

Economische visie 2030

Versie 1,5
10 januari 2019

Ameland onderneemt
Voor blijvend profijt en leefbaarheid

INLEIDING

In deze (sociaal)economische visie staat duurzame economische ontwikkeling centraal. Onder duurzame economische ontwikkeling verstaan wij het streven naar een ideaal evenwicht tussen economische, ecologische en sociale belangen. Economische groei passend bij de eilanderschaal en met behoud van eilandervaarden.

Uitdagingen

Het risico bij het opstellen van een integrale visie is het idee dat het allesomvattend moet zijn. Dat willen wij niet. Een allesomvattende visie geeft namelijk te weinig richting en is lastig door te vertalen naar concrete maatregelen. Wij kiezen er daarom op voorhand voor om een aantal belangrijke (bestaande) uitdagingen als uitgangspunt te nemen voor de visie. De verschillende samenhangende uitdagingen en opgaven die een integrale vertaling hebben gekregen in de economische visie zijn:

- Veerkracht van de toeristische sector vergroten;
- Afhankelijkheid toerisme -kwetsbaarheid economie- verkleinen;
- Meer kansen voor jongeren/jongvolwassenen creëren, diversificatie van de (eenzijdige) werkgelegenheid;
- Verduurzaming landbouwsector;
- Streven naar zelfvoorzienendheid (duurzaamheidsambitie) en circulaire economie.

Randvoorwaarden

Naast de bovengenoemde uitdagingen is een 5-tal randvoorwaarden gehanteerd bij het opstellen van deze visie. We kiezen voor een economische koers die:

- Ruimte biedt voor ontwikkeling;
- Kwaliteit verkiest boven kwantiteit;
- Passend is bij de eilandschaal;
- Zorgt voor behoud van eilandervaarden en identiteit;
- Bijdraagt aan de duurzaamheidsambities.

Onderzoeksrapport

In het bijbehorende onderzoeksrapport zijn relevante trends- en ontwikkelingen, bevindingen van (expert)gesprekken en bijeenkomsten, een SWOT-analyse en conclusies opgenomen.

Thema's

De visie wordt uitgewerkt aan de hand van 3 thema's. Onderling verschillen ze qua omvang, omzet en impact maar gezamenlijk weerspiegelen ze de (gewenste) breedte van de eilandereconomie. Toerisme is en blijft de belangrijkste pijler onder de eilandereconomie.

ST REEFBEELD

2030 - Rond de 650.0001 (*Hiermee illustreren we ruimte voor lichte groei in voor- en naseizoen en tegelijkertijd geven we hiermee aan dat we onderkennen dat er grenzen aan de groei zijn*) toeristen, in alle leeftijdsgroepen en in verschillende verbanden, bezoeken Ameland. Veelal voor korte vakanties en steeds vaker buiten het hoogseizoen. Ameland kent een 12-maanden economie met nog altijd een piek in het hoogseizoen en rustige periode in de winter/vroege voorjaar, maar het belang van het hoogseizoen is ten opzichte van de beginjaren 2000 procentueel wel flink kleiner geworden. Het hoogseizoen is nog altijd goed voor ongeveer de helft van het aantal overnachtingen, maar de groei van bezoekersaantallen en overnachtingen heeft zich geconcentreerd op het voor- en najaar mede dankzij gerichte doelgroepmarketing. Doelgroepen met een bovengemiddelde interesse in natuurschoon, cultuur en duurzaamheid. Toeristen die de eilandidentiteit koesteren. Dat gaat uitstekend samen met alle duurzame ontwikkelingen op het eiland.

Ameland heeft flinke stappen gezet en is voorloper en proeftuin in de transitie naar een fossielvrije en groene economie. De 10-15 Amelanders (melk)veehouders boeren extensief en zorgen er samen met deeltijd- en hobbyboeren voor dat het unieke (polder)landschap van Ameland, met z'n vele weidevogels, goed beheert wordt. Een natuurinclusief verdienmodel waarbij het produceren van een (biologisch) kwaliteitsproduct, beheren van het landschap en gastheerschap centraal staan. Het Amelands Product is veel meer dan een streekproduct van naam en faam. Het laat zien hoe Amelanders met hun eiland om gaan.

De Waddencampus trekt onderwijs naar het eiland, een belangrijke motor voor innovatie. De vele experimenten en onderzoeken hebben het aantal kleine creatieve en technische bedrijven doen stijgen en dragen bij aan de (kennis)ontwikkeling van de eilander technische- en transportbedrijven, detailhandel, dienstverlening en (nieuwe)ambachten. De eilanderjongeren profiteren van dit groene ondernemersklimaat op het eiland. Ze profiteren, evenals de vele toeristen, ook van optimale verbindingen. Veel kan in dit digitale tijdperk van huis uit gedaan worden, maar steden als Leeuwarden en Groningen liggen door een uitstekende verbinding binnen handbereik. Met een woonvisie is ingezet op duurzame en flexibele woonvoorzieningen met specifieke aandacht voor eilanderjongeren en nieuwkomers met economische binding.

DUURZAAM TOERISME – BLIJVEND PROFIJT

2030 - Toerisme de motor van de Amelander economie. Een motor die grotendeels aangedreven wordt met duurzame energie wel te verstaan. Een eiland waar economie, natuur en mens met elkaar in evenwicht zijn. De vele toeristen die ons eiland bezoeken vinden hier de sfeer, rust, ruimte en prachtige natuur, kwaliteit en diversiteit aan accommodaties, voorzieningen en activiteiten die ze zoeken en door de eilanders zo gewaardeerd worden. Een sterke identiteit, goede bereikbaarheid, bekendheid (marketing/promotie), goed gastheerschap, rentmeesterschap en ondernemerschap vormen de uitgangspunten van het toeristisch beleid.

Imago

Kernwaarden

Voor onze gasten zijn rust/ruimte, eilandgevoel/sfeer, zee/strand, natuur/landschap de belangrijkste redenen om naar Ameland te komen (resultaten uit het gastenonderzoek). Dat komt heel erg overeen met wat de eilanders zelf aan het eiland waarderen. Deze termen vormen dan ook de kernwaarden op basis waarvan de marketing wordt vormgegeven. Ameland is niet onderscheidend met deze kernwaarden wat wel nodig is om nieuwe doelgroepen aan te boren. Daarom kiezen we er voor om de kernwaarden niet in beton te gieten maar nadrukkelijk onze marketing organisatie (VVV Ameland) de ruimte te bieden om - binnen de kaders van deze visie - zelf een vertaalslag te maken in een marketing & promotiestrategie.

Doelgroepen & Marketing

In het verlengde van imago speelt de vraag welke doelgroepen Ameland wil trekken. De huidige inzet is gericht op diversiteit aan doelgroepen. Die inzet willen ondernemers en inwoners van Ameland over het algemeen graag doorzetten. Het maakt het toeristisch product minder kwetsbaar. De Duitse toerist wordt steeds belangrijker voor Ameland. Daar wordt –in samenwerking met de provinciale marketingorganisatie– ook in de jaren tot 2030 op geïnvesteerd. Voor specifieke perioden buiten het hoogseizoen wordt de marketing (nog) gericht ingezet op kansrijke doelgroepen. Doelgroepen met specifieke interesses in natuurschoon, cultuur en duurzaamheid. Toeristen die de eilanderidentiteit koesteren; vormen van ‘slow-’ en ecotoerisme.

12 maanden economie

Het toeristische beleid richtte zich tot nu toe in hoofdzaak op seizoensverbreding en kwaliteitsverbetering. Zoals ook in het onderzoeksrapport terug te lezen is, is er ook een duidelijk trend van seizoensverbreding. Waar Ameland voorheen een echt seizoenseiland was, is het eiland vandaag de dag meer een jaarrond of 12-maanden economie.

In 2030 kent Ameland een 12-maanden economie. Dat is géén 12 maanden hoogseizoen². De toerist van januari komt immers voor een andere beleving als de toerist van augustus. Het hoogseizoen kenmerkt zich nog altijd door piekdrukke maar voor- en naseizoen hebben flink terrein gewonnen. Horeca en verblijfsrecreatie hebben daardoor kunnen investeren in meer vast personeel. Vaste wisseldagen worden nog maar weinig gehanteerd waardoor de veerdienst evenrediger belast wordt en werk beter te plannen is. Doordat we lange termijn winst boven korte termijn en kwaliteit boven kwantiteit verkiezen en er gerichte doelgroepmarketing plaatsvindt worden eilanderidentiteit en –waarden niet aangetast. Rustige perioden zijn er nog altijd en worden gekoesterd. Een afgestemd evenementenbeleid draagt daar aan bij. Evenementen blijven zichzelf vernieuwen en zoeken aansluiting bij nieuwe doelgroepen. De toeristische infrastructuur en voorzieningen zijn van uitstekende kwaliteit en dragen in alles de kernwaarden uit. Dat betekent dat er ontzettend zuinig wordt omgesprongen met de schaarse ruimte op het eiland.

Hoe gaan we dat realiseren?

“Een tevreden toerist is de goedkoopste vorm van promotie. Mond tot mond reclame is immers gratis. We kunnen daar allemaal aan meewerken door te zorgen voor goede voorzieningen, accommodaties, dienstverlening en het bieden van gastvrijheid.”

Om onze visie te realiseren zetten we gericht in op verschillende langjarige doelstellingen:

- Behouden van een goed geëquipeerde eilander marketingorganisatie. We maken meerjarige (financierings)afspraken en verwachten van het eilander bedrijfsleven dat zij ook een substantiële en vergelijkbare bijdrage leveren;

- Vervoervisie: duurzame betrouwbare bereikbaarheid waarbij de autonome ontwikkeling van de Amelandse economie gevolgd wordt;
- Deze visie is een belangrijk uitgangspunt bij de herziening van bestaande beleidsplannen en visies zoals: detailhandelsstructuurvisie, horecabeleidsplan en het verblijfsrecreatief beleid. Een (ruimtelijke) vertaling vindt plaats in o.a. omgevingsvisie en bestemmingsplannen/omgevingsplan. 'Goed rentmeesterschap' wordt daarbij het leidende principe;
- Blijvend investeren in aantrekkelijke en toegankelijke (toeristische) infrastructuur en voorzieningen (waaronder fietspaden, de 'entree van Ameland', musea en de algehele fysieke leefomgeving);
- Realisatie van de woonvisie;
- Kwaliteit wordt naast veiligheid uitgangspunt bij evenementenbeleid. In kwantitatieve zin lopen we tegen grenzen aan. Er is niet zozeer behoefte aan nieuwe (grote) evenementen. Vernieuwen met oog voor (nieuwe)doelgroepen juichen we toe;
- Subsidies voor vernieuwende projecten. Daarvoor zetten we o.a. de bestaande regelingen voor culturele- en sportieve evenementen en cofinanciering streekagenda in;
- We investeren in constante monitoring en onderzoek van ons toeristisch product met specifieke aandacht voor 'grenzen aan de groei', wat kan het eiland aan?

Duurzaam toerisme, wat verstaan we daar eigenlijk onder:

- seizoensafhankelijkheid verminderen
- kwaliteitsverbetering van banen in de toeristische sector
- behoud en verbetering van welvaart en kwaliteit van leven op het eiland
- minimaliseren van gebruik van hulpbronnen en productie van afval
- conserveren en waarderen van natuurlijk en cultureel erfgoed
- vakantie beschikbaar maken voor iedereen

NIEUWE ECONOMIE – ANDERE TIJDEN

2030 – Ameland loopt voorop in de energietransitie. Daardoor is Ameland niet alleen zelfvoorzienend wat betreft energie en water, maar ook CO2-neutraal. Er zijn nieuwe bedrijfjes en banen ontstaan die van dit groene klimaat profiteren. Onderwijs en onderzoek spelen daarin **een belangrijke rol**.

Groene economie

De transitie naar een fossielvrije, groene economie is één van de belangrijkste mondiale opgaven de komende decennia. Ameland heeft de ambitie om koploper te zijn in de energietransitie. Dat biedt kansen voor de jeugd, de toekomstige generatie Amelanders. Niet alleen draagt dat bij aan een blijvende gezonde en veilige leefomgeving maar het creëert ook een 'klimaat' waarin onderzoeken, experimenten en innovaties bijdragen aan nieuwe bedrijvigheid en banen op het eiland. Nieuwe vormen van kwalitatieve werkgelegenheid. Denk aan technici, ingenieurs en creatieve professionals.

Kansen voor jongeren

De bevolkingsopbouw verandert. Vooral het aantal ouderen zal tot aan 2030 flink toenemen. Dit onderstreept het grote belang van goede (ouderen)zorg op het eiland. Minstens zo belangrijk is dat we de eilanderjeugd voldoende perspectief op werk en inkomen blijven bieden. Zodat een aanzienlijk deel van de jongeren de keus blijft maken om op Ameland te willen wonen en werken of te pendelen. Dat is van cruciaal belang om een gezonde bevolkingsopbouw te behouden. Voor een belangrijk deel zullen ze werk kunnen vinden in de toeristische sector, zorg, techniek, transport, detailhandel, dienstverlening, (nieuwe)ambachten, of ze gaan aan de slag als zelfstandig professional. Economische centra als Leeuwarden en Groningen liggen binnen handbereik. Met nieuwe vervoersconcepten wordt het pendelen vanaf Ameland steeds aantrekkelijker. Met een woonvisie weet de gemeente in te spelen op de complexe problematiek op de woningmarkt waardoor het makkelijker wordt om een passende woning te kopen of huren.

Nieuwe economie, wat verstaan we daar eigenlijk onder:

- Additioneel aan de toeristische economie
- Kansen voor eilander jongeren creëren
- Ameland als koploper in de energietransitie
- Investeren in kennis en innovatie
- Versterken (en daarmee behouden) van bestaande economische sectoren
- Nieuwe vormen van (footloose) bedrijvigheid

Hoe gaan we dat realiseren?

Om onze visie te realiseren zetten we gericht in op verschillende langjarige doelstellingen:

- Samenwerking met ondernemers;
- Samen met ondernemers, inwoners en convenantpartners gaan we (nog meer) investeren in Duurzaam Ameland;
- Uitvoering van eerder genoemde woonvisie is essentieel;
- Vernieuwende, toekomstbestendige, vervoersconcepten worden uitgewerkt;
- Vervoervisie: duurzame betrouwbare bereikbaarheid waarbij de autonome ontwikkeling van de Amelandse economie gevolgd wordt;

- Uitstekende en betrouwbare digitale verbindingen/ ICT;
- De Waddencampus wordt in samenwerking met onderwijsinstellingen/-instituten en bedrijfsleven doorontwikkeld tot een zelfstandig opererend instituut van allure;
- We onderzoeken de mogelijkheden voor een groenfonds, ondernemerscoach en creatieve hotspot om daarmee startende creatieve en innovatieve bedrijfjes op Ameland te kunnen helpen opstarten;
- Door te investeren in goede (ouderen)zorg op het eiland investeren we tegelijk in blijvende werkgelegenheid.

VOEDSEL - LEKKER DICHTBIJ

2030 – Ameland heeft nog altijd zijn kenmerkende polders waar koeien, schapen en paarden grazen en vele weidevogels broeden. De circa 10 tot 15 melkveehouders boeren natuur inclusief en duurzaam op basis van een goed verdienmodel, waarbij de productie van kwaliteitsmelk en onderhouden van het landschap -eventueel in combinatie met het produceren van duurzame energie en/of toerisme- centraal staan. We benutten de (biologische) producten van eigen bodem zo goed mogelijk, het Amelands Produkt is uitgegroeid tot een sterk kwaliteitsmerk.

Landbouw

Consumenten worden kritischer en mondiger en kijken steeds meer naar kwaliteit en herkomst van hun voedsel. Verhoudingen op de wereldmarkt veranderen snel. Lucht, bodem en water vragen om een steeds schonere landbouw. Innovaties, nieuwe technieken en zeker de transitie naar een fossielvrije economie hebben flinke impact op de landbouw. Ameland heeft duidelijke aanwezige natuurlijke grenzen waardoor schaalvergroting van de melkveebedrijven begrensd is. Natuur en landschap zijn onlosmakelijk verbonden met de eilandeconomie die afhankelijk blijft van toeristen die het eiland bezoeken. Het produceren van een kwaliteitsproduct gaat uitstekend samen met het beheren van het waardevolle landschap, productie van duurzame energie en toerisme.

Duurzame landbouw wat verstaan we daar eigenlijk onder:

- Economie en ecologie gaan gelijk op
- Boer moet goed inkomen hebben om goed voor zijn omgeving te kunnen zorgen
- Verkorten van kringlopen, en streekproducten naast productie voor de wereldmarkt
- Niet bijdrage aan de economie maar continuïteit van (gezins)bedrijf staat voorop
- Gericht op zoeken en toepassen van innovaties

Producten van Amelander bodem

Streekproducten worden als maar populairder. Het is bij uitstek een product waar Ameland optimaal van kan profiteren. Het is duurzaam en gezond, heeft souvenirswaarde en Amelands Produkt heeft de potentie om uit te groeien tot een sterk merk en kan daarmee ook het merk Ameland verder versterken.

Hoe gaan we dat realiseren?

Om onze visie te realiseren zetten we gericht in op verschillende langjarige doelstellingen:

- Ontwikkelingsruimte bieden we voor grondgebonden en natuurinclusieve en/of biologische landbouw (daarbij blijven we het zoneringsprincipe van landbouwbeleidsplan hanteren);
- Deze visie is een belangrijk uitgangspunt bij de herziening van bestaande ruimtelijk/economische beleidsplannen zoals het landbouwbeleidsplan. Een (ruimtelijke) vertaling vindt plaats in o.a. omgevingsvisie en bestemmingsplannen/omgevingsplan;
- Uitgangspunten formuleren voor passende (her)bestemming van vrijkomende agrarische gebouwen;
- Ondersteunen in het ontwikkelen van kennis (via de Waddencampus) met betrekking tot het verkorten van kringlopen en innovaties;
- Collectieve duurzame landbouwinitiatieven ondersteunen (zoals opzetten slachterij);
- Amelands Produkt ondersteunen in verdere professionalisering;
- Subsidies voor vernieuwende projecten. Daarvoor zetten we o.a. de bestaande regeling cofinanciering streekagenda in.