongeren neemt Ameland de 10^{de} plaats in. Bij de jongeren moet Ameland Terschelling voor laten gaan. Dat eiland neemt onder jongeren de 8^{ste} plaats in. Texel is tweede onder jongeren en het Waddenzeegebied nog steeds mooi vierde.

Het gastheerschap en de productontwikkeling

Als gevolg van de Coronacrisis was het vrijwel onmogelijk om arrangementen en package deals aan te bieden. Het risico bestond bovendien dat als één onderdeel uit een arrangement niet kan doorgaan, de consument recht heeft op kosteloze annulering van het volledige arrangement. VVV Ameland maakt jaarafspraken met de meeste ondernemers om niet telkens contact te hoeven hebben als wij een arrangement samenstellen. In 2020 en 2021 was het niet mogelijk om deze afspraken te laten voortduren of te vernieuwen. In de tweede helft van 2021 trad een verbetering op in de verkoop van excursies, maar we zijn nog steeds niet op het niveau van 2019. Ook dagtochten en arrangementen voor bedrijven en groepen nemen weer wat toe, maar ook nog niet tot het niveau van voor Corona. Met het terugkeren van de gewenste doelgroepen is het aantal klachten weer toegenomen. Verreweg het merendeel van de klachten gaan over schoonmaak en voorzieningen in de accommodaties. Er zijn in deze verslagperiode geen initiatieven geweest om samen met ondernemers een nieuw product te ontwikkelen.

Organisatie van de VVV

Bedrijfsvoering:

De organisatie van VVV Ameland bestaat uit 17 medewerkers en in 2021 waren 11,4 fte's in dienst. Het merendeel van de arbeidsovereenkomsten is parttime en de meeste medewerkers zijn vrouw. Medewerkers werken vaak langer dan 10 jaar bij VVV Ameland. De organisatie is plat; de directeur is de direct leidinggevende en de medewerkers vormen zelfsturende teams. Er is geen 'tussen' laag. VVV Ameland neemt nogal wat maatschappelijke taken voor haar rekening in het belang van Ameland. Deze activiteiten dragen niet bij aan het bedrijfsresultaat of komen zelfs ten laste daarvan. Dit zet de bedrijfsvoering onder druk. Met de gemeente Ameland is de dienstenovereenkomst met 1 jaar verlengd voor 2022. In 2022 zal bekeken moeten worden of en zo ja op welke wijze de samenwerking tussen gemeente en VVV vormgegeven moet worden. VVV Ameland voert de promotie uit voor geheel Ameland en niet slechts voor haar eigen leden en ontvangt daarvoor van de gemeente een jaarlijkse bijdrage van € 160.000,-. De leden van VVV Ameland dragen een soortgelijk bedrag bij aan het promotiebudget en VVV Ameland voert de promotie uit en afhankelijk van haar eigen exploitatie draagt VVV Ameland een extra bedrag bij aan het promotiebudget. In 2021 bedroeg deze eigen bijdrage € 32.498,-.

7

Maatschappelijke functie

Het aantal leden van de bibliotheek op Ameland is constant. Helaas kan de bibliotheek nog steeds geen inzicht geven in het gebruik van e-books door Amelanders bibliotheekleden. We dringen daar op aan, omdat het ons niet al te moeilijk lijkt en een veel beter inzicht geeft in het lezen op Ameland.

De exploitatie van PostNL in Hollum wordt door VVV Ameland gevoerd als pakketpunt en niet meer als volwaardige PostNL vestiging. Een pakketpunt was de enige optie om deze dienstverlening in Hollum te behouden. De vergoedingen zijn voor een pakketpunt lager dan voor een postkantoor en dat zet dus de exploitatie van de vestiging in Hollum onder druk. PostNL is een shop in shop formule waarbij de dienstverlening zelf de ondernemer geld kost, maar het verdienmodel eruit bestaat dat de PostNL klant ook bestedingen doet in de winkel van de ondernemer. Voor VVV Ameland is dat in Hollum niet van toepassing. We zijn erin geslaagd om met PostNL te regelen dat wij ook weer aangetekende stukken kunnen behandelen. Dit is een extra service voor de inwoners van Hollum. De Bibliotheek Noord-Fryslân (BNF) heeft ons laten weten dat zij er voorstander van is de bibliotheek in Hollum te sluiten en de

vrijgekomen middelen te besteden aan lezen op locatie via de scholen. Mocht dit inderdaad gebeuren dan zal de nu al verliesgevend exploitatie van Hollum nog zorgwekkender worden en lijkt sluiting van de gehele vestiging voor de hand te liggen.

Financieel

De bedrijfsvoering is gezond, echter de marge op de verhuur neemt trendmatig af doordat VVV Ameland provisie berekent over de huursom en niet over opties en verplichte bijkomende kosten. Het is een trend op Ameland om steeds meer faciliteiten en voorzieningen buiten de huurprijs te houden en VVV Ameland hierover dus geen provisie ontvangt. Daarbij wenst de consument steeds meer te betalen met betaalplatformen zoals PayPal en Sofort die echter commissie berekenen en ook nog over het totale boekingsbedrag. In 2021 groeide de omzet dusdanig dat het totale bemiddelingsresultaat ook steeg, echter dit versluiert de trendmatig margedaling. Hiervoor zal VVV Ameland maatregelen moeten nemen. Als de BNF besluit om de bibliotheek in Hollum te sluiten waardoor het einde van onze VVV vestiging in Hollum haast onvermijdelijk wordt, zal dit gevolgen gaan hebben voor het personeelsbestand en de dienstverlening in Hollum. VVV Ameland exploiteert in Nes een ING servicepunt. Speerpunt van banken is dat hun klanten vooral zaken zelf online gaan doen. We zien daardoor dat het aantal baliehandelingen waarvoor wij een vergoeding ontvangen, sterk afneemt. Dit terwijl de beschikbaarheid van personeel contractueel verplicht blijft. Bij alleen maar toenemende personeelskosten en een sterk afnemende opbrengst is de exploitatie van het ING servicepunt ernstig in gevaar gekomen. Eind 2020 zijn de geldautomaten en afstortmogelijkheden voor ondernemers overgenomen door Geldmaat. Deze voorzieningen zijn daardoor onafhankelijk geworden van het ING servicepunt en daarmee is voor de komende 4 jaren het voortbestaan van de geldautomaat en afstort mogelijkheden gewaarborgd.

8

Leden:

VVV Ameland is een vereniging met circa 570 leden. In 2021 is het ledenaantal afgenomen omdat de onzekerheid rondom Corona ondernemers er toe aanzette om nog meer op de uitgaven te letten. Ook speelt het fenomeen, dat de ene ondernemer VVV lid is en meebetaalt aan de promotie van heel Ameland terwijl de buurman die geen VVV lid is, wel profiteert. Het blijft nog steeds lastig voor leden om de promotiebijdrage te zien als een bijdrage aan het promotiebudget voor Ameland. Zij beschouwen het meestal als kosten die ten goede komen aan de exploitatie van VVV Ameland. Ondanks dat wij telkens uitleggen dat de promotiebijdrage juist niet ten gunste van VVV Ameland komt, maar volledig ten goede komt aan marketing en promotie, zien ondernemers en verhuurders dat toch anders.

Bestuur en directie

Per einde verslagperiode is de samenstelling van het bestuur van VVV Ameland als volgt:

Functionele leden:

- de heer Wietse Schuitema (voorzitter)
- de heer Wim Durans (secretaris)
- de heer Theo Jellema (penningmeester)

Gewone leden:

- mevrouw Petra Visser
- de heer Marco Kuperus
- de heer Foppe Offeringa
- de heer Egbert Reining

Directeur:

- de heer Cinto Prosperi

Het ligt in de lijn der verwachting dat per 1 januari 2023 een directiewisseling zal plaatsvinden waarbij de huidige projectleider mevrouw Marjan Bosscha de positie van Cinto Prosperi zal overnemen. Cinto Prosperi zal zich van die datum tot zijn pensionering in 2024 vooral bezig houden met marketing en promotie.

Prognose voor de volgende verslagperiode

De verwachting voor 2022 ziet er positief uit. Ameland is een sterk merk en de consument heeft een positieve bezoekenintentie. We zien dat we weer vooral de doelgroepen aantrekken die we ook voor Corona ontvingen. Onzeker is wat het najaar zal brengen nu het de verwachting is dat de Corona besmettingen weer zullen toenemen. De verlengde dienstenovereenkomst met de gemeente Ameland loopt tot 1 januari 2023. De gemeente en VVV zullen hun samenwerking opnieuw vorm gaan geven. Dat betekent dat het lastig zal zijn om een begroting 2023 op te stellen voor VVV Ameland en ook het maken van een promotiestrategie is onmogelijk omdat de financiering mogelijk een groot gat vertoont. Gezien de periode die ons nog rest in 2022 lijkt het ons een goed idee om de huidige dienstenovereenkomst nogmaals met 1 jaar te verlengen voor 2023 zodat er tijd wordt gecreëerd om de nieuwe samenwerking goed vorm te geven en te implementeren.

Het meest urgente probleem van Ameland is de bereikbaarheid die als gevolg van de slechte conditie van de vaargeul sterk onder druk staat. Dit zal gevolgen hebben voor de dienstverlening door Wagenborg Passagiersdiensten en zal zijn weerslag hebben op de positie van het merk Ameland. Hoewel er hard gewerkt wordt aan een lange termijn oplossing voor veerverbinding zal dit de komende jaren geen verbetering van de problematiek geven. Deze situatie zet grote druk op de economische ontwikkeling en daarmee op heel Ameland.