

Toeristisch beleid gemeente Vlieland

Werken aan balans

2024

Colofon

©Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd, februari 2024

Opdrachtgever

Gemeente Vlieland
Contactpersonen: Liliane Van Randen

Auteurs

J. (Jan Jaap) Thijs
N. (Natasja) Sonderen

Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd
Oude Kraan 72 – Unit 320
6811 LL Arnhem
Tel: 06 51174193
Mail: thijs@ruimteenvrijetijd.nl
www.ruimteenvrijetijd.nl

Foto's

Gemeente Vlieland, Bureau voor Ruimte en Vrije Tijd.

Inhoudsopgave

| | |
|---|-----------|
| Voorwoord..... | 4 |
| 1. Inleiding..... | 5 |
| 1.1 Aanleiding | 5 |
| 1.2 Totstandkoming beleid | 5 |
| 1.3 Leeswijzer | 5 |
| 2 Waar gaan we aan werken? | 7 |
| 3 De context..... | 9 |
| 3.1 DNA & identiteit..... | 9 |
| 3.2 Toerisme in cijfers | 10 |
| 3.3 Het aanbod op Vlieland..... | 10 |
| 3.4 Draagkracht van Vlieland | 13 |
| 3.5 Input van stakeholders..... | 14 |
| 3.6 Actualiteiten en trends | 16 |
| 3.7 Conclusies..... | 17 |
| 4 Speerpunten en strategie..... | 20 |
| 4.1 Evenwichtige benutting van de seizoenen | 20 |
| 4.2 Eigenaarschap en behoud kernwaarden..... | 21 |
| 4.3 Leefbaarheid en gastvrijheid | 22 |
| 4.4 Vlieland als duurzame bestemming | 23 |
| 4.5 Samenhang marketing en informatievoorziening..... | 24 |
| 4.6 Uitgangspunten en randvoorwaarden..... | 26 |
| Bijlagen | 28 |
| Bijlage 1: Vraag en aanbod..... | 28 |
| Bijlage 2: Gesproken personen en organisaties..... | 33 |

| | |
|--|----|
| Bijlage 3: Genodigden klankbordgroep | 34 |
| Bijlage 4: Genodigden balanstafel..... | 35 |
| Bijlage 5: SWOT-analyse..... | 36 |

Voorwoord

Vlieland, een parel in de Waddenzee! Het toeristisch beleid dat voor u ligt schetst de koers voor de toekomst van toerisme op ons prachtige eiland. In de afgelopen 150 jaar is toerisme een steeds grotere rol gaan spelen op Vlieland. Wat begon met een paar bezoekers in hoogzomer aan het eiland, dat verder leefde van visserij en handel, is uitgegroeid tot de belangrijkste bron van inkomsten, werkgelegenheid en welvaart.

Per jaar weten ruim 200.000 bezoekers ons eiland te vinden. Niet alleen in de zomer, maar steeds meer ook in lente, herfst en zelfs winter. Veel van hen komen niet maar één keer, maar komen jaar in, jaar uit terug naar Vlieland. Ook onze bezoekers voelen zich dus thuis op Vlieland. Dat is ook niet zo vreemd, want Vlieland heeft veel te bieden: ongerepte natuur, prachtige strand, unieke cultuur en historie. We willen dit erfgoed koesteren en tegelijkertijd toegankelijk maken voor toeristen én inwoners, zonder afbreuk te doen aan de kwetsbare natuur en het karakter van ons eiland.

Want het toerisme brengt naast welvaart ook een bepaalde druk met zich mee. Om Vlieland een prettig thuis voor alle inwoners te houden is het dus van belang om goede afspraken te maken over de manier waarop het toerisme op Vlieland zich de komende jaren moet ontwikkelen. Elke inwoner van Vlieland heeft met het toerisme te maken. We hebben daarom ook ons best gedaan om zoveel mogelijk inwoners te laten meedenken en meepraten over de richting die we op moeten. Alle meningen samen hebben gezorgd voor een beleidsvoorstel dat aandacht heeft voor leefbaarheid maar ook ruimte geeft voor ontwikkeling.

We zijn ervan overtuigd dat dit beleidsplan een belangrijke bijdrage zal leveren aan een duurzame en verantwoorde ontwikkeling van toerisme op Vlieland. We nodigen alle betrokkenen – bewoners, ondernemers, toeristen en andere stakeholders, kortom, iedereen die bijgedragen heeft aan de totstandkoming van dit beleid, of nog wil bijdragen – van harte uit om samen te werken aan de realisatie van onze ambities.

Marieke Vellinga

Wethouder Toerisme en Recreatie

1. Inleiding

Voor Vlieland is toerisme van grote waarde. Het is de belangrijkste economische pijler van het eiland. Vlieland kenmerkt zich vooral door de bootaankomst in de gezellige historische dorpskern met horeca en winkeltjes, en daarnaast de vele natuur met uitgestrekte stranden, bos en duinen waar je kunt genieten van de rust, ruimte en stilte. Tegelijkertijd wonen en werken er bijna 1.300 inwoners op het eiland en is het voor deze 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.

1.1 Aanleiding

Vlieland heeft zich in de laatste jaren flink ontwikkeld op het toeristisch gebied. Zo is het aantal toeristen in de afgelopen jaren gestegen, zijn er boshuisjes gebouwd bij Stortemelk, zijn er logies vernieuwd en zijn er vele activiteiten te revue gepasseerd. In 2014 is er een toeristisch beleid geschreven met een blik op de toekomst. Om uitvoering te geven aan dit toeristisch beleid is er een aparte organisatie opgezet, het Toeristisch Platform Vlieland (TPV). In het TPV zijn alle partijen betrokken die destijds betrokken waren als stakeholder. Inmiddels zijn we tien jaar verder en is het tijd het beleid te actualiseren. Daarvoor is er in januari 2023 een startnotitie voorgelegd aan de gemeenteraad.

De gemeente Vlieland wil met dit nieuwe toeristische 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.

Daarom wil de gemeente nieuw toeristisch beleid opstellen. Dit nieuwe beleid ligt voor u.

1.2 Totstandkoming beleid

Toeristisch beleid raakt heel veel mensen en organisaties op Vlieland. Bijna iedereen op Vlieland is direct of indirect bij het toerisme betrokken. Daarom is gekozen voor een uitgebreid participatietraject. Deze beleidsvisie is een coproductie van de gemeente, inwoners en de sector:

- Inwoners hebben de gelegenheid gekregen om via een enquête aan te geven hoe zij naar het toerisme op Vlieland kijken.
- Er is een klankbordgroep samengesteld met vertegenwoordigers uit de sector en van buiten de sector op Vlieland die we gedurende het proces meerdere keren hebben geconsulteerd (zie bijlage 3).
- Met een aantal ondernemers of relevante organisaties (zoals de VVV, stakeholders vanuit het Toeristisch Platform Vlieland en Staatsbosbeheer) zijn verdiepende gesprekken gehouden (zie bijlage 4).
- Met jongeren is een aparte bijeenkomst georganiseerd om hun visie op het vraagstuk te bespreken.

Daarnaast is het beleid geënt op een deskstudie van relevante beleidsstukken en onderzoeken, zoals het bezoekersonderzoek aan Vlieland. Het Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd heeft ons in het visietraject ondersteund.

1.3 Leeswijzer

In het volgende hoofdstuk gaan we in op de ambities die door de gemeenteraad bij aanvang zijn vastgesteld in een startnotitie. Deze vormen een belangrijk kader voor de context (relevante achtergrondinformatie) die we schetsten in hoofdstuk 3. In hoofdstuk 4 vatten we dit in een analyse samen en vertalen we dit naar speerpunten van het nieuwe toeristisch beleid. We werken deze speerpunten daarin nader uit naar een strategie op hoofdlijnen.



2 Waar gaan we aan werken?

Begin 2023 heeft de gemeenteraad van Vlieland de startnotitie voor nieuw toeristisch beleid vastgesteld. In deze startnotitie zijn een aantal belangrijke thema's opgenomen die van belang zijn om een plek te geven in het nieuwe beleid. We noemen de belangrijkste punten daarom in dit hoofdstuk.

Werken aan balans en brede welvaart

De startnotitie heeft als uitgangspunt dat er een goede balans moet zijn tussen enerzijds de komst van vele toeristen en anderzijds de leefbaarheid voor inwoners. Het gaat bijvoorbeeld niet enkel om de promotie van het eiland met als doel meer toeristen te trekken, maar het gaat over bestemmingsmanagement. Dat wil zeggen: toerisme als middel om bij te dragen aan de brede welvaart op het eiland. Specifiek wordt daarbij benoemd dat het eiland ook voor toekomstige generaties leefbaar blijft. Kleinschaligheid en evenwicht tussen levendigheid en rust zijn hierbij vanuit de raad sleutelbegrippen.

Relevante thema's

De gemeenteraad heeft ook een aantal belangrijke thema's benoemd die uit een eerste inventarisatie naar voren zijn gekomen en om aandacht vragen in dit beleid. Het gaat om de volgende thema's:

- Gastheerschap en gastvrijheid: met als doel de gast zich zo welkom mogelijk te laten voelen.
- Natuur & landschap: het is van belang dat de keuzes die gemaakt worden, uitgaan van zuinig zijn op deze belangrijke waarden voor het eiland.
- Mobiliteit & bereikbaarheid: de bereikbaarheid van het eiland (en de manier van voortbewegen op het eiland) is belangrijk.
- Diversiteit: Vlieland als bestemming met een gevarieerd voorzieningenaanbod voor elke portemonnee.

- Brede welvaart: hierbij gaat het onder andere over de kwaliteit, organisatie en leefbaarheid op het eiland.
- Samenwerking: tussen alle partijen en stakeholders. Het eiland is gebaat bij een goede samenwerking tussen de partijen omdat doelen dan sneller bereikt zullen worden.
- Duurzaamheid: Gemeente Vlieland zet samen met inwoners, ondernemers en andere partijen in op duurzame ontwikkeling. Voor een goede implementatie van deze doelstellingen moet dit ook vertaald worden in het toeristisch beleid.

Bovenstaande thema's zijn allemaal aan bod gekomen tijdens het proces om te komen tot het nieuwe beleid en hebben dan ook allemaal een plek gekregen. Niet allemaal als een apart thema of speerpunt, maar alle thema's komen in dit beleid aan bod.

Afbakening

Tijdens het maken van het nieuwe toeristisch beleid is het belangrijk om gericht te werk te gaan en de onderwerpen af te bakenen. Het is verleidelijk om het toeristisch beleid heel breed aan te vliegen. Toerisme en recreatie zitten tenslotte in het DNA van het eiland en zijn (bijna) overal mee verweven. Het risico bestaat dat het uiteindelijke beleid hierdoor focus mist. Dit beleid gaat daarom over toerisme, maar benoemt daarnaast de relatie met andere beleidsvelden.



Frisia

FIETSENVERHUUR

3 De context

In dit hoofdstuk gaan we in op het DNA en de identiteit van Vlieland en kijken we naar het toeristisch-recreatief aanbod op het eiland. Ook behandelen we de impact van de sector op de leefomgeving en leefbaarheid en benoemen we enkele relevante trends en actualiteiten.

3.1 DNA & identiteit

Vlieland is één van de Friese Waddeneilanden, gelegen tussen Texel en Terschelling. Het eiland is ruim 4.000 hectare groot. Vlieland heeft bijna 1.300 inwoners en is daarmee een van de dunst bevolkte gemeentes van Nederland. Het eiland krijgt echter jaarlijks ruim 200.000 toeristen op bezoek. Het eiland kenmerkt zich door de uitgestrekte natuur, het lokale karakter met lokale binding, een betrokken en gastvrije gemeenschap, autoluwheid en rust en ruimte.

De natuur is een belangrijke kernwaarde van Vlieland. Het beslaat 97% van het eiland en kenmerkt de landschapsstructuur. Deze natuur wordt beheerd door Staatsbosbeheer en de Staat (Defensie). Aan de Westkant van het eiland zijn ongerepte zandplaten en kwelders te vinden in de Kroon's Polders en op de Vliehors. In het midden van het eiland is het duinlandschap (met embryonale, witte en grijze duinen) en de bossen te vinden. De natuur op Vlieland kenmerkt zich door bijzondere waarden, zo zijn er grote aantallen soorten vogels te vinden met internationale betekenis die deels ook zeldzaam zijn in Nederland. Vlieland ligt in en grenst aan drie verschillende Natura-2000 gebieden: Duinen Vlieland, Waddenzee en Noordzeekustzone.

Vlieland heeft een sterke relatie met toerisme en recreatie. Economisch gezien is er een sterke afhankelijkheid van de sector; vrijwel alle bedrijvigheid op Vlieland heeft een relatie met het toerisme, onderhoud van de natuur of andere voorzieningen die worden gebruikt door de jaarlijks meer dan 200.000 toeristen. Aan de oostkant van Vlieland zijn alle

faciliteiten te vinden zoals het dorp en de recreatievoorzieningen. Vlieland heeft qua voorzieningen (zeker voor een klein dorp met een klein aantal inwoners) een divers aanbod wat grotendeels is gericht op toeristen. Het unieke aan de recreatievoorzieningen is dat deze een sterk lokaal karakter hebben met lokale binding, het zijn veelal Vlielandse ondernemers met grote kennis van, en passie voor, het eiland.

Er is op Vlieland een betrokken en gastvrije gemeenschap met een sterke sociale binding onderling en met het eiland. Jongeren en ouderen, alsook de ondernemers, allemaal vinden ze het belangrijk om de bijzondere waarden en het unieke karakter van Vlieland zoveel mogelijk te behouden zodat iedereen, inwoner en gast, ook in de toekomst kan blijven genieten van het eiland.

Vlieland kenmerkt zich daarnaast ook vanwege het beperkte autoverkeer. Voor toeristen is Vlieland autoluw. Niet-Vlielanders kunnen een ontheffing krijgen voor zakelijke redenen. Vlielanders zelf zijn ook gebonden aan een aantal regels. Zo is de Dorpsstraat alleen toegankelijk voor bestemmingsverkeer en is deze in de zomermaanden op bepaalde uren gesloten voor auto- en fietsverkeer.

In de omgevingsvisie zijn enkele van de kenmerkende eigenschappen van Vlieland benoemd, zoals "rust, ruimte, stilte en duisternis". Waarden die Vlielanders zelf, maar ook de gasten die naar het eiland komen, omschrijven als typerend voor Vlieland. Een identiteit die ook structureel door het eiland wordt uitgedragen als eiland van rust en ruimte.

3.2 Toerisme in cijfers

79%

van de bezoekers aan Vlieland is al eerder op Vlieland geweest.

91%

van de bezoekers aan Vlieland verblijft meerdere dagen op het eiland, 9% komt voor één dag.

8,9

Bezoekers aan Vlieland zijn zeer tevreden, gemiddeld geven zij hun verblijf een 8,9.

Ca. 214.000

overzettingen verzorgd door Doeksen in 2022. Dit cijfer is redelijk stabiel over de afgelopen jaren

Ca. 8.200

bedden op Vlieland waarvan ca. 5.000 seizoensgebonden.

¹ Via het gastenonderzoek 2022 kennen we het profiel van de bezoeker aan Vlieland volgens de doelgroepsegmentatie van de Leefstijlvinder.

3.3 Het aanbod op Vlieland

Om inzicht te krijgen in de verhouding tussen vraag en aanbod is gekeken naar voor welke doelgroepen het aanbod op Vlieland met name aantrekkelijk is. Dit is vervolgens afgezet tegen de vraag van de verblijfs gast¹ en de inwoner. Hierbij is gebruik gemaakt van de Leefstijlvinder. In de bijlage vindt u de uitgebreide analyse van vraag en aanbod.

3.3.1 De Leefstijlvinder

De Leefstijlvinder is een doelgroepsegmentatie specifiek gericht op de vrijetijdsector en wordt landelijk door overheden, organisaties en ondernemers toegepast. Het onderscheidt Nederlandse consumenten door middel van achterliggende waarden en karakterkenmerken in zeven leefstijlen: avontuurzoekers, plezierzoekers, harmoniezoekers, verbindingszoekers, rustzoekers, inzichtzoekers en stijlzoekers². Deze leefstijlgroepen staan voor de ideale vrijetijdsbeleving. Van deze leefstijlgroepen is heel veel informatie bekend over het gewenste aanbod, de ideale beleving en de ondernomen activiteiten. Het kan zijn dat iemand zich volledig herkent in één van de leefstijlen, maar soms passen twee of meerdere leefstijlen bij de manier waarop iemand zijn of haar vrije tijd op de ideale manier zou beleven. Al met al geeft de segmentatie een goed beeld van het 'soort' toerist en de gewenste beleving.

²



Avontuurzoekers

Deze recreanten zijn creatief, avontuurlijk, eigenwijs en geïnteresseerd in anderen. Ook omschrijven ze zichzelf als intelligent en ondernemend. Ze vinden het lekker om hun eigen gang te gaan, en vinden het dan ook niet erg om alleen te zijn. Als ze met anderen optrekken, dan zijn dat het liefst creatieve en vernieuwende denkers, of mensen die weten wat ze willen. Ze hechten veel waarde aan vrijheid, uniek zijn en genieten van het leven.



Plezierzoekers

Plezierzoekers zijn spontaan, vrolijk en gezellig. Ook omschrijven ze zichzelf als avontuurlijk, impulsief en eigenwijs. Waarden die ze belangrijk vinden zijn uitdaging, uniek zijn en succes in het leven. Ze hebben het liefst veel mensen om zich heen, en trekken er dan ook graag op uit met familie, vrienden en kennissen. Ze houden van leuke dingen ondernemen: voor hen staat plezier hebben in het leven op nummer één. Een dag niet gelachen, is een dag niet geleefd!



Harmoniezoekers

Harmoniezoekers zijn hartelijke, gezellige mensen, met veel interesse in anderen. Ze omschrijven zichzelf als gemoedelijk, vrolijk en zachtvaardig. In het leven hechten ze veel belang aan geborgenheid, gastvrijheid en vriendschap. Ze nemen de tijd voor het gezin, trekken er graag op uit met (of naar) familie, vrienden en kennissen, en vinden een goede relatie met burens en familie heel belangrijk. Het hoeft voor hen allemaal niet zo vreemd; doe maar normaal, dan doe je al gek genoeg.



Verbindingszoekers

Verbindingszoekers zijn, bovenal, geïnteresseerd in anderen. Het zijn behulpzame, evenwichtige mensen die zichzelf omschrijven zichzelf als 'gewoon' en hartelijk. Voor Verbindingszoekers zijn gastvrijheid, sociale verbondenheid en 'doe maar gewoon' belangrijke waarden. Ze vinden het dan ook belangrijk om een goede relatie te onderhouden met burens en familie, met harmonie en gezelligheid. Er voor elkaar zijn, dat is toch hartstikke normaal?



Rustzoekers

Rustzoekers vinden zichzelf hele gewone mensen. Ze omschrijven zichzelf als kalm, behulpzaam, bedachtzaam en zachtvaardig. Ze houden van rust en regelmaat, en voelen zich het meest op hun gemak in hun eigen, vertrouwde omgeving. Ze vinden het fijn als ze lekker hun eigen gang kunnen gaan, en vinden het dan ook niet erg om alleen te zijn. Ze houden ervan om op hun gemak thuis te zijn, een beetje te tuineren, te klussen en tv te kijken. Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg.



Inzichtzoekers

Inzichtzoekers zijn bedachtzame, serieuze en intelligente mensen. Ze vinden het niet erg om alleen te zijn, want dan kunnen ze mooi hun eigen gang gaan. De rust en ruimte om hen heen die ze daardoor verkrijgen vinden ze fijn. Belangrijke waarden voor Inzichtzoekers zijn rationaliteit, daadkracht, en privacy/rust. Ook vrijheid om te doen wat ze willen is erg belangrijk voor ze. Als ze niet op pad gaan naar culturele activiteiten of natuur, dan vinden ze het ook heerlijk om rustig thuis te zijn, een beetje te klussen, TV te kijken en het nieuws te volgen. Ze houden van informatie; 'meten is weten'!



Stijlzoekers

Stijlzoekers zijn intelligent, zelfverzekerd en doelgericht. Ze hebben een sterk karakter, en omschrijven zichzelf ook wel als zakelijk, ondernemend en leidinggevend. Stijlzoekers zijn graag onder gelijkgestemden, die waarden als ambitie, uitdaging en daadkracht met hen delen. En die waarderen dat de Stijlzoekers zeggen waar het op staat, ook als anderen het daar misschien niet mee eens zijn. Stijlzoekers gaan ervoor in het leven: zowel in hun werk, als in hun vrije tijd worden ze graag geprikkeld, en zoeken ze de uitdaging op. Verveling is niet aan hen besteed. Liever besteden ze hun tijd aan sporten en feesten. Gáán!

3.3.2 De vraag

De vraag kan opgesplitst worden in enerzijds de vraag vanuit de bezoeker van buiten het eiland en anderzijds de inwoner, die in de eigen gemeente ook gebruik maakt van dagrecreatieve en horecavoorzieningen.

Bezoekers van buiten het eiland zijn voor 91% verblijfs gasten, maar bestaat voor 9% ook uit dagrecreanten. Beide bezoekersgroepen lijken qua leefstijlen sterk op elkaar. De avontuurzoekers en verbindingszoekers zijn sterk oververtegenwoordigd onder de bezoekers aan Vlieland en vormen grote groepen (samen bijna de helft van de bezoekers). Plezierzoekers en harmoniezoekers zijn sterk ondervertegenwoordigd en vormen hele kleine groepen.

Bezoekers aan Vlieland zijn daarmee in grote mate mensen die op zoek zijn naar een bijzondere, unieke beleving, met aandacht voor natuur en cultuur, die best back-to-basic mag zijn (de avontuurzoeker); of juist bezoekers die op zoek zijn naar een gemoedelijke, knusse sfeer, genietend van de natuur en bijvoorbeeld laagdrempelig museumbezoek (de verbindingszoeker).

Het profiel van de inwoners is wat minder uitgesproken en lijkt veel op het Nederlands gemiddelde. Wel zien we dat juist de plezierzoeker de grootste groep vormt, en licht oververtegenwoordigd is ten opzichte van het Nederlands gemiddelde.

De avontuurzoeker is juist een relatief wat kleinere groep dan gemiddeld.

3.3.3 Het aanbod

Veel **verblijfsrecreatie** op Vlieland, rekening houdend met de capaciteit (dus het aantal slaapplekken), is aantrekkelijk voor de avontuurzoeker. Dat heeft voor een deel te maken met de omvang van Kampeerterein Stortemelk, die een sterke aantrekkingskracht heeft op de avontuurzoeker onder andere vanwege de natuurlijke en avontuurlijke ligging, de unieke boshuisjes, en de anders-dan-anders programmering van De Bolder. Ook de plezierzoeker en inzichtzoeker vinden relatief veel aantrekkelijk aanbod op het eiland, ook, onder andere op Kampeerterein Stortemelk. De overige leefstijlen vinden maar beperkt aantrekkelijk aanbod. Bij de verbindingszoekers gaat het wel om veel voorzieningen, maar om relatief weinig bedden (veelal kleinschalige, laagdrempelige en eenvoudige voorzieningen in de vorm van vakantiewoningen en B&B 's).

De natuur is een zeer belangrijke reden om het eiland te bezoeken en buitenrecreatie in de natuur vormt dan ook een zeer belangrijk deel van het **dagrecreatief** aanbod. Qua buitenrecreatie en natuurbeleving biedt Vlieland waarschijnlijk voor alle doelgroepen aantrekkelijk aanbod, maar de ongereptheid en omvang van het natuurlijk aanbod, de mogelijkheid om te struinen en tegelijkertijd de aanwezigheid van een goed netwerk aan wandel en fietspaden, de bijzondere natuur en aanwezigheid van een grote diversiteit aan flora en fauna zorgt dat de natuur op het eiland in ieder geval een grote aantrekkingskracht heeft op de avontuurzoeker en inzichtzoeker. Als we kijken naar het betaalde dagrecreatief aanbod (musea, het zwembad, outdoorbedrijven, escaperoom etc.), dan zien we het grootste aantrekkelijke aanbod voor de verbindingszoeker en rustzoeker. De voorzieningen zijn veelal herkenbaar, laagdrempelig, toegankelijk, niet te nieuw, te uitdagend of te spannend. De avontuurzoeker en stijlzoeker vinden daarin juist minder aantrekkelijk aanbod. Zij zijn op zoek naar unieke, streekeigen of vernieuwende en eigentijdse belevingen.

Tot slot kent Vlieland een relatief divers **horeca** aanbod met veel aanbod voor de plezierzoeker, verbindingszoeker, inzichtzoeker en stijlzoeker. Het horeca-aanbod wordt namelijk gekleurd door waarden als gezelligheid en samen genieten, waarin de éne horecazaak een meer eigentijdse ervaring biedt dan de andere, afgewisseld met enkele culinaire ervaringen wat de inzichtzoeker of stijlzoeker met name kan waarderen.

De aantrekkelijkheid voor de verschillende leefstijlgroepen van verblijfsrecreatie, dagrecreatie en horeca verschilt dus van elkaar.

3.3.4 Vraag en aanbod

Als we de vraag en het aanbod tegen elkaar afzetten zijn er een aantal opvallendheden:

- De avontuurzoeker vormt een zeer grote bezoekersgroep en vindt veel verblijfsrecreatief aanbod (vooral in 'het seizoen' op de kampeertereinen; buiten het kampeerseizoen is er veel minder aanbod voor de avontuurzoeker, terwijl de avontuurzoeker nog steeds een grote bezoekersgroep vormt). De avontuurzoeker vindt verder

maar weinig dagrecreatief aanbod en horeca, maar zal de uitgestrekte natuur met veel struinmogelijkheden juist wel enorm waarderen.

- De verbindingszoeker vormt ook een grote groep bezoekers. Zij vinden relatief veel aantrekkelijk dag- en horeca-aanbod. Daarentegen vindt deze leefstijl relatief weinig aantrekkelijk aanbod in de verblijfsrecreatie.
- Voor de inzichtzoeker is het aanbod goed voorzien in relatie tot de vraag.

3.4 Draagkracht van Vlieland

Voor de gemeente is het van belang dat er wordt gekeken naar de balans tussen het toerisme en de leefomgeving. Daarom is gekeken naar de draagkracht van het eiland: het vermogen om bezoekers (recreanten of toeristen) te ontvangen, zonder dat negatieve gevolgen optreden voor de leefbaarheid of leefomgeving. Gevolgen kunnen zowel betrekking hebben op **sociale** aspecten (invloed op de publieke en persoonlijke ruimte van mensen, denk aan ervaren drukte, overlast, geluid, verkeer etc.) als op **fysieke** aspecten (denk aan de invloed op natuurwaarden, verkeersdrukke, aantasting van erfgoed, milieuproblematiek etc.).

3.4.1 Conclusies sociale draagkracht

Op basis van een uitgevoerde enquête onder inwoners (2023) zien we dat meer inwoners (42%) vinden dat de voordelen van toerisme opwegen tegen de nadelen dan andersom (30%). Toch laat dit laatste percentage wel zien dat balans een aandachtspunt is.

De belangrijkste benoemde positieve punten die inwoners zien als gevolg van toerisme:

- Bezoekers zorgen voor een belangrijke bijdrage aan de lokale economie en werkgelegenheid.
- Bezoekers dragen bij aan de aanwezigheid van winkels en horeca.
- Bezoekers dragen bij aan de levendigheid en reuring op het eiland.

Bij jongere inwoners (die apart zijn benaderd voor een groepsgesprek) zien we dat deze voordelen nog iets vaker naar voren komen: zij geven aan dat juist het toerisme zorgt voor voorzieningen en reuring die jongeren ook zoeken. Zij zeggen dan ook dat het in de winter best iets drukker mag worden.

De belangrijkste negatieve effecten die inwoners zeggen te ervaren als gevolg van toerisme:

- Door toerisme is het moeilijker om aan een (koop)woning op het eiland te komen. Zeker voor jongeren is dit het geval.
- Door toerisme is het met pieken druk op de boot, de winkels en de fietspaden.
- De bezoeker, die in de ogen van de inwoners aan het veranderen is, laat meer overlastgevend gedrag zien (meer zwerfafval, meer brutaliteit, meer schade aan de natuur). Door jongeren wordt dit punt iets genuanceerd: zij geven aan dat ze deze verandering ook aan de wal zien gebeuren en dat het meer een verandering van de maatschappij is.

Een ruime meerderheid van de inwoners is van mening dat recreatie en toerisme niet verder aangemoedigd moet worden. Een groei van het aantal bezoekers zal tot wrijving leiden, vooral in het hoogseizoen. Vooral voor nieuwe verblijfsaccommodaties zien inwoners geen ruimte meer. 4 op de 5 inwoners vindt dat de gemeente zich moet inzetten op het behoeden van het kleinschalige karakter van Vlieland. Bijna net zo belangrijke thema's zijn het verbeteren van de leefbaarheid en het woongenot voor inwoners en het beschermen en behouden van de natuur/de groene omgeving. Jongeren geven expliciet aan dat er meer 'reuring' mag zijn op Vlieland in het laagseizoen.

3.4.2 Conclusies fysieke draagkracht (balanstafel)

Over de fysieke aspecten van draagkracht zijn veelal geen hele specifieke, op Vlieland toegespitste, data beschikbaar. Daarom organiseerden we een 'balanstafel'. Tijdens deze balanstafel zijn we in gesprek gegaan met beleidsmakers en andere betrokkenen die kennis en expertise hebben van één of meerdere domeinen van de fysieke leefomgeving op Vlieland (zie bijlage voor de genodigden). Bij het

ontbreken van harde data, is met deze experts zo goed als mogelijk een inschatting gemaakt of de draagkracht van de fysieke leefomgeving, als gevolg van toerisme, in de huidige situatie wordt overschreden.

Toerisme en recreatie veroorzaken volgens de experts geen structureel hoge druk op de meeste aspecten van de leefomgeving, behalve als het gaat om de volgende aspecten, waar veelal wel hoge druk wordt ervaren:

- **De woningmarkt:**
 - Door de unieke en aantrekkelijke ligging van Vlieland is het eiland erg in trek. Woningtekort is een landelijk probleem, maar op Vlieland speelt dit nog net wat sterker. Het is daarom herkenbaar dat het voor inwoners, en vooral starters, heel lastig is om een betaalbare woning te vinden.
 - De ontwikkeling dat ondernemers woningen opkopen om hier tijdelijk personeel te huisvesten, leidt tot extra moeilijke toegang voor inwoners van het eiland tot de woningmarkt én soms overlast. Ook neemt tijdelijk personeel niet altijd deel aan het sociale leven, wat zorgt voor minder sociale samenhang op het eiland.
 - Het komt voor dat mensen van buiten het eiland een (niet-recreatieve) woning als tweede woning kopen op het eiland en die ook dusdanig gebruiken. Dat mag niet, maar is lastig te controleren en juridisch vast te stellen³.
- **Retail:** de laatste twintig jaar zijn een aantal basisvoorzieningen van het eiland verdwenen: zoals een slager, groentezaak, doe het zelf zaak. In de plaats zijn vele winkels gekomen die zich richten op toeristen. Door de hoge prijzen zouden inwoners daar veel minder heen gaan, terwijl zij voor een aantal basisvoorzieningen niet meer op het eiland terecht kunnen. Deze ontwikkeling is 'aan de wal' waarschijnlijk ook zichtbaar, maar door het eilandkarakter (men kan niet even makkelijk naar een gemeente of stad verderop gaan) is de impact op Vlieland groter.
- **Mobiliteit:**
 - Als autoluw eiland heeft Vlieland nauwelijks problemen als gevolg van gemotoriseerd verkeer en bijbehorende

parkeerproblemen (voor zover die bestaan worden die vooral veroorzaakt door inwoners en busjes van leveranciers of dienstverleners). Wel leidt de verwachting van bezoekers ('er zijn toch geen auto's op Vlieland') soms tot onbegrip. Er zou mogelijk winst te behalen zijn via betere communicatie: het eiland is 'shared space' en we moeten de wegen met elkaar delen.

- De openbare ruimte wordt soms verstoord door verkeerd geparkeerde fietsen.
 - De toename van bakfietsen en hondenkarren vraagt om brede gebruikszones, terwijl veel fietspaden op het eiland smaller zijn. Tegelijkertijd is de experts niet bekend dat dit geleid heeft tot ongevallen en pleit geen van de experts voor verbreding van de fietspaden, mede vanwege de mogelijke aantasting van natuur- en landschapswaarden en het risico dat mensen alsnog harder gaan rijden.
- **Natuur:**

Er is volgens de experts nog geen sprake van dat toeristisch gebruik een onredelijke druk op de natuur op het eiland leggen. Er is wel sprake van piekdruk in het hoogseizoen, die af en toe zorgt voor verstoring. Daarbij zorgt de toenemende actieradius van elektrische vervoersmiddelen (e-bikes e.d.) op het eiland voor meer drukte aan de westkant van het eiland wat tegen de huidige recreatiezonering in gaat. Ook is er af en toe verstoring door mensen die bijvoorbeeld de hoogwatervluchtplaats voor vogels betreden terwijl dit niet is toegestaan, of jonge zeehonden dichtbij benaderen. Op dit moment is de verstoring nog niet heel zorgelijk, het vraagt wel om aandacht in de toekomst, vooral via communicatie richting bezoekers.

3.5 Input van stakeholders

In de ontwikkeling van deze visie zijn 12 verkennende gesprekken gevoerd met stakeholders en partners. In deze paragraaf geven we de belangrijkste uitkomsten weer⁴.

³ In de Regiodeal is er de ambitie opgesteld om hier gezamenlijk op de Waddeneilanden wat aan te gaan doen. Dit speelt namelijk niet alleen op Vlieland.

⁴ Bijlage 2 geeft een overzicht van de personen en organisaties die we hebben gesproken.

In de gesprekken met stakeholders werd veel positief gesproken over toerisme op het eiland. Door het unieke kleinschalige, gemoedelijke karakter van het eiland waar rust en ruimte kernwaarden zijn, weten toeristen en recreanten het eiland goed te vinden. Het grote aandeel herhaalbezoekers, het feit dat bezoekers zich over het algemeen goed lijken te verspreiden over het eiland en het redelijk diverse aanbod qua betaalbaarheid wordt met name vaak aangehaald tijdens de gesprekken.

Tijdens de gesprekken is ook gesproken over wat beter kan qua toerisme. Daarin kwamen de volgende concrete ideeën en uitgangspunten voor het nieuwe beleid naar voren:

- **Ontwikkeling vanuit en behoud van kernwaarden**
Er worden door meerdere stakeholders veel kansen gezien die uitgaan van de kernwaarden van het eiland. Men maakt graag een specifieke keuze maakt voor toerisme dat past bij de kernwaarden van het eiland (geen ketens als MonkeyTown of Ballorig die overal gevestigd zouden kunnen zijn, maar kleinschalige toeristische voorzieningen gericht op natuur- en cultuurbeleving). Daarnaast wordt er expliciet benoemd dat de kernwaarden van Vlieland behouden moeten worden. Een voorbeeld van een kwaliteit welke volgens de stakeholders onder druk staat is de kwaliteit als 'autoluw eiland'.
- **Totaalplan toerisme en woonbeleid**
Een samenhangend totaalplan voor toerisme kan niet zonder een goed plan voor de huisvesting van personeel en inwoners, volgens de stakeholders. Ook worden er zorgen geuit over rijke investeerders 'van de wal' die vastgoed op het eiland opkopen. Ondernemers kunnen hun personeel moeilijk huisvesten, inwoners kunnen moeilijk aan een woning komen.
- **Niet inzetten op groei in capaciteit, wel op seizoensverbreding**
De piek in het hoofdseizoen is bereikt volgens de gesprekspartners, wel liggen er kansen in de schouder- en laagseizoenen. Dat kan de leefbaarheid op het eiland verbeteren, doordat er meer jaarrond (vast) personeel aangenomen kan worden, dat als er ook huisvesting is onderdeel kan worden van de samenleving. Dan kunnen er ook meer voorzieningen in het laagseizoen open blijven. Daarbij wordt

aangegeven dat het in de schouder- en laagseizoen zeker niet zo druk moet worden als in de zomer, maar dat dit risico er eigenlijk ook niet is: de kampeerterreinen en de jachthaven, met gezamenlijk de grootste capaciteit aan slaapplekken, zijn door hun aard al seizoensgebonden.

- **Duurzaamheid**
Er wordt volgens de gesproken personen al veel gedaan op het gebied van duurzaamheid. Tegelijkertijd is er veel draagvlak om hier nog veel verder op in te zetten; enerzijds vanuit de ligging (werelderfgoed, natuur) en de verantwoordelijk voor de omgeving, anderzijds ook omdat veel mensen het zien als een kans om het eiland als duurzaam eiland in de markt te zetten.
- **Waarborgen van de leefbaarheid**
Er worden zorgen geuit over een veranderende doelgroep die steeds meer luxe zoekt, stakeholders zien dit als een bedreiging voor de betaalbaarheid van het eiland voor inwoners met als schrikbeeld dat het eiland straks onbewoonbaar wordt en verandert in een soort openluchtmuseum (de Duitse Waddeneilanden worden hier vaak als voorbeeld voor gebruikt). Daarnaast wordt er expliciet aandacht gevraagd voor de jeugd en jongeren om hen voldoende kansen en voorzieningen te bieden op het eiland zodat Vlieland ook voor hen een aantrekkelijke plek blijft om te wonen en te werken. Ook de jonge bezoekersgroep lijkt onder druk te staan, het lijkt erop dat deze groep steeds minder vaak het eiland weet te vinden.
- **Inzetten op diversiteit en prijs/kwaliteitverhouding**
Er worden zorgen geuit over de diversiteit en prijs-kwaliteitverhouding op het eiland. 'Als mensen toch wel komen en veel geld kunnen uitgeven, ontstaat er ook een zekere luiheid bij ondernemers', verwoordde één respondent het. Dit komt de aantrekkingskracht van het eiland voor bezoekers en bewoners niet ten goede. Daar moet volgens de gesprekspartners een gesprek over gevoerd worden met ondernemers.
- **Regie op de samenwerking**
Vervolgens wordt er door meerdere gesprekspartners genoemd dat het onduidelijk is wat de taken zijn van de verschillende organisaties op het eiland met betrekking tot recreatie en toerisme (TPV, VVV, intermediaire evenementenbureau 's) en dat er meer samengewerkt

kan worden om enerzijds meer duidelijkheid te scheppen voor toeristen, inwoners en ondernemers, en anderzijds efficiënter om te gaan met financiële middelen en uren. Er wordt veelal genoemd dat de gemeente daarin de aangewezen partij is om regie te nemen.

3.6 Actualiteiten en trends

In deze paragraaf schetsen we enkele relevante actualiteiten en trends die een belangrijke context vormen voor deze visie.

3.6.1 Personeelshuisvesting

Personeelstekort is een landelijke trend, maar speelt mede door de problemen rondom huisvesting nog sterker op Vlieland: tijdelijk personeel moet geschikte woonruimte kunnen vinden op het eiland om er te kunnen werken. Op Vlieland lijken bewoners en ondernemers daarmee soms te 'concurreren' om de schaarse woonruimte op het eiland. Ondernemers zoeken naar plekken om in het hoogseizoen tijdelijk personeel te kunnen huisvesten wat druk uitoefent op de lokale woningmarkt. In combinatie met geïnteresseerde nieuwkomers van buiten het eiland die graag op het eiland willen wonen, leidt dit tot stijgende prijzen.

3.6.2 Relevante trends

Hieronder staan de voor Vlieland meest relevante trends als het gaat om toerisme:

- **Vergrijzing zorgt voor toename binnenlands toerisme in de laag- en schouderseizoenen**
Volgens een analyse door ABN-AMRO (2023) neemt door de vergrijzing en groeiende welvaart van 55-plussers hun belang voor de toeristische sector toe. Ook is deze oudere doelgroep niet gebonden aan schoolvakanties, waardoor zij vaak vakanties boeken buiten het hoogseizoen. Het voorseizoen is bij hen bijvoorbeeld meer in trek dan het hoogseizoen.
- **Duurzaamheid wordt steeds belangrijker bij vakanties**
Slechts 18% van de Nederlanders vindt duurzaamheid tijdens vakanties onbelangrijk en maar liefst driekwart van de Nederlanders is bereid om in de toekomst duurzamer op vakantie te gaan. Dit geldt

ook voor de bezoekers aan Vlieland. In het gastenonderzoek uit 2022 gaf maar liefst 30% aan dat ze zelfs de keuze voor de vakantie erdoor laten bepalen. De overige respondenten vonden het bijna allemaal ook belangrijk, maar laten hun keuze voor de bestemming, de accommodatie of activiteiten er minder of niet door beïnvloeden.

- **Vers, lokaal en biologisch. Streekproducten in trek.**
Al een aantal jaren zien we dat men steeds meer waarde hecht aan verse, lokale producten, of producten die biologisch geteeld zijn. Het Waddengebied staat, naast de natuurlijke en (cultuur)historische waarden, ook bekend om haar Waddenproducten. Deze streekproducten vertellen over de bodem waar- en de middelen waarmee- de producten worden grootgebracht, de weersinvloeden, de historie van het gebruik van producten in lokale/regionale gemeenschappen, de smaak en het gebruik ervan in oude en nieuwe recepten.
- **Gemiddelde bestedingen op Vlieland stijgen, maar minder sterk dan de inflatie**
Het Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd deed van 1 april 2022 tot 1 maart 2023 een onderzoek naar de bezoeker van Vlieland. Dit onderzoek werd ook jaarlijks tussen 2016 en 2019 uitgevoerd. Uit het meest recente gastenonderzoek blijkt dat de gemiddelde bestedingen op Vlieland stijgen. Zowel de totale uitgaven als de uitgaven voor de verblijfsaccommodatie zijn gestegen ten opzichte van 2019. De totale uitgaven waren in 2019 €72 per persoon per dag. In 2023 is dit €80,02. Zowel in 2019 als in 2023 waren de totale uitgaven per persoon per dag voor de bezoeker aan Vlieland hoger dan voor de bezoeker aan Terschelling (€55,- in 2019 en €69,84 in 2023). De procentuele stijging van de totale uitgaven ligt voor Vlieland (11%) wel lager dan voor Terschelling (27%) (Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd, 2023). Opvallend is daarbij ook dat de inflatie in 2022 voor consumentenbestedingen gemiddeld in Nederland op ongeveer 10% lag (in de jaren daarvoor telkens tussen de 2 en 3%). De gemiddelde bestedingen zijn dus minder hard gestegen op Vlieland dan de gemiddelde inflatie op Vlieland.
- **Impact klimaatverandering op de Wadden**
Sinds het begin van de vorige eeuw is de zeespiegel met 15 cm gestegen. Door klimaatverandering en de stijgende temperatuur op

aarde zet het zeewater uit. Dit heeft een direct verband met kustbescherming en ruimtelijke ordening aangezien het stijgende water zorgt voor onder andere kusterosie: stranden en duinen verdwijnen in het opkomende water. Naast dat dit invloed heeft op de veiligheid van bewoners en de economische functies van het landschap, gaat ook de waarde van het landschap en de natuur verloren zonder kustrisicomanagement (Waddenzee Werelderfgoed, z.d.).

3.7 Conclusies

Toerisme is onlosmakelijk verbonden met het eiland; het zorgt voor verreweg het grootste deel van de werkgelegenheid, zeker als de indirecte werkgelegenheid ook wordt meegerekend. De kernwaarden van het eiland; de uitgestrekte natuur, het lokale karakter met lokale binding, een betrokken en gastvrije gemeenschap, autoluwheid en rust en ruimte, zorgen voor een grote aantrekkingskracht op toeristen en dagbezoekers. Het 'Vlielandgevoel', een niet makkelijk 'vast te grijpen', maar door gasten en stakeholders breed gedeeld gevoel wat ontstaat bij een verblijf op Vlieland, bindt gasten aan het eiland. Het eiland kent namelijk een zeer hoog aandeel herhaalbezoekers (79%). Gasten zijn over het algemeen heel tevreden en komen regelmatig naar het eiland terug.

Voor alle betrokkenen op Vlieland is het belangrijk om de kernwaarden van het eiland te beschermen en te behouden. Dat vraagt om actief bestemmingsmanagement. Zeker voor het behoud van de kernwaarde van autoluw eiland is duidelijke communicatie en verwachtingsmanagement van belang. Daarnaast zorgt de groeiende populariteit van de e-bike voor een toenemende druk op de huidige recreatiezonering. Dit zou in de toekomst, indien hier niet op ingespeeld wordt, negatieve gevolgen kunnen hebben voor de natuur. Daarnaast zijn er kansen welke de kernwaarden zouden kunnen versterken. Zo vinden gasten duurzaamheid steeds belangrijker, en baseren daar deels hun keuze op. Door de opgaven omtrent natuurbehoud en bescherming, en de dreiging van klimaatverandering op het Werelderfgoed de Waddenzee, past een duurzaam verblijf bij de kernwaarden van het eiland. Verder zou er nog meer gebruik gemaakt kunnen worden van lokale en regionale producten om het lokale karakter van het eiland te versterken.

Vlieland kent een vitale verblijfsrecreatieve sector met aanbod voor meerdere doelgroepen. Er zijn echter zorgen om de prijs-kwaliteitverhouding op het eiland. Zo zou de trouwe en tevreden bezoeker, die 'toch wel komt', voor een zekere 'luiheid' zorgen bij ondernemers: weinig diversiteit en kwaliteit in relatie tot de (hoge) gevraagde prijzen. Ook is een veelgehoord sentiment dat Vlielandse (vakantie)huizen worden opgekocht door vermogende mensen, van buiten het eiland, die er grotere/luxere vakantiewoningen van maken en deze dan wel uitsluitend zelf gebruiken, dan wel voor hoge prijzen verhuren. Dit is voor veel betrokkenen op Vlieland een ongewenste ontwikkeling die mogelijk de toegankelijkheid van Vlieland voor mensen met een minder gevulde portemonnee aantast.

Tot slot blijkt uit het inwonersonderzoek dat het draagvlak voor toerisme onder inwoners onder druk staat. Zij zien duidelijk de voordelen en het belang van toerisme, maar er zijn ook duidelijke nadelen en zorgen, o.a. over overlast door drukte en veranderend gedrag van bezoekers, prijsstijgingen, maar vooral ook de mogelijkheid om op het eiland te blijven wonen. Dit laatste gaat hand-in-hand met het woonbeleid. Toerisme oefent namelijk druk uit op de lokale woningmarkt door de vraag naar woningen voor de huisvesting van tijdelijk personeel. Door het seizoensgebonden karakter van het toerisme is het lastig om jaarrond personeel aan te nemen. In het laagseizoen zijn veel (met name horeca-) voorzieningen slechts beperkt geopend. Niet alleen de bezoeker stuit in deze periode vaak op een dichte deur, ook het voorzieningenniveau voor de inwoner is hierdoor beperkt. Met name de jongere inwoner geeft aan dat het eiland daardoor minder aantrekkelijk is om zich te vestigen of er te blijven wonen. Als gemeente zien we toerisme nadrukkelijk graag in balans met de leefomgeving en als middel om maatschappelijke doelen te bereiken. Dit sluit aan op de ambities van het Friese beleid (Gastvrij Fryslân 2028), waarmee afstemming gevonden kan worden. Door in te zetten op de laag- en schouderseizoenen wordt het voor bedrijven makkelijker om meer vast personeel aan te nemen, inwoners die gevestigd zijn op het eiland. Door de landelijke trend van vergrijzing liggen er kansen voor de groeiende oudere doelgroep die er steeds vaker op uit gaan en wie niet gebonden zijn aan schoolvakanties. Door het seizoensgebonden karakter van de kampeerterreinen en jachthaven, met ongeveer 60% van het totale aantal

bedden, zal in de laag- en schouderseizoenen nooit de drukte van het hoogseizoen gehaald worden. Ook is een groei in capaciteit onwenselijk. Maar om de voorzieningen voor inwoner en bezoeker in stand te houden, en daarmee het eiland leefbaar en aantrekkelijk te houden voor alle inwoners, is het van belang dat we de balans opzoeken en de seizoenen optimaal gaan benutten.

In bijlage 5 vindt u de SWOT-analyse waarop bovenstaande conclusies zijn gebaseerd.



4 Speerpunten en strategie

De gemeente wil inzetten op vijf speerpunten van beleid. In dit hoofdstuk gaan we in op deze speerpunten en doen een aanzet voor een strategie. De acties die als voorbeelden worden genoemd zijn niet uitputtend en gaan we op een later moment uitwerken naar een concreet uitvoeringsprogramma.

4.1 Evenwichtige benutting van de seizoenen

Wat is de situatie?

Het is net als in de rest van Nederland lastig om aan personeel te komen op Vlieland. Omdat wonen en werken onlosmakelijk met elkaar verbonden zijn op Vlieland, speelt dit probleem extra op het eiland. Ondernemers kopen soms huizen aan voor hun (seizoensgebonden) personeel, wat niet altijd door de omgeving wordt gewaardeerd en op gespannen voet staat met de woningmarkt voor Vlielanders. Door het seizoensgebonden karakter van het toerisme is het daarbij lastig voor ondernemers om jaarrond personeel aan te nemen. In het laagseizoen sluiten veel voorzieningen de deuren, wat ook voor inwoners zorgt voor een verminderde leefbaarheid op het eiland. Vooral jongeren geven aan dat zij wat meer reuring in de winterperiode ook een verbetering van de leefbaarheid op het eiland zouden vinden; het zou Vlieland voor hen aantrekkelijker maken om te blijven wonen. Daar staat tegenover dat er ook veel inwoners zijn die juist de rust in het laagseizoen waarderen.

Waar zetten we op in?

Vlieland zet in op evenwichtige benutting van de seizoenen in relatie tot huisvesting en de werving van personeel.

Waarom is dat belangrijk?

Het doel van dit speerpunt is een optimale benutting van de seizoenen zodat er meer vast personeel aangehouden. Vast personeel biedt kansen voor de brede welvaart. Deze vaak jongere doelgroep binden aan het eiland kan bijdragen aan een stabielere en vitalere samenleving. Jonge mensen kunnen er bijvoorbeeld voor zorgen dat de banen op het eiland worden gevuld, er voldoende vrijwilligers zijn bij de KNRM en de brandweer, of zorgen voor jonge aanwas op het eiland. Het binden van vast personeel aan het eiland draagt daarmee bij aan het in stand houden van de basisvoorzieningen voor Vlielanders.

Niemand wil jaarrond de drukte van de zomer (wat overigens ook vanwege het seizoensgebonden karakter van de kampeerterreinen en de jachthaven, met ongeveer 60% van het aantal slaapplekken, niet zo snel zal gebeuren). Het gaat bij een evenwichtige benutting van de seizoenen dus om een genuanceerde en samenhangende benadering. Daarin is aandacht voor de samenwerking tussen ondernemers op het gebied van openstelling in het laagseizoen. Zo ontstaat een samenhangend product voor de bezoeker. Daarnaast is samenwerking tussen gemeente en ondernemers belangrijk, 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. Dit zal ook zorgen voor een verbetering van de leefbaarheid voor de inwoners van Vlieland aangezien voorzieningen die nu in het laagseizoen sluiten dan ook voor inwoners geopend kunnen blijven.

Wat gaan we doen?⁵

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 cruciaal⁶

- **Gerichte marketing op de rustigere periodes**
Marketinginspanningen (zie ook speerpunt 5) moeten zich vooral richten op de seizoenen waarin er nog ruimte is voor ontwikkeling. Daarbij kijken we naar doelgroepen die niet afhankelijk zijn schoolvakanties (ouderen, gezinnen met jonge kinderen), de zakelijke markt, en bijvoorbeeld de Duitse of Belgische markt (die gedeeltelijk andere schoolvakanties kennen dan in Nederland). Ook kunnen we ons richten op de 'workation'-trend: de toenemende behoefte van mensen om werk en vakantie met elkaar te combineren. Ook vakanties gericht op welzijn en gezondheid, passend in het principe van positieve gezondheid, bieden kansen.
- **Afstemming ondernemers stimuleren rondom openstelling**
Niet iedere toeristische onderneming hoeft het gehele schouder- of laagseizoen geopend te zijn. Belangrijk is wel dat we een bepaalde basis aan opengestelde voorzieningen hebben (logies, horeca, dagrecreatie, activiteiten), zodat er jaarrond altijd iets te doen is voor bezoekers én inwoners. Dat vraagt een goede afstemming tussen ondernemers.
- **Gezamenlijke inspanningen personeelswerving en -begeleiding**
Voor veel ondernemers is de personeelsuitdaging groot en de opgaven vergelijkbaar. Samen met ondernemers kijken we hoe we werving- en huisvestingsvraagstukken en goede begeleiding van werknemers gezamenlijk op kunnen pakken. Als onderdeel van dit plan willen we het opzetten van een 'flexibele banenpoule' verkennen; een online platform waarop ondernemers mogelijk makkelijker personeel kunnen uitwisselen.

4.2 Eigenaarschap en behoud kernwaarden

Wat is de situatie?

Het toeristisch aanbod bestaat grotendeels uit lokale, Vlielandse bedrijven. Daarmee is het aanbod echt 'Vlielands': ketens hebben nog nauwelijks hun intrede gedaan of zijn Vlielands van oorsprong. Er zijn zorgen dat steeds meer 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 Vlieland voor mensen met een mindere portemonnee aan.

Mede door hogere prijzen en de moeilijkheid om een geschikte locatie te vinden, is het lastig voor jonge Vlielanders te ondernemen op het eiland, terwijl we de jongere generaties ook graag binden aan het eiland.

De kernwaarden van het eiland maken het bijzondere 'Vlieland-gevoel': de uitgestrekte natuur, een betrokken en gastvrije gemeenschap, autoluwheid en rust en ruimte. Het is cruciaal om deze kernwaarden te behouden. Tegelijkertijd moet het toeristisch product bij de tijd blijven en moet ontwikkeling in kwaliteit dus mogelijk zijn. Dit vraagt ook van ondernemers om kritisch te blijven op het eigen product en de prijs-kwaliteitverhouding.

Waar zetten we op in?

Vlieland zet in op eigenaarschap van Vlieland door Vlielanders met behoud van de kernwaarden die het eiland zo speciaal maken.

Waarom is dat belangrijk?

Dat het eiland nog echt 'van de Vlielanders' is vinden we belangrijk. Inwoners van Vlieland zijn tenslotte allemaal aandeelhouders van het eiland en dat eigenaarschap willen we graag behouden. Waar dat juridisch mogelijk is, willen we 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

⁵ De ideeën die we hier noemen zijn een aanzet voor de strategie en mogelijke acties, die nog nader uitgewerkt gaan worden in een concreet uitvoeringsprogramma. Daarin worden mogelijk nadere keuzes gemaakt of wellicht ook nieuwe acties toegevoegd.

⁶ Denk aan voorwaarden rondom het kopen of huren van een woning in relatie tot economische binding aan het eiland, het instellen van een bewoningsplicht of het opkopen van woningen voor sociale huur en een huisvestingsplan voor personeel.

we nog meer inzetten op typisch Vlielandse producten, in productontwikkeling en marketing.

Wat gaan we doen?

- Het versterken van het eigenaarschap van Vlielanders
De gemeente wil verkennen hoe zij, waar juridisch mogelijk, kan voorkomen dat grote investeerders of ketenpartijen recreatie- en horecavoorzieningen op het eiland opkopen. Daarnaast willen we stimuleren dat mensen zich mede-eigenaar voelen, betrokken zijn en verantwoordelijkheid nemen in het beschermen en uitdragen van de kernwaarden van Vlieland.
- **Stimuleren van verhuur**
Er zijn meerdere recreatiewoningen die op dit moment niet in de verhuur staan. De gemeente wil verkennen hoe ze verhuur van voor recreatie bestemde woningen kunnen stimuleren door de drempel voor het verhuren van de woning te verlagen.
- **Het stimuleren van ondernemerschap onder jonge Vlielanders**
De gemeente wil verkennen hoe zij het voor jonge ondernemers toegankelijker kunnen maken om op Vlieland te ondernemen. Wellicht door het organiseren van MKB-tafels of door het aanbieden van kennis- of coachingprogramma's. Ook wordt ingezet op professionalisering door relevant MBO-onderwijs aan te bieden op de te realiseren Vlieland Academy.
- **Afwegingskader voor verblijfsrecreatie**
Er is behoefte aan meer duidelijkheid omtrent het aantal bedden op het eiland en dat gaan we in beeld brengen. Daarnaast is er behoefte aan duidelijkheid welke positie de gemeente inneemt wat betreft de ontwikkeling van het aantal bedden. Men ervaart een afname van het aantal restaurantgelegenheden, die dan worden ingevuld door een hotelvoorziening met enkel bedden. In een afwegingskader voor de verblijfsrecreatie willen we duidelijkheid scheppen hoe de gemeente om wil gaan met het verblijfsrecreatieve aanbod op Vlieland, passend bij de kernwaarden.
- **Programma Waddengastronomie benutten voor vertellen Vlielands verhaal**
Vlieland kent het lokale Fortuna bier, Vlielandse Zeewierkaas, cranberries en natuurlijk vis en schaal- en schelpdieren. De lokale

producten en streekproducten uit het Waddengebied bieden de kans om het culinair toerisme naar Vlieland te vergroten wat kansen met zich meebrengt voor de lokale horeca op Vlieland.

- **Het ontwikkelen van streekproducten en stimuleren van gebruik in de lokale horeca**
Hoewel je de lokale producten van Vlieland met regelmaat in de lokale horeca aantreft, kunnen we het verhaal nog beter vertellen. Ook zal worden gekeken in hoeverre Vlieland nog meer streekproducten kan produceren, aansluitend op beleid op het gebied van biodiversiteit en bijvoorbeeld de Regiodeal.

4.3 Leefbaarheid en gastvrijheid

Wat is de situatie?

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 onder druk. Zij zien namelijk ook duidelijk de nadelen en er zijn zorgen, o.a. over overlast als gevolg 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 en te zorgen dat ernaar geluisterd en gehandeld blijft worden. Gelukkig vallen de meetbare en feitelijke effecten 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. Serieus rekening houden met het draagvlak voor toerisme onder inwoners zal ook bijdragen aan gastheerschap en gastvrijheid. Gastheerschap vindt immers niet alleen plaats bij de accommodatie waar men verblijft, maar ook in contact met inwoners, op straat, in winkels of elders op het eiland. Met andere woorden: leefbaarheid en gastvrijheid gaan hand in hand. Door de leefbaarheid en de gastvrijheid op Vlieland te vergroten houden we Vlieland een prettig thuis voor inwoners en een aantrekkelijke, gastvrije en toegankelijke bestemming voor gasten.

Waar zetten we op in?

Door de leefbaarheid en de gastvrijheid op Vlieland te vergroten houden we Vlieland een prettig thuis voor inwoners en een aantrekkelijke, gastvrije en toegankelijke bestemming voor gasten.

Waarom is dat belangrijk?

Leefbaarheid en gastvrijheid gaan hand in hand. Als inwoners te veel overlast ervaren, zullen zij zich ook minder gastvrij uiten. Inwoners moeten eventuele overlast daarom kunnen melden zodat hier actief op ingespeeld kan worden. Daarnaast is het van belang om in te zetten op bezoekers die bij Vlieland passen en bij toeristische initiatieven rekening te houden met de draagkracht van het eiland. Belangrijk onderdeel van de leefbaarheid van het eiland is ook toegankelijkheid voor mensen met een beperking. Verder is er een sterke relatie met het woonbeleid om de leefbaarheid van het eiland hoog te houden (zie ook speerpunt 4). De gemeente wil met dit speerpunt, in samenwerking met alle Vlielanders, Vlieland een aantrekkelijke, gastvrije en toegankelijke bestemming houden voor gasten en een prettig thuis voor inwoners.

Wat gaan we doen?

- **Monitoring via inwonersonderzoek**
We vinden het ook belangrijk om met enige regelmaat (bijvoorbeeld eens in de drie jaar) opnieuw een inwonersonderzoek uit te voeren, om zo vinger aan de pols te houden als het gaat om de ervaren lusten en lasten van toerisme.
- **Communicatie over toerisme en wonen op het eiland**
Voor een dorp met ongeveer 1.300 inwoners heeft Vlieland een enorm hoog voorzieningenniveau, dat zonder toerisme niet had kunnen bestaan, denk aan sportvoorzieningen, winkelaanbod en horecagelegenheden. Bij maatschappelijke discussies op het eiland is het belangrijk om daarbij het toerisme voor zover relevant een plek te geven, om zo de relatie met toerisme (hetzij positief, hetzij negatief) goed te kunnen benadrukken. Zo kunnen we met elkaar ook zo genuanceerd mogelijk het debat blijven voeren over de lusten en de lasten van toerisme. Andersom geldt ook dat het belangrijk is om

op een positieve, gastvrije wijze met gasten te blijven communiceren over het feit dat er op Vlieland ook gewoond wordt.

- **Plan voor toegankelijk toerisme en recreatie**
We willen speciaal aandacht besteden aan mensen met een beperking, zowel als het gaat om inwoners als bezoekers. Daarvoor wordt een plan opgesteld en zal worden gekeken of er samenwerkingen kunnen worden opgezet met organisaties die de gemeente en ondernemers op Vlieland hierin kunnen ondersteunen.
- **Het belang van vrijwilligers onder de aandacht**
De betrokkenheid van de Vlielandse bevolking blijkt ook uit de grote hoeveelheid vrijwilligers die op het eiland bijdragen aan een leefbare en gastvrije omgeving (bijvoorbeeld de VVV, het Bunkermuseum, groepen die zwerfafval verwijderen etc.). Deze groepen verdienen waardering en waar nodig facilitering en ondersteuning.
- **Instellen meldpunt voor inwoners**
Inwoners moeten laagdrempelig kunnen melden bij de gemeente wanneer zij overlast ervaren of zich zorgen maken over de effecten van toerisme. Zo monitoren we welke problemen zich wanneer voordoen en kunnen we dit gebruiken om eventueel extra maatregelen in te stellen.

4.4 Vlieland als duurzame bestemming

Wat is de situatie?

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. Duurzaamheid wordt door de gemeenteraad als vanzelfsprekend onderdeel betiteld en heeft daarmee ook een belangrijke positie in het nieuwe beleid. 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.

Waar zetten we op in?

Vlieland wil verder inzetten op Vlieland als duurzame toeristische bestemming en samen met de sector inzetten op concrete verduurzamingsstappen.

Waarom is dat belangrijk?

Duurzaamheid wordt ook in het toerisme steeds vanzelfsprekender. In Vlieland speelt het dit nog extra: gasten vinden het belangrijk, veel ondernemers en andere stakeholders vinden het een 'must' gezien de ligging en het karakter van het eiland. Vlieland heeft daarnaast een unieke situatie met een eigen drinkwatervoorziening, waar we als eiland trots en zuinig op zijn. Het biedt kansen om Vlieland extra op de kaart te zetten door te kijken op welke elementen Vlieland voorop kan lopen qua duurzaamheid. Tegelijkertijd is het noodzakelijk om 'bij de tijd te blijven': niet meegaan in de verduurzamingsopgave zal ook een negatieve impact op de beleving van de toerist kunnen hebben. Er zijn daarbij bij sommigen zorgen over de betaalbaarheid van verduurzaming. We willen daar nadrukkelijk aandacht aan besteden, en daarin ook meewegen wat de uiteindelijke kosten zouden zijn als we iets niet zouden doen.

Wat gaan we doen?

NB voor dit thema is een goede afstemming met het duurzaamheidsbeleid van de gemeente van belang.

- **Audit Vlieland als duurzame bestemming**
We gaan in kaart brengen op welke elementen Vlieland als duurzame toeristische bestemming al goed scoort en waar mogelijk nog minder.
- **Actieplan duurzaam toerisme Vlieland**
Dat vertalen we naar een concreet actieplan om ieder jaar meer handen en voeten te geven aan de verduurzaming om daar op een bij Vlieland passende, realistische wijze invulling aan te geven en daarmee ook een bij Vlieland passende doelgroep aan te trekken. Waar mogelijk trekken we hierin samen op met regionale partners.

- **Communicatie- en participatieplan voor bezoekers**
We zetten onder meer via natuureducatie in op actieve communicatie naar (potentiële) bezoekers op het eiland over het (gewenste) duurzame karakter van toerisme op het eiland. Tegelijkertijd willen we bezoekers daar nadrukkelijk in laten participeren, door ze te wijzen op de bijdragen die zij zelf kunnen leveren aan het duurzame karakter van het eiland.
- **Aanhaken bij bestaande programma's en samenwerkingen**
Er gebeurt al het nodige als het gaat om verduurzaming van de sector, zoals de Energie Coöperatie Vlieland en Duurzame Ondernemers Kring (DOK) op lokaal niveau, en in de regio, zoals op het niveau van de Wadden, maar ook op provinciaal niveau via Circulair Gastvrij Fryslân. Waar mogelijk haken we aan en kijken hoe we deze samenwerking kunnen versterken.

4.5 Samenhang marketing en informatievoorziening

Wat is de situatie?

Er zijn heel veel organisaties die zich in meer of mindere mate bezig houden met marketing en/of informatievoorziening. Het Toeristisch Platform Vlieland (TPV) en de VVV, maar ook ondernemers en boekingsites of bloggers; allemaal houden ze zich in meer of mindere mate bezig met eilandmarketing en informatievoorziening. Deze verhalen zijn soms onvoldoende op elkaar afgestemd. Er zijn twee belangrijke organisaties op Vlieland voor marketing en/of informatievoorziening (TPV en VVV); het belangrijkste onderscheid dat zij zich formeel richten op een andere fase van de customer journey. In een nog betere afstemming en samenhang is winst te behalen.

Waar zetten we op in?

Vlieland wil met alle stakeholders meer samenhang creëren in marketing en informatievoorziening om actiever bestemmingsmanagement te kunnen voeren.

Waarom is dat belangrijk?

De huidige situatie is niet optimaal. De gemeente wil actief gaan sturen op balans, om Vlieland aantrekkelijk en leefbaar te houden. Om effectief te kunnen sturen op de schouder- en laagseizoenen, de gewenste doelgroep aan te trekken, en om het gedrag van bezoekers positief te kunnen beïnvloeden (nudging), is het van belang om de communicatie naar buiten en onderling op het eiland te optimaliseren. Daarnaast leidt de huidige situatie, waarin alle partijen op een eigen manier, met verschillende verhalen naar buiten treden, ook tot verwarring bij meerdere stakeholders. Het is namelijk onduidelijk welke rol waar ligt.

Wat gaan we doen?

- Aanscherpen 'toeristisch profiel': één gezamenlijk verhaal
We gaan samen met de sector en de betrokken organisaties werken aan de aanscherping van het 'toeristisch profiel' van Vlieland als toeristische bestemming. Wat is het beeld van Vlieland dat we willen dat naar buiten toe wordt uitgedragen en hoe kunnen individuele stakeholders daarop aanhaken, indien zij dat willen?⁷
- **Afstemming taken en verantwoordelijkheden bestaande organisaties**
Vanuit een analyse van de customer journey en met het toeristisch profiel in de hand, gaan we inzetten op de optimale samenhang tussen taken en verantwoordelijkheden van de bestaande organisaties, uiteraard in nauwe samenspraak met hen. Welke rol neemt welke organisatie in welke fase van customer journey, hoe kunnen we dit optimaliseren en hoe houden we met elkaar vinger aan de pols?
- **Actieplan gastheerschap**
Gastheerschap kan op verschillende manieren plaatsvinden: in de VVV, maar ook bij logiesverstrekkers, horecagelegenheden en in de winkels. Ook inwoners van Vlieland spelen hier een rol bij. We zetten in op een samenhangend plan met aandacht voor

⁷ Een voorbeeld van een 'toeristisch profiel' is het profiel '100% Wildgarantie op de Veluwe' dat de gemeente Epe heeft vastgesteld, samen met ondernemers en marketingorganisaties. Zie <https://vvvepe.nl/veluws-wild/wildgarantie>, maar ook <https://www.visitveluwe.nl/plaatsen/epe> of bijvoorbeeld een individuele ondernemer

ambassadeurschap: denk bijvoorbeeld aan het ambassadeursprogramma van Waddenzee Werelderfgoed. Staatsbosbeheer en de Cultuurhistorische Vereniging op Vlieland zijn ook mogelijke samenwerkingspartners voor deze actie.

- **Bestemmingsmanagement vertalen naar concrete doelen**
Het is belangrijk om samen met de belangrijkste stakeholders 'bestemmingsmanagement' nader handen en voeten geven: in welke seizoenen willen we met elkaar vooral inzetten in de marketing, wat zijn de juiste doelgroepen (zie ook verderop) en wat zijn de belangrijkste gewenste effecten van bezoekersgedrag als het gaat om gewenst of juist ongewenst gedrag?
- **Aan de gang met doelgroepen**
In de totstandkoming van dit beleid is samen met de klankbordgroep gesproken over wie de passende gast is voor Vlieland (zie ook 4.6.2). We willen onze ondernemers handvatten bieden om deze doelgroepsegmentatie nog meer eigen te maken en met het aanbod nog beter in te kunnen spelen op deze doelgroepen. We willen verkennen op welke manier we onze ondernemers hierin het beste kunnen ondersteunen (bijvoorbeeld in de vorm van een masterclass, een kennisprogramma of coaching).

<https://www.derietberg.nl/nl/het-park/epe-100-procent-wild>. Dit voorbeeld laat zien hoe één profiel door vele verschillende stakeholders kan worden uitgedragen om één passend verhaal te vertellen.

4.6 Uitgangspunten en randvoorwaarden

Om de speerpunten te realiseren zijn de volgende uitgangspunten en randvoorwaarden van groot belang.

4.6.1 Feitelikheden in kaart brengen

Uit de inventarisatie en analyses komen een aantal gevoeligheden naar voren. Een aantal sentimenten die sterk leven bij inwoners en/of andere stakeholders. Het is niet altijd mogelijk te verifiëren of deze sentimenten op daadwerkelijke feitelijke waarnemingen berusten (bijv. zijn er daadwerkelijk meer autobewegingen, is het gedrag van bezoekers daadwerkelijk veranderd) en/of dat deze waarnemingen niet specifiek op Vlieland van toepassing zijn, maar een algehele trend.

Voor een deel kunnen we dit oplossen door een aantal feitelikheden toe te voegen in de analyse (op basis van beschikbare gegevens), voor een deel kan het onderdeel worden van het uitvoeringsplan, om zo een aantal zaken in kaart te brengen/te monitoren, om de feitelijke kennisbasis verder te voeden.

4.6.2 Samenwerking

Vlielanders, de gemeente, ondernemers en organisaties: we hebben elkaar allemaal nodig om dit toeristisch beleid te laten slagen. We streven samenwerking na in elk van de beschreven speerpunten. In de uitwerking van het actieprogramma zal dit ook tot uiting komen.

4.6.3 De passende gast

Bij de totstandkoming van dit beleid is met de klankbordgroep gesproken over de vraag wat de 'passende doelgroep' is. Welke doelgroep past het beste bij Vlieland, bij het eiland, het aanbod op het eiland en haar inwoners? Gezamenlijk zijn we gekomen tot de volgende drie doelgroepen (zie ook paragraaf 3.2.1 voor een korte toelichting):

- Verbindingszoeker
De verbindingszoeker is zowel onder de bezoekers als inwoners een relatief grote groep. Deze doelgroep vindt genoeg aantrekkelijk dag-, verblijf- en horeca aanbod op het eiland en is geïnteresseerd in de

verhalen en de achtergronden van het eiland en zal zich betrokken opstellen.

- Inzichtzoeker
De inzichtzoeker is een relatief grote groep onder de bezoekers. Er is genoeg aantrekkelijk aanbod voor deze doelgroep. De groep is intrinsiek gemotiveerd in de achtergronden van Vlieland, de verhalen, de cultuur- en de natuur en past dus ook goed bij de waarden van het eiland.
- Avontuurzoeker
De avontuurzoeker is onder bezoekers veruit het grootst en sterk oververtegenwoordigd, ook is er veel aantrekkelijk verblijfsrecreatief aanbod voor deze doelgroep (vooral op de in het hoogseizoen geopende accommodaties Kampeerterein Stortemelk en Natuurkampeerterein de Lange Paal). Qua dagrecreatie en horecabedrijven vindt deze doelgroep beperkt aantrekkelijk aanbod op Vlieland. Wel kent Vlieland uitgestrekte natuur met de mogelijkheid om te struinen, wat zeer aantrekkelijk is voor deze doelgroep.



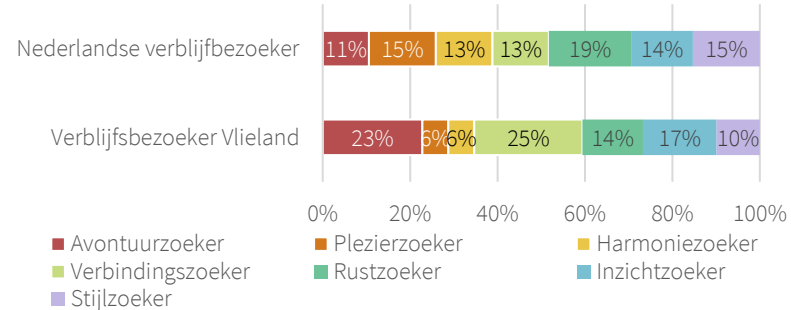
Bijlagen

Bijlage 1: Vraag en aanbod

Via het gastenonderzoek kennen we het profiel van de bezoeker aan Vlieland volgens de doelgroepsegmentatie van de Leefstijlvinder. In deze bijlage gaan we specifiek in op hoe het leefstijlprofiel van de bezoeker aan het eiland zich verhoudt tot voor welke doelgroepen het aanbod vooral aantrekkelijk is. We focussen ons hierbij op de verblijfsrecreant, vanwege het belang (in aantallen) van deze groep, maar kijken ook naar het profiel van de inwoner en de dagrecreant.

Bezoekers en inwoners in beeld

Figuur 1: Leefstijlprofiel van de verblijfsbezoeker aan Vlieland t.o.v. het gemiddelde van de binnenlandse verblijfsbezoeker (Bezoekersonderzoek Vlieland, 2023; CVO, 2020).



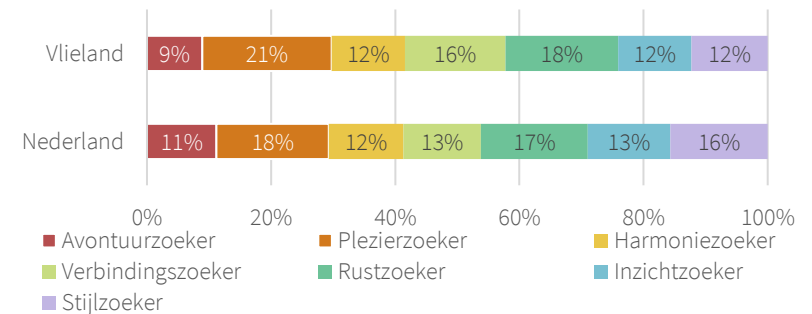
Wat valt op?

- De grootste groepen verblijfsrecreanten op Vlieland zijn de avontuurzoekers en verbindingszoekers. De plezierzoekers en harmoniezoekers zijn de kleinste groepen.
- De avontuurzoekers en verbindingszoekers zijn daarbij ook nog eens sterk oververtegenwoordigd t.o.v. het Nederlands gemiddelde.

Daarmee heeft de verblijfsrecreant aan Vlieland (met 91% van de bezoekers een veel grotere groep dan de dagrecreanten) een vrij uitgesproken profiel. Opvallend is dat we bij de dagrecreant (niet in de figuur opgenomen) een vergelijkbaar profiel zien. Bezoekers aan Vlieland zijn daarmee in grote mate mensen die op zoek zijn naar een bijzondere, unieke beleving, met aandacht voor natuur en cultuur, die best back-to-basic mag zijn (de avontuurzoeker); of juist bezoekers die op zoek zijn naar een gemoedelijke, knusse sfeer, genietend van de natuur en bijvoorbeeld een museumbezoek (de verbindingszoeker).

Op leefstijlvinder.nl is ook het profiel van de inwoners van Vlieland terug te vinden. Volgens deze website lijkt dit profiel grotendeels op die van het Nederlands gemiddelde, maar is juist de plezierzoeker de grootste groep en ook nog eens licht oververtegenwoordigd ten opzichte van het Nederlands gemiddelde. De avontuurzoeker is juist wat kleiner dan gemiddeld (zie onderstaande figuur).

Figuur 2: Leefstijlkleuring van de inwoner van Vlieland t.o.v. het Nederlands gemiddelde.



Aanbod

Voor welke leefstijlen is het aanbod op Vlieland vooral aantrekkelijk? Daarvoor is door het Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd gekeken welke beleving wordt aangeboden en bij welke leefstijlen dat past. Voor horeca en verblijfsrecreatie is daarvoor een online leefstijlscan verzonden aan ondernemers, die is gecontroleerd met website bezoek en soms fysiek bezoek. Aanvullend heeft het bureau nog bezoeken op het eiland afgelegd

aan de bedrijven zelf voor overige categorieën aanbod en bedrijven die niet op de scan hebben gereageerd. In een interne werksessie zijn alle bedrijven die deel uit maken van het onderzoek besproken door het projectteam van het bureau.

In totaal zijn 63 voorzieningen van een leefstijlkleuring voorzien. Dit is 72% van het totale aangeschreven aanbod (87 voorzieningen) dat mee is genomen in het onderzoek⁸.

Tabel 1: Overzicht aantal en percentage deelgenomen voorzieningen per deelsector

| Deelsector | Aantal deelgenomen voorzieningen | Totaal aantal voorzieningen die benaderd zijn | % deelnemers |
|--|----------------------------------|---|--------------|
| Verblijfsrecreatie (inclusief vakantie woningen) | 30 | 49 | 61 % |
| Horeca | 15 | 20 | 75 % |
| Dagrecreatie | 18 | 18 | 100 % |
| Totaal | 63 | 87 | 72 % |

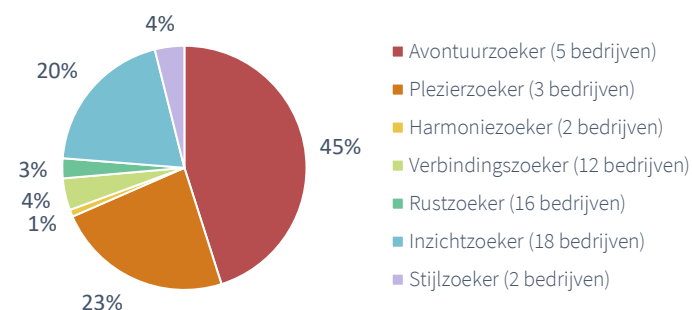
⁸ Enkele bedrijven vielen buiten de afbakening van het onderzoek. Dit gaat om dagrecreatieve bedrijven die fungeren als intermediair, evenementen en voorzieningen met beperkte toeristische beleving (lessen, coaching e.d.). Ook zijn vakantie woningen

Verblijfsrecreatie

Hieronder beschrijven we de aanbodanalyse van het verblijfsrecreatieve aanbod op Vlieland. Er zijn 30 voorzieningen (inclusief 15 vakantiewoningen) van een leefstijlkleuring voorzien. *NB daarmee zijn de vakantiewoningen ondervetegenwoordigd in het onderzoek, aangezien er in totaal ongeveer 266 bekend zijn. In paragraaf 1.5.3 zeggen we daar wat meer over. De hieronder staande gegevens gaan enkel uit van de onderzochte accommodaties.*

Hieronder geven we de 'kleuring' van het aanbod (voor wie is het aanbod voornamelijk aantrekkelijk?) weer, waarbij we rekening houden met de capaciteit. De totale capaciteit van de door ons onderzochte bedrijven is 5.215 slaapplekken, waarvan ongeveer twee-derde wordt verzorgd door kampeerterrein Stortemelk. Dit kampeerterrein weegt dus relatief zwaar mee in de kleuring.

Figuur 3: Leefstijlprofiel verblijfsrecreatie naar capaciteit (aantal slaapplekken) en aantal bedrijven per leefstijl (één bedrijf kan aantrekkelijk zijn voor meerdere leefstijlen).



Wat valt op?

- Bijna de helft van het aanbod, gekeken naar het aantal slaapplekken, is aantrekkelijk voor de avontuurzoeker (45%). Dat

waarvan het bureau geen mailadres had niet benaderd in dit onderzoek. Daarmee zijn vakantiewoningen dus ondervetegenwoordigd in dit onderzoek.

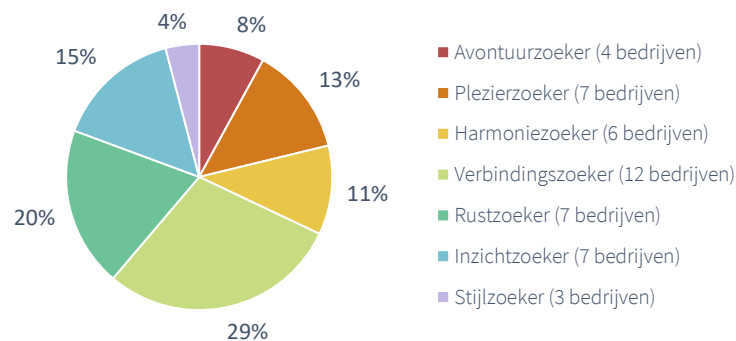
komt mede door de 'kleuring' van Stortemelk, die mede aantrekkelijk is voor deze groep, maar ook op vier andere accommodaties is aantrekkelijk aanbod te vinden. Belangrijk om op te merken is dat er in het laagseizoen, wanneer de kampeerterrainen gesloten zijn, maar heel weinig aantrekkelijk aanbod is voor de avontuurzoeker.

- Ook voor de inzichtzoeker is er veel aantrekkelijk aanbod te vinden, verspreid over veel (18) bedrijven, vooral bij hotels (die daarnaast ook vooral voor de stijl- en verbindingszoeker aantrekkelijk aanbod hebben).
- Voor de overige groepen vinden we maar beperkt aantrekkelijk aanbod. Bij de verbindingszoekers gaat het wel om veel voorzieningen, maar om relatief weinig bedden.

Dagrecreatie

In dit onderzoek zijn achttien dagrecreatieve bedrijven van een leefstijlkleuring voorzien.

Figuur 4: Verdeling leefstijlkleuring dagrecreatieve bedrijven en aantal bedrijven per leefstijl (één bedrijf kan aantrekkelijk zijn voor meerdere leefstijlen).



Wat valt op?

- We zien een relatief divers aanbod, met het grootste aantrekkelijke aanbod voor de verbindingszoeker en de rustzoeker. Beide groepen hebben ook redelijk wat bedrijven om 'uit te kiezen'.

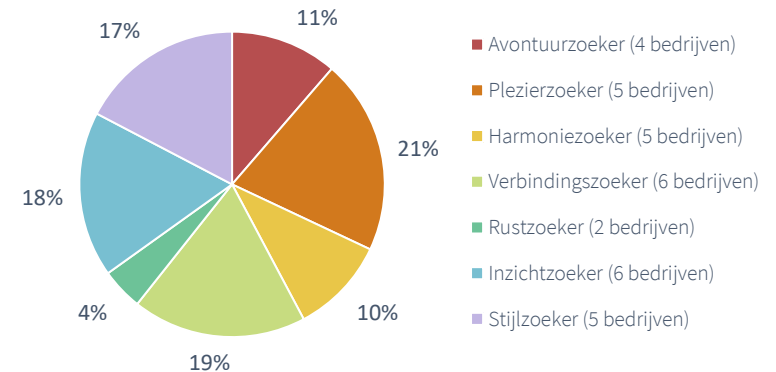
- De avontuurzoeker en stijlzoeker vinden relatief minder aantrekkelijk aanbod.

De belangrijkste dagrecreatieve activiteiten op Vlieland vallen binnen de paraplutermin buitenrecreatie en natuurbeleving. Vooral wandelen en fietsen wordt veel gedaan op het eiland. Qua buitenrecreatie en natuurbeleving biedt Vlieland waarschijnlijk voor alle doelgroepen aantrekkelijk aanbod, maar de ongereptheid en omvang van het natuurlijk aanbod, de mogelijkheid om te struinen en tegelijkertijd de aanwezigheid van een goed netwerk aan wandel en fietspaden, de bijzondere natuur en aanwezigheid van een grote diversiteit aan flora en fauna zorgt dat de natuur op het eiland in ieder geval een grote aantrekkingskracht heeft op de avontuurzoeker en inzichtzoeker.

Horeca

Tot slot beschrijven we de aanbodanalyse van het horeca-aanbod op Vlieland. Er zijn 15 bedrijven van een leefstijlkleuring voorzien.

Figuur 5: Verdeling leefstijlen horeca en aantal bedrijven per leefstijl (één bedrijf kan aantrekkelijk zijn voor meerdere leefstijlen).



Wat valt op?

- Ook hier zien we een relatief divers aanbod, met vooral veel aanbod voor plezierzoeker, verbindingszoeker, inzichtzoeker en stijlzoeker.

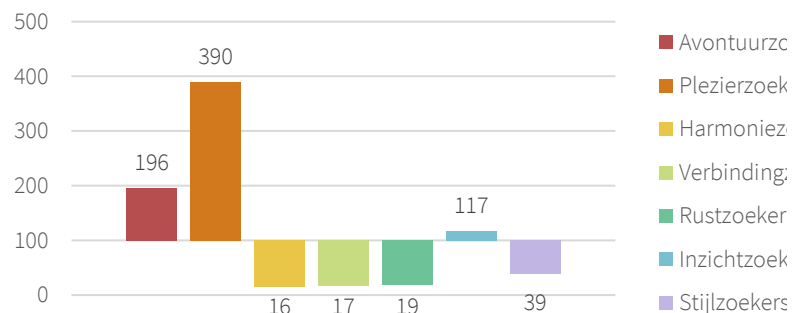
- De rustzoeker heeft zeer beperkt aantrekkelijk aanbod.

Vraag t.o.v. aanbod

In deze paragraaf zetten we vraag en aanbod tegen elkaar af: sluit de aangeboden beleving in het aanbod aan bij het profiel van de gast? Dit doen we voor verblijfsrecreatie, dagrecreatie en horeca apart. Vanwege de grote omvang van de groep, kijken we hierbij aan de vraagkant in eerste instantie vooral naar het profiel van de verblijfsrecreant. Aanvullend kijken we (bij dagrecreatie en horeca) of een analyse met de profielen van dagrecreanten of de Vlielanders zelf belangrijke verschillen laten zien; als dat geval is, benoemen we dat.

Verblijfsrecreatie

Figuur 6: Vraag-en aanbodvergelijking van het leefstijlprofiel van de verblijfsbezoeker t.o.v. de kleuring van het verblijfsrecreatieve aanbod op index.



Leeswijzer: Figuur 1.14 laat het aanbod van verblijfsrecreatie op Vlieland zien, in relatie tot het leefstijlprofiel van de verblijfsrecreant. In de analyse is gebruik gemaakt van een index, waar een getal van 100 laat zien dat de verdeling van het aanbod ongeveer even groot is als de verdeling van de vraag. Scores boven de 100 (staven naar boven) duiden op relatief veel aanbod in relatie tot de vraag, scores onder de 100 juist op relatief weinig aanbod.

Wat valt op?

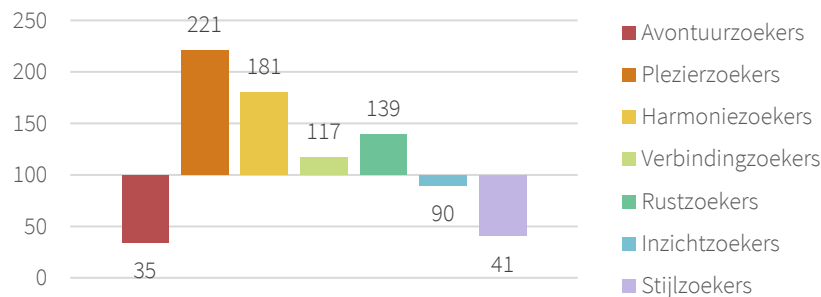
- Er is relatief vooral veel verblijfsrecreatief aanbod voor de plezierzoeker en avontuurzoeker, vooral in het kampeerseizoen. Bij beide groepen heeft dat voornamelijk te maken met de impact van de kleuring van Stortemelk, die zorgt voor een zeer groot deel van de bedden op Vlieland. Voor de plezierzoeker geldt daarbij dat de groep plezierzoekers aan Vlieland juist klein is. Bij de avontuurzoeker is dat niet het geval: die groep is juist ook heel groot op Vlieland.
- Er is relatief weinig aantrekkelijk aanbod voor de harmoniezoeker, verbindingszoeker, rustzoeker en stijlzoeker. Bij de verbindingszoeker heeft dat mede te maken met het feit dat deze groep ook een hoog aandeel van de totale bezoekersgroep is.

NB Ondervertegenwoordiging vakantiewoningen

Zoals vermeld zijn vakantiewoningen in dit leefstijlonderzoek ondervetegenwoordigd. Het kan dus zijn dat de vraag-aanbodanalyse anders zou uitvallen als we wél de vakantiewoningen compleet in beeld hadden gehad. De onderzochte vakantiewoningen zijn voornamelijk aantrekkelijk voor de rustzoeker en inzichtzoeker. Mocht de aanname correct zijn dat dit voor de meeste overige (niet) onderzochte vakantiewoningen ook geldt (maar dat kunnen we niet verifiëren), dan zou er iets meer 'evenwicht' ontstaan. Vraag en aanbod voor de rustzoeker zouden min of meer in evenwicht zijn, en het relatieve 'overaanbod' voor de avontuur- en plezierzoeker neemt wat af. Het 'overaanbod' voor de inzichtzoeker (die zeer beperkt was) neemt iets toe.

Dagrecreatie (zonder natuur!)

Figuur 7: Vraag-en aanbodvergelijking van het leefstijlprofiel van de verblijfsbezoeker t.o.v. de kleuring van het dagrecreatieve aanbod op index.



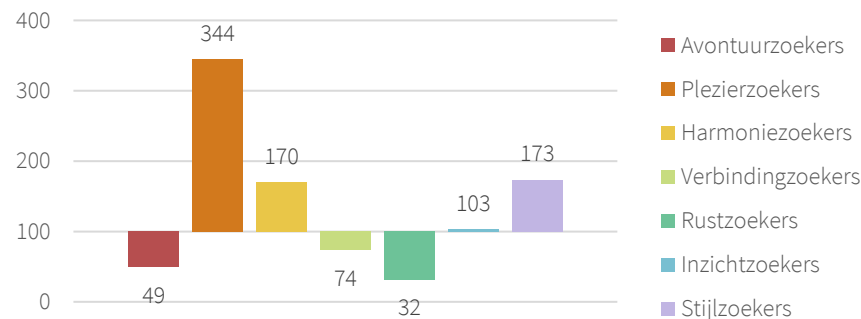
Wat valt op?

- Er is relatief veel dagrecreatief aanbod voor de plezier- en harmoniezoeker ten opzichte van de verblijfsrecreant. Dat komt mede omdat deze beide groepen relatief kleine groepen zijn onder de verblijfsrecreanten, terwijl er relatief veel aanbod is. Ook voor de rustzoeker is er relatief veel aanbod.
- Er is juist relatief weinig aanbod voor de avontuur- en stijlzoeker. De avontuurzoeker vormt ook een grote groep bezoekers op het eiland.

Kijken we naar het profiel van de dagrecreanten, dan krijgen we ongeveer dezelfde uitkomsten in de vraag-aanbodanalyse. Omdat inwoners een ander gemiddeld leefstijlprofiel hebben, zien we daar het 'overaanbod' voor de plezier- en harmoniezoeker wegvallen (onder inwoners zijn deze groepen relatief groter).

Horeca

Figuur 8: Vraag-en aanbodvergelijking van het leefstijlprofiel van de verblijfsbezoeker t.o.v. de kleuring van het horeca aanbod op index.



Wat valt op?

- Ten opzichte van het profiel van de verblijfsbezoekers zien we, net als bij de dagrecreatie, relatief veel aanbod voor (vooral) de plezierzoeker en de harmoniezoeker. Bij horeca zien we ook veel aanbod voor de stijlzoeker.
- Voor de avontuur- en rustzoeker is het aanbod in relatie tot de vraag relatief nog beperkt aanwezig.

Zouden we de vergelijking maken met de dagbezoeker, dan kunnen we vergelijkbare conclusies trekken. Net als bij de dagrecreatie zien we bij de horeca wel een verschil als we de vergelijking zouden maken met het profiel van de inwoners van Vlieland. Dan zien we juist relatief veel aanbod voor avontuur-, stijl- en inzichtzoekers.

Bijlage 2: Gesproken personen en organisaties

| Naam contactpersoon | Organisatie |
|---|---|
| Annie Beiboer | Toeristisch Platform Vlieland |
| Annemieke van Brummelen | Rederij Doeksen |
| Martin Crossen en Karina Pool | Visit Wadden / Merk Fryslan |
| Cees Visser / Thijs Spielman | School de Jutter |
| Arnout de la Houssaye | Stichting Great Wide Open |
| Tjeerd Boven en Harrie van Barneveld | Vereniging Huiseigenaren Noordzeeduinen |
| Annemieke op 't Hof | Staatsbosbeheer Vlieland |
| Marijke Osinga | Jachthaven Vlieland |
| Jaap Hoedemaker | VVV Vlieland |
| Erwin Soolsma | OVV |
| Jan van der Veen | Kampeerterein Stortemelk |
| Jeltsje Osinga-Groenhuis | Kampeerterein Stortemelk |

Bijlage 3: Genodigden klankbordgroep

| Naam | |
|-----------------------------|---------------------------------|
| Annemieke op 't Hof | Staatsbosbeheer Vlieland |
| Marijke Osinga | Jachthaven Vlieland |
| Jaap Hoedemaker | VVV Vlieland |
| Erwin Soolsma | OVV |
| Klaas van den Berg | TPV |
| Kestas Gargasas | Winkeliers |
| Harrie van Barneveld | VHNV / Stichting Ankerplaats |
| Ilmar Vermeulen | Hoteliers |
| Jan van der Veen | Kampeerterein Stortemelk |
| Mara de Jager | 15 - 30 jarige |
| Kevin Visser | 30 - 65 jarige |
| Remmie Hammers | 65-plusser |

Bijlage 4: Genodigden balanstafel

| Naam | |
|--|--|
| Annemieke op 't Hof | Staatsbosbeheer Vlieland |
| Marjan Soepboer | Ynbusiness/Toerisme Alliantie Friesland |
| Annemieke van Brummelen – van Dam | Rederij Doeksen |
| Henno Nieuwenhuis | Gemeente Vlieland |
| Jan Smit | Gemeente Vlieland |
| Jan Kleefstra | Gemeente Vlieland |
| Paula Hoff | Rijkswaterstaat Noord-Nederland |
| Freerk Wind | Gemeente Vlieland |

Bijlage 5: SWOT-analyse

Sterktes

- **Toerisme onlosmakelijk verbonden met het eiland.**
Toerisme is van groot belang voor Vlieland; het zorgt voor verreweg het grootste deel van de werkgelegenheid, zeker als de indirecte werkgelegenheid ook wordt meegerekend. Dat toerisme belangrijk is, staat ook op geen enkele wijze ter discussie.
- **Unieke propositie.**
Als autoluw en kleinschalig Waddeneiland met heel veel natuur en een lokaal karakter heeft Vlieland een bijzondere, bijna unieke propositie. Deze wordt daadwerkelijk uniek door het 'Vlielandgevoel'; een niet makkelijk 'vast te grijpen', maar door gasten en stakeholders breed gedeeld gevoel wat ontstaat bij een verblijf op Vlieland.
- **Trouwe en tevreden gast.**
Vlieland kent een enorm hoog aandeel (79%) herhaalbezoekers. Veel gasten komen regelmatig naar het eiland terug. De tevredenheid onder gasten is gemiddeld heel hoog te noemen.
- **Vitale verblijfsrecreatieve bedrijven voor meerdere doelgroepen**
De verblijfsrecreatieve bedrijven op Vlieland zijn (zeer) vitaal. Van de onderzochte bedrijven in het vitaliteitsonderzoek uit 2019 scoorde het merendeel (zeer) positief op zowel kwaliteit als perspectief. Daarnaast is er, mede door de vele capaciteit op de twee kampeerterrinen ook nog voldoende aanbod voor mensen met verschillend gevulde portemonnees.
- **Speelveld wordt bepaald door kleinschalige, Vlielandse bedrijven**
Het toeristisch aanbod bestaat grotendeels door kleinschalige, Vlielandse bedrijven. Daarmee is het aanbod echt 'Vlielandse' en authentiek. Het versterkt het 'Vlielandgevoel' en zorgt ervoor dat de ondernemers nog een heel sterke binding hebben met Vlieland.

Zwaktes

- **Seizoensgebonden karakter brengt personele uitdagingen met zich mee**
Er ligt een duidelijke piek in bezoekersaantallen aan Vlieland in de zomermaanden. De bezoekersaantallen in de wintermaanden maken het lastiger om jaarrond personeel aan te nemen.
- **De samenwerking rondom informatievoorziening en marketing is nog niet optimaal**
Zowel het Toeristisch Platform Vlieland (TPV), als de VVV 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.
- **Het draagvlak voor toerisme onder inwoners staat onder druk**
Alhoewel de Vlielanders duidelijk de voordelen en het belang zien van toerisme, zien zij ook duidelijk de nadelen en zijn er 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 wonen.
- **Autoluwheid vraagt om aandacht**
Een veel gehoord sentiment is de vraag hoe 'autoluw' Vlieland daadwerkelijk nog is. Volgens sommigen nemen verkeersbewegingen van auto's toe en tast dit het karakter van het eiland aan.
- **Prijs-kwaliteitverhouding onder druk**
De trouwe, tevreden bezoeker aan het eiland, die 'toch wel komt', leidt volgens veel stakeholders tot een zekere 'luiheid': te weinig kwaliteit en diversiteit in relatie tot de (hoge) gevraagde prijzen.
- **Openstelling in laagseizoen beperkt.**
In het laagseizoen zijn veel (met name horeca-)voorzieningen slechts beperkt geopend. Omdat de openstelling in het laagseizoen beperkt is stuit de bezoeker in deze periode vaak op een dichte deur. Ook is het voorzieningenniveau voor de inwoner hierdoor beperkt.

Kansen

- **Gasten vinden duurzaamheid belangrijk**
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.
- **Lokale producten**
Er wordt steeds meer waarde gehecht aan verse, lokale of biologisch geteelde producten. Vlieland kent de nodige streekproducten (Fortuna Vlieland bier, Vlielandse zeewierkaas, cranberries, en vis en schaal- en schelpdieren). Visit Wadden heeft het programma Waddengastronomie, waar nog meer zichtbaarheid voor kan komen.
- **De Vlielandse opgave sluit aan bij Fries beleid**
De gemeente Vlieland ziet toerisme nadrukkelijk graag in balans met de leefomgeving en als middel om maatschappelijke doelen te bereiken. Daarmee sluit het perfect aan op de ambities van het Friese beleid, waarmee afstemming gevonden kan worden.
- **Vergrijzing zorgt voor toename binnenlands toerisme in de laag- en schouderseizoenen**
55-plussers gaan er steeds vaker op uit. De vakantiebestedingen van deze groep zullen naar verwachting tussen 2015 en 2027 verdubbelen. Ook is deze oudere doelgroep niet gebonden aan schoolvakanties, waardoor zij ook vaak vakanties boeken buiten het hoogseizoen. Het voorseizoen is bij hen bijvoorbeeld meer in trek dan het hoogseizoen. Voor Vlieland ligt een kans om zich te richten op deze leeftijdscategorie in de laag- en schouderseizoenen om het toeristisch seizoen te verbreden.

Bedreigingen

- **Tekort aan personeel in relatie tot huisvesting**
Het is heel 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.
- **Komst van een ander soort gast**
Door de komst van een 'ander soort gast' aan Vlieland (veel vermogender) ontstaan prijsstijgingen en ontstaat er een ander soort, minder respectvol, gedrag van gasten, zo is de sterk gedeelde beleving van inwoners en stakeholders. Het roept de vraag op wat voor soort gast Vlieland wil ontvangen.
- **Wegblijven van de jongeren**
Mede door de prijsstijgingen zien sommige stakeholders dat de toegankelijkheid voor jongere generaties onder druk komt te staan en er vergrijzing ontstaat onder de bezoekersgroep.
- **Klimaatverandering**
Door klimaatverandering en de stijgende temperatuur op aarde stijgt de zeespiegel. Stranden en duinen verdwijnen in het opkomende water. Het unieke karakter van de Waddenzee dreigt uiteindelijk ook aangetast te worden.
- **Toename elektrische fietsen**
De toename van elektrische fietsen brengt extra uitdagingen met zich mee, die mogelijk om antwoorden vragen; het gaat om verschillende snelheden tussen gebruikersgroepen op smalle fietspaden (veiligheidsissues) en de extra actieradius van bezoekers, die leidt tot mogelijk meer verstoring in kwetsbare gebieden.
- **Opkopen Vlielandse vastgoed door vermogende buitenstaanders**
Een veel gehoord sentiment is dat veel Vlielandse (vakantie)huizen worden opgekocht door vermogende mensen die er grotere/luxere vakantiehuizen van maken en deze dan wel uitsluitend zelf gebruiken, dan wel voor hoge prijzen verhuren. Het tast de toegankelijkheid van het Vlieland voor mensen met een mindere portemonnee mogelijk aan.