

Thuis - Texel - Thuis

Bouwstenen voor een nieuwe toeristische visie





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 natuurlake 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. Drukke 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?

HALLO
DE TIJDSGEEST
IS VERANDERD
WE DOEN
HET NU WEER
SAMEN

Loesje
POSTBUS 1045 6801 BA ARNHEM

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).

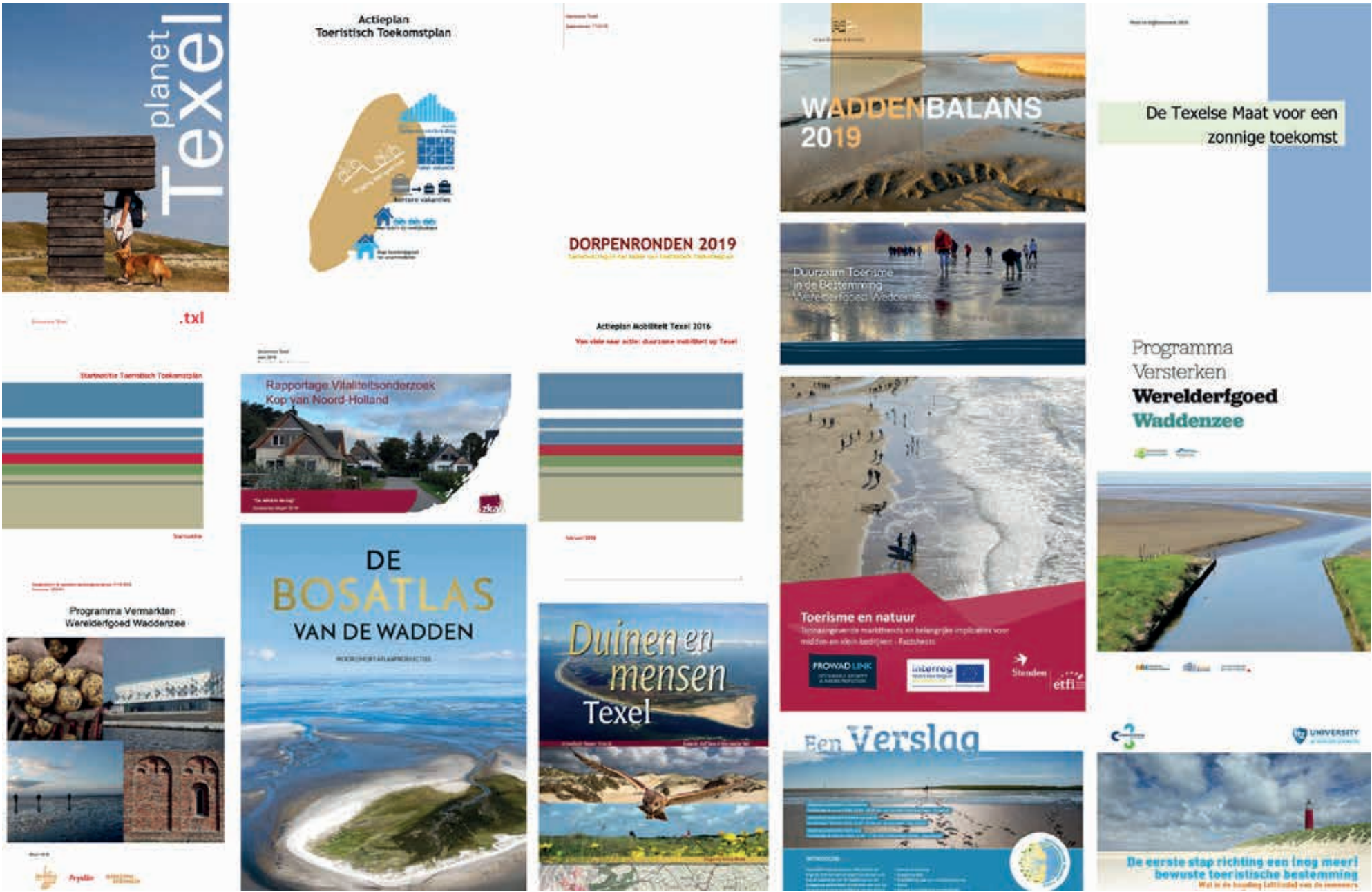


In 2013 is er ook al een identificatie gedaan van het Waddeneiland, toen samen met en in opdracht van de provincie Noord-Holland. Die is beschreven in de uitgave Keuze aan de kust (2015). Deze identificatie is nu ge-update en aangevuld met de door IMA ontwikkelde CPWW-score (zie hoofdstuk 5).

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? (drukke/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) bezoekingurgentie 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).

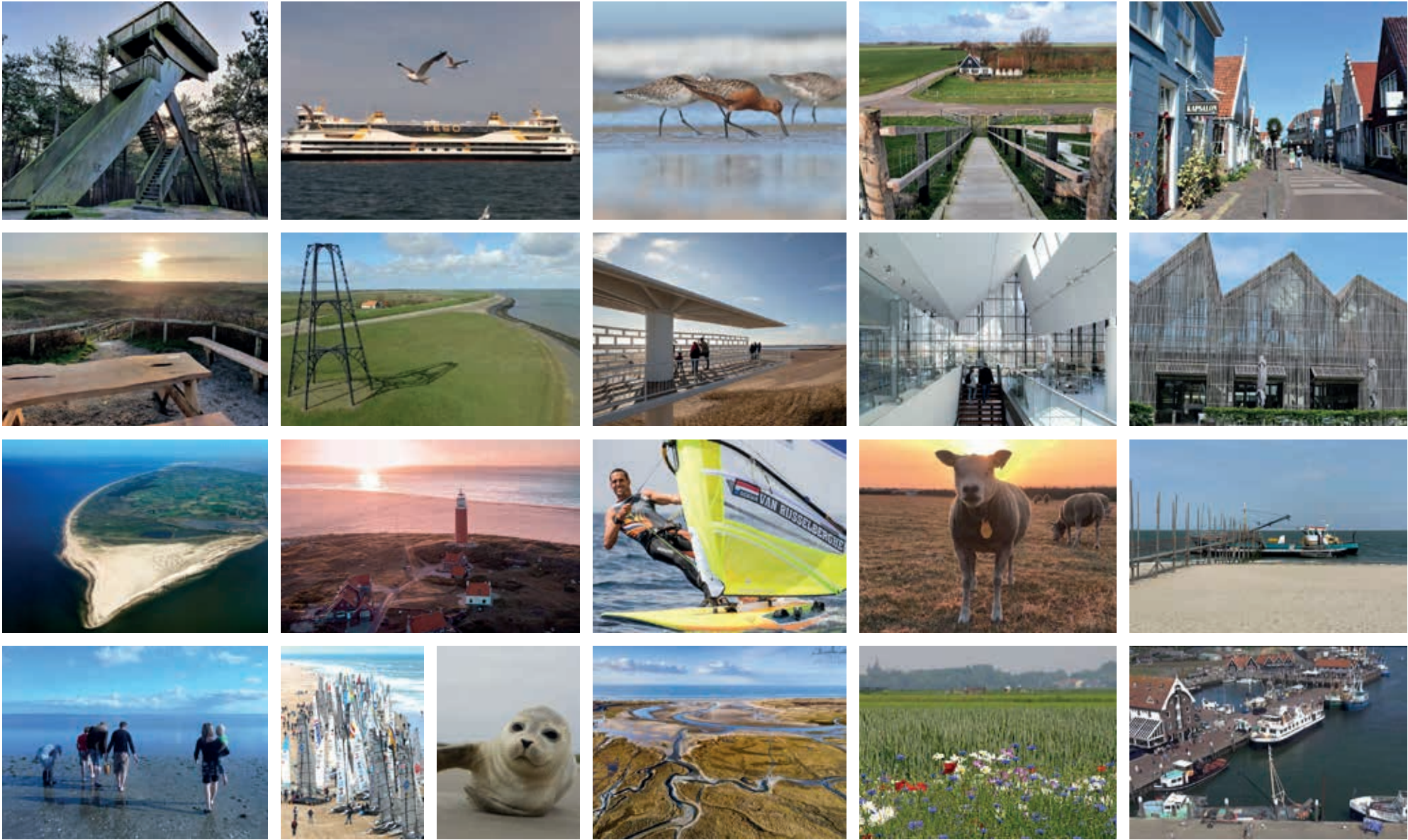
De natuur op Texel is rijk en gevarieerd. Met het Nationaal Park Duinen van Texel is die natuur ook nog eens goed beschermd. De polders vormen een mooi contrast met het duinlandschap en zijn voor gasten

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 Deense 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.



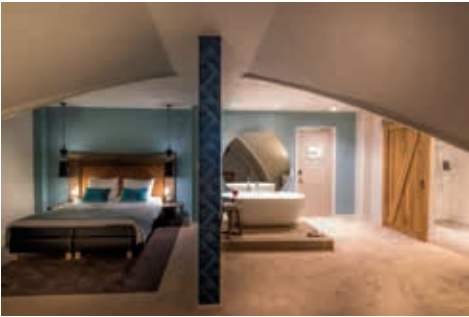
Eten & drinken

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.

Type attracties



Geografische spreiding



Top 50 Dagattracties			
2018	2017	DAG ATTRACTIE	BEZOEK 2018
1	1	De Efteling	5.520.121
2	2	Lindsey Canal Cruises	2.442.000
3	3	Rijksmuseum Amsterdam	2.344.000
4	4	Zeeleeuw Schiedam	2.292.542
5	5	Koninklijk Museum	2.184.180
6	6	De Liefde	1.941.800
7	7	Streeklucht Breda	1.420.000
8	8	Diergaarde Blijdorp	1.421.200
9	9	Nature Artis Magasin	1.448.170
10	10	Dierpark	1.391.800
11	11	Kaatsheuvel	1.370.000
12	12	Arco Frank Huys	1.220.000
13	13	Industrie Experience	1.140.180
14	14	Tafelberg Breda	1.112.000
15	15	Recreatie Breda	1.100.750
16	16	Oudehans Dierpark Wierden	1.080.000
17	17	Amusement Magasin	1.100.000
18	18	Sportboulevard Dordrecht	925.000
19	19	Dierpark Assendelft	900.000
20	20	Sportpark	880.000
21	21	Wildpark Adventure Zoo Emmen	875.000
22	22	Attractiepark Toverland	862.000
23	23	Landgoed Amsterdam "Van der Meer"	750.000
24	24	Stadpark Museum Amsterdam	700.400
25	25	Museum	690.400
26	26	ADAM LOOKOUT	600.000
27	27	Sport- en Belevingscentrum De Scheg	580.000
28	28	HEMO Science Museum	450.000
29	29	Het Natuurlijk Park De Hoge Veluwe	400.000
30	30	Amsterdam Museum	380.000
31	31	UFOO Rotterdam Heerenveerdijk	370.000
32	32	Zuiderland Rotterdam	350.000
33	33	Jaap Eden Breda	340.000
34	34	Nederlands Openluchtmuseum	330.000
35	35	Museo Museum	320.000
36	36	Sportcomplex Willem-Alexander (DKN)	310.000
37	37	Apex-Park	300.000
38	38	GAZZOO	270.000
39	39	Planetarium	260.000
40	40	Avontuurlijk Natuurpark	250.000
41	41	Juliusgraven	240.000
42	42	Streeklucht Amsterdam	230.000
43	43	Sportcomplex Hoornse Vaart	220.000
44	44	Heerhugte Amsterdam	210.000
45	45	Museum	200.000
46	46	Streeklucht Den Haag-De Vliet	190.000
47	47	Het Sportwonderland	180.000
48	48	Streeklucht Museum	170.000
49	49	Streeklucht	160.000
50	50	Vogelpark Avifauna	379.000



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 strandporten 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 ontwikkelingsmogelijkheden 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 rijdt 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 (Michelin-ster) 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 in our climate, 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 volkstuintjes 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 een 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 studentenhuus 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 merkten 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 belooft 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

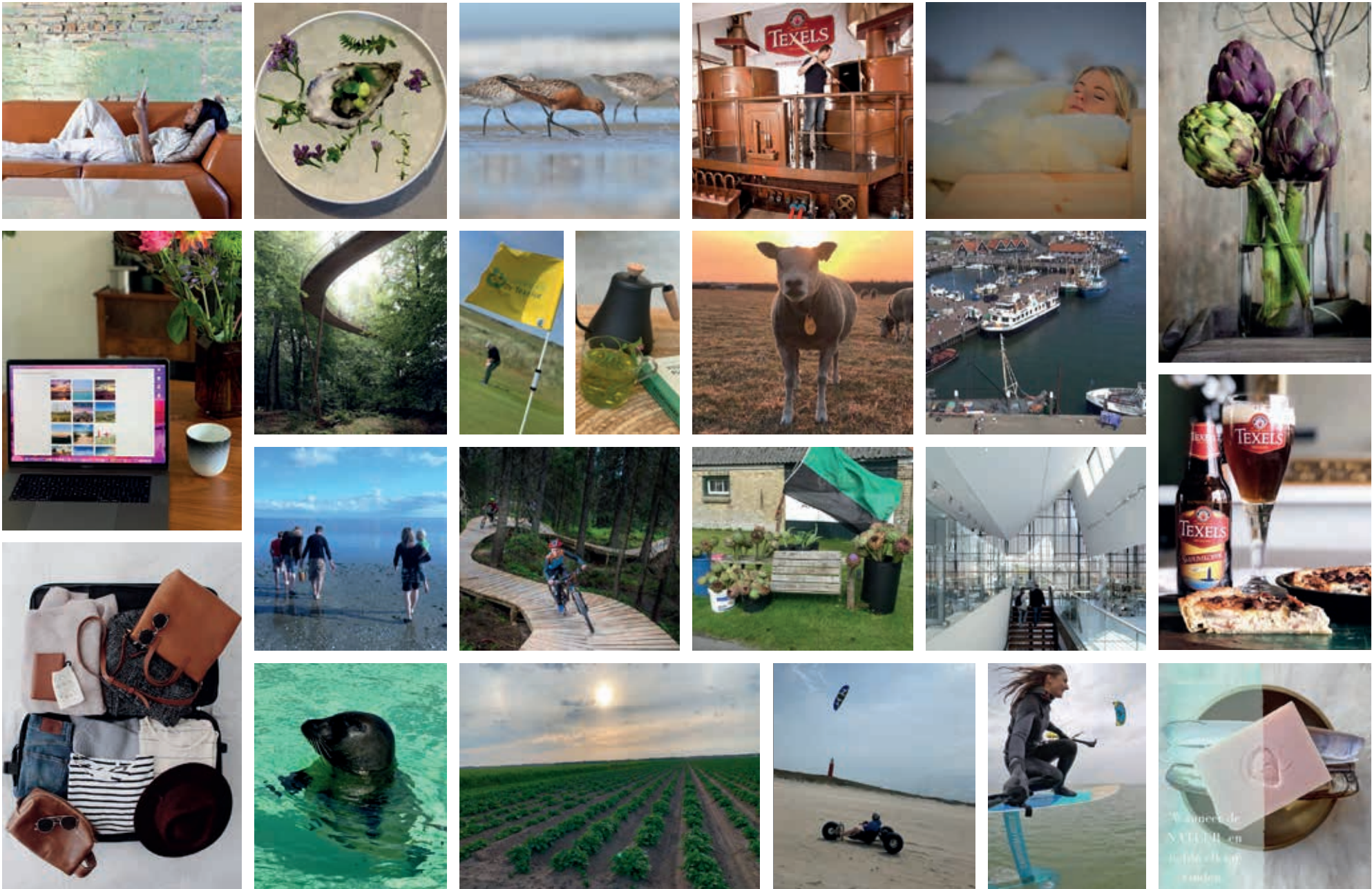
in De Koog. De schapen in de wei, de zeehonden in Ecomare en de markt in Den Burg. Sinds de stille revolutie op het eiland voelen we ons er meer thuis dan ooit. De Texelse keuken verrast iedere keer, net als de omgeving van de relaxte en comfortabele accommodatie waar we een deeltijd-abonnement op hebben. 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!

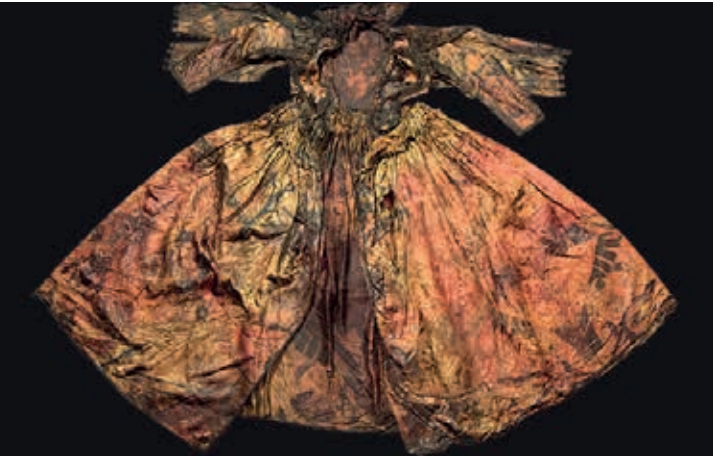
Na een winderige ochtend op de Texelse, nee helaas de handicap niet verbeterd, volgt in het nieuwe clubhuis een interessante lezing over 'Minder, maar beter'. Een initiatief van de Texel University die bezoekers inspireert om anders met je omgeving om te gaan. Al die voorbeelden van Texel geven volop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



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 aai-bare 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 verstedelijk 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, #texelzuhouse 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.

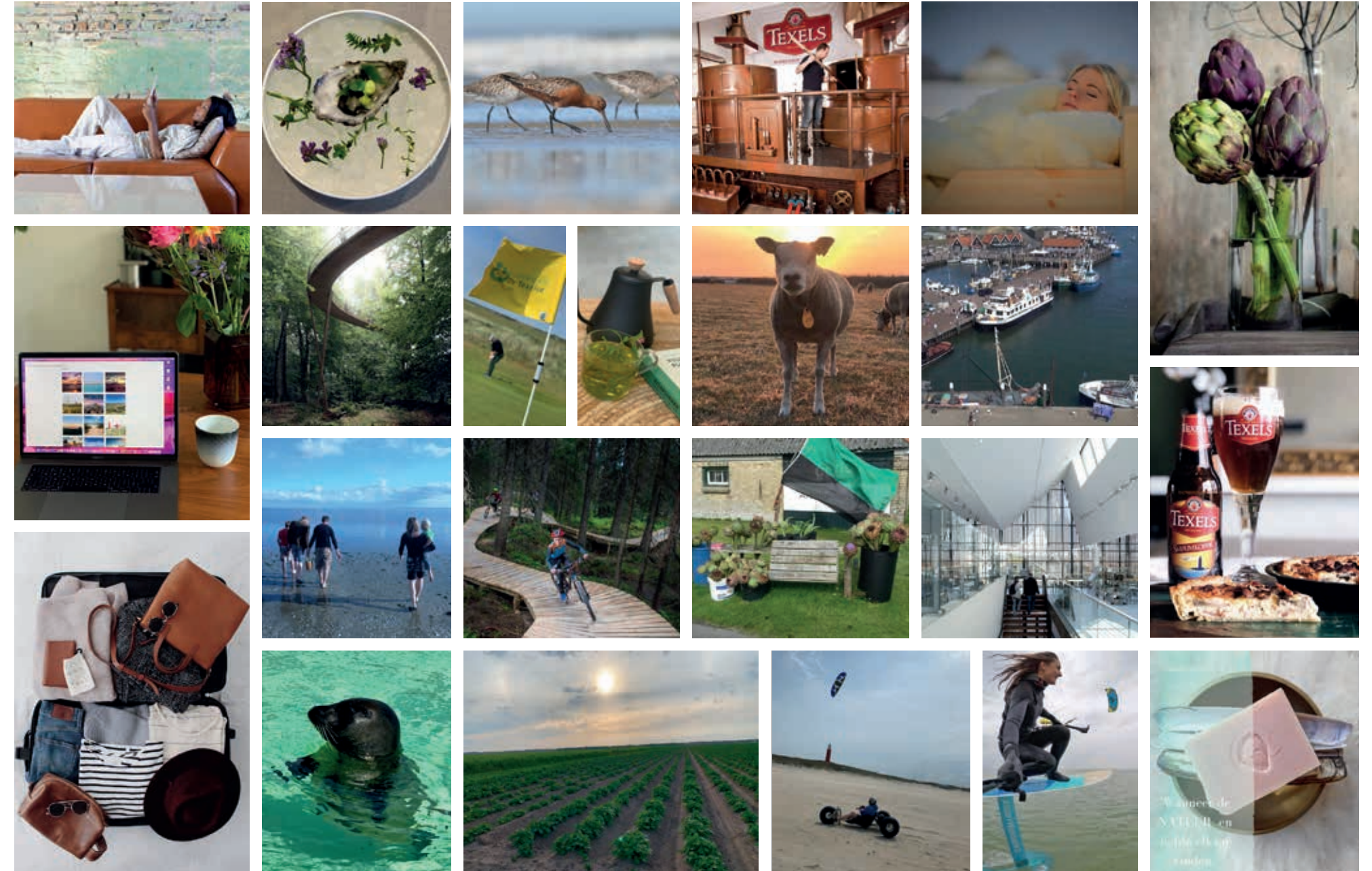
Visie en 'Marketing Landscape' (denkkader) voor Texel

- 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:

Tekst:

Opmaak:

Opdrachtgever:

Identity Matching Academy (IMA)

The Broadcaster Hilversum

Business Unusual & Dr-Julius

Gemeente Texel



Gemeente Texel **.txl**