pijler 4: ‘stimuleer gastvrij en toekomstbestendig ondernemerschap’ door René Jager (voorzitter TOP Texel)

Wat zijn de onderliggende bewegingen achter een gedachte van gastvrij en toekomstbestendig ondernemerschap?

Ten eerste hebben we hier op Texel met z’n allen wat opgebouwd. Een florerende toeristische economie die zorgt voor welvaart en welzijn van de bevolking, werkgelegenheid, een zekere luxe door een fantastische infrastructuur en een gemeentelijke begroting waarmee grote maatschappelijke wensen worden ondersteund. Ook kunnen we zelf als eilandbewoner genieten van een breed winkel en horeca bestand, dat zich kan meten met een middelgrote stad. M.a.w. de Hema zou niet in Den Burg zijn, zonder onze gewaardeerde toeristen.

Ten tweede is het zeker dat toerisme de komende jaren in Nederland en dus ook op Texel, verder groeit. Inmiddels staat vast dat de coronacrisis de groei van het toerisme vertraagt, maar op termijn door laat groeien. Het werd in de afgelopen tijd duidelijk: vakantie en vrije tijd zijn een eerste levensbehoefte geworden en Texel speelt daarin als bestemming haar rol.

Ten derde: Texel bereikt haar begrenzingen aan wat ze op de manier die we kennen aankan. De balans tussen de samenleving, de dingen die men op dit eiland belangrijk vindt en de geneugten van een goed ontwikkelde toeristische economie heeft behoefte aan strategische richting. We hebben daar de tijd voor, denken we. Het is zeker niet te laat en juist goed dat we de behoefte aan strategische richting zien aankomen!

4: de onderliggende beweging: Texel bevindt zich in een steeds intenser concurrentieveld. Alleen al door de coronacrisis zijn tal van binnenlandse bestemmingen ‘ontdekt’ en komen tot ontwikkeling. Bijvoorbeeld Drenthe, dat was toeristisch gezien een beetje gezapig achtergebleven gebied, sinds vorig jaar is Drenthe ontdekt door heel veel jonge Nederlandse gezinnen. Het keuzepallet wordt groter en ook neemt de toeristische capaciteit om ons heen toe. Als we geen strategische richting kiezen, zijn we overgeleverd aan wat wel ‘de markt genoemd wordt. Voorbeeld: Amsterdam; maakte te laat keuzes, bezuinigde op zijn VVV, en werd overspoeld door wietrokende jongeren op zoek naar vertier, met als resultaat op elke hoek een Starbucks en op de andere een Nutella-winkel

De Griekse Filosoof Heraclitus zei het al: De enige constante is verandering. En dus: ‘om te zorgen dat alles hetzelfde blijft, moet alles veranderen’
En we kunnen kiezen: er zijn qua oppervlakte, vergelijkbare bestemmingen met een veel grotere toeristische capaciteit dan de onze. Maar lang geleden werd hier het beddenplafond bedacht omdat we uitgingen van de ‘draagkracht’ van de Texelse natuur. Een van de kernwaardes die we graag blijven hanteren. De schoonheid van onze natuur moet je ook kunnen zien in de kwaliteit van onze voorzieningen: overnachten, eten, drinken, winkelen, cultuur vermaak moeten fantastisch zijn, blijven of worden. Toerisme is een zgn. ketenproduct: wil je een fijne vakantie, dan moet alles kloppen.
Voorbeeld, je koopt niet 1 product, zoals een nieuwe zwembroek, je koopt een totaal ervaring een belevenis van 2 weken, een vakantie. En daar is dat kopen van die

prachtige nieuwe zwembroek bij de Hema, of Treffers, een klein maar net zo belangrijk onderdeel van als je misschien grootste uitgave van die vakantie, het hippe boutique hotel, of je tentje op de camping.
Deze pijler gaat dus over het inzetten op innovatiekracht van logies tot en met winkels en alles ertussenin. Inzet op differentiatie van het aanbod, waarbij ondernemers zelf ‘meer moeten mogen en kunnen kiezen om gekozen te worden.

Vandaar de introductie van een toevoeging aan ons motto: Niet meer, niet minder, maar beter en LEUKER! Want het draait allemaal om om beleving, voor toerist en texelaar..

Waarbij in alle sectoren ingespeeld moet worden op de wens, nee eis om een duurzaam en circulair aanbod te hebben. Waarbij lokaal een grote rol speelt; inzet op korte ketens, lokale produkten en keuzes die niet een kopie zijn van elders. Waarbij de gastvrijheid gebaseerd is op ‘attractie boven transactie’…een hoog zorgniveau voor de gasten en een fantastische belevingswaarde.

Als ondernemersgemeenschap hebben we het wat deze ontwikkelingen betreft niet voor het kiezen; de hoeveelheid vrije tijd van de consument neemt nog altijd toe en korte vakanties en uitstapjes worden vaker geboekt. De consument neemt de concurrentieverhoudingen dus eigenlijk mee naar Texel… in de vorm van een behoeftepatroon dat voor een ondernemer kan worden ingevuld. Volop kansen dus.

Om dat te kunnen realiseren wordt van ondernemers, medewerkers, en andere eilandbewoners constante aanpassing aan de marktvraag gesteld, grote flexibiliteit en investeringsbereidheid. Niet alleen in euro’s, maar ook in kennis en vaardigheden, Bijvoorbeeld: de Texelacademy, de OSG, maar ook trends en ontwikkelingen op het gebied van voeding, kleding en invulling van de vrije tijd.

Ook na de coronacrisis wordt niks meer zoals ervoor; dat staat al vast. Een aantal noodzakelijke aanpassingen om door de crisis heen te komen, blijkt ook nu -en op de langere termijn goed te zijn voor het zgn. ‘business model: het placeren van gasten bijvoorbeeld levert meer rust in het restaurant op wat gasten waarderen. En ook neemt de druk op personeel af.

Het gebruik van sociale media waartoe winkels gedwongen werden leverde een beter klantcontact op en een meer permanente vorm van binding; de winkelier wordt veel meer ‘onderdeel van zijn of haar aanbod’ en de klant zoekt dat aanbod juist op. Om bij te blijven en vooruit te komen wordt nog meer dan ooit een grote ondernemersinspanning gevraagd. Hetzelfde blijven doen als eerst is keiharde achteruitgang. Eigenlijk is dat de uitleg van ‘beter’ in de boodschap ‘niet meer, niet minder, maar beter….je moet veel meer doen om bij te blijven en de veeleisende eilandgast aan je te binden!

En om die gast te kunnen blijven boeien en binden, vraagt de ondernemersgemeenschap van zichzelf maar ook van de gemeente een zekere bewegingsruimte. Flexibiliteit om mee te kunnen bewegen met de vraag en dit zonder grote druk op uitbreiding van capaciteit! Die zaken moeten we niet met elkaar verwarren: ontwikkelruimte is wat anders dan capaciteitsuitbreiding!

We denken dat er voor de Gemeente, lees gemeenteraad ook een aantal behoorlijke uitdagingen wacht. Zo wordt het belangrijker dan ooit dat in het economisch-toeristisch beleid bijvoorbeeld gezorgd wordt voor de goede randvoorwaarden: een gelijk speelveld dat helder en duidelijk is. Bijvoorbeeld, als Piet een vergunning krijgt, dan mag Jan die ook. Maar dat kan ook tot pijnlijke keuzes leiden, als Jan die vergunning vandaag niet meer krijgt, moet Piet hem dan inleveren? Of kan er dan gekozen worden voor een uitsterfregeling of een nieuw begin? Heldere regels voor iedereen en daadkracht in het uitvoeren ervan zijn de belangrijkste van die randvoorwaarden.

Daarnaast is het in het licht van de toeristische toekomstvisie nodig dat de Gemeente, wij dus met zijn allen, bereid zijn om te investeren in een kwalitatief aantrekkelijke buitenruimte en helpen bij de bereikbaarheid en de ontwikkeling van mobiliteitsalternatieven. Voorbeeld, de texelhopper, werkt super, fantastisch systeem, maar het kan natuurlijk altijd beter & leuker.

In de klankbordgroep en breder is de ondernemersgemeenschap is de afgelopen tijd op basis van de ‘nieuwe realiteit’ gezocht naar de juiste combinatie van het begrenzen van de toeristische capaciteit met voldoende ontwikkelruimte om een vitale en toekomstbestendige toeristische economie hebben. U zult als raad ongetwijfeld uw eigen accenten willen aanbrengen, maar we hopen dat u de keuzes die in de toekomstvisie gepresenteerd worden in de kern wilt ondersteunen.