

Toeristisch beleid Vlieland

Van: Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd
Voor: Gemeente Vlieland, raadscommissie
Onderwerp: Proces en tussenresultaten toeristisch beleid
Datum: 27 oktober 2023

Inleiding

Voor Vlieland is toerisme van grote waarde. Het is de belangrijkste economische pijler van het eiland. Tegelijkertijd is Vlieland voor ongeveer 1.200 inwoners een plek waar wonen, leven en werken samenkomen. Een plek waar voorzieningen in stand kunnen worden gehouden, juist doordat het eiland jaarlijks door ruim 200.000 toeristen wordt bezocht. Een goede balans tussen enerzijds de komst van vele toeristen en anderzijds de leefbaarheid voor inwoners is dan ook van groot belang.

Uw gemeente heeft het Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd gevraagd om samen met de gemeente, inwoners en anders stakeholders te komen tot nieuw toeristisch beleid. De gemeente wil met dit toeristisch beleidsplan niet alleen maar zorgen voor Vlieland als een aantrekkelijke bestemming voor toerisme, maar ziet toerisme ook als middel om bij te dragen aan de brede welvaart op het eiland. De gemeente wil dus enerzijds optimaal profiteren van de voordelen van de komst van toeristen naar het eiland, anderzijds ervoor zorgen dat de draagkracht van het eiland niet wordt overschreden.

Werkzaamheden tot nu toe

Afgelopen mei zijn we met het traject begonnen om te komen tot het nieuwe toeristisch beleid. We hebben daartoe de volgende stappen ondernomen:

- Gebiedsbezoek onder leiding van [REDACTED], de ambtenaar toerisme van de gemeente, om meer gevoel te krijgen bij wat er speelt in de gemeente.
- Startoverleg met interne begeleidingsgroep (ambtenaren en wethouder).
- Deskstudie van bestaande onderzoeken, beleid, trends en ontwikkelingen en het huidige aanbod.
- Een onderzoek onder inwoners omtrent draagvlak voor toerisme op het eiland (zomer 2023; respons 231 en daarmee hoog te noemen). Aanvullend een bijeenkomst met jongeren gehouden, omdat zij ondervertegenwoordigd waren in het inwonersonderzoek.
- Een aanbodanalyse van het bestaande aanbod op het eiland: voor welke doelgroepen (leefstijlen) is het eiland voornamelijk aantrekkelijk en hoe verhoudt dat zich tot de vraag die bekend is vanuit het gastenonderzoek 2022-2023. In dat kader zijn veel bedrijven door ons bezocht.
- Een werksessie met de klankbordgroep (vertegenwoordigers van de sector, inwoners en maatschappelijke organisaties) over de opgehaalde resultaten en de betekenis die we daaraan zouden kunnen geven.
- Een zogenaamde 'balanstafel': een werksessie met een aantal experts (van binnen en buiten de gemeente) op een aantal 'domeinen van de leefomgeving' (denk aan natuur, openbare ruimte, mobiliteit, wonen etc.), om de impacts van toerisme op deze domeinen en de mogelijke knelpunten in kaart te brengen.

Waar heeft dat toe geleid?

Bovenstaande werkzaamheden hebben geleid tot een 'bouwstenenrapport' met de belangrijkste bevindingen, een SWOT-analyse (momenteel nog in concept) en een voorstel voor uitgangspunten voor het beleid (zie hieronder).

Voorgestelde uitgangspunten van beleid

Op basis van beschreven werkzaamheden zijn een aantal uitgangspunten op hoofdlijnen voor het beleid opgesteld, die we nog nader willen aanscherpen en willen concretiseren (wat betekent dit dan concreet, hoe kunnen we dit vertalen naar een strategie?), mede op basis van uw input en die van de klankbordgroep, die op 7 november weer bij elkaar zal komen. Op dit moment is ons voorstel om de volgende vijf speerpunten voor het toeristisch beleid te hanteren:

1. Het authentieke Vlieland doorontwikkelen

Het toeristisch aanbod bestaat grotendeels uit kleinschalige, Vlielandse bedrijven. Daarmee is het aanbod echt 'Vlielands' en authentiek. Ketens hebben nog nauwelijks hun intrede gedaan (of zijn Vlielands van oorsprong). Het versterkt voor bezoekers het 'Vlielandgevoel' en zorgt ervoor dat de ondernemers nog een heel sterke binding hebben met Vlieland. Tegelijkertijd wordt door stakeholders de zorg geuit dat Vlielandse (vakantie)huizen worden opgekocht door vermogende mensen die er grotere/luxere vakantiewoningen van maken en deze dan wel uitsluitend zelf gebruiken, dan wel voor hoge prijzen verhuren. Het tast mogelijk de toegankelijkheid van het Vlieland voor mensen met een mindere portemonnee aan en zorgt voor een doelgroep die mogelijk minder bij het eiland past (het zogenaamde 'Vlibiza-effect'). Dit vraagt anderzijds ook van ondernemers om kritisch te blijven op het eigen product en de prijs-kwaliteitverhouding. Daarnaast is het lastig voor jonge Vlielanders om vastgoed aan te kopen om te wonen of te ondernemen op het eiland.

Vlieland wil deze authenticiteit behouden én doorontwikkelen, omdat een authentiek Vlieland ook eigentijds is en moet blijven.

Dat betekent dat Vlieland wil inzetten op eigenaarschap van het eiland door Vlielanders. Daarmee willen we, waar dat juridisch mogelijk is, voorkomen dat grote investeerders of ketenpartijen het eiland overnemen. Daarnaast willen we jonge Vlielandse ondernemers de kans geven door wel ruimte te geven aan ontwikkeling. Tot slot willen we nog meer inzetten op typisch Vlielandse producten, in productontwikkeling en marketing. Daarbij ook inzetten op een bij Vlieland passende doelgroep (zie ook speerpunt 5).

2. Inzetten op Vlieland als duurzame bestemming

Gemeente Vlieland zet samen met inwoners, ondernemers en andere partijen in op duurzame ontwikkeling. Zo stappen we in de komende jaren over naar aardgasvrije verwarming, zetten we in op meer lokaal opgewekte duurzame energie en willen we slimmer en zuiniger omgaan met materialen. Voor een goede implementatie van deze doelstellingen moet dit vertaald worden in andere beleidsstukken van de gemeente. Ook gasten aan Vlieland vinden duurzaamheid relatief belangrijk en baseren daar deels hun keuze op. Tegelijkertijd wordt door veel stakeholders gezien dat inzetten op duurzaamheid, gezien de ligging van het eiland, een 'must' is en een kans is om het eiland te onderscheiden.

Vlieland wil verder inzetten op Vlieland als duurzame toeristische bestemming, zich daarmee verder onderscheiden en zet samen met de sector in op concrete verduurzamingsstappen.

Er wordt gekeken hoe het 'toeristisch product' verder zou kunnen worden verduurzaamd. Vervolgens wordt ingezet op een concreet actieplan om ieder jaar meer handen en voeten te geven aan de verduurzaming en daar op een realistische wijze invulling aangeven en daarmee ook een bij Vlieland passende doelgroep trekken. Waar mogelijk wordt aangehaakt op de benaderingswijze van Circulair Gastvrij Fryslân.

3. Personeel en huisvesting in relatie tot een evenwichtige benutting van de seizoenen

Het is erg lastig om aan personeel te komen op Vlieland. Dat is een landelijke trend, maar speelt mede door de problemen rondom huisvesting nog sterker op Vlieland; het is niet makkelijk voor personeel om een plek te vinden om te verblijven. Ondernemers kopen daartoe soms huizen aan voor hun personeel, wat niet altijd door de omgeving wordt gewaardeerd en op gespannen voet staat met de woningmarkt voor Vlielanders.

Tegelijkertijd komen toeristen vooral in de zomer en, in mindere mate, in de schouderseizoenen naar Vlieland. In het laagseizoen is het veelal erg rustig op het eiland. Dat maakt het lastiger om jaarrond personeel aan te nemen en ze daarmee ook te binden aan het eiland. En vooral jongeren geven aan dat zij wat meer reuring in de winterperiode ook een verbetering van de leefbaarheid op het eiland zouden vinden. Daar staat tegenover dat er ook veel inwoners zijn die juist de rust in het laagseizoen waarderen.

Vlieland wil inzetten op een samenhangend plan dat ingaat op werving personeel in relatie tot huisvesting én optimale benutting van het seizoen.

Cruciaal daarbij is met elkaar te bepalen wat 'optimaal' is als het gaat om benutting van het seizoen. Niemand wil immers jaarrond de drukte van de zomer (wat overigens ook vanwege het seizoensgebonden karakter van de campings en de jachthaven niet snel zal gebeuren). Het gaat hierbij dus om een genuanceerde en samenhangende benadering met aandacht voor de samenwerking tussen ondernemers (op het gebied van openstelling in het laagseizoen, zodat een samenhangend product ontstaat voor de bezoeker) en samenwerking tussen gemeente en ondernemers (op het gebied van huisvesting en bijbehorende faciliteiten, zodat jaarrond personeel ook een leven kan opbouwen en zich kan binden op en aan het eiland).

NB dit thema raakt het woondomein zeer sterk en kan niet alleen binnen toeristisch beleid worden aangepakt. Een goede afstemming met het woonbeleid van de gemeente is dan ook cruciaal.

4. Meer samenhang in marketing, informatievoorziening en gastheerschap.

Zowel het Toeristisch Platvorm Vlieland (TPV), als de VVW houdt zich bezig met eilandmarketing, zij het formeel in een andere fase van de customer journey. Toch kan dit verschil ook tot verwarring leiden bij bezoekers (die zich van deze verschillende rollen niet bewust zijn) en is het volgens meerdere stakeholders ook geen optimale situatie. Alhoewel de meningen over de oplossingen vooralsnog verdeeld lijken te zien, ziet men wel het belang van een duidelijke coördinatie en taakverdeling en meer samenhang.

Vlieland wil inzetten op meer samenhang in marketing, informatievoorziening en gastheerschap.

Vragen die daarbij relevant zijn: welke rollen en taken passen optimaal bij de schaal van Vlieland? Hoe verhoudt de taakverdeling van de TPV en VVW zich hiertoe? Welke rol krijgen ondernemers in het gastheerschap? De benadering vanuit de customer journey kan hierbij een belangrijke zijn.

5. Inzetten op bezoekersmanagement

Toerisme is onlosmakelijk verbonden met het eiland. Het levert een enorme bijdrage aan de werkgelegenheid en zorgt voor een hoog voorzieningenniveau voor zo'n kleine gemeenschap. Toch staat het draagvlak voor toerisme onder inwoners deels wel onder druk. Zij zien namelijk ook duidelijk de nadelen en er zijn zorgen, o.a. over overlast a.g.v. drukte en veranderend gedrag van bezoekers, prijsstijgingen, maar vooral ook de mogelijkheid om op het eiland te (blijven) wonen. Het is belangrijk om met deze sentimenten rekening te houden. Gelukkig vallen de feitelijk meetbare negatieve effecten van toerisme volgens experts over het algemeen mee, zo ondervindt de natuur vooralsnog geen grote overbelasting als gevolg van bezoekers. Een belangrijke uitzondering is wel de woningmarkt.

De gemeente Vlieland wil nog beter inzetten op bezoekersmanagement; bezoekers spreiden en zorgen voor minder ervaren overlast voor Vlielanders.

Daartoe is het enerzijds van belang om in te zetten op bezoekers die bij Vlieland passen (NB deze discussie zal nader worden uitgewerkt met de klankbordgroep), bij toeristische initiatieven rekening te houden met de draagkracht van het eiland en ook via communicatie de overlast te beperken. Belangrijk onderdeel van het bezoekersmanagement is ook het toegankelijk houden van het eiland. Daarnaast zit er een sterke relatie met het woonbeleid (zie ook speerpunt 4).

Vervolgstappen

Op 6 november gaan we in de avond met u in gesprek over de bovenstaande speerpunten en zullen we deze kort voor u inleiden. Een dag later, op 7 november, doen we met de klankbordgroep hetzelfde: met hen gaan we ook uitgebreid in gesprek over een mogelijke strategie: dus de wijze waarop aan het speerpunt invulling zal kunnen worden gegeven. Vervolgens zullen we het beleid verder in concept uitwerken. Daartoe wordt in ieder geval ook nog een 'brede stakeholdersessie' georganiseerd, waarop alle geïnteresseerden en betrokken ondernemers, organisaties of inwoners kunnen meedenken over het beleid.

Vragen aan de raadscommissie

Graag leggen we de volgende vragen voor aan de commissieleden op 6 november, na een korte introductie door de wethouder en onszelf:

1. Zijn de genoemde uitgangspunten herkenbaar?
2. Heeft u aanvullende opmerkingen hierbij?
3. Welke rol zou de gemeente wat u betreft moeten innemen?