Bundel - Raadscommissie van 9 februari 2021

Agenda bijlagen

Korte weergave - raadscommissie - 9 februari 2021

Vastgesteld verslag - raadscommissie - 9 februari 2021

1 Opening en mededelingen

2 Vaststelling agenda

Actuele agenda raadscommissie 9 februari 2021

3 Richtinggevende notitie Toeristisch Toekomstplan Texel

In het coalitieakkoord “Balans Brengen” van mei 2018 is in Programma 3 (Mooi en gastvrij Texel) aangegeven dat we graag het karakter van het eiland, de rust en de ruimte en de andere kernwaarden willen behouden en daarnaast optimaal willen profiteren van de economische mogelijkheden. Daarbij wordt de vraag gesteld: Wat is goed voor de toekomst van Texel? Om die vraag te kunnen beantwoorden is in het coalitieakkoord vastgelegd dat er een Toeristisch Toekomstplan opgesteld wordt met een visie op toerisme en de daarbij behorende infrastructuur.
In de afgelopen periode is er al veel onderzocht en hebben vele gesprekken plaatsgevonden. Ook is door bureau IMA een longread gemaakt waarin een profilering, het zogenaamde Marketing Landscape, voor Texel wordt voorgesteld. De uitkomsten uit de longread krijgen een plek in het Toeristisch Toekomstplan.
In deze richtinggevende notitie worden de belangrijkste onderwerpen en kaders weergegeven welke als basis zullen dienen voor het op te stellen Toeristisch Toekomstplan. In deze notitie vragen wij vooral uw aandacht over het proces en de genoemde kaders. U kunt bij de kaders zelf nog zaken toevoegen of wijzigen (via amendement).
Als alles volgens planning verloopt kan het Toeristisch Toekomstplan rond de zomer van dit jaar afgerond worden.
Insprekers:
Stichting Kernwaarden Texel (Kees Boon)
Vereniging Texelse Kampeerboeren (Patricia Keijzer)
LTO Texel (Arnold Langeveld)
De werkgroep KADO (Wil Steenhof)
TOP (Michel Gregoire)
DC Eierland (Jos Witte)
Ricardo de Graaf
Aangekondigde amendementen en een motie:
Fractie Koot: Verstening verminderen
Fractie Koot: Concentratiegebieden handhaven
D66: Elk bed telt
Motie Texel 2020: Huidige aantal slaapplaatsen camper, caravan, tent of blokhut behouden

Dossier 381 voorblad

Amendement Fractie Koot Verstening verminderen

Amendement Fractie Koot Concentratiegebieden handhaven

Amendement D66 Elk bed telt

Motie Texel 2010 Huidige aantal slaapplaatsen camper, caravan, tent of blokhut behouden

Bijlage 1. - Richtinggevende notitie Toeristisch Toekomstplan Texel - versie 20 januari

Advies - Toeristisch Toekomstplan Texel

Aanvulling (2 feb. 2021) - Oplegger college bij rapport Thuis-Texel-Thuis

Aanvulling (2 feb. 2021) - Rapport Thuis-Texel-Thuis van IMA

Aanvulling (2 feb. 2021) - Verslag klankbordgroep - 26 januari 2021

Concept-raadsbesluit - Toeristisch Toekomstplan Texel

4 Rondvraag

5 Sluiting

Korte weergave raadscommissie 9 februari 2021

Vooraf …
Een nadeel van digitaal vergaderen is dat we – meer dan normaal – compleet afhankelijk zijn van verschillende technische systemen (**StarLeaf**, als vergadertool, de **camera's** in de raadzaal die beeld (en geluid) opvangen en onze **webcast-partner** die dat dan 'wereldkundig' maakt).
Gisteravond gaf dat twee keer problemen.
Eén keer bij Company Webcast (die dat wel snel heeft verholpen, maar goed: we misten toch 21 minuten *airtime*) en later die avond verloren wij in de raadzaal de wifiverbinding even en moest de apparatuur opnieuw worden opgestart.
Pech.
En heel vervelend.
Daarnaast hadden ook een aantal insprekers thuis zelf last van een minder goede verbinding, waardoor niet elk woord van hen verstaan kon worden.
Helaas.
Maar: de notuliste heeft meegeschreven en de inspraakteksten zijn (op 1 na) al beschikbaar & bijgevoegd.
Gelukkig!

Richtinggevende notitie Toeristisch Toekomstplan Texel

De volgende personen hebben de raadscommissie toegesproken:

- Stichting Kernwaarden Texel (Kees Boon)
- Vereniging Texelse Kampeerboeren (Patricia Keijzer)
- LTO Texel (Arnold Langeveld)
- De werkgroep KADO (Wil Steenhof)
- TOP (Michel Gregoire)
- DC Eierland (Jos Witte)
- Ricardo de Graaf

De aangekondigde amendementen en motie (zie hieronder) zijn nog niet toegelicht; dat zal op een volgende avond gebeuren:
Fractie Koot: **Verstening verminderen**
Fractie Koot: **Concentratiegebieden handhaven**
D66: **Elk bed telt**
Motie Texel 2020: **Huidige aantal slaapplaatsen camper, caravan, tent of blokhut behouden**

Toezeggingen:

- N.a.v. een vraag van **mevrouw Van de Wetering (D66)** geeft wethouder Huisman aan dat ze schriftelijk zal terugkomen op de volgende vraag: in de notitie staat 'Uit inventarisatie (Actieplan Toeristisch Toekomstplan) blijkt dat het aantal recreatieve slaapplaatsen al een aantal jaren stabiel is' – hoe moet dit gelezen worden?
- N.a.v. verschillende vragen geeft wethouder Huisman aan dat zij het belevingsonderzoek zal toesturen.

RESULTAAT: De Planningscommissie van de gemeenteraad bespreekt hoe verder wordt gegaan met de Richtinggevende notitie Toeristisch Toekomstplan.

Verslag raadscommissie dinsdag 09-02-2021

Aanwezig

Voorzitter	De heer H.J.F.M. Soyer
Raadsleden	de heer C. Hoogerheide, de heer W.J. Witte, de heer C.J. Hooijschuur (Texels Belang), de heer J.J. Schuiringa, de heer P.P. van Sijp, de heer N.C.B. Ran (VVD), de heer H. Kieft (GroenLinks), de heer A.J. Veltkamp, de heer N. Lely (PvdA), de heer B. Zegeren, mevrouw L.J. Verseput (CDA), mevrouw A.A.M. van de Wetering (D66), mevrouw J.M. Hin-Hin (Texel 2010), mevrouw V.C. Koot (fractie Koot)
Commissieleden	Mevrouw Th. Houwing
Raadsgriffier	Mevrouw M. de Porto
Verslag	Mevrouw H.D.M. Zandee-van Heerwaarden
College	Burgemeester M.C. Uitdehaag, wethouder mevrouw H. Huisman
Ambtelijk	--
Insprekers	De heer K. Boon (Stichting Kernwaarden Texel), mevrouw P. Keijzer (Vereniging Texelse Kampeerboeren), de heer A. Langeveld (LTO Texel), de heer W. Steenhof (werkgroep KADO), de heer M. Gregoire (TOP), de heer J. Witte (dorpscommissie Eierland/De Cocksdorp), de heer R. de Graaf (Woutershok, glasvezel)

Afwezig met kennisgeving

--

1. Opening en mededelingen

Na 21 minuten vertraging door technische problemen opent de voorzitter deze bijzondere raadscommissievergadering.

Raadslid RAN vond niet geheel duidelijk wat vanavond de bedoeling is, daarom hebben ze in de fractie na overleg afgesproken vanavond echt te willen gebruiken om te luisteren naar de insprekers en reacties daarop, en nog wachten met indienen van amendementen.

Raadslid HOOIJSCHUUR heeft dezelfde mededeling. Ook verzoekt hij alle commissieleden van de fractie(s) bij dit brede onderwerp te mogen laten spreken. De raadscommissie is akkoord; uiteraard maximaal naar aantal zetels per fractie.

2. Vaststelling agenda

De agenda wordt vastgesteld.

3. Richtinggevende notitie Toeristisch toekomstplan Texel

De VOORZITTER leest de inleiding voor. Er zijn 7 insprekers. *(noot EZ: bij een aantal insprekers speelde helaas een slechte verbinding; zij leveren hun teksten in ieder geval aan via de griffier; die teksten zijn hieronder letterlijk overgenomen; de vragen aan insprekers en hun antwoorden zijn zo goed mogelijk weergegeven).*

Inspreker 1 De heer BOON (namens SKT):
Ik neem aan dat u onze inspraakreactie hebt gelezen en ook heeft gezien wat daarop de hele snelle reactie was van het College. Het is fijn dat er snel wordt gereageerd, maar het is wel prettig als de onderwerpen die we aansnijden dan ook goed en volledig worden geadresseerd. Daarin zijn we toch wel wat teleurgesteld. Wat is SKT eigenlijk voor een club en waarom dringen we zo aan op betrokkenheid? SKT is in juni 2011 opgericht als werkgroep van een aantal mensen die zich sterk maakte voor een juiste behartiging van de kernwaarden in met name in het beeldkwaliteitsplan en het bestemmingsplan. De

werkgroep werd in september 2014 omgezet in een rechtspersoon: de Stichting Kernwaarden Texel. Bij de opstelling van de nota verblijfsrecreatie die in februari 2016 werd vastgesteld was een van onze mensen vertegenwoordigd in de stuurgroep, samen met TOP, VVV, gemeente en wethouder. Twee andere mensen zaten in de werkgroep. De gemeente zag SKT dus als serieuze gesprekspartner. B&W is nu echter van oordeel dat we niet als stakeholder behoeven te worden meegenomen.. Inderdaad we zijn geen club die inwoners vertegenwoordigt. Maar we zijn wèl de club die de kernwaarden vertegenwoordigt. De kernwaarden zèlf zijn geen aangeslotenen: die spreken letterlijk niet voor zichzelf. Toch wordt hun belang door bijna iedereen groot gevonden. Maar het gaat er niet om dat de kernwaarden vaak worden genoemd of geroemd of dat er naar wordt "gekeken" bij beleid- en planbeoordelingen. Het gaat erom wat je ermee doet. Hoe handel je ernaar? Hoe belangrijk vind je ze eigenlijk? Hoe geloofwaardig ben je als gemeente, als ondernemer of als organisatie? Om op dat punt voeling aan de pols te houden is er de stichting Kernwaarden Texel. Dat is een algemeen belang van alle Texelaars en alle bezoekers. Wij zijn de spreekbuis van die kernwaarden en komen voor ze op als ze ons inziens onvoldoende worden gerespecteerd. We willen dat er op een geloofwaardige manier mee rekening wordt gehouden en dat ze als toetsingskader worden toegepast. Ik wil nog een enkel punt aanstippen, ook op het punt van geloofwaardig handelen. We hebben iets gezegd over richting gevend kader 9, kampeerboeren. In het bestemmingsplan van 2013 is duidelijk vastgelegd wat een in aanmerking komende agrariër is. Over de bedoeling van de eis kan geen misverstand bestaan. Toch was het nodig om in het Coalitieakkoord van dit College op 3 mei 2018 vast te leggen dat het beter zou moeten worden geregeld. Waarom? Inmiddels is het februari 2021 en wordt dat opnieuw opgeschreven. Als je niet oppast wordt dit punt nog over de veerkiezingen van maart 2022 heen getild! We hebben iets gezegd over bedrijfsbeëindiging in de agrarische sector in de komende 10-15 jaar. Dat dit een aspect is van omgevingsbeleid is bevestigt het College. Maar het betreft ook toeristisch beleid op het punt van beddentoedeling als in het kader van de VAB of ruimte voor ruimte regeling, een recreatief opstal mag worden gevestigd. Nu de bedden "op" zijn kan dat niet meer. Dat raakt ook de stolpenregeling. Dit is dus wel degelijk ook een aspect van toeristisch beleid en van verstening. We ondersteunen de handhaving van het plafond van 45.000 NORM slaapplaatsen. Grenzen leveren ook altijd discussie op omdat mensen de grenzen opzoeken. Dat is niet erg als de grensbewaking maar op orde is en standvastig blijft. We vragen ook hier om transparantie over de toedeling van de NORM slaapplaatsen. Er is geen verjaardag of samenkomst op Texel of er wordt gesproken over de bedden en hun impact. Het zou het gesprek enorm helpen als de gemeente volstrekt open is over waar wat is toegedeeld, wat er nog in de pijplijn zit en waar het stopt. Dat mag geen probleem zijn. Het is toch ook moeilijk te bevatten dat er vijf jaar geleden al 44.440 uitgegeven slaapplaatsen waren en dat er nu wordt gesproken over 44.161 slaapplaatsen (bijna 300 minder dan 5 jaar geleden) EN 900 spookslaapplaatsen. En intussen worden nieuwbouwplannen goedgekeurd. Texel wil dat kunnen begrijpen. Zorg voor transparantie op adres of kadastraal perceel niveau! Zorg dat we het kunnen meebeleven in het belang van de kernwaarden. Er zal nooit een eind komen aan de vraag naar bedden en faciliteiten. Maar Texel moet geen Sylt of Aruba worden. Dat hebben we uitgesproken door een grens aan de groei te bepalen. De grens moet worden gehandhaafd. Zo simpel is het. Dank u wel voor uw aandacht.

Raadslid HOOGERHEIDE complimenteert SKT met deze inspraak. Hijzelf was ook verbaasd over het antwoord van het college, waarom SKT niet is betrokken. Dat lijkt bijna op

toezegging minachting, vindt hij. Hij vraagt om de inspraaktekst De heer BOON stuurt dit toe.

Inspreker 2 Mevrouw KEIJSER (VTKB):

Helaas voelen wij als vereniging Texelse Kampeerboeren ons genoodzaakt in te spreken op het Toeristisch Toekomstplan Texel. Alhoewel we in de Richtinggevende notitie Toeristisch Toekomstplan Texel opgenomen zijn als stakeholder waren we helaas niet uitgenodigd voor de klankgroep bijeenkomst in januari maar inmiddels mogen wij ook

aansluiten aan tafel. Boeren in Nederland maken momenteel een moeilijke tijd door. De marges zijn laag en er zijn veel uitdagingen binnen de landbouw, denk aan het stikstof beleid maar ook de regelgeving over landbouwproductie en de landbouwtransitie. Om hier op in te spelen is schaalvergroting en een goed verdienmodel noodzakelijk. Helaas hebben veel boeren daar een "extra" tak voor nodig om zo toch het hele jaar rond inkomsten te hebben. Een boerencamping is een goede toevoeging voor de boerderij en ook voor vele boeren echt noodzaak om hun hoofd boven water te kunnen houden. Veel boeren zijn al afgevallen. Dat komt ook tot uiting bij het aantal kampeerboeren. In 10 jaar tijd is de hele wachtlijst van kampeerboeren verdwenen en zijn er zelfs nog gelabelde slaapplaatsen over. In grote lijnen kunnen we het eens zijn met het advies: - Wij zijn ook tegen verdere verstening. Onze boeren op het eiland kleuren het Landschap! De kampeereenheden staan gecamoufleerd in het landschap. In de winter zijn ze weg. En als de vergunning af loopt zie je niets van de boerencamping terug - Onze slaapplaatsen zijn niet te verplaatsen maar alleen terug te geven aan de Gemeente. We bezitten dus ook geen spookslaapplaatsen. - Wij zijn het ook eens dat de vergunningen alleen verstrekt worden aan reëel volwaardige agrarische bedrijven. - De boerencampings kunnen gezien worden als de minst belastende toeristische tak op de kernkwaliteiten en kernwaarden van Texel. Sterker nog, in de oplegger Thuis-Texel-Thuis wordt het belang van de agrarische sector specifiek genoemd. - En… de kosten om bij een boer te kamperen zijn vele malen lager, ook dat speelt natuurlijk mee. - Iedereen is welkom op Texel, ook voor de toerist met een kleinere beurs. Het onderscheid tussen de doelgroep van kleinschalig kamperen en een regulier kampeerterrein is groot, zo ook de kampeerder. Het zou dus geen oneerlijke concurrentie bevorderen zoals in het plan staat beschreven en wat soms als argument wordt gegeven. De kampeerder die bij ons komt kamperen zoekt rust, ruimte, contact met het agrarisch bedrijf en de natuur. Zo sluiten wij aan op het landschappelijk gebied gerelateerd aan de recreatiebehoefte. Maar in de oplegnotitie staat ook dat Toerisme inderdaad een middel is voor de versterking van de welvaart. Dat we gebruik moeten maken van Typisch Texelse producten. Dat we ons moeten richten op foodtrends wat ook geproduceerd moet worden. Daar hebben we boeren voor nodig. Nu en in de toekomst. Dan komen we op de behoefte aan 250 extra camperplekken. De meeste kampeerboeren hebben hier al voorzieningen voor. En belangrijker nog het is "landschappelijk inpasbaar" en er zijn gelabelde slaapplaatsen voor binnen de grens van 45.000 bedden! Nieuwe uitgifte van slaapplaatsen is dus niet nodig. De kampeerboeren kunnen dat zo voor u invullen. Helaas ziet het er niet naar uit dat het verdienmodel van de boer niet op korte termijn gaat veranderen. Er zullen meer boeren en dus ook boerencampings af gaan vallen. De schaalvergroting zal daardoor ook toenemen. Ook noodzakelijk voor de aankleding van ons mooie landschap. Onze vraag is dan ook om die noodzakelijke schaalvergroting toe te passen voor de over gebleven kampeerboeren. Laat hun de overgebleven en gelabelde kampeerplaatsen invullen voor de toerist met smalle beurs en de behoefte aan camperplaatsen. Op deze manier is het voor ons als ondernemer rendabeler maar kunnen wij door deze opbrengst ook meer kwaliteit bieden. Het kleinschalige kamperen draagt bij aan extra inkomensvorming voor ons als agrariër en daarmee de instandhouding van het agrarische karakter van ons eiland. Uit ons verhaal blijkt ook dat er in het kamperen beweging zit. Zo ook bij de kampeerboeren! Bewegen is innoveren en kwaliteit bieden. Wij zitten niet in het versteende toeristische concentratiegebied. We zijn nog steeds kleinschalig, uniek en echt Texels. Onze accommodatie is niet te verkopen aan welke keten dan ook. Wij vragen u om eens mee te denken in een andere vorm als alleen het verhuren van een stuk gras. De kampeerder die bij ons komt kamperen zoekt rust, ruimte, contact met het Texelse agrarische bedrijf en de natuur waar wij mee werken. Zo sluiten wij aan op de recreatiebehoefte in het landelijk gebied en Thuis-Texel-Thuis.

Raadslid KOOT vindt fijn dat mevrouw Keijser de brief al rondstuurde. Ze hoopt goed begrepen te hebben dat VTKB vooral vindt dat de kampeerboeren nodig zijn voor de verbreding van het toeristisch seizoen, en dat ze bang zijn met de verscherping dat kamperen bij de boer zal verdwijnen. Mevrouw KEIJSER antwoordt dat ze kamperen bij de

boer zeker nodig hebben, en dat ze niet bang zijn voor verscherping.
Raadslid KIEFT vindt het een goed verhaal, en is ook blij dat ze konden meelezen. Bij het verdienmodel voor de boer en de formele criteria voor kamperen bij de boer, denkt hij dat daarin een belangrijk element ontbreekt, namelijk dat de boeren het landschap onderhouden. Hij vraagt of inspreker ideeën heeft hoe hun zorg voor het landschap, en hun belangrijke rol hierin, in het toeristisch aanbod kan meetellen. Mevrouw Keijser kan dat niet zomaar beantwoorden. Ze denkt zeker dat ze als boeren al heel goed bezig zijn het landschap te kleuren, en dat dit verder met gemeente en LTO is uit te werken.
Raadslid VAN DE WETERING merkt n.a.v. het zoeken naar uitbreidingsmogelijkheid voor campers op, dat die toch al vaak bij kampeerboeren staan. Ze hoort graag hoe VTKB die uitbreiding ziet. Mevrouw KEIJSER antwoordt dat kampeerboeren inderdaad gewoon open staan voor campers, maar ze zou graag de resterende slaapplaatsen voor kamperen bij de boer (132) verdeeld willen zien over de bestaande kampeerboeren. Ze denkt dat de boeren daar dan gewoon in kunnen voorzien. Raadslid VAN DE WETERING constateert dat ze dan over het maximum van 15 plekken gaan. Mevrouw KEIJSER beaamt dit. Ze geeft aan dat het fijn zou zijn als er zo ongeveer 2 plekken per boerencamping bij komen en dat kampeerboeren die plaatsen aan camperaars kunnen aanbieden.
Raadslid HIN vraagt of bij zo'n uitbreiding de reële agrarische bedrijfsvoering niet in gevaar komt. Je kunt je tijd maar aan één activiteit tegelijk besteden. Mevrouw KEIJSER denkt niet dat die 1 of 2 plaatsen erbij iets uitmaken voor de bedrijfsvoering. Vaak is er toch al één persoon thuis om de camping te draaien.

Inspreker 3 De heer LANGEVELD (LTO):
Landbouworganisatie LTO kent 3 richtingen, Dier, Plant en Multifunctioneel. Onder multifunctioneel vallen alle vormen van verbreding, waaronder zeker ook kamperen bij de boer en de diverse recreatieve andere activiteitenboerderij producten groene diensten, en groene hart landwinkels. Ik wil u dank zeggen dat ik kan , en zelfs MAG regeren op de " Richtinggevende notitie Toeristisch toekomstplan Texel" Graag wil ik u een compliment geven voor het feit dat u een beeld wilt schetsen en een visie wilt ontwikkelen over de belangrijkste Economische pijler van ons eiland en van onze SAMENLEVING. Het Toerisme. Als landbouw hebben wij dat de afgelopen twintig jaar ook gedaan met vier landbouw visies als leidraad voor ons zelf maar ook voor de politiek. Zodat we over een handvat beschikken dat ons helpt bij het maken van keuzes. De toeristische sector, Is een sector die niet alleen gaat over verblijfsrecreatie restaurants of middenstand! Die sector heeft haar bestaansrecht te danken aan het totaal plaatje wat TEXEL presenteert. Ik was dan ook blij verrast dat ik als LTO voorzitter afgelopen zomer werd uitgenodigd om mee te mogen praten met de heer Emden Huitema, en mevrouw Ellen Honing van het bureau IMA "Identety Matching Academie". Helaas hebben zei hun bevindingen door Corona nog niet openbaar kunnen presenteren. En zijn hun bevindingen ook nog niet besproken in de gemeenteraad. Dat is erg jammer. Temeer hun bevindingen deze richtinggevende notitie misschien veel completer en genuanceerder had kunnen maken. Wat voor ons eigenlijk heel duidelijk is, is dat dit stuk een aardige aanzet is om te komen tot een goed en gedegen stuk. Maar het is nog maar een beginnetje! Er ontbreekt nogal wat aan. Er wordt in het stuk over van alles gerept. Maar compleet is het nog lang niet. NU richt mij hier tot u als LTO voorzitter voor de landbouw! Waar het in dit stuk echter niet aan ontbreekt is het onderwerp kamperen bij de boer. Wat mij opvalt is dat er erg veel (op bijna ieder pagina) gesproken wordt over kamperen bij de boer! U maakt dat nogal groot!! De kampeer boeren vertegenwoordigen amper vijf procent van de totale verblijfsrecreatie. Zei faciliteren en voorzien in een stijgende behoefte van gasten die juist kleinere campings verkiezen boven grote campings. En dat heeft niet alleen met de prijs te maken. Kleine campings vergroten het authenticiteit gevoel en de gebiedsbeleving, voelen veiliger en maken het Texelgevoel intenser. Het is erg jammer dat mij het gevoel bekruipt dat u in uw visie zo'n beetje iedere innovatie op kleine campings onmogelijk wilt maken. U wilt hun markt tot in detail bijna sturen. Ik vraag mij af waarom?? Proef ik druk van buitenaf of heb ik het mis ?Of bent u ergens bang voor?

Uiteraard zijn wij als LTO groot voorstander van kamperen bij de boer zoals dat bedoeld is! Kleinschalig en op een boerenbedrijf dat ook werkelijk een boerenbedrijf is. De definitie kleine camping daar kun je over van mening verschillen. Die aantallen verschillen landelijk nogal. Ook lees ik regelmatig in het stuk dat het gaat om de kwaliteit ipv de kwantiteit van wat wij willen bieden, daar is LTO het roerend mee eens. Maar wat is kwaliteit? Dat is niet alleen een vier sterren hotel, of een viersterren bungalow! Dat is vooral van een kwalitatief hoogwaardige beleving, Dat begint met zorg voor ons eiland de juiste authentieke uitstraling en een goede facilitering zowel door de ondernemers als de gemeente. Dat is waar wij om gewaardeerd willen worden .Aandacht voor onze gasten, de positieve beleving van het geen wij aanbieden lekker lokaal eten, schone en uitgestrekte stranden een verzorgd landschap mooie natuur en een goed Texel gevoel wat onze gasten over houden aan ons eiland. Daarin speelt de landbouw ook een heel belangrijke rol. Denk aan de diverse activiteiten op boerderijen die de eilandbeleving van onze gasten vergroten Wandelingen door de landerijen, ons wereldberoemde schaap, kaasproeven, bezoek aan de ijs of knuffel boerderij, de zelfpluktuin. De keur aan Texelse producten, Kaas, ijs, zuivel Lams rund en varkensvlees fruit enz. Ze komen voor 90 procent van onze eigen boerderijen. Er wordt hardt gewerkt aan een korte keten, kringloop landbouw, biodiversiteit enz. we doen dat in alle rust, Het lijkt allemaal zo vanzelfsprekend maar is het dat ook? Ik lees daar niets over! Dat het toerisme ook voor de landbouw van groot belang is blijkt wel uit het feit dat wij op dit ogenblijk in verhouding met de rest van ons land verrassend weinig stoppers hebben. Dat komt omdat men kan verbreden. Blijven wij als gemeente en samenleving die kansen ook faciliteren? Uiteraard binnen afgesproken kaders? Het lijkt mij duidelijk dat de Landbouw (LTO) echt een van de kernpartners hoort te zijn bij het tot stand komen van dit "Toeristisch Toekomst plan". Al was het alleen al omdat de Landbouw met +/- 150 bedrijven en ruim 8000 ha aan gronden de grootste terreinbeheerder is van ons eiland. Eigenlijk een misser en voor ons zeer teleurstellend dat daar niet aan is gedacht. Of heeft het een reden?? Dit eiland en onze samenleving daar bouwen we toch samen aan? En u weet… Wie niet kan delen? Die kan ook niet vermenigvuldigen. Laat dat ons bestuurlijk DNA zijn.

Raadslid KOOT vindt dat de heer Langeveld iets aanstipt waar ze als raad regelmatig mee tobben. Namelijk hoe zou u definieer je een boerenbedrijf, dat ook werkelijk boerenbedrijf is. De heer LANGEVELD heeft dit al vaker beantwoord. Als je uitgaat van de gecombineerde opgave, met mestboekhouding e.d., als je die dingen allemaal positief kunt beantwoorden, dan heb je een echt boerenbedrijf, stelt hij.

Raadslid VAN DE WETERING onderschrijft zeker dat de boeren ons landschap beheren. Ze vraagt hoe LTO aankijkt tegen het idee van mevrouw Keijser om het aantal resterende slaapplaatsen voor kamperen bij de boer over de kampeerboeren te verdelen. U hebt het over kwaliteit in plaats van kwaliteit. Persoonlijk denkt ze dat 15 plekken genoeg zijn. De heer LANGEVELD gaat niet over slaapplaatsen. Wel weet hij dat ooit 3000 plaatsen zijn toegekend aan de kleine campings en beschikbaar moeten blijven voor de boerenbedrijven. Hij denkt dat die resterende plekken beschikbaar moeten blijven voor de landbouwbedrijven, die kamperen bij de boer bedrijven. Wel vraagt hij kritisch te kijken naar wanneer het een werkelijk boerenbedrijf is. Verdelen van de restplaatsen vindt hij wel een goede zaak, maar hij vindt wel wat eng dat iedere renovatie bij kamperen bij de boer helemaal wordt afgekaderd.

Raadslid VELTKAMP complimenteert en bedankt de heer Langeveld voor zijn inzichten, met name omdat die tracht verbindingen aan te leggen tussen zijn inzichten, die symbiose wil aanbrengen.

Raadslid KIEFT sluit zich hierbij aan. Hij hoort nog wel graag toelichting bij 2 plekken in de tekst waar de heer Langeveld suggereert alsof de raad ergens bang voor zou zijn. Tweede vraag is wat dan de goede definitie is van een echte boer. Is de formele definitie eigenlijk niet te beperkt? Boeren leveren ook landschapsdiensten en milieudiensten, en volgens hem zouden die ook mee mogen tellen.

De heer LANGEVELD dankt voor de complimenten. Over de definitie van boerenbedrijf

zegt hij, als je de gecombineerde opgave doet, dan geef je daarmee ook aan dat je aan vergroening doet, dus groene diensten verleent, rekening houdt met het landschap. De mestboekhouding heeft daar ook mee te maken. Hij vindt onbegrijpelijk dat zij als sector niet gevraagd zijn mee te praten over het toeristisch toekomstplan. Ze voelen zich te vaak gepasseerd, en vinden het best een misser dat vaak zonder hen over de landbouw wordt gesproken, want het toeristisch 'product' Texel komt toch voor het merendeel voort uit het aantrekkelijke landschap, waar zij de beheerders van zijn.
Raadslid SCHUIRINGA heeft wetenschappelijk bureau gevraagd naar de definitie van een agrarisch bedrijf. Hij vindt dat de hier gehanteerde beschrijving van wat een reëel boerenbedrijf is de lading niet dekt. Het moet echt een hoogwaardig agrarisch bedrijf zijn. Hij kondigt aan dat de VVD hierover met een amendement zal komen. En wat meneer Kieft aangeeft over onderhoud van het landschap, dat hangt samen met de klimaatplannen van de heer Timmermans.

Inspreker 4 De heer STEENHOF (KADO Texel):
Mag ik mij eerst even kort voorstellen? Mijn naam is Wil Steenhof. Wij, mijn echtgenote Hélène en ik, wonen nu 5 jaar op Texel en genieten daar iedere dag volop van. Wij zijn tevens eigenaar en verhuurder van twee vakantiewoningen, dus weten wij ook wat er leeft en speelt vanuit gasten die ons mooie eiland bezoeken. Sedert het voorjaar 2020 ben ik voorzitter van de werkgroep van KADO Texel. De vier letters van KADO staan voor: Kennis Advies Data Onderzoek. In deze werkgroep hebben op dit moment tevens zitting de heren Cees de Waal, Michel Gregoire, Frank Spooren en Henk Weijschede. KADO Texel komt als initiatief voort vanuit de VVV om feiten en data te verzamelen en te publiceren over het toerisme op Texel, zoals nu ook al per kwartaal gebeurt via de Texelse Courant, wekelijke updates op het KADO Texel platform, periodieke nieuwsbrieven en evenementen zoals de Inspiratietrip en de Texelse Week van de Ondernemer. KADO Texel verzamelt, onderzoekt, rubriceert en maakt data toegankelijk en vertaalt data naar informatie waarop besluitvorming gebaseerd kan worden. Veel data zijn op dit moment ook al beschikbaar bij KADO Texel. Niet alleen KADO Texel verzamelt informatie, tal van andere organisaties op Texel vergaren eigen informatie over bezoekers, reviews en klantprofielen. KADO Texel wil graag met al deze organisaties samenwerken. Het is de bedoeling om KADO Texel dit jaar te formaliseren in een op zich staande organisatie en om als zelfstandig orgaan adviezen te geven aan ondernemers, overheden en andere lokale instellingen, met name op het terrein van toerisme maar ook op hiermee samenhangende terreinen. KADO Texel wil zich verder ontwikkelen tot een onafhankelijk en waardevrij kennisplatform. Vorig jaar heeft langere tijd op de bestseller lijst een boek gestaan met de titel Grand Hotel Europa. De schrijver hiervan Ilja Leonard Pfeijffer, schrijft hierin onder andere: "terwijl toeristen bovenal op zoek zijn naar een authentieke ervaring, veroorzaakt hun aanwezigheid een teloorgang van de authenticiteit die ze begeren. Toerisme vernietigt datgene waardoor het wordt aangetrokken", Dit betrok hij dan vooral op Venetië en Giethoorn. Als inwoners van Texel willen wij ook die authenticiteit van ons prachtige eiland vasthouden. Het kan en mag voor Texel dan ook niet zo zijn dat het verschijnsel toerisme de ultieme probleemstelling is of wordt van het op zich al steeds problematischer wordende concept van (onze) authenticiteit. Als KADO Texel zijn wij er dan ook heel blij mee dat er een Toeristisch Toekomstplan wordt opgesteld. Als deelnemer aan de Klankbordgroep willen wij dan ook graag onze bijdrage hieraan leveren. Gezien alle ontwikkelingen in de afgelopen jaren op het terrein van toerisme, zowel nationaal als internationaal, is het erg noodzakelijk om een dergelijk Toeristisch Toekomstplan te hebben. En dan niet alleen een dergelijk plan hebben, maar dit vooral als breed gedragen basis te laten dienen voor een dynamisch proces in en naar de toekomst. Enerzijds de blik gericht op de langere toekomst, maar ook permanent evalueren in de korte toekomst (bijvoorbeeld iedere 2-3 jaar) en dan ook ingrijpen, bijsturen of aanpassen indien dit noodzakelijk blijkt. Het mag als een eervolle vermelding gezien worden dat Texel in 2016 op een mooie plek in de gids van Lonely Planet vermeld werden. Enerzijds een bevestiging van wie we zijn en wat we te bieden hebben op Texel.

Anderzijds kan dit ook als een vorm van "bedreiging" gezien worden. Hoe belangrijk is het immers om het draagvlak bij ons als inwoners van Texel te behouden. We eten er dan wel direct of indirect van met z'n allen, maar we wonen hier ook om te blijven genieten van de mooie en fijne dingen die ons prachtige eiland te bieden heeft. De balans tussen welzijn en welvaart, inclusief de beleving van de drukte, moet in evenwicht blijven. Anders is het onvermijdelijk dat we over ons afroepen hetgeen Ilja Leonard Pfeijffer heeft geschreven. Tevens vinden wij als KADO Texel dat er sprake is van urgentie niet alleen bij het opstellen van het beleidsdocument zijnde het Toeristisch Toekomstplan, maar ook bij het in gang zetten en daadwerkelijk tot uitvoer brengen van noodzakelijke acties. En deze dienen ook op korte termijn plaats te vinden. Het belang is immers te groot voor onze economie maar ook voor ons welzijn. Wij doen dan ook een dringend beroep op de gemeenteraad en op het college van B&W om ten aanzien van de voortgang voor alles wat het Toeristisch Toekomstplan is gas te geven! Uiteraard niet alleen maar vliegende haast maar in ieder geval goed, waarbij "goed" een erg samengesteld en veelomvattend begrip is. Aan de inzet en medewerking vanuit onze kant zal het in ieder geval niet liggen! Dank u wel!

Raadslid SCHUIRINGA dankt voor deze duidelijke verklaring. Het is fantastisch dat de prijs/kwaliteitverhouding met 8,5 wordt gewaardeerd, en tevredenheidsgehalte nog hoger, maar hij hoort graag wat ze daarmee duiden. De heer STEENHOF antwoordt dat het veelal om trend gaat als je over de data publiceert. Je zou een norm moeten weergeven, en monitoren, maar als je dalende trend ziet kun je dat als signaal zien dat er iets moet gebeuren.

Raadslid KIEFT vindt het ook een helder verhaal. Hij noemt interessant dat de heer Steenhof zegt dat ze waardevrij data verzamelen, want volgens hem zitten er wel degelijk waardes in dit verhaal. Graag hoort hij of de ervaring van drukte door Texelaars en overlast ook door KADO bijv. met een kleur zijn aan te geven. De heer STEENHOF antwoordt dat niets ondenkbaar is. Ze zouden wel willen proberen zo'n kaart weer te geven, maar dan even zouden moeten nadenken welke criteria je hiervoor hanteert. Uit de dorpenrondes blijkt al een aantal zaken. Ze zouden dit zeker mee willen nemen.

Raadslid VELTKAMP kan de noodzaak van een toeristisch toekomstplan onderschrijven, en in snelheid betuigen en een zekere spoed kan hij ook nog wel meegaan, maar hij mist dat het toch ook met een zekere overweging moeten gebeuren als je beleid wilt vormen. Hij hoort graag of de heer Steenhof die mening deelt. De heer STEENHOF bevestigt dit natuurlijk. Hij ziet geen vliegende haast, en 'goed' is een complex, algebraïsch begrip, maar eigenlijk is die beleving van drukte al wel onbewust aan de orde, en als hij de internationale tendensen ziet, denkt hij dat beleid maken toch niet te lang moet duren. Gegeven al die ontwikkelingen moet je misschien ook wel ieder jaar met een bepaalde klankbordgroep evalueren, de peilstok erin houden. Het is een dynamisch proces.

Raadslid VELTKAMP vindt jaarlijks met elkaar dit beleid evalueren een zeer goede suggestie.

Raadslid KOOT heeft een vraag over de achterban. KADO nam deel als kernpartner, maar SKT kreeg te horen dat ze bij gebrek aan achterban *niet* uitgenodigd werden. Mevrouw Koot hoort graag wat dan precies de achterban van KADO is. De heer STEENHOF gaat niet over de samenstelling van de klankbordgroep. Wij zijn ervoor gevraagd en zijn overtuigd van het doel. KADO is voortgekomen vanuit de VVV om uit cijfers en data bepaalde trends te halen, en over stijging of daling iets te kunnen zeggen. Een echte achterban hebben ze dus niet, dat zijn de data.

Raadslid ZEGEREN lijkt het handiger dat gewoon de VVV aan hen rapporteert. Dat is al een partner van de gemeente. KADO is daaruit voortgekomen, en hij vindt beter als slechts een paar mensen de gemeente informeren om het behapbaar te houden. De heer STEENHOF weet dat het dan wel een initiatief vanuit de VVV is, maar dat KADO wel een eigen gezicht geeft aan de publicatie van de data, terwijl de VVV eigenlijk meer een organisatie is om het toerisme te bevorderen, zonder hen tekort te doen. Daaruit komen reviews, waarderingen, data en cijfers voort, maar ook vanuit andere bronnen, zoals TESO. Kortweg: de oorzaak is VVV, gevolg is KADO. Raadslid ZEGEREN ziet de functie van

de VVV toch in eerste instantie toch om de mensen hier wegwijs te maken, en de toeristen van informatie te voorzien. En daar betalen wij ook voor. Natuurlijk worden daarbij data verzameld. De drukte die wordt ervaren, lijkt hem een kwestie van perceptie. Hoe het maximum aan slaapplaatsen wordt ingevuld is iets anders. Daar zou hij graag nog een keer met alle stakeholders en belanghebbenden over van gedachten willen wisselen. Verder is vervoer uiteindelijk ook iets om een mening over te hebben. Vraag of KADO zich daar ook in verdiept. De heer STEENHOF is met de heer Zegeren eens dat het gevoel van drukte om individuele perceptie gaat, die kan leiden tot een collectieve beleving. Een ding is wat ons betreft *(hierna was de verbinding even verbroken, dus de rest van de reactie van de heer Steenhof ontbreekt).*

Inspreker 5 De heer GREGOIRE (TOP en Koninklijke Horeca afd. Texel):
We beginnen met onze waardering uit te spreken voor het werk dat op dit moment verzet wordt en de manier waarop we als TOP en KHN onze inbreng kunnen leveren Samen vertegenwoordigen wij zo'n 1000 ondernemers. We hebben vertrouwen in het proces en hopen op een zorgvuldige, maar ook bijtijdse afronding van deze belangrijke visie! Wij kunnen ons goed vinden in de aangegeven tijdslijn. Ons uitgangspunt is dat de groei zich de komende jaren moet afspelen in het stapsgewijs uitbouwen van kwaliteit en stabilisering van de huidige kwantiteit. Als je de grip op de toeristische capaciteit van ons mooie eiland wil optimaliseren, moet je je afvragen of je huidige sturingsinstrument; de planologische beddentelling, in voldoende mate aansluit bij de realiteit – de werkelijke capaciteit- en bijvoorbeeld ook of deze alle logiessectoren beslaat. Als het doel is om de overnachtingscapaciteit te beperken en te reguleren, dan moet er immers voor zorgen dat je daarvoor de goede instrumenten hebt. Wij komen die gedachte nog in onvoldoende mate tegen in de voorliggende notitie en vragen u om een richtinggevend kader hiervoor. Capaciteit is één factor van belang, bezettingsgraad de ander. Ondernemend Texel is er geen voorstander van dat er voor bezettingsgraad beperkingen in de kaders worden opgenomen. Op dit moment strekt het seizoen zich al tot 9 maanden uit en de mogelijkheid van een zekere jaarrondexploitatie geeft zowel werkgever als werknemer stabiliteit en inkomenszekerheid. Het haalt de exploitatiedruk weg van het hoogseizoen, waar voorheen alles van afhing. Het biedt voordelen op het vlak van huisvesting seizoenspersoneel en u weet hoe problematisch dit al tijden is. Wij vragen u om geen beperkingen van bezettingsgraad in de kaders op te nemen. In de kaders worden verschillende logiessectoren genoemd waarvoor groeibeperkingen overwogen worden; o.a. kamperen bij de boer en de B&B sector. In ondernemerskringen vindt men het belangrijk dat deze sectoren goed gereguleerd worden of zijn, maar vooral vanuit het perspectief van gelijkwaardige concurrentieverhoudingen. Soms ontstaan er logiesactiviteiten met zoveel extra aanbod in de vorm van detailhandel en/of horeca, dat geen sprake meer is van een nevenactiviteit of bijverdienste, zonder dat hiervoor het (wettelijk)eisenpakket geldt waaraan vergelijkbare ondernemers in andere sectoren moeten voldoen. Wij vragen u om aandacht hiervoor in de kaders die u gaat stellen. Er is de afgelopen tijd in het maatschappelijk verkeer regelmatig gesproken over het al dan niet beperken van dagtoerisme. Wij zeggen daar het volgende over: als sinds 2016 wordt dagtoerisme niet meer gepromoot door onze VVV organisatie. Als je naar de KADO en TESO cijfers kijkt, kun je goed beoordelen hoe het dagtoerisme bijdraagt aan het druktebeeld. Wij adviseren om dit goed in beeld te brengen in de kaders. Op de vraag of het überhaupt wel nodig is om aan destinatiemarketing te doen geven we u graag het volgende in overweging. Ooit heeft Amsterdam de fout gemaakt haar marketingbudget en activiteiten ernstig te beperken. Het resultaat: geen uitgekiende doelgroepenmarketing zoals we dat op Texel kennen. Amsterdam werd daardoor jarenlang overspoeld doet een ongecontroleerde, ongereguleerde stroom toeristen en heeft daardoor veel van haar authentieke karakter verloren. Wij hopen dat u de waarde van onze VVV activiteiten ziet en ook meeneemt in uw kaders. Wij denken dat de eerdere besluitvorming over zgn. spookslaapplaatsen onvoldoende is om deze problematiek werkelijk op te lossen. Daarom vragen we u om in de kaders ruimte te geven voor oplossingen waarmee deze

problematiek uiteindelijk op een correcte manier verdwijnt. Wij pleiten er voor dat de richtinggevende kaders helder, compleet en zonder tegenstrijdigheden ten opzichte van elkaar worden opgesteld. Wij hebben in de aanloop naar deze notitie een aantal mogelijke tegenstrijdigheden gesignaleerd en deze in een eerdere reactie op de richtinggevende notitie al onder uw aandacht gebracht. Ook hebben we daarbij een aantal zaken aangehaald waarvan wij denken dat er in de kaders meer aandacht voor zou moeten zijn, zoals mobiliteit. (bijlage bij de commissiestukken: 27012021 inbreng voor de Richtinggevende Notitie Toeristisch Toekomstplan Texel n.a.v. klankbordsessie 26012021).

Raadslid KIEFT is getriggerd door de opmerking m.b.t. sturingsinstrumentarium als het gaat over de kwantiteit. Hij vraagt of de heer Gregoire daar suggesties voor heeft. De heer Gregoire antwoordt dat ze nog in de richtinggevende fase zitten, maar constateert inderdaad dat je op de huidige manier niet alle logiessectoren omvat die je mede wilt reguleren. Ze willen de kwantiteit op goede en begrijpelijke manier beheersen.
Raadslid KOOT vraagt uitleg over beperking van de bezettingsgraad. Ten tweede hoort ze een pleidooi voor seizoenverbreding, maar dat wordt in haar ogen toch al 10 à 15 jaar gedaan. Het seizoen duurt nu al zeker 9 maanden, maar verdere verbreding lukt kennelijk toch niet helemaal, want bedrijven gaan buiten het seizoen toch regelmatig dicht, omdat ze dan geen personeel hebben. De heer Gregoire licht de samenhang toe. Wat we verstaan onder bezettingsgraad is dat in het hoogseizoen vrijwel iedereen z'n maximale capaciteit haalt, maar het hele jaar nog werkt met seizoenpersoneel, zolang een jaarrond-exploitatie er nog niet is. Naarmate je daar beter in wordt, heb je meer invloed op kostenbeheersing. Er is nu al een toenemende trend zichtbaar dat bedrijven personeel jaarrond op de payroll houden, en het gaat hen om extra bezetting om die kosten af te dekken. Ze willen zorgen die capaciteit goed aan te sturen.
Raadslid KOOT weet niet of de gemeente wel instrumenten heeft om die bezettingsgraad te beïnvloeden. Ze hoort toch veel jaarrondcontracten, waarbij men in de zomer veel overuren draait en die in de winter compenseert. Ook hoort ze dat van de overkant ook veel aan personeel wordt getrokken, o.a. voor schoonmaak. Ze wijst erop dat men met zo'n inkomen op Texel geen woonruimte kan bekostigen. De heer GREGOIRE bevestigt dat, want mensen met hoger inkomen vormen maar een heel klein deel. We moeten het hier doen met de banen die er wel zijn en de inkomens die je kunt genereren. Hij geeft mee dat dit ook heeft te maken met dat er te weinig voor starters gebouwd wordt.
Raadslid VAN DE WETERING somt de kernbegrippen van zijn betoog op: kwaliteit, stabiliteit, capaciteit, spookslaapplaatsen, en werkelijke telling. Ze is voorstander van kwaliteit voor kwantiteit. De heer Gregoire heeft het over werkelijke telling. Ze hoort graag of het dan ook over de bruine vloot, logies&ontbijt e.d. gaat, en of hij dan niet bang is dat we het maximum bereiken en uitgifte gaan stopzetten. DE heer GREGOIRE antwoordt dat je moet kijken naar de effectiviteit. Het centrale thema van deze toekomstvisie is dat je het wilt beheersen. We weten allemaal van de grens van 45.000. Als je kijkt naar B&B, dan bestaat dat in theorie in 6 bedden per woning, dan kom je op 36.000 bedden. Ook de overnachtingen in de jachthaven en bij de bruine vloot tellen niet mee. We weten wel om hoeveel dat gaat. Als je de capaciteit in de toekomst beheersbaar wilt maken, moet je je afvragen of dit planologische instrument wel voldoende is.

Inspreker 6 De heer J. WITTE (dorpscommissie Eierland/De Cocksdorp) – toerisme, grotendeels leven we ervan, waar blijven we, we willen wel seizoenverbreding, maar geen verstening. Dan is het toch wel wenselijk eens goed naar het bestemmingsplan te kijken, wat nog steeds ongewenste dingen mogelijk maakt, bijv. inpandige appartementen omzetten naar bungalows, en bij 25% regeling steeds vaker uitbreiding op uitbreiding. Ook is de stolpenregeling volgens ons niet bedoeld voor nieuwbouw met meer appartementen. Zo zijn er meer punten die ons triggeren, zoals de noodzaak van handhaving op zgn. deeltijdwoningen. Ook bij de B&B-sector kijken of er geen onderlinge verbinding is, hoe het zit met gemeenschappelijke ruimtes, is er geen kookgelegenheid, is het wel volledig inpandig. Tevens meer controle op genoeg parkeerplek. M.b.t. seizoenpersoneel, dat vaak

primitief en illegaal is gehuisvest, aandachtspunt dat ze ingeschreven moeten kunnen staan. Bij permanente locaties en activiteiten voldoende parkeergelegenheid verplichten. Zo had er bij het uitkijkpunt volgens ons wel parkeerplek moeten zijn. Om verkeersstromen te beperken denken aan combinatie verhuur met elektrische fietsen- of autohuur, denken aan een soort openbaar fietsenplan, gebruik ov sterk stimuleren, samen met logiesverstrekkers, horeca, winkels, hoe de autobewegingen sterk zijn te verminderen. Ook raden we aan te kijken naar noodparkeerterreinen bij elk dorp voor als er markten of evenementen zijn. Aandacht voor duidelijke inrichting wegen, zoals verlichting, belijning, voorrangssituaties. Sneller zandvrij maken parkeergelegenheid bij stranden. Ook graag nieuw fietspad op de dijk langs het kanaal in Eierland, met ernaast wandelpad, paardenpad, mountainbike-pad. Geen inzet op windmolens die horizon vervuilen, maar op getijdenenergiecentrales e.d.

Inspreker 7 De heer R. DE GRAAF (initiatiefnemer glasvezel Texel en campinghouder):
Voor degene die mij niet kennen, mijn naam is Ricardo de Graaf en ik ben de derde generatie in de familie die de exploitatie van 't Woutershok uitvoert. 't Woutershok is een voormalig Staatsbosbeheer kampeerterrein gelegen in De Dennen, waarbij de wortels terug gaan naar de jaren 60, toen mijn opa destijds als beheerder begon. Van oudsher is kamperen een populaire verblijfsmogelijkheid op Texel. Gasten genieten van de vrijheid die het kamperen met zich meebrengt. Voor alle sociale klassen is er wel een kampeerplek te vinden; van back to basic tot luxe plaatsen met allerlei voorzieningen. Echter sinds een paar jaar constateren wij in de kampeersector dat de behoeftes van kampeerders veranderen. Waar tot 20 of misschien wel 10 jaar terug minder behoefte was aan luxe en gemak, zoekt de huidige kampeerder dit heden ten dage steeds meer en meer. Ter illustratie neem ik u graag mee in een eenvoudig voorbeeld: een volwassen stel, gek van kamperen, plannen op een professionele camping een weekendje Texel. 20 jaar terug ging dat in een tweepersoons koepeltentje van amper 4 m2, inclusief gehannes en gedoe met het opzetten van de tent. Tegenwoordig kiest hetzelfde stelletje voor een luxe ingerichte tent welke al kant en klaar opgebouwd staat op dezelfde professionele camping. Het liefst eentje waar ook sanitair in zit. Zo kan het verliefde stelletje direct genieten van elk schaars gezamenlijke uurtje wat ze in hun drukke leven hebben. Dit in plaats van een echtelijke ruzie op de camping over waar welke tentstok zou moeten met alle gevolgen van dien… de invulling van het romantische weekendje krijgt dan toch een hele andere dimensie. De rest kunt u zelf wel invullen denk ik… Maar niet alleen voor een verliefde stelletje geldt dit. Ook het gezin met twee hardwerkende ouders en drie kinderen, waarvan de jongste net een jaar oud is, hebben dezelfde behoefte; heerlijk kamperen maar geen zin in gestress van de tent opzetten terwijl ook nog eens de huilende kinderen bezig gehouden moeten worden. Nee, dan kiezen ook zij liever voor een zelfde compleet ingerichte tent met alles erop en eraan om zo optimaal te kunnen genieten van een welverdiende vakantie. Niet alleen de praktijk laat ons deze trend zien, maar ook de trendrapporten en visies van onder andere de brancheorganisatie Recron en de ANWB bevestigen dit. Ook onze eigen VVV onderschrijft vanuit de praktijk, dat de moderne kampeerder steeds meer luxe zoekt. Kamperen wordt vanuit de markt cq gast in een ander perspectief geplaatst. De belangrijke overeenkomst die ik u uit het gestelde voorbeeld aan u mee wil geven, is dat het verliefde stelletje in bijvoorbeeld een moderne luxe safaritent wel degelijk hetzelfde kampeergevoel heeft als wanneer zij in het tweepersoons koepeltentje liggen. Het gevoel van vrijheid wat kamperen met zich meebrengt en de vogeltjes horen fluiten is nog steeds hetzelfde. Het grote verschil is alleen dat de traditionele kampeermiddelen van vroeger zoals de tent, caravan en vouwwagen tegenwoordig ook door een ander type accommodatie ingevuld worden. En dan geen bungalow – want ik begrijp wel degelijk dat verstening niet gewenst is - maar wel een luxere accommodatie als de genoemde traditionele kampeermiddelen. En het aanbod vanuit de markt ontwikkelt zich daarbij in een razend tempo. Waarbij een wereldwijde epidemie als Corona ook nog eens een forse duit in het zakje doet van de mindset van een potentiële kampeerder. Ik vind het belangrijk om u deze ontwikkelingen

mee te geven. Een nieuwe toeristisch toekomstplan is voor iedereen ontzettend belangrijk. Omdat het zo belangrijk is, is voeding vanuit de markt met de daarbij behorende trends en ontwikkelingen onlosmakelijk verbonden. Daarom dit geluid. Zoals gezegd, ik snap ook dat verstening niet gewenst is. Daarvoor pleit ik nu ook niet. Maar wel vraag ik het vertrouwen en ruimte voor ontwikkeling bij de professionele kampeerbedrijven. Achter hun eigen singels hebben zij ruimte nodig om te kunnen ontwikkelen en zo te kunnen voldoen aan de verwachtingen van de hedendaagse gast. Uiteraard moeten daar de gevormde kernwaarden daarin meegenomen worden. Ik realiseer mij dat het een pittige uitdaging is, maar giet niet alles in beton voor professionele kampeerbedrijven. Houdt rekening met ontwikkelingen welke de markt vraagt. Voor nu, maar zeker ook voor over 10 jaar. Wanneer daar niet op voorgesorteerd wordt, kunnen we als Texel de boot gaan missen met alle verstrekkende gevolgen en zal er ook zeker geen vierde generatie op 't Woutershok verder gaan. Simpelweg omdat een traditionele camping dan geen bestaansrecht meer heeft. En tot slot, nu ik hier toch sta de ingezette koers van vorig jaar voor de toeristenbelasting is een messteek voor de Texelse kampeersector. Kamperen doen gasten vaak voor langere tijd. Door het loslaten van de 7 nachten regeling betalen veel kampeerders fors hogere bedragen aan toeristenbelasting. Deze staan vaak niet en in een scheve verhouding met de totale verblijfskosten, helemaal ten opzichte van andere duurdere vormen van verblijf. Ook deze ontwikkeling doet iets met de lokale kampeermarkt. Een vorm van differentiatie in toeristenbelasting zou dit probleem kunnen verhelpen. Tot zover mijn betoog. Mocht u meer behoefte hebben aan geluiden uit de praktijk dan nodig ik u van harte uit contact met mij op te nemen. Voor nu bedankt voor uw aandacht en wens ik u verder een vruchtbare vergadering toe.

Raadslid VAN DE WETERING dankt voor het heldere betoog. Ze vraagt waar ze aan moet denken, als wordt gesproken over toekomstige ontwikkelingen van zijn bedrijf, want een luxe tent die al klaar staat, blijft toch een tent. Waar denkt u dan aan? De heer DE GRAAF houdt zijn pleidooi voor de gehele kampeersector. Ze zien trends en ontwikkelingen op zich af komen. Dat het een tent blijft is volgens hem precies de essentie. Tussen tent en bungalow zit nog heel veel, en dat is niet alleen een caravan. Gezien de ontwikkelingen pleit hij ervoor dat niet op slot te zetten. Raadslid VAN DE WETERING vraagt of hij dan toch denkt aan meer permanente zaken als stacaravans, net geen bungalow. De heer DE GRAAF denkt dat daar nog andere vormen tussen zitten, zoals bijvoorbeeld lodges, trekkershutjes, enz. In ieder geval zijn dat accommodaties waarbij wel het kampeergevoel bovenop staat. Het is de uitdaging dat te definiëren, maar wel die trends te kunnen blijven volgen.

Raadslid SCHUIRINGA meent dat hij doelt op ontwikkelingen voor de toekomst, zonder te verkrampen. De heer DE GRAAF beaamt dat hij dit prima samenvat. Tent, caravan en vouwwagen worden langzamerhand vervangen door andere vormen. De gast beleeft dat nog steeds als kamperen, dus zonder daar teveel aan vast te houden, gaat het nog steeds om het kampeergevoel realiseren.

Raadslid VELTKAMP vraagt hoe de heer De Graaf aankijkt tegen camperaars. Zijn dat kampeerders, al doen ze dat liever niet, die met hun kampeermiddel ook allerlei bezoekjes afleggen? Is dat een kampeerder of moet je die meer als dagtoerist betitelen? De heer DE GRAAF vindt dat wel degelijk een kampeerder. Hij onderscheidt 2 soorten camperaars: de ene staat het liefst gratis, en de andere zet zijn camper neer en betaalt graag wat meer voor de faciliteiten. Dat is ook een uitdagende markt, die Hij vraagt zich wel af of ze het daar op middellange langere termijn mee gaan redden.

Raadslid LELY is het wel met hem eens dat we niet meer zo kamperen als 35 jaar geleden, maar ziet toch wel heel veel huisjes ontstaan in plaats van kampeerplekken. En als iemand 'glamping' wil beleven, maar dan toch steeds meer naar verstening neigt, doordat meer huisjes worden aangeboden, denkt de heer De Graaf dan ook niet dat dit leidt tot steeds meer verstening, wil hij weten. De heer DE GRAAF vindt zelf de stap naar een huisje niet passen op een camping, maar het is aan elke ondernemer hoe die dat invult. Er is zeker een behoefte aan, en 'glamping' is in zijn ogen een andere vorm van kamperen,

die nog in de beginfase verkeert.
Raadslid HIN vindt dat duidelijk. Ze vraagt of die 'lodges' dan ook na het zomerseizoen opgeruimd worden. Anders is het een bouwwerk dat we niet willen op campings. De heer DE GRAAF geeft aan dat dit de essentie is. Als de markt erom vraagt, moeten we dan halsstarrig vasthouden dat we dat niet willen? Ze willen onderzoeken daarom samen met deskundigen hoe daarmee om te gaan. Raadslid HIN is benieuwd of bij de verandering van koepeltentje naar luxe tent er geen vraag naar meer vierkante meters ontstaat. De heer DE GRAAF bevestigt dat hij soms wel 2 of 3 reguliere kampeerplekken opoffert voor een luxe tent. Mensen verwachten daar ook luxe bij. Dan verdwijnen er dus kampeerplaatsen, maar de ervaring is dat die vraag ook daalt. We zijn groot geworden met kamperen, maar zien duidelijk die verschuiving in de markt. Raadslid HIN denkt dat een vraag om meer terrein voor hetzelfde aantal personen dan toch logisch gevolg zal zijn. De heer DE GRAAF respecteert het slaapplaatsenbeleid. Hij stelt dat ze dan liever voor kwaliteit gaan, in plaats van voor kwantiteit.
Raadslid VELTKAMP vraagt of ze een 'lodge' dan moeten beschouwen als luxere vorm van trekkershut, die wel toegestaan is op kampeerterreinen. Hoe ziet u dat? De heer DE GRAAF denkt dat de heer Veltkamp hiermee de spijker op de kop slaat. Hij geeft nog mee dat ze in Drenthe bij gebiedsontwikkeling een x percentage uitgeven om binnen bepaalde kaders te experimenteren. Misschien zou dat daar prima in passen.

De VOORZITTER dankt de sprekers. Hij biedt excuses aan voor de storingen. Vooral de heer Steenhof heeft zijn inbreng niet goed kunnen afronden. Insprekers kunnen hun inbreng nog schriftelijk aanvullen.
Hij licht voor de commissie het behandelschema toe: eerst hoofdstukken 1, 2 en 3, daar kunnen we snel doorheen. Hoofdstuk 4 is de essentie; bij elk kader houdt hij eerst een vragenronde, en vóór inhoudelijke behandeling ruimte voor toelichting van eventuele moties of amendementen.
Wat raadslid KIEFT betreft blijft vanavond tot informatieve ronde beperkt, want de tijd zal te beperkt zijn. Het onderwerp is het te belangrijk om er doorheen 'te jassen'.
Raadslid HOOIJSCHUUR is dat met hem eens. Er moet goed over gediscussieerd kunnen worden. De VOORZITTER zegt –na overleg met de griffier- dat het zeker niet de bedoeling is hier in de volgende raad al een klap op te geven. Het debat lijkt hem moeilijk te splitsen tussen vragenronde en inhoudelijk, dus hij stelt voor om 23.00 uur te kijken hoe ver ze zijn, en dan een vervolgafspraak te maken. Raadslid VAN DE WETERING vindt dat in het advies eigenlijk alle bespreekpunten mooi verwoord staan. Het lijkt haar dat ze die 11 punten goed als handleiding kunnen gebruiken. Raadslid SCHUIRINGA wijst op de vervolgstadia in de bijlage. Het plan zou naar de raad van maart gaan, maar hij neemt aan dat daarvoor nog een commissiebehandeling is, om het verder te verduidelijken.
Raadsgriffier DE PORTO legt uit dat deze behandeling anders werkt dan anders. Het is heel goed denkbaar in maart nog een extra avond te pakken, en dan pas te beslissen of het rijp is voor besluitvorming. Raadslid HIN stelt voor het nu af te sluiten en een volgende avond verder te gaan met de kaders. De VOORZITTER wil de rest van deze avond toch nog wel benutten. Hij stelt nu eerst hoofdstukken 1, 2 en 3 tegelijk aan de orde.

Bij hoofdstukken 1, 2 en 3 betoogt raadslid VELTKAMP dat vertrekpunt voor het toekomstplan een visie zou moeten zijn. Zo'n visie zien ze nergens verwoord in de stukken. Hij wil dat eerst trachten te verwoorden. Toerisme heeft veel welvaart gebracht. Keerzijde is de drukte. De PvdA wil dat het eiland in de toekomst bloeit, maar in balans. Bezoekers genieten van rust, kleinschaligheid, diversiteit, van wat Texel uniek maakt. Texel is tevens een levend natuureiland, waar mensen prettig wonen en verblijven, en wat niet elk seizoen even druk hoeft te zijn. Texel is aantrekkelijk, met voor 'ieder wat wils'. Het biedt positieve beleving op allerlei gebieden, voor bewoners en bezoekers. De PvdA wil een voorzet geven voor een heldere visie: toerisme en economie in balans met ecologie en leefbaarheid, afgekort T.E.x.E.L. Vanuit deze visie, met de kernwaarden en principes, is het zaak deze 4 containerbegrippen uit te werken, waarbij we ons vooral

richten op symbiose tussen alle factoren, met wisselwerking. En daarbij worden allen uitgenodigd om hun inzichten te delen. Vraag aan het college is dus, waarom hier een visie mist, en of het college zich kan vinden in zijn voorzet.

Wethouder HUISMAN wijst erop dat deze notitie eigenlijk een pre-stadium is voor de visie is.. Vanaf 2019 hebben ze juist informatie verzameld bij alle stakeholders, en daaruit kaders opgehaald. Het college hoort nu graag wat de raad daarvan vindt, en dan komen ze later in het jaar met de visie, aan de hand van die reacties. Raadslid VELTKAMP verbaast zich over deze omgekeerde route, want normaal vertrek je toch vanuit een visie, meent hij. De VOORZITTER verduidelijkt dat ze nog een fase eerder zitten, dit is richtinggevend. Raadslid KIEFT meent bij 1.1 beleving van drukte, dat er toch al jaren een druktemonitor beschikbaar (irritatie-index) is. Hij heeft daar niets over kunnen vinden en begrijpt niet waarom dat instrument nog steeds niet gebruikt wordt. Bij 1.3 schrok hij van de cijfers, dat zo weinig Texelaars het toerisme steunen, en zo velen teveel drukte ervaren. Hij hoort graag waarom daarop niet verder wordt doorgestudeerd. Onderaan 1.3 gaat het over draagvlak verhogen door te zorgen dat iedereen profiteert, en compensatiemaatregelen richting inwoners, maar over uitwerking daarvan leest hij ook niets. Hij beveelt aan het advies van raad voor leefomgeving en infrastructuur hierover te lezen.
Wethouder HUISMAN antwoordt dat wel getracht is aan de gang te gaan met de druktemonitor, maar constateert dat het lastig is te objectiveren. In 2019 hebben ze dat geprobeerd met belevingsonderzoek, waaruit ook deze percentages kwamen. Die cijfers zijn inderdaad verontrustend. Het belevingsonderzoek is wel te beschouwen als monitor, maar moeilijk verder concreet te maken. Ook bij irritatie is moeilijk te bepalen of iemand echt schade van toerisme ondervindt, dat is voor iedereen verschillend, en nog lastiger is welke vergoeding daar tegenover zou moeten staan. Ze denkt wel dat, om het draagvlak toe te laten nemen, zoals de heer Witte van dorpscommissie Eierland/De Cocksdorp heel concrete punten aangaf. Dergelijke irritatie punten proberen we te vangen in de kaders, Ze hoort dan ook graag van de raad of dit goede kaders zijn. En als er meer zijn, zoals over compensatie, wil ze die graag toevoegen. Raadslid KIEFT merkt op dat een monitor een constant instrument is, om trends te kunnen meten. Hij maakt zich sterkt dat er elders wel voorbeelden van monitoring zijn, die je zo kunt kopiëren.
Raadslid KOOT heeft over dagtoerisme al schriftelijk iets gevraagd. Het zit haar dwars dat, hoewel het zo centraal wordt gezet, eigenlijk een containerbegrip is waar we zo weinig van meten. Dat kunnen gasten per fiets, auto, boot, bus, cruiseschip enz. zijn. De VOORZITTER zegt dat definiëren van dagtoerime expliciet bij Hoofdstuk 4 aan de orde komt. Raadslid KOOT wil daar toch ter discussie stellen of ze wel in staat zijn voor dagtoerisme een zinvol kader te maken.
Raadslid VAN DE WETERING leest in 1.2 de zin “het aantal geregistreerde slaapplaatsen is de laatste 20 jaar stabiel gebleven”. Ze vraagt hoe ze dit moet lezen, gezien de vele

toezegging

ontwikkelingen en verschuivingen. Wethouder HUISMAN antwoordt hier schriftelijk op.
Raadslid VELTKAMP vindt toch dat ze, ook al is het een richtinggevende notitie, als ze daarin besluiten nemen, die dan in ieder geval wel in het toeristisch toekomstplan moeten opnemen. Hij legt voor of je dat dan stuk voor stuk doet, of beter in symbiose moet zien. Hij wil toch meegeven bij Hoofdstukken 1, 2, 3, dat die raadsbesluiten automatisch moeten worden opgenomen. De VOORZITTER legt uit dat ze discussie zeker gaan voeren. Dit is wellicht in maart of later, en moet voorbereid worden met de input die u nu inbrengt. De RAADSGRIFFIER vult aan dat de wethouder vraagt om kaders te schetsen opdat u meegeeft in welke richting u denkt. Met deze avond en mogelijk nog een avond, kan de raad die al dan niet geamendeerde kaders straks vaststellen, want is dat toch een belangrijke rol van de raad. Dit was precies wat wethouder HUISMAN bedoelt. Raadslid VELTKAMP is wel een beetje gerustgesteld, maar hoopt wel op de toezegging dat de wethouder niet alleen sec naar kaders kijkt, maar ook het effect van het ene kader op het andere mee wil nemen. Dat is de symbiose waar hij op doelt. Wethouder HUISMAN hoort juist graag eerst de uitgangspunten. Ze kan die niet op voorhand koppelen, maar het gaat er volgens haar wel om dat ze vanuit de uitwerking van al die inbreng de samenhang in

beeld gaan brengen, maar dat komt later.
Commissielid HOUWING vraagt of bij het hoge percentage beleving dat het (te) druk is, is gekeken naar perspectief van een heel jaar rond, of dat is gekeken naar compensatie in rustiger delen van jaar. Wethouder HUISMAN antwoordt dat dit allemaal uitgekristalliseerd
toezegging is in het belevingsonderzoek. Drukte is één van de kaders. Ze zegt het rapport toe.
Raadslid HOOIJSCHUUR mist uit het coalitieprogramma de beddentelling, en ook bijv. het stolpenbeleid zou in de kaders meegenomen moeten worden. De VOORZITTER wijst erop dat hier al kaders zijn waar dit bij past, en ook zijn er al meerdere amendementen voor ingediend. Hij legt uit dat dit bespreekstuk uiteindelijk wordt uitgewerkt tot besluitstuk. De wethouder gaat de inbreng verwerken, en dan komt het in maart of later in de raad.
Raadslid ZEGEREN worstelt er ook wat mee hoe ze nu kaders voor langere tijd moeten formuleren. Hij denkt dat bijna alle betrokkenen wel hun zegje hebben kunnen doen, maar hoort graag of de raad nu ook al kaders voor de uitvoering moet meegeven. Als het bijv. gaat om de perceptie van teveel auto's op de weg, moeten we dan kaders meegeven om te realiseren dat men de auto's zoveel mogelijk laat staan?. Overleg-optie is dan in zijn ogen een systeem te maken om alle vormen van vervoer met elkaar te verbinden. En ten tweede kun je inzetten op vragen zo min mogelijk met eigen vervoer te komen. Moeten we dus al met ideeën komen voor uitvoering, of is het voldoende te zeggen dat we minder dagtoerisme willen, wil hij weten.
Raadslid LELY sluit aan bij de heer Zegeren, dat er een heleboel ruimtelijke kaders zijn, maar dat ze zich ook zullen moeten uitspreken over zaken als duurzaamheid, groen, wat voor soort eiland willen we zijn, enz. Daar hoort en leest hij nog niets van terug, en dat zou er volgens hem wel in moeten. De VOORZITTER merkt op dat dit juist de vraag van het college is. Als u ergens een kader voor heeft, dient u dat in, zegt hij. Raadslid LELY legde daarom ook zijn gedachten hierover aan zijn collega's voor.
Raadslid WITTE vindt wel helder wat de heer Veltkamp net aangaf en ook de heer Lely en anderen. Als ze de vorm van amendementen kiezen gaat dat al richting besluitvorming, is het gevoel. Ook hij had misschien een wat bredere visie verwacht. Texels Belang is wel heel blij met de notitie, maar merkt ook bredere behoefte aan inbreng in meer sectoren. Wethouder HUISMAN stelt dat het er juist om gaat dat de raad kaders meegeeft, zodat zij die kunnen oppakken voor nadere uitwerking.
Raadslid VAN DE WETERING denkt dat iedereen dit zo moeilijk vindt, omdat het nogal veelomvattend is. Alle dingen die voorbij komen, zie je her en der wel in de kaders terug, dus laten we die gewoon stuk voor stuk gaan volgen en zo nodig amenderen, roept ze op. Staat er iets niet in of willen we het anders, dan werkt dit hetzelfde als bij normale besluitvorming.
Het overvalt raadslid VELTKAMP toch dat ze nu al die kaders moeten verwoorden. Hij vraagt of het mogelijk is nog een aantal kaders schriftelijk in te dienen. De VOORZITTER merkt op dat er al 3 zijn ingediend, maar stelt de heer Veltkamp gerust dat daar nog alle tijd voor is. Wethouder HUISMAN bevestigt dit. Wat hierin staat hebben zij opgehaald uit alle gesprekken. Zij hebben hun best gedaan, en nu is de raad aan zet.
Raadslid RAN begint zich te storen aan het feit dat de heer Veltkamp van visie naar vertrekpunt wil, terwijl dit een vertrekpunt naar visie is. Hij dringt aan nu de kaders te behandelen, net zoals ze ook over duurzaamheid e.d. visies hebben ontwikkeld.
Raadslid SCHUIRINGA hoopt bij punt 1 wel contact wordt gelegd met alle achterbannen, met de vraag of die op- en aanmerkingen hebben, dat we weten waar we naar toe willen. Bij punt 2 merkt hij op dat hij het huidige plan prima vindt. Volgens hem is er niet eens zoveel te corrigeren.

De VOORZITTER legt nu de kaders van hoofdstuk 4 voor
Kader 1 – aantal personen dat Texel bezoekt is voldoende
Raadslid KIEFT vindt dit geen goed kader, want het gaat niet om aantal personen, maar om de effecten, onderscheiden naar locatie en tijd. Het moeten doelvoorschriften zijn. De VOORZITTER vraagt of hij een voorzet kan geven. Raadslid KIEFT kan dat nog niet nu. Hij ziet wel bepaalde logica in de opbouw van de kaders, maar is eens met de heer Veltkamp

dat er wel degelijk een visie onder zit, maar dat die niet expliciet gemaakt is. Hij wil wel -samen met de PvdA- hun best doen dat te formuleren, om te kijken hoe ze hier verder 'kleur' aan kunnen geven.
Raadslid WITTE merkt op dat die discussie nog gaande was, maar Texels Belang kan zich hier wel bij neerleggen. Richting mevrouw Van de Wetering zegt hij de zorgen van de heer Veltkamp wel te begrijpen. Ook zij hadden verwacht dat het nog wat breder getrokken zou worden, om juist de stakeholders breed gedragen kaders te laten formuleren. Verder sluit hij zich aan bij de woorden van de heer Kieft.
Raadslid KOOT ziet het ook zo als de heer Kieft. In feite gaat het eerste punt over de druktebeleving en hoe je daarmee omgaat. Daar zit een aantal kanten aan. Ze heeft bijv. nog vraagtekens bij dagtoerisme, hoe om te gaan met dagtoerisme, zo lang dat niet is uitgesplitst naar auto's, fietsers, voetgangers.
Raadslid ZEGEREN vindt jammer dat dit debat niet 'live' kan worden gevoerd. Zijn vragen gingen over het proces. Dit punt gaat over de vraag wanneer er genoeg zijn, of wanneer ze hinderlijk zijn. Zo heeft hij meer vraagtekens, dus daarom zijn vraag of hij al kaders op uitvoeringsniveau moet mee geven. Hij heeft besloten nu eerst te gaan luisteren.
Raadslid LELY is met de heer Kieft eens dat de aantallen bezoekers niet zoveel aangeven. Eigenlijk zou het veel sterkere kader 2.5 bovenaan moeten staan. Graag wil hij ook we met een aantal mensen buiten de vergadering meer kaders en amendementen gaan uitwerken. Hij begrijpt de drang om door te gaan wel, maar is bang dat het nu een soort 'Poolse landdag' zou worden.
Raadslid VAN DE WETERING wijst erop dat de voorbereidingen al anderhalf jaar gaande zijn. Wat voorligt is juist de input die is opgehaald bij alle stakeholders. Dat komt juist uit het veld en daar kan de raad nu iets van vinden. Het komt niet uit de lucht vallen en is niet door het college verzonnen. Ze denkt dat de verwoording van de heer Kieft de juiste zijn, maar meent toch dat ze allemaal wel begrijpen wat het college bedoelt. Het gaat om de beleving, het gevoel, voor iedereen dat het eiland vol is. Misschien zou het taal-technisch iets aangepast kunnen worden.
Raadslid VELTKAMP lijkt het simpel, als ze elk kader los willen zien. Maar hij vraagt zich dan af hoe ze dat dan realiseren, bijv. spreiden over de seizoenen? Raadslid VAN DE WETERING interrumpeert met de opmerking dat de raad dat kader moet vaststellen, en dat in die visie dan wordt uitgewerkt hoe ze dat gaan doen. Raadslid VELTKAMP had het liever andersom gezien. Hij hoopt dat de wethouder daar een antwoord op heeft, maar legt zich erbij neer. Wethouder HUISMAN vindt wel heel interessant te horen wat de raad vindt. Ze verwijst ook naar de klankbordgroep en het verslag daarvan. Daar kwam ook naar voren of dit misschien anders geformuleerd moet worden. Ze hoopt dat de raad daar wat aan heeft. Duidelijk is in ieder geval dat ze geen extra slaapplaatsen willen en het dagtoerisme willen beperken. In reactie op mevrouw Koot zegt ze dat dagtoeristen mensen zijn die geen verblijfsaccommodatie hebben. Juist die maken meer verkeersbewegingen over het eiland, en veroorzaken meer irritatie. Raadslid KOOT begrijpt dit goed, maar ziet in het rapport dat het college het zelf al tussen haakjes zet. Aan rijen fietsers 's zomers bij de boot kun je zien dat het dagtoeristen zijn, maar aan rondrijdende auto's kun je dat niet zien. Ze ziet graag onderbouwing voordat het college hier te zwaar op inzet.
Raadslid ZEGEREN constateert: het komt er in ieder geval op uit dat het toch te druk is.
Raadslid SCHUIRINGA zegt tegen mevrouw Van de Wetering, over 'als bedden overal op Texel verstrooid kunnen worden', dat we ons toch allemaal aan het bestemmingsplan te houden hebben. Raadslid VAN DE WETERING denkt dat de heer Schuiringa wel weet dat ze het zo niet bedoelde, maar ze wilde toelichting, omdat het zo verwoord staat in 1.2.
Raadslid HIN merkt n.a.v. de vraag van de wethouder op, dat het volgens haar niet om aantal personen, maar om het aantal bedden gaat. Groei zit eigenlijk alleen nog in voor- en najaar, meent ze. Die zin zou ze aanpassen. En over het weren van dagtoeristen lijkt het haar bijna discriminatie, alsof men hier niet meer een rondje mag fietsen. Daar is ze niet van gediend.

Kader 2 - Meer camperplekken binnen huidige aantal slaapplaatsen
Raadslid KOOT snapt dit niet helemaal, want een camper is toch gewoon een kampeermiddel. Het is aan de sector zelf om op deze populaire vorm in te haken, denkt ze. Ze hoort ook dat kampeerboeren hier heel goed toe in staat zijn. Wethouder HUISMAN legt uit dat naar voren kwam uit de peilingen dat campers overal wildkamperen. Een van de oorzaken zou zijn dat er te weinig plekken voor zouden zijn (250 van de benodigde 500). Ook hier geeft de klankbordgroep deze mening aan, waar u wat aan kunt hebben.
Raadslid VAN DE WETERING meent dat dit dan ook binnen de doelgroep van kampeerplekken opgevangen moet worden. Ze hoort dat ook groepsaccommodaties camperplekken zouden mogen realiseren. En ook dat in De Koog parkeerplaatsen zijn ingeleverd voor campers. Dat moet wel nader bekeken worden, vindt ze.
Raadslid KIEFT denkt dat dit kader niet op z'n plaats lijkt in een beleidsstuk van de gemeente, tenzij je erop wilt gaan handhaven. Als de sector wil reageren op de vraag, dus wil je er een kader van maken, zeg dan dat je erop wilt handhaven, stelt hij.
Raadslid VELTKAMP zegt over campers, als je die blijft zien als kampeermiddel, dan zouden die op de camping moeten blijven, wil hij dan toegevoegd zien. Want het gaat om overnachten, maar hoe maak je verschil met erin verblijven, en hoe handhaaf je draarop? niet. En zijn er onvoldoende plaatsen, dan raak je weer aan noodcamping. De kortste klap is misschien wel dat we ze niet meer op het eiland willen, geeft hij mee.
Raadslid WITTE vraagt hoe de wethouder aan die getallen is gekomen, ze zei dat er aan 500 plekken behoefte is, en maar 250 beschikbaar zijn. Wethouder HUISMAN heeft die cijfers via KADO Texel. Zij verzamelen die gegevens.
Raadslid SCHUIRINGA weet dat ten noorden van De Cocksdorp een camping bezig is camperplekken te gaan inrichten. Die heeft daar nog bedden voor. Misschien kan het college daaraan medewerking verlenen, oppert hij.
Raadslid HIN meent dat Loodsmansduin ook camperplekken heeft. Wethouder HUISMAN bevestigt dit. De VOORZITTER denkt van een stuk of 18.
Raadslid HOOGERHEIDE zegt tegen de heer Veltkamp dat campers tegenhouden onzin is. Hij weet wel dat er soms camperplekken op de campings vrij zijn, terwijl camperaars het een hobby vinden overal gratis te gaan staan. Moeilijk te traceren of te handhaven, meent hij. Raadslid LELY vraagt of ze, als iets moeilijk handhaven is, het maar toe moeten laten.

Kader3 – heldere en handhaafbare toetsingscriteria voor B&B's
Raadslid LELY ziet op dit gebied ontwikkelingen richting appartementengebouw. Dit zou zeker moeten worden voorkomen.
Raadslid KOOT denkt dat juist met B&B draagvlak onder inwoners is te behouden, omdat men hiermee iets kan bijverdienen. Dat kweekt veel goodwill, en groot effect is dat er niet voor bijgebouwd hoeft te worden. Ze ziet zeker dat iets aan de nadelen gedaan moet worden. Ten tweede denkt ze, als je het gaat vangen onder regelgeving, dat je dan een 'kerstboom' aan regels, administratie en handhaving gaat optuigen. Er zou een tussenoplossing te bedenken moeten zijn. Misschien is een redelijk alternatief het aantal bedden te beperken dat iemand mag verhuren, maar wel het recht te behouden.
De VOORZITTER wijst op 2 aspecten. Nu is het maximum aantal aan de orde.
Wethouder HUISMAN denkt dat doordoor vergroten van het draagvlak afhankelijk is van hoe je kijkt, vanuit degene die het aanvraagt, óf vanuit degene die overlast ondervindt. Ze zien verschuiving naar woonwijken, en keerzijde is dat door meer ergernis ontstaat, o.a. door parkeerproblematiek . Keerzijde is wel dat ze in de afweging moeten meenemen dat mensen hebben geïnvesteerd op basis van de huidige regeling. Daar kun je voor kiezen.
Raadslid VAN DE WETERING denkt dat er wel degelijk een maximum moet zijn, maar zou eigenlijk eerst willen weten hoeveel plekken voor B&B er *nu* zijn, en hoe we er meer grip op kunnen krijgen. Verplichte registratie zou al wat zijn, meent ze, want zoals de heer Gregoire noemde is er nu potentieel recht op 36.000 bedden voor logies en ontbijt.
Raadslid HOOIJSCHUUR vindt ook dat er wel grenzen aan gesteld moeten worden, want het moet niet zo zijn dat iedereen logies en ontbijt gaat verhuren. Je hebt immers ook te

maken met parkeren e.d. Registreren en aanpakken lijkt hem dus noodzakelijk.
Raadslid KIEFT vindt de volgorde van kaders niet helemaal logisch, want als ze kader 5 hebben vastgesteld (maximaal 45.000 toeristische slaapplaatsen), dan moeten die voor B&B eronder vallen. Dan is een plan nodig om ruimte te maken om dit planologisch te regelen. Uiteraard is een maximum gewenst, maar hoeveel tijd neem je daarvoor, en in welke volgorde ga je dat reguleren. Wethouder HUISMAN geeft aan dat voor alle kaders geldt, dat de raad zegt wat ze belangrijk vindt. Daarna pakken ze op hoe ze de uitwerking zien, aan de hand van die verschillende opties.
Raadslid HOOGERHEIDE vraagt wat de wettelijke, landelijke kaders zijn als je praat over registratieplicht of over een vergunningstelsel. Wethouder HUISMAN antwoordt dat ze hebben uitgezocht welke voorwaarden je voor B&B kunt stellen. Een vergunningstelsel invoeren is mogelijk. Daar kun je dan voorwaarden aan stellen, waarop beter is te handhaven. Bijv. parkeerplek voor een gast kun je nu nog niet afdwingen.
Raadslid HOOGERHEIDE vraagt tevens hoe het is als een aanvrager er bedden bij krijgt. Dat kun je nu dus niet tegenhouden. Wethouder HUISMAN antwoordt dat dit zou samenhangen met bijv. eenzelfde systematiek als bij kamperen bij de boer. Zo kun je het reguleren, maar je kunt ook zeggen dat er geen vergunningen meer gegeven worden..
Raadslid HIN vindt het nogal logisch dat in de woonwijken B&B voorkomt. Bij veel huizen kun je niet parkeren, dus hoe wil je dat doen, vraagt ze zich af. En registratie is er nu al, dat kun je toch 'nulmeting' noemen. Ze wijst er ook nog op dat een huis met B&B-vergunning veel meer waard wordt.
Wethouder HUISMAN antwoordt dat het 'hoe' nog uitgezocht moet worden. Wie nu vergunning heeft is zo te achterhalen, maar de vraag ligt voor of je het ook een halt toe wilt roepen. In het verleden begonnen mensen B&B's in gebieden waar er ruimte voor was, maar nu zie je meer verschuiving naar de woonwijken, geeft ze aan. Hoe je dat uitwerkt is voor later.

Raadslid RAN maakt een algemene interruptie. De stand van zaken is inmiddels goed uitgelegd. De raad maakt de kaders en stelt ze vast, het college gaat ermee aan de slag, en op basis daarvan krijgt de raad de uitwerking op een presenteerblaadje, vat hij samen.
Raadslid HIN snapt dit wel, maar is bang dat de beleidsregels waar het college mee komt bij de uitwerking sterk zullen afwijken van wat de raad wil. Dat bleek in het voorjaar, dus nu is iedereen daarop extra gefocust.
Raadslid VELTKAMP denkt dat ze zeker in het kader van B&B kunnen kijken naar een vergunningstelsel. Iedereen heeft recht op wonen, en op logies en ontbijt, dus dan zou je een voorrangsregeling kunnen maken, geeft hij mee.
Raadslid VAN DE WETERING wijst erop dat het kader is dat we het willen reguleren. Of dat via een vergunningstelsel of een andere manier gebeurt, is aan het college. Verplichting om aan de regels te voldoen ligt bij de klant zelf, maar in ieder geval zijn we het erover eens dat we hier kaders aan willen stellen.

conclusie *Gezien het late tijdstip wordt behandeling van dit onderwerp nu geschorst. De planningscommissie gaat nadenken over een plan hoe en wanneer het vervolgd is.*

4. Rondvraag

4.1 Raadslid HIN las in Nieuwe Oogst van 6 februari dat Waddenagenda 2050 niet goedgekeurd is door 3 deelnemers, met name uit de agrarische sector, o.a. als het gaat om dijken doorbreken waardoor zout water ongehinderd wordt ingelaten. Het is belachelijk, waar we aan de andere kant juist verzilting tegen willen gaan. Ze hoort graag hoe de burgemeester hierin staat. Burgemeester UITDEHAAG is ervan op de hoogte. Hij meent dat dit vorig jaar september ook al met de raadscommissie is besproken. Toen heeft de raad wel ingestemd met de agenda. Hij is dus wat verbaasd dat er op dit moment nog bezwaren komen uit deze hoek. Hij begrijpt de zorgen wel, ook als het gaat over bijv. dijkverzwaring, en ook dat LTO landinwaarts niet meer zout wil. Voor Texel zal dit

overigens niet acuut spelen, want de dijkverzwaring is net klaar, en het is in ieder geval niet zo dat hier op Texel goede agrarische grond verloren gaat. Hij denkt dat ze met deze reactie op de Waddenagenda al een soort voorschot nemen voor de toekomst, want die kijkt nog helemaal niet naar nadeel voor wie dan ook. Een grote meerderheid heeft het al ondertekend, behalve Noordoost Friesland.

5. Sluiting

De VOORZITTER dankt allen voor hun inbreng. Hij sluit de vergadering om 23.06 uur.

Afkortingen

rkc = rekenkamercommissie, SKT = stichting kernwaarden Texel, VTKB = vereniging Texelse kampeerboeren,

Ondertekening

Vastgesteld in de openbare raadscommissievergadering van 04-03-2021,

De griffier,



Agenda Raadscommissie

Datum	09-02-2021
Tijd	19:30 – maximaal 23:00
Locatie	Digitaal
Voorzitter	De heer H. Soyer
Omschrijving	Vanwege de Coronamaatregelen wordt de vergadering digitaal gehouden. U kunt deze daarom niet bijwonen. De vergadering kunt u wel LIVE volgen (of terugkijken) via www.texel.nl/uitzendingraad

1 **Opening en mededelingen**

2 **Vaststelling agenda**

3 **Richtinggevende notitie Toeristisch Toekomstplan Texel**

In het coalitieakkoord "*Balans Brengen*" van mei 2018 is in Programma 3 (Mooi en gastvrij Texel) aangegeven dat we graag het karakter van het eiland, de rust en de ruimte en de andere kernwaarden willen behouden en daarnaast optimaal willen profiteren van de economische mogelijkheden. Daarbij wordt de vraag gesteld: Wat is goed voor de toekomst van Texel? Om die vraag te kunnen beantwoorden is in het coalitieakkoord vastgelegd dat er een Toeristisch Toekomstplan opgesteld wordt met een visie op toerisme en de daarbij behorende infrastructuur.
In de afgelopen periode is er al veel onderzocht en hebben vele gesprekken plaatsgevonden. Ook is door bureau IMA een zogeheten *longread* gemaakt waarin een profilering, het zogenaamde Marketing Landscape, voor Texel wordt voorgesteld. De uitkomsten uit de longread krijgen een plek in het Toeristisch Toekomstplan.
In deze richtinggevende notitie worden de belangrijkste onderwerpen en kaders weergegeven welke als basis zullen dienen voor het op te stellen Toeristisch Toekomstplan. In deze notitie vraagt het college vooral uw aandacht over het proces en de genoemde kaders. U kunt bij de kaders zelf nog zaken toevoegen of wijzigen (via amendement).
Als alles volgens planning verloopt kan het Toeristisch Toekomstplan rond de zomer van dit jaar afgerond worden.

Insprekers tot nu toe:

- Stichting Kernwaarden Texel (Kees Boon)
- Vereniging Texelse Kampeerboeren (Patricia Keijzer)
- LTO Texel (Arnold Langeveld)
- De werkgroep KADO (Wil Steenhof)
- TOP (Michel Gregoire)
- DC Eierland (Jos Witte)
- Ricardo de Graaf

Aangekondigde amendementen en een motie:
Fractie Koot: Verstening verminderen
Fractie Koot: Concentratiegebieden handhaven
D66: Elk bed telt
Motie Texel 2020: Huidige aantal slaapplaatsen camper, caravan, tent of blokhut behouden

4 **Rondvraag**

5 **Sluiting**

Raadscommissie

Dossiernummer	381
Extern Zaak ID	2912275
Vertrouwelijk	Nee
Vergaderdatum	9 februari 2021
Agendapunt	3
Titel	Richtinggevende notitie Toeristisch Toekomstplan Texel
Organisatieonderdeel	Beleid & Vergunningen
Portefeuillehouder	H. Huisman
Aanleiding	Coalitieprogramma

Bijlagen
Amendement Fractie Koot Verstening verminderen
Amendement Fractie Koot Concentratiegebieden handhaven
Amendement D66 Elk bed telt
Motie Texel 2010 Huidige aantal slaapplaatsen camper, caravan, tent of blokhut behouden
Bijlage 1. - Richtinggevende notitie Toeristisch Toekomstplan Texel - versie 20 januari
Advies - Toeristisch Toekomstplan Texel
Aanvulling (2 feb. 2021) - Oplegger college bij rapport Thuis-Texel-Thuis
Aanvulling (2 feb. 2021) - Rapport Thuis-Texel-Thuis van IMA
Aanvulling (2 feb. 2021) - Verslag klankbordgroep - 26 januari 2021
Concept-raadsbesluit - Toeristisch Toekomstplan Texel

Geagendeerd	**Vergaderdatum**
B&W	12 januari 2021
Raadscommissie	**9 februari 2021**
Raadscommissie	3 maart 2021
Raadscommissie	9 maart 2021
Raadsvergadering	18 maart 2021

Toelichting

In het coalitieakkoord “Balans Brengen” van mei 2018 is in Programma 3 (Mooi en gastvrij Texel) aangegeven dat we graag het karakter van het eiland, de rust en de ruimte en de andere kernwaarden willen behouden en daarnaast optimaal willen profiteren van de economische mogelijkheden. Daarbij wordt de vraag gesteld: Wat is goed voor de toekomst van Texel? Om die vraag te kunnen beantwoorden is in het coalitieakkoord vastgelegd dat er

een Toeristisch Toekomstplan opgesteld wordt met een visie op toerisme en de daarbij behorende infrastructuur.

In de afgelopen periode is er al veel onderzocht en hebben vele gesprekken plaatsgevonden. Ook is door bureau IMA een longread gemaakt waarin een profilering, het zogenaamde Marketing Landscape, voor Texel wordt voorgesteld. De uitkomsten uit de longread krijgen een plek in het Toeristisch Toekomstplan. Ter informatie is het concept van de longread toegevoegd.

In deze richtinggevende notitie worden de belangrijkste onderwerpen en kaders weergegeven welke als basis zullen dienen voor het op te stellen Toeristisch Toekomstplan. In deze notitie vragen wij vooral uw aandacht over het proces en de genoemde kaders. U kunt bij de kaders zelf nog zaken toevoegen of wijzigen (via amendement).
Als alles volgens planning verloopt kan het Toeristisch Toekomstplan rond de zomer van dit jaar afgerond worden.

Voorgesteld besluit

1. Kennis te nemen van de richtinggevende notitie Toeristisch Toekomstplan Texel;
2. In te stemmen met de volgende kaders die genoemd worden op pagina 11 in de richtinggevende notitie:

2.1 Het aantal personen dat Texel jaarlijks bezoekt is voldoende. Meer groei is niet wenselijk.

2.2 Texel moet in meer camperplekken, binnen het huidige aantal slaapplaatsen, voorzien om aan de vraag te kunnen voldoen.

2.3 Er wordt een maximum gesteld aan het aantal logies met ontbijtadressen.

2.4 Er komt regelgeving met heldere, en ook handhaafbare, toetsingscriteria voor logies met ontbijt.

2.5 Het (planologisch) maximum aantal slaapplaatsen van 45.000 blijft het uitgangspunt voor de toekomst.

2.6 Gemeente Texel werkt niet meer mee aan het omzetten van slaapplaatsen (geen verdere verstening).

2.7 Wij continueren het initiatiefvoorstel van “Stop op verplaatsen spookslaapplaatsen”, aangenomen op 26 juni 2019, betreffende de verplaatsing van bestaande recreatieve slaapplaatsen volgens het ‘ja, mits-principe’.

2.8 Aanvullend op kader 7: Wij gaan actief beleid voeren om de “spookslaapplaatsen” op het eiland op termijn uit het bestemmingsplan te verwijderen.

2.9 De regeling voor kamperen bij de boer wordt aangescherpt om meer recht te doen aan het oorspronkelijk doel, namelijk dat er sprake moet zijn van een nevenfunctie bij een reëel agrarisch bedrijf.

2.10 Het dagtoerisme wordt niet verder gestimuleerd en wordt om deze reden niet extra

gepromoot.

2.11 Verblijfsgasten kunnen met de auto naar Texel komen; eenmaal op Texel aangekomen willen wij de verblijfsgast aanmoedigen om zoveel mogelijk gebruik te maken van duurzame vormen van vervoer (bijvoorbeeld per fiets, te voet of via OV).

2.12 Marketing en promotie moet uitgaan van de Texelse kernkwaliteiten ofwel de kernwaarden.

2.13 Iedereen is welkom op Texel, en er moet voldoende ruimte blijven voor de toerist met de smallere beurs.

Gemeente Texel

.txl

Fractie KOOT

Amendement

bij het voorstel: Richtinggevende notitie Toeristisch Toekomstplan Texel

Raad	(nader te bepalen)
3 Mooi en gastvrij Texel	
Portefeuillehouder	H. Huisman
Zaaknummer	2912275

Tegengaan verstening

In het Toeristisch Toekomstplan Texel en in het [2]coalitieakkoord is het tegengaan van verstening in het buitengebied op Texel een belangrijke bouwsteen.

Toelichting

Of sprake is van 'verstening' wordt niet alleen bepaald door het *aantal* gebouwen, maar ook door de grootte van de gebouwen.
Het ligt dan ook in de lijn der gedachten om daar in de toekomstvisie toerisme aandacht aan te besteden.

In 2010 is (via de Nota van Uitgangspunten voor het BP Buitengebied; dit is later bekrachtigd in het Bestemmingsplan Buitengebied) besloten dat zomerhuizen max. 100m² mogen zijn (dat was 70).

Dit heeft zeker zijn effect gehad op de verstening van het landschap: er zijn vaak vragen gesteld over het formaat van de vakantiewoningen en de impact daarvan op de ruimtelijke omgeving.

Wij vinden dat in het Toeristisch Toekomstplan Texel bij het uitgangspunt 'tegengaan verstening' toegevoegd moet worden dat ook onderzocht wordt of de maximale bouwoppervlakte weer teruggebracht zou moeten worden naar 70 m2.

Vandaar dit amendement.

Besluit

Kader 6 als volgt aan te passen:
2.6 Gemeente Texel werkt niet meer mee aan het omzetten van slaapplaatsen en onderzoekt of de maximale bouwoppervlakte van een zomerhuis weer teruggebracht zou moeten worden naar 70 m2 (geen verdere verstening).

[2] **Coalitieakkoord.** Verstening: We brengen in kaart welke stappen we als gemeente moeten en/of kunnen nemen om de verdere Toeristische verstening van het eiland af te remmen. Zodat we dit goed op papier hebben bij gesprekken en besluiten over toerisme, ruimtelijk beleid, omgevingsvisie en omgevingsplannen.

Gemeente Texel

.txl

Fractie KOOT

Amendement

bij het voorstel *Richtinggevende notitie Toeristisch Toekomstplan Texel*

Concentratiegebieden handhaven

Raad	(nog nader te bepalen)
3 Mooi en gastvrij Texel	
Portefeuillehouder	H. Huisman
Zaaknummer	2912275

Toelichting

In het antwoord op de brief van 10 voor Texel geeft het college in het kader van de druktebeleving het volgende aan: in te zetten op spreiding in ruimte en tijd van de (dag)toerist.
In de notitie zelf staat echter dat het verder ontwikkelen van de seizoen verbreding een toename van de druktebeleving geeft.

Wij denken dat dat laatste klopt – dat de druktebeleving door spreiding in ruimte en tijd juist toe zal nemen: het is overal druk en het is nooit meer rustig.
Ook geldt: De Oostkant van Texel wordt door de rust en natuurzoeker juist om de rust en de natuur zeer gewaardeerd.

Concentratiegebieden & spreiding in ruimte en tijd van de toerist
Al in het Recreatiebasisplan uit de jaren ’70 van de vorige eeuw, waarin ook het slaapplaatsenplafond is vastgesteld aan de hand van draagkracht van de natuurgebieden, is het concentratiebeleid vastgesteld. Dit betekent dat er een drietal gebieden is aangewezen aan de westzijde van het eiland (Nabij De Cocksdorp, Nabij De Koog en nabij Den Hoorn) waarin zich de verblijfsaccommodatie(parken) moesten vestigen.

Wij vinden het belangrijk om deze concentratiegebieden voor toerisme te handhaven, juist om de druktebeleving (met name buiten de concentratiegebieden) niet verder te laten toenemen en leefbaarheid voor de inwoners te behouden.

Besluit

Het volgende kader **toe te voegen**:
2.14 de concentratiegebieden blijven gehandhaafd en de oostkant van Texel wordt niet verder toeristisch ontwikkeld wordt.

Gemeente Texel

.txl

D66

Amendement

Raad	(nader te bepalen)
3 Mooi en gastvrij Texel	
Portefeuillehouder	H. Huisman
Zaaknummer	2912275

Elk bed telt

Als het gaat over de draagkracht van het eiland

Wij zijn het helemaal eens met de inbreng van de Klankbordgroep bij het kader *'Het (planologisch) maximum aantal slaapplaatsen van 45.000 blijft het uitgangspunt voor de toekomst.'*, namelijk dat het belangrijk is om inzicht te hebben in **alle** slaapplaatsen, ook degenen die nu steeds niet worden meegeteld.

Toelichting

De Klankbordgroep stelt het volgende:

' …. Wel zou men graag meer inzicht willen krijgen in de slaapplaatsen die nu nog niet worden meegeteld (logies en ontbijt, spookslaapplaatsen, logeeradressen in de havens enz.) en bij voorkeur deze ook mee willen tellen bij het totaal aantal slaapplaatsen. (…) Vanuit TOP vraagt men wel om eerst met een goede telling of capaciteitsmeting te komen (inzicht in het totaalbeeld) die beter aansluit op de realiteit. Zo kun je ook gefundeerd sturing aanbrengen.'

Voor ons is klip en klaar dat het pas zin heeft om te sturen op een maximaal aantal bedden, en dus een maximale toeristische belasting voor het eiland, als ook echt **alle** bedden worden geteld waarop toeristen slapen en dus op het eiland verblijven.

BESLUIT

Het kader 2.5 als volgt aan te passen:

2.5 Het (planologisch) maximum aantal slaapplaatsen van 45.000 blijft het uitgangspunt voor de toekomst, waarbij geldt dat ook de recreatieve bedden in de categorieën logies en ontbijt, de jachthaven en bruine vloot mee gaan tellen.

Gemeente Texel

.txl

Motie

Raad	17-02-2021
3 Mooi en gastvrij Texel	
Portefeuillehouder	H. Huisman
Zaaknummer	2912275

Huidige aantal slaapplaatsen camper, caravan, tent of blokhut behouden

Op 4 maart 2020 is een motie als deze al aangekondigd door ons. De wethouder zei toen dit: “Voor het einde van 2020 komt er een uitgewerkt verhaal over dit onderwerp naar de raad, met daarbij de juiste cijfers en aantallen; op basis daarvan kan de raad dan bespreken of het nodig is om iets te regelen t.a.v. het behouden van het huidige aantal slaapplaatsen in het betreffende segment (van tent tot blokhut) of niet (er zijn nu bijvoorbeeld 20.000 kampeerplaatsen).”
Dat was de reden dat deze motie toen is aangehouden.
Deze planning is mede door corona niet gehaald, maar langer wachten willen we niet.

Toelichting

In het Bestemmingsplan Buitengebied is geregeld dat gronden die zijn aangewezen als ‘Recreatie - Verblijfsrecreatieve terreinen’ bestemd zijn voor:
a. recreatief verblijf in de vorm van een terrein voor campers, stacaravans, caravans, blokhutten, tenten, zomerhuizen en familiehuizen;
Naar keuze, dus.
Bijvoorbeeld:
Twee tenten (want: 3 recreatieve slaapplaatsen per camper, caravan, tent of blokhut) kunnen een zomerhuis worden (5 recreatieve slaapplaatsen).
Zonder procedure.
Natuurlijk gelden er nog meer voorwaarden, zoals maximale plaatsingsdichtheid. Maar in essentie zijn recreatieve slaapplaatsen uitwisselbaar qua ‘onderdak’.

Wij vinden dat dat anders moet worden, kijkend naar de ontwikkelingen op Texel in de afgelopen jaren (o.a. steeds luxere en grotere zomerhuizen). Wij willen dat alles wat stacaravan, caravan, blokhut of tent is, dat ook blijft. Om te borgen dat het goedkopere segment niet kleiner wordt dan het nu is en om recreatieve verstening van dat soort bedden tegen te gaan.

Dit sluit aan bij kader 2.6 zoals opgenomen in het Richtinggevende notitie Toeristisch Toekomstplan Texel:
Gemeente Texel werkt niet meer mee aan het omzetten van slaapplaatsen (geen verdere verstening).

Wij willen echter niet wachten op de vaststelling van het toeristisch toekomstplan maar nu al stappen zetten om te zorgen dat alles wat stacaravan, caravan, blokhut of tent is, dat ook blijft.
Vandaar deze motie.

Roept het college op

De gemeenteraad in het tweede kwartaal van 2021 een voorstel voor te leggen dat regelt dat op plaatsen waar nu stacaravans (inclusief chalets), caravans, blokhutten en tenten (kunnen) staan, geen zomerhuizen of familiehuizen kunnen verrijzen.

Richtinggevende notitie
Toeristisch Toekomstplan Texel

De Texelse maat

Datum: Januari 2021
Versie: Concept

Inhoudsopgave

Inleiding 3

1. Proces tot nu toe 5
   - 1.1 Startnotitie Toeristisch Toekomstplan – oktober 2018 5
   - 1.2 Huidige situatie in kaart gebracht – 2019 – Actieplan 5
   - 1.3 Inwonersbelevingsonderzoek en dorpenronden – 2019 en begin 2020 6
   - 1.4 Participatietraject nieuwe omgevingsvisie - oktober 2019 t/m april 2020 7
   - 1.5 Marketing en 'Identity Matching' – 2020 7

2. Longread Thuis – Texel – Thuis 8

3. Opdracht en scope 9
   - 3.1 Belangrijkste onderwerpen 9
   - 3.2 Aanverwante zaken 10

4. Kaders 11
   - 4.1 Richtinggevende kaders 11
   - 4.2 Toelichting op de kaders 12

5. Planning en proces 17

6. Stakeholders 19

Inleiding

In deze notitie informeren wij u over de stand van zaken over het opstellen van Toeristisch Toekomstplan en koppelen wij ook de inbreng van het bureau IMA (Identity Matching Academy) aan u terug. Daarnaast leggen we uit hoe het verdere proces van het komen tot het Toeristisch Toekomstplan er uit ziet, welke onderwerpen daarin van belang zijn en wie wij daarbij betrekken. Tot slot leggen wij u ook een aantal richtinggevende kaders voor. U kunt als raad daarmee sturing geven aan het toeristisch beleid.

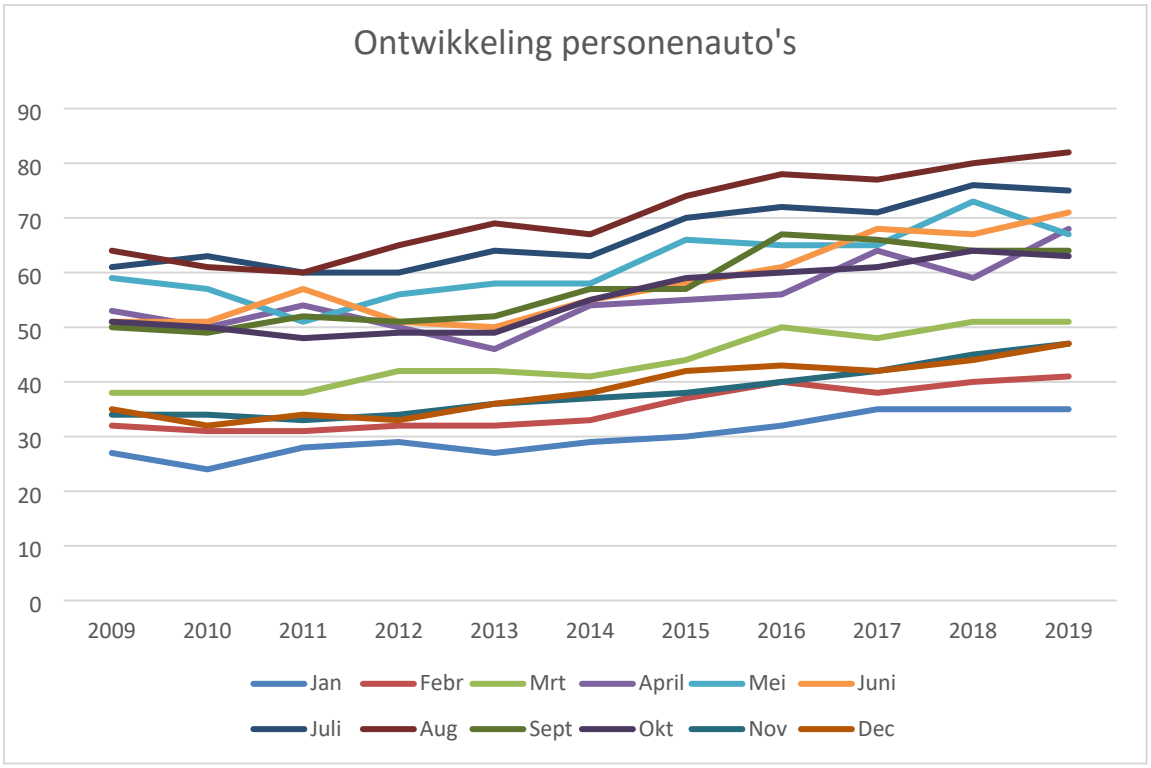
Voor gemeente Texel is toerisme en recreatie een zeer belangrijke sector. Met circa 4,1 miljoen overnachtingen per jaar, en alle daaraan verbonden vrijetijdsactiviteiten op het eiland, ademt het eiland toerisme uit. Verder draagt het toeristisch/recreatief aanbod eraan bij dat de gemeente Texel ook aantrekkelijk is om in te wonen, werken of recreëren. Maar net als op andere populaire toeristische bestemmingen is niet iedereen blij met de toenemende drukte.

In het coalitieakkoord “Balans Brengen” van mei 2018 is in Programma 3 (Mooi en gastvrij Texel) aangegeven dat we graag het karakter van het eiland, de rust en de ruimte en de andere kernwaarden willen behouden en daarnaast optimaal willen profiteren van de economische mogelijkheden. Daarbij wordt de vraag gesteld: Wat is goed voor de toekomst van Texel? Om die vraag te kunnen beantwoorden is in het coalitieakkoord vastgelegd dat er een Toeristisch Toekomstplan opgesteld wordt met een visie op toerisme en de daarbij behorende infrastructuur.

In het coalitieprogramma wordt gevraagd om in het plan aandacht te hebben voor dagtoeristen, mobiliteit (hoe bevorderen we dat toeristen andere vormen van vervoer dan de auto kiezen) en de toegankelijkheid van Texelse (buiten)gebieden.
In het aanvullend addendum van de nieuwe coalitie, van oktober 2020 wordt hieraan toegevoegd:
Verstening: We brengen in kaart welke stappen we als gemeente moeten en/of kunnen nemen om de verdere toeristische verstening van het eiland af te remmen. Zodat we dit goed op papier hebben bij gesprekken en besluiten over toerisme, ruimtelijk beleid, omgevingsvisie en omgevingsplannen.

Autonome ontwikkelingen

Al vele jaren beschikt de gemeente Texel over een beddenlimiet. Er is een maximum gesteld aan het aantal slaapplaatsen, namelijk 45.000 in totaal. Uit inventarisatie (Actieplan Toeristisch Toekomstplan) blijkt dat het aantal recreatieve slaapplaatsen al een aantal jaren stabiel is. In de praktijk blijkt dat er het afgelopen decennium vooral een toename is waar te nemen in het aantal auto’s. Zie de grafiek van TESO op de volgende pagina.



Bron: TESO - 21 december 2020 - aantal personenauto's Den Helder - Texel (x 1.000)

Opvallend is dat in de maanden oktober tot en maart er zelfs een stijging van 31% is in het aantal auto's in de afgelopen 10 jaar. In de maanden april t/m september is dat 27%. In het Actieplan Toeristisch Toekomstplan worden als oorzaken hiervoor genoemd de verbreding van het seizoen, meer auto's per accommodatie en ook een toename van dagtoerisme. Dit heeft consequenties voor hoe de leefbaarheid[1] op het eiland door de Texelaars wordt ervaren. De gemeente Texel en andere belanghebbenden (VVV, ondernemers) zijn zich bewust van deze toenemende aantallen auto's. De toename van het autogebruik en het gevoel van drukte wat hierdoor ontstaat is dus zeker een aspect wat aandacht verdient in het Toeristisch Toekomstplan.

Werken aan nieuwe visie op 'waardevol toerisme'

Hoe brengen we de voor- en nadelen van toerisme in balans? De gemeente Texel wil graag een Toekomstplan realiseren om een goede gemeentelijke afweging in de toekomstige jaren te kunnen maken voor bestaande en nieuwe toeristisch/recreatieve initiatieven. De komende jaren draait het om de kwaliteit van toerisme, waardevol toerisme voor bezoekers, maar zeker ook voor inwoners. Ook het fenomeen 'drukte' hoort daar dus nadrukkelijk bij. De gemeente heeft op een aantal terreinen zelf invloed, via bijvoorbeeld beleid of via de bestemmingsplannen, maar op vele vlakken is zij ook een faciliterende partij. Gemeente Texel is bijvoorbeeld geen vastgoedbeheerder en kan niet de verkoop van parken of campings aan investeerders of grote ketens tegengaan. In het Toeristisch Toekomstplan zal duidelijk weergegeven worden op welke ontwikkelingen geanticipeerd kan worden en waar via beleid of andere maatregelen invloed op kan worden uitgeoefend.

[1] Algemene definitie van leefbaarheid (Van Dale, 1997): "Geschikt om erin of ermee te kunnen leven." Met het begrip leefbaarheid wordt aangegeven hoe aantrekkelijk en/of geschikt een gebied of gemeenschap is om er te wonen of te werken. Het is een typisch containerbegrip, een verzamelwoord voor kwaliteitskenmerken van een woonomgeving en dus diffuus en multidimensioneel. Het is deels een subjectief begrip. Zo kan voor niet-economisch afhankelijke bewoners van een toeristenplaats een bepaalde situatie in het hoogseizoen onleefbaar zijn, maar voor de lokale toeristische ondernemer zal het oordeel daarover anders luiden (Uit Wikipedia).

1 Proces tot nu toe

Sinds de start van de coalitie in 2018 is er al veel onderzocht. Ook in het verleden zijn er al veel rapporten verschenen waarbij toerisme en/of verblijfsrecreatie het hoofdonderwerp was. De insteek van dit Toeristisch Toekomstplan is om behalve verblijfsrecreatie ook onderwerpen als mobiliteit, wonen en werken mee te nemen, dus een brede visie waarin het beleid voor de komende jaren wordt vastgelegd.
Hieronder leest u een samenvatting welke stappen er sinds 2018 zijn gezet.

1.1 Startnotitie Toeristisch Toekomstplan – oktober 2018

In oktober 2018 is de startnotitie Toeristisch Toekomstplan in de raad vastgesteld.
Hierin is ook de doelstelling van het Toeristisch Toekomstplan geformuleerd:
Texel moet haar geliefde karakter met haar eigen identiteit en uniciteit blijven behouden en als bestemming 'Texel' aantrekkelijk blijven voor bezoekers, inwoners en bedrijven. Als vakantiebestemming willen wij ons t.o.v. andere bestemmingen onderscheiden. Tegelijk moet er een balans zijn tussen de Texelse economie en ruimtelijke kernwaarden, zonder dat het unieke geheel van het eiland wordt aangetast.

In de startnotitie is ook beschreven hoe we bovenstaand doel bereiken, namelijk via een Toeristisch Toekomstplan en Actieplannen.

Onderwerpen die in ieder geval een plek krijgen in het Toeristisch Toekomstplan zijn:

1. Het slaapplaatsenbeleid (o.a. regeling rond kamperen bij de boer, logies met ontbijt en campers)
2. Het dagtoerisme
3. De beleving van drukte (wat mede aanleiding was voor de omschreven ambitie in het coalitieprogramma)
4. Integrale strategische keuzen op vijf thema's: mobiliteit, infrastructuur, handhaving, economie en financieel (toeristenbelasting en parkeerbelasting).

Ook de aspecten kwaliteit en duurzaamheid (denken en doen in de mogelijkheden van vandaag), kernwaarden en leefbaarheid worden hierin meegenomen.

1.2 Huidige situatie in kaart gebracht – 2019 - Actieplan

In 2019 is er gestart met een interne inventarisatiefase: Het verzamelen van feiten en cijfers. Zo werd er gekeken wat mogelijke invloeden zijn van het gevoel van drukte op het eiland.

Ter voorbereiding op de toekomst van Texel is het Actieplan Toeristisch Toekomstplan opgesteld. Aan de hand van de inventarisatie op de vijf thema's werd duidelijk dat het aantal geregistreerde slaapplaatsen de laatste jaren stabiel is gebleven, maar dat het aantal overgezette auto's, fietsers en voetgangers wel is gestegen. Zie ook de grafiek in de inleiding van deze notitie. Verschillende factoren liggen hieraan ten grondslag: verbreding van het seizoen, meer auto's bij de huisjes (2 i.p.v. 1), maar ook stijging van het aantal dagtoeristen.

Het Actieplan Toeristisch Toekomstplan is in de zomer van 2019 vastgesteld en is een spoorboekje van actiepunten. Een aantal van deze actiepunten is intussen opgepakt. Er is een mobiliteitsplan en het parkeer- en verkeerscirculatieplan voor Den Burg is afgerond. Ook heeft er gerichte voorlichting plaatsgevonden (voor camperaars op Texel maar ook over recreatieve verhuur in de woningen) en is er gewerkt aan de uitleg van de regelgeving in begrijpelijke taal (op de website). De meeste punten dienen verder nog meegenomen te worden in het Toeristisch Toekomstplan of andere visies.
Hierbij gaat het om zaken zoals een sanering van slapende slaapplaatsen, het jaarlijks monitoren van logies met ontbijt en het opstellen van regelgeving voor diverse vormen van verblijfsrecreatie zoals kamperen bij de boer.

1.3 Inwonersbelevingsonderzoek en dorpenronden – 2019 en begin 2020

Inwonersbelevingsonderzoek
Het Kenniscentrum Kusttoerisme heeft in opdracht van de gemeente Texel een onafhankelijk kwantitatief onderzoek uitgevoerd om de houding van de inwoners van Texel ten opzichte van Texel in beeld te brengen. In de periode juni-juli 2019 zijn 6.600 Texelse huisadressen aangeschreven om een vragenlijst in te vullen. Uiteindelijk zijn de gegevens van 1.508 respondenten van 18 jaar en ouder valide gevonden om daadwerkelijk te gebruiken.

De belangrijkste conclusies uit dit onderzoek zijn:

- Ruim vijf van de tien Texelaars (53%) steunen toerisme op hun eiland en willen dat het belangrijk blijft. Per dorp zijn er wel verschillen. De steun is minder groot in dorpen als Den Hoorn, Oosterend en Oudeschild.
- Op de stelling “mijn gemeente moet een toeristische bestemming blijven” antwoordt 70% met ja. De steun is wel het grootst in De Cocksdorp en De Koog.
- Positieve economische effecten wordt door een meerderheid gezien, vooral in het aanbod van winkel- en horecagelegenheden.
- Slechts 38% ervaart dat toerisme de leefbaarheid verbetert en 37% dat het helpt bij behoud van cultuur en historie.
- Opvallend laag zijn de scores dat toerisme bijdraagt aan een natuurlijke omgeving of zorgt voor meer groen op Texel.
- Verkeer scoort het hoogst als gekeken wordt naar negatieve effecten (88% vindt dat er door toerisme meer verkeersproblemen zijn).
- 66% geeft aan dat het door toerisme te druk wordt op Texel. Dagtoerisme wordt vaak als oorzaak benoemd.

Dorpenronden
Bij de dorpenronden is per dorp opgehaald wat er op het gebied van toerisme speelt. Dit werd in elk dorp volgens een vaste opzet gedaan, namelijk:

- Terugkoppeling inwonersbelevingsenquête
- In groepjes inventarisatie op 4 thema’s:
    - Wat vindt u van de leefbaarheid (bijvoorbeeld de druk op wonen en voorzieningen)?
    - Wat vindt u van het aantal huidige toeristen?
    - Wat vindt u van de drukte op wegen en fietspaden?
    - Wat vindt u van de druk op parkeervoorzieningen?

In totaal hebben ongeveer 357 inwoners deelgenomen aan de dorpenronden, verspreid over de zeven dorpen. De belangrijkste conclusies uit deze ronden zijn:

- Er zijn te veel tweede woningen gebruikt als vakantiewoningen en teveel recreatiewoningen. Daardoor verzwakt de verbondenheid in de dorpen.
- Er zijn genoeg toeristen. Angst dat meer groei de balans laat doorslaan.
- Vanuit bijna alle dorpen wordt genoemd dat het nodig is de regels voor logies en ontbijt te reguleren.
- Ook hier veel zorgen over het verkeer. Drukte op wegen wordt steeds groter. Vraag om de verkeersdrukte beter te reguleren en verbetering van het openbaar vervoer.
- Zorg dat iedereen van het toerisme profiteert, dat vergroot het draagvlak
- Denk na over welke toeristen Texel wil trekken. Bijvoorbeeld toeristen die specifiek komen voor de kernwaarden

De uitslagen uit het inwonersbelevingsonderzoek en de dorpenronden onderschrijven dat het van groot belang is dat de gemeente met inwoners, ondernemers en ander belanghebbenden gaat definiëren wat wordt verstaan onder ‘waardevol toerisme’. Een kantelpunt lijkt bereikt: de economische groei moet niet langer gezocht worden in kwantiteit, maar in kwaliteit en vernieuwing. Het toeristisch beleid moet daarom herijkt worden.

1.4 Participatietraject nieuwe omgevingsvisie - oktober 2019 t/m april 2020

Niet alleen voor het Toeristisch Toekomstplan zijn er diverse onderzoeken gehouden. Texel werkt ook aan een nieuwe omgevingsvisie. Via een participatietraject konden Texelaars van oktober 2019 t/m april 2020 laten weten wat zij belangrijk vinden voor de toekomst van Texel. In het verslag van dit participatietraject Omgevingsvisie uit juli 2020 komen toerisme, economie en leefbaarheid ook uitvoerig aan bod.

In zijn algemeenheid werd het volgende gezegd:

- Toerisme is belangrijk voor het eiland, maar toerisme mag niet leidend zijn voor alle keuzes die gemaakt worden.
- Leefbaarheid: zorg voor voldoende bankjes en groene ontmoetingsplekken in elk dorp. Zo komen we allemaal buiten! (dus: zorg dat de Texelaars ook kunnen genieten van de openbare ruimte/natuur)

Specifiek voor recreatie en toerisme waren de opvallendst genoemde punten:

- Stop de verstening van het eiland voor toeristen.
- De meesten geven aan dat het te druk is of dat er voldoende toeristen zijn. Niet meer groeien.
- Niet te exclusief worden. Aandacht voor de budget toerist.
- Behoud van campings.
- Dagtoeristen meer laten betalen.
- Toeristen trekken specifiek op de kwaliteiten die Texel al heeft (denk aan de kernwaarden[2], maar ook aan zee-verwante zaken).
- Seizoenverbreding belangrijk voor werkgelegenheid.
- Texel is in de zomer druk genoeg, niet meer bedden.
- Binnen de toeristische tak is best veel diversiteit. Oproep om niet kunstmatig iets in het leven te roepen dat niet op natuurlijke wijze ontstaan is.
- Duurzaamheid voorop bij toerisme/ondernemen

De uitkomsten uit het participatietraject worden meegenomen in het verdere proces van het opstellen van de omgevingsvisie, maar vormen ook zeker belangrijke input voor het opstellen van het Toeristisch Toekomstplan.

1.5 Marketing en 'Identity Matching' - 2020

In maart 2020 kreeg het bureau IMA (Identity Matching Academy) de opdracht om input te leveren voor het Toeristisch Toekomstplan. Eerder, in 2013, heeft IMA al een identificatie gedaan van Texel. Dit maakte onderdeel uit van een project en opdracht vanuit de provincie Noord-Holland. Alle kustgemeenten hebben intussen dit traject doorlopen. Die identificatie per plaats/bestemming is beschreven in de uitgave Keuze aan de Kust (2015): https://ima.amsterdam/wp-content/uploads/2017/08/Keuze-aan-de-kust.pdf

Sinds het identiteitsonderzoek van Texel in 2013 heeft IMA haar methode doorontwikkeld. IMA heeft een index (CPWW) ontwikkeld voor de waardering van plaatsen in het Noord-Westen van Europa. De CPWW-index is een score waarbij de 'Coolness' van een plaats (Cool Place Score) wordt afgezet tegen de economische activiteiten die hiermee verband houden (Warm Welcome-score). Deze aanvulling heeft IMA nu meegenomen in haar opdracht van dit jaar en daarmee een update gedaan van haar onderzoek in 2013.

De bedoeling was dat IMA de uitkomsten zou presenteren aan raadsleden en stakeholders op 12 en 13 oktober 2020. Helaas konden deze avonden vanwege de Corona ontwikkelingen niet plaatsvinden. Daarom is er in overleg met de wethouder toerisme en het bureau IMA besloten om de opgehaalde resultaten te presenteren via een aansprekend boekwerk, een longread. Eind december 2020 heeft bureau IMA dit in concept opgeleverd waarin een profilering, het zogenaamde **Marketing Landscape**, voor Texel wordt voorgesteld. In het volgende hoofdstuk vindt u een samenvatting van deze longread en de uiteindelijke conclusie van het bureau.

[2] Gemeente Texel gaat bij haar plannen uit van de Texelse kernkwaliteiten (later ook wel kernwaarden genoemd): De rust en ruimte, de rijkdom aan natuur en cultuurlandschappen, de grote afwisseling in landschappen en landgebruiksvormen, de Texelse identiteit, het specifieke eilandkarakter, de nachtelijke duisternis en de maritieme monumenten (Bron: Structuurvisie Texel op Koers, maart 2009)

2 Longread Thuis – Texel – Thuis

Vanuit haar opdracht heeft het bureau IMA het identiteitsonderzoek van Texel uit 2013 ‘ge-update’ met het waarderen van Texel volgens de CPWW-score. De index helpt bij het maken van keuzes rondom place branding: Wat zijn quick wins als het gaat om positionering? Welke landmarks zorgen voor waardering? Welke ambities van de stakeholders hebben invloed op ontwikkeling en promotie van de plaats? Het college heeft kennisgenomen van de conceptversie. Er zijn nog een aantal opmerkingen (zowel taalkundig als inhoudelijk) retour gegeven aan IMA met het verzoek hier naar te kijken. IMA is gevraagd het gehele rapport, de longread, met daarin ook de uitleg van de CPWW-score en de verschillende marketingtermen voor de raadscommissie van 9 februari 2021 toe te zenden.

De conclusie van IMA is dat Texel een bijzonder eiland is en een hoge CPWW-score heeft op vier van de zeven beoordelingsschalen. Texel heeft veel te bieden op verschillende facetten. Volgens IMA is de naamsbekendheid en reputatie van het eiland prima, maar kan het eenduidige merk Texel nog verder doorontwikkeld worden. Er mist nu nog de urgentiefactor om het eiland echt per sé te willen bezoeken. Texel gaat nu ook nog veel uit van de traditionele en bekende associaties die mensen hebben met Texel, maar zou ook de kleine unieke pareltjes van het eiland meer kunnen inzetten. Het merk Texel is nog geen Place Brand. Via brandmanagement kan dit verder ontwikkeld worden waarbij VVV Texel de aangewezen organisatie is om het bredere merk Texel te beheren.

Vervolgens is bureau IMA in de tweede fase van haar onderzoek op zoek gegaan naar de unieke claim (een Marketing Landscape) voor het merk Texel. Zij heeft interviews gehouden met stakeholders op het eiland en daarnaast ook een vergelijkend onderzoek gehouden met andere kustplaatsen en Duitse en Deense (wadden)eilanden.

Op basis hiervan komt men met de unieke claim: **Thuis - Texel - Thuis.**

Thuis: de verwachting en voorpret om naar Texel te gaan
Texel: de ervaring en de verrassingen
Thuis: de herinnering mee naar huis nemen en vasthouden

Voor elk van deze drie fasen kan volgens IMA beleid ontwikkeld worden dat in samenhang het juiste Texelverhaal vertelt:
Bij Thuis Texel worden er al verrassende producten in de etalage gezet om mensen te verleiden naar het eiland te gaan. Vervolgens moet het aanbod op het eiland doorontwikkeld worden om ook herhalingsbezoekers te blijven verrassen. En door Texel thuis te (her)beleven met een mooi verhaal of product verleid je de mensen om Texel opnieuw op de agenda te zetten.
IMA geeft in de longread een aantal voorbeelden van productontwikkeling. Er wordt ook veel gesproken over foodtrends, weg zijn van de drukte (de natuur in, maar wel met een mooi stedelijk aanbod in de buurt). Opvallend is ook dat zij hier de inrichting van de openbare ruimte in meeneemt. Iets wat ook door inwoners wel wordt aangekaart: maak het aantrekkelijk om naar buiten te gaan.

Gemeente Texel heeft kennis genomen van dit place branding verhaal. Het Marketing Landscape kan zeker helpen bij het denkkader voor het bepalen van de stip op de horizon van het Toeristisch Toekomstplan, maar het is geen doel op zich. Hierbij moeten wij toch de kritische kanttekening plaatsen dat dit verhaal slechts een onderdeel is van een groter geheel en veel meer gebaseerd is op marketing. Voor de positionering van Texel als toeristische bestemming en verbetering van het product aanbod zijn voornamelijk de VVV en de ondernemers aan zet.

3 Opdracht en scope

Het realiseren van een Toeristisch Toekomstplan houdt meer in dan het schrijven van een rapport. Uitgangspunt is dat het een rapport wordt dat draagvlak heeft bij zowel de bezoeker, bewoner, ondernemer, als bij het bestuursorgaan van de gemeente Texel (raad en college) en omliggende gemeenten. Ook moet het een dynamisch rapport zijn dat via een uitvoeringsagenda (bijvoorbeeld een uitvoeringsagenda voor twee jaar) kan meebewegen met de ontwikkelingen binnen en buiten deze branche. Een pandemie als Covid-19 heeft laten zien dat de wereld er binnen enkele weken totaal anders uit kan zien en hier moet ook het toeristisch beleid op mee kunnen bewegen.

Voor een stip op de horizon, een Toekomstplan, denken wij aan een periode van zo'n tien jaar.
Voor de uitvoeringsagenda, eigenlijk een lijst met acties, denken we aan een periode van twee jaar. Elke twee jaar kan de uitvoeringsagenda dan worden aangepast naar een nieuwe agenda met acties voor de jaren daarna.

3.1 Belangrijkste onderwerpen

Waar staan we nu?
Op basis van het participatieproject en de eerdere notities (startnotitie en actieplan) komen de volgende onderwerpen steeds aan de orde die van belang zijn om verder uit te werken:

1. **Algemeen: Beleving van drukte**
   Toekomst en draagvlak van toerisme: Welke richting wil Texel met het toerisme op om de beleving van drukte niet verder te laten toenemen?

2. **Verblijfsaccommodaties**
   Het beleid en de regelgeving voor verblijfsaccommodaties moet helder zijn, ook handhaving op de regels is hierbij van belang om veiligheid te garanderen en ondermijning te voorkomen. Dit omvat onder andere:
   - Logies met ontbijt (regulering en monitoring)
   - Kamperen bij de boer
   - Het behouden van de campings
   - Inzicht in werkelijk aantal slaapplaatsen (inclusief slapende slaapplaatsen) en op basis daarvan richting bepalen (bijvoorbeeld: geen verdere groei, maximum quotum per categorie).
   - Voldoende capaciteit bij de afdelingen die met vergunningverlening, handhaving en bestrijding van ondermijning zijn belast.

3. **Dagtoerisme**
   Veel mensen zien het dagtoerisme als één van de oorzaken van de toenemende beleving van drukte. Is dat ook zo? En welke instrumenten kunnen we inzetten om het dagtoerisme in goede banen te leiden?

4. **Mobiliteit en infrastructuur op het eiland**
   Verkeer scoort het hoogst als gekeken wordt naar negatieve effecten. Dit heeft betrekking op meerdere zaken: tekort aan parkeerplaatsen, drukte op doorgaande wegen maar ook op de gehele infrastructuur, zoals bijvoorbeeld de kwaliteit van de fietspaden of andere inrichting van bepaalde wegen. Mogelijkheden als elektrisch vervoer of verbeterd OV zijn hier ook onderdeel van. Aandacht voor de natuur/meer rust kan hier ook aan gerelateerd worden.

5. **Marketing en promotie**
   Marketing en promotie is een middel om de richting die Texel in wil slaan verder vorm te geven. Uit de ophaalrondes komt ook wel naar voren dat sommige inwoners willen dat er meer wordt ingezet op de kernwaarden van Texel en op zaken die betrekking hebben op de zee of het eiland. Dit komt ook terug in de longread van IMA. Er kan voor gekozen worden om bepaalde doelgroepen niet meer actief

te benaderen, bijvoorbeeld de dagtoeristen of ‘feestende jongeren’. Marketing en promotie komt echter aan de orde als de stip op de horizon helder is.

3.2 Aanverwante zaken

Vraagzijde
In voorgaande hoofdstukken is nog niet duidelijk aan bod gekomen wat de bezoeker nu van Texel vindt. Zijn er aandachtspunten die vanuit de bezoeker worden meegegeven? En wat zijn de trends en ontwikkelingen in de markt? Dit zal daarom ook worden meegenomen in het Toeristisch Toekomstplan. Zie ook hoofdstuk 5 en 6 voor de verdere aanpak en lijst met stakeholders.

Regionale rapporten en kansen
Daarnaast zullen relevante zaken uit rapporten zoals provinciale nota’s, eventuele beschikbare toeristische rapporten worden meegenomen bij de uitvoering.
Ook worden alle opgestelde economische/toeristische visies uit buurgemeenten of andere gemeenten in de regio nader bestudeerd en met elkaar vergeleken. Verder wordt gekeken naar kansen qua aansluiting op andere programma’s zoals het Programma Waddeneilanden en het revitaliseringsfonds verblijfsrecreatie en aanverwante programma’s van De Kop Werkt!

4 Kaders

Uit de gedane inventarisatie en eerder opgeleverde beleidsrapporten komen een aantal aanbevelingen tot actie zoals het monitoren van het aanbod logies en ontbijt en het promoten van minder autogebruik, maar ook het in discussie brengen van een aantal toeristische beslispunten zoals het maximum aantal slaapplaatsen, spookslaapplaatsen, en het gewenste toerismeprofiel.

Op basis van de onderwerpen uit hoofdstuk drie en de bevindingen uit de gedane onderzoeken en rapporten uit het verleden kunnen de volgende kaders worden geformuleerd:

4.1 Richtinggevende kaders

Algemeen

1 Het aantal personen dat Texel jaarlijks bezoekt is voldoende. Meer groei is niet wenselijk.

Verblijfsaccommodaties:

2 Texel moet in meer camperplekken, binnen het huidige aantal slaapplaatsen, voorzien om aan de vraag te kunnen voldoen.
3 Er wordt een maximum gesteld aan het aantal logies met ontbijtadressen.
4 Er komt regelgeving met heldere, en ook handhaafbare, toetsingscriteria voor logies met ontbijt.
5 Het (planologisch) maximum aantal slaapplaatsen van 45.000 blijft het uitgangspunt voor de toekomst.
6 Gemeente Texel werkt niet meer mee aan het omzetten van slaapplaatsen (geen verdere verstening).
7 Wij continueren het initiatiefvoorstel van “Stop op verplaatsen spookslaapplaatsen”, aangenomen op 26 juni 2019, betreffende de verplaatsing van bestaande recreatieve slaapplaatsen volgens het ‘ja, mits-principe’.
8 Aanvullend op kader 7: Wij gaan actief beleid voeren om de “spookslaapplaatsen” op het eiland op termijn uit het bestemmingsplan te verwijderen.
9 De regeling voor kamperen bij de boer wordt aangescherpt om meer recht te doen aan het oorspronkelijk doel, namelijk dat er sprake moet zijn van een nevenfunctie bij een reëel agrarisch bedrijf.

Dagtoerisme

10 Het dagtoerisme wordt niet verder gestimuleerd en wordt om deze reden niet extra gepromoot.

Mobiliteit en infrastructuur op het eiland

11 Verblijfsgasten kunnen met de auto naar Texel komen; eenmaal op Texel aangekomen willen wij de verblijfsgast aanmoedigen om zoveel mogelijk gebruik te maken van duurzame vormen van vervoer (bijvoorbeeld per fiets, te voet of via OV).

Marketing en promotie

12 Marketing en promotie moet uitgaan van de Texelse kernkwaliteiten ofwel de kernwaarden.
13 Iedereen is welkom op Texel, en er moet voldoende ruimte blijven voor de toerist met de smallere beurs.

4.2 Toelichting op de kaders

De kaders geven een richting aan die wij met Toeristisch Toekomstplan wensen in te slaan. De geformuleerde kaders komen, zoals eerder aangegeven, voort uit hetgeen er leeft en speelt op Texel en uit eerder gedane onderzoeken. Het college van B&W wenst een integraal Toekomstplan op te stellen met een visie op toerisme en de daarbij behorende infrastructuur waarbij kwaliteit op elk aspect het uitgangspunt is. Hieronder lichten wij toe hoe de kaders tot stand zijn gekomen.

U kunt bij elke kader uiteindelijk zelf aangeven of dit de gewenste richting is of dat voor een alternatief moet worden gekozen. Ook kunt u er voor kiezen niet in te stemmen met het kader en dit niet als richting mee te geven.

Algemeen

Ad 1: Het aantal personen dat Texel jaarlijks bezoekt is voldoende. Meer groei is niet wenselijk.
Uit het inwonersbelevingsonderzoek komt duidelijk naar voren dat de meerderheid van alle Texelaars toerisme heel belangrijk vindt, zeker als het gaat om de positieve economische gevolgen en ook in het aanbod van winkel- en horecagelegenheden. Toerisme hoort bij het eiland en zorgt voor veel werkgelegenheid. Wel geeft 66% van de respondenten aan dat het te druk wordt op Texel. Dagtoerisme wordt daarbij vaak als oorzaak genoemd. De beleving van drukte komt ook terug in de dorpenronden en in het participatietraject voor de nieuwe Omgevingsvisie. In het Actieplan Toeristisch Toekomstplan worden ook een aantal factoren genoemd die hier invloed op hebben: stijging dagtoerisme, verbreding van het seizoen en meer auto's per vakantiehuisje. In het Actieplan wordt aangegeven dat er aan de beleving van drukte verder aandacht moet worden gegeven. Er moet een goede balans zijn tussen het economisch belang en het behoud van de leefbaarheid in alle kernen om zo een gezonde toekomst tegemoet te gaan, zowel economisch, als op andere aspecten.

Indien u zich niet kunt vinden in deze stelling, kunt u hier niet mee instemmen. Het alternatief zou dan als volgt zijn: Het aantal personen dat Texel jaarlijks bezoekt mag de komende jaren verder doorgroeien. Texel wil geen begrenzing leggen op het aantal bezoekers.

Verblijfsaccommodaties

Ad 2: Texel moet in meer camperplekken, binnen het huidige aantal slaapplaatsen, voorzien om aan de vraag te kunnen voldoen.u steeds de stelling even herhalen.
Via verschillende bronnen wordt aangegeven dat er veel vraag is naar camperplaatsen op Texel. Volgens het Actieplan toekomstvisie toerisme is er vraag naar zo'n 500 plekken en beschikt Texel over 250 camperplaatsen op de huidige kampeerterreinen en moeten de extra slaapplaatsen voor de doelgroep campers in het Toeristisch Toekomstplan verder in discussie worden gebracht.
In de zomermaanden moet er door handhaving ook regelmatig worden opgetreden omdat er dan ook veel camperaars proberen langs de weg of bij het bos te parkeren. Dit is iets wat niet mag conform de huidige regelgeving en wij ook niet wensen. Op dit moment zijn er geen alternatieve locaties voor handen, hoewel Loodsmansduin al jaren als noodcamping mag fungeren. Dit is echter geen structurele oplossing voor de toekomst. Het actieplan moedigt daarom aan om een keuze te maken voor extra camperplaatsen binnen de bestaande kampeerterreinen. Dit is iets waar de gemeente op kan sturen door ondernemers aan te sporen hier in hun aanbod meer op te gaan inzetten. In de tussentijd is er ook voorlichting gegeven dat Texel geen vrij campergebied is.

Ad 3: Er wordt een maximum gesteld aan het aantal logies met ontbijtadressen.
In het Toeristisch Toekomstplan wordt de richting bepaald waar wij als gemeente naar toe willen gaan met onze verblijfsaccommodaties en daar hoort ook logies en ontbijt bij. De tendens lijkt te zijn dat er al meer dan genoeg aanbod op Texel is en dat de meerderheid van de bevolking geen voorstander is van nog meer groei. Tegelijkertijd wenst het college helder beleid voor logies en ontbijt dat eenvoudig handhaafbaar en controleerbaar is.

Voor diverse categorieën slaapplaatsen geldt op Texel een maximum aantal slaapplaatsen. Ook bij kamperen bij de boer. Het aantal slaapplaatsen bij logies met ontbijtadressen wordt nu niet meegenomen in de algemene slaapplaatstelling. Gezien de drukte in de kernen op bepaalde momenten wordt door bewoners aangegeven dat er al voldoende huizen benut worden voor logies en ontbijt. In combinatie met kader 4 stellen wij daarom voor om het aantal logies en ontbijtadressen goed te monitoren en hiervoor heldere regelgeving vast te leggen. Dan kan ook nader bepaald worden hoeveel slaapplaatsen in deze categorie wenselijk en realistisch is. Dit is echter niet op korte termijn te realiseren en er moet ook voorzienbaarheid gecreëerd worden, in het kader van het afwenden van planschade. Daarom wordt het hier ook nadrukkelijk als een kader voor de langere termijn neergezet en krijgt het een plek in het Toeristisch Toekomstplan.

Alternatief (in extreem geval): Bij het niet reguleren of begrenzen kom je op een behoorlijk aantal extra slaapplaatsen. Bij het uitgaan van zo'n 6.600 adressen en deze vermenigvuldigen met het toegestane aantal van 6 gasten kunnen er 39.600 bedden bij komen.

Ad 4: Er komt regelgeving met heldere, en ook handhaafbare, toetsingscriteria voor logies met ontbijt.
Op Texel is in de geactualiseerde bestemmingsplannen (2013) voor het eerst juridisch vastgelegd dat logies en ontbijt bij recht mogelijk is, maximaal 6 slaapplaatsen in maximaal 3 kamers, ondergeschikt aan de woonfunctie. Om zo goed mogelijk aan te sluiten bij het gebruik van vroeger, is het bij recht toegestaan (dus zonder vergunning), voor een ondergeschikt deel van alle woningen. Er is daardoor geen concreet inzicht in de verhuuradressen. Bij de ruimere bouwmogelijkheden van de woonhuizen in dezelfde bestemmingsplan-actualisatie werd de gemeente geconfronteerd met hele vleugels die aan woningen gebouwd werden, puur met als doel om daar logies met ontbijt aan te bieden. Daarnaast werden de begrippen 'ondergeschiktheid' of 'in de woning' door de sector ruim geïnterpreteerd.

Op 6 oktober 2020 vond een (besloten) informatieavond voor de raad plaats. Tijdens deze avond is de raad geïnformeerd over de totstandkoming van de beleidsregels toepassing logies en ontbijt (die in juni 2020 aanvullend zijn opgesteld om meer duidelijkheid te verschaffen) en de knelpunten waar we in de praktijk, bij de uitvoering van de regels, tegenaan lopen. Ook is er alvast een toelichting gegeven op de concept-wet en het besluit met betrekking tot Toeristisch Verhuur van woonruimte van het ministerie van BZK. Inmiddels is deze wet door de Eerste Kamer aangenomen en zal deze per 1 januari 2021 waarschijnlijk van kracht zijn (treedt in werking op een bij Koninklijk Besluit te bepalen tijdstip).

Tijdens de informatieavond bleek dat de beleidsregels voor logies en ontbijt niet zomaar voor wensen en bedenkingen op de agenda van de raad gezet kunnen worden. Belangrijke reden voor het opstellen van beleidsregels was meer duidelijkheid te geven. Zowel aan de burgers (de aanbieders met logies en ontbijt) als ten behoeve van toezicht en handhaving, en het beoordelen van aanvragen voor omgevingsvergunningen. De praktijk heeft inmiddels uitgewezen dat dit onvoldoende is gelukt. In sommige situaties is de onduidelijkheid juist groter geworden. Dat is niet gewenst. Het is daarom beter de gehele regelgeving grondig onder de loep te nemen en te komen met helder beleid voor logies en ontbijt dat eenvoudig handhaafbaar en controleerbaar is. Hierbij biedt de nieuwe wet toeristische verhuur van woningen diverse instrumenten zoals een vergunning- en registratieplicht. De komende maanden wordt verder uitgewerkt hoe we de juiste instrumenten kunnen inzetten en wordt ook duidelijk wanneer we de nieuwe regelgeving zouden kunnen laten ingaan. Zoals bij kader 3 is aangegeven is ook dit een kader voor de langere termijn.

Ad 5: Het (planologisch) maximum aantal slaapplaatsen van 45.000 blijft het uitgangspunt voor de toekomst.
Er wordt vanuit diverse kanten aanbevolen om vooral vast te houden aan het aantal slaapplaatsen.
Dit wordt door veel partijen, ook door VVV Texel, als een groot goed gezien.
Gezien de onderzoeken die zijn gedaan en ook het beeld dat wordt geschetst in de Startnotitie (De economische groei ontstaat door kwaliteitsverbetering van bestaande voorzieningen) lijkt het verstandig om geen verdere groei in slaapplaatsen toe te staan, maar de oplossing te zoeken in kwaliteitsverbetering van bestaande accommodaties. Het reguleren van de groei door een beperking in te stellen op de capaciteit

gebeurt nu op Texel en in Amsterdam en wordt als goed voorbeeld aangehaald in diverse toeristische beleidsnota's.[3]

Ad 6: Gemeente Texel werkt niet meer mee aan het omzetten van slaapplaatsen (geen verdere verstening).
Uit het participatietraject van de nieuwe Omgevingsvisie blijkt dat men waarde hecht aan het behoud van de campings. Het laatste decennium zijn veel campingplekken omgezet naar bungalows of andere luxe vormen van vakantiehuizen. Als deze tendens verder door zou zetten zal het aandeel van de campings verder afnemen de komende jaren. Dit leidt tot ongewenste verstening in het open Texelse landschap.
In het aanvullend addendum van de nieuwe coalitie, van oktober 2020, wordt aangegeven dat wij in kaart gaan brengen welke stappen we als gemeente moeten of kunnen nemen om de verdere toeristische verstening van het eiland af te remmen.
Dit kader is vooral bedoeld om bovengenoemde tendens verder tegen te gaan en een zeker evenwicht in het verblijfsaanbod te behouden. Ook hier moet voorzienbaarheid gekweekt worden in het kader van planschade, en dit is dus ook een lange termijn doel.

Ad 7: Wij continueren het initiatiefvoorstel van "Stop op verplaatsen spookslaapplaatsen", aangenomen op 26 juni 2019, betreffende de verplaatsing van bestaande recreatieve slaapplaatsen volgens het 'ja, mits-principe'.
Geregeld werd geconstateerd dat verzoeken om slaapplaatsen die in het bestemmingsplan zijn opgenomen, maar nog niet gerealiseerd zijn, ook verplaatst mogen worden van A naar B. Dit gaat om zogenaamde spookslaapplaatsen: recreatieve slaapplaatsen die al vele jaren niet meer in gebruik zijn. Daarom is op 26 juni 2019, aanvullend op de Nota verblijfsrecreatie, paragraaf 5.2 het volgende besluit toegevoegd:
Verplaatsing van bestaande recreatieve slaapplaatsen met de mogelijkheid tot conversie is mogelijk binnen concentratiegebieden en aangrenzende recreatieve bestemmingen en de dorpskernen volgens het 'ja, mits'-principe indien:

- Het gaat om al gerealiseerde en bedrijfsmatig geëxploiteerde slaapplaatsen
- Deze de toetsing aan het Beeldkwaliteitsplan en de Kernwaarden doorstaat en past binnen de Texel Principes
- Dat leidt tot proportionele (dus afgestemd op de omvang van de verplaatsing) kwaliteitsverbetering van alle betrokken verblijfsrecreatieve locaties
- Bij totale verplaatsing uitsluitend de nieuwe locatie bedrijfsmatig wordt geëxploiteerd
- Landbouwgrond wordt gecompenseerd (indien van toepassing)
- De toekenning van een toeristische functie met recreatieve slaapplaatsen geen onevenredige afbreuk doet aan de ontwikkelings- en gebruiksmogelijkheden van omringende bedrijven en/of gronden, de milieu- of woonsituatie en natuurwaarden
- Deelverplaatsing is mogelijk op heel Texel, onder de voorwaarden dat het tot minder verstening leidt en alle locaties bedrijfsmatig worden geëxploiteerd.

Wij houden vast aan dit initiatiefvoorstel aangezien hiermee voorkomen wordt dat zogenaamde spookslaapplaatsen zo maar verplaatst kunnen worden en daarmee weer toegevoegd worden aan het werkelijk aantal slaapplaatsen.

Ad 8: Aanvullend op kader 7: Wij gaan actief beleid voeren om de "spookslaapplaatsen" op het eiland op termijn uit het bestemmingsplan te verwijderen.
Texel telt naar schatting zo'n 900 recreatieve slaapplaatsen die als spookslaapplaats omschreven kunnen worden. Dit zijn recreatieve slaapplaatsen die al vele jaren niet in gebruik zijn.
Om verdere uitbreiding van de drukte hierbij tegen te gaan (nieuwe hoogwaardige ingevulde slaapplaats geven altijd een hogere bezetting dan slaapplaatsen die op de nominatie van verdwijnen staan) wordt hierbij onderzocht of op een bepaald gedeelte afroming in de toekomst een oplossing kan bieden. Omdat hiervoor altijd een bestemmingsplanwijziging nodig is, is dit ter beoordeling aan de raad.

[3] Een voorbeeld hiervan is "Waardevol Toerisme – Onze leefomgeving verdient het" van de Raad voor Leefomgeving en infrastructuur (september 2019).

Ad 9: De regeling voor kamperen bij de boer wordt aangescherpt om meer recht te doen aan het oorspronkelijk doel, namelijk dat er sprake moet zijn van een nevenfunctie bij een reëel agrarisch bedrijf.
Het kamperen bij de boer is een nevenfunctie in het bestemmingsplan en moet ondergeschikt zijn aan de bedrijfsvoering van het agrarisch bedrijf. Meer dan 15 kampeermiddelen per bedrijf neigt naar een professioneel kampeerterrein en dit zorgt voor oneerlijke concurrentie ten op zicht van professionele kampeerterreinen die aan allerlei planologische regels dienen te voldoen.
De regeling moet er op gericht blijven het open Texelse landschap te behouden. Verdere uitbreiding in ruimte of tijd, geeft hier een te grote inbreuk op. Tegelijkertijd moet de regeling voor kamperen bij de boer ook verduidelijkt worden met heldere en handhaafbare toetsingscriteria. Ook het kamperen bij de boer is een onderdeel van ons slaapplaatsenbeleid en moet derhalve goed meegenomen worden in het Toeristisch Toekomstplan. Dit laatste (een goede duidelijke regeling) is ook als wens en richting aangegeven in de startnotitie en in het actieplan.

Ad 10: Het dagtoerisme wordt niet verder gestimuleerd en wordt om deze reden niet extra gepromoot.
In het Actieplan wordt aangegeven dat het aantal vergunde slaapplaatsen de laatste jaren stabiel is gebleven, maar dat het aantal overgezette auto's, fietsers en voetgangers wel is gestegen. Naast diverse factoren (zoals seizoensverbreding, meer auto's per verblijfsobject) wordt dit ook deels veroorzaakt door een toename van het dagtoerisme. In het Toeristisch Toekomstplan wordt verder ingegaan op welke doelgroepen Texel zich wilt richten. Daar zullen we met cijfers nog meer de trends en ontwikkelingen aanduiden. Uit de gehouden participatierondes blijkt echter wel dat het gevoel van drukte op het eiland aanwezig is. Tegelijkertijd blijkt uit onderzoeken dat dagtoeristen minder besteden. Zij gaan vluchtig het eiland over en vertrekken dan weer. Iedereen is nog steeds welkom op Texel, maar er hoeft niet per se ingezet worden op deze doelgroep. Iedereen is nog steeds welkom, maar extra promotie is niet nodig. Bij warm weer blijkt bovendien dat deze groep toch wel naar het eiland komt en dan zijn er al juist veel bezoekers aanwezig.

Mobiliteit en infrastructuur

Ad 11: Verblijfsgasten kunnen met hun auto naar Texel komen; eenmaal op Texel aangekomen willen wij de verblijfsgast aanmoedigen om zoveel mogelijk gebruik te maken van duurzame vormen van vervoer (bijvoorbeeld per fiets, te voet of via OV).
Texel is goed bereikbaar via de TESO. Slechts een hele uitzonderlijke keer moet de gast een boot later nemen. De bezoeker aan Texel geeft ook aan graag zijn auto mee te nemen. Dit geldt zowel voor de Nederlandse als Duitse verblijfsbezoeker. Bagage kan zo makkelijk bij de accommodatie gebracht worden. Wij willen dit als Texel daarom ook niet ontmoedigen. Echter, als de accommodatie is bereikt willen wij het gebruik van andere duurzame vervoersmiddelen stimuleren. Dit is ook opgenomen in het actieplan. Intussen is er ook een Actieplan Mobiliteit in werking getreden. Hierin worden ook allerlei maatregelen genoemd zoals het uitbreiden van oplaadpunten op parkeerplaatsen, aanleg nieuwe en verbeteren van bestaande fietspaden, betaalbaar Texels vervoer en onderzoeken naar betere parkeermogelijkheden in de kernen. Het parkeer- en circulatieplan voor Den Burg is intussen afgerond. De instrumenten om dit verder te bereiken, ook op het gebied van toerisme, worden nader toegelicht in het Toeristisch Toekomstplan.

Marketing en promotie

Ad 12: Marketing en promotie moet uitgaan van de Texelse kernkwaliteiten ofwel de kernwaarden.
Bij elke actie die de gemeente Texel uitvoert wordt er altijd gekeken naar de Texelse kernwaarden. De komende jaren zal het daar om gaan: kleinschaligheid (ook bijvoorbeeld bij evenementen) en aanbod dat past bij deze kernwaarden. Uit de participatieronde Omgevingsvisie en ook uit het toeristisch belevingsonderzoek bij de inwoners en bij de dorpenronden blijkt dat deze kernwaarden ook zoveel mogelijk mee moeten worden genomen bij het aantrekken van de juiste doelgroepen. Ook in de longread van IMA wordt in het profiel ingespeeld op een type bezoeker die meer de rust en de ruimte zoekt en de kleine pareltjes van Texel (ook) wilt ontdekken.

Ad 13: Iedereen is welkom op Texel, en er moet voldoende ruimte blijven voor de toerist met de smallere Beurs.

In diverse eerdere rapporten is aangegeven dat Texel wenst te gaan voor kwaliteit in plaats van kwantiteit. Kwaliteit betekent echter niet dat er gekozen wordt voor alleen een bezoeker die gaat voor luxe en alleen in het hogere segment wil overnachten. Ook de verblijfsbezoeker die in een lager segment (jeugdherberg, groepsaccommodatie, boerencamping of reguleer kampeerterrein) wil overnachten is van harte welkom. Iedereen is welkom op Texel zolang men de Texelse kernkwaliteiten maar accepteert.

5 Planning en proces

Het proces van het opstellen van het Toeristisch Toekomstplan en de daarbij behorende uitvoeringsagenda volgt de stappen zoals hieronder aangegeven. Sommige fasen lopen enigszins door elkaar heen.

0 **Analyse van beschikbare onderzoeken en participatietrajecten** **AFGEROND**
Deze fase is al gestart en grotendeels afgerond. Er is al veel informatie beschikbaar en mede naar aanleiding van de belangrijkste uitkomsten uit deze rapporten zijn de stellingen bepaald.

I **Oprichten en informeren klankbordgroep, aftrap stuurgroep en projectgroep** **GESTART**
December 2020 – januari 2021
Intern werken we op dit moment al met een stuurgroep (waarin onder andere de wethouder toerisme is vertegenwoordigd) en een projectgroep bestaande uit vak ambtenaren van de belangrijkste disciplines die ook in de starnotitie worden genoemd, dus collega's die kennis en ervaring hebben op het gebied van mobiliteit, infrastructuur, handhaving en ruimtelijke ontwikkeling.
Er is een klankbordgroep opgericht waarin een aantal belangrijke spelers uit diverse sectoren op Texel vertegenwoordigd zijn. Op dit moment hebben vertegenwoordigers uit verschillende sectoren van het eiland, o.a. vanuit TESO, TOP, Staatsbosbeheer, VVV Texel, een hotel/horeca specialist, een vertegenwoordiger vanuit de campings, aangegeven mee te willen werken. Daarnaast zijn de dorpsraden van De Koog en Den Burg (als vertegenwoordiging vanuit de verschillende dorpsraden) ook uitgenodigd. Het eerste overleg is op 26 januari 2021.
De klankbordgroep zal circa 1x per maand bij elkaar komen (voorlopig nog digitaal) en tussendoor kan men meelezen met de eerste concepten. Het Toeristisch Toekomstplan moet uiteindelijk een gedragen plan zijn van zowel ondernemers, landschapsorganisaties, maar ook vanuit de inwoners.

II **Bepalen huidige stand van zaken / longread IMA** **GESTART**
Januari 2021
De punten uit het actieplan worden nogmaals op een rijtje gezet: Wat is er in de tussentijd al uitgevoerd, wat kan meteen worden meegenomen in de visie, wat gaat naar de Uitvoeringsagenda. Daarnaast zullen relevante zaken uit rapporten zoals provinciale nota's, eventuele beschikbare toeristische rapporten zoals een bezoekersonderzoek worden meegenomen bij de uitvoering.
Ook worden alle opgestelde economische/toeristische visies uit buurgemeenten of andere gemeenten in de regio nader bestudeerd en met elkaar vergeleken. Verder wordt gekeken naar kansen qua aansluiting op andere programma's zoals het Programma Waddeneilanden, De Kop Werkt! en het revitaliseringsfonds verblijfsrecreatie.

In december is de Longread van IMA opgeleverd. Zie hiervoor hoofdstuk 2. De belangrijkste uitkomsten uit de longread krijgen ook een plek in het Toeristisch Toekomstplan.

III **Opstellen raamwerk/concept visie op hoofdlijnen**
Februari 2021
Aan de hand van de genoemde onderwerpen in hoofdstuk 3 concreet aan de slag gaan met het in kaart brengen van de problematiek en de gewenste oplossingsrichtingen.

IV **Gesprekken met circa 15 stakeholders (1 op 1 interviews) – uitwerking vanuit die eerste ronde**
Februari – maart 2021 (continu proces)
Er worden gesprekken gevoerd met verschillende toeristische ondernemers en maatschappelijke organisaties op Texel uit de diverse sectoren: van watersport tot horeca tot verblijfsrecreatie. Om te voorkomen dat de visie te aanbodgericht wordt, wordt er ook gekeken naar de vraagzijde en wordt er gesproken met een aantal experts uit de regio.

V **Terugkoppeling belangrijkste bevindingen / concept visie presenteren**
Medio april 2021
Via een tussentijdse informatienota wordt de raad op de hoogte gebracht van de belangrijkste bevindingen. Dit wordt tevens ook via de media onder de aandacht van de inwoners gebracht.

VI **Oplevering van de toeristische visie en de bijbehorende uitvoeringsagenda**
Mei - juni 2021
Laatste concept wordt voorgelegd aan de klankbordgroep/projectgroep/stuurgroep en getoetst of het volledig is.
Na laatste aanpassingsronde wordt dit voorgelegd aan college van B&W.

VII **Vaststelling in de raad: 7 juli 2021**
De insteek van het college is om voor de zomer het eindresultaat, het Toeristisch Toekomstplan inclusief een uitvoeringsagenda voor te leggen aan de raad.

6 Stakeholders

Hieronder een overzicht van de partijen die betrokken worden bij het Toeristisch Toekomstplan.

Kernpartners:

- Gemeente (ambtenaren, college, raad)
- Klankbordgroep met een vertegenwoordiging uit het TOP, TESO, Staatsbosbeheer, VVV Texel, KADO Texel, hotellerie/horeca, campings en een afvaardiging van de dorpscommissies.
- IMA (bijdrage via eerder gedaan onderzoek en de longread)

Stakeholders:
Verschillende stakeholders zullen ondervraagd worden over hun visie op de toeristische ontwikkeling van Texel

<u>In de gemeente</u>

- Vertegenwoordiger van een groot bungalowpark
- Jachthaven op Texel
- Vertegenwoordiger van een hotel op Texel
- Bed & Breakfast exploitant
- Vereniging van Texelse Kampeerboeren
- Vertegenwoordiger van groepsaccommodaties
- Fietsverhuurder
- Vertegenwoordiger van een museum
- Nationaal Park Duinen van Texel
- Ecomare
- Texelhopper

<u>Vraagzijde</u>

- Texel Monitor (via VVV Texel) en reviews
- Behoeftenonderzoek (trends & ontwikkelingen vanuit de vraagzijde)

<u>Regionaal</u>

- Ontwikkelingsbedrijf Noord-Holland Noord
- Regionale projectleiders revitaliseringsfonds voor versterking van verblijfsrecreatie vanuit programma De Kop Werkt!
- Holland boven Amsterdam (Destinatie Marketing Organisatie van de Kop van Noord-Holland)
- Provincie Noord-Holland
- Buurgemeenten / andere waddeneilanden (beleidsmedewerkers toerisme/economische zaken)
- Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen

Advies

Richtinggevende notitie Toeristisch Toekomstplan Texel

Doelenboom

Programma	**3**	**Mooi en gastvrij Texel**
Maatschappelijk doel	3.5.	Zorgdragen voor een goede ruimtelijke ordening met behoud van de Texelse kernwaarden
Beleidsdoel	3.5.1	Voor een goede ruimtelijke ordening zorgdragen
Operationeel doel	3.5.1.10	Anticiperen op nieuwe Omgevingswet

Raadsvoorstel

Voorgesteld wordt te besluiten:

1. Kennis te nemen van de richtinggevende notitie Toeristisch Toekomstplan Texel;

2. In te stemmen met de volgende kaders die genoemd worden op pagina 11 in de richtinggevende notitie:
   - 2.1 Het aantal personen dat Texel jaarlijks bezoekt is voldoende. Meer groei is niet wenselijk.
   - 2.2 Texel moet in meer camperplekken, binnen het huidige aantal slaapplaatsen, voorzien om aan de vraag te kunnen voldoen.
   - 2.3 Er wordt een maximum gesteld aan het aantal logies met ontbijtadressen.
   - 2.4 Er komt regelgeving met heldere, en ook handhaafbare, toetsingscriteria voor logies met ontbijt.
   - 2.5 Het (planologisch) maximum aantal slaapplaatsen van 45.000 blijft het uitgangspunt voor de toekomst.
   - 2.6 Gemeente Texel werkt niet meer mee aan het omzetten van slaapplaatsen (geen verdere verstening).
   - 2.7 Wij continueren het initiatiefvoorstel van “Stop op verplaatsen spookslaapplaatsen”, aangenomen op 26 juni 2019, betreffende de verplaatsing van bestaande recreatieve slaapplaatsen volgens het ‘ja, mits-principe’.
   - 2.8 Aanvullend op kader 7: Wij gaan actief beleid voeren om de “spookslaapplaatsen” op het eiland op termijn uit het bestemmingsplan te verwijderen.
   - 2.9 De regeling voor kamperen bij de boer wordt aangescherpt om meer recht te doen aan het oorspronkelijk doel, namelijk dat er sprake moet zijn van een nevenfunctie bij een reëel agrarisch bedrijf.
   - 2.10 Het dagtoerisme wordt niet verder gestimuleerd en wordt om deze reden niet extra gepromoot.
   - 2.11 Verblijfsgasten kunnen met de auto naar Texel komen; eenmaal op Texel aangekomen willen wij de verblijfsgast aanmoedigen om zoveel mogelijk gebruik te maken van duurzame vormen van vervoer (bijvoorbeeld per fiets, te voet of via OV).

Consequenties

Financieel	☐ Ja ☑ Nee	Majeure risico’s	☐ Ja ☑ Nee
Personeel/Organisatie	☑ Ja ☐ Nee	Beheer	☐ Ja ☑ Nee
Juridisch	☐ Ja ☑ Nee	Belanghebbenden	☑ Ja ☐ Nee
Beleid	☐ Ja ☑ Nee	Structuurvisie	☐ Ja ☑ Nee
Inkoop/Aanbesteding	☐ Ja ☑ Nee	Regie	
Deregulering	☐ Ja ☑ Nee	**Zaaknummer**	2912275

Bijlagen

1. Richtinggevende notitie Toeristisch Toekomstplan Texel

2.12 Marketing en promotie moet uitgaan van de Texelse kernkwaliteiten ofwel de kernwaarden.
2.13 Iedereen is welkom op Texel, en er moet voldoende ruimte blijven voor de toerist met de smallere beurs.

Toelichting

De raad besluit het college opdracht te geven het Toeristisch Toekomstplan verder op te stellen conform de uitgangspunten, de kaders, en het plan van aanpak zoals genoemd in de richtinggevende notitie.

Richtinggevende notitie Toeristisch Toekomstplan Texel

Samenvatting

In het coalitieakkoord “Balans Brengen” van mei 2018 is in Programma 3 (Mooi en gastvrij Texel) aangegeven dat we graag het karakter van het eiland, de rust en de ruimte en de andere kernwaarden willen behouden en daarnaast optimaal willen profiteren van de economische mogelijkheden. Daarbij wordt de vraag gesteld: Wat is goed voor de toekomst van Texel? Om die vraag te kunnen beantwoorden is in het coalitieakkoord vastgelegd dat er een Toeristisch Toekomstplan opgesteld wordt met een visie op toerisme en de daarbij behorende infrastructuur.

In de afgelopen periode is er al veel onderzocht en hebben vele gesprekken plaatsgevonden. Ook is door bureau IMA een longread gemaakt waarin een profilering, het zogenaamde Marketing Landscape, voor Texel wordt voorgesteld. De uitkomsten uit de longread krijgen een plek in het Toeristisch Toekomstplan.

In deze richtinggevende notitie worden de belangrijkste onderwerpen en kaders weergegeven welke als basis zullen dienen voor het op te stellen Toeristisch Toekomstplan. In deze notitie vragen wij vooral uw aandacht over het proces, het plan van aanpak en de genoemde kaders. U kunt bij de kaders zelf nog zaken toevoegen of wijzigen (via amendement).
Als alles volgens planning verloopt kan het Toeristisch Toekomstplan rond de zomer van dit jaar afgerond worden.

Richtinggevende notitie Toeristisch Toekomstplan Texel

Argumenten tot advies

In het coalitieakkoord “Balans Brengen” van mei 2018 is in Programma 3 (Mooi en gastvrij Texel) aangegeven dat we graag het karakter van het eiland, de rust en de ruimte en de andere kernwaarden behouden en daarnaast optimaal willen profiteren van de economische mogelijkheden. Daarbij wordt de vraag gesteld: Wat is goed voor de toekomst van Texel? Om die vraag te kunnen beantwoorden is in het coalitieakkoord vastgelegd dat er een Toeristisch Toekomstplan opgesteld wordt met een visie op toerisme en de daarbij behorende infrastructuur.

In de afgelopen periode is er al veel onderzocht. In hoofdstuk 1 van de richtinggevende notitie leest u meer over het proces tot nu toe en de belangrijkste uitkomsten en conclusies die daaruit zijn voortgekomen. De resultaten uit gedane onderzoeken en uit eerdere rapporten worden meegenomen als uitgangspunten voor het Toeristisch Toekomstplan.

Op 10 november 2020 bent u via een algemene RIB geïnformeerd over de stand van zaken met betrekking tot het Toeristisch Toekomstplan. Vanwege de aangescherpte Corona maatregelen konden de geplande presentaties van het bureau IMA in oktober met de raad en andere belanghebbenden niet plaatsvinden. In overleg met het bureau is er daarom besloten om de opgehaalde resultaten te presenteren via een aansprekend boekwerk, een longread. Voor de kerstvakantie van 2020 heeft IMA dit document in concept opgeleverd waarin een profilering, het zogenaamde Marketing Landscape, voor Texel wordt voorgesteld. De definitieve longread wordt voor de raadscommissie van 9 februari toegezonden. In hoofdstuk 2 van de richtinggevende notitie vindt u alvast een korte samenvatting van dit verhaal. De uitkomsten uit de longread krijgen een plek in het Toeristisch Toekomstplan. Hierbij moeten wij wel de kritische kanttekening plaatsen dat dit verhaal geen doel op zich is, maar een onderdeel is van een groter geheel en meer gebaseerd is op marketing.

In hoofdstuk 3 en 4 treft u de belangrijkste onderwerpen en kaders aan. Deze komen voort uit de gedane inventarisatie tot nu toe. Eerder was het idee om een kaderstellende avond te houden, maar in deze tijd is dit lastig te organiseren. Bovendien, er is al heel veel informatie opgehaald bij diverse belanghebbenden. In de kaders komen de actuele thema’s terug die spelen op toeristisch gebied. Het geeft ook een keuze aan waar de gemeente Texel voor wil gaan: niet meer toerisme, maar kiezen voor een beheersbare route in de komende jaren waarbij kwaliteit (in plaats van kwantiteit) bij alle genoemde onderwerpen centraal staat. Als raad heeft u de mogelijkheid om via de gestelde kaders invloed uit te oefenen over de richting en thematiek van het Toeristisch Toekomstplan.

Voorgesteld wordt om bijgaande notitie als uitgangspunt te nemen. In deze richtinggevende notitie worden de belangrijkste kaders en onderwerpen voorgelegd. Met deze notitie is er een goed uitgangspunt en heldere planning voor het verder opstellen van het Toeristisch Toekomstplan en een daarbij behorende uitvoeringsagenda. Door in te stemmen met de kaders stemt u in met de richting en inhoud van het Toeristisch Toekomstplan. Uiteraard kunnen aan de kaders zaken toegevoegd worden of kunnen er wijzigingen in worden aangebracht. Kaders zijn niet in beton gegoten.

Het realiseren van een Toeristisch Toekomstplan houdt meer in dan het schrijven van een rapport. Uitgangspunt is dat het een rapport wordt dat draagvlak heeft bij zowel de bezoeker, bewoner, ondernemer, als bij het bestuursorgaan van de gemeente Texel (raad en college) en omliggende gemeenten. Tijdens het opstellen van het Toeristisch Toekomstplan worden daarom ook diverse stakeholders geraadpleegd en om advies gevraagd (zie hoofdstuk 6). Ook moet het een dynamisch rapport zijn dat via een uitvoeringsagenda (bijvoorbeeld een uitvoeringsagenda voor twee jaar) kan meebewegen met de ontwikkelingen binnen en buiten deze branche. Een pandemie als Covid-19 heeft laten zien dat de wereld er binnen enkele weken totaal anders uit kan zien en hier moet ook de uitvoering van het toeristisch beleid op mee kunnen bewegen.

Alternatieven
Geen

Consequenties van het advies

- **Personele/Organisatorische consequenties**
  Voor het opstellen van het advies is extra personele capaciteit vrijgemaakt.

Belanghebbenden

- **Dorpscommissie(s)**
  Via dorpenronden in 2019 is de mening van de dorpscommissie gevraagd m.b.t. de effecten van toerisme op de samenleving
- **Externe belanghebbende(n)**
  Via een inwonersbelevingsonderzoek is de bevolking van Texel gevraagd naar hun mening over toerisme en de effecten daarvan op het eiland.
  Daarnaast is er in de notitie een lijst opgenomen met stakeholders die verder betrokken worden bij het opstellen van het Toeristisch Toekomstplan.

Gemeente Texel

.txl

Memo

Aan	Raadscommissie	Datum	29 januari 2021
Van	College van B&W	Telefoonnummer	0222 - 362 234
Zaaknummer	2892109		

Onderwerp Oplegger bij rapport 'Thuis-Texel-Thuis' van IMA

In de bijlage treft u het rapport, de longread ‘Thuis-Texel-Thuis’, van het bureau IMA (Identity Matching Academy) aan.

Hieronder treft u kort de bevindingen aan die het college wil meegeven naar aanleiding van dit rapport en die ook gedeeld zijn met de opdrachtnemer:

Het is een aantrekkelijk vormgegeven rapport met mooie foto’s waarin Texel visueel mooi wordt weergegeven. Een aantal aspecten en constateringen uit het rapport spreken ons aan of herkennen wij. Dit gaat vooral om de volgende zaken:

- Het feit dat de gemeente de regie moet nemen in de discussie over nut en noodzaak van toerisme en ook moet aanduiden wat toerisme voor het eiland betekent, zowel economisch als op andere terreinen. En ook dat het toerisme moet worden vormgegeven conform de lokale maatstaven: wat past bij Texel. Toerisme is inderdaad een middel voor de versterking van de welvaart (pag. 54).
- De combinatie van de agrarische sector, visserij en natuur met toerisme is herkenbaar en ook zeker van belang.
- De kwaliteiten van het eiland moeten worden ingezet.
- Het belang van de foodtrends die door een aantal restaurants al goed wordt opgepikt.
- Het gebruik van lokale, typisch Texelse, producten en deze ook verkopen buiten Texel (dit gebeurt ook al met enige regelmaat, zeker door de grotere partijen).
- De aandacht die moet worden besteed aan het kleine toeristische product of het (nog) niet toeristische product.
- De aandacht die wordt gevraagd voor de inrichting van de openbare ruimte (deze is ook van belang voor de eigen inwoners om te kunnen recreëren; dit onderwerp wordt ook door inwoners genoemd in het inwonersbelevingsonderzoek).

Feit is wel dat een aantal van bovenstaande elementen al ruimschoots bekend zijn en ook al worden uitgevoerd door ondernemers en de VVV. De genoemde claim ‘Thuis – Texel – Thuis’ is in marketingtermen de zogenaamde klantreis (the ‘customer journey’), dit is een reis die een klant aflegt om tot de aankoop van een product over te gaan. Dat begint bij de oriëntatie en loopt door tot na de aankoop (dus in dit geval tot na het bezoek aan Texel). VVV Texel past deze systematiek al toe.

In de longread staan soms ook bevindingen die niet overeenkomen met bevindingen zoals deze gezien worden door de gemeente of ondernemers en de VVV. De uitspraken die genoteerd zijn komen voort uit circa 13 interviews en telefoongesprekken en zijn niet gecategoriseerd. Het is nu aan de gemeente om verdere strategische keuzes te maken.

Ook staan er een aantal conclusies in het rapport die niet overeenkomen met feiten of cijfers. Dit hoeft op zich geen probleem te zijn, het zijn de constateringen vanuit IMA, maar een aantal conclusies zijn wat ons betreft ongenuanceerd. Zo wordt er een vergelijking gemaakt met het Duitse eiland Sylt. Op dit eiland heeft toerisme alles overgenomen en is het eiland volledig ingericht op de rijken der aarde. Bewoners wonen niet meer op het eiland en pendelen heen en weer voor hun werk op het eiland. Wat het college betreft een verkeerd voorbeeld.

Een ander voorbeeld is dat Texel wordt beoordeeld vanuit het perspectief van de overige Nederlandse Waddeneilanden. Texel is als toeristische bestemming een keuze in een groter geheel. Concurrentie met andere bestemmingen is er ook.

De algemene conclusie is dat er een aantal elementen en thema's in de longread genoemd worden die kunnen worden meegenomen bij het verder opstellen van het Toeristisch Toekomstplan, vooral ook in de verdere marketing en profilering van het eiland (hoewel hier al veel gebeurt), maar een integraal Toeristisch Toekomstplan behelst meer dan dat. In het rapport wordt niet nader ingegaan op bijvoorbeeld hoe om te gaan met dagtoerisme en de beleving van drukte. Daarnaast is er weinig terug te vinden in het rapport met betrekking tot verblijfsaccommodaties en is er ook geen onderzoek gedaan naar de vraagzijde (hoe beleeft de bezoeker Texel en wat is zijn behoefte in de toekomst?). IMA schetst een gewenst toekomstbeeld vanuit haar eigen methodiek en haar eigen perspectief.

In de richtinggevende notitie Toeristisch Toekomstplan wordt een samenvatting gegeven van de belangrijkste bevindingen uit alle onderzoeken en rapporten van de afgelopen twee jaar. Ook wordt daarin een terugkoppeling gegeven van de inbreng van IMA. Daarbij kwamen steeds een aantal onderwerpen als een rode draad terug: de beleving van drukte, het verkeer op het eiland, vragen omtrent meer heldere regelgeving bij bepaalde verblijfsaccommodaties, dagtoerisme en het vermarkten van het eiland. Deze onderwerpen zijn omgezet in 13 richtinggevende kaders die, samen met een plan van aanpak en uitleg van het verdere proces, worden voorgelegd aan de raad.

In het Toeristisch Toekomstplan zal de gemeente Texel de slag moeten slaan om samen met alle belanghebbenden verdere keuzes te maken, ook om het gewenste vergezicht, het toekomstperspectief van Texel over een langere periode, concreet te kunnen neerzetten.

Met vriendelijke groet,

College van B&W

IMA
Identity Matching Academy

Thuis - Texel - Thuis

Bouwstenen voor een nieuwe toeristische visie











© Januari 2021









Inhoudsopgave

1. Inleiding 4
2. Place Branding volgens IMA 6
3. De opdracht en de perspectiefkeuze 8
4. De IMA CPWW-index 10
5. De CPWW-score van Texel 18
6. Fase 2: Kansen en bedreigingen voor Texel 32
7. Concurrentie en inspiratie 36
8. Trends en ontwikkelingen 46
9. Visie IMA 54
10. Het Marketing Landscape voor Texel 60
11. Samenvatting 70

1. Inleiding





Texel, wie is er niet ooit een keer op het Waddeneiland geweest? Eerst als kind, later als jonge ouder en misschien ook als grootouder. Om te luieren op het strand, te surfen op de golven, te feesten in de Koog of om te onthaasten in de eindeloze natuurvlakte van de Slufter.

Toerisme is een van de belangrijke pijlers waar Texel op rust. Het eiland is een magneet voor twee groepen bezoekers. De mensen die er na hun pensioen graag semi-permanent verblijven. Liefhebbers van de rust. En de mensen die er korte of langere tijd vakantie komen vieren. Zij zoeken de reuring graag op. Drukte en rust, het zijn twee uitersten waar Texel mee te maken heeft. Duidelijk is dat toerisme en recreatie economisch belangrijk zijn voor Texel en dat deze sector duurzaam doorontwikkeld moet worden. Maar dan mag niet voorbij worden gegaan aan de bezwaren die er zijn rond de toenemende drukte. Een mooie uitdaging voor Identity Matching Academy (IMA) om in opdracht van de gemeente op basis van de identiteit en de ambities van de eilanders bouwstenen te leveren voor de nieuwe toeristische visie voor Texel. Is Texel klaar voor een stille revolutie?

'Voor mijn neus op het bureau staat voor noodgevallen een klein potje Texelse heidehoning. Ik heb het dekseltje eraf geschroefd en ruik: TEXEL!'

Maarten van Rossem

'Het is een magische plek, ver verwijderd van het gewone leven, waar verleden, heden en toekomst elkaar opheffen'

Tessa de Loo

'Nu je het zegt, we gaan snel weer'

Jan Rot



2. Place Branding volgens IMA

'De wereld wordt steeds kleiner'.

Een veel gehoorde uitdrukking die verwijst naar de groeiende kennis die de mens heeft over de planeet, haar natuur en haar inwoners. Kennis over andere werelddelen, landen, regio's en plaatsen wordt makkelijk gedeeld via het internet en voor een steeds grotere groep mensen is het ook financieel mogelijk steeds grotere delen van de wereld te bezoeken. Tegelijkertijd neemt de druk op de wereld toe door groeiende economieën, groeiend internationaal verkeer en last-but-not-least een groeiende wereldbevolking.

Deze groei heeft naast positieve ook negatieve effecten; milieuschade, ontbossing, grote economische verschillen die zichtbaar/voelbaar worden. Dit alles leidt tot een groeiend bewustzijn dat de mens zijn (natuurlijke) leefomgeving moet koesteren en intelligent moet exploiteren. Die exploitatie gaat gepaard met economische belangen die niet alleen wereldwijd verschillend gewogen worden maar ook lokaal. Bij het maken van economische afwegingen wordt steeds meer uitgegaan van gedeelde historisch-cultureel-economische inzichten.

De door lokale stakeholders gedeelde inzichten vormen tezamen de identiteit van het gebied. Het gaat dus niet om 'slechts' feiten', maar vooral over wat er van die feiten gevonden wordt.

De identiteit wordt steeds meer de collectieve basis waarop beslissingen gebaseerd worden; over behoud en ontwikkeling. En in het verlengde daarvan; beslissingen over 'het design' van een plaats (vormgeving, communicatie, etc). Dit alles kan dus alleen als de stakeholders elkaar als zodanig erkennen en een collectieve werkwijze hebben gekozen om tot de genoemde beslissingen te komen.

Het spreekt voor zich dat wanneer er onvoldoende of te eenzijdig geselecteerde stakeholders bij de ontwikkelingen betrokken zijn, er te weinig collectiviteit ontstaat. En dus geen collectief fundament voor ontwikkelingen. Zo beschouwd is het logisch dat bij onvoldoende participatie er onvoldoende collectief bewustzijn is dat als basis kan dienen voor ontwikkelingen. Dan zullen projecten eerder een afspiegeling van betrokkenen zijn en niet van de identiteit van een plaats.

Het woord 'plaats' staat hier voor elke schaalgrootte waarbinnen stakeholders een collectieve identiteit kunnen benoemen; van wijk tot land, van straat tot regio, van bedrijventerrein tot studentencampus.

Bij gebrek aan zelfkennis wordt gekeken naar 'succesverhalen' elders die schaamteloos gekopieerd worden. Veel plaatsen hebben volgens IMA teveel naar elkaar gekeken en te weinig naar zichzelf. Dat geldt voor het aanbod in bijvoorbeeld de horeca, de retail en 'zelfs' opleidingen. Maar ook steden en dorpen lijken qua architectuur zo op elkaar, dat er geen specifieke aantrekkingskracht vanuit gaat. Noch op bezoekers, noch op potentiële nieuwe bewoners, noch op het bedrijfsleven.

Er moeten dus grote vraagtekens worden geplaatst bij dit kopieergedrag. Sterker, er moeten betere vragen worden gesteld om tot beter beleid te komen: 'Wie zijn wij eigenlijk? Wat past bij ons? En voor wie is dat van toegevoegde waarde?'.

Deze vragen moeten beantwoord worden voordat een plaats ontwikkelingen initieert of zelfs campagnes kan voeren. Want welke boodschap wordt uitgedragen? En wie moeten er met die boodschap gelokt worden? En wordt er dan ook iets geboden waardoor men (blijvend) een relatie wil aangaan? Op welke manier kan er dus duurzaam geïnvesteerd worden in de aantrekkingskracht van een plaats?

De beantwoording kan methodisch én slagvaardig worden aangepakt met behulp van de Identity Matching Methode. Een gefaseerde methode die begint met het creëren van een eigen, unieke claim en eindigt met de implementatie van een werkwijze voor Place Branding.



3. De opdracht en de perspectiefkeuze

De opdracht van de gemeente Texel aan IMA is om input te leveren voor de toeristische visie. Met zo'n 4 miljoen overnachtingen per jaar is toerisme de kurk waar Texel (ong. 13.500 inwoners – ong. 2000 ondernemingen) op drijft. Maar ook de landbouw, visserij en natuur op het eiland doen ertoe.

Toerisme zorgt voor steeds meer discussie op Texel. Wordt het niet te druk?



Hoe kun je toerisme duurzaam doorontwikkelen zonder voorbij te gaan aan de bezwaren die er zijn rond de toenemende drukte? Daar moet het om gaan. Want die discussie over drukte is volkomen terecht. Maar kijk dan naar wat de drukte veroorzaakt. Wij willen met dit stuk de discussie over wat Texel heeft aan het toerisme en waar ze door het toerisme onder lijden in perspectief plaatsen.

Vooronderzoek naar bestaande documentatie

IMA is niet bij nul begonnen met het onderzoek op en naar Texel. Er is uitgebreid gekeken naar bestaande documentatie over Texel. En dat is aardig wat. Van Planet Texel (2014) tot Rapportage Vitaliteitsonderzoek Kop van Noord-Holland (2019) en van Actieplan Toeristisch Toekomstplan (2019) tot de Nota verblijfsrecreatie (2016).



In 2013 is er ook al een identificatie gedaan van het Waddeneiland, toen samen met en in opdracht van de provincie Noord-Holland. Die is beschreven in de uitgave Keuze aan de kust (2015). Deze identificatie is nu ge-update en aangevuld met de door IMA ontwikkelde CPWW-score (zie hoofdstuk 5).

Conclusie (bronnen)onderzoek

Texel heeft grote ambities om in een wereld die steeds meer verandert, juist steeds meer zichzelf te worden. Om die ambities en toekomstdromen waar te kunnen maken is het voor het eiland van groot belang om eerst goed te benoemen wat nou eigenlijk het (toeristisch) profiel van Texel is.

Belangrijk daarbij is steeds te realiseren dat Texel onderdeel is van het (toerisme in het) hele Waddengebied met meerdere eilanden. Dat gebied heeft ook gezamenlijke ambities, kansen en bedreigingen. Texel moet zichzelf binnen het aanbod van het gebied met zijn eigen ambities onderscheiden. Dat betekent dat het eiland zichzelf steeds opnieuw moet uitvinden om zijn unieke profiel toekomstbestendig(er) te maken.

Wat opvalt is dat de urgentie om te ontwikkelen op het eiland niet bij alle stakeholders even groot is. Alles gewoon lekker laten zoals het is, vindt een grote groep ook best. Maar omdat die stakeholders wél bepalend zijn voor zowel het sociaal-maatschappelijke als het economische succes van Texel, staat de gemeente voor een grote uitdaging. Hoe kan de gemeente namens haar stakeholders ontwikkelingen stimuleren én faciliteren die perfect passen bij het profiel van Texel? En hoe voorkom je dat dat profiel een rem wordt op de ontwikkeling van Texel in plaats van een aanjager voor verandering. Kortom met welke unieke claim (Marketing Landscape) die voortkomt uit de identiteit van het eiland kan Texel haar toeristische positie duurzaam ontwikkelen?



4. De IMA CPWW-index

Onbekend maakt onbemind…
Dit uitgangspunt wordt vaak gehanteerd wanneer gemeentes overgaan tot citymarketing. Citymarketing wordt dan veelal gezien als 'city promotion'. Deze aanpak is in de praktijk echter weinig effectief. Er bestaan grote verschillen in ambities binnen de stakeholders en hun doelgroepen. Ook het perspectief van waaruit een 'city' wordt beoordeeld is heel bepalend voor de waardering; wonen, werken, ondernemen en toerisme & recreatie zorgen elk voor andere waarderingsgrondslagen. Het (proces van het) beïnvloeden van ontwikkelingen binnen plaatsen t.b.v. stakeholders en hun doelgroepen alsook de promotie ervan op basis van de identiteit van de plaats ziet IMA als 'core business' voor wat zij 'place branding' noemt.

IMA heeft een index (CPWW) ontwikkeld voor de waardering van plaatsen in het Noord-Westen van Europa. Plaatsen binnen dit gebied vertonen veel overeenkomsten qua klimaat, cultuur en sociaal-economische ontwikkelingen. Daarmee zijn de plaatsen binnen dit gebied zowel elkaars inspiratiebron als elkaars concurrenten. De index helpt bij het maken van keuzes rondom Place Branding. Wat zijn 'quick wins' als het gaat om positionering? Welke landmarks zorgen voor waardering? Welke ambities van de stakeholders hebben invloed op ontwikkeling en promotie van de plaats?

De score binnen deze index kan worden gezien als een 0-meting die kan worden gebruikt als uitgangspunt voor strategie, budgettering en werkwijze rondom Place Branding.

De score geeft ook een belangrijke indicatie voor wat betreft haalbaarheid van ambities vanuit verschillende perspectieven. Dit noemt IMA de Place Branding-potentie. Omdat diverse doelgroepen eerst kennis moeten maken met een plaats voor zij er een bezoek-woon-werk-relatie mee aangaan wordt het toeristisch-recreatief perspectief vaak als eerste onderzocht. 'Het toeristisch en recreatief perspectief is dus slechts één van de mogelijke perspectieven.

Een hoge score vanuit toeristisch perspectief betekent vanzelfsprekend niet dat de plaats automatisch ook hoog scoort als woonplaats of als vestigingslocatie voor een bedrijf. En vice versa…'

Een educated guess...
De CPWW-index bestaat uit 7 componenten. Bij een CPWW-score wordt elk van die componenten beoordeeld in relatie tot de CPWW-index. Dat is vanzelfsprekend geen exacte wetenschap omdat een groot deel van de componenten worden gevormd door meningen en waarderingen i.p.v. feiten. Dat neemt niet weg, dat bij het vergelijken van de basis voor die meningen en waarderingen er nuttige patronen zijn ontdekt, die vertaald kunnen worden naar zg. 'dealbreakers' en 'dealmakers' in het verleidingsproces. Kortom, er kan efficiënt worden onderzocht waarom bezoekers, bewoners, studenten, ondernemers, etc. wél of niet een relatie met een plaats willen aangaan.

In de navolgende sheets wordt kort ingegaan op deze 7 componenten.

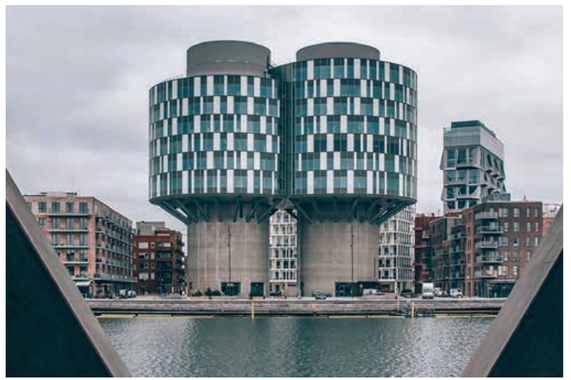


1. Place Coolness
Coolness is een kwalificatie die door derden wordt 'uitgedeeld' op basis van afwijkende eigenschappen binnen een geordend beoordelings-sentiment. Objectieve coolness bestaat vanzelfsprekend niet. De afwijkende eigenschappen moeten autonoom tot stand gekomen zijn (niet als gevolg van een marketingstrategie) en ze moeten als authentiek kunnen worden (h)erkend. Die kwaliteiten komen voort uit de eigen identiteit. De mate van waardering kan worden beïnvloed door de context te bepalen waarbinnen de afwijkende eigenschappen moeten worden gewaardeerd…

IMA kijkt hierbij onder meer naar de fysieke componenten; landmarks in bebouwing, openbare ruimte, natuur, uitzichten, zichtbare historie. Maar ook mentale componenten als historie, imago en hoe de plaats in het nieuws verschijnt worden meegenomen in het oordeel.







2. Brandscape

Ook objectieve aantrekkingskracht bestaat niet. De aantrekkingskracht is mede afhankelijk van het overige aanbod; zowel in het algemeen als in de nabijheid.

In sommige gevallen kan een plaats op eigen kracht bezoekers aantrekken, maar in de meeste gevallen wordt de aantrekkingskracht bepaald door de samenhang met ander aanbod in de omgeving. Daarnaast is het van belang het aanbod van een plaats te beoordelen in de context van afwegingen die bijvoorbeeld door een bezoeker worden gemaakt.

Zo beoordeel je Texel ook vanuit het perspectief van de overige Waddeneilanden. Die vormen tezamen het Wadden-aanbod waarbinnen Texel een keuze is. Egmond zou je dan in de context van kustplaatsen beoordelen en Beverwijk bijvoorbeeld als plaats binnen de Metropoolregio Amsterdam.

De bredere context zorgt dus enerzijds voor gemeenschappelijke aantrekkingskracht en bekendheid, maar anderzijds vormt de context óók de concurrentie.



3. Warm Welcome

Het aanbod moet niet alleen in kwantitatieve zin worden beoordeeld maar (vooral) ook in kwalitatieve zin. De kwaliteit wordt niet alleen bepaald door het niveau en de prijs, maar ook door de uitstraling van het aanbod.

Spreekt het een specifieke lifestyle aan?

Heeft het aanbod een sterke (herkenbare) eigen identiteit?

De aanbodmix van kwaliteit en kwantiteit bepaalt de mate waarin iemand zich welkom voelt. En hoe vaak men terug wil komen…

De ‘bezoekbaarheid’ bepaalt in grote mate of een plaats daadwerkelijk op de bucket list van bezoekers terecht komt.

- Is de plaats toegankelijk?
- Is de plaats goed bereikbaar?
  - Zelfstandig of in een groep?
- Welke concessies moet de bezoeker doen om er te kunnen verblijven? (drukte/cultuur/kosten)
- Kun je er overnachten?

Welke transacties kan de bezoeker aangaan?

- Eten en drinken
- Verblijf (short stay versus long stay)
- Evenementen
- Retail
- (Local) services
- Business opportunities

Kun je als bezoeker een ‘insider’ worden? Of je op zijn minst één met de locals wanen?







4. Paarsfactor

Is het aanbod in een plaats ook daadwerkelijk onlosmakelijk verbonden met die plaats? Of kan het aanbod in een andere plaats ook of zelfs succesvoller zijn?

IMA beoordeelt het aanbod in een plaats dus ook in relatie tot de context waarin het wordt gepresenteerd. Hoe meer ingrediënten uit de context IN het aanbod verwerkt zijn hoe sterker de binding met de plaats is. En hoe moeilijker het is dat aanbod op een andere plaats geloofwaardig te presenteren.

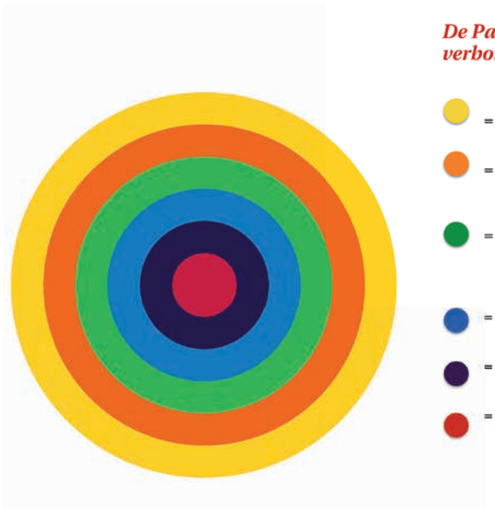
IMA beschrijft toeristisch-recreatief aanbod als een optelsom van alle transacties die er in een plaats voor bezoekers mogelijk zijn.

In het Identity Matching Place Branding-model hanteert IMA kleuren. Rood staat voor het aanbod en blauw staat dan voor de context (lees de identiteit van de plaats).

Hoe meer er een onlosmakelijke samenhang is tussen de factoren ‘aanbod (rood)’ en ‘context (blauw)’, hoe hoger IMA de ‘paarsfactor’ benoemt. En hoe hoger deze ‘paarsfactor’, hoe groter de kans dat een bezoeker het aanbod in het geheugen koppelt aan de plaats. Je kunt dus zeggen dat hoe paarser het aanbod is, hoe moeilijker het wordt dat aanbod op te tillen naar een andere plaats.

Het Inntel Hotel Zaandam kan door haar Zaanse verschijningsvorm niet op een andere plaats wortel schieten dan binnen de Zaanstreek.

Die verbinding heeft ‘de Circuitrun’ (hardloop- en wandelen-evenement op het circuit, door het dorp Zandvoort en de omliggende natuur) ook met Zandvoort.



De Paars-factor: is het aanbod onlosmakelijk verbonden aan de plaats?

- = Imago Communicatie: pers, mond-tot-mond, beoordelingssites, social media etc
- = Communicatie door ondernemers van de bestemming (= niet automatisch passend bij het merk)
- = Brand Beheer: interne- & externe communicatie: Ondernemers, beroepsbevolking en bewoners & (potentiële) bezoekers + faciliteren en aansturen R&D
- = Context: omgeving
- = ***Transactie die gebruik maakt van de context en dus onlosmakelijk verbonden is met de plek***
- = De ervaring: Wat ga je er doen? Welke transacties ga je aan? (Eten, drinken, overnachten, sport, activiteit, toeristische attracties, evenement etc)









5. I-E-N factor

Bezoekers gaan sterk uit van het IETS-ERGENS-NU. Je hebt een positief gevoel bij IETS-ERGENS. En dan is het belangrijker dan ooit dat er ook urgentie is om IETS ERGENS te doen. Maar zonder urgentie (NU) blijft een bezoek toch uit.

Vergelijk het met jongeren die positief denken over hun grootouders maar ze toch nauwelijks bezoeken. Hooguit op hun verjaardag. De urgentie ontbreekt meestal.

Met de IETS-ERGENS-NU factor bepaalt IMA welke zaken (op dat moment en onlosmakelijk verbonden aan de plaats) bezoekurgentie oproept bij verschillende doelgroepen. Denk aan evenementen, concerten of seizoens-highlights zoals de bloeiende lavendel in de Provence of ijs om te schaatsen in Friesland. Het zijn redenen om een bezoek niet uit te stellen maar juist NU te gaan.







6. Brand-concept

IMA maakt onderscheid tussen de plaats als ‘woonplaats’ en de plaats als ‘merk’. Het spreekt voor zich dat plaatsen niet als merk ontwikkeld zijn. Plaatsen hebben vaak al een lange geschiedenis en konden prima zonder Place Branding tot wasdom komen.

Door de jaren heen hebben mensen meer mogelijkheden gekregen hun woonplaats te heroverwegen en te verhuizen. Of hun bedrijf te verplaatsen. Of hun vrije tijd verder van huis te besteden dan ooit.

Daarom zijn plaatsen op tal van vlakken ook concurrenten van elkaar geworden. In die concurrentiestrijd speelt de beoordeling van een plaats een cruciale rol. En het ‘managen’ van die publieke beoordeling is een vakgebied op zich geworden: Place Branding.

Vanuit het perspectief van Place Branding worden plaatsen beoordeeld op hun merkwaarde. En die merkwaarde wordt in belangrijke mate bepaald door de gelaagdheid van het merk. Die gelaagdheid bestaat uit 5 belangrijke componenten: onderscheidend vermogen, toegevoegde waarde, storytelling, herkenbaarheid en doorontwikkeling. De manier waarop deze componenten zich tot elkaar verhouden noemt IMA het ‘brand-concept’ van een plaats. IMA beoordeelt dus in hoeverre een plaats zich (al) als ‘brand-concept’ heeft ontwikkeld.

7. Brand management

Na de beoordeling van een plaats als ‘brand-concept’ volgt nog een extra beoordeling. Namelijk de manier waarop dat ‘brand-concept’ gemanaged wordt.

Is er een organisatie die verantwoordelijk is of zou kunnen zijn om de merkwaarden te bewaken bij ontwikkelingen en uit te dragen naar gewenste doelgroepen?

Hoe is de interne en externe communicatie opgezet? Hoe worden ondernemers, beroepsbevolking en bewoners en (potentiële) bezoekers ingezet en bereikt?

Zijn de stakeholders voldoende vertegenwoordigt?

En is de continuïteit van place branding gegarandeerd?

5. De CPWW-score voor Texel

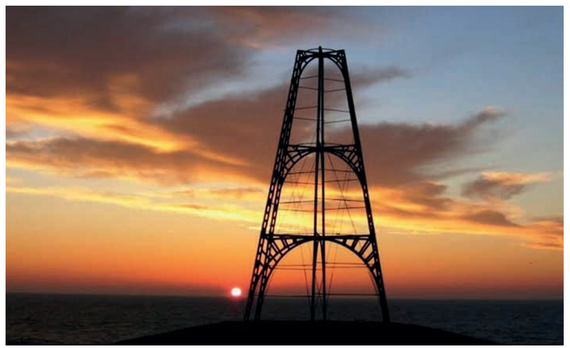
Place Coolness:
Hoe cool is Texel? Schapen, zeehonden, zeilboten, stranden en de Waddenzee. Het zijn de gewaardeerde klassiekers van Texel. Maar het eiland heeft ook verrassende moderne architectuur zoals Kaap Skil in Oudeschild, het archeologisch museum. En eigentijds vormgegeven uitkijkpunten aan de oostkant van het eiland. Texel heeft op dat gebied de afgelopen jaren een slag gemaakt.

Texel is het grootste eiland van de Wadden. Van alle Nederlandse Waddeneilanden trekt Texel veruit de meeste bezoekers. En als je kijkt naar de omvang van de gemeente, heeft Texel relatief gezien een heel groot aanbod van lokaal (geproduceerde) zaken waarmee het zich op de kaart kan zetten. Texel benut haar 'zwakte' (je moet moeite doen om op een eiland te komen) als een van haar belangrijkste USP's (het eilandgevoel).

De natuur op Texel is rijk en gevarieerd. Met het Nationaal Park Duinen van Texel is die natuur ook nog eens goed beschermd. De polders vormen een mooi contrast met het duinlandschap en zijn voor gasten interessant en leuk om te bezoeken. Want hier worden de lokale producten als wol, schapenkaas en bier gemaakt. De dorpen op het eiland hebben allemaal een eigen karakter waardoor het voor bezoekers aantrekkelijk is om ze allemaal te bekijken.

Van alle Waddeneilanden scoort Texel op vrijwel geen thema (denk aan natuur, moderne architectuur etc.) individueel het hoogst, maar door de veelzijdigheid van het eiland krijgt het wel de meeste punten in totaal. En daarin schuilt ook meteen de grootste bedreiging, want bij het achterblijven van doorontwikkeling (kwaliteitsbewaking) dreigt verschraling en dat betekent onherroepelijk dat Texel afglijdt langs de meetlat van Place Coolness. Maar het goede nieuws is dat het omgekeerd net zo werkt. De ontwikkeling van nieuwe typische Texelse landmarks zouden het eiland qua coolness juist weer een grote sprong vooruit helpen vergeleken met de andere eilanden. De conclusie is duidelijk: Texel is cool!
Score: 7







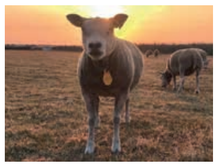

















Brandscape:

Sinds 2009 is de Waddenzee Unesco Werelderfgoed. Goed nieuws voor het gebied en de natuurwaarden omdat door de toenemende waardering er ook meer geld beschikbaar is voor de bescherming. En het levert meer interesse voor het gebied op vanuit toeristisch perspectief. Het leverde alleen nog geen gemeenschappelijke (landelijk, provinciaal en gemeentelijk) toeristische aanpak op.

De sterke toeristische positie biedt Texel grote kansen om zich te manifesteren als toegangspoort naar de Wadden. Op dit moment worden er langs de Waddenzeekust vooral op het vaste land tal van initiatieven ontplooid, zoals WaddenWorld bij Lauwersoog en het Waddencenter bij Kornwerderzand. Juist op plekken waar de aanloop van bezoekers minder vanzelfsprekend is, is de animo groot om spannende projecten te ontwikkelen en te financieren. Om zo het omliggende gebied met behulp van toerisme een impuls te geven. Dit zie je ook gebeuren aan de Duitse en de Deense Waddenzeekust.

Conclusie: Texel is de belangrijkste bestemming van de Nederlandse Wadden én een belangrijke bestemming aan de Noordzeekust. Nederlanders bezoeken de Duitse en Deens waddeneilanden bijna niet. Alleen zeilers komen er weleens. De bekendheid van Texel en het gemak waarmee je een ticket voor de (korte) overtocht naar Texel boekt, maken van Texel dé hotspot van de Wadden. Het merk 'Wadden' is nog volop in ontwikkeling. Zie bijvoorbeeld de website visitwadden.nl. Er is een flink bedrag beschikbaar om de Wadden als bijzonder Unesco-gebied op de kaart te zetten. Dat betekent meer concurrentie voor Texel van de overige Waddeneilanden. En daardoor lijkt het minder waarschijnlijk dat Texel haar unieke marketingpositie binnen de Wadden zonder meer kan bestendigen. Dat vraagt dus om aandacht, regie en een merkstrategie van Texel om haar zeer gunstige uitgangspositie zowel economisch als sociaal-maatschappelijk optimaal te benutten.

Score: 8





Warm Welcome:

Wat is er te beleven op Texel? Hoe makkelijk is het eiland te bereiken? En welke concessies moet je als bezoeker doen om er te kunnen verblijven? De autorit of treinreis naar Den Helder voelt als een lange en verre reis. Maar als je daar eenmaal bent is Texel dichtbij. Zo voelt dat ook. Aan boord vergeet je de lange rit en het 'ongemak' van over water je bestemming bereiken. Aan boord (de overtocht duurt slechts 20 minuten) ervaar je direct dat eilandgevoel en dat is de beloning voor die 'lange' reis. Dat eilandgevoel wordt alleen maar sterker omdat je een inspanning moet leveren om op Texel te komen. Dus de 'drempel' om naar het eiland te gaan is meteen het grote voordeel.

Met veerbootmaatschappij TESO heeft Texel een sterke troef in handen. Niet alleen controleert Texel zo haar toegankelijkheid van het eiland, het eiland kan vanaf de kade in Den Helder ook al het Texels gevoel claimen. Op het vaste land laat je de drukte en het ongemak al achter je. Op Texel kom je ontspannen en genieten. Omdat Texel op afstand ligt van het vaste land (je kunt niet zomaar terug), hebben bezoekers onbewust het gevoel dat ze zich voorbereiden op een verblijf OP het eiland. Dat zorgt voor een hoger gemiddelde uitgave per bezoeker dan een dagbezoeker.







Eten & drinken
Op horecagebied is Texel van alle Waddeneilanden the place to be. Dat heeft het eiland voortreffelijk voor elkaar. Naast sterrenrestaurant Bij Jef in Den Hoorn is het op verschillende niveaus erg goed eten en drinken op het eiland. Er is veel, het is heel divers en er zijn al opvallend veel zaken op een hip en stedelijk niveau. Daar liggen absoluut nog meer kansen voor Texel. In de horeca wordt veel gebruik gemaakt van lokale producten en ingrediënten. Dat maakt het voor gasten van het eiland makkelijk om het echte Texelgevoel te beleven.





















Verblijf
Vergeleken met de andere Waddeneilanden en kustplaatsen in Nederland springt Texel eruit op het gebied van accommodaties. Er is met een aantal opvallende landmarks al een flinke kwaliteitsvoorsprong opgebouwd. Er zijn echt spectaculaire ontwikkelingen, in design en kwaliteit. Denk bij hotels/appartementen bijvoorbeeld aan Boutique Hotel Texel in De Cocksdorp, met steevast een 'fantastische' beoordeling van een ruime 9 op booking.com. Ook Texel Suites in Oudeschild en het net geopende Op Oost Suites en restaurant het Kook Atelier krijgen steeds een gigantisch hoog cijfer. Topzaken op Texel. Zo zijn er ook een hoop in het oog springende aanbieders van huisjes, villa's en campings. Daarnaast is er een heel groot aanbod van mainstream accommodaties. Die kun je plaatsen onder de noemer 'wifi'; goed en noodzakelijk dat het er is, maar het is zeker geen 'reason to travel'.



















Attracties
In de top 50 van populairste dagattracties in Nederland (2018) komt Texel niet voor. Zelfs het bekende en zeker bij gezinnen populaire zeehondencentrum Ecomare heeft aan de 271.765 bezoekers die in 2019 een kijkje kwamen nemen niet voldoende om bij de top 50 te horen. Op nummer 50 staat Vogelpark Avifauna met ruim 379.000 bezoekers. De Efteling, ieder jaar op nummer 1, heeft er bijna 5,5 miljoen per jaar.

















Retail
Texel heeft voor een vakantiebestemming aan de kust een redelijk groot en gevarieerd retailaanbod. Zonder toeristen was dit aanbod een flinke factor kleiner geweest. Behalve de dagelijkse boodschappen kun je tijdens een lang weekeinde of weekje op Texel prima funshoppen. Dat kan in de dorpen bij kleding, lifestyle- en interieurwinkels, maar op veel plekken zijn ook 'locals goods' te koop. Denk daarbij ook aan plekken als de Zelfpluktuin in Oudeschild waar veel zelfgemaakte producten in de Boerderijwinkel verkocht worden. Het retailaanbod in de dorpen is niet per se een 'reason to travel' maar als je toch op Texel bent is het voor veel gasten een prima vrijetijdsbesteding.











Landmark-activiteiten
Wat is er allemaal te doen op Texel? Voor sportievelingen een hoop. Van het Wad bezoeken (dat kan uiteraard ook op en vanaf de andere eilanden) tot parachutespringen en golfen op de 18-holes baan. Dat laatste kan maar op weinig Waddeneilanden. De baan is onder golfers al een fenomeen, voor veel mensen is de baan een reden om naar Texel te gaan; 'Heb jij al op de Texelse gespeeld?'
Daarnaast zijn er volop mogelijkheden voor zeilen, surfen, suppen, vliegeren, blokarten, karten, fietsen, wandelen, hardlopen, paardrijden etc.

Conclusie: Texel lijkt gemaakt om je te verwelkomen. Er is een enorm aanbod dat gericht is op de bezoekers van het eiland. Ook veel ondernemers die niet primair gericht zijn op toerisme hebben toch de deuren wijd geopend voor bezoekers. Dat maakt Texel een aantrekkelijke bestemming om te bezoeken. Het niveau van het middensegment is de afgelopen jaren verbeterd, de echte top lijkt nog te ontbreken. Daarmee bedoelen we niet per se sterrenzaken zoals Bij Jef, maar ook het 'gemiddelde' aanbod zou meer bijzonder kunnen zijn. Goed voorbeeld daarvan is 't Zilte Friethuys dat bestaat naast de 'gewone' snackbar. Ook het nieuwe laagdrempelige single focus restaurant Pollo in de Koog waar kip de hoofdrol speelt is een unieke topzaak in het middensegment. Hier zou in het aanbod nóg meer op ingezet kunnen worden. Ook elektrische innovaties (zoals nu al de e-scooter op Texel) zouden het karakter van het eiland verder kunnen versterken. Lekker geruisloos over het eiland cruisen. Het 'verbijzonderen' van het aanbod past bij het 'bijzondere' karakter van Texel. Win-win…
Score: 7









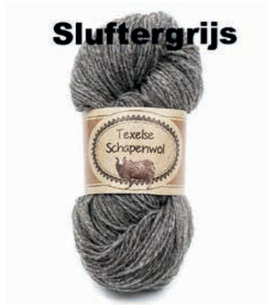


Paars aanbod:
Welk aanbod is onlosmakelijk verbonden met Texel? Er is een hoop. Op het gebied van smaken, producten en belevingen. Qua eten en drinken is Texel behoorlijk paars. Met lamsvlees, vis, schaal- en schelpdieren, aardappels, (zilte) groenten, kaas, Texels bier, Texelse wijn, Texelse gin, whisky en bittertjes, frites van 't Zilte Friethuys.

Producten die in het paars aanbod vallen zijn 'smaken' die je als souvenir mee naar huis neemt. Van een stuk schapenkaas tot Texels bier. Ook wolproducten zijn typisch Texel. Belevingen op het eiland in het paars aanbod zijn: Spa Woolness in Boutique Hotel Texel. Slapen in een hotel met Texels aanbod op een locatie waar je zowel binnen als buiten de kwaliteiten van het eiland beleeft. Diners in restaurants die gebruik maken van alles uit de omgeving. 'Join in dinners', waarbij je zelf de producten en ingrediënten voor je maaltijd gaat plukken en verzamelen. Evenementen zoals Rondje Texel. Schapen scheren.

Conclusie: Texel is een paars eiland. Texel scoort bijzonder hoog als het gaat om het zogenoemde 'paarse' aanbod. Door de meeste aanbieders van zowel diensten als producten wordt goed nagedacht op welke manier ze aan hun aanbod een Texelse twist kunnen geven. Het gevaar daarbij is wel dat iets soms te snel het stempel Texels krijgt terwijl het amper bijzondere toegevoegde waarde heeft. Een gewone fiets op Texel is natuurlijk niet ineens een Texelse fiets. Het keurmerk 'Echt Texels Product' zegt nog onvoldoende over de waarden van het aanbod.

Er is dus ruimte om het begrip 'echt Texels' aan te scherpen. Daar moeten duidelijkere richtlijnen voor komen. Gemaakt op Texel is niet voldoende. Zo ontstaat er ruimte voor een meer gelaagde meerwaarde van het begrip 'Texels'. We gaan op zoek naar Texel 2.0
Score: 8










I-E-N factor

Zijn er evenementen, festivals of andere goede redenen waarom je een bezoek aan de Texel niet langer kan uitstellen? Er wordt op het eiland weinig ondernomen om bezoekers dat gevoel van urgentie te geven. Alleen de Ronde om Texel, 's werelds grootste catamaran-zeilrace is een bekend evenement. Het staat overigens niet in de top 100 van populairste evenementen.
Verder zijn er meerdere lokale festivals die leuk zijn voor de eigen inwoners, de regio en de toevallige bezoekers van het eiland. Maar dit zijn geen evenementen met een grote bovenregionale aantrekkingskracht.
Texel adverteert nu met 'Tijd voor Texel', maar waarom het nu tijd is voor Texel wordt niet echt duidelijk.
Texel heeft wel veel ingrediënten om die I-E-N factor sterk te verbeteren. Dat is natuurlijk alleen maar interessant als dat ook bij de ambitie van het eiland past.
Score: 2



Brandconcept:

Is er een merkconcept ontwikkeld voor Texel?

Onderscheidend vermogen
Als grootste eiland in de Waddenzee is Texel een bestemming van jewelste. Texel is een begrip! Maar door veel ondernemers is het aanbod meer op de veronderstelde vraag afgestemd dan op de unieke kwaliteiten van het eiland. Er is veel aanbod van elders 'geïmporteerd', wat het gevaar oplevert dat het onderscheidend vermogen van Texel wordt ondermijnd. De bezoekers mogen best meer verrast worden door het lokale aanbod. Sterker, dan wordt het lokale aanbod ook kansrijker als 'exportproduct'. Texels bier geeft hier al het goede voorbeeld.

Toegevoegde waarde
Op Texel is een grote verscheidenheid qua aanbod. Met name voor het hogere kwaliteitssegment is nog ruimte. Let op: dat is niet hetzelfde als het hogere prijssegment. Omdat zoveel diensten en producten het predicaat Texels hebben, is niet meer duidelijk wat de toegevoegde waarde is van dat label. Hierdoor is het meer een herkomstbetekenis dan een echt keurmerk.

Herkenbaarheid (passend bij eigen identiteit, marketing landscape en brandconcept)
Texel wordt al jarenlang door de VVV als toeristische bestemming gepromoot. Die promotie maakt voornamelijk gebruik van de traditionele en bekende associaties die mensen hebben met Texel. De afwijkende en verrassende schatten van het eiland die er op Texel ook volop zijn worden veel minder ingezet voor promotie. Dat is natuurlijk ook een logisch gevolg van de opdracht die de VVV heeft vanuit haar (toeristische) stakeholders. Het zou een verrijking zijn als de stakeholders samen kunnen werken aan een herkenbaarder gemeenschappelijk aanbod van zowel toeristische als niet-toeristische ondernemers. Door veel meer samen Texel-breed op te trekken kunnen er betere en heldere Brand Values voor Texel beschreven worden. Die kunnen de leidraad vormen bij zowel productontwikkeling als promotie. Dat zorgt dan ook voor een grotere samenhang en merkconsistentie bij individuele ontwikkelingen. Het 'programmeren' van Brand Values bij zowel de stakeholders als de doelgroep(en) zou daar volgens IMA een belangrijk onderdeel van zijn.

Storytelling
De optelsom van elkaar bevestigende verhalen die de waarde van Texel stevig weergeven is niet groot. Er liggen wel volop kansen om de



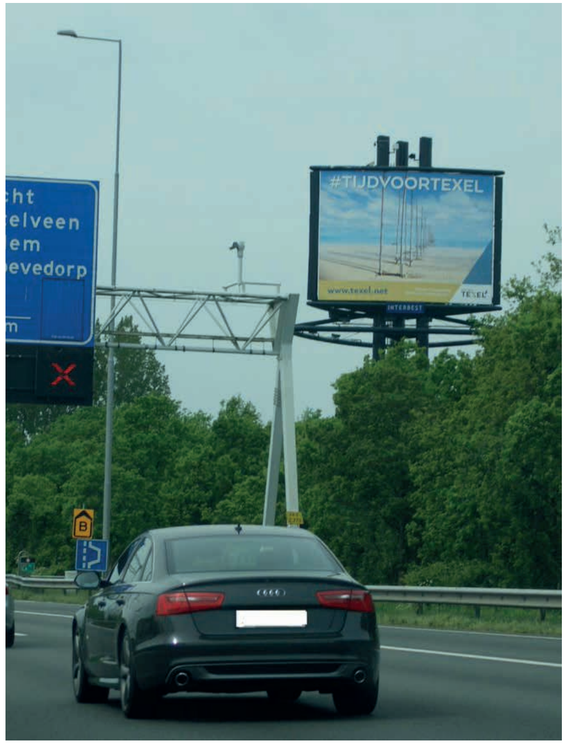
uitkomst van die optelsom hoger te krijgen, want alle ingrediënten voor goede verhalen zijn aanwezig.

Conclusie: Bekendheid en reputatie maken nog geen merk.
Hoewel Texel een erg grote naamsbekendheid heeft (met betekenis én waardering) is het als eenduidig merk nog niet ontwikkeld. In de communicatie over Texel worden bekendheid en reputatie meestal verward en ten onrechte verwisseld qua betekenis met een merk. Dat neemt niet weg dat Texel alle ingrediënten in huis heeft om een ijzersterk merk mee op te bouwen. De te ontwikkelen toeristische visie zou volgens IMA tevens als fundament voor dat merk kunnen dienen. Voorwaarde is wel dat het merk dan ook geladen wordt vanuit één door



alle stakeholders gedragen ambitie. En dat de kwaliteiten van het hele eiland (naast toerisme dus ook landbouw, visserij en cultuurhistorie) worden ingezet. Let op: de kracht van het hele eiland is groter dan het toeristische aanbod. Het toeristische aanbod kan dus ook meer profiteren van de 'verbijzonderingsslag'. En vice versa. Om dat te kunnen realiseren moet het (toeristisch) merkconcept voor Texel worden uitgebreid met minimaal de componenten landbouw, visserij, cultuur en natuurbeheer. Ook de grotere Texelse producenten moeten zich in dit merkconcept herkennen. Zo ontstaat er een duurzaam merk voor het hele eiland.
Score: 4

Brand management:
Eerst het doel, dan de middelen… Het spreekt voor zich dat het BrandManagement voor het bredere merk 'Texel' niet georganiseerd is omdat het merk Texel niet als zodanig is gedefinieerd en verankerd. Het spreekt eveneens voor zich dat VVV Texel de aangewezen organisatie is om het bredere merk Texel te beheren. Voorafgaand aan die situatie zal onder regie van de gemeente samen met de belangrijkste stakeholders bepaald moeten worden welke Brand Values het merk Texel zal moeten hebben en of en hoe de stakeholders hier elk met goed begrepen eigenbelang invulling aan kunnen en willen geven. Met andere woorden, met welke doelstelling moet de Brand Management-organisatie aan de slag? Die doelstelling moet meer zijn dan het 'louter' promoten van Texel in de breedste zin van het woord. Alleen dan kan het onderscheidend vermogen én de toegevoegde waarde van Texel en 'Texels' de stakeholders in gezamenlijkheid helpen bij het verwezenlijken van hun individuele ambities. De optelsom van die ambities is dan de merkambitie van het merk Texel… Dat is niet hetzelfde als een poldervariant op 'voor ieder wat wils'…
Score: 1



Conclusies IMA:
Texel is een bijzonder eiland. Het heeft voor bezoekers heel veel typisch Texels aanbod. Dat geeft Texel een zeer hoge CPWW-score op vier van de zeven beoordelingsschalen.
Voor wat betreft de lage I-E-N factor is het aan Texel of zij vindt dat deze meer ontwikkeld moet worden. Het biedt goede kansen om het seizoen te verbreden. Dat kan gerealiseerd worden door het versterken van deze I-E-N factor.

Het merk Texel is ondanks de enorme merkpotentie nu nog geen Place Brand, het is wel een heel bekende bestemming. Het zou Texel kunnen helpen bij het verwezenlijken van haar ambities als het merk Texel wél stevig ontwikkeld zou worden onder regie van de gemeente. Daarna zou het beheer goed bij de VVV ondergebracht kunnen worden. Maar let op, dat merk zien we niet als enkel een toeristisch label maar als een compleet fundament voor het gehele Texelse aanbod. Iets dat waarde toevoegt aan het grotendeels bestaande en nog te ontwikkelen aanbod. De ontwikkeling van Landmarks die de positie van het merk markeren zou daarbij helpen het onderscheidend vermogen en de toegevoegde waarde van het Texelse te versterken.

CPWW-score Texel

Place Coolness

Brandscape

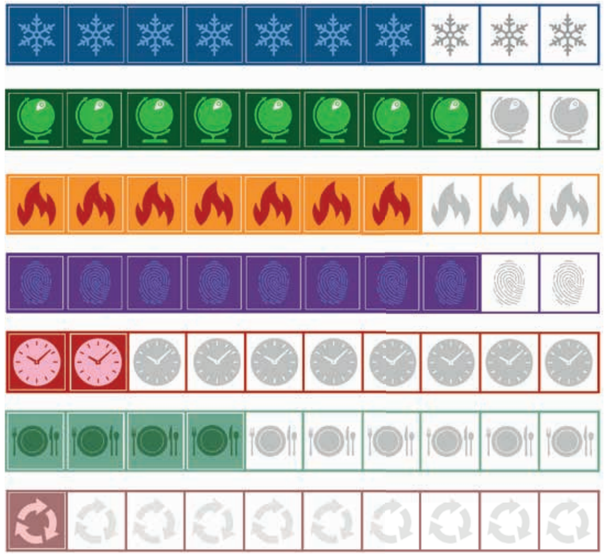
Warm Welcome

Paars-factor

I-E-N factor

BrandConcept

BrandManagement



Score: 37/70

6. Fase 2: Kansen en bedreigingen voor Texel

In Fase 2 van het onderzoek gaat IMA op basis van de vastgestelde identiteit van Texel en de CPWW-score op zoek naar een unieke claim (een Marketing Landscape) voor het merk Texel. De input voor deze volgende fase van de toeristische visie voor Texel haalt IMA voor een deel uit de gesprekken die gevoerd zijn met de stakeholders. Dat zijn 1-op-1-gesprekken met stakeholders uit verschillende werkvelden om een zo breed mogelijk perspectief te krijgen op de toeristische visie. Van Natuurmonumenten en Staatsbosbeheer tot ondernemers en van musea tot Ecomare.

In de interviews is onder andere gevraagd naar de bedreigingen en de kansen die de stakeholders voor Texel zien. Daar heeft IMA de belangrijkste opmerkingen uit gefilterd.

Bedreigingen:

- Spreiding van waardering groeit. Dat is beangstigend. Prijs wordt steeds hoger dus verwachtingen gaan niet kloppen met dat wat geboden wordt.
- Basisfaciliteiten zoals fietspaden, wandelvoorzieningen en strandfaciliteiten onderhouden, want de melkkoe wordt magerder.
- Kernwaarden worden niet nageleefd.
- Te weinig huisvesting voor de eigen inwoners van Texel, met name de jongeren.
- Beachfeesten (Paal 17).
- De Krim heeft erg veel macht.
- Daadwerkelijk aantal bedden is niet helder. Er zou echt geteld moeten worden.
- Maandagmarkt is een groot knelpunt. Samenklonteren, parkeerproblemen, bewoners kunnen er niet meer normaal boodschappen doen.
- Fietspaden zijn te smal.
- Verschillende vervoersstromen met fietsen, elektrische fietsen, solexen en tuk tuks.
- Lawaai en te druk.
- Tegengaan van de verstening om het weids uitzicht niet te verpesten.
- Landschappelijk aangezicht is in gevaar. Behouden van tuinwallen en schapenboeten.
- Windmolens. Liever geen windmolens maar als het dan toch moet dan maar in het poldergebied.
- Te veel landbouwgrond wordt opgeofferd ten faveure van natuur en publieke ruimte.
- Niveau van de jonge boeren. Het is van belang het scholingsproject te onderhouden/uit te rollen.
- Te veel mannen van middelbare leeftijd vertegenwoordigen het belang van Texel in de verschillende ‘clubjes’. Meer diversiteit zou wenselijk zijn. Vrouwen en jongeren moeten die rol dan dus ook wel pakken.
- Onderhoud van de paden kan niet alleen uit subsidies.
- Toename van auto’s op het eiland.
- Overtoerisme als we niet opletten.
- Airbnb (beleid op ontwikkelen).



Kansen:

- Plan om Kaap Skil samen met NH naar de Rede van Texel terugbrengen.
- Oudeschild toeristisch ontsluiten zodat bewoners trots zijn op die omgeving. Geschiedenis meer zichtbaar maken.
- Mosselcultuur en oesters in de etalage zetten. Wandelen op oost ontwikkelen. Vogelboulevard.
- Stoere strandsporten in het noorden iets meer samen ontwikkelen. (Naar voorbeeld van Velsen-Noord).
- Beeldkwaliteitsplan Planet de Koog is door de raad goedgekeurd en moet gehandhaafd worden. (De start is gezamenlijk met de ondernemers gedaan, maar daarna zonder hen uitgewerkt dus is het niet ‘van hen’. Nu samen een nieuwe versie maken zodat mensen het omarmen en zélf mee gaan doen?).
- Sessies organiseren met ondernemers en ze om hulp vragen in plaats van ze iets opleggen. Er wordt te veel naar de gemeente gekeken.
- Borden weghalen en opschonen.
- In beeld brengen wat toerisme oplevert voor de bewoners en de gemeenschap.
- Gebruik maken van technologie om toeristisch product te verbeteren. (Weten dat je gast op de boot is zodat je de schoonmaak voorrang kunt geven.)
- OV verbeteren.
- Parkeren in Den Helder.
- TESO verleiden (mee) te werken om de stroom auto’s op het eiland in te dammen. Samen een goed plan ontwikkelen.
- Verbinden! We moeten veel meer samenwerken.
- De cultuurzoeker uit Amsterdam naar Texel trekken.
- Laagseizoen proberen te verkorten. (Nu tussen november-kerstvakantie en januari-krokusvakantie).
- Verjonging en meer vrouwen in de vertegenwoordiging van de verschillende belangen op Texel.
- Meer samenwerken en elkaars belang begrijpen en er rekening mee houden.
- Goede storytelling over de dingen die écht waar zijn.
- Verduurzaming van de landbouw.
- Insectenborders zijn een goede innovatie. Samen het landschap mooier maken.
- Het eiland als Nationaal Park labelen. (LTO overtuigen dat dit geen bedreiging is maar dat we juist heel goed kunnen samenwerken)
- Mobiliteitsplan
- Eilandgevoel optimaal benutten.
- Ondernemen zit in het bloed van de Texelaars. We moeten veel meer de krachten bundelen.
- Daadkracht (soms even de vuist op tafel).
- Agrarische kwaliteiten van Texel meer in beeld brengen.



Uit de interviews met de stakeholders heeft IMA de belangrijkste opmerkingen gefilterd. Die zijn:

- De maatschappelijke meerwaarde moet helder zijn om draagvlak te creëren.
- Niet meer, niet minder, maar beter.
- De combinatie van agrarische bedrijven en toerisme is noodzakelijk om te overleven. Dat is de reden dat er minder agrariërs stoppen dan elders in het land.
- De authenticiteit van het eiland wordt mede bepaald door de landbouw.
- Natuur en cultuur verbinden en daarmee de wereld een beetje mooier maken.
- Geld verdienen is een gevolg van iets doen dat we heel leuk vinden.
- De klant wil óók goeie koffie als het druk is. Je gooit ook niet ineens je biefstuk in de frituur om tijd te besparen als het druk wordt. Waarom zou een gast dan wel vieze koffie moeten krijgen?
- Onze grootste ambitie is meer draagvlak op het eiland. De natuur in balans. Samen zorgen voor de natuur.
- We willen graag de verbindende factor met het vaste land zijn/ blijven. We zijn een ambassadeur van Texel en willen het Texelgevoel naar elders brengen.





7. Concurrentie en inspiratie

De Waddenzee is een uniek (natuur) gebied. Het is sinds 2009 Unesco Werelderfgoed en kan zich daardoor meten met wereldberoemde natuurgebieden als Yellowstone in de Verenigde Staten, het Great Barrier Reef in Australië en de Kilimanjaro in Tanzania. Het Waddengebied loopt van Texel in het zuiden, via de Duitse kust tot aan Denemarken. Daar vind je een erkend biologisch ecosysteem dat uniek is in de wereld. Door eb en vloed die elkaar elke zes uur afwisselen verandert het landschap permanent. Een uitgebreid stelsel van geulen wordt afgewisseld met grote zandplaten die droogvallen bij laagwater. In deze variatie aan landschappen is het voor 10.000 vaak zeldzame planten en diersoorten een walhalla. Zij zorgen voor een uitzonderlijk grote voedselrijkdom. Het Waddengebied is een onmisbare tussenstop voor miljoenen vogels tijdens hun trektocht naar het zuiden.

Niet alleen miljoenen vogels weten de Wadden te vinden. Ook miljoenen toeristen bezoeken het gebied en dan met name de eilanden. Soms voor een dag, maar meestal voor een langer verblijf. De meeste bezoekers kiezen voor een Waddeneiland in hun eigen land. Alleen Duitsers gaan ook graag en vaak naar de Nederlandse en Deense Waddeneilanden. Dat betekent dat Texel qua concurrentie vooral met de andere Nederlandse Waddeneilanden te maken heeft. De kustplaatsen langs de Waddenzee zoals Den Helder en Harlingen trekken relatief weinig bezoekers en hebben vooral een rol als ‘hub’ naar de eilanden. Texel trekt verreweg de meeste bezoekers, zo’n 1,5 miljoen per jaar. En heeft de sterkste positie door het brede toeristische aanbod en de grootste kansen door interactie te ontwikkelen met niet-toeristisch aanbod. De overige eilanden hebben deze ontwikkelmogelijkheden niet of nauwelijks.





Hollandse kustplaatsen en Zeeland

Met miljoenen (dag)bezoekers per jaar zijn de Hollandse en de Zeeuwse kust erkende concurrenten van Texel. Van ronkend laagdrempelig en stedelijk aanbod in onder meer Scheveningen en Zandvoort tot de verborgen pareltjes, de stille stranden op minder makkelijk bereikbare plekken in Zeeland of achter de duinen van Schoorl. Alle soorten liefhebbers van zee en strand worden langs de kustlijn bediend. Er is veel te kiezen. Op kustplekken waar je goed met het openbaar vervoer kunt komen is het aanzienlijk drukker in een vaak stedelijke sfeer. De stiller gelegen stranden hebben meer aantrekkingskracht op natuurliefhebbers en rustzoekers.

Kustlocaties kiezen de laatste jaren steeds nadrukkelijker voor een herkenbaar profiel zodat ze een eigen doelgroep kunnen bedienen. Soort zoekt immers soort. Dat betekent dus ook dat locaties waar van alles wordt aangeboden, niemand in het bijzonder aanspreekt. Het aanbod is dan zo breed dat bezoekers zich niet of veel minder met een locatie kunnen identificeren. Op termijn verliest zo’n kustplaats een vaste achterban en wordt de investerings- en innovatiekracht ondermijnd.

Texel heeft nu een erg breed aanbod en is daarmee in staat veel verschillende bezoekers ‘iets’ te bieden. Een sterker profiel zou Texel op de langere termijn helpen een eigen vaste doelgroep aan te spreken en aan zich te binden. Een sterk onderscheidend profiel wordt steeds belangrijker om het seizoen te verlengen en om bezoekers vaker terug te laten keren naar het eiland.



Inspirerende Duitse en Deense (Wadden)eilanden

Concurrentieonderzoek is een belangrijk onderdeel van de aanpak en werkwijze van IMA. Voor de toeristische visie van Texel heeft IMA een aantal Duitse en Deense (Wadden) eilanden die enigszins vergelijkbaar zijn met Texel onderzocht en beschreven. De uitkomsten kunnen als inspiratiebron dienen voor Texel.

Sylt

Sylt is het grootste (99 km2) en meest noordelijke Waddeneiland van Duitsland. Het is het geliefde eiland van de bewoners van de regio Hamburg en de Duitse 'rich and famous'. Nergens anders kun je zo'n grote concentratie Duitse VIP's spotten dan op Sylt. En welk ander Waddeneiland heeft drie Michelin-restaurants en een heleboel Michelin-vermeldingen? Sylt dus, een chique eiland. Met unieke kliffen, huizen en winkels met rieten daken.
Sylt is mondain én rustgevend tegelijk. Hier kun je prima relaxen in een van de vele wellness hotels. Of uitgaan tot laat in een van de hippe clubs. Het is het eiland van de strandfeesten én de klassieke concerten. Ongeveer de helft van het eiland is beschermd natuurgebied. Het witte zandstrand is veertig kilometer lang. De duinen van Sylt zijn een verhaal apart. Bij het plaatsje Kampen is een 25 meter hoge koperkleurige duinwand, de Rote Kliff. Sylt heeft zo'n 20.000 inwoners en leeft van het toerisme en de bezoekers. Dat zijn zo'n 2,5 miljoen overnachtingen per jaar (2018). Het eiland heeft een eigen luchthaven waar veel privévliegtuigjes opstijgen en landen. Er zijn vier golfbanen op het eiland. De hoofdstad Westerland en de havenplaats List hebben een totaal andere vibe dan de rest van het eiland. Westerland is 'the place to be' als je wil stappen. Omdat het eiland veel welvarende bezoekers trekt is het aanbod van retail en accommodatie van middensegment tot top end. Waar vind je hotels waar je je rieten strandstoel via een chip kunt reserveren?

Eigenlijk is Sylt geen eiland meer, er loopt een verbinding met de vaste wal via de Hindenburgdamm. Daar loopt alleen een spoorbaan overheen. Toch kun je met de auto naar het eiland, die rijd je op de speciale trein, de Sylt Shuttle. Vanaf de luchthaven van Sylt zijn vluchten naar het vaste land van Duitsland, Italië, Oostenrijk, het Verenigd Koninkrijk en Zwitserland. Vanuit de haven van List vertrekt de veerboot, de Syltexpress naar het Deense eiland Rømø. In veertig minuten ben je daar.

Nadeel van Sylt is dat de vierkante meter prijs van de grond op het eiland heel hoog is. Hierdoor verdwijnen veel oorspronkelijke inwoners. Die kunnen de prijzen niet meer betalen. Zij vertrekken naar het vaste land en keren dagelijks met de trein terug naar Sylt voor hun werk. Dat zijn sociaal-economische problemen waar beter op gelet zou moeten worden.





















Samsø
Samsø is een verhaal apart. Het Deense eiland (114 km2), kleiner dan Schiermonnikoog maar wereldwijd bekend, is bijna fossielvrij. Het is de grootste CO2-neutrale gemeenschap ter wereld. In tien jaar tijd stapte het eiland van fossiele brandstof over op zelf opgewekte, duurzame energie. De inwoners legden, gedreven door de economische teruggang in de jaren negentig, geld bij elkaar om windturbines te laten bouwen. Alle elektriciteit die het eiland gebruikt wordt tegenwoordig ter plekke opgewekt. Het overschot gaat naar Jutland. Een kwart van de auto's op het eiland is elektrisch. Samsø heeft een eigen Energie Akademie. Dat doet dienst als gemeenschapshuis.

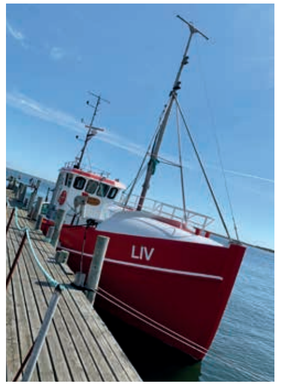
Het eiland heeft 3.724 inwoners en leeft van toerisme, landbouw en de levering van groene stroom. De bezoekers komen voornamelijk uit de regio Kopenhagen en Aarhus. Volgens IMA is het vooral interessant om te zien hoe op het eiland door partijen samengewerkt wordt om nieuwe doelen op te zetten en te realiseren.

















Bornholm
Tussen het zuiden van Zweden en Polen ligt het Deense eiland Bornholm (588 km2). Met een schitterende kust en bijna 40.000 inwoners een behoorlijk groot eiland. Vergelijkbaar met Texel zijn ook hier naast het toerisme de landbouw en visserij een belangrijke bronnen van inkomsten. Het toerisme leunt hier ook op die eigen productie van voedsel zoals kazen.

Bornholm is ook bekend om het glas en keramiek en de vele kunstenaars. Als je in de betere hotels komt zie je dat art en craftwerk allemaal terug. In het servies bijvoorbeeld. Het eiland trekt zo'n 600.000 toeristen per jaar. Voornamelijk uit de regio Kopenhagen. Bornholm heeft de ambitie om in 2025 CO2-neutraal te zijn. In 2020 won Bornholm de eerste prijs van de Europese Unie voor 'innovatieve duurzame energieoplossingen'.

Culinair heeft Bornholm veel te bieden. Restaurant Kadeau (Michelinster) in Kopenhagen heeft een zusje op Bornholm. Dat is alleen in de zomer open en heeft eigen ontworpen keramiek. Het ligt in een eigen tuin. De zaak in Kopenhagen is een ambassadeur voor Bornholm. Stel je voor, een Texels restaurant in Amsterdam…

















Gotland
In de Oostzee ligt het Zweedse eiland Gotland (2.994 km2). Wat Sylt is voor Hamburg en Texel voor Noord-Holland is Gotland in de zomer voor Stockholm. De happy few van de Zweedse hoofdstad gaat graag naar het eiland. En dan met name naar de hoofdstad Visby. Deze middeleeuwse stad is Unesco erfgoed. Er wonen 59.000 mensen op Gotland. Jaarlijks komen daar zo'n twee miljoen toeristen een kijkje nemen.
Het eiland leeft van toerisme, landbouw, industrie (cement, kalksteen), 'art & craft-werk'. Er zijn nog restanten uit de Vikingtijd zichtbaar. Het aanbod van winkels en restaurants is hip en stedelijk. Ieder jaar trekt de middeleeuwse week veel bezoekers en de jaarlijkse 'Stockholmveckan' doet het eiland veranderen in het Ibiza van het Noorden.
Een bekend product van het eiland is het Gotlands schaap, gehuld in een vacht van kleine grijze krulletjes.
In een oude kalksteengroeve aan de noordkant is nu een hotel gevestigd. De afspraak is dat kalk gewonnen mag worden, maar als het op is moet er iets anders voor in de plaats komen. Bijvoorbeeld een hotel dus, prachtig ingericht met Hästensbedden, alles op topniveau. Waar in de zomer een sterrenkok buiten komt koken.















8. Trends en ontwikkelingen

Food
De Nordic Food beweging, ontstaan in Scandinavië met Denemarken en toprestaurant Noma als middelpunt, dateert inmiddels uit 2004. In dat jaar stelde ondernemer en de man achter Noma een manifest op met tien voedselregels die de pijlers vormen van de beweging. Alles draait om koken met lokale, pure en seizoensgebonden producten. Veel groente, vis en biologisch vlees op het bord. Verwerkt met nieuwe kooktechnieken. De Nordic Food beweging drukt haar stempel op de hele culinaire wereld. De restaurants zijn minder formeel, geen tafellinnen en geen bediening die buigt als een knipmes. De sfeer is casual en het verhaal van het eten staat centraal. Maar wel eten op extreem hoog niveau. Waar ooit de Franse keuken leidend was is dat nu de Nordic Kitchen.



The aims of the New Nordic Cuisine Manifesto are:

1. To express the purity, freshness, simplicity, and ethics we wish to associate to our region.
2. To reflect the changes of the seasons in the meals we make.
3. To base our cooking on ingredients and produce whose characteristics are particularly to our climates, landscapes, and waters.
4. To combine the demand for good taste with modern knowledge of health and well-being.
5. To promote Nordic products and the variety of Nordic producers—and to spread the word about their underlying cultures.
6. To promote animal welfare and a sound production process in our seas, on our farmland, and in the wild.
7. To develop potentially new applications of traditional Nordic food products.
8. To combine the best in Nordic cookery and culinary traditions with influences from abroad.
9. To combine local self-sufficiency with regional sharing of high-quality products.
10. To join forces with consumer representatives, other cooking craftsmen, agriculture, fishing, food, retail and wholesale industries, researchers, teachers, politicians, and authorities on this project for the benefit and advantage of everyone in the Nordic countries





Dutch Cuisine
Nederland heeft inmiddels een eigen variant: de Dutch Cuisine en Low Food beweging. Op Texel zijn al drie restaurants die deze eetcultuur omarmd hebben. Bij Jef, Gusta en Op Oost (voorheen Het Kook Atelier). Ze gebruiken heel veel producten van het eiland om zich te onderscheiden. De Nederlandse keuken is hard op weg om net als de Nordic Cuisine de wereld te veroveren.





Laagdrempelig
De kookkunsten op hoog niveau kunnen ook met een laagdrempelig concept aan de man gebracht worden. Toprestaurants doen dat met foodtrucks met hotdogs, Noma opende deze zomer tijdelijk een burgerbar, wat zo'n groot succes was dat ze inmiddels een permanent filiaal hebben geopend.

Cykelkokken is een concept van een Deense kok die met zijn bakfiets op locatie bij mensen komt koken. Samen met de kok en je gasten ga je wildplukken om daarna met elkaar de maaltijd te bereiden. Smaakvol en op hoog niveau.

Ook de focus op een product van hoge kwaliteit is een nieuwe trend. Mossels & Gin bijvoorbeeld heeft alleen mosselgerechten op het menu. Door single focus is de prijs niet hoog maar de kwaliteit wel. Topchef Sergio Herman heeft het Frites Atelier Amsterdam (gemaakt van Zeeuwse aardappels), Texel 't Zilte Friteshuys (van lokaal geteelde aardappelen, geen verspilling) en restaurant Pollo. In Zeeland kun je op Oestoer, je gaat zelf oesters steken en leren klaarmaken. Op Texel kan het ook (bijv bij Op Oost).

De lokale producten van Texel zoals de friet van 't Zilte Friethuys kan ook prima buiten het eiland verkocht worden. Dat zouden de ambassadeurs van Texel kunnen zijn.









Weten waar je eten vandaan komt vinden we steeds belangrijker. Albert Heijn scoorde een hit met de moestuintjes, er zijn wachttijden voor de volkstuinen die weer hip zijn. Boeken over kruiden en groenten kweken zijn populair. Topkoks zoals Joris Bijdendijk van RIJKS schrijven kookboeken en maken filmpjes met simpele recepten voor groenten uit je eigen tuin. Ontwikkelingen die perfect bij Texel passen.

In Zweden hebben ze vorig jaar en campagne gelanceerd onder de naam 'The edible country'. Topchefs hebben recepten geschreven en een groot deel van de ingrediënten kun je gewoon zelf uit de natuur halen. Op een 13 plekken in de natuur heeft Visit Sweden picknicktafels geplaatst die je online kunt reserveren. Je kunt hier ook een kookset en lokale gids boeken.

Smaakherinneringen delen
Met eten kun je ook herinneringen opbouwen.

Als je op vakantie op Samsø een lokaal geteelde artisjok geserveerd krijgt kun je bij thuiskomst de artisjok koppelen aan je vakantie. Er ontstaan op die manier positieve associaties en herinneringen waardoor je vaker aan Samsø terugdenkt. Een Texels voorbeeld; Op het terras van de Novalishoeve op Texel bestel je affogato met zelfgemaakt vanille-ijs, eigen slagroom en Texelse Branding espresso. Bij een dinertje thuis met vrienden maak je die zelf. Natuurlijk met koffie van Texel en misschien zelfs een bak ijs in de vriezer van de Novalishoeve. Zo neem je herinneringen mee.













Texel en de foodtrends
Waarom zijn de foodtrends belangrijk voor Texel?

We maken het verhaal van Texel te smal als we alleen naar het traditionele toeristisch aanbod kijken. De combinatie van de agrarische sector, visserij en natuur is juist een prachtige basis voor de toeristische sector. Daarin is Texel uniek. Dat hebben Zandvoort of Terschelling niet in hun achtertuin. Het is daarom belangrijk dat Texel juist deze unieke kwaliteiten weet te benutten en te koesteren. Dat maakt Texel anders dan alle andere plekken.

Het is verstandig om de foodtrends die wereldwijd en in de grote steden dichtbij zichtbaar zijn, te gebruiken als inspiratie. Om zo steeds opnieuw het Texels product scherp neer te zetten én te blijven ontwikkelen voor de gasten die hiervoor Texel bezoeken.





Overprikkeling en drukte
Steeds meer mensen hebben last van de grote druk waaronder ze leven. Dat leidt wereldwijd bij werkenden maar ook bij studenten tot een hoop stress en een enorme stijging van het aantal burnouts. Een probleem waar 1 op de 6-7 werknemers mee te maken krijgt, blijkt uit onderzoeken. In de zorg en het onderwijs ligt dat getal zelfs nog hoger.

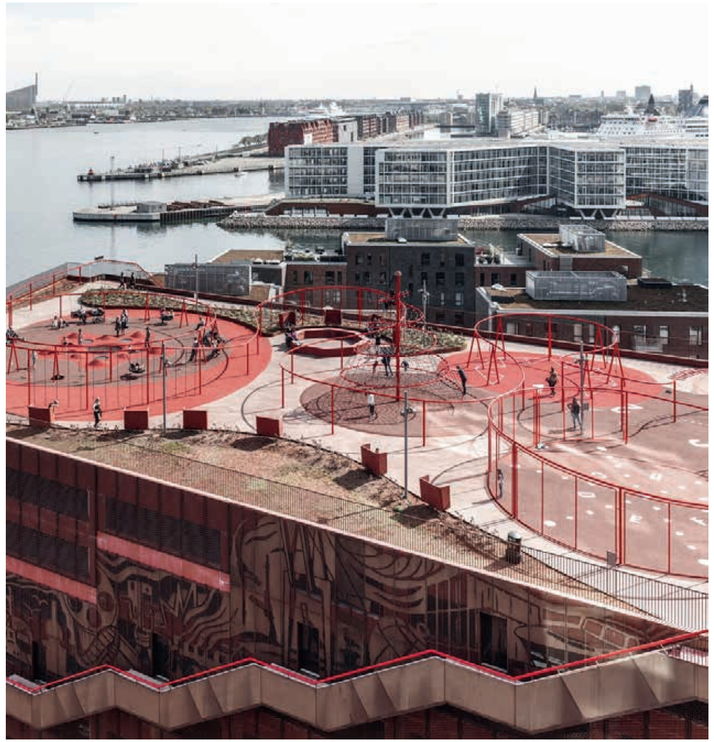
De oorzaken? Hoge druk, alles kan waardoor keuzes maken tot stress leidt, een goed leven is een druk leven. Want we willen niks missen.

De hoeveelheid prikkels die we op een dag krijgen kan een mens niet meer verwerken. We moeten veel regelen, van een studentenhuis vinden tot je inkomen veiligstellen.

Hoe is uitval te voorkomen, hoe herstel je van de klachten? Daar is veel aandacht voor. Je ziet een groeiende trend van regelmatig bewegen en sporten, het belang van prikkels verminderen, balans vinden tussen inspanning en ontspanning. We zoeken steeds meer de frisse lucht, de rust en de natuur op.











In de Scandinavische landen wordt bij de inrichting van de openbare ruimte rekening gehouden met die behoefte aan bewegen en rust. Je kunt het hele jaar door buiten recreëren. Ook in de koude seizoenen. Er zijn goede wandel- en fietspaden, schuilplekken onderweg om even uit te rusten, wat te eten of een bui af te wachten. Er zijn veel parken, je bent dus nooit ver van de natuur. Op een gemiddelde zondag loopt de hele stad uit om frisse lucht te happen.

In Nordic landen ligt de kwaliteit van de openbare ruimte op een hoog niveau. Daar wordt veel geld aan besteed. Iedereen moet plezier hebben van de moderne voorzieningen in de omgeving. In Noorwegen worden uitzichtpunten of wandelhutten hotspots en zelfs een reden om de natuur in te gaan. In Denemarken leeft de gedachte dat iedereen recht heeft op design en kwaliteit, ongeacht je portemonnee. Kwaliteit heeft een positieve invloed op mensen.

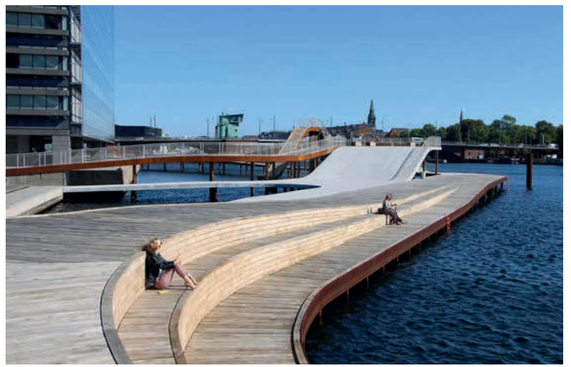
Mooi voorbeeld is het hippe designpark Superkilen in Kopenhagen. Hier komen het moderne stadsleven met café en muziek en een groen park om te picknicken, te sporten of je hond uit te laten samen.

Waarom zijn de ‘overprikkeling en drukte’ trends van belang voor Texel? Rustzoekers kun je grofweg in twee categorieën indelen: mensen die gewoon helemaal niks willen, dat kan op heel veel plekken. En mensen die heel veel rust willen maar niet aan stedelijke kwaliteit willen inboeten. Ze willen buiten in de wildernis een fantastische cappuccino kunnen krijgen. Zeg maar een snobversie van ‘even helemaal niets’. Texel zou dat kunnen bieden want het is binnen handbereik en het eiland heeft voldoende stedelijk aanbod in huis. Door het eilandgevoel ben je even helemaal weg.

Het maakt Texel tot de ideale plek voor Randstedelingen om met regelmaat eens flink te onthaasten.







9. Visie IMA

Door de coronacrisis is de discussie over overtoerisme in een wat ander daglicht komen te staan. In ieder geval is duidelijk geworden dat de economische betekenis van toerisme niet gering is. En dat het niet vanzelfsprekend is dat bezoekers komen. Wel zeker is dat zonder grip op ontwikkeling van je aanbod er weinig sturing is in wie en hoe omvangrijk je doelgroep is.

Op dit moment heeft Texel de neiging om het grootste toeristisch aanbod de meeste aandacht te geven. IMA meent dat het grote toeristische aanbod er enorm profijt van heeft als juist het kleine toeristische- of het niet-toeristische aanbod onder de aandacht wordt gebracht. De kleine en soms onbekende pareltjes van Texel moeten in de spotlight worden gezet. Zo kun je het onderscheidend vermogen van Texel zichtbaar maken. En daarmee kun je ook een ander type bezoeker naar het eiland krijgen. Als je feesten op Texel onder de aandacht brengt moet je niet verbaasd zijn dat je de feestganger lokt.

De discussie over 'overtoerisme' wordt nu gevoerd door de uitersten binnen de groep stakeholders. De tegenstanders van vrijwel alle veranderingen en vormen van drukte staan lijnrecht tegenover de ondernemingen die schaalloos opereren. De gemeente moet de regie nemen in deze discussie door nut en noodzaak van toerisme te omschrijven en vervolgens naar lokale maatstaven vorm te geven. Dan wordt toerisme weer een middel voor versterking van de welvaart en welzijn in plaats van een doel of een drama.

Toerisme is dus een van de belangrijkste hulpmiddelen om de eilanddoelen van Texel te verwezenlijken. Texel moet zich ontwikkelen naar een 2.0 versie van toerisme die dan typisch Texel is.





Schijntegenstelling stad en platteland

We bestrijden de schijntegenstelling tussen stad en platteland die op veel plekken in Nederland lijkt te bestaan. Er is geen dedain vanuit de stad voor het platteland. Er is alleen een soort Calimerogedrag vanuit het platteland. Zij denken dat stedelingen op ze neerkijken. We merken in restaurants op Texel bijvoorbeeld dat ze denken dat stedelingen geen aandacht en waardering hebben voor de kwaliteiten van het platteland. Terwijl gasten daar juist voor komen. Het is een zinloze tegenstelling die een goede economische vooruitgang in de weg zit.

Texel als Nederland in het klein, zou een goed voorbeeld kunnen zijn voor een harmonieuze samenwerking tussen de producent en zijn doelgroep.





Verstedelijking: natuur biedt rust

De keerzijde van het steeds drukker wordende leven in de steden is dus dat burn-outs op de loer liggen. Amerikanen zeggen niet voor niets graag ‘work hard, play hard’. Rust is belangrijk. De schaarse vrijetijd en middelen die we hebben moeten dan wel optimaal gebruikt worden. Stedelingen stellen dus hoge eisen aan hun tijd buiten de stad. Je kunt dat afdoen als ‘stadse fratsen’ maar je kunt die eisen ook zien als een uitdaging om een kwaliteitsslag te maken die past bij de eigen identiteit van Texel. Het creëren van toeristisch en recreatief aanbod is een sterk onderdeel van die identiteit.

Door de ligging en de goede verbinding met de Randstad is Texel de perfecte ‘hide-out’ voor stedelingen. De combinatie van rust zonder in te leveren op comfort kan als een magneet werken. En zorgt dus voor toegevoegde waarde voor Texel. De toeristische en recreatieve kwaliteiten van het eiland versterken zo.





Toekomst (kust)toerisme

Toerisme op Texel is in tegenstelling tot wat velen denken nog relatief jong. Toen de andere Waddeneilanden al bezoekers trokken moest het op Texel nog op gang komen. Toerisme als economische activiteit is dus op het eiland niet vanzelfsprekend.

De Nederlandse kust ondervond midden jaren ‘70 behoorlijk concurrentie van de ‘goedkope’ reizen naar de Spaanse costa’s en Griekse eilanden. Exotisch en altijd goed weer. Hierdoor segmenteerde de markt van kusttoerisme in Nederland sterker. Nederlandse bestemmingen werden echt een bewust keuze in plaats van de enige optie. De aanbieders langs de kust moesten zich gaan verdiepen in de wensen van hun doelgroepen. Er werd vooral gekeken naar de successen elders en die werden in grote mate gekopieerd. En zo is het aanbod langs de Nederlandse kust naar elkaar toegegroeid. Een soort eenheidsworst.

Zoals beschreven in het concurrentieonderzoek is de afgelopen tien jaar een tegenbeweging ontstaan. Weg van die eenvormigheid, er zijn steeds meer tegenstellingen in de maatschappij ontstaan en we hebben sterk de behoefte ‘ergens’ bij te willen horen. Tegelijkertijd lijkt het individualisme af te nemen en horen we dus graag bij een groep die zijn identiteit ontleent aan gemeenschappelijke waarden. Plaatsen bevestigen deze identiteit en worden net als consumentenproducten gezien als verlengstuk van de eigen identiteit. Producteigenschappen worden ondergeschikt aan hun merkwaarde. Plaatsen worden merken. Een sterke eigen profilering is dus niet langer het gevolg van een jarenlange ontwikkeling maar een perfect vertrekpunt voor het opnieuw uitvinden van de plaatsen.

En dan is het logisch dat plaatsen die het economisch moeten hebben van bezoekers een groter belang hebben bij zo’n profilering dan plaatsen die er primair zijn voor de eigen bewoners.



Supermarkt Texel: breed aanbod aangevuld met hoge (re) kwaliteit

Tijdens de identificatie van Texel bleek al dat het eiland vergeleken met andere kustbestemmingen een hele brede doelgroep aanspreekt met haar aanbod. Het aanvullende CPWW-score onderzoek bevestigde dit beeld nog eens. Dit brede aanbod zorgt er tegelijkertijd voor dat het profiel van Texel minder sterk ontwikkeld is dan je op basis van de hoge bezoekersaantallen zou verwachten. Texel is de allemansvriend van het kusttoerisme. Door de groeiende profileringsbehoefte van consumenten zullen bestemmingen kleur moeten bekennen. ‘Alles’ is anders ‘niets’.

Daarnaast zullen sociaal-economische motieven als angst voor corona of de economische onzekerheid, het nog noodzakelijker maken dat je als bestemming anders bent en een duidelijke toegevoegde waarde hebt. De huidige midden-positie van Texel lijkt op die van V&D en Blokker. De tijdgeest gemist en eenmaal als verliezer bestempeld is het nauwelijks mogelijk om weer tot leven te komen.

In de totale markt van (kust) toerisme is Texel te vergelijken met een supermarkt . Elke supermarkt kent een minimale schaalgrootte om efficiënt te kunnen opereren.

Merkwaarden zijn de paraplu voor het aanbod. Binnen de merkwaarde is ruimte voor zowel A-merken als eigen merken. Hoe sterker de merkwaarden hoe herkenbaarder het profiel. Efficiëntie zorgt ervoor dat het ‘standaard’ aanbod betaalbaar is en dus aantrekkelijk voor een brede doelgroep.

Kennis over het gedrag van de gewenste doelgroep is cruciaal. Want hoe kan de gast die je wil trekken voor jou kiezen, als je jezelf niet duidelijk profileert? Door de ligging en aanbod is Texel voor bezoekers uit verstedelijkt gebied voor de hand liggend. Texel moet de behoeftes van deze bezoekers die wel wat gewend zijn goed doorgronden, voordat het aanbod op het eiland doorontwikkeld wordt. Het gaat om bezoekers die regelmatig relatief dicht bij huis de rust opzoeken en niet op een euro meer of minder kijken. Met deze bezoekers kan Texel haar wens om grip te houden op de schaalgrootte van toerisme (en dus de drukte op het eiland) goed bewaken.







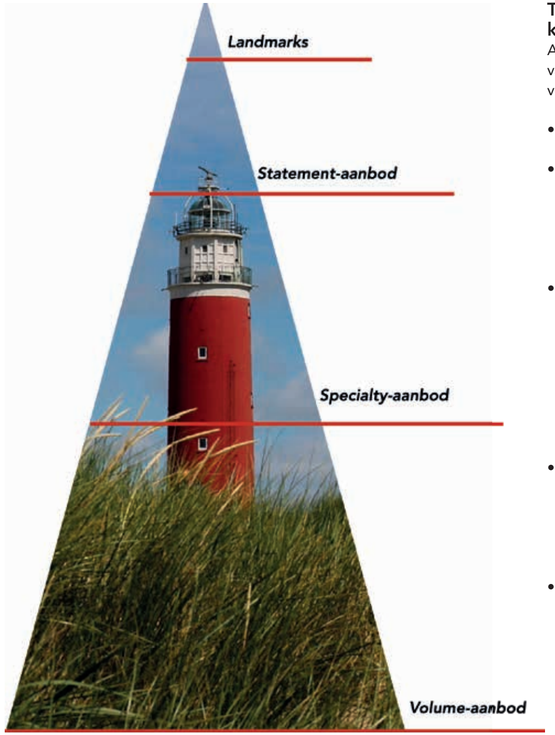




Albert Heijn

Texel is prima te vergelijken met een vestiging van supermarktketen Albert Heijn. Het is niet de top of een niche zoals Marqt of Ecoplaza, maar ook niet de onderkant van de sector zoals Lidl of Dirk. Het publiek heeft gemiddeld wat meer te besteden en komt via AH op een laagdrempelige manier in aanraking met nieuwe producten. Albert Heijn legt steeds meer focus op milieubewuste en biologische producten. Ze zijn daarin sturend zonder dat de klanten dat door hebben.

AH heeft een grote invloed op de eetcultuur in Nederland. We zetten massaal een kerstdiner op tafel met de recepten uit Allerhande. Ze zijn trendvolgend voor de foodpioniers maar trendsettend voor de gemiddelde consument. Innoveren en experimenten continue waardoor klanten verrast blijven. Ze ontwikkelen door op gebied van duurzaamheid en technologie. Naast de grote A-merken en budgetmerken liggen er ook toplijnen (Excellent) en lokale luxe producten in de schappen. Zo heeft AH op het Gelderlandplein in Amsterdam-Zuid een groot aanbod voor Joodse en Japanse klanten die sterk vertegenwoordigd zijn in de omgeving.



Texel als Albert Heijn van het kusttoerisme

Als we Texel bekijken door de ogen van Albert Heijn zou het eiland als volgt ‘ingericht’ moeten zijn.

- Een breed aanbod voor het laagmidden tot hoge segment.
- De basis is altijd op orde en ontwikkelt mee met de tijd. De standaarden in het middensegment worden steeds hoger dus de onderkant MOET doorontwikkeld worden om bij te kunnen blijven.
- Innovaties worden aan de bovenkant van de piramide geïntroduceerd. Zo verras je de bezoeker en trek je een ander publiek. Na een aantal jaren spreekt het de mainstreamgroep aan en zakt dit aanbod in de piramide. Daarom moet er permanent doorontwikkeld worden.
- Beoordeel het aanbod en de communicatie permanent door de ogen van een bezoeker van een AH-filiaal. Dan zakt Texel niet weg zoals dat bijvoorbeeld bij andere plaatsen (Egmond of Bergen) wel is gebeurd.
- Bewustwording bij zowel ondernemers als gemeente en marketingorganisatie zorgt voor gezamenlijke focus. Je kunt elkaar er dan op aan spreken als iets te veel wegzakt.

10. Het Marketing Landscape voor Texel

Op basis van het onderzoek naar de identiteit van Texel, de CPWW-score, de trends en ontwikkelingen en het concurrentieonderzoek heeft IMA voor Texel een Marketing Landscape bepaald. De unieke claim voor Texel is: Thuis-Texel-Thuis.

Let op: het gaat om een denkkader, niet per se om een merk. Het is een toekomstbeeld. Zo zou Texel kunnen zijn!

We nemen je graag mee op onze reis naar Texel. Op zoek naar die toegankelijke schatten van het eiland.

De tas staat al ingepakt in de auto. Na het werk gaan we zo door naar de boot naar Texel. De lange rij met wachtende auto's schieten we voorbij en sorteren voor in het vak voor de elektrische auto's. Hoe fijn dat Texel ons beloont omdat we met een milieuvriendelijk vervoermiddel naar het eiland komen. We mogen ook als eerste de boot af en passeren de oppikplek van de electric island cars. In stilte rijden we door de zilte Texelse lucht naar onze bestemming voor dit weekeinde.

We herinneren ons het eiland van vroeger, de camping en de reuring in De Koog. De schapen in de wei, de zeehonden in Ecomare en de markt in Den Burg. Sinds de stille revolutie op het eiland voelen we ons er meer thuis dan ooit. De Texelse keuken verrast iedere keer, net als de omgeving van de relaxte en comfortabele accommodatie waar we een deeltijd-abonnement op hebben. En de reuring? Die is er natuurlijk nog steeds voor de jongeren die we hun kennismaking met dit grootste Waddeneiland absoluut gunnen.

Maar wij kiezen voor ontspannen en uitwaaien langs de Lancasterdijk met uitzicht op de Waddenzee. Nooit gedacht dat vogels spotten zo leuk kan zijn. En oesters steken met de oesterwachter om die gevonden schatten vervolgens samen op de bbq van Op Oost te gooien. Hoe leuk is dat? We plukken zelf de groente en kruiden erbij, rooien aardappels en drinken er een Oesterbiertje of glas Texelse wijn bij. Wie maakt ons wat? We zijn thuis op Texel!

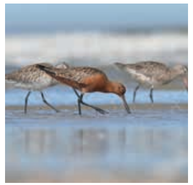
De volgende dag is het tijd voor wat actie, de wind is gunstig voor een rondje Texel met een catamaran vanuit Paal 17. Het pak hangt al klaar, nu alleen nog de instructies volgen. We zijn held voor een dag en zakken met een heerlijk leeggewaaid hoofd neer bij de open haard. Een glas wijn en wat hapjes. We zijn thuis op Texel!

Na een winderige ochtend op de Texelse, nee helaas de handicap niet verbeterd, volgt in het nieuwe clubhuis een interessante lezing over 'Minder, maar beter'. Een initiatief van de Texel University die bezoekers inspireert om anders met je omgeving om te gaan. Al die voorbeelden van Texel geven volop stof tot nadenken. Volgende keer neem ik mijn collega's mee. Zeker weten.



Na een ontspannen en zinvol weekeinde staat de auto vol met schatten van Texel voor thuis. Het is een sport geworden om vrienden te verrassen met een typisch Texels product dat misschien wel exotischer is dan de Oosterse tafel. Inladen is het nieuw opladen. De Reede van Texel is slimmer dan ooit. Na de bevoorrading vaar je niet uit, we keren steeds weer terug…

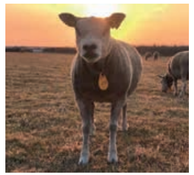








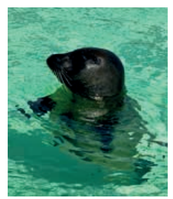


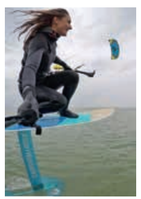











Wat zijn de toegankelijke schatten van Texel?

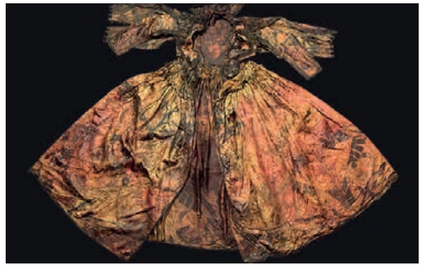
Een kleine greep: agrarische schatten uit de grond, vis, bijzondere restaurants, Texelse wateropslag (zoetwater als schat), Prins Hendrikzanddijk, Kaap Skil over schatten uit het verleden, Oesterzwammen die groeien op koffiedik, Woolness en schapenkaas (de schatten van het schaap), de aaibare schatten van Ecomare, thee plukken bij Op Oost. Juist de vaak kleine schaal van deze schatten maakt het exclusief en bijzonder. Laat de dingen die 'leuk' zijn niet massaal worden. Het moeten kleine bucketlistwaardige activiteiten/ belevenissen blijven.

In de communicatie over Texel kan met deze 'schatten' gespeeld worden. Maar pas op dat het geen kinderachtig piratengevoel gaat oproepen. We willen hier juist een year round bezoeker uit verstedelijkt gebied mee aanspreken. Die komt niet alleen voor het strand en vertier naar Texel maar juist voor deze local heroes.









Resumé

Thuis Texel: verwachting en voorpret
Texel: de ervaring en verrassingen
Texel Thuis: de herinneringen (vasthouden)

Dit zijn drie separate doelstellingen. Voor alle drie moet beleid worden ontwikkeld dat in samenhang het juiste Texelverhaal vertelt.

Thuis Texel

Wat gaan we in de etalage zetten en op welke manier? De verrassende (innovatieve) schatten moeten onder de aandacht gebracht worden. De zaken aan de oostkant van Texel bijvoorbeeld. Zo wordt Texel meer dan de strandvakantie en/of de Koog. Dat moeten we op een originele manier in beeld brengen. Maar ook de strandvakantie en de Koog moeten we op een nieuwe manier in beeld brengen om te laten zien dat Texel niet stilstaat. Hier zit dus ambitie in. Er moet een stevig merk ontwikkeld worden, een goed beeld/videobank is hierbij cruciaal. De regie nemen dus!

Texel

Texel mag niet stilstaan. Ervaringen/aanbod moet continue doorontwikkeld/verbeterd/vernieuwd worden, zodat gasten die terugkeren op het eiland ook steeds weer verrast worden. Bedenk bij iedere ontwikkeling hoe het een echte schat kan worden voor Texel. Hoe maak je het toegankelijk voor de bezoeker? We sluiten dit visiestuk af met een doorkijkje naar een aantal concrete ideeën/keuzes. Leg voor elk idee al vóór de uitvoering een goed doordacht concept op tafel. Zo kan het aanbod elkaar versterken.

Texel thuis

Denk bij elke Texelervaring die we in beeld brengen of die we ontwikkelen na hoe we bezoekers deze thuis kunnen laten herbeleven. Door goede storytelling zodat de gast er aan zijn vrienden over vertelt. Door een product aan te bieden of een variant van de ervaring om thuis zelf mee aan de slag te gaan. Door Texel thuis te beleven verleid je mensen om het eiland opnieuw op de agenda te zetten. Je creëert herhaalbezoek en fans. Dit is een opdracht voor zowel de ondernemers, de gemeente als de merkbeheerder.











Doorkijkje naar de toekomst

Hoe zou in de praktijk de claim ‘Thuis, Texel, Thuis’ kunnen werken? Een paar concrete voorbeelden.

Documentaire over waterproject
Het water dat je op Texel drinkt komt uit Noord-Holland. Er is geen eigen voorziening op het eiland. Dat maakt het voor de boeren best complex om goed te kunnen werken. Het grondwater is namelijk zilt. Texel gaat nu een eigen zoetwateropslag creëren. Dat is een miljoenen kostende operatie. Daar zou je een eigen documentaire over moeten maken. Benader een regisseur om het waterproject vast te leggen. Een prachtige manier om deze schat van Texel in de etalage te zetten.

Landbouw Experience
Texel zou een Landbouw Experience kunnen hebben. Een land- en tuinbouwmarkt met vis en andere culinaire ervaringen. Eventueel met foodtrucks erbij. Niet op de markt in Den Burg maar midden op Texel in een weiland. Zou Natuurcentrum de Maren niet de ideale plek zijn? Een Experience waar je op de fiets of in een elektrisch voertuig naartoe moet. Auto’s zijn verboden! Hier kun je storytelling over de landbouw op het eiland een podium geven.

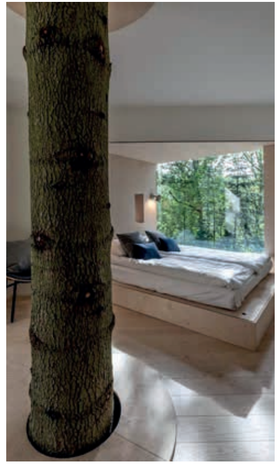
Surfen voor landrotten
Zomaar een ideetje, breng het surfen naar de golfbaan. Surfboards met je tas vol clubs voorop op de golfbaan. Elektrisch natuurlijk. Leuk en verrassend alternatief voor het golfkarretje. Leuk om eens uit te proberen in de baan.

Storytelling op een bierviltje
Texels bier kan op de bierviltjes verhalen over Texel vertellen. Onder de titel ‘de schatten van Texel’ korte verhaaltjes en feiten over het eiland brengen. Een originele en laagdrempelige manier van storytelling. Zo wordt de brouwerij nog meer ambassadeur voor Texel. Een wens die ook bij de brouwerij leeft.

De Dennen: het bos als ervaring
Hoe kun je bezoekers minimaal 24 uur het bos De Dennen op een toffe manier laten beleven om nog meer waardering voor de natuur te krijgen. Met bucketlistwaardige activiteiten als trouwen, eten, bushcraft, schoolreisje, vergaderen, tentoonstellingen…En wellicht (tijdelijke) overnachtingsmogelijkheden in of naast het bos.























Openbare ruimte
Bekijk bij het ontwikkelen van nieuwe openbare ruimte en/of het opknappen van bestaande openbare ruimte hoe het als nieuwe schat kan worden gewaardeerd door bezoekers én bewoners. Het moet kwaliteit hebben, functioneel zijn en mooi en natuurlijk in de omgeving passen. Hou daarbij het Scandinavische uitgangspunt in gedachte dat de openbare ruimte ook echt van iedereen is. Iedereen moet gebruik kunnen maken van kwaliteit ongeacht de dikte van je portemonnee. Met de openbare ruimte zet de gemeenschap een standaard neer voor de kwaliteit die het eiland uit wil stralen. En vergeet vooral niet: de context bepaalt het gedrag.







De Texelse Tafel
Succes in Zweden dus ook op Texel: zet op een paar hele verrassende plekken picknicktafels neer. Te reserveren met een cooking kit erbij. Maak een aantal recepten en zorg ervoor dat de gebruikers de ingrediënten voor het diner zelf in de omgeving kunnen ‘verzamelen’ bij verschillende leveranciers. Zo ga je van plek naar plek voor de spullen en maak je kennis met mooie bedrijven. Ben je niet handig met koken, dan komt een chef die ook nog het tafellinnen meeneemt. Oh ja, en bij de cooking kit zit een eigen playlist voor Spotify en een los boxje. Het hoeft natuurlijk niet altijd doodstil te zijn op Texel.

Dit is een ideaal concept om goed uit te werken en op een verrassend moment te lanceren.







De strategie en ‘Tijd voor Texel’?

Hoe verhoudt deze strategie zich tot de campagne ‘Tijd voor Texel’? Thuis-Texel-Thuis is een zogeheten ‘Marketing Landscape (ML)’, een denkkader. De strategie is dus primair bedoeld om de ontwikkelingen en kaders af te stemmen op dit ML. Het is vooralsnog niet de bedoeling om Thuis-Texel-Thuis als merknaam te ontwikkelen. Wel kunnen de hashtags #texelthuis, #texelathome, #texelzuhause worden geladen op social media door mensen op te roepen hun Texelmoment thuis te delen. Dit wordt in Fase 3 verder uitgewerkt.

Er moeten wel een naam, logo en huisstijl gebruikt worden om deze strategie in communicatie uit te rollen en zo Texel herkenbaar te maken als afzender. Volgens IMA kan ‘Tijd voor Texel’ als merk worden ingezet om lading te geven aan de gekozen strategie. Dan moet er in Fase 3 een aantal (praktische) zaken worden geïnventariseerd. Om vervolgens goede afspraken te maken met de verschillende belanghebbenden.

Advies IMA

In Fase 3 zouden de gemeente en IMA in gesprek willen met de VVV om verdere uitwerking van de strategie gezamenlijk op te pakken. Hiervoor moet gekeken worden naar de huidige en gewenste stakeholder-structuur. In de volgende fase van het proces lichten we dat verder toe.





11. Samenvatting

Identiteit en CPWW Score

- Texel heeft een hoge CPWW-score. Maar dat betekent NIET dat we stil moeten zitten. Anders krijg je het Egmond-Bergen-syndroom. Een sterk merk dat niet doorontwikkelt verliest uiteindelijk de toeristische slag.
- Vooral de merkwaarden en het merkconcept van Texel verdienen aandacht. De juiste doelgroepen lokken. Heldere visie en strategie. Meer gezamenlijk optrekken!
- Een goede verdeling van de bezoekers over het jaar, gelijkmatigere bezoekersstroom, kun je bewerkstelligen door aan het merk te werken. Niet meer, niet minder maar beter! En beter verdeeld.
- We hebben de kansen en bedreigingen onder de loep genomen.

1-op-1-gesprekken

- Als input op deze visie heeft IMA met een heleboel stakeholders 1-op-1-gesprekken gevoerd. Stakeholders uit verschillende werkvelden om een zo breed mogelijk perspectief te krijgen.

Inspiratie van elders en trends & ontwikkelingen

- We hebben ter inspiratie gekeken naar Sylt, Samsø, Bornholm en Gotland.
- We hebben toegelicht waarom het in de gaten houden van de foodtrends en die doorvertalen naar aanbod op het eiland van belang is. De natuur in combinatie met de visserij en agrarische sector is van grote toegevoegde waarde voor toerisme. Die combinatie is onderscheidend. Er moet (nog) meer worden samengewerkt!
- De overprikkeling van mensen in de Randstad is een enorme kans voor Texel. Door de bereikbaarheid en het aanbod op stedelijk niveau is dit juist voor hen een uitstekende plek om met regelmaat op te laden en tot rust te komen.

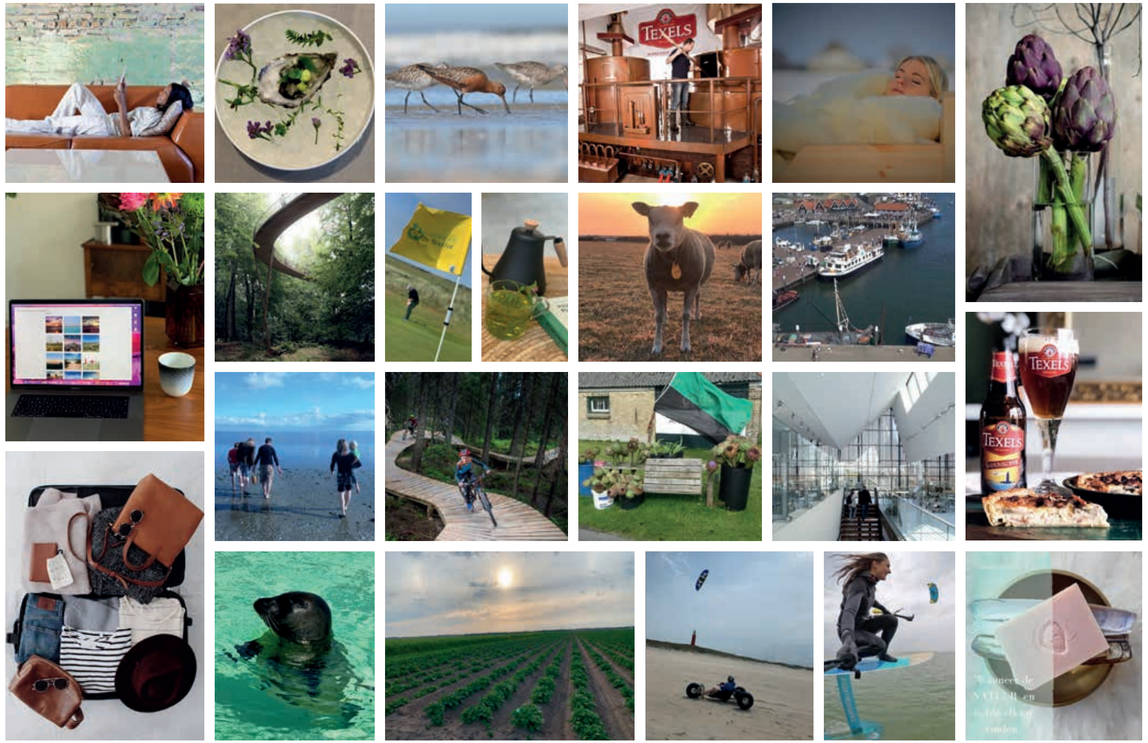
Visie en 'Marketing Landscape' (denkkader) voor Texel

- Toerisme als middel in plaats van als doel.
- Geen schijntegenstelling tussen 'stad' en 'platteland' voeden. Jullie zijn gek op elkaar en hebben elkaar nodig!
- Goede profilering is noodzakelijk om met regelmaat te worden gekozen. Terugkerende gasten moet een focus zijn.
- Texel als 'De Albert Heijn' van het toeristisch aanbod. Qua positionering en aanbod.
- Thuis-Texel-Thuis de toegankelijke schatten van Texel als Marketing Landscape. Met voor elk van de 3 een eigen (op elkaar afgestemde) strategie.
- We hebben ter inspiratie wat mogelijke doorkijkjes gegeven.

Moeilijk?

Tot slot. Er zullen ongetwijfeld mensen roepen dat het moeilijk gaat worden. Klopt! Wij zeggen:
'Fijn dat het moeilijk gaat worden. Dat betekent dat anderen het niet snel gaan nadoen'

Paulus Emden Huitema & Ellen Honig
IMA Amsterdam, December 2020



Onderzoek: Identity Matching Academy (IMA)

Tekst: The Broadcaster Hilversum

Opmaak: Business Unusual & Dr-Julius

Opdrachtgever: Gemeente Texel



Gemeente Texel .txl

Gemeente Texel

.txl

Memo

Aan	Raadscommissie	Datum	28 januari 2021
Van	Linda Demmers	Telefoonnummer	0222 - 362 234
Zaaknummer	2892109		

Onderwerp Terugkoppeling uit de klankbordgroep Toeristisch Toekomstplan (26/01 2021)

Inleiding
Op 26 januari is de klankbordgroep voor de 1e keer (digitaal) bij elkaar gekomen. Dit is een brede groep met vertegenwoordiging vanuit diverse disciplines of sectoren op Texel. De deelnemers zijn actief bij de volgende organisaties: TESO, VVV Texel, KADO Texel, Kampeerterrein 't Woutershok, Koninklijke Horeca Nederland/afdeling Texel, TOP, Staatsbosbeheer, Dorpscommissie Den Burg en Dorpscommissie De Koog.
De klankbordgroep komt eens in de drie weken bij elkaar en tussendoor kan men meelezen met de eerste concepten. Men adviseert de projectleider vanuit zijn/haar achtergrond. Het Toeristisch Toekomstplan moet uiteindelijk een gedragen plan zijn van zowel ondernemers, landschapsorganisaties als inwoners maar ook inspelen op trends en ontwikkelingen vanuit de markt. Hierbij moet wel aangegeven worden dat deze groep een selectie is uit diverse partijen. Om een compleet beeld te verkrijgen zullen aanvullend meer stakeholders één op één geïnterviewd worden.

Samenvatting van bijeenkomst 26 januari 2021
De klankbordgroep was gevraagd om de richtinggevende notitie door te nemen en hierop te reageren en ook aan te geven wat belangrijk is om op te nemen in het Toeristisch Toekomstplan. Hieronder een samenvatting van de gemene delers.

<u>Algemeen</u>
Het was een constructieve bijeenkomst met goede input vanuit alle deelnemers. De groep was ook behoorlijk eensgezind in haar mening.

<u>Opdracht en scope</u>
Men kan zich vinden in de scope en de onderwerpen die genoemd worden (onder andere in paragraaf 1.1 en 3.1). De volgende onderwerpen zouden daar wel aan toegevoegd moeten worden:

- Landschap
- Authenticiteit en het karakter van het eiland (authentieke dorpen, het cultureel erfgoed)

Verder vindt men dat de onderwerpen mobiliteit en duurzaamheid wat meer zichtbaar mogen zijn in de notitie. Bij duurzaamheid moet dan ook gedacht worden aan het verduurzamen van verblijfsaccommodaties.

Geadviseerd wordt om het volgende toe te voegen aan deze onderwerpen: "Het behoud van de elementen in het landschap die Texel uniek maken", bijvoorbeeld de schapenboeten, tuunwallen, schapen op de Hoge Berg, kotters in de haven van Oudeschild, de vuurtoren en de bebouwing in de oude dorpskernen. Zoek ook de verbinding tussen het landschap met toerisme, denk aan de boeren en natuur in relatie tot toerisme: Kijk naar integrale programma's die ook maatschappelijk verbinden.

Doelstelling
Het doel van het Toeristisch Toekomstplan wordt wel aangehaald in de inleiding en komt ook terug in een aantal kaders, maar zou in ieder geval het volgende moeten bevatten:

a. Voorkomt dat we ten prooi vallen aan het massatoerisme
b. Bevordert dat de kernwaarden van Texel in stand worden gehouden
c. Draagt er toe bij dat het eiland aantrekkelijk blijft voor bewoners en bezoekers.

Huidige situatie
Men vindt het goed dat er een terugblik wordt gegeven op hetgeen is onderzocht de afgelopen jaren, maar wijst ook op beleid wat eerder al is vastgelegd, bijvoorbeeld documenten als Planet Texel, de nota "Mooi Texel, meer Toekomst', maar ook de vigerende Retail nota (DPO). Kijk wat nog toereikend is, echt ingezet kan worden, maar kijk ook wat ontoereikend is. Dit is ook de intentie van het college bij het verder opstellen van het Toeristisch Toekomstplan.

In veel beleidsstukken is aangegeven dat de waddenkant nog verder ontwikkeld moet worden voor toerisme zonder dat het karakter van dit gebied wordt aangetast. Neem dit ook mee in de uitwerking.

De autonome ontwikkelingen, de ontwikkeling van het toerisme, de aantallen en het gedrag moeten ook worden meegenomen bij de huidige situatie. Dit staat naast de belevenis van de inwoners.

Als algemene tip wordt meegegeven dat er heel goed moet worden gekeken naar alle ontwikkelingen die er spelen. De toeristische markt verandert snel. Een trend is dat mensen tegenwoordig vaker en korter op vakantie gaan, maar daarbij ook meer comfort wensen. Focus dus ook op de trends en de behoeften vanuit de vraagzijde (wat wil de bezoeker?). Als de wensen van de bezoeker goed in beeld worden gebracht, kan op een evenwichtere wijze de 'maatschappelijke balans' van het toerisme gevonden worden en kun je daar maatregelen op nemen.
Er wordt daarom geadviseerd om niet alles in beton te gieten met nieuw beleid. Zie verder ook het commentaar op de kaders. Tussentijds evalueren, zoals ook genoemd in de notitie, is inderdaad verstandig.

Urgentie
De urgentie is volgens de klankbordgroep groot. Er moeten concrete maatregelen worden genomen (en geen halve maatregelen) om te voorkomen dat de Texelse maat (de relatief kleinschalige aard) verloren gaat. Geef ook duidelijk straks in een inleiding weer waarom het Toeristisch Toekomstplan zo belangrijk is. Dit staat al wel gedeeltelijk in de inleiding, maar geef de urgentie goed weer.

Korte, middellange en lange termijn
Bij de uitwerking van het plan moet er een prioritering worden aangebracht (korte, middellange en lange termijn). Ook moet zo concreet mogelijk worden gemaakt wat we willen bereiken.

Voor de langere termijn mag het Toeristisch Toekomstplan wel echt een overkoepelend vergezicht hebben. In de jaren '70 was dat toen met het beddenplafond. Nu zou dat wat breder en meer toekomstbestendig geformuleerd kunnen worden, dus echt een stip op de horizon, een piketpaal waar wij naar toe willen werken. Dit kan ook zijn op het gebied van duurzaamheid of mobiliteit. De kaders moeten helder zijn, daarna details invullen. Er wordt geadviseerd om met tijdlijnen te werken zodat er een beeld ontstaat voor de lange, middellange en wat kortere termijn.

Voor de korte termijn vindt men het belangrijk dat er vooral prioriteit wordt besteed aan de regelgeving, maar ook de regulering en handhaving van de logies en ontbijtadressen. Ook moeten zaken omtrent parkeren praktisch worden opgelost (bijvoorbeeld met duidelijke bewegwijzering). Dit draagt allemaal bij om de beleving van drukte bij de inwoners te reguleren.

Verder wordt er geadviseerd om geen ongefundeerde besluiten te nemen, maar alle zaken goed te onderbouwen met cijfers of vigerend beleid. Als advies wordt gegeven om een cijfer- of statistiekbijlage toe te voegen waarmee de ontwikkelingen rondom toerisme goed in beeld worden gebracht.

Rapport IMA (Thuis-Texel-Thuis)
Dit rapport wordt op 1 februari naar de klankbordgroep en ook naar de raadscommissie toegestuurd. Degenen die voor de avonden in oktober waren uitgenodigd krijgen bericht over het gewijzigde proces en ontvangen een link naar het rapport.
De algemene indruk en ook verwachting van de klankbordgroep is wel dat dit niet een rapport is wat veel toevoegt aan hetgeen er nu al gebeurt op Texel. De VVV Texel heeft al een specifiek doelgroepenbeleid, werkt al met de customer journey (wat IMA thuis-Texel-thuis noemt) en promoot ook de unieke pareltjes op het eiland. Elementen uit het rapport kunnen worden meegenomen in het verder opstellen van het Toeristisch Toekomstplan, maar voor het opstellen van een Toeristisch Toekomstplan is er veel meer nodig dan het inbrengen van een aantal ideeën.

Richtinggevende kaders
De meeste kaders worden herkend en kan men zich in vinden. Men vindt het ook goed dat het concreet wordt gemaakt. Wel zouden sommige kaders genuanceerd moeten worden of samengevoegd kunnen worden.

Per kader gaan we er dieper op in:

1 Het aantal personen dat Texel jaarlijks bezoekt is voldoende. Meer groei is niet wenselijk.
Dit kader vraagt volgens de klankbordgroep om nuancering. Als je deze heel letterlijk neemt (we hebben het maximale aantal toeristen per jaar nu wel bereikt) kan dit niet volgens Europese wetgeving waarin men vrij is om te reizen. Texel is een gemeente en heeft geen beleidsinstrumenten om een dergelijk richtinggevend kader af te geven.

Als je bedoelt “we willen geen extra slaapplaatsen en beperk het dagtoerisme, dan groeit het aantal toeristen in de zomer niet meer of heel beperkt” klinkt het al heel anders. De groei van het aantal toeristen kan dan nog wel toenemen in de andere seizoenen. In veel stukken (ook in het participatietraject Omgevingsvisie) wordt namelijk wel expliciet genoemd dat seizoensverbreding belangrijk is voor de werkgelegenheid.

Advies klankbordgroep: Dit kader is te ongenuanceerd en geeft geen ruimte voor seizoensverbreding. Combineer kader 1 met kader 10 tot een nieuw kader zoals in de alinea hierboven beschreven. Doel moet zijn dat we niet verder met toerisme willen groeien in het hoogseizoen (juni/juli/aug) en in die maanden ook het dagtoerisme zoveel mogelijk willen indammen.

2 Texel moet in meer camperplekken, binnen het huidige aantal slaapplaatsen, voorzien om aan de vraag te kunnen voldoen.
De klankbordgroep onderkent wel dat hier behoefte aan is, wildkamperen langs de weg is ook geen optie. Een enkeling uit deze groep geeft wel aan dat dit ook een bepaalde doelgroep trekt (een groep die minder besteedt op het eiland). Meer camperplekken op bestaande kampeerterreinen vraagt om extra investeringen bij de ondernemer en het rendement per plek is voor een ondernemer gering. De vraag is of dat in deze tijd realistisch is.

Algemene conclusie: Klankbordgroep kan zich vinden in dit kader, zolang het dus gaat om betaalde plekken bij bestaande aanbieders, maar vindt dit geen uniek onderscheidend kader. Daarnaast vraagt men ook aandacht voor de handhaving op het wildkamperen. Dit verhaal kan wel meegenomen worden in een uitvoeringsagenda als stimuleringsmaatregel (campings stimuleren om hier meer in te voorzien binnen hun bestaande aanbod).

3 Er wordt een maximum gesteld aan het aantal logies met ontbijtadressen
Zie ook de opmerkingen bij kader 5.
Klankbordgroep kan zich vinden in dit kader.

4 Er komt regelgeving met heldere, en ook handhaafbare, toetsingscriteria voor logies met ontbijt
Hiermee is de klankbordgroep het volledig eens. Wat de klankbordgroep betreft is dit een urgent onderwerp: zo snel mogelijk mee aan de slag gaan. Aanvullend wordt vanuit TOP geadviseerd om daar ook de instrumenten uit de Wet Toeristische Verhuur van woonruimte van het ministerie van BZK bij te betrekken (zie ook de toelichting bij dit kader in de richtinggevende notitie, pag. 13).

5 Het (planologisch) maximum aantal slaapplaatsen van 45.000 blijft het uitgangspunt voor de toekomst.
Klankbordgroep is het er mee eens dat de grens van 45.000 slaapplaatsen echt het maximaal haalbare voor het eiland is. Wel zou men graag meer inzicht willen krijgen in de slaapplaatsen die nu nog niet worden meegeteld (logies en ontbijt, spookslaapplaatsen, logeeradressen in de havens enz.) en bij voorkeur deze ook mee willen tellen bij het totaal aantal slaapplaatsen. Voor bijvoorbeeld de lange termijn vervoersprognose van de TESO voor het aanschaffen van een nieuwe veerboot na 2030 is een duidelijk eindniveau/begrenzing hierin van groot belang. Vanuit TOP vraagt men wel om eerst met een goede telling of capaciteitsmeting te komen (inzicht in het totaalbeeld) die beter aansluit op de realiteit. Zo kun je ook gefundeerd sturing aanbrengen.

6 Gemeente Texel werkt niet meer mee aan het omzetten van slaapplaatsen (geen verdere verstening)
Verstening: Iedereen snapt wat er met verstening wordt bedoeld. Overal maar bungalows bouwen is geen goede trend. Daar is iedereen het mee eens. Echter, dit direct te koppelen aan de kampeerplaatsen is geen goed uitgangspunt. De definitie van een kampeermiddel is niet meer hetzelfde als 20 jaar terug. Er is tegenwoordig meer vraag naar luxe en comfort. Tegenwoordig kamperen gasten ook in luxe safaritenten met sanitair of luxe ingerichte boomhutten en dit zal alleen maar gaan toenemen. Geadviseerd wordt om daarom goed te kijken naar de definities van begrippen als verstening en ook naar wat en wel niet kan worden toegestaan op parkeerterreinen.

Advies klankbordgroep: Werk dit kader verder uit, maar kijk goed naar definities als verstening en kampeermiddelen. Gebruik ook termen als ‘landschappelijk inpasbaar’ en kijk ook naar waar de markt naar vraagt. Ook kampeerterreinen moeten kunnen meebewegen in de toekomst.

7 Wij continueren het initiatiefvoorstel van “Stop op verplaatsen spookslaapplaatsen”, aangenomen op 26 juni 2019, betreffende de verplaatsing van bestaande recreatieve slaapplaatsen volgens het ‘ja, mits-principe’.
Klankbordgroep heeft hier geen verdere aanvullingen op gegeven, dus akkoord.

8 Aanvullend op kader 7: Wij gaan actief beleid voeren om de “spookslaapplaatsen” op het eiland op termijn uit het bestemmingsplan te verwijderen.
Kan de klankbordgroep zich ook in vinden, maar neem dit aantal ook mee bij kader 5 in de totaaltellingen. Het is belangrijk dat dit actief wordt aangepakt, maar elk geval is anders, dus hier moet actief maar ook precies per casus naar gekeken worden.

9 De regeling voor kamperen bij de boer wordt aangescherpt om meer recht te doen aan het oorspronkelijk doel, namelijk dat er sprake moet zijn van een nevenfunctie bij een reëel agrarisch bedrijf.
Klankbordgroep: Goed dat hier naar gekeken wordt, maar kijk goed naar de maatstaven, de ontwikkelingen in deze markt, en houd tussentijds een evaluatiemoment.

10 Het dagtoerisme wordt niet verder gestimuleerd en wordt om deze reden niet extra gepromoot.
Er wordt geconstateerd dat de VVV Texel al geruime tijd niet meer op dagtoerisme inzet en dus wordt dit ook niet meer gepromoot. Dit geldt dan meer voor andere gremia.
Advies klankbordgroep: Combineer dit kader met kader 1 tot een gemeenschappelijk kader/doel.

11 Verblijfsgasten kunnen met hun auto naar Texel komen; eenmaal op Texel aangekomen willen wij de verblijfsgast aanmoedigen om zoveel mogelijk gebruik te maken van duurzame vormen van vervoer (bijvoorbeeld per fiets, te voet of via OV).
Men constateert dat als je dit echt wilt stimuleren op het eiland de toerist ook echt goed gefaciliteerd moet worden. Bijvoorbeeld door het gratis maken van het OV op het eiland. Dit is zowel voor de bezoeker als inwoner prettig. De dorpscommissie Den Burg vindt het ook jammer dat het 'rondje Den Burg' niet meer rijdt. Veel bewoners nemen nu toch weer de auto mee naar de boot. Ook in de infrastructuur moet meer gebeuren dan alleen het opstellen van een mobiliteitsplan.
Dit onderwerp moet wat betreft de klankbordgroep veel aandacht krijgen in het verder opstellen van het Toeristisch Toekomstplan. Er zijn echt beleidskeuzes nodig in de toekomst. Dus ja, mee eens, maar geef dit kader voldoende aandacht.

12 Marketing en promotie moet uitgaan van de Texelse kernkwaliteiten ofwel de kernwaarden
Klankbordgroep kan zich vinden in dit kader, VVV Texel doet dit ook al.

13 Iedereen is welkom op Texel, en er moet voldoende ruimte blijven voor de toerist met de smallere Beurs.
Met deze stelling zijn een viertal personen het niet mee eens. Er zou meer moeten worden gekozen voor kwaliteit zoals ook verderop in het stuk staat. Dat betekent niet dat Texel een luxe Saint-Tropez moet worden, maar zich richt op de middenklasse (plus) in Duitsland en Nederland. In het voor- en laagseizoen is er nog wel ruimte voor mensen met een kleinere portemonnee, maar in het hoogseizoen is het maken van keuzes onvermijdelijk. Uit verschillende trendrapporten blijkt ook dat de Nederlandse vakantieganger vaker en korter op vakantie gaat en daarbij meer comfort wenst. Men is ook bereid hiervoor meer te betalen. Dat betekent niet dat groepsaccommodaties of tentjes op kampeerterreinen in zijn geheel zullen verdwijnen. De gast zal echter meer kwaliteit en comfort wensen. Het aanbod moet zich aanpassen aan de vraag.

Ook wordt aangegeven dat als de gemeente dit wenst men goed moet kijken naar de gemeentelijke begroting en de toeristenbelasting. De gast met de kleine portemonnee betaalt op een kampeerterrein of bij een standplaats bij een boer op dit moment een aanzienlijk deel van zijn verblijfssom aan toeristenbelasting. Dus elke keuze voor bepaalde beleidsinstrumenten om bepaalde doelstellingen te realiseren heeft ook gevolgen voor de gemeentelijke begroting.

Over het algemeen kan de klankbordgroep zich dus vinden in een groot aantal kaders, maar sommige kaders kunnen nog wat nader genuanceerd worden (zie hierboven). Verder vraagt men voor het vervolg ook nadrukkelijk aandacht voor de onderwerpen landschap en authenticiteit. Hier zou nog een kader voor opgesteld kunnen worden.

Gemeente Texel

(Concept / Voorgenomen)

Raadsbesluit

Richtinggevende notitie Toeristisch Toekomstplan Texel

Doelenboom

Programma	**3**	**Mooi en gastvrij Texel**
Maatschappelijk doel	3.5.	Zorgdragen voor een goede ruimtelijke ordening met behoud van de Texelse kernwaarden
Beleidsdoel	3.5.1	Voor een goede ruimtelijke ordening zorgdragen
Operationeel doel	3.5.1.10	Anticiperen op nieuwe Omgevingswet

De raad van de gemeente Texel:

gelezen het advies van burgemeester en wethouders;

gehoord de raadscommissie;

Overwegende

- Dat in het coalitieakkoord is vastgelegd dat er een Toeristisch Toekomstplan opgesteld wordt;
- Dat het nodig is dat de raad hiervoor de kaders stelt;
- Dat met het vaststellen van de verschillende kaders de uitgangspunten duidelijk zijn en als leidraad gebruikt worden voor het op te stellen Toeristisch Toekomstplan.

Besluit

1. Kennis te nemen van de richtinggevende notitie Toeristisch Toekomstplan Texel;

2. In te stemmen met de volgende kaders die genoemd worden op pagina 11 in de richtinggevende notitie:
   - 2.1 Het aantal personen dat Texel jaarlijks bezoekt is voldoende. Meer groei is niet wenselijk.
   - 2.2 Texel moet in meer camperplekken, binnen het huidige aantal slaapplaatsen, voorzien om aan de vraag te kunnen voldoen.
   - 2.3 Er wordt een maximum gesteld aan het aantal logies met ontbijtadressen.
   - 2.4 Er komt regelgeving met heldere, en ook handhaafbare, toetsingscriteria voor logies met ontbijt.
   - 2.5 Het (planologisch) maximum aantal slaapplaatsen van 45.000 blijft het uitgangspunt voor de toekomst.
   - 2.6 Gemeente Texel werkt niet meer mee aan het omzetten van slaapplaatsen (geen verdere verstening).

Ondertekening

Vastgesteld in de openbare raadsvergadering van 17 februari 2021,

De griffier, De voorzitter,

Zaaknummer 2912275

Bijlagen

2.7 Wij continueren het initiatiefvoorstel van “Stop op verplaatsen spookslaapplaatsen”, aangenomen op 26 juni 2019, betreffende de verplaatsing van bestaande recreatieve slaapplaatsen volgens het ‘ja, mits-principe’.

2.8 Aanvullend op kader 7: Wij gaan actief beleid voeren om de “spookslaapplaatsen” op het eiland op termijn uit het bestemmingsplan te verwijderen.

2.9 De regeling voor kamperen bij de boer wordt aangescherpt om meer recht te doen aan het oorspronkelijk doel, namelijk dat er sprake moet zijn van een nevenfunctie bij een reëel agrarisch bedrijf.

2.10 Het dagtoerisme wordt niet verder gestimuleerd en wordt om deze reden niet extra gepromoot.

2.11 Verblijfsgasten kunnen met de auto naar Texel komen; eenmaal op Texel aangekomen willen wij de verblijfsgast aanmoedigen om zoveel mogelijk gebruik te maken van duurzame vormen van vervoer (bijvoorbeeld per fiets, te voet of via OV).

2.12 Marketing en promotie moet uitgaan van de Texelse kernkwaliteiten ofwel de kernwaarden.

2.13 Iedereen is welkom op Texel, en er moet voldoende ruimte blijven voor de toerist met de smallere beurs.