



**BROEKHUIS RIJS ADVISERING**

*Ruimtelijk economisch advies  
& Procesmanagement*

## Gemeente Ameland



## Evaluatie detailhandels- en horecabeleid

## **Gemeente Ameland**

### **Evaluatie detailhandels- en horecabeleid**

Oprachtgever: Gemeente Ameland  
Projectnummer: 0619.453  
Datum: 19-12-2019

Broekhuis Rijs Advisering  
Postadres: Wederik 1  
9801 LX Zuidhorn  
Tel. (0594-528358)  
E-mail: [info@broekhuisrijs.nl](mailto:info@broekhuisrijs.nl)  
Internet : [www.broekhuisrijs.nl](http://www.broekhuisrijs.nl)

## Inhoud

1	Inleiding	4
2	Huidige beleid gemeente Ameland	6
	2.1 Detailhandel	
	2.2 Horeca	
	2.3 Aanverwant	
3	Trends en ontwikkelingen	10
4	Ervaringen met beleid per winkelgebied	14
	4.1 Nes	
	4.2 Hollum	
	4.3 Buren	
	4.4 Ballum	
5	Conclusies	18

## 1 Inleiding

Zowel de detailhandel als de horeca zijn zeer dynamische sectoren. Bovendien zijn deze sectoren op een eiland van groot belang. Het detailhandelsbeleid voor de gemeente Ameland is alweer 10 jaar geleden geformuleerd en ook het beleid inzake de horeca op Ameland is alweer enige jaren oud. Het horecabeleid stamt uit 2006 en is in 2012 voor het laatst geëvalueerd. Gezien de zeer snelle en dynamische ontwikkelingen in de sectoren detailhandel en horeca is het van belang om het huidige beleid van de gemeente tegen het licht te houden.

De gemeente heeft aangegeven graag een evaluatie van het detailhandels-en horecabeleid van de gemeente te zien, als eerste stap op weg naar een nieuw of geactualiseerd beleid. Afhankelijk van de uitkomsten van de evaluatie kan een keuze gemaakt worden voor een nieuwe integrale beleidsvisie voor de toekomst of voor nieuw sectoraal beleid. In de evaluatie van het vigerende beleid is het van belang dat samen met de direct betrokken partijen gekeken wordt hoe het beleid heeft gefunctioneerd en wat er per dorp de afgelopen jaren is gebeurd op het vlak van detailhandel en horeca.

### *Vraagstelling*

We zullen in deze rapportage ingaan op de beantwoording van de volgende vragen:

- Hoe is de ontwikkeling van de detailhandel en horeca per dorp de afgelopen periode geweest en wat is de actuele situatie?
- Hoe heeft het gemeentelijk beleid inzake detailhandel en horeca gewerkt?
- Wat zijn de trends en ontwikkelingen op het gebied van detailhandel en horeca?
- Met welke trends en ontwikkelingen dient de gemeente Ameland specifiek rekening te houden bij het formuleren van haar nieuwe beleid?
- Kan worden volstaan met herziening/actualisatie van bestaande beleidsstukken of is integraal beleid wenselijk?

Het eindresultaat van de evaluatie dient een startnotitie te zijn voor het formuleren van het nieuwe beleid (integraal of sectoraal) voor de detailhandel en de horeca op Ameland. Bij de beantwoording van de vragen is overleg geweest met de ondernemers in de diverse dorpen alsmede met Dorpsbelangen. De detailhandel en horeca hebben diverse raakvlakken met andere beleidsterreinen, zoals met handhaving en huisvesting van personeel. Waar het relevant is voor de horeca en/of detailhandel zullen in deze evaluatie hierover enkele passages over opgenomen worden.

### *Leeswijzer*

Om deze vragen te kunnen beantwoorden wordt in hoofdstuk 2 het huidige beleid van de gemeente Ameland geschetst. We besteden aandacht aan de detailhandel, de horeca en overig relevant beleid. Vervolgens worden in hoofdstuk 3 de belangrijkste trends en ontwikkelingen met betrekking tot de detailhandel en horeca behandeld, en wordt ook specifiek beschreven welke voor Ameland meer of minder relevant zijn. In hoofdstuk 4 worden vervolgens de ervaringen met het gevoerde beleid beschreven. Op basis van het voorgaande worden in hoofdstuk 5 de belangrijkste conclusies getrokken.

## 2 Huidige beleid gemeente Ameland

### 2.1 Detailhandel

De meest recente detailhandelsstructuurvisie voor de gemeente Ameland dateert van 2009; hierop is het vigerende beleid gebaseerd. Dit beleid is eind 2008 door ons bureau beschreven en in 2009 door de gemeente vervolgens vastgesteld.

In het algemeen is in de visie aangegeven dat Ameland een heldere aanbodstructuur kent. Aan de top van de piramide staat het centrum van Nes, met een gecombineerde functie voor dagelijks en recreatief winkelen. Het aanbod in Hollum is iets beperkter dan het aanbod van Nes, maar Hollum heeft eveneens een aanbodstructuur van dagelijkse en niet-dagelijkse aanbieders. Er was op dat moment geen directe aanleiding om de detailhandelsfunctie van Nes en Hollum substantieel te wijzigen. Verder werd aangegeven dat de voorzieningen in de kleinste dorpen onder druk stonden, waardoor een gezonde toekomstige bedrijfsvoering lastig was.

Voor het beleid werden een aantal algemene uitgangspunten geformuleerd; te weten:

- Voorop staat een optimale aanbodstructuur voor het hele eiland, waarvan het detailhandelsaanbod in de diverse dorpen een afgeleide is;
- Zoveel mogelijk concentratie van voorzieningen, zodat optimaal geprofiteerd kan worden van elkaars nabijheid;
- Er zal gestreefd worden naar de grenzen van wat qua aanbod mogelijk en haalbaar is, op een economisch verantwoorde wijze. Het behoud van zoveel mogelijk dagelijkse voorzieningen per dorp wordt nagestreefd;
- Er dient zorg gedragen te worden voor het goed invullen van de randvoorwaarden voor het kunnen functioneren van de detailhandelsstructuur.

Vervolgens is per dorp een aantal specifieke aandachtspunten benoemd. Per dorp waren de benoemde aandachtspunten:

#### Nes

- ✓ Concentratie van voorzieningen in het afgebakende centrumgebied
- ✓ Versterken van de zichtlijnen
- ✓ Parkeren aan de rand van het dorp versterken
- ✓ Autovrij maken van het centrum in de zomer
- ✓ Een flexibele inrichting van de openbare ruimte nastreven

#### Hollum

- ✓ Concentratie van voorzieningen in het centrumgebied
- ✓ Goed invullen randvoorwaarden supermarkt

- ✓ Versterken van het parkeren
- ✓ Betere bewegwijzering
- ✓ Herinrichting van het centrumgebied, verkeersluw

#### Buren

- ✓ Beperkt aanbod; nadruk op behoud i.v.m. leefbaarheid
- ✓ Uitbreiding winkels alleen in de directe nabijheid van bestaande winkels

#### Ballum

- ✓ Uitbreidingsmogelijkheden detailhandel zijn beperkt, nadruk op behoud
- ✓ Mogelijkheid: thematische versterking, bijvoorbeeld in kunst, ambacht ed.

Voor Campingwinkels is in het beleid nog het volgende opgenomen:

- ✓ Functie beperken tot het meest elementaire assortiment op geringe oppervlakte
- ✓ Bij voorkeur geen verdere uitbreiding aantal winkels
- ✓ Uitbreiding winkels alleen in directe nabijheid van bestaande winkels

## **2.2 Horeca**

Het Horecabeleidsplan is opgesteld in 2006. Vervolgens heeft in 2012 nog een evaluatie plaatsgevonden.

In 2006 is per plaats en buitengebied aangegeven wat gewenst was op het gebied van de horeca. Voor de verschillende kernen gaat het om:

#### Nes: Bruisend hart van Ameland

- ✓ Accent op uitgaanshoreca, meer echte kroegen
- ✓ Multifunctionele bedrijven met dag- en avondfunctie (winkelondersteunend)
- ✓ Consolideren sector VI (discotheken)
- ✓ Ontwikkelen sectoren I, II, IV en V
- ✓ Stimuleren nieuwe concepten
- ✓ Inpassen nieuwe bedrijven in historische omgeving

#### Hollum: gezellig vertoeven in een historische kern

- ✓ Low-profile uitgaan
- ✓ Multifunctionele bedrijven met dag- en avondfunctie
- ✓ Consolideren sector IV en V (fastfoodbedrijven, cafés)
- ✓ Ontwikkelen sectoren I en II (horeca met dagfunctie, restaurants)
- ✓ Niet toestaan of terugdringen sector VI
- ✓ Stimuleren nieuwe concepten
- ✓ Concentreren terrassenaanbod

#### Buren: prijsvriendelijk inspelen op het campingleven

- ✓ Prijsvriendelijk
- ✓ Dag- en avondfunctie

- ✓ Consolideren sectoren II en V
- ✓ Ontwikkelen sectoren I en IV
- ✓ Niet toestaan of terugdringen sector VI
- ✓ Opwaarderen sfeer/ambiance centrum van de kern

#### Ballum: Maatschappelijk hart van het eiland

- ✓ Dag- en avondfunctie
- ✓ Beperkte ontwikkeling sector I, II, IV en V
- ✓ Niet toestaan of terugdringen sector VI

#### Buitengebied

- ✓ Dagfunctie
- ✓ Consolideren sector I, II, IV en V;
- ✓ Niet toestaan of terugdringen sector VI

Vervolgens is dit beleid in 2012 geëvalueerd, waaruit enkele aanvullende beleidsregels naar voren zijn gekomen. De meest belangrijke vermelden we hier:

- Nieuwe horecabestemmingen zijn op Ameland niet gewenst; alleen unieke gevallen en concepten zijn nog wenselijk.
- Ondergeschikte horeca kan onder voorwaarden wel groeien; een wijziging van ondergeschikte horeca in reguliere horeca is alleen mogelijk via ruimtelijke procedures. In geval van ondergeschikte horeca zijn terrassen niet gewenst.
- De aanduiding van centrumgebieden voor Nes en Hollum blijft gehandhaafd; ontwikkelen van de centrumfunctie in deze 2 plaatsen blijft een speerpunt
- De uitwisseling van centrumfuncties van bijvoorbeeld detailhandel naar horeca of omgekeerd is uitsluitend via ruimtelijke procedures mogelijk
- Een mengvorm van horeca en detailhandel is ongewenst; sector I (horeca met een dagfunctie) is uit het beleid gehaald.

### **2.3 Aanverwant beleid**

In 2016 heeft de gemeente de Strandnota vastgesteld. Het afgelopen jaar (2019) is bovendien de Economische visie 2030 vastgesteld. Momenteel wordt gewerkt aan een herziening van het terrassenbeleid. Deze documenten raken het detailhandels- en horecabeleid.

#### *Strandnota*

De belangrijkste conclusies uit deze nota zijn:

- Maximaal 4 strandpaviljoens (1 per dorp) zijn toegestaan; uitbreiding is onwenselijk. De maximale oppervlakte is 800 m<sup>2</sup>, waarbij de oppervlakte van het gebouw max. 400 m<sup>2</sup> zal bedragen. Volledige horeca is toegestaan.



- Op het activiteitenstrand mogen de bedrijven tot max. 200 m<sup>2</sup> bouwen, inclusief terras. De oppervlakte van het gebouw is maximaal 150 m<sup>2</sup>. Ondergeschikte horeca is toegestaan voor de bedrijven, niet voor de verenigingen.
- Hollum Zuidwest: maximaal 100 m<sup>2</sup> bebouwd oppervlak is toegestaan; hiervan is de helft gebouw, de andere helft terras. Gehuurde strandoppervlakte bedraagt 250 m<sup>2</sup>. Horeca is niet toegestaan.

#### *Economische visie 2030*

Deze visie blik in de toekomst van Ameland, waarbij gezocht wordt naar een economische groei die past bij de eilanderschaal, met behoud van eilanderwaarden. De detailhandel en horeca zijn onderdelen van de economie op het eiland, waar toerisme (ook economisch) de boventoon voert en de hoofdpijler is. In 2030 zullen ongeveer 650.000 toeristen het eiland bezoeken, steeds vaker buiten het hoofdseizoen. De doelgroepen hebben een bovengemiddelde interesse in natuurschoon, cultuur en duurzaamheid. Kwaliteit wordt boven kwantiteit verkozen, ook voor de banen in het toerisme. Ruimte voor ontwikkeling moet mogelijk blijven, maar het accent zal op duurzaam toerisme liggen.

#### *Terrassenbeleid*

Het huidige beleid dateert van 2011. In deze nota is duidelijk aangegeven waaraan een terras moet voldoen, alsmede het terrasmeubilair en overkappingen. In 2018 is het terrassenbeleid zonder grote aanpassingen herzien. Een belangrijk onderdeel van dit beleid is de wijze waarop ondernemers gebruik kunnen en mogen maken van de openbare weg c.q. ruimte.

### 3. Trends en ontwikkelingen

Op landelijk niveau spelen trends die ook op regionaal of lokaal niveau zichtbaar zijn. Diverse trends zullen vroeg of laat gevolgen hebben voor het voeren gemeentelijke detailhandelsbeleid. De belangrijkste trends geven we hier weer, waarbij we tevens aandacht besteden aan de situatie op Ameland.

#### *Identiteit en onderscheidend vermogen*

De laatste jaren zijn identiteit en authenticiteit belangrijke thema's in het ruimtelijk beleid, en een middel om een gebied onderscheidend vermogen te geven. Het onderscheid tussen het doen van boodschappen – efficiënt aankopen doen – en shoppen is steeds duidelijker geworden. Wanneer de consument ervoor kiest om te gaan shoppen, zijn de omgeving, sfeer en ambiance heel belangrijk. De 'beleving' van een centrum wordt bepaald door diverse elementen. Het gaat dan onder andere om de servicegraad, de parkeergelegenheid, de inrichting van de openbare ruimte, de aanwezigheid van evenementen, de kwaliteit van de (dag)horeca, technologische snufjes zoals gratis wifi en apps met aanbiedingen. Dit alles draagt sterk bij aan het realiseren van een eigen identiteit van een plaats. De verschillende kernen op Ameland hebben elk hun eigen karakter; het is goed om de aanwezige diversiteit (en het eigen DNA van de kernen) te benutten. Op een eiland is sprake van een duidelijk verschil tussen de Eilanders (zoekt beleving vooral op het vasteland, maar houdt vast aan eigen eilandgevoel) en de toerist (wil beleving juist op het eiland).

#### *Thuiswinkelen*

De opkomst van het gebruik van internet voor het doen van aankopen is de afgelopen jaren sterk blijven stijgen. De groei is de afgelopen jaren derhalve steeds sneller gegaan. Het aandeel bestedingen, dat online gedaan wordt aan producten is van bijna 8% in 2014 gestegen naar inmiddels 13 à 17% in 2018. De social media worden volledig geïntegreerd in de online proposities. Zij dichten de kloof tussen het online en offline aanbod.

Eilanders moeten van het eiland af om naar andere aankooplocaties te gaan. Dit zou een reden kunnen zijn om meer dan op het vasteland gebruik te maken van de mogelijkheden van het internet. Hier staat tegenover dat mensen op het eiland genegen zijn om relatief veel aankopen op het eiland te doen; zowel vanwege het ontbreken van alternatieven als het ondersteunen van de eigen ondernemers. Van belang is dat de ondernemers op Ameland meegaan met deze trend; het gebruik van omnichannel is zowel voor de eigen inwoners als voor de bezoekers naar de toekomst toe onontbeerlijk.

#### *Schaalvergroting*

Voor kleinschalige winkelcentra is het steeds moeilijker aan de toenemende eisen van de consument te voldoen. Er vindt een schaalvergroting plaats in de voorzieningenstructuur. De consument verwacht een completer assortiment, of

het nu gaat om levensmiddelen, mode of meubelen. De noodzakelijk benodigde massa (=aantal m<sup>2</sup> wvo) voor een winkelgebied neemt toe. Ook op het niveau van de winkel vindt dit proces plaats: tien jaar geleden was een supermarkt van 600 à 800 m<sup>2</sup> wvo voldoende groot, tegenwoordig heeft een fullservice supermarkt het dubbele nodig. Ondernemers hebben daardoor soms een groter pand nodig om zich te huisvesten. Deze extra ruimte is in de bestaande compacte, historische centra vaak beperkt beschikbaar. Mede gezien de gewenste bereikbaarheid voor de consument en een efficiënte bevoorrading wordt de vraag naar een vestiging buiten bestaande winkelcentra steeds groter. Voornamelijk is het de Coop in Hollum nog steeds gelukt om in het centrumgebied te vergroten. In Nes en Buren is het lastiger gebleken om in het dorp zelf een uitbreiding te realiseren. Per dorp zal nog eens goed gekeken moeten worden naar de mogelijkheden van schaalgroei van reeds aanwezige vestigingen.

#### *Branchevervaging en blurring*

Sterk samenhangend met de schaalvergroting is de trend van de branchevervaging. Eenieder kent de voorbeelden in zijn eigen omgeving; bouwmarkten verkopen ook planten, tuincentra verkopen ook huishoudelijke artikelen, supermarkten verkopen ook mediaproducten. Hier is sprake van een onomkeerbaar proces. Ook tussen sectoren treedt vervaging op, horecaconcepten met detailhandelsverkopen en omgekeerd komen steeds meer in beeld ('blurring'). Meerdere disciplines worden onder een dak aangeboden, zoals retail, horeca, cultuur en vermaak. Een al langer bestaand voorbeeld is de bakker met lunchroom, maar ook in het kader van de behoefte aan beleving (zie verderop) komen steeds meer nieuwe concepten in beeld. Deze trend is zeer actueel op Ameland. Er zijn al diverse voorbeelden aanwezig, zoals bakkerij en Konditorei De Jong of de viswinkel/horeca. Juist in een gebied waar veel bezoekers zijn voor 'beleving' en vermaak, zoals op Ameland, is de vraag hiernaar ook groter.

#### *Wegvallen van het middensegment*

Juist het afgelopen jaar hebben we gezien dat de afhankelijkheid van een keten of franchiseformule risico's met zich meebrengt. Diverse bedrijven hebben te kampen gekregen met een faillissement. Met name het middensegment heeft hier hinder van ondervonden. De profilering is niet altijd meer de juiste, waardoor de bedrijfseconomische situatie voor meerdere ketens nijpender is geworden. Bij een onvoldoende onderscheidend eigen gezicht zijn reeds diverse formules omgevallen. Bekende voorbeelden die moeilijke tijden doormaken zijn onder meer Hema en Blokker, maar zij hebben het tij (voorlopig) nog kunnen keren. Vooral de plaatsen als Nes en Hollum kunnen hiermee te maken krijgen. Dan gaat het vooral om kleinere formules (zoals bijvoorbeeld DIO en Novy).

### *Opvolgingsproblematiek*

De komende jaren bereiken veel ondernemers de pensioengerechtigde leeftijd. Veel zelfstandige ondernemers hebben de laatste jaren echter problemen met de opvolging van hun bedrijf. Het automatisme van 'overdracht van vader op zoon' verdwijnt. Dat betekent uiteindelijk dat veel winkels leeg komen te staan of van gedaante veranderen. Op Ameland speelt dit minder een rol. Meer dan op het vasteland betreffen het op Ameland vaak eigen panden. Deze blijven vaak in de familie, ook als er geen winkel meer in geëxploiteerd wordt. Van belang is om op te letten dat er een goede balans blijft bestaan tussen winkels, horeca en wonen.

### *Demografie*

In Nederland als totaal neemt de vergrijzing toe; dit zal nog zeker tot 2040 doorgaan. Ook van ontgroening is sprake; het aandeel jongeren neemt iets af. Vaak zien we ook dat de jongeren naar de grotere kernen trekken. Door deze combinatie is in veel delen van het land – zoals het noorden – sprake van aanzienlijke krimp. Op Ameland is het inwonertal nog redelijk stabiel. Wel is ook hier sprake van vergrijzing; het aandeel 65+-ers ligt landelijk op 18,8%, op Ameland bedraagt dit percentage 22,9. Door onder andere de herstructurering van grootschalige kampeerlocaties en de verlenging van het seizoen zal ook onder bezoekers de gemiddelde leeftijd naar verwachting eerder stijgen dan dalen.

De effecten van de vergrijzing op de bestedingen zijn waarschijnlijk positief, maar blijven ook afhankelijk van de algehele economische ontwikkeling. In ieder geval betekent vergrijzing dat iedere ondernemer op de hoogte moet blijven van wensen en bestedingspatronen van ouderen zodat zijn producten en diensten beter kunnen worden afgestemd op de oudere consument. Dit uit zich onder andere in kleinere porties in de foodsector, branche specifieke aanpassingen, meer behoefte aan opticien- en audicien-producten en nieuwe winkelconcepten tot en met een ouderenwinkel.

### *Horeca*

Op het gebied van horeca speelt naast blurring (zie hiervoor) een trend naar vers en gezond, ambachtelijk en duurzaam. De afgelopen jaren zijn in veel restaurants bijvoorbeeld open keukens gekomen. Een voorbeeld van vers en gezond is o.a. de opkomst van smoothie bars, yoghurt stores ed. Bij ambachtelijk kan men onder meer denken aan de opkomst van de ijssalons. In het kader van duurzaamheid kan gedacht worden aan het voorkomen van verspilling, de regiokeuken en Green Keycertificering. Duurzaamheid en zelfvoorzienendheid speelt op Ameland ook een grote rol.

Naast een afname van de traditionele cafés zien we een stijging van diverse restaurants, veelal met een lunchkaart. Het aantal discotheken is de afgelopen jaren ook drastisch afgenomen. Dit beeld is ook op Ameland herkenbaar.

### *Vakanties*

Tegenwoordig gaat men steeds vaker op vakantie. Met name het aantal korte vakanties neemt toe. Het seizoen wordt daarmee langer, hetgeen gunstig is voor het toeristische gebied zelf. Bovendien worden tijdens korte vakanties relatief meer bestedingen buiten de eigen deur gedaan. De kern Hollum heeft, door de komst van een aantal nieuwe overnachtings-concepten, de afgelopen periode geprofiteerd van dit veranderende bestedingspatroon. Zoals in meer toeristische gebieden is het verlengen van het seizoen gewenst. De “rustige “ periode van het jaar is op Ameland al fors teruggebracht. Het gaat om feitelijk nog maar om twee rustige maanden. Desalniettemin is een verdere optimalisering van de spreiding van de bezoekers voor de exploitatie van ondernemingen op Ameland altijd goed.

### *Personeel*

Door de hoogconjunctuur van de economie is het overal momenteel bijzonder moeizaam om aan goed geschoold personeel te komen. De eilandsituatie en de ontwikkelingen in de demografie (minder mensen in het arbeidzame leven) maakt dit probleem nog nijpender. Op Ameland is het al jarenlang een grote zorg om, met name in de horeca, aan voldoende en gekwalificeerd personeel te kunnen komen. Zeker tijdens het hoogseizoen is de inzet van veel personeelsleden nodig. Ondernemers op het eiland moeten er rekening mee houden dat deze trend doorzet en dat het vinden en opleiden van personeel een zeer hoge prioriteit heeft. De voorwaarden voor het kunnen aannemen van personeel worden groter, en daarmee worden de kosten hoger.

## **4. Ervaringen met beleid per winkelgebied**

In dit hoofdstuk geven we een weergave van de verschillende gesprekken, die de afgelopen tijd met de ondernemersverenigingen, ondernemers uit de detailhandel en horeca, met Dorpsbelangen en met betrokken ambtenaren zijn gevoerd. De uitkomsten per dorp gaan over zowel de horeca als detailhandel; ook andere relevante onderwerpen die aan bod zijn gekomen worden genoemd. Afsluitend staan we stil bij een aantal overkoepelende zaken voor het hele eiland. Alle opmerkingen in dit hoofdstuk zijn, voor alle duidelijkheid, een weergave van de gevoerde gesprekken per dorp.

### **4.1 Nes**

#### Aanbod detailhandel en horeca

Het aanbod sluit onvoldoende aan op de diverse doelgroepen; voor de doelgroep jongeren is het aanbod beperkt. Vooral de eigen Amelandse jeugd en de jonge werknemers hebben weinig keus. Er is duidelijk sprake van een verschuiving van de natte horeca (café) naar restaurants, wat niet altijd gunstig is voor de jeugd. Extra hotelaccommodatie zou nog eens bekeken kunnen worden.

#### Inrichting openbare ruimte en verkeer

Het invoeren van een autoluw gebied is succesvol gebleken. Door de ondernemers is aangegeven dat er behoefte is aan meer handhaving op auto's in het dorp. Het fiets-parkeren wordt als een probleem ervaren.

#### Gemeente en beleid

De grens in het bestemmingsplan is bij de ontwikkeling van de detailhandel in de praktijk vaak overschreden. De ondernemers vinden dit tot op dit moment niet verkeerd, maar het werkt onduidelijkheid en willekeur in de hand. De relatie met de gemeente loopt via korte lijnen maar is niettemin vanuit ondernemersoptiek lastig. De mate van meedenken en de flexibiliteit wordt als matig ervaren. Voor de nabije toekomst ziet men, gezien de samenhang tussen de sectoren bij voorkeur een integraal horeca- en detailhandelsbeleid verschijnen.

#### Overig

De openingstijden van winkels is nogal verschillend; de ondernemers zelf zien dit als een probleem, gelet op de gewenste gastvrijheid naar de bezoeker toe. De oprichting van een ondernemersvereniging Nes (detailhandel, horeca en aanverwante leden samen) is een optie; mogelijk kan het Ondernemersplatform Ameland, waar het gaat om samenwerking ook kansen bieden. Deze kan dan ook een rol spelen bij de openingstijden. Het beleid is hierin geen belemmering. In het centrum heeft men regelmatig te maken met geluidsoverlast. De handhaving hierop is strak, maar er wordt uitsluitend op de ondernemer gehandhaafd; de wens is dat ook de veroorzaker wordt aangesproken. Van meerdere zijden wordt geluidsoverlast bij festiviteiten aangegeven. Met name de muziek in de openbare buitenruimte geeft nog wel eens een conflict met het wonen in het centrum. Er is overigens geen sprake van structureel vandalisme. Als groot probleem in het algemeen wordt de huisvesting voor het personeel genoemd.

## **4.2 Hollum**

### Aanbod detailhandel en horeca

Het huidige aanbod aan winkels in de plaats Hollum is goed doorontwikkeld, men is tevreden met het aanbod. De toerist geeft aan dat ze nog wel meer kledingzaken willen, maar het gevoel is dat vraag en aanbod op dit moment redelijk in evenwicht is. De komst van nieuwe parken met een ander type toeristen vraagt wel om een actueel en passend aanbod. In de horeca is beperking niet gewenst, de vrije markt moet z'n werk kunnen doen. Een nieuwe zaak erbij duurt nu wel erg lang. Deze is er uiteindelijk gekomen, ondanks het beleid, en niet als 'uniek' concept. Binnen het centrumgebied kan de vrije markt prima z'n werk doen, erbuiten ligt dit lastiger. Aangegeven is dat in de markt nog ruimte zou zijn voor extra bedden. Het totale aanbod in Hollum moet niet zo massaal worden als in Nes; de eigen identiteit (historische waarde) moet behouden blijven.

### Inrichting openbare ruimte en verkeer

Het is lastig/onmogelijk om van de twee delen van het centrum een geheel te maken. Goede bewegwijzering kan hierin helpen. Op het te hard rijden van auto's is te weinig handhaving.

### Gemeente en beleid

De relatie met de gemeente wordt door de ondernemers omschreven als weinig meewerkend en weinig flexibel; ook wordt gesproken over willekeur. Men is op de hoogte van het terrassenbeleid; de handhaving blijft naar hun mening hierop duidelijk achter. Het huidige beleid voor detailhandel en horeca vindt men niet duidelijk genoeg. De perceptie van de aanwezige ondernemers is dat met wijzigingsbevoegdheden nogal willekeurig wordt omgegaan. De uitvoering van het beleid/bestemmingsplan is niet duidelijk. De wens om in het centrum meer panden voor winkels te benutten is aanwezig; het onttrekken van woonruimte ligt evenwel heel gevoelig, maar het belemmert de voortgang van winkel- en horecavestigingen. Er zijn nu diverse woonhuizen met een horecabestemming, waarin geen horeca gevestigd is. De termen 'unieke concepten' en 'ondergeschikte horeca' geven aanleiding tot veel onduidelijkheid. In de praktijk roept dit veel vragen op. In sportkantines en op het activiteitenstrand zou beperkt horeca kunnen worden toegestaan, maar de randvoorwaarde is wel dat zij dan ook aan dezelfde regels moeten voldoen: gelijke monniken, gelijke kappen.

Voor de nabije toekomst ziet men bij voorkeur een integraal horeca- en detailhandelsbeleid verschijnen.

### Overig

De huisvesting voor het personeel is in het hoogseizoen moeilijk. Er wordt aangegeven dat vier strandtenten voor het hele eiland (1 per dorp) in principe prima is; ook is aangereikt dat het wel jammer is dat er aan de Waddenkant geen strandtent is.

### **4.3 Buren**

#### Aanbod detailhandel en horeca

Het aanbod in de detailhandel is uiterst beperkt; de supermarkt is inmiddels gesloten. Hier komt een overdekte midgetgolfbaan. De behoefte aan meer winkels is aanwezig; het draagvlak echter is erg beperkt. Als er niets verandert (of mag), dan wordt draagvlak voor de voorzieningen steeds minder; de kwetsbaarheid wordt ingezien. De sector kampeerboerderijen staat onder druk. Enkele kampeerboerderijen zijn verdwenen en er komen appartementen voor in de plaats. Hierdoor komt er ook een ander type toerist. Hierop kan men meer inspelen; deze toeristen vragen om 'andere' vormen van horeca en detailhandel.

#### Inrichting openbare ruimte en verkeer

Het dorp moet beter bereikbaar worden voor fietsers middels goede fietspaden en bewegwijzering. De fietsroutes moeten bij voorkeur dóór het centrum lopen. Er is discussie of gemotoriseerd verkeer (auto's en tractoren) gewenst is in het dorp. Er is nu sprake van een gevoel van onveiligheid. Een rondweg voor het snelverkeer kan wellicht verbetering geven, en meer veiligheid.

#### Gemeente en beleid

In 2009 is aangegeven, dat het aanbod van campingwinkels niet verder zou moeten uitbreiden. Volgens de aanwezige ondernemers is dat niet gelukt, er is sprake geweest van verdere uitbreiding. Ten aanzien van de detailhandel zou geïnteresseerden niets in de weggelegd moeten worden voor vestiging in het dorp, waar het om het centrumgebied gaat. Weerstand wordt ondervonden van gemeente (vooral onduidelijkheid) en van de eigen bewoners. Het horecabeleid is onvoldoende duidelijk, en voor zover wel duidelijk, blijft de handhaving achter. Met name de term 'ondergeschikte' horeca is volgens de ondernemers niet duidelijk; hiermee beginnen is de eerste deur naar volledige horeca. Er is in de perceptie van de aanwezige ondernemers sprake van oneerlijke concurrentie; gelijke monniken, gelijke kappen wordt ook hier genoemd. Ook de term 'besloten feesten' roep verwarring op. Het beperken van horeca is in Buren niet gewenst. De aanwezigheid van 1 strandtent per dorp is prima. T.a.v. het activiteitenstrand wordt genoemd, dat het duidelijk een toegevoegde waarde heeft voor het eiland, maar het moet ook aan de regels voldoen. De voorkeur gaat uit naar nieuw integraal beleid.

#### Overig

Wat Buren nodig heeft is een gebiedsgerichte aanpak inclusief een betere aankleding.

### **4.4 Ballum**

#### Aanbod detailhandel en horeca

De uitbreidingsmogelijkheden zijn (mede vanwege beschermd dorpsgezicht) beperkt. Behoeft is wel aanwezig voor nog 1 of 2 winkeltjes. Een uitbreiding van hotelbedden (kleinschalig) is wel gewenst. Op horecagebied is vraag en aanbod goed in evenwicht. Vooral buiten het seizoen sluit de horeca veelal op



maandag; vaak zijn slechts enkele tafels bezet bij de geopende zaken. Aangegeven wordt dat het niet gewenst is om alles toe te staan, niet voor horeca, noch voor detailhandel. Bovendien is er geen personeel voorhanden. Blurring is op een eiland anders; een goede discussie hierover is nog niet gevoerd.

#### Inrichting openbare ruimte en verkeer

Men wenst de huidige uitstraling graag in stand te houden.

#### Gemeente en beleid

Aangegeven wordt dat het gewenst is voor detailhandel op papier ook ruimte te scheppen, bijvoorbeeld middels een aangewezen gebied. De gemeente werkt volgens de aanwezige ondernemers over het algemeen wel mee, en is redelijk flexibel. Het horecabeleid voldoet over het algemeen. Het woord 'ondergeschikt' bij horeca is lastig t.a.v. handhaving. Er ontstaat een glijdende schaal naar echte horeca, en er gaat een precedentwerking vanuit. Voor het strand geldt: als ze schenken, dan ook aan regels voldoen. Gelijke monniken, gelijke kappen. Het reclame- en uitstalbeleid op het eiland wordt volgens de aanwezige ondernemers niet overal gelijk uitgevoerd/gehandhaafd. Er is behoefte aan nieuw beleid (reclamebeleid is in 2018 nieuw vastgesteld). Het moet gekoppeld worden aan een actueel beeldkwaliteitsplan, op het hele eiland. Voorkeur voor nieuw integraal beleid voor horeca en detailhandel samen.

#### Overig

De ontwikkeling van het kasteel (het Camminghaslot) is een gewenste ontwikkeling. Aandacht voor kunst en cultuur past prima bij Ballum. De bewegwijzering vraagt om actualisatie (Dorpsbelangen werkt hieraan).

## 5. *Algemene bevindingen en conclusies*

Naast de gevoerde gesprekken met alle dorpen hebben er ook gesprekken plaatsgevonden met de bij het beleid en de uitvoering van het beleid betrokken afdelingen van de gemeente. Tevens hebben wij een eerste kwantitatieve en kwalitatieve analyse gemaakt van de huidige situatie in de verschillende dorpen op Ameland. De belangrijkste bevindingen en de conclusies worden in deze paragraaf puntsgewijs weergegeven. Als belangrijke constatering kunnen worden genoemd:

- De positie van de detailhandel in de dorpen is de afgelopen tien jaar vooral kwalitatief versterkt. De aanbevelingen uit de vorige detailhandelsvisie zijn voor het overgrote deel uitgevoerd en hebben geleid tot een compact winkelaanbod en een prettiger verblijfsklimaat. De uitzondering betreft de kern Buren waar op dit moment de detailhandelsfunctie van het gehele centrum ter discussie staat.
- Het vigerende detailhandelsbeleid betreft een beleid dat praktisch goed uitvoerbaar was. De methodiek van het voorgaande beleid, met begrenzingen van centrumgebieden, kan voor de kernen worden voortgezet. Voor Buren adviseren wij om te komen tot een heldere visie op de toekomst van de kern, met daaraan gekoppeld gebiedsgerichte acties.
- De positie van de horeca op het eiland is ten opzichte van 10 jaar geleden eveneens behoorlijk gewijzigd. De algemene trend naar meer kwaliteit en naar meer restaurants in plaats van cafés is ook op Ameland zichtbaar. Hiermee wordt ingespeeld op de komst van nieuwe toeristen; kortere bezoeken met overnachtingen in een hoger marktsegment.
- Het vigerende horecabeleid geeft aanleiding tot verschillende interpretaties van begrippen en daarmee tot onduidelijkheid en (het gevoel van) willekeur bij ondernemers. Het begrip 'unieke' horeca is onwerkbaar en roept verwarring op. Het begrip 'ondergeschikte horeca' kan wel werken, maar is in de praktijk te onduidelijk. Handhaving en de precedentwerking spelen hierin een rol. Daarnaast biedt het beleid op sommige plekken te weinig ruimte voor de doorontwikkeling van horeca met nieuwe concepten.
- In de dorpen zit spanning op de lijn tussen enerzijds winkels en horeca en anderzijds bewoning. Dorpen leefbaar en aantrekkelijk houden met (nieuwe) economische functies staat soms op gespannen voet met woningen die door private partijen in eigen bezit worden gehouden. Anderzijds is wonen in de centra wenselijk in verband met de levendigheid, sociale controle en veiligheid, vooral in de rustige maanden en in de avonduren.
- Het contact en het overleg met de gemeente wordt door ondernemers nogal wisselend beoordeeld. Als algemeen beeld komt naar voren dat het oplossingsgericht meedenken op een te laag niveau ligt. Dit wordt deels ook veroorzaakt door de onduidelijkheden en interpretaties van

het huidige beleid. Vanwege onder andere onduidelijke begrippen (met name bij de horeca) ontstaat ook politieke druk, hetgeen het gevoel van willekeur in de hand werkt.

- Vanuit de gemeente is de laatste jaren ingezet op een duidelijke communicatie naar de ondernemers toe, waarbij een flexibele en meedenkende houding de inzet is.
- De combinatie van detailhandel en horeca (blurring) heeft ook op Ameland zijn introductie gedaan. Naast de bakker met zijn Konditorei zien we ook het aanbieden van detailhandelsproducten in de horeca. De functies horeca en detailhandel gaan de komende jaren steeds meer in elkaar over. Steeds meer horecafuncties worden ook detailhandel ondersteunend. Dit pleit voor een beleid waarin ook de samenhang tussen de sectoren helder wordt weergegeven.

Op basis van alle bevindingen kan een SWOT-analyse van het beleid worden uitgevoerd. Voor het detailhandelsbeleid en het horecabeleid ziet de analyse er op hoofdlijnen als volgt uit:

#### *Detailhandelsbeleid*

<b>Sterkte</b>	<b>Zwakte</b>
Praktische uitvoerbaarheid	Branche overschrijdende bestemmingen ( bv. blurring) niet mogelijk
Ieder dorp eigen profiel	Begrenzing centra voldoet niet meer
<b>Kansen</b>	<b>Bedreigingen</b>
Oplossingsgericht meedenkende overheid	Positie kern Buren
Benutten DNA profiel van de afzonderlijke kernen	Relatie wonen versus detailhandel
	Demografie (minder jeugd)

#### *Horecabeleid*

<b>Sterkte</b>	<b>Zwakte</b>
Nieuwe horeca-concepten nog steeds te realiseren	Begrippenkader / definities,
Ieder dorp heeft ook hier zijn eigen profiel (inspelend op de veranderingen in de verblijfsaccommodatie)	Handhaving (fietsen en geluidsoverlast)
Handhaving drank- en horecawet	
<b>Kansen</b>	<b>Bedreigingen</b>
Ruimte bieden voor doorontwikkeling horeca	Relatie wonen versus horeca
Oplossingsgericht meedenkende overheid	Te eenzijdig aanbod; aanbod voor jeugd is beperkt
	Huisvesting personeel

#### Eindconclusies:

- Zowel het detailhandelsbeleid als het horecabeleid zijn zodanig verouderd dat nieuwe beleidsvorming gewenst is. Veroudering bij het detailhandelsbeleid is vooral gelegen in de mate waarin moderne vormen van detailhandel in combinatie met horeca mogelijk zijn (o.a. blurring). Bij het horecabeleid speelt dit ook een rol, maar ook het gebruik van onduidelijke termen.
- Bij het nieuwe detailhandelsbeleid zal met name moeten worden ingegaan op de begrenzing van de centra, de positionering van de kern Buren, de wijze waarop met blurring dient te worden omgegaan, de wijze waarop de specifieke kenmerken van de verschillende dorpen kunnen worden benut in de profilering en de randvoorwaarden voor het functioneren van de detailhandel zoals (fiets)parkeren.
- Bij het nieuwe horecabeleid zal zeker moeten worden ingegaan op de wijze waarop met name de kwalitatieve verbetering en groei van de horecasector vorm moet gaan krijgen, op herdefiniëring van alle begrippen die tot onduidelijkheid kunnen leiden, op het benutten van de wensen van de moderne consument (kortere vakanties, meer door het jaar gespreid) en op de wijze waarop de jeugd kan worden bediend.
- De raakvlakken tussen detailhandel en horeca worden steeds groter en de sectoren gaan elkaar in fysieke verschijningsvormen ook opzoeken. Dit gegeven én het feit dat de samenwerking tussen detailhandel en horeca ook het onderscheidend vermogen van een kern kan invullen leidt ertoe dat wij adviseren om te komen tot een volwaardige integrale nieuwe beleidsvisie voor de detailhandel en horeca samen.

### **Compacte beantwoording vraagstelling:**

Op basis van alle bevindingen kan de vraagstelling, zoals weergegeven in de inleiding, in één of twee zinnen als volgt beantwoord worden:

*Hoe is de ontwikkeling van de detailhandel en horeca per dorp de afgelopen periode geweest en wat is de actuele situatie?*

De detailhandel en de horeca hebben zich de afgelopen kwalitatief en kwantitatief goed ontwikkeld, hetgeen heeft geleid tot een goed overall totaalbeeld. De uitzondering vormt de kern Buren waar op dit moment de detailhandelsfunctie van het gehele centrum ter discussie staat.

*Hoe heeft het gemeentelijk beleid inzake detailhandel en horeca gewerkt?*

In zijn algemeenheid heeft het beleid redelijk tot goed gewerkt, maar het einde van de levensduur van beide beleidsdocumenten is aanstaande. Het grootste probleem zit in de definiëring van begrippen (met name de horeca) en daaraan gekoppeld de handhaving.

*Wat zijn de trends en ontwikkelingen op het gebied van detailhandel en horeca?*

Diverse trends en ontwikkelingen zijn van belang waarvan de belangrijkste zijn: identiteit van een kern en beleving, het thuiswinkelen, blurring, het vinden van voldoende (gekwalificeerd) personeel en opvolging.

*Met welke trends en ontwikkelingen dient de gemeente Ameland specifiek rekening te houden bij het formuleren van haar nieuwe beleid?*

Naast de reeds hierboven genoemde trends en ontwikkelingen dient Ameland specifiek ook rekening te houden met: een verdere optimalisering van de spreiding van de bezoekers, het vinden van een goed optimum tussen wonen in de centra enerzijds en horeca en detailhandel anderzijds, en het creëren van gunstige voorwaarden voor het vinden en opleiden van kwalitatief goed personeel.

*Kan worden volstaan met herziening/actualisatie van bestaande beleidsstukken of is integraal beleid wenselijk?*

Er zou kunnen worden volstaan met een herziening van de beleidsdocumenten, maar dit is niet gewenst. De raakvlakken tussen detailhandel en horeca worden steeds groter en de sectoren gaan elkaar in fysieke verschijningsvormen ook opzoeken. Dit gegeven én het feit dat de samenwerking tussen detailhandel en horeca ook het onderscheidend vermogen van een kern kan invullen leidt ertoe dat wij adviseren om te komen tot een volwaardige integrale nieuwe beleidsvisie voor de detailhandel en horeca samen.

## **Bijlage**

SWOT-analyses per kern

AMELAND - BALLUM							
	totaal	centraal	% centraal	aanbod leisure	% centraal		
Aantal winkels	6	0	0%	7	0%		
m2 wvo winkels	640	0	0%	824	0%		
Aantal inwoners	438	stijgend/ <i>gelijk</i> /dalend		NL	FR		
Percentage 65+	22,9%			18,8%	20,8%		
Percentage <25 jaar	26,3%	Ameland		28,4%	28,5%		
<b>Aspect</b>	<b>Score</b>						
	matig	gemiddeld	goed	Opmerking			
Kwaliteit en variatie winkels	v						
Bereikbaarheid			v				
Zichtbaarheid; zicht-/looproutes			v				
Compactheid winkelgebied			v				
Sfeer en gezelligheid/beleving		v					
Inrichting openbare ruimte			v				
Ondersteuning daghoreca			v				
Aanwezigheid toeristisch/culturele aspecten			v				
Parkeergelegenheid kwantitatief		v					
Parkeergelegenheid kwalitatief		v					
Aanbod fietsenstallingen			v				
	ja	nee	aantal centrum				
Supermarkt aanwezig kwg?	v		1				
Fullservice/discount	0/0						
% dagelijks aanbod	80%						
Trekkers niet-dagelijks							
	wijk	lokaal	regionaal	provinciaal			
Verzorgingsfunctie		v					
<b>Leegstand</b>	<b>totaal-abs</b>	<b>centraal abs</b>	<b>% centraal</b>	<b>% leegstand</b>	<b>NL %</b>	<b>FR %</b>	
m2 wvo	0	0	0%	0	6,8	6,3	
# vkp	0	0	0%	0	6,6	5,6	
aandeel kernwinkelgebied	frictie	langdurig	structureel				
vkp	0%	0%	0%				
m2 wvo	0%	0%	0%				
<b>Overige aspecten</b>	ja	nee					
aanwezigheid detailhandelsvisie?	v						
regionale afstemming?		v					
parkeermonitoring?		v					
aanwezigheid ondernemersvereniging?		v					
aanwezigheid centrummanager of id.		v					
aanwezigheid retailregelingen?		v					
<b>Internet/social media</b>							
Wat bij google: "Shoppen/winkelen in...."	Score 5/5	VVV Ameland uitgebreid en aantrekkelijk; niet per kern					
Wat bij google: "Wat te doen in....."	Score 4/5	VVV Ameland heeft hoge positie; actuele agenda moeilijk vindbaar en in pdf					
Facebookpagina aanwezig?	Ja						
Instagram aanwezig?	Ja						
<b>Overzicht branchering</b>	dagelijks	mode&lux	vrije tijd	in/om huis	detalh.ov.	leegstand	totaal
m2 wvo	515	90	0	35	0	0	640
vkp	4	1	0	1	0	0	6
per 1.000 inwoners	1212	212	0	82	0	0	1.506
<b>Aanbod per 1.000 inwoners</b>	dagelijks	mode&lux	vrije tijd	in/om huis	detalh.ov.	leegstand	totaal
<b>INWONERKLASSE</b>							
000000 <= Inwklasse <001000	111	76	45	631	58	78	1.000
001000 <= Inwklasse <001500	169	65	59	729	57	72	1.150
001500 <= Inwklasse <002000	193	89	31	633	51	67	1.083
002000 <= Inwklasse <002500	253	116	41	604	45	80	1.140
002500 <= Inwklasse <003500	302	115	41	576	49	90	1.172
003500 <= Inwklasse <005000	401	140	45	565	54	127	1.332
005000 <= Inwklasse <007500	419	262	53	801	73	159	1.766
007500 <= Inwklasse <010000	403	230	39	696	60	167	1.595
010000 <= Inwklasse <015000	470	375	80	977	86	232	2.220
015000 <= Inwklasse <020000	411	334	78	890	77	216	2.006
020000 <= Inwklasse <030000	402	343	124	983	80	194	2.124
030000 <= Inwklasse <050000	405	416	104	938	80	252	2.194
050000 <= Inwklasse <100000	405	424	112	931	91	268	2.232
100000 <= Inwklasse <175000	371	431	108	719	75	147	1.853
175000 <= Inwklasse	357	377	96	536	69	129	1.564

AMELAND - Buren							
	totaal	centraal	% centraal	aanbod leisure	% centraal		
Aantal winkels	9	5	56%	19	21%		
m2 wvo winkels	1.696	711	42%	2.248	24%		
Aantal inwoners	713	stijgend/ <b>gelijk</b> /dalend		NL	FR		
Percentage 65+	22,9%			18,8%	20,8%		
Percentage <25 jaar	26,3%	Ameland		28,4%	28,5%		
<b>Aspect</b>	<b>Score</b>						
	matig	gemiddeld	goed	Opmerking			
Kwaliteit en variatie winkels	v						
Bereikbaarheid			v				
Zichtbaarheid; zicht-/looproutes			v				
Compactheid winkelgebied		v					
Sfeer en gezelligheid/beleving		v					
Inrichting openbare ruimte			v				
Ondersteuning daghoreca			v				
Aanwezigheid toeristisch/culturele aspecten		v					
Parkeergelegenheid kwantitatief		v					
Parkeergelegenheid kwalitatief		v					
Aanbod fietsenstallingen		v					
	ja	nee	aantal centrum				
Supermarkt aanwezig kwg?	v		1				
Fullservice/discount	0/0						
% dagelijks aanbod	36%						
Trekkers niet-dagelijks	Primera						
	wijk	lokaal	regionaal	provinciaal			
Verzorgingsfunctie							
<b>Leegstand</b>	<b>totaal-abs</b>	<b>centraal abs</b>	<b>% centraal</b>	<b>% leegstand</b>	<b>NL %</b>	<b>FR %</b>	
m2 wvo	0	0	0%	0	6,8	6,3	
# vkp	0	0	0%	0	6,6	5,6	
aandeel kernwinkelgebied	<b>frictie</b>	<b>langdurig</b>	<b>structureel</b>				
vkp	0%	0%	0%				
m2 wvo	0%	0%	0%				
<b>Overige aspecten</b>	<b>ja</b>	<b>nee</b>					
aanwezigheid detailhandelsvisie?	v						
regionale afstemming?		v					
parkeermonitoring?		v					
aanwezigheid ondernemersvereniging		v					
aanwezigheid centrummanager of id.		v					
aanwezigheid retailregelingen?		v					
<b>Internet/social media</b>							
Wat bij google: "Shopper/winkelen in	Score 5/5	VVV Ameland uitgebreid en aantrekkelijk; niet per kern					
Wat bij google: "Wat te doen in....."	Score 4/5	VVV Ameland heeft hoge positie; actuele agenda moeilijk vindbaar en in pdf					
Facebookpagina aanwezig?	Ja						
Instagram aanwezig?	Ja						
<b>Overzicht branchering</b>							
	dagelijks	mode&luxe	vrije tijd	in/om huis	detalh.ov.	leegstand	totaal
m2 wvo	1166	71	0	459	0	0	1.696
vkp	6	1	0	2	0	0	9
per 1.000 inwoners	1631	99	0	642	0	0	2.372
<b>Aanbod per 1.000 inwoners</b>	<b>dagelijks</b>	<b>mode&amp;luxe</b>	<b>vrije tijd</b>	<b>in/om huis</b>	<b>detalh.ov.</b>	<b>leegstand</b>	<b>totaal</b>
<b>INWONERKLASSE</b>							
000000 <= Inwklasse <001000	111	76	45	631	58	78	1.000
001000 <= Inwklasse <001500	169	65	59	729	57	72	1.150
001500 <= Inwklasse <002000	193	89	31	633	51	67	1.063
002000 <= Inwklasse <002500	253	116	41	604	45	80	1.140
002500 <= Inwklasse <003500	302	115	41	576	49	90	1.172
003500 <= Inwklasse <005000	401	140	45	565	54	127	1.332
005000 <= Inwklasse <007500	419	262	53	801	73	159	1.766
007500 <= Inwklasse <010000	403	230	39	696	60	167	1.595
010000 <= Inwklasse <015000	470	375	80	977	86	232	2.220
015000 <= Inwklasse <020000	411	334	78	890	77	216	2.006
020000 <= Inwklasse <030000	402	343	124	983	80	194	2.124
030000 <= Inwklasse <050000	405	416	104	938	80	252	2.194
050000 <= Inwklasse <100000	405	424	112	931	91	268	2.232
100000 <= Inwklasse <175000	371	431	108	719	75	147	1.853
175000 <= Inwklasse	357	377	96	536	69	129	1.564



AMELAND - HOLLUM							
	totaal	centraal	% centraal	aanbod leisure	% centraal		
Aantal winkels	23	14	61%	22	50%		
m2 wvo winkels	3.662	2.968	81%	3.595	51%		
Aantal inwoners	1.267	stijgend/ <b>gelijk</b> /dalend		NL	FR		
Percentage 65+	22,9%			18,8%	20,8%		
Percentage <25 jaar	26,3%	Ameland		28,4%	28,5%		
<b>Aspect</b>	<b>Score</b>						
	matig	gemiddeld	goed	Opmerking			
Kwaliteit en variatie winkels			v				
Bereikbaarheid			v				
Zichtbaarheid; zicht-/looproutes			v				
Compactheid winkelgebied			v				
Sfeer en gezelligheid/beleving			v				
Inrichting openbare ruimte			v				
Ondersteuning daghoreca			v				
Aanwezigheid toeristisch/culturele aspecten			v				
Parkeergelegenheid kwantitatief		v					
Parkeergelegenheid kwalitatief		v					
Aanbod fietsenstallingen			v				
	ja	nee	aantal centrum				
Supermarkt aanwezig kwg?	v		1				
Fullservice/discount	0/0						
% dagelijks aanbod	40%						
Trekkers niet-dagelijks	Novy, Dio						
	wijk	lokaal	regionaal	provinciaal			
Verzorgingsfunctie		v					
<b>Leegstand</b>	<b>totaal-abs</b>	<b>centraal abs</b>	<b>% centraal</b>	<b>% leegstand</b>	<b>NL %</b>	<b>FR %</b>	
m2 wvo	150	0	0%	0	6,8	6,3	
# vkp	1	0	0%	0	6,6	5,6	
aandeel kernwinkelgebied	<b>frictie</b>	<b>langdurig</b>	<b>structureel</b>				
vkp	0%	0%	0%				
m2 wvo	0%	0%	0%				
<b>Overige aspecten</b>	ja	nee					
aanwezigheid detailhandelsvisie?	v						
regionale afstemming?		v					
parkeermonitoring?		v					
aanwezigheid ondernemersvereniging	v						
aanwezigheid centrummanager of id.		v					
aanwezigheid retailregelingen?		v					
<b>Internet/social media</b>							
Wat bij google: "Shoppin/winkelen in	Score 5/5	VVV Ameland uitgebreid en aantrekkelijk; niet per kern					
Wat bij google: "Wat te doen in....."	Score 4/5	VVV Ameland heeft hoge positie; actuele agenda moeilijk vindbaar en in pdf					
Facebookpagina aanwezig?	Ja						
Instagram aanwezig?	Ja						
<b>Overzicht branchering</b>							
	dagelijks	mode&luxe	vrije tijd	in/om huis	detalh.ov.	leegstand	totaal
m2 wvo	1473	653	55	1331	0	150	3.662
vkp	8	6	2	6	0	1	23
per 1.000 inwoners	1169	518	44	1056	0	119	2.906
<b>Aanbod per 1.000 inwoners</b>	<b>dagelijks</b>	<b>mode&amp;luxe</b>	<b>vrije tijd</b>	<b>in/om huis</b>	<b>detalh.ov.</b>	<b>leegstand</b>	<b>totaal</b>
<b>INWONERKLASSE</b>							
000000 <= Inwklasse <001000	111	76	45	631	58	78	1.000
001000 <= Inwklasse <001500	169	65	59	729	57	72	1.150
001500 <= Inwklasse <002000	193	89	31	633	51	67	1.063
002000 <= Inwklasse <002500	253	116	41	604	45	80	1.140
002500 <= Inwklasse <003500	302	115	41	576	49	90	1.172
003500 <= Inwklasse <005000	401	140	45	565	54	127	1.332
005000 <= Inwklasse <007500	419	262	53	801	73	159	1.766
007500 <= Inwklasse <010000	403	230	39	696	60	167	1.595
010000 <= Inwklasse <015000	470	375	80	977	86	232	2.220
015000 <= Inwklasse <020000	411	334	78	890	77	216	2.006
020000 <= Inwklasse <030000	402	343	124	983	80	194	2.124
030000 <= Inwklasse <050000	405	416	104	938	80	252	2.194
050000 <= Inwklasse <100000	405	424	112	931	91	268	2.232
100000 <= Inwklasse <175000	371	431	108	719	75	147	1.853
175000 <= Inwklasse	357	377	96	536	69	129	1.564

AMELAND - NES							
	totaal	centraal	% centraal	aanbod leisure	% centraal		
Aantal winkels	36	32	89%	40	60%		
m2 wvo winkels	5.687	4.359	77%	5.064	48%		
Aantal inwoners	1.236	stijgend/ <b>gelijk</b> /dalend		NL	FR		
Percentage 65+	22,9%			18,8%	20,8%		
Percentage <25 jaar	26,3%	Ameland		28,4%	28,5%		
<b>Aspect</b>	<b>Score</b>						
	matig	gemiddeld	goed	Opmerking			
Kwaliteit en variatie winkels			v				
Bereikbaarheid		v					
Zichtbaarheid; zicht-/looproutes		v					
Compactheid winkelgebied			v				
Sfeer en gezelligheid/beleving			v				
Inrichting openbare ruimte			v				
Ondersteuning daghoreca			v				
Aanwezigheid toeristisch/culturele aspecten			v				
Parkeergelegenheid kwantitatief			v				
Parkeergelegenheid kwalitatief			v				
Aanbod fietsenstallingen			v				
	ja	nee	aantal centrum				
Supermarkt aanwezig kwg?	2		1				
Fullservice/discount	0/0						
% dagelijks aanbod	36%						
Trekkers niet-dagelijks	Sake store, DA,Baarsma , boekhandel v						
	wijk	lokaal	regionaal	provinciaal			
Verzorgingsfunctie							
<b>Leegstand</b>	<b>totaal-abs</b>	<b>centraal abs</b>	<b>% centraal</b>	<b>% leegstand</b>	<b>NL %</b>	<b>FR %</b>	
m2 wvo	0	0	0%	0	6,8	6,3	
# vkp	0	0	0%	0	6,6	5,6	
<b>aandeel kernwinkelgebied</b>	<b>frictie</b>	<b>langdurig</b>	<b>structureel</b>				
vkp	0%	0%	0%				
m2 wvo	0%	0%	0%				
<b>Overige aspecten</b>	ja	nee					
aanwezigheid detailhandelsvisie?	v						
regionale afstemming?		v					
parkeermonitoring?		v					
aanwezigheid ondernemersvereniging		v					
aanwezigheid centrummanager of id.		v					
aanwezigheid retailregelingen?		v					
<b>Internet/social media</b>							
Wat bij google: "Shoppin/winkelen in	Score 5/5	VVV Ameland uitgebreid en aantrekkelijk; niet per kern					
Wat bij google: "Wat te doen in....."	Score 4/5	VVV Ameland heeft hoge positie; actuele agenda moeilijk vindbaar en in pdf					
Facebookpagina aanwezig?	Ja						
Instagram aanwezig?	Ja						
<b>Overzicht branchering</b>							
	dagelijks	mode&luxe	vrije tijd	in/om huis	detalh.ov.	leegstand	totaal
m2 wvo	2059	2003	355	1234	36	0	5.687
vkp	8	17	2	8	1	0	36
per 1.000 inwoners	1674	1628	289	1003	29	0	4.623
<b>Aanbod per 1.000 inwoners</b>	<b>dagelijks</b>	<b>mode&amp;luxe</b>	<b>vrije tijd</b>	<b>in/om huis</b>	<b>detalh.ov.</b>	<b>leegstand</b>	<b>totaal</b>
<b>INWONERKLASSE</b>							
000000 <= Inwklasse <001000	111	76	45	631	58	78	1.000
001000 <= Inwklasse <001500	169	65	59	729	57	72	1.150
001500 <= Inwklasse <002000	193	89	31	633	51	67	1.063
002000 <= Inwklasse <002500	253	116	41	604	45	80	1.140
002500 <= Inwklasse <003500	302	115	41	576	49	90	1.172
003500 <= Inwklasse <005000	401	140	45	565	54	127	1.332
005000 <= Inwklasse <007500	419	262	53	801	73	159	1.766
007500 <= Inwklasse <010000	403	230	39	696	60	167	1.595
010000 <= Inwklasse <015000	470	375	80	977	86	232	2.220
015000 <= Inwklasse <020000	411	334	78	890	77	216	2.006
020000 <= Inwklasse <030000	402	343	124	983	80	194	2.124
030000 <= Inwklasse <050000	405	416	104	938	80	252	2.194
050000 <= Inwklasse <100000	405	424	112	931	91	268	2.232
100000 <= Inwklasse <175000	371	431	108	719	75	147	1.853
175000 <= Inwklasse	357	377	96	536	69	129	1.564