

Retailvisie Texel

Marktanalyse voorzieningenstructuur



Inhoudsopgave

1.	Inleiding.....	5
1.1	Inhoud marktanalyse Texel.....	5
2.	Kenmerken Texel.....	6
2.1	Woonplaatsen.....	6
2.2	Toeristische profiel Texel.....	7
2.3	Customer Journey Texel.....	9
2.4	Customer Journey Winkelgebieden	10
3.	Analyse voorzieningen Texel.....	12
3.1	Ontwikkeling detailhandelsaanbod	12
3.2	Ontwikkeling leegstand	14
3.3	Supermarktstructuur.....	17
3.4	Horeca aanbod.....	18
3.5	Kwalitatieve analyse horeca aanbod	19
3.6	Overige constatering horeca	20
3.7	Slaapvoorzieningen Texel.....	23
3.8	Conclusies aanbodanalyse	25
4.	Ondernemersenquête 2015	26
4.1	Imago & waardering voorzieningen van kernen	26
4.2	Samenwerking.....	38
4.3	Samenwerkingsverbanden op Texel.....	39
5.	Vraaganalyse	40
5.1	Demografie	40
5.2	Invloed toerisme	42
5.3	Profiel toeristische bezoekers Texel (1).....	43
5.4	Profiel toeristische bezoekers Texel (2).....	45
5.5	Monitor Texelbezoek 2013-2014 (VVV Texel)	47
5.6	Conclusies vraaganalyse	49
6.	Trends en ontwikkelingen	51
6.1	Algemeen	51
6.2	Vraagzijde – consumententrends (Landelijk)	51
6.3	Aanbodzijde - retailertrends	54
7.	Distributieve toets Detailhandel.....	55
7.1	Benchmark analyse	55
7.2	Functioneren detailhandel Texel (ondernemersenquête)	55
7.3	Omzetverdeling per seizoen	59
7.4	Distributieplanologische toets	59
7.5	Distributieplanologische berekeningen	62
7.6	Conclusies functioneren detailhandel Texel.....	65

8.	Distributieve toets Horeca	66
8.1	Omzetraming horeca Texel	66
8.2	Draagvlak en vraagstructuur	67
8.3	Raming economisch functioneren vanuit draagvlak/vraag	67
8.4	Conclusie	69
9.	Ontwikkelpannen Texel	71
9.1	Behoeftte aan voorzieningen	71
9.2	Concrete initiatieven	71
9.3	Conclusies ontwikkelingsplannen Texel	74
10.	De kernen uitgelicht	75
10.1	De Cocksdorp - Waterrijk	75
10.2	De Koog - Badplaats tegen de duinen	78
10.3	De Waal - Kleinste dorp van Texel	81
10.4	Den Burg - De hoofddorp van Texel	83
10.5	Den Hoorn – Kunstenaarsdorp.....	87
10.6	Oosterend - Pittoresk en authentiek	90
10.7	Oudeschild - Mooiste haven van de Wadden.....	92
10.8	Conclusies	95
11.	Beleidskaders Texel	97
11.1	Nationaal beleid: Ladder voor duurzame verstedelijking	97
11.2	Detailhandelsbeleid provincie Noord-Holland 2015-2020.....	97
11.3	Regionaal beleid: Detailhandelsvisie Kop van Noord-Holland.....	98
11.4	Gemeentelijk beleid: Visie op voorzieningen 2010.....	100
11.5	Nota verblijfsrecreatie	101
11.6	Strategie VVV Texel 2015 - 2020	102
11.7	Mobiliteitsvisie Texel 2015 – 2025 (17 juli 2015)	103
12.	SWOT analyse	105
13.	Bijlagen	107
13.1	Bijlage 1: Begrippenlijst	107
13.2	Bijlage 2: Texel Principes.....	112

Majolee Retail Vastgoed Advies

i.s.m.

WPM Research & Consultancy

www.wpmgroep.nl

Opdrachtgever: Gemeente Texel

Opsteller: Ir. Bart Stek – WPM Research & Consultancy
Ing. Marc Majolée – Majolée Retail Vastgoed Advies

Datum: 6 april 2016

Versie: Eind rapport

1. Inleiding

In 2010 heeft de gemeente Texel de toekomstvisie op het voorzieningenniveau op het eiland opgesteld. Dit was een uitwerking van de koers die is uitgezet in de structuurvisie 2020. Ten behoeve van de nieuwe visie op de voorzieningenstructuur is een uitgebreide analyse uitgevoerd naar het functioneren van de detailhandel en horeca op Texel. Onderdeel hiervan is een ondernemersenquête waar meer dan 75 ondernemers op hebben gereageerd. De informatie in deze marktanalyse is gebruikt om de keuzes en richtingen in visie te onderbouwen. De input en reacties van alle betrokken partijen, vertegenwoordigd in de klankbordgroep, stuurgroep en projectgroep, zijn in deze analyse opgenomen en verwerkt.

1.1 Inhoud marktanalyse Texel

Om te komen tot een actuele, toekomstgerichte visie is aandacht nodig voor een aantal onderwerpen die bepalend zijn voor de te volgen koers op Texel. In deze marktanalyse komen de volgende onderwerpen aan bod:

1. Kenmerken Texel
2. Toeristisch profiel
3. Customer Journey
4. Ondernemersenquête
5. Samenwerkingsverbanden
6. Trends & ontwikkelingen
7. Vraag en aanbod detailhandel en (verblijfs)horeca
8. Distributieve toets detailhandel en horeca
9. Beschrijving van de kernen
10. Relevant beleidskader
11. Ontwikkelpunten
12. SWOT-analyse voorzieningenstructuur Texel

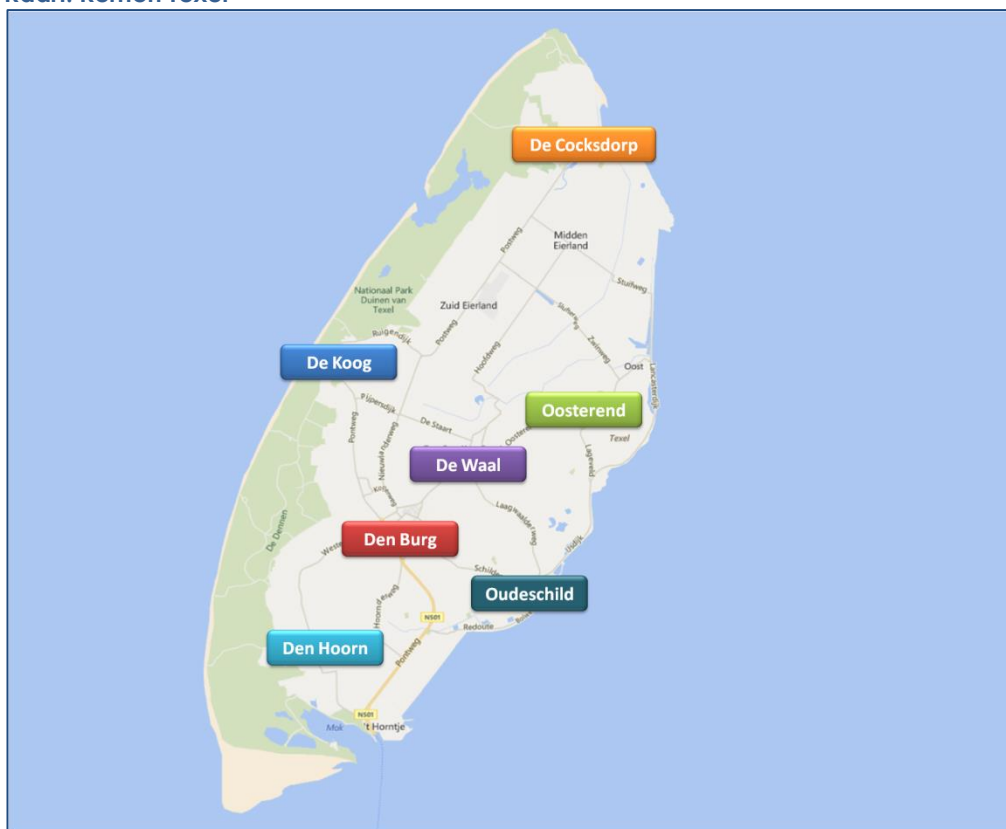
2. Kenmerken Texel

Texel is een bijzonder eiland met een sterke aantrekkingskracht op mensen van het vaste land. Het eiland en haar kernen zijn in veel opzichten anders dan de woonplaatsen in de rest van Nederland. Door het zeer sterke toeristisch profiel gaan veel 'vanzelfsprekende' wetmatigheden op het gebied van winkels en horeca niet op. Texel telde medio 2015 ca 13.600 inwoners. In totaal heeft Texel zeven kernen, waarvan Den Burg het 'hoofddorp' is.

2.1 Woonplaatsen

Den Burg is de grootste kern met ca. 6.500 inwoners en ligt centraal op het eiland. Oudeschild (ca. 1.200 inwoners) ligt aan de Waddenzee aan de oostkant van het eiland. De Koog (ca. 1.000 inwoners) ligt aan de Noordzee aan de westzijde. De Cocksdorp (ca. 500 inwoners) ligt in het uiterste noorden van het eiland. Oosterend (ca. 900), Den Hoorn (ca. 400) en De Waal (ca. 200 inwoners) zijn de kleinste kernen van Texel.

Kaart: Kernen Texel



Bron: Bing Maps

Op het eiland is sprake van relatief veel verspreide bebouwing. Ongeveer 2.700 inwoners wonen buiten een van de zeven kernen. Ondanks dat de kernen relatief dicht bij elkaar liggen, verschillen ze behoorlijk van elkaar.

2.2 Toeristische profiel Texel

Texel is een bijzonder eiland met een sterke aantrekkingskracht op mensen van het vaste land. Het eiland en haar kernen zijn in veel opzichten anders dan de woonplaatsen in de rest van Nederland. Door het zeer sterke toeristisch profiel gaan veel 'vanzelfsprekende' wetmatigheden op het gebied van winkels en horeca niet op.

Het toerisme geeft het eiland bestaansmiddelen. De toeristisch-recreatieve sector is van onmisbaar belang voor het eiland. Medio 2015 telde Texel meer dan 175 horecabedrijven. Daarvan waren meer dan 50 in de hotelsector en pensions.

Toeristisch profiel Texel

- a. Jaarlijks bezoeken ongeveer 900.000 mensen het eiland en vinden bijna 4 mln. overnachtingen plaats.
- b. Toeristen geven jaarlijks ca. € 700.000.000 uit. Een kwart wordt in de detailhandel besteed;
- c. In de afgelopen 10 jaar is het aantal slaapplekken op Texel met circa 3.500 plekken toegenomen tot ruim 44.000.

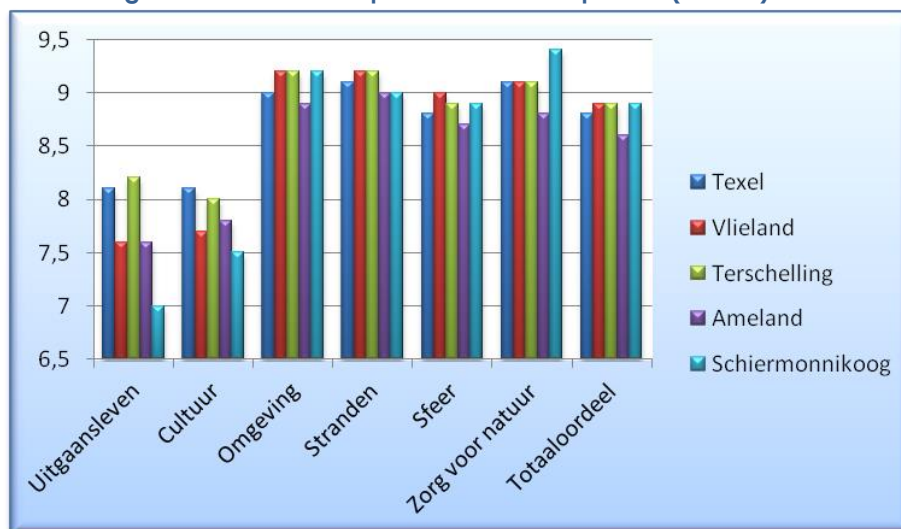
Het toeristische aanbod is veelzijdig, gevarieerd en verspreid over het eiland. Het kenmerkt zich door kleinschaligheid, als gevolg van de wens de eigenheid van het eiland te behouden. Dit is een subtiele balans van voorzieningen, rust en natuur.

De VVV Texel vormt met haar ervaring en kennis de spil in de informatie aan, boekingen van en marketing en promotie voor de bezoekers van Texel. Om haar missie 'Het mogelijk maken van mooie ontmoetingen tussen gasten en gastheren op Texel' in de praktijk te brengen is zij on- en offline actief. Behalve de 85.000 bezoekers die zij jaarlijks in de winkel bedient verzorgt zij de (mobiele) website, Wadsapp, Voordeelkaart. Daarnaast is zij trekker van de gezamenlijke campagnes en draagt zij bij aan de marketingactiviteiten op Texel.

Mensen komen voor natuur, strand, frisse (zee-)lucht, wandelen en fietsen en de rust. Het strand is met 69% de meest bezochte attractie, winkels bezoekt 62% van de toeristen. De voorzieningen (restaurants, cafés, discotheken, musea, winkels en de VVV) worden als goed beoordeeld. De prijs-kwaliteitverhouding van de horeca en openingstijden in de winter van de restaurants, kunnen echter beter.

Texel krijgt van een toeristen een relatief hoge beoordeling (8,7). Ten opzichte van de andere Waddeneilanden onderscheidt Texel zich in positieve zin op het gebied van uitgaan en cultuur.

Beoordeling Waddeneilanden op verschillende aspecten (Zoover)



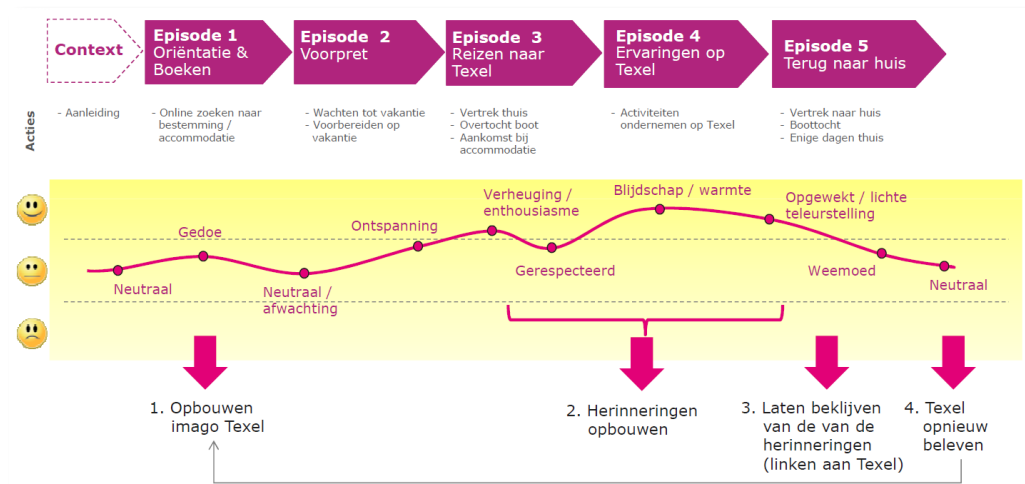
Bron: Zoover, bewerking WPM

Een korte vakantie op Texel maakt grote indruk op bezoekers. Verblijf op Texel overtreft de verwachtingen. Dit komt vooral doordat Texel veel vermaakopties mogelijk maakt, zoals samenzijn met familie, natuurervaring en vrij van verplichtingen te zijn, wat ook op andere plekken kan plaatsvinden.

2.3 Customer Journey Texel

In 2014 heeft VVV Texel een onderzoek laten uitvoeren naar de zogenaamde 'customer journey' van de toerist op Texel. Hierbij wordt Texel beoordeeld vanaf het eerste idee dat bij mensen ontstaat over het bezoek aan Texel, tot aan de gedachten na afloop van een bezoek.

Figuur: Customer Journey bezoek aan Texel



Bron: Altuïtion

Uit het onderzoek zijn conclusies getrokken en concrete aandachtspunten gekomen die ook voor de visie op het voorzieningenniveau van belang zijn:

- Texel heeft nauwelijks een echte identiteit. Hierdoor vervalt je in clichés schapen en natuur. Je keuze voor Texel is er met name een tégen de andere Waddeneilanden. De combinatie van natuur en cultuur klinkt aantrekkelijker (bron: Altuïtion).
- Vooraf wist je niet goed wat je ervan kon verwachten en leek het een compromis, maar de korte vakantie op Texel maakt grote indruk op je. Texel overtreft je verwachtingen, maar je hebt toch het idee dat dit niet komt door Texel, maar andere aspecten (je familie, de algemene natuurervaring, vrij van verplichtingen). Hierdoor heb je toch het gevoel dat je op een andere plek dezelfde vakantie zou kunnen ervaren (bron: Altuïtion).
- De verwondering dat de vakantie op Texel zo goed is bevallen, ebt weer snel weg. Eenmaal thuis ga je snel over naar de orde van de dag. Veel respondenten hebben aangegeven nog een keer naar Texel te gaan, het is twijfelachtig of ze ook zullen gaan. Als dit vuurtje opnieuw aangewakkerd wordt, lijkt de kans groter dat deze groep nog een keer naar Texel zal gaan (bron: Altuïtion).

- Hierdoor zou zowel in de positionering van Texel als bij de follow-up na de vakantie meer kunnen worden ingespeeld op wat Texel uniek of een unieke belevenis maakt zoals (bron: Altuition):
 - de rust, ruimte die ervoor zorgen dat je 'kwali-tijd' met je familie/partner besteedt;
 - andere omgeving;
 - diversiteit aan activiteiten;
 - het specifieke en lokale eten (vertaling naar nieuwe concepten zoals markthal, kookworkshops, lokale producten, etc.).
- In de positionering van Texel speelt een aantal aspecten een belangrijke rol:
 - De kracht van het eiland is dat je echt weg bent;
 - Het heeft een 'oud-Hollandse' uitstraling waardoor je het gevoel hebt dat de tijd stil staat;
 - De boottocht is van grote invloed op de customer journey;
 - Een bezoek aan Texel haalt je uit de dagelijkse hectiek en brengt rust.

Bovenstaande conclusies en aanbevelingen vormen belangrijke input voor de visie op de voorzieningenstructuur. In de visie worden concrete suggesties gegeven om de klantreis naar en op Texel te verbeteren.

2.4 Customer Journey Winkelgebieden

In het Continu Vakantie Onderzoek (CVO) van NBTC is expliciet onderzocht hoe mensen hun vrije tijd inrichten. Uit dit onderzoek blijkt dat funshoppen een groeiend deel hiervan uitmaakt. Voor Texel is het dus van belang om naast het strand, zon en zee de beleving van het funshoppen een wezenlijk deel van de vakantiebesteding en customer journey uit te laten maken.

Customer Journey als vertrekpunt voor winkelgebieden Texel

Het (her)inrichten van de winkelgebieden op Texel en in het bijzonder Den Burg, de Koog en Oudeschild, zou steeds meer vanuit het oogpunt van de (potentiële) klant en zijn motieven voor een bezoek aan de centra moeten plaatsvinden.

De 'klantreis' betreft het hele keuze- en afwegingsproces van begin tot eind bij een bezoek aan Texel en/of een bepaald centrum in de volgende 5 fasen:

- a. Kiezen - voor Texel en een specifieke kern als winkelbestemming
- b. Reizen - vanaf de locatie waar de keuze gemaakt is tot het centrum
- c. Ontvangen - ervaren dat er alles aan gedaan is om je thuis te voelen
- d. Verblijven - prettig winkelen en verblijven, slagen in je aankoop
- e. Vertrekken en evalueren - met een goed gevoel vertrekken en terugkijken op een prettig bezoek, zodat voor herhaalbezoek wordt gekozen.

Van belang is te beseffen dat alle elementen moeten kloppen. Een product is immers net zo sterk als de zwakste schakel. Dit speelt een rol bij de herontwikkeling van de Groeneplaats, de nieuwe parkeerlocaties en

wandelroute daar vandaan naar het centrum, de herinrichting van de Dorpsstraat in de Koog en het online delen van informatie over bijvoorbeeld de cultuur van den Hoorn en het pittoreske van Oosterend etc. Alle onderdelen dienen aan te sluiten bij de behoefte van de consument tijdens zijn vakantieverblijf op Texel.

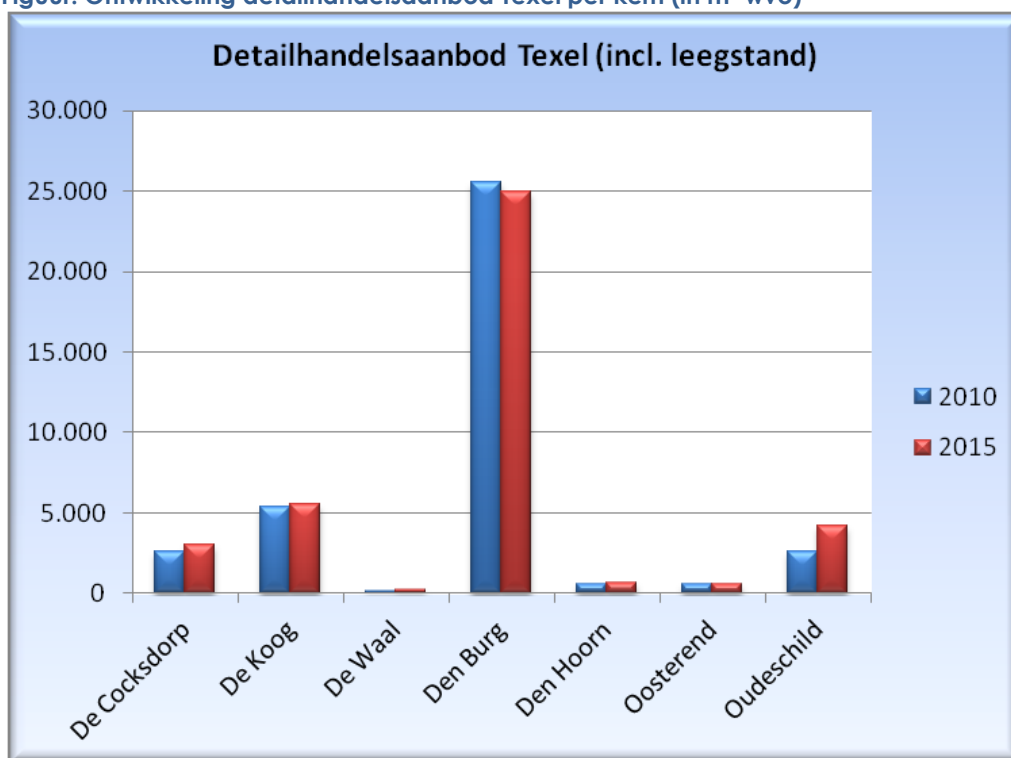
3. Analyse voorzieningen Texel

De toeristisch-recreatieve sector is onmisbaar voor de economie voor Texel. De kwaliteit en kwantiteit van de voorzieningen zoals winkels, horeca en leisure, is van groot belang om dit toerisme (900.000 consumenten) te faciliteren. Maar ook voor de bevolking (ruim 13.500 inwoners) van Texel zijn deze voorzieningen belangrijk om te voorzien in het levensonderhoud. Een uitgebreid overzicht van aanbod en de ontwikkelingen komt in dit hoofdstuk aan de orde.

3.1 Ontwikkeling detailhandelsaanbod

Het detailhandelsaanbod op Texel is tussen 2010 en 2015 met ca. 1.700 m² wvo (4%) gestegen. De groei heeft voornamelijk plaatsgevonden in Oudeschild (bijna een verdubbeling van het aantal vierkante meters detailhandel) en De Cocksdorp (toename van bijna 1.300 m² wvo). De toename in De Koog is minimaal. De Waal, Den Hoorn en Oosterend kennen een zeer gering detailhandelsaanbod.

Figuur: Ontwikkeling detailhandelsaanbod Texel per kern (in m² wvo)



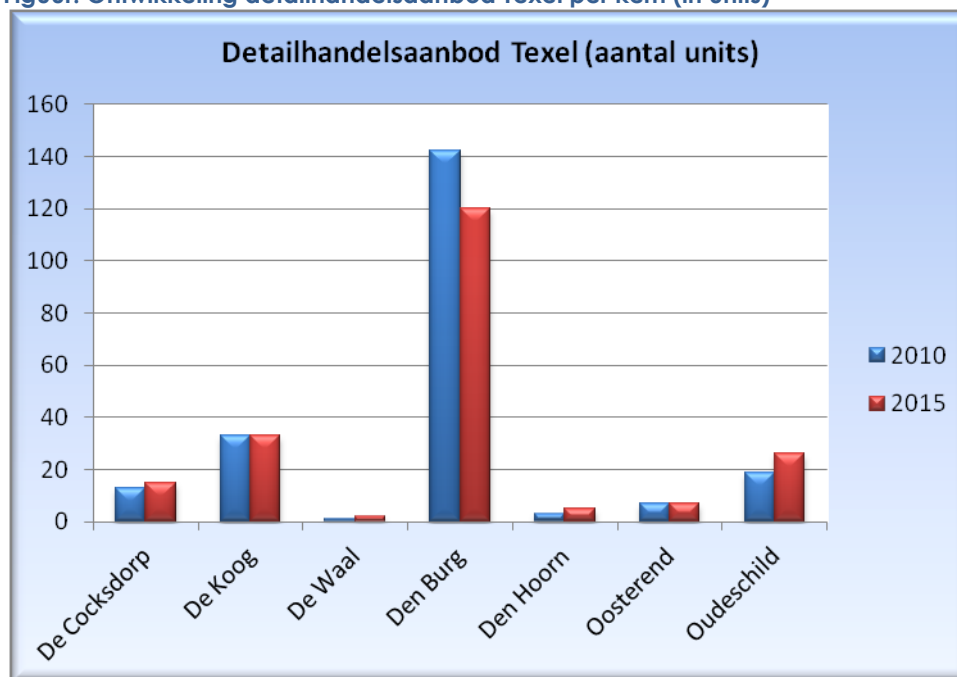
Bron: Locatus, 2015

Den Burg is de enige kern waar het aantal vierkante meters detailhandel is afgenomen (ca. 600 m² afname).

Het aanbod in De Burg is in vergelijking met de andere kernen nog steeds het grootst:

- Den Burg vertegenwoordigt met bijna 25.000 m², ruim 60% van het totale detailhandelsaanbod (40.063 m²) op Texel;
- Bijna 60% van de 120 winkelunits is in Den Burg gesitueerd. Dit komt nagenoeg overeen met het aandeel winkelvloeroppervlak dat in Den Burg is gesitueerd;

Figuur: Ontwikkeling detailhandelsaanbod Texel per kern (in units)



Bron: Locatus, 2015

Tabel: Ontwikkeling detailhandelsaanbod Texel (2010-2015)

	Leegstand		Dagelijks		Mode & Luxe		Vrije Tijd		In/Om Huis		Detailh Ov.	
	2010	2015	2010	2015	2010	2015	2010	2015	2010	2015	2010	2015
De Cocksdorp		265	1.420	1.750	663	350			533	623		30
De Koog	250	215	2.366	2.450	1.798	1.777	426	530	459	565	80	
De Waal									156	210		
Den Burg	480	521	4.439	4.453	9.110	9.292	1.937	1.433	9.262	8.831	319	441
Oosterend			420	285		30		80	183	215		
Oudeschild			303	595		410	80	755	207	1.992		435
Den Hoorn		40	340	420	160		340		1.352	180	430	15
Eindtotaal	730	1.041	9.288	9.953	11.731	11.859	2.783	2.798	12.152	12.616	829	921

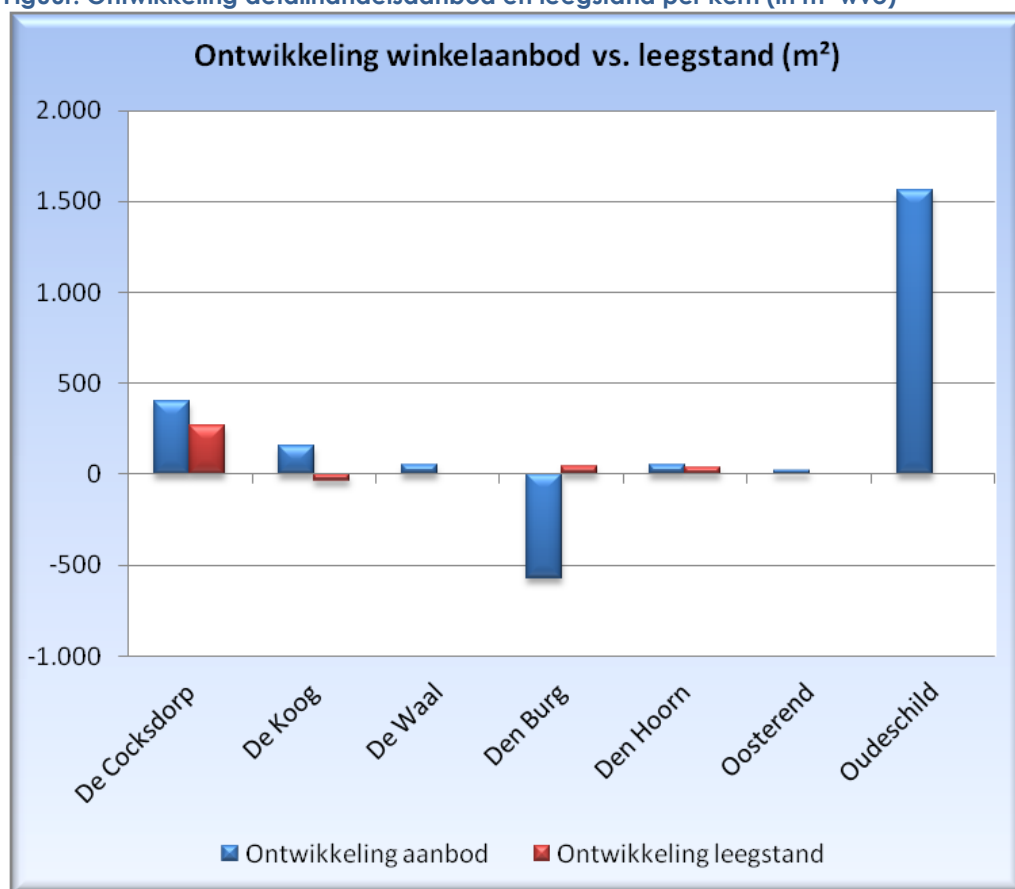
Bron: Locatus, 2015

Het detailhandelsaanbod (in vierkante meters) op Texel is tussen 2010 en 2015 toegenomen met 4%. Het is echter interessant om te zien dat het aantal winkelunits is afgenomen met 4% in dezelfde periode.

3.2 Ontwikkeling leegstand

De totale leegstand op Texel is tussen 2010 en 2015 toegenomen van ca. 700 tot ca. 1.041 m², een stijging van ca. 40%. Echter, de leegstand bedraagt minder dan 3% van het totale detailhandelsaanbod. Dat is erg laag, afgezet tegen het landelijk gemiddelde van ca. 10%, en is gelijk aan de frictieleegstand. Oudeschild kende bijna een verdubbeling van het aantal detailhandelsmeters, maar tegelijk is er in 2010 net als in 2015 geen sprake van leegstand. De groei in Oudeschild is het gevolg van de elektronikawinkel EP die hier uitgebreid heeft.

Figuur: Ontwikkeling detailhandelsaanbod en leegstand per kern (in m² vvo)

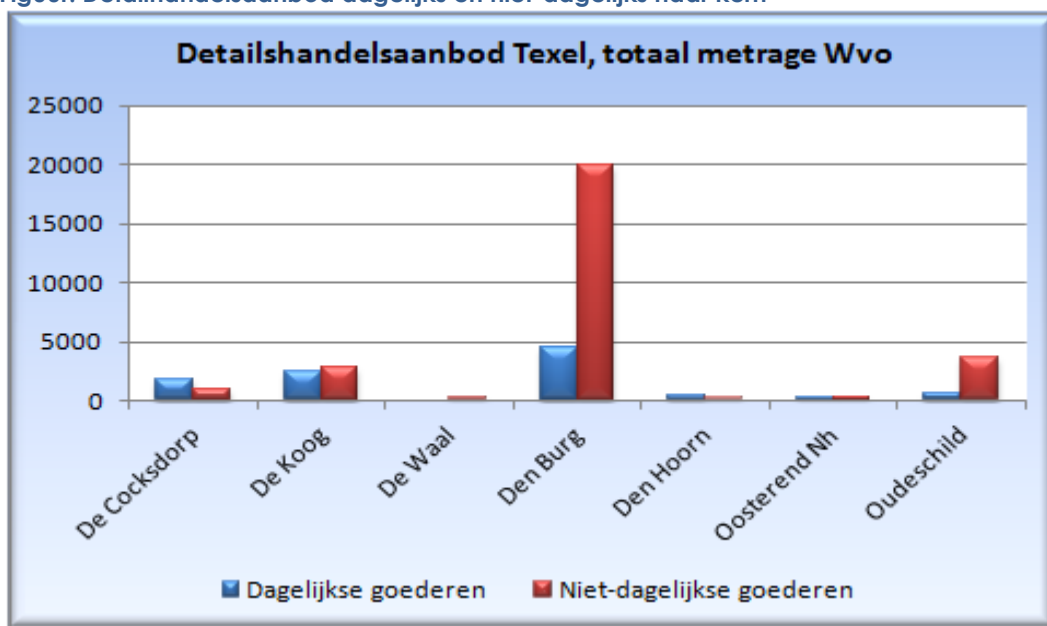


Bron: Locatus, 2015

In De Cocksdorp is er sprake een toename van het winkelaanbod als gevolg van de verplaatsing en uitbreiding van de Plus supermarkt. De leegstand is hier ook licht gestegen, maar niet als gevolg van de relocatie van de Plus. Dit pand is namelijk gesloopt. Interessant is te zien dat in Den Burg het aanbod detailhandel is afgenomen, maar dat dit niet heeft geleid tot een groei van de leegstand.

Een uitsplitsing in het detailhandelsaanbod naar dagelijkse en niet-dagelijkse goederen levert het onderstaande beeld op. Het aanbod van dagelijkse goederen concentreert zich vooral in Den Burg en De Koog (twee van de grotere kernen). Opvallend is dat de kleine kern De Cocksdorp een relatief groot aanbod aan dagelijkse goederen heeft, terwijl de grotere kern Oudeschild juist relatief weinig aanbod aan dagelijkse goederen kent. Dit is te verklaren door het toeristisch concentratiegebied in de omgeving van De Cocksdorp. Hierdoor is er genoeg draagvlak voor extra dagelijkse voorzieningen.

Figuur: Detailhandelsaanbod dagelijks en niet-dagelijks naar kern

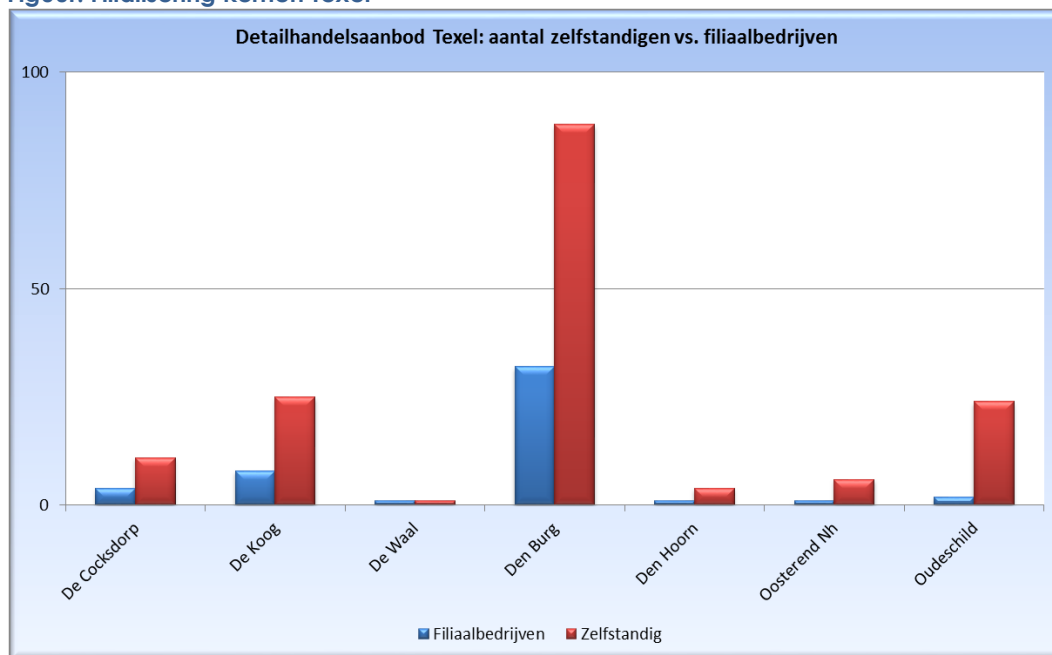


Bron: Locatus, 2015

Het niet-dagelijkse aanbod concentreert zich in Den Burg (bijna 20.000 m²). Ook Oudeschild (ca. 3.600 m²) en De Koog (bijna 3.000 m²) hebben, zij het beperkt van omvang, niet-dagelijks winkelaanbod.

Als er onderscheid wordt gemaakt tussen filiaalbedrijven en zelfstandige bedrijven, valt het op dat de filiaalbedrijven zich in Den Burg concentreren. Hier zijn 32 filiaalbedrijven gevestigd, bijna 30 procent van het totaal aantal detailhandelsvestigingen in Den Burg. De Koog telt in totaal 8 filiaalbedrijven. In de overige kernen ligt dit aantal onder de 5.

Figuur: Filialisering kernen Texel



Bron: Locatus, 2015

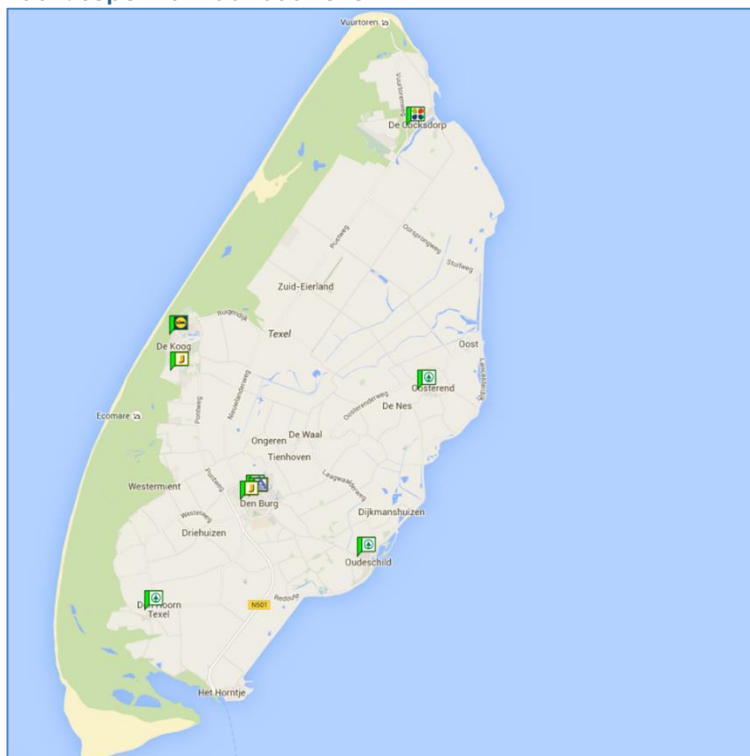
De filialiseringgraad van het detailhandelsaanbod op Texel onderscheidt zich in deze zin van de steden en winkelgebieden op het vaste land. Daar is het aandeel filiaalbedrijven aanzienlijk hoger en wordt er vaak geklaagd over de uniformiteit van het winkelaanbod. Hiermee onderscheiden de kernen van Texel zich in positieve zin ten opzichte van het vaste land.

Tegelijkertijd dient rekening te worden gehouden met de vergrijzing onder zelfstandige winkel- of horecaondernemers. We zien dat in de praktijk moeilijkheden ontstaan bij de opvolging in een onderneming. Hierdoor neemt de kans op leegstand toe. Dit kan voor de toekomst van het detailhandelsaanbod op Texel en vooral Den Burg een bedreiging vormen.

3.3 Supermarktstructuur

Het supermarktaanbod op Texel is sterk geclusterd in de grootste kernen Den Burg en de Koog. Daarnaast is te zien dat door de aanwezigheid van grote clusters verblijfsvoorzieningen (bijv. op verblijfsrecreatieparken) het lokale supermarktaanbod ook uitgebreider is. Vanwege de schaal van de kaart zijn niet alle supermarkten op Texel opgenomen in de onderstaande kaart. De tabel onder de kaart geeft wel het volledige supermarktaanbod weer.

Kaart: Supermarktaanbod Texel



Bron: Opentot.nl, bewerking WPM

Tabel: Supermarktaanbod Texel

Formule	De Cocksdorp	De Koog	Den Burg	Oosterend	Oudeschild	Den Hoorn	Totaal
Albert Heijn			1				1
ALDI			1				1
Attent	1		1				2
EkoPlaza			1				1
Jumbo		1	1				2
Lidl		1					1
Park Shop	1						1
Plus	1						1
Spar				1	1	1	3
Totaal	3	2	5	1	1	1	13

Bron: Locatus, bewerking WPM

3.4 Horeca aanbod

De gemeente Texel beschikt volgens informatie van Locatus en HorecaDNA over ongeveer 185 horecabedrijven met in totaal ruim 27.000 m² voor het publiek vrij toegankelijke verkoopruimte (café, restaurant). Door verschillende definities van de horeca is er wel enig verschil in het aanbod in beide bestanden¹.

Tabel: Horecagelegenheden op Texel naar kern uitgesplitst naar type (in m²)

	Dranken sector	Fastfood sector	Hotel sector	Restaurant sector	Totaal
De Cocksdorp	2.536	221	496	1.732	4.985
De Koog	3.094	734	3.858	3.258	10.944
De Waal	220		190		410
Den Burg	1.438	784	3.290	1.120	6.632
Oosterend	307	966	335	753	2.361
Oudeschild	322	206	200	126	854
Den Hoorn	298	66	518	113	995
Totaal	8.215	2.977	8.887	7.102	27.181

Bron: Locatus en HorecaDNA

Uit vergelijkende gegevens van het (voormalige) Bedrijfschap Horeca blijkt dat het aantal horecabedrijven al ongeveer 10 jaar min of meer stabiel is op dit niveau. Daarbij wordt wel opgemerkt dat er een (forse) groei heeft plaatsgevonden in de hotelsector die de (sterke) afname in de drankensector compenseerde.

Tabel: Aantal horecagelegenheden op Texel naar kern uitgesplitst naar type

	Dranken sector	Fastfood sector	Hotel sector	Restaurant sector	Totaal
De Cocksdorp	8	3	4	11	26
De Koog	24	13	19	24	80
De Waal	1		2		3
Den Burg	15	11	8	11	45
Oosterend	3	3	3	6	15
Oudeschild	2	2	1	2	7
Den Hoorn	3	1	4	1	9
Totaal	56	33	41	55	185

Bron: Locatus en HorecaDNA

¹ De kwantitatieve analyse van het horecaaanbod is gebaseerd op gegevens van Locatus (juni 2014), HorecaDNA (april 2015). Elke bron hanteert een eigen definitie van horeca en één op één vergelijking van gegevens uit beide bronnen is niet altijd mogelijk. Wel op de Locatus lijst en niet op de op de HorecaDNA-lijst staan een aantal nippers (niet inschrijfplichtig, zoals afhaalzaken, snackkarren, appartementenverhuur) en een paar in het DNA-bestand onbekende zaken. In vergelijking met HorecaDNA mist Locatus o.a. b&b's/pensions, horeca bij recreatie/sport/detailhandel, ontmoetingscentra, partycatering, strandpaviljoens en buffetexploitatie op veerboten. Als we beide bronnen naast en op elkaar leggen, gaat het samen om in totaal 185 bedrijven, waarvan er 136 in beide bronnen voorkomen. Aanvullend levert Locatus 23 horecabedrijven en HorecaDNA nog eens 26.

De restaurantsector en fastservicesector bleef in aantallen min of meer gelijk. In het afgelopen decennium heeft zich in de diverse sectoren wel schaalvergroting plaatsgevonden met een plus van ongeveer 10% in het totale metrage.

3.5 Kwalitatieve analyse horeca aanbod

Horeca sectoren

Over het aanbod per sector kan kort het volgende worden opgemerkt:

- **Hotelsector** (i.c. hotels met restaurant en/of café aanbod) biedt volgens HorecaDNA² samen ruim 1.000 kamers met in totaal ongeveer 2.300 bedden. Met ca. 5% van het totale aanbod aan slaapplekken op het eiland zijn de hotels met ReCa goed voor ongeveer 15% van het totale aantal overnachtingen op het eiland. Er is dus voor elke bezoeker van Texel een uitgebreide keuze, zeker buiten het seizoen. In de drukke vakantieweken is de eerste keus echter niet altijd beschikbaar.
- **Restaurantsector** is gericht op de toerist die gezellig wil dineren tegen een betaalbare prijs. Opvallend is dat met name in de toeristische clusters van De Koog en De Cocksdorp het aanbod van en in de restaurants wel erg veel op elkaar lijkt.
- **Drankensector** op Texel bestaat vooral uit gecombineerde eet- en drinkgelegenheden. Uitgaanscafés, barbedrijven en discotheken zijn er maar weinig te vinden. Deze sector omvat ook strandbedrijven, terwijl een relatief groot aanbod ook is te vinden op horeca bij recreatiebedrijven, zoals horeca op de verblijfsrecreatieterreinen (bungalowparken en campings).
- **Fastservicesector** kent geen bijzonderheden
- **Overige horeca** betreft horeca in recreatie/sport/ontmoetingscentra en partycateringbedrijven bij DNA en o.a. bezorging bij Locatus

Horeca per kern

Gebiedsgericht gaat het onder andere om volgende kwalificaties:

- **De Koog** telt meer horecabedrijven dan winkels en andere publiek verzorgende functies. Naast een groot aantal hotels concentreert het eten, drinken en uitgaansaanbod zich in een langgerekte serrestrip (inclusief uitgaanscluster met discotheken) aan de Dorpsstraat. Dit uitgebreide aanbod aan horecavoorzieningen toont dat De Koog een zeer sterke toeristische functie heeft, ook voor jongeren.
- **Den Burg** beschikt over een kleiner aantal horecagelegenheden dan De Koog. Er zijn minder hotels en een beperkt uitgaansaanbod (in Den Burg géén discotheek). Het aantal restaurants en fastservice zaken is in Den Burg echter vrijwel gelijk aan de Koog. Het aanbod in den Burg is gevarieerder in

² Nb. Op basis van de gemeentelijke normtelling zijn er ruim 4.000 recreatieve slaapplekken op Texel in de hotel / pension sector, waarvan 2.400 in het buitengebied. Ruim 1.000 in De Koog, 250 in Den Burg en 200 in De Cocksdorp.

kaart en prijsniveau en ook breder gericht op meer doelgroepen, inclusief aanbod dat ook voor Texelaars aantrekkelijk is.

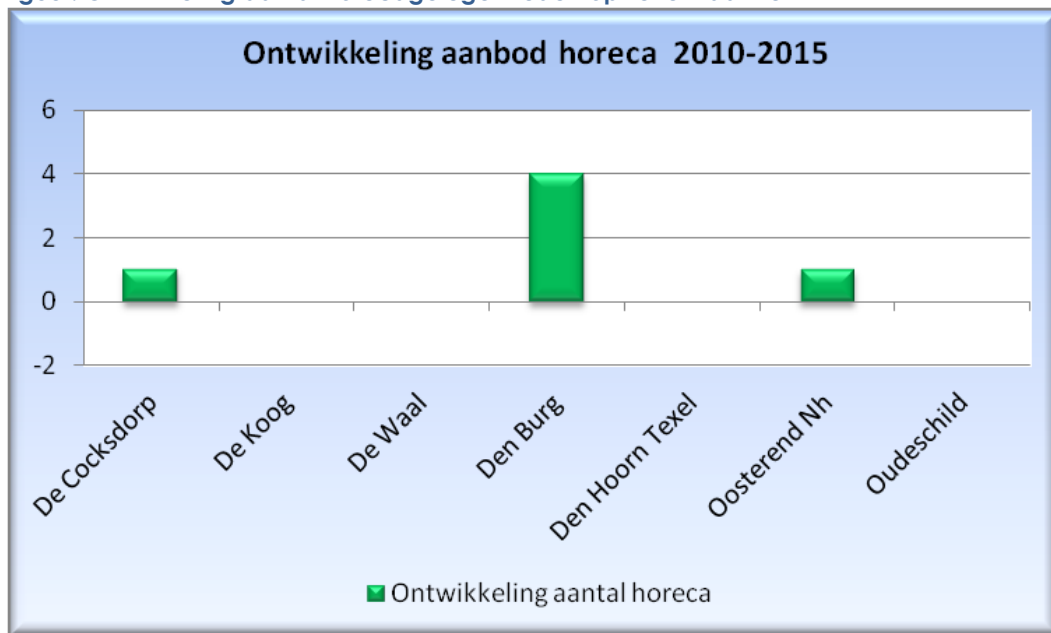
- **De Cocksdorp:** De horeca is grotendeels geclusterd aan de Kikkertstraat in een boulevardachtige opzet in combinatie met een dorps en sfeervol karakter (maar wel véél van hetzelfde).
- **Den Hoorn:** Het horecaaanbod in Den Hoorn is relatief klein en functioneert vooral solitair. Het enige sterrenrestaurant op Texel ligt in Den Hoorn.
- **Oudeschild:** De meeste horecazaken zijn geclusterd in en rondom de haven van het dorp. Daarnaast is een concentratiegebiedje met horeca en detailhandel te zien aan het begin Heemskerckstraat. Hier bevinden zich enkele visverwerkingsbedrijven met horeca en terras. Het is een aantrekkelijk gebied met een goede haven- en visimago.
- **Oosterend:** 5 horecabedrijven en 12 overige voorzieningen/winkels
- **De Waal:** 2 horecabedrijven en 3 andere voorzieningen/winkels

3.6 Overige constatering horeca

- De inventarisaties van zowel Locatus als HorecaDNA analyserend is de conclusie dat Texel –afgezet tegen het inwonertal– een zéér uitgebreid horeca aanbod heeft (ca. 130 horecabedrijven per 10.000 inwoners).
- De horeca is in de diverse kernen ook een belangrijke tot zéér dominante functie, met grote impact op de attractiewaarde en het verblijfsklimaat van de betreffende kernen.
- In de horeca zien we de afgelopen jaren relatief weinig ontwikkeling: in absolute zin is het aantal hotels toegenomen en drankensector in omvang afgenomen. Volgens ondernemers zijn er in kwalitatieve zin géén spraakmakende nieuwe initiatieven/concepten bijgekomen. Het aanbod is juist meer op elkaar gaan lijken, men kopieert elkaar in plaats van te vernieuwen.
- Observatie van het aanbod leert dat de horeca in de meeste gevallen niet meer dan gemiddeld beoordeeld kan worden. De uitstraling van de horeca in De Koog past goed bij het DNA van De Koog als badplaats en is overdag gericht op algemeen terrasbezoek en een snelle betaalbare maaltijd en later op de avond aantrekkelijk voor uitgaanspubliek. Dit is overigens wel afschrikkend voor bezoekers doelgroepen die een rustige plek zoeken om te eten of wat te drinken. Ook in De Cocksdorp is er sprake van een boulevardachtige clustering. In Den Burg is de horeca wat meer over de kern verspreid en zit je wat rustiger en heb je ook meer keuze in kaart en prijs.
- Uit de cijfers en gesprekken met horecaondernemers maken we op dat De Koog als horeca- en uitgaansplaats haar positie in afgelopen jaren heeft weten te behouden. Het ruime aanbod horecavestigingen is in aantallen onveranderd gebleven. Het is van belang om aandacht te hebben voor de kwaliteit van de horeca in De Koog en het economisch functioneren van die horeca. Vanuit verschillende hoeken worden hier zorgen over geuit. Ditzelfde geldt ook voor de situatie in De Cocksdorp.

- Het aantal horecavestigingen op Texel is tussen 2010 en 2015 licht gestegen. De toename is voornamelijk in Den Burg zichtbaar (van 36 naar 40 horecagelegenheden). De Koog kent met 70 horecavestigingen het grootste aanbod. De Cocksdorp is met 23 horecagelegenheden een goede derde wat betreft aanbod.

Figuur: Ontwikkeling aantal horecagelegenheden op Texel naar kern



Bron: Locatus, 2015

- Tenslotte zien we op lens.nl dat 22 restaurants (ruim 40%) op Texel een 8+ waardering krijgt. Daarentegen zijn er 10 restaurants zonder beoordeling, terwijl dit van belang is bij gedrag van consumenten en de keuzes die zij maken. Mogelijk zijn er ook restaurants die nog helemaal niet aangesloten zijn op een website als lens.nl.

Conclusies horeca

Via de ondernemersenquête en aanvullend onderzoek komen we tot de volgende bevindingen:

- In het afgelopen decennium heeft in diverse horecasectoren schaalvergroting plaatsgevonden. Dit resulteert in een toename van het horecametrage met 10%;
- In de horeca zien we nagenoeg dezelfde ontwikkeling als in de detailhandel op Texel: zeer beperkte fluctuaties in het aanbod en hier een daar een uitschieter. Wel zien we een toename van 'ondergeschikte' horecafuncties bij detaillisten. Het gaat dan bijvoorbeeld om een horecafunctie bij een bakker of warenhuis.
- Gesprekken met horecaondernemers maken duidelijk dat op dit moment horecaondernemers het moeilijk hebben. Een groot aantal kan maar net het hoofd boven water houden en voor een deel van hen zou de situatie penibel zijn. Vooral in De Koog is dit zichtbaar in het grote aantal zaken dat jaarlijks van eigenaar/exploitant wisselt.
- Volgens ondernemers zijn er in kwalitatieve zin geen aansprekende nieuwe concepten bijgekomen. Het aanbod is juist meer op elkaar gaan lijken, ondernemers kopiëren elkaar. Een positieve uitzondering vormen de strandpaviljoens. Ondernemers in de dorpen ervaren hier wel extra concurrentie van.
- De omzetspotentie in de horeca bedraagt voor eten en drinken op basis van bestedingen van inwoners en toeristen ca. € 92,5 miljoen. De horeca presteert daarmee per vierkante meter beter dan het Nederlands gemiddelde. Wel zijn er duidelijke verschillen in functioneren tussen kernen en ondernemers.
- De ruimtelijke verdeling van het aanbod aan recreatieve slaapvoorzieningen is anders dan van de horeca en detailhandel. De Koog heeft verreweg de meeste voorzieningen en capaciteit, gevolgd door De Cocksdorp. Tegelijk zijn er ook verschillen qua type: De Koog beschikt over de meeste appartementen, hotels en kampeervoorzieningen, De Cocksdorp over meer zomerhuizen.

3.7 Slaapvoorzieningen Texel

Een overzicht van het aantal toeristische gelegenheden en bedden laat een overeenkomstig beeld zien als de horecagelegenheden. De Koog is het meest georiënteerd op toerisme met meer dan 17.000 bedden. De Cocksdorp heeft met meer dan 12.000 bedden ook behoorlijk aandeel. Den Burg ca. 7.000 en Den Hoorn bijna 5.000 bedden zijn tenslotte ook relevante toeristische bestemmingen. Oosterend heeft bijna 2.000 bedden. De overige kernen kennen weinig toeristische gelegenheden en bedcapaciteit.

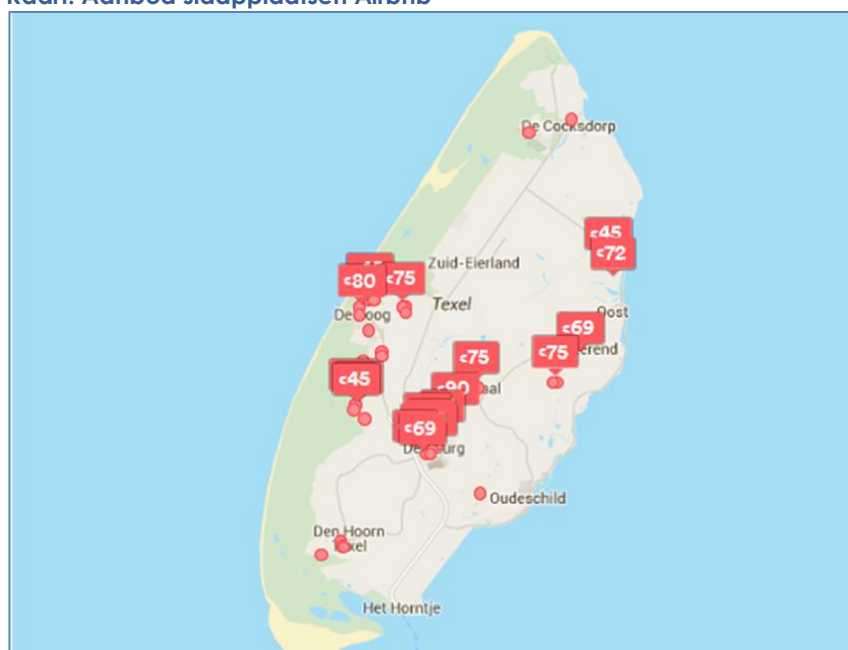
Tabel: Capaciteit slaapvoorzieningen Texel per kern

Aantal recreatieve slaapplekken	
Den Burg	7.008
De Koog	17.269
Oosterend	1.772
De Waal	584
Oudeschild	377
Den Hoorn	4.784
De Cocksdorp	12.645
Texel	44.439

Bron: gemeente Texel

Verder zien we nieuwe vormen en aanbieders op de markt komen. Te denken valt aan een service als Airbnb. Momenteel zijn er 100 aanbieders (o.a. particulieren) die een of meer slaapplekken aanbieden op Texel.

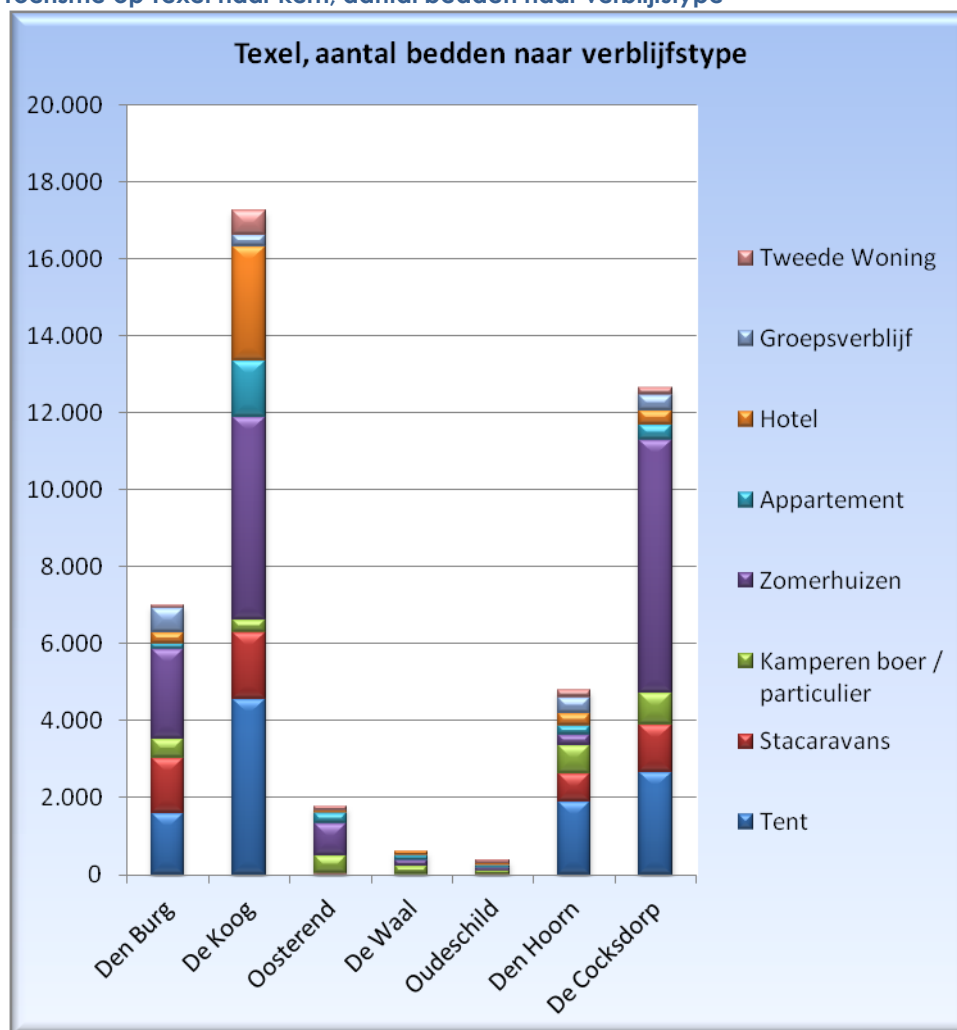
Kaart: Aanbod slaapplekken Airbnb



Bron: Airbnb.nl

Texel kent verschillende verblijfstypen voor toeristen. De belangrijkste zijn zomerwoningen, tenten, stacaravans en hotels. De concentratie aan zomerwoningen bevindt zich in De Cocksdorp en De Koog. De Koog kent ook de grootste concentratie aan campingplekken (voor tenten en stacaravans). Andere kampeerterreinen zijn er in De Cocksdorp en De Hoorn. De hotelcapaciteit is ook voor een groot deel geconcentreerd in De Koog.

Toerisme op Texel naar kern, aantal bedden naar verblijfstype



Bron: Gemeente Texel

De recreatieve slaapvoorzieningen op Texel kenmerken zich door een hoge diversiteit en kwaliteit. Deze slaapvoorzieningen zijn hoofdzakelijk in het buitengebied gevestigd, in het verzorgingsgebied van de verschillende kernen. Het hotelaanbod op Texel is onevenwichtig opgebouwd, met het zwaartepunt in De Koog. In Den Burg is deze sector zeer beperkt vertegenwoordigd.

In de beleidsnota Verblifsrecreatie wordt ingezet op kwaliteitsverbetering van bestaande terreinen. In principe geldt er een stop op uitgifte van nieuwe

recreatieve slaapplaatsen. Als er vernieuwende projecten zijn, kan hieraan onder voorwaarden medewerking worden verleend.

3.8 Conclusies aanbodanalyse

De belangrijkste conclusies die wij kunnen trekken over de (ontwikkeling van de) voorzieningenstructuur van Texel zijn de volgende:

- In de periode 2010-2015 hebben geen grote verschuivingen in het detailhandel en horeca voorgedaan. Zowel niet op het niveau van Texel, als de afzonderlijke kernen.
- Van de winkelvastgoedmarkt op Texel is nauwelijks iets bekend over de geldende huurniveaus. Informatie hierover is om deze reden niet opgenomen in de marktanalyse.
- De hiërarchie tussen de verschillende kernen is daarmee ook ongewijzigd. Den Burg vertegenwoordigt het grootse aanbod dagelijkse en niet-dagelijkse detailhandel, gevolgd door De Koog. De Koog heeft nog steeds het meest uitgebreide horeca aanbod op Texel.
- Als we de leegstand als indicator voor het functioneren nemen, dan lijkt de detailhandel en horeca op Texel goed te functioneren. De leegstand (<3%) is zeer laag te noemen, wanneer dit vergeleken wordt met het Nederlands gemiddelde (ca. 10%). Het lijkt alsof de voorzieningen op Texel (detailhandel en horeca) geen negatieve invloed hebben ondervonden als gevolg van de economische crisis. Mogelijk heeft de groei van het aantal slaapplaatsen op Texel (+3.500 in de afgelopen 10 jaar) hier invloed op gehad.
- De hiërarchie (op basis van omvang) op het gebied van recreatieve slaapvoorzieningen ligt anders dan voor horeca en detailhandel. De Koog heeft verreweg de meeste voorzieningen en capaciteit, gevolgd door De Cocksdorp. Wel zijn er duidelijke verschillen tussen de kernen wat betreft type slaapvoorzieningen. De Koog heeft duidelijk de meeste appartementen, hotels en kampeervoorzieningen. De Cocksdorp heeft daarentegen meer zomerhuizen.

4. Ondernemersenquête 2015

In het kader van de nieuwe visie op de voorzieningenstructuur van Texel is in 2015 een enquête onder ondernemers in de horeca en detailhandel gehouden. In totaal zijn er 77 enquêtes succesvol ingevuld. Op het totaal aantal horecazaken, winkels en dienstverleners op Texel is dit een relatief lage respons.

De herkomst van de respondenten is als volgt:

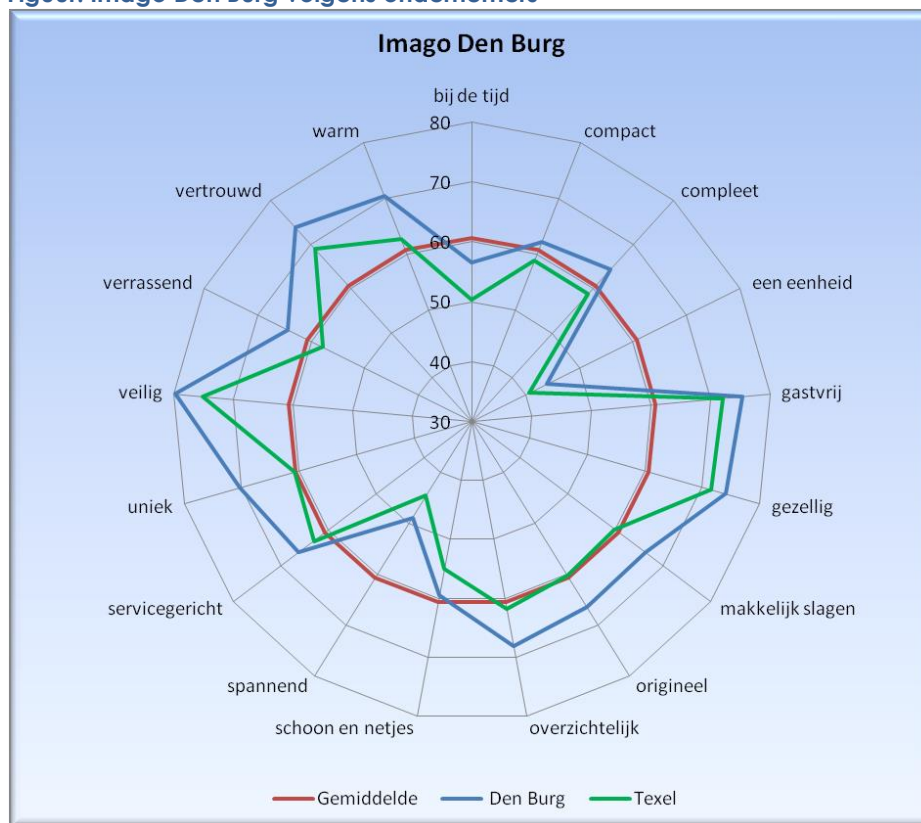
- Den Burg – 42 respondenten
- De Koog – 22 respondenten
- Oudeschild – 8 respondenten
- Overige kernen - <2 respondenten per kern (in totaal 5 respondenten).

Gelet op verdeling van het aantal respondenten over de verschillende kernen worden alleen grafieken en figuren getoond over Texel, Den Burg, De Koog en Oudeschild (in beperkte mate). Het gemiddelde dat in de grafieken is weergegeven met een rode lijn is berekend door het gemiddelde te nemen van alle gezamenlijke beoordelingen op alle aspecten.

4.1 Imago & waardering voorzieningen van kernen

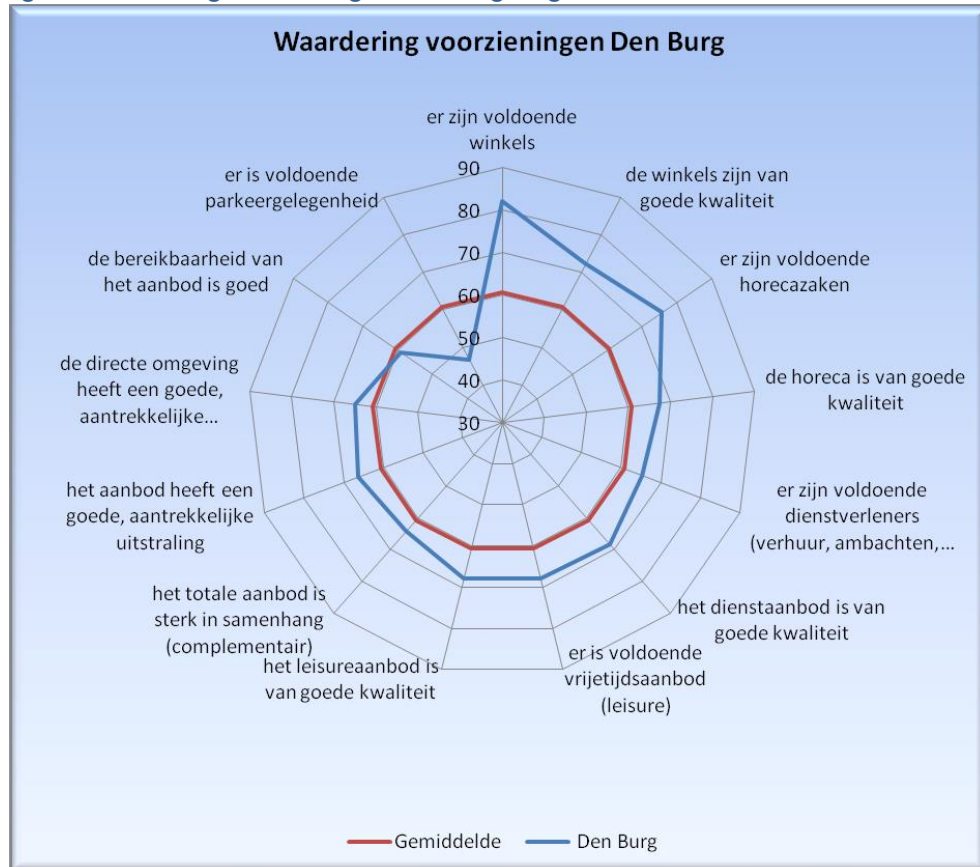
Den Burg

Figuur: Imago Den Burg volgens ondernemers



Het oordeel dat ondernemers in Den Burg hebben over het imago van de kern is over het algemeen positief te noemen. Positieve kernwaarden die men bij Den Burg vindt passen zijn gezelligheid, gastvrij, veilig en vertrouwd. Daarentegen vindt men Den Burg niet bij de tijd, geen eenheid en niet spannend genoeg. Ook mag het centrum schoner en netter worden in de toekomst.

Figuur: Waardering voorzieningen Den Burg volgens ondernemers



Ondernemers geven het voorzieningenniveau in Den Burg een positieve beoordeling op nagenoeg alle aspecten. Punten van aandacht is de parkeercapaciteit en de bereikbaarheid.

Ondernemers is gevraagd de sterke punten van Den Burg te noemen. Om in een keer een beeld te geven van de respons die ondernemers hebben, is gebruik gemaakt van zogenaamde 'word clouds'. Voor Den Burg wordt de kleinschaligheid en compactheid geprezen, evenals het aanbod kleine winkels in combinatie met horeca.

Figuur: Sterke punten Den Burg



De belangrijkste verbeterpunten hebben betrekking op het parkeren, het vinden van een geschikte invulling van de Groeneplaats en de kwaliteit van het ondernemerschap.

Figuur: Verbeterpunten Den Burg



Het grootste gemis bij ondernemers is een goed ingericht (horeca)plein en de aanwezigheid van vernieuwende winkel- of horecaconcepten die meer beleving bieden. Er zijn ook relatief veel ondernemers die vinden dat er geen voorzieningen ontbreken.

Figuur: Ontbrekende voorzieningen in Den Burg



Het merendeel van de ondernemers in Den Burg geeft aan samen te werken. We zien wel dat dit onvoldoende gestructureerd plaats vindt en de onderlinge afstemming en samenwerking beter kan.

Figuur: Samenwerking Den Burg



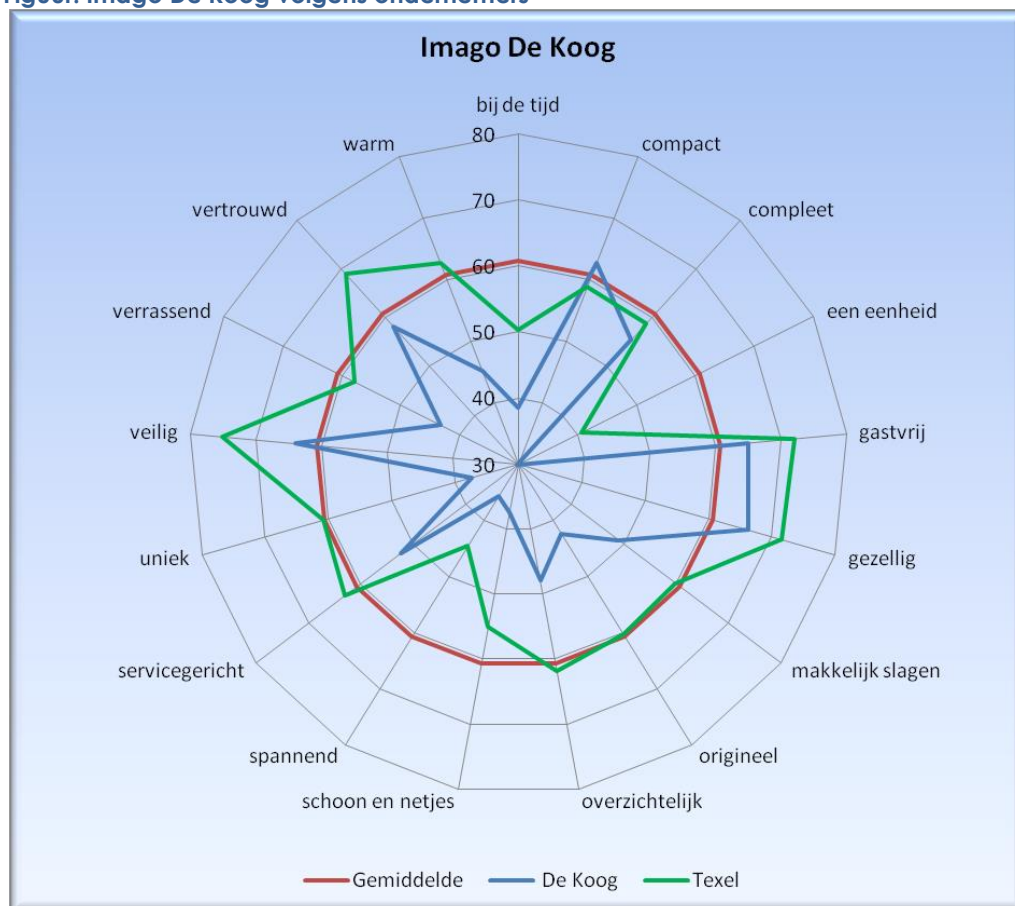
Figuur: Reclameboodschap Den Burg



De Koog

Het oordeel dat ondernemers in De Koog hebben over het imago van de kern is over het algemeen zeer negatief te noemen. Dit staat in schril contrast met de respons vanuit Den Burg. Positieve kernwaarden die men bij De Koog vindt passen zijn compact, gastvrij, gezellig en veilig. Daarentegen vindt men De Koog niet bij de tijd, geen eenheid en niet origineel, schoon, spannend, uniek en verrassend genoeg. Volgens ondernemers heeft De Koog een (zeer) negatief imago.

Figuur: Imago De Koog volgens ondernemers

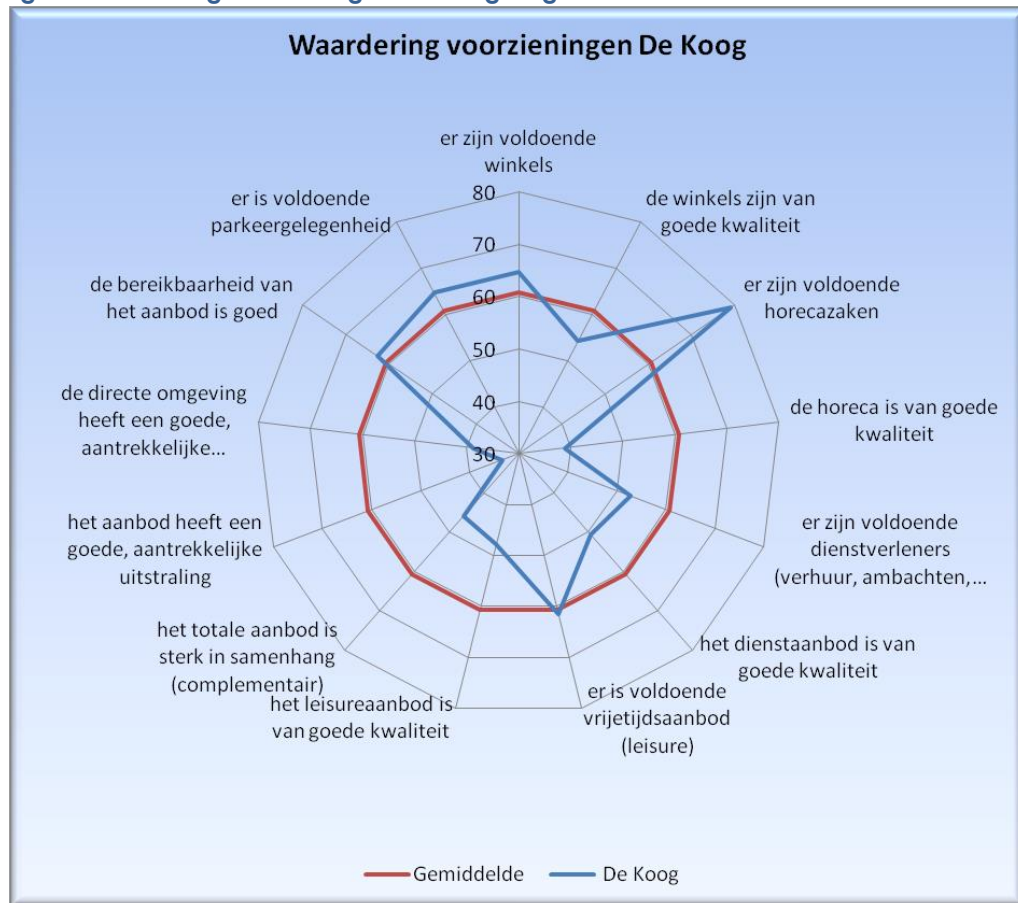


Ondernemers geven het voorzieningenniveau in De Koog een positieve beoordeling op een aantal aspecten:

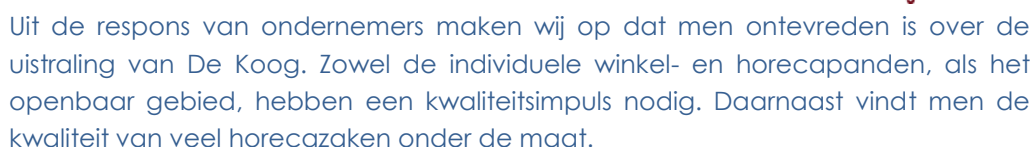
- Voldoende winkels en horecazaken
- Voldoende leisure aanbod
- Bereikbaarheid en parkeercapaciteit is voldoende

Punten van aandacht in De Koog hebben betrekking op de kwaliteit van winkels en met name horeca, de kwaliteit en het aanbod diensten en tenslotte de uitstraling van de omgeving en het voorzieningenaanbod.

Figuur: Waardering voorzieningen De Koog volgens ondernemers



Figuur: Sterke punten De Koog



Figuur: verbeterpunten De Koog



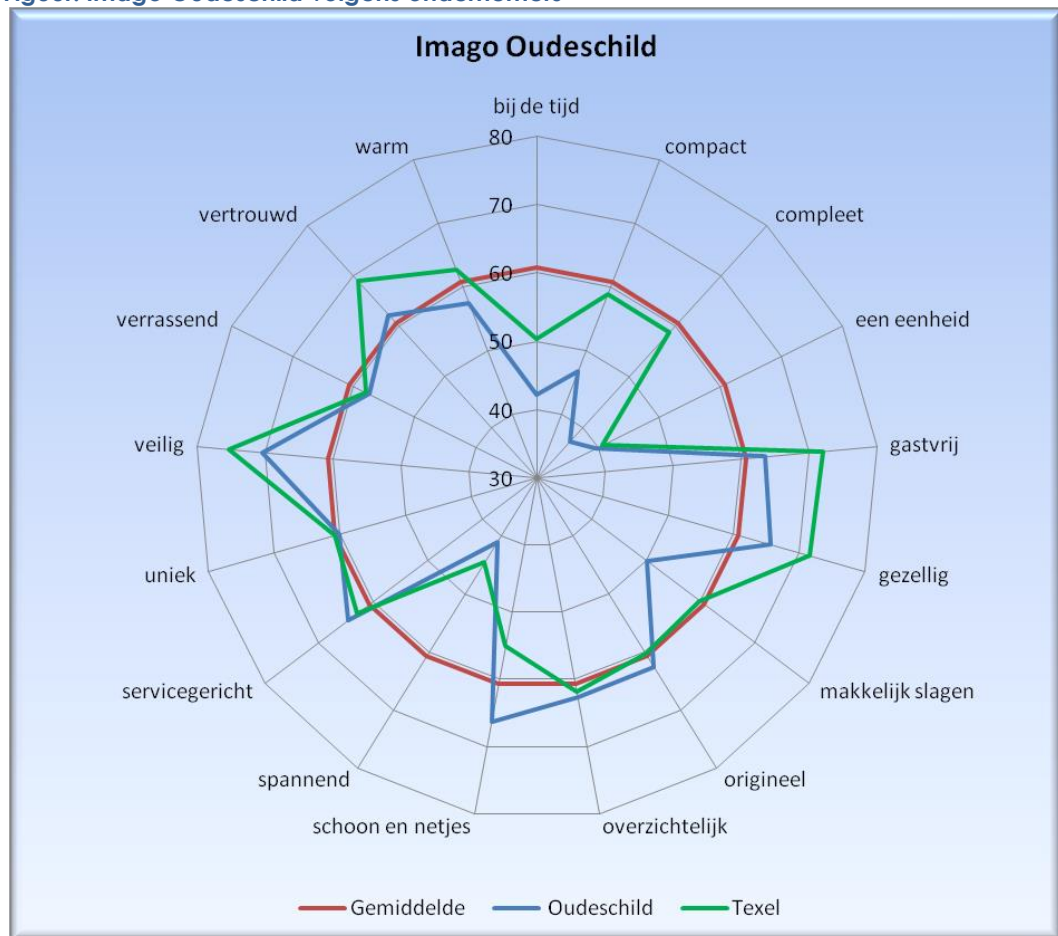
Figuur: Reclameboodschap van De Koog



Oudeschild

Het oordeel dat ondernemers in Oudeschild hebben over het imago van de kern is op een redelijk aantal punten voldoende/positief te noemen. Positieve kernwaarden die men bij Oudeschild vindt passen zijn gezelligheid, gastvrij, origineel, overzichtelijk, schoon en vertrouwd. Daarentegen vindt men Oudeschild niet bij de tijd, geen eenheid en onvoldoende compact en compleet genoeg.

Figuur: Imago Oudeschild volgens ondernemers

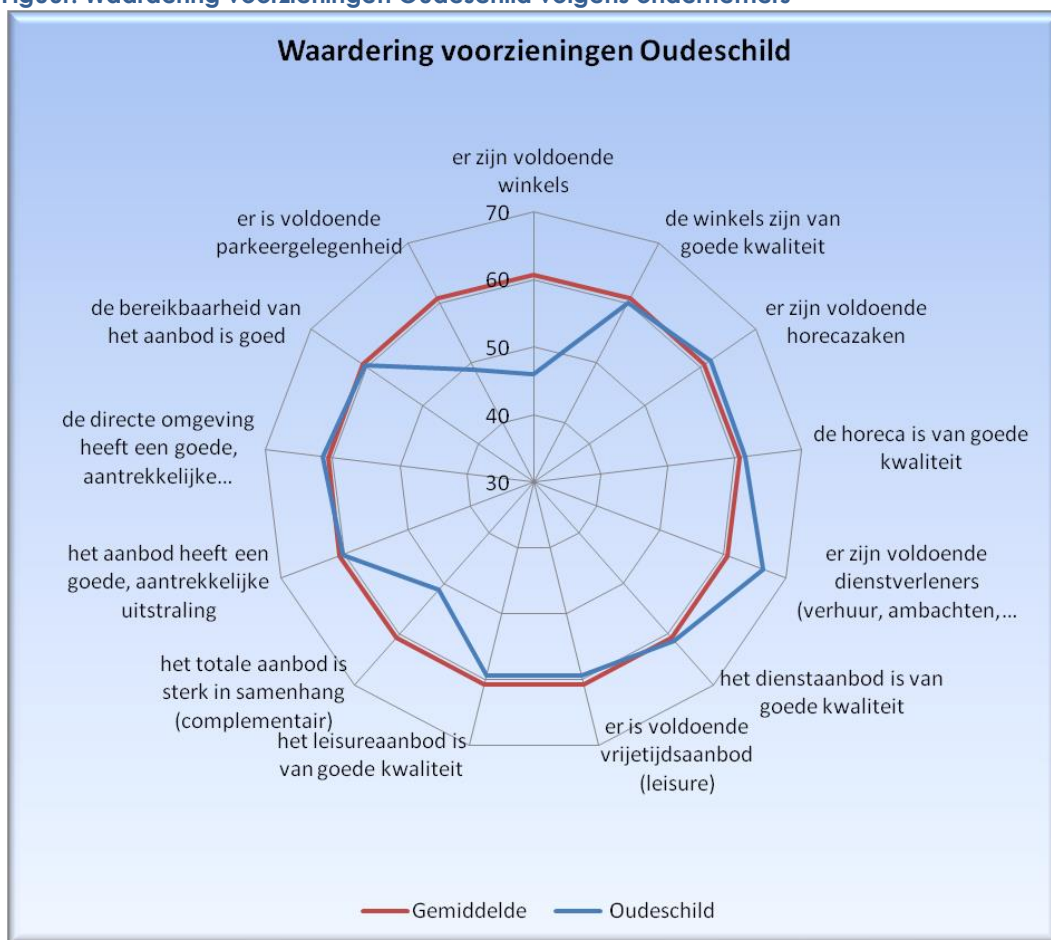


Ondernemers geven het voorzieningenniveau in Oudeschild een positieve beoordeling op een aantal aspecten:

- Voldoende dienstverleners
- Voldoende horeca en kwaliteit horeca
- Uitstraling van het aanbod en de omgeving is voldoende

Punten van aandacht in Oudeschild hebben betrekking op het aantal parkeergelegenheden, het winkelaanbod en de samenhang tussen het voorzieningenaanbod.

Figuur: Waardering voorzieningen Oudeschild volgens ondernemers

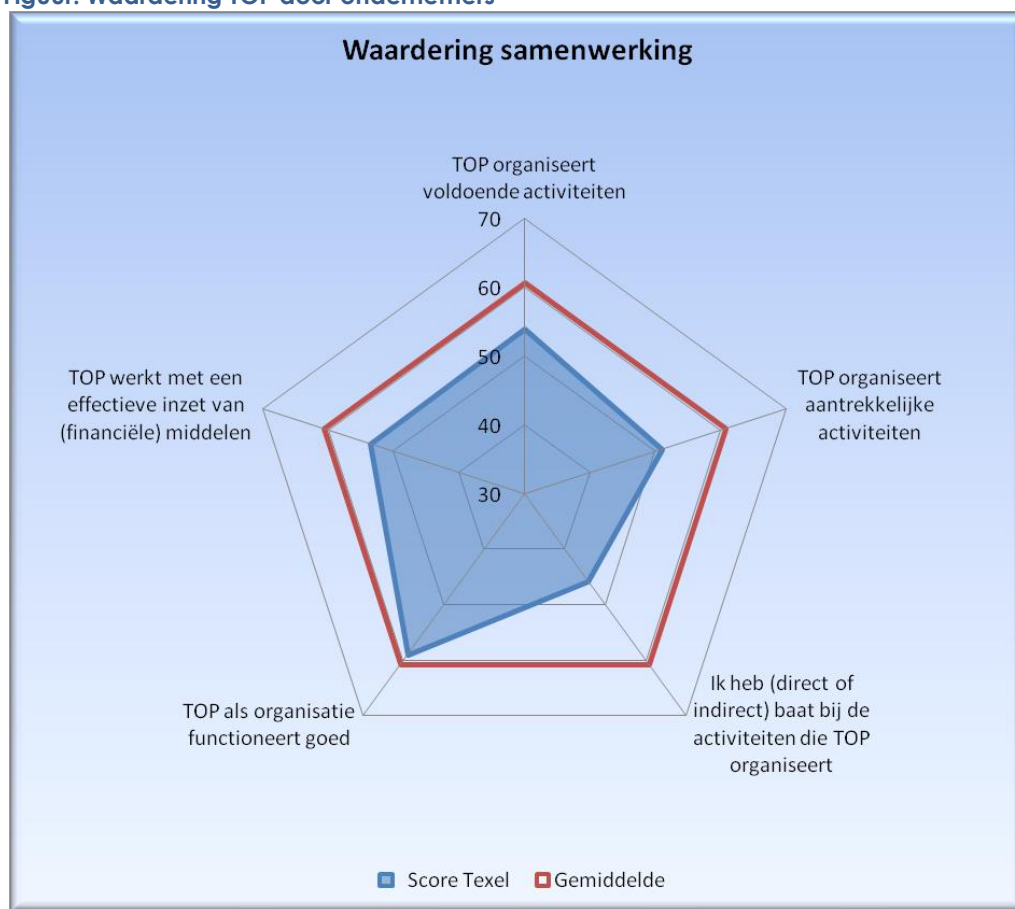


Voor Oudeschild hebben wij bewust geen word clouds gemaakt. Dit heeft te maken met het aantal respondenten uit Oudeschild (8) dat de enquête heeft ingevuld.

4.2 Samenwerking

In de ondernemersenquête is een aantal vragen opgenomen over samenwerking en specifiek de rol van TOP. In de onderstaande figuur is de gezamenlijke beoordeling van de respondenten (77) over TOP opgenomen. Hieruit volgt een relatief negatief beeld over de prestaties van het ondernemersplatform. Men beoordeelt het aantal activiteiten dat TOP organiseert met een onvoldoende, evenals de aantrekkelijkheid van activiteiten en de effectieve inzet van middelen. Daarnaast geven veel ondernemers aan onvoldoende baat te hebben bij de activiteiten die TOP organiseert. Gelet op het voorgaande vinden wij het opmerkelijk dat het functioneren van TOP als organisatie toch met een voldoende wordt beoordeeld. Dit lijkt in strijd met elkaar te zijn.

Figuur: Waardering TOP door ondernemers



4.3 Samenwerkingsverbanden op Texel

Texels Ondernemers Platform (TOP)

Op Texel zijn veel verschillende organisaties actief en bestaat er eveneens een aanzienlijk aantal samenwerkingsverbanden. Het grootste samenwerkingsverband voor de retailsector op Texel is het Texels Ondernemers Platform (TOP)³. TOP werkt nauw samen met VVV Texel. TOP-leden dragen via hun contributie jaarlijks €220.500,- af aan VVV Texel. De gemeente Texel betaalt VV Texel eveneens €220.500,- en veerdienst TESO levert een bijdrage van €110.250,-. De marketing- en communicatieafdeling van VVV Texel in om eilandliefhebbers warm te maken voor een trip naar Texel. Deze samenwerking is uniek in Nederland en zorgt ervoor dat Texel over een krachtige eilandpromotiemotor beschikt, die onafhankelijk van andere VVV's kan opereren.

TOP behartigt de belangen van de Texelse ondernemers onder leiding van de manager van TOP. De manager bespreekt de stand van zaken van actuele dossiers tijdens de bestuursvergaderingen met het TOP-bestuur. TOP is in sommige organisaties en overleggen rechtstreeks vertegenwoordigd en vraagt haar leden advies via Communities. TOP communities bestaan uit leden. Met elkaar bedenken ze oplossingen voor problemen waar een grote groep ondernemers mee te maken heeft en ze adviseren de gemeente via de manager van TOP over beleid en visies. De communities van TOP zijn een ideale manier om als lid positief en constructief invloed uit te oefenen namens een grote groep ondernemers.

Overige verbanden

Naast TOP zijn er, vooral op kernniveau, verschillende samenwerkingen en verenigingen actief om het ondernemersklimaat te verbeteren en de aantrekkelijkheid van de kern te vergroten. Deze bestaande structuren vormen een zeer krachtige basis om zaken voor elkaar te krijgen. Partijen die onder meer actief zijn:

- Dorpscommissies kernen Texel
- Ondernemersverenigingen in nagenoeg elke kern
- Winkeliersverenigingen

³ Sector in TOP

5. Vraaganalyse

Demografische trends als bevolkingsontwikkeling en vergrijzing hebben direct invloed op de bestedingen in het voorzieningenaanbod van Texel. De vraag naar detailhandel, horeca en overige voorzieningen op Texel wordt enerzijds bepaald door de inwoners van het eiland. Anderzijds gaat er vanuit de toeristische bezoeker een (aanvullende) vraag uit op het voorzieningenniveau. Op beide doelgroepen, die overigens op zich zelf weer verder onder te verdelen zijn, gaan we in. De resultaten uit dit hoofdstuk worden vervolgens meegenomen in de distributieve analyse.

5.1 Demografie

In de onderstaande tabel is de bevolkingsontwikkeling van Texel in de afgelopen 5 jaar weergegeven.

Tabel: Bevolkingsontwikkeling Texel

	2010	2014	2010-2014
Den Burg	6.490	6.510	0%
De Koog	1.055	1.000	-5%
Oosterend	945	900	-5%
De Waal	240	225	-6%
Oudeschild	1.255	1.230	-2%
Den Hoorn	475	445	-6%
De Cocksdorp	595	545	-8%
Verspreide huizen	2.725	2.675	-2%
Texel	13.780	13.530	-2%

Bron: CBS

In de bevolkingsprognose van Primos zien we een afname van de bevolking in de komende decennia. De verwachting is dat de bevolking **in 2025 is afgenomen naar niveau van 12.868 inwoners**. Dit betekent een gemiddelde daling van de bevolking op Texel met 60 inwoners per jaar.

Vergrijzing

In de komende 10 jaar zet de ontgroening en vergrijzing in Texel verder door. Met name de groep 75-plussers neemt sterk toe.

Tabel: Bevolkingsontwikkeling naar leeftijdsklasse

	2015	2025
0 tot 15 jaar	15,1%	12,9%
15 tot 29 jaar	14,6%	12,4%
30 tot 45 jaar	15,7%	14,9%
45 tot 65 jaar	32,4%	29%
65 tot 75 jaar	13,8%	15,6%
75+ jaar	8,5%	15,2%
Totaal	100%	100%

Bron: Gemeente Texel

Een vergelijking op basis van demografische kenmerken laat zien dat er op Texel relatief weinig jongeren wonen. De leeftijdsgroep 25 tot 45 jaar is eveneens ondervertegenwoordigd. Texel kent daarentegen relatief veel 45 jaar en ouderen. Een vergelijking van huishoudenssamenstelling laat zien dat er op Texel relatief veel huishoudens zonder kinderen wonen.

Tabel: Leeftijdopbouw Texel naar kern (in %)

	0-15 jaar	15 - 25 jaar	25 - 45 jaar	45 - 65 jaar	>65 jaar
Den Burg	15	10	21	31	24
De Koog	14	10	21	34	21
Oosterend	18	12	19	32	19
De Waal	13	12	19	35	22
Oudeschild	21	10	26	30	14
Den Hoorn	11	9	15	36	29
De Cocksdorp	14	12	22	34	18
Buitengebied	15	12	18	36	19
Texel	16	10	20	32	21
Nederland	17	12	26	28	17

Bron: CBS, 2014

De onderlinge verschillen tussen de kernen is groot. Zo heeft Oudeschild opvallend veel inwoners van 0 tot 15 jaar en 25 tot 45 jaar en weinig ouderen (65+). Den Hoorn, De Waal, De Koog en Den Burg hebben daarentegen een opvallend vergrijsde bevolking. Dit beeld is ook zichtbaar in de huishoudenssamenstelling; met relatief veel huishoudens met kinderen in Oudeschild en relatief veel huishouden zonder kinderen in Den Hoorn en De Waal. De Cocksdorp, Den Burg en de Koog kennen relatief veel eenpersoonshuishoudens.

Tabel: Huishoudenssamenstelling (in %)

	Eenpersoons- huishoudens	Huishoudens zonder kinderen	Huishoudens met kinderen	Gemiddelde huishoudensgrootte
Den Burg	38	33	29	2,1
De Koog	36	36	27	2,1
Oosterend	32	36	32	2,2
De Waal	28	38	34	2,3
Oudeschild	27	33	40	2,4
Den Hoorn	34	41	25	2
De Cocksdorp	41	33	26	2,1
Buitengebied	29	37	34	2,4
Texel	35	35	31	2,2
Nederland	37	29	34	2,2

Bron: CBS, 2014

5.2 Invloed toerisme

Texel heeft als eiland ten opzichte van de andere Nederlandse kustbestemmingen een unique selling point. Het feit dat Texel een eiland is, draagt bij aan het vakantiegevoel en maakt de bestemming bijzonderder of avontuurlijker. Texel is daarnaast het grootste en bekendste Waddeneiland. Dit roept bij toeristen de verwachting op dat er voldoende te doen is naast natuurbeleving, bijvoorbeeld culturele activiteiten en uitgaansvoorzieningen. Bij gezinnen gaat het er met name over dat er naast activiteiten buiten ook dingen te doen zijn bij slecht weer, terwijl voor jongeren naast uitgaansgelegenheden het imago ook een belangrijke rol speelt.

Recente ontwikkeling toerisme

Het aantal boekingen bij VVV Texel is in 2015 (peildatum 24/5/2015) 8% gestegen ten opzichte van vorig jaar. En dat is nog positiever voor Texel dan het op het eerste gezicht lijkt, omdat er in dezelfde periode in 2014 ook al een flinke stijging was in vergelijking met voorgaande jaren. Zo waren er in het 1e kwartaal van 2014 ook al 17% meer boekingen gemaakt. In het 1e kwartaal van dit jaar was er een stijging van 14%. De stijging betreft tot nu toe alle soorten accommodaties. Met name de bungalows (+9%) en kamperen (+37%) springen eruit.

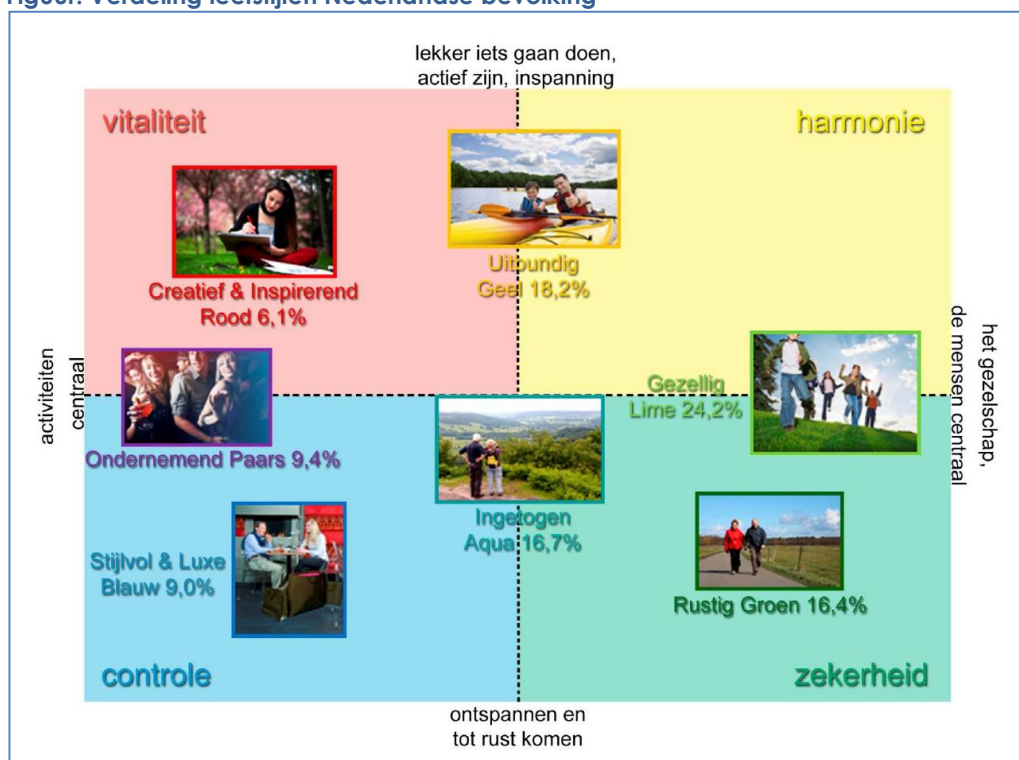
Omzetstijging 2015

De omzet is dit jaar tot nu toe met 18% toegenomen. Dat lijkt vooral te danken aan het aantal boekingen voor bungalows, die vergeleken met de andere accommodaties veel eerder gereserveerd worden.

5.3 Profiel toeristische bezoekers Texel (1)

In 2013 is onderzoek gedaan naar de profielen van dagrecreanten c.q. bezoekers, in het bijzonder verblijfstoeristen, op Texel. Het is een onderdeel van een landelijk onderzoek, een leefstijlanalyse, uit 2010 van Smartagent in samenwerking met NBTC-NIPO naar wensen, motieven, behoeftes en interesses van Nederlandse gasten aan verblijfsaccommodaties op Texel.

Figuur: Verdeling leefstijlen Nederlandse bevolking



Bron: Smartagent, 2013

Doelgroep, het bezoekersprofiel voor Texel

Voor de zogenaamde Aqua, Paarse en Blauwe doelgroepen komen graag naar Texel. Daarnaast is te zien dat Geel Texel ook weet te vinden. Een verdieping naar de verschillende seizoenen laat zien dat deze twee doelgroepen een eigen voorkeur hebben qua verblijfsperiode. Door de jaren heen is dit leefstijlprofiel consistent. **Aqua, Blauw, Paars met name in voorseizoen, Geel in het hoogseizoen.**

De recreanten die Texel bezoeken voor een verblijf daar, behoren relatief vaak tot de Ondernemend Paarse, Stijlvol & Luxe Blauwe en Ingetogen Aqua recreanten. Deze recreanten zoeken vaak de rust en ruimte op. De Uitbundig Gele recreanten komen ook wat vaker dan gemiddeld naar Texel. De bezoekers aan Texel zijn vaker dan gemiddeld jonge mensen, t/m 44 jaar, die een 1 of 2 persoonshuishouden hebben of net een gezinnetje met jonge kinderen. Deze bezoekers hebben vaker een hoog inkomen (1,5 keer modaal of hoger).

Doelgroep naar accommodaties

Het is duidelijk dat de verschillende leefstijlen andere behoeften hebben als het gaat om vakantie. Zo zien we dat de Paarse, Blauwe en Aqua recreanten (de belangrijke doelgroep voor Texel) vaker in een huisje verblijven. Deze recreanten hechten waarde aan comfort en hebben daar vaak ook het geld voor over. Een accommodatie die zij ook vaak bezoeken, met name Blauw en Aqua, is dan ook een hotel. Een B&B wordt relatief vaker bezocht door de Rode en Paarse recreanten. De Geel en Lime recreanten verblijven vaker in een stacaravan of kamperen met de eigen tent of caravan. Zij vinden het gezellig om andere mensen te ontmoeten tijdens hun vakantie. Op een camping is bovendien genoeg te beleven voor het hele gezelschap waarmee ze op vakantie zijn (zwembad, speeltuin etc.)

Doelgroep naar seizoenen

Het **drukke hoogseizoen is met name interessant voor de Gele recreanten**. Ook de Lime recreanten zullen, als ze naar Texel gaan, vaker in het hoogseizoen gaan. **Aqua, Blauw en Paars zien we vooral in het voorseizoen**. Daarnaast komt Aqua ook in het naseizoen en de winter.

In de promotie van Texel als vakantiebestemming is het goed om hiermee rekening te houden. **Voor het hoogseizoen kan de nadruk gelegd worden op de gezellige drukte aan het strand en aan eventuele evenementen**. Voor het voor- en naseizoen kan de nadruk gelegd worden op de rust en prachtige natuur. Aqua, Blauw, Paars verblijven vooral in huisje.

De Gele en Lime recreanten zijn vooral op Texel te vinden in het hoogseizoen (zomer), wanneer er een gezellige drukte heerst. Aqua zoekt vooral de rust en natuur op in het naseizoen. In de winter komen relatief vaker de Rode en Paarse recreanten naar Texel voor een verblijf. In het rustigere voorseizoen zien we dat de Aqua, Blauwe en Paarse recreanten graag naar Texel gaan. Elk seizoen trekt dus weer andere type bezoekers. De ene leefstijl zoekt liever de rust op, de andere juist meer de gezellige drukte.

Doelgroep uitgesplitst naar jaren

Als we kijken naar de verschillende jaren dat bezoekers naar Texel zijn geweest, dan zien we daar in het **leefstijlprofiel nauwelijks verschuivingen optreden**. Dit

laat zien dat er een **vast publiek is dat interesse toont voor Texel**. Door de jaren heen blijft dit constant.

5.4 Profiel toeristische bezoekers Texel (2)

Twee op de vijf Nederlanders ouder dan 18 jaar is ooit op Texel geweest. **De leeftijd van de Texelbezoeker wordt hoger (in 10 jaar van 37,4 naar 42,4 jaar oud), komt vaker met z'n tweeën, met de auto en blijft korter (van 6,7 naar 5 nachten in 10 jaar)**. Dat zijn in twee zinnen de belangrijkste ontwikkelingen van de persoonskenmerken van de Texelbezoeker. Meer uitgewerkt blijken ook de volgende relevante ontwikkelingen.

De Welgestelde Babyboomer: Veertig procent van de Texelbezoekers is tussen de 45 en 64 jaar oud. Hun opleidingsniveau is meestal HBO/WO. Ze wonen in Noord- of Zuid Holland (34%), Gelderland, Utrecht of Noord-Brabant (samen 40%). Texel wordt vooral 'samen' bezocht (60%) men reist dan met de auto (85%). Texel kennen ze al, want 82% is al eerder geweest, bijna de helft al 10 keer of meer. Ze hebben van alle eilandbezoekers het minste aantal andere Waddeneilanden bezocht, Texel is dus vaak hun eerste kennismaking met de Waddeneilanden.

Ze komen vanwege de clichés. **Bos, duinen, natuur, rust en strand (65%) zijn de voornaamste redenen om naar Texel te komen, 11% komt vanwege de sfeer en gezelligheid**, 8% vanwege de bereikbaarheid. De vijf meest genoemde activiteiten zijn: wandelen, fietsen, het strand, winkelen en dorpjes bekijken, uitrusten.

Texel verdient een 8,2 volgens deze doelgroep. Strand is de meest bezochte attractie (69% komt hier vaak), gevolgd door de winkels (62% komt hier vaak). Het strand krijgt veruit de hoogste beoordeling (60% uitstekend). Bijna alle voorzieningen (de restaurants, de cafés en discotheken, de musea, winkels en VVV Texel) worden als 'goed' beoordeeld. **Wat beter kan zijn de prijs-kwaliteitverhouding van de horeca en de openingstijden in de winter van de restaurants**.

Wat de recreatieve voorzieningen betreft, scoort Texel heel goed. De wandel en fietsmogelijkheden (Texel ontving 5 sterren van stichting landelijk fiets platform) zijn vooral 'uitstekend', de excursiemogelijkheden, het zeewater, de accommodaties de kindervoorzieningen en de voorlichting van VVV Texel vooral als 'goed'. Soms wordt een accommodatie als 'matig' bestempeld.

Men vindt het Texelse personeel klantvriendelijk. Voor accommodaties, restaurants en winkels wordt tussen de 75% en 95% 'goed' tot 'uitstekend' beoordeeld, 70% zegt weer terug te komen. Een kwart vindt Texel 'niet duur', ruimt de helft 'niet duur, maar ook niet goedkoop', 15% vindt Texel 'duur'. Bijna de helft vindt dat Texel voldoende voorzieningen heeft bij slecht weer, 11% vindt

dit niet. Als men wat heeft gemist is het mooi weer of zon maar ook voorzieningen die open zijn in de winter.

Niet-bezoekers Texel

De NIET-Bezoekers; 'het is er nog niet van gekomen'. Over de bezoekers van Texel is veel bekend, maar wie zijn de mensen die ons niet bezoeken?

Onderzoek door LAgroun uit 2003 geeft een aantal interessante verschillen tussen de bezoekers en de niet bezoeker van Texel:

- Welstand belangrijkste onderscheidende factor tussen bezoekers en niet-bezoekers van Texel;
- Kleine verschillen qua leeftijd en herkomst tussen bezoekers en niet-bezoekers;
- Niet-bezoekers:
 - o Zien Texel vooral als eiland, strand, duinen, wind, schapen, rustig en natuurlijk
 - o Hebben geen uitgesproken beeld van de sfeer en de aantrekkelijkheid
 - o Vinden Texel geschikt voor neven-vakantie, wandel-/fiets-/rust-/bijtankvakantie
 - o Vinden Texel vooral voor natuurliefhebbers en rustzoekers
- Waarom zijn de niet-bezoekers nooit op Texel geweest:
 - o 42% omdat het er nog niet van is gekomen
 - o 31% geeft aan altijd naar het buitenland te gaan
- Negatieve redenen zijn, trekt me niet (19%), je weet niet of het mooi weer is (14%), te druk op Texel (7%), Texel is vooral voor jongeren (7%)

Wat in de resultaten opvalt is dat de niet-bezoeker en de bezoeker vooral verschillen in sociale klasse. Maar in beeld of imago is weinig verschil en de belangrijkste reden om niet te komen is puur situationeel: het is er nog niet van gekomen. Dit houdt in dat er veel kansen liggen voor de promotie en marketing van Texel en dat deze zich moet focussen op het 'top of mind' houden van Texel. Anderzijds kan gesteld worden dat er onvoldoende redenen zijn geweest om WEL naar Texel te gaan. Met andere woorden, er was te weinig urgentie om te gaan. Dit kan betekenen dat sterker moet worden ingezet op de urgente bezoekredenen om Texel te bezoeken.

5.5 Monitor Texelbezoek 2013-2014 (VVV Texel)

Het aantal Texelbezoekers

- Het aantal personen dat door TESO-bootdienst wordt vervoerd is in 2014 met 4,2% (1.866.397 personen) gestegen.
- Het aantal aankomsten van VVV Texel boekingen was ook hoger, +4,4%.

Kenmerken van Texelbezoekers

- De leeftijdverdeling van Texelbezoekers blijft, net als de laatste jaren, ongeveer gelijk. De meeste bezoekers zijn 45-54 jaar oud (23%).
- Men is meestal 'Gehuwd/samenwonend met inwonende kinderen' (37%).
- Het opleidingsniveau is de afgelopen 3 jaar exact gelijk gebleven. De grootste groep heeft een HBO of Universitaire opleiding afgerond (50%).
- De meeste bezoekers komen uit Noord-Holland. Wel is dit percentage gedaald van 20% naar 17%.
- De meeste Duitse gasten komen, net als de jaren hiervoor, uit Nordrhein-Westfalen (70%).
- De meeste gasten (34%) hebben een modaal inkomen (tussen de € 20.000 en € 40.000). 28% heeft een bovenmodaal inkomen van € 60.000 of meer.
- Interessegebieden zijn vooral: Strand (76%), Natuur (74%) en Actief van de Natuur genieten (72%). De cijfers blijven ten opzichte van voorgaande jaren vrijwel gelijk.

Boekingsgedrag bij VVV

- Het idee om naar Texel te gaan krijgt men vooral via vrienden en familie (32,8% in 2014). Daarnaast kennen veel mensen Texel al.
- Internet wordt veel gebruikt om informatie op te zoeken of om te boeken. Men begint de zoektocht vaak via zoekmachine Google.
- Wanneer men niet via VVV Texel heeft geboekt, boekt men vooral via de website van de verhuurder. Er wordt ook nog veel telefonisch geboekt (34%).
- De gemiddelde groepsgrootte is 3 personen. Dit is de afgelopen 5 jaar niet veranderd.
- Het percentage mensen dat in een bungalow verblijft, is gestegen van 40,6% naar 48,7%. Iets minder mensen verbleven in een hotel, bed & breakfast en chalet/stacaravan.
- Net als voorgaande jaren is het herhalingsbezoek aan Texel hoog. 79% geeft aan al eens eerder op Texel te zijn geweest. Veel bezoekers (31%) komen meer dan één keer per jaar.
- Men komt vooral naar Texel voor een tussendoorvakantie (61,5%).

Redenen en activiteiten

- De redenen om voor Texel te kiezen blijven hetzelfde als andere jaren. Belangrijkste redenen om Texel te bezoeken zijn natuur/landschap (75%) en strand (74%). Ook frisse (zee-)lucht (66%) en wandelen/fietsen (64%) worden veel genoemd.
- Ook de activiteiten die men onderneemt op het eiland zijn niet veranderd. Meest genoemd: strand bezoeken (85%), **uit eten/koken (78%)**, wandelen (73%) en **winkelen/plaatsen bekijken (73%)**.

De mening van de gast over Texel

- Texel als vakantie-eiland en de verschillende voorzieningen en diensten worden goed beoordeeld. Het beste cijfer geeft men aan de wandel- en fietsmogelijkheden: 8,9.
- De meeste gasten zijn zeer tevreden en geven aan dat ze niets hebben gemist toen ze op Texel waren: 85,7%.
- 96% van de Texelbezoekers geeft aan dat Texel aan de verwachtingen heeft voldaan.
- 58% wil zeker weer terugkomen op Texel. Slechts 3,4% komt waarschijnlijk of zeker niet meer terug.
- Veel Texelbezoekers zouden Texel aanbevelen aan anderen. Texel heeft een Net Promoter Score van +60%.

Conclusies Monitor Texelbezoek

- Op Texel is de conjunctuur met vertraging merkbaar: De crisis die in 2007 startte leidde pas in 2010 tot een aanzienlijke daling van het aantal gasten. **Stapsgewijs is Texel uit dit relatief kleine dal (-6%) geklommen, met een lichte stijging ten opzichte van de jaren voor de crisis.**
- De bezoekersgroep is stabiel. De bezoekers van het eiland veranderen zeer summier. Herkomst, inkomen, opleiding, gezinssamenstelling en interesse blijft zo goed als gelijk. Alleen de leeftijd neemt iets toe.
- Texel is verslavend; 80% is eerder geweest, 30% meerdere malen binnen één jaar. De hoge beoordelingen die het eiland krijgt spelen daar ook een wezenlijke rol bij. **Voor 96% voldeed het eiland aan de verwachtingen**, 58% weet zeker dat ze weer terugkomt.
- Social Media en recensies worden niet specifiek aangegeven als informatiebron. **Toch zijn ze wel een heel wezenlijke aanjager van het bezoek.** Men baseert zich namelijk vooral op de mening van familie of kennissen en hun ervaring is in veel gevallen via social media gedeeld. Recensies zijn feitelijk ook een vorm van mond-tot-mond reclame die de gast vertrouwen biedt.
- De website van VVV Texel is voor de gast de belangrijkste informatiebron. Wanneer we kijken naar waar dit bezoek vandaan komt dan is dat voornamelijk doordat men begint met zoekopdrachten in Google. Het is en blijft dus zaak hier goed vindbaar te blijven.
- Als er geboekt wordt, zit de vrouw aan de knoppen.

- ***De kracht van Texel zit in de clichés: mensen komen voor datgene wat iedereen op Texel weet: Natuur/landschap, strand, frisse (zee-) lucht, wandelen en fietsen en de rust.***

5.6 Conclusies vraaganalyse

- Op Texel zien we een sterke vergrijzing in combinatie met een (licht) krimpende bevolking. Deze ontwikkelingen hebben direct (een negatief) effect op de toekomstige bestedingen in de retail. Op het moment dat een daling van Texelse bestedingen niet wordt gecompenseerd door extra toeristische bestedingen, neemt het draagvlak voor voorzieningen af.
- De vraag van de consument verandert in snel tempo. Als gevolg van ontwikkelingen op het gebied van demografie, technologie en mobiliteit zal deze ontwikkeling door gaan. Hierdoor verandert het winkellandschap en vraagt dit nog meer dan vroeger om iets extra's van ondernemers: Consumentgerichte benadering.
- Voor Texel, dat sterk afhankelijk is van toeristen wordt de 'customer journey' steeds belangrijker. Een duidelijke positionering van de kernen als het gaat om voorzieningen is daarbij van belang.
- De belangrijkste ontwikkelingen op het gebied van detailhandel zijn: internet(winkels), atypisch aandeel toeristen en seizoenen in de omzet retailers op Texel, behoefte aan schaalvergroting supermarkten en de vergrijzing c.q. bedrijfsbeëindiging door ondernemers als gevolg van de vergrijzing.
- Op het gebied van toerisme zien we voor Texel eveneens een aantal belangrijke ontwikkelingen: effecten groei internetgebruik, toename senioren, allochtonen als groeiende doelgroep, hogere eisen toeristische consumenten, behoefte aan overhouden ervaring aan een beleving en het langer worden van de seizoenen (betere spreiding over het jaar).
- Op Texel is de conjunctuur met vertraging merkbaar: De crisis die in 2007 startte leidde pas in 2010 tot een aanzienlijke daling van het aantal gasten. Stapsgewijs is Texel uit dit relatief kleine dal (-6%) geklommen, met een lichte stijging ten opzichte van de jaren voor de crisis. De bezoekersgroep is stabiel. De bezoekers van het eiland veranderen zeer summier. Herkomst, inkomen, opleiding, gezinssamenstelling en interesse blijft zo goed als gelijk. Alleen de leeftijd neemt iets toe. Voor 96% voldeed het eiland aan de verwachtingen, 58% weet zeker dat ze weer terugkomt.
- Social Media en recensies worden door toeristen niet specifiek aangegeven als informatiebron. Toch zijn ze wel een heel wezenlijke aanjager van het

bezoek. Men baseert zich namelijk vooral op de mening van familie of kennissen en hun ervaring is in veel gevallen via social media gedeeld. Recensies zijn feitelijk ook een vorm van mond-tot-mond reclame die de gast vertrouwen biedt.

- De kracht van Texel zit in de clichés: mensen komen voor datgene wat iedereen op Texel weet: Natuur/landschap, strand, frisse (zee-) lucht, wandelen en fietsen en de rust.

6. Trends en ontwikkelingen

6.1 Algemeen

In de detailhandel spelen anno 2015 de volgende zaken een prominente rol:

- Kredietcrisis beperkte afzet, minder bestedingen en investeringen vastgoed
- ICT veel informatie en transacties (snelheid, mogelijkheden)
- Ruimtelijke krimp en 3-deling centra: basis, groot, recreatief in relatie tot koopmotieven consument
- Aanbodzijde overaanbod, schaalvergroting, discount, verdwijnen zelfstandige ondernemers, opkomst allochtone ondernemers, internet
- Vraagzijde vergrijzing, individualisering, minder besteden, mobiliteit, internet

Een effect van enerzijds de dreiging tot overaanbod en tegelijk verminderde bestedingen in Nederland door de consument in de (fysieke) winkels als gevolg van toenemend marktaandeel van online winkelen, is een toenemende leegstand. De gevolgen van e-commerce manifesteren zich vooral bij niet-dagelijkse, functionele aankopen in alle branches. In de foodsector speelt internet (nog) geen grote rol getuige het marktaandeel dat momenteel max. ca. 1-1,5% van de totale bestedingen aan food bedraagt.

6.2 Vraagzijde – consumententrends (Landelijk)

- Veranderende bevolkingssamenstelling: naast de ontgroening en vergrijzing verandert ook de samenstelling van de bevolking door toename van het aandeel Nederlanders van buitenlandse herkomst. Dit heeft effect op het activiteiten- en uitgavenpatroon.
- Consumentenbestedingen stagneren: afnemende groei bevolking, huidige kredietcrisis en vergrijzing; bestedingen van (toekomstige) senioren zijn gemiddeld lager.
- Winkelen is vrijetijdsbesteding: in dit kader is winkelen een van de mogelijke tijdsbestedingen, winkelen moet concurreren met andere vormen van vrijetijdsbestedingen (sporten, weekendje weg).
- Autobezit. De consument is zeer mobiel, hierdoor is de keuze aan mogelijkheden voor tijdsbesteding veel groter. En de consument is kritisch in hoe en waar de tijd besteed wordt. We bezoeken alleen nog die winkelgebieden die voldoen aan onze wensen.
- Consument is prijsbewust. Vergelijken via internet maakt een prijsvergelijking daarbij zeer gemakkelijk. We kiezen voor een goede prijs, minder voor klantentrouw.

- Internetgebruik en internetbestedingen nemen toe: 68% van de Nederlanders koopt online (2009), ten opzichte van 46% in 2005. De bestedingen via internet waren in 2005 € 907 mln., in 2008 is dit toegenomen tot ruim € 2.200 mln. Het aandeel online van totale bestedingen in non-food was in 2005 2%, in 2009 5,5% (bron: HBD). **In 2014 bedroegen de online bestedingen circa €7 mld. Hiermee komt het aandeel online uit op 7,5%.**

Waddengangers webshoppen zich deze zomer suf (18-8-2015)

Campinggasten op de Waddeneilanden hebben deze zomer het online shoppen ontdekt. Het aantal bestelde artikelen ligt deze juli en augustus maar liefst 80 procent hoger dan dezelfde periode vorig jaar, constateert webwinkel Coolblue. Ook andere webgigant Bol.com stuurt véél meer bestellingen naar Texel, Vlieland, Terschelling, Ameland en Schiermonnikoog.

„Campingkoelkasten, tweepersoonsmatrassen, stoelen: vakantiegangers bestellen dit jaar de gekste dingen online,” zegt Jan van der Veen, campingbaas van Stortemelk, Vlielands grootste kampeerterrein. „Wij struikelen soms bijna letterlijk over de pakketten in de gang.”

Een reden voor de plotse stijging heeft hij niet echt. „Webshoppen zit al veel langer in de lift, het lijkt erop dat bij mensen ineens een lichtje is gaan branden.” Zijn collega van de Texelse camping De Krim heeft wel een idee. „Steeds meer campings beschikken over WiFi. Je kunt dan letterlijk bestellen vanuit je kampeerstoel.”

Bol.com noemt het logisch dat Waddengangers zo veel bestellen: „Op de eilanden zijn weinig winkels, maar wij hebben altijd 9 miljoen artikelen op voorraad,” zegt woordvoerder Marjolein Verkerk. Op Vlieland en Schiermonnikoog mogen vakantiegangers bovendien hun auto niet meenemen waardoor webwinkelen nóg handiger is.

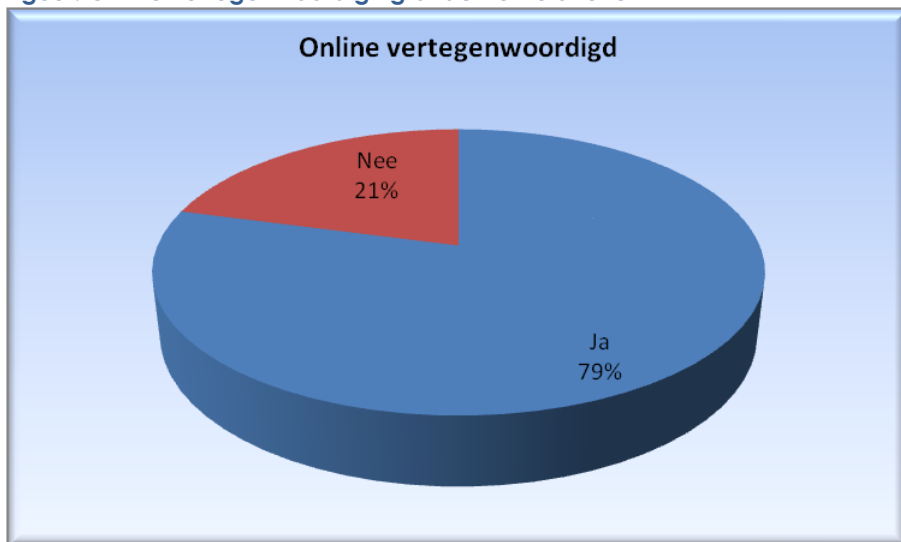
Campingbaas Van der Veen van Stortemelk is 'not amused' over de hausse. Hij weigert sinds kort nog voor ontvangst te tekenen. „Vaak zijn mijn gasten overdag op het strand of aan het fietsen, waardoor ik moet tekenen en verantwoordelijk ben.” Dat wil hij niet meer. „Veel mensen halen hun pakket ook niet meteen op. Soms blijft het een week liggen. Dan zit ik er omheen te dansen.”

Van der Veen is inmiddels in gesprek met TST, één van de belangrijkste vervoerders naar de Wadden, om te kijken of er een ophaalpunt in het dorp kan komen. „Wij willen graag meedenken,” zegt directeur Monique Klein, die onder meer bezorgt voor TNT Express en Bol.com.

Bron: AD

Uit de ondernemersenquête blijkt dat op Texel een aanzienlijk deel van de ondernemers online vertegenwoordigd is c.q. vindbaar is.

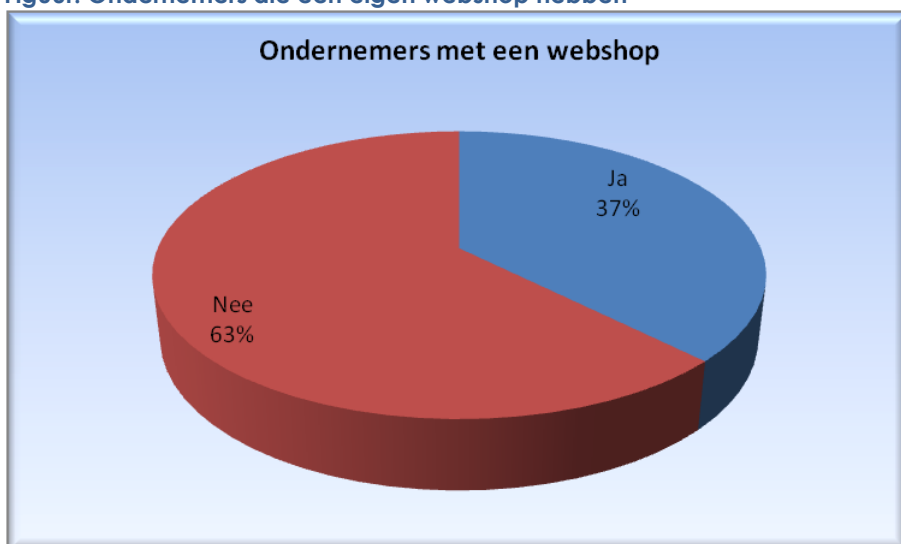
Figuur: Online vertegenwoordiging ondernemers Texel



Bron: Ondernemersenquête, 2015

Een kleiner deel van de respondenten heeft tevens een eigen webshop, zoals hieronder is te zien. Toch ligt het aandeel ondernemers met een webshop op 37%, een relatief hoge score.

Figuur: Ondernemers die een eigen webshop hebben



Bron: Ondernemersenquête, 2015

6.3 Aanbodzijde - retailertrends

- **Schaalvergroting:** naast grootschalige ketens (en deze trend zet zich onverminderd door in de supermarkt- en doe-het-zelf branche, maar ook in binnensteden) komen er ook steeds meer -professionele- zelfstandigen op de markt die juist op kleine schaal opereren (schaalverkleining). Zij richten zich op service en niches in de markt.
- **Grootschalige supermarkten:** Deze voorzien in de behoefte van de consument om eens per week of twee weken 'bulkaankopen' te verrichten. Op zich blijft de wijkwinkelstructuur intact, wel treden er verdringingseffecten op, afhankelijk van onderlinge afstand, functioneren, omvang etc. Het aantal grote winkels ($> 2.000 \text{ m}^2$) zal toenemen (2015: 250-300) ten koste van kleinere supermarkten ($< 800 \text{ m}^2$).
- **Opkomst discount(supermarkt)formules**
Deze formules kenmerken zich door een op prijs gericht aanbod en minder focus op service (Aldi, Lidl, Action). Alle lagen van de bevolking doen hier hun aankopen. De recente ontwikkelingen zijn grotere oppervlakten en meer verse waren.
- **Beleving in en van winkels en centra** wordt steeds belangrijker. Het gaat steeds meer om een totaalervaring. Dit betekent dat winkels inzetten op meer dan alleen verkoop artikelen, winkels en centra richten zich meer en meer op een bepaald thema.
- In de Nederlandse detailhandel is steeds meer sprake van 'Blurring': De grenzen tussen branches en kanalen vervagen. Er ontstaan meer concepten waarbij een mix van bijvoorbeeld horeca en detailhandel bestaat, of detailhandel met meerdere branches in combinatie met diensten.
- **Allochtone retailers**
In 2005 is in de grote steden, vooral in Amsterdam, iets minder dan 50% van alle ondernemingen niet-westers. Dit manifesteert zich in alle branches, maar in afwijkende zin vooral in de markthandel, levensmiddelen speciaalzaken, elektronica en supermarkten.
- **Afname van aantal winkelmeters in de nabije toekomst.**
Als gevolg van het toenemende belang van internetbestellingen en uitvallen van ondernemers die geen opvolging hebben wordt geschat dat een deel van het huidige fysieke aantal vierkante meters verdwijnt. Gevolg hiervan is dat winkelcentra steeds vaker afgestemd (moeten) gaan worden op de wensen van de consument. Een ontwikkeling die hier tegenin gaat is het aantal online winkels dat fysieke vestigingen opent. Het meest bekende voorbeeld hiervan is Coolblue, dat een beperkt aantal winkels heeft geopend in de afgelopen jaren.

7. Distributieve toets Detailhandel

In het kader van een goede ruimtelijke ordening en de Ladder voor duurzame verstedelijking is het onderzoeken van de actuele regionale behoefte een belangrijk aspect op het moment dat nieuwe initiatieven voor detailhandel spelen. In dit hoofdstuk wordt op verschillende manieren getoetst, of en in welke mate, er sprake is van actuele uitbreidingspotentieel van het detailhandelsaanbod in Texel.

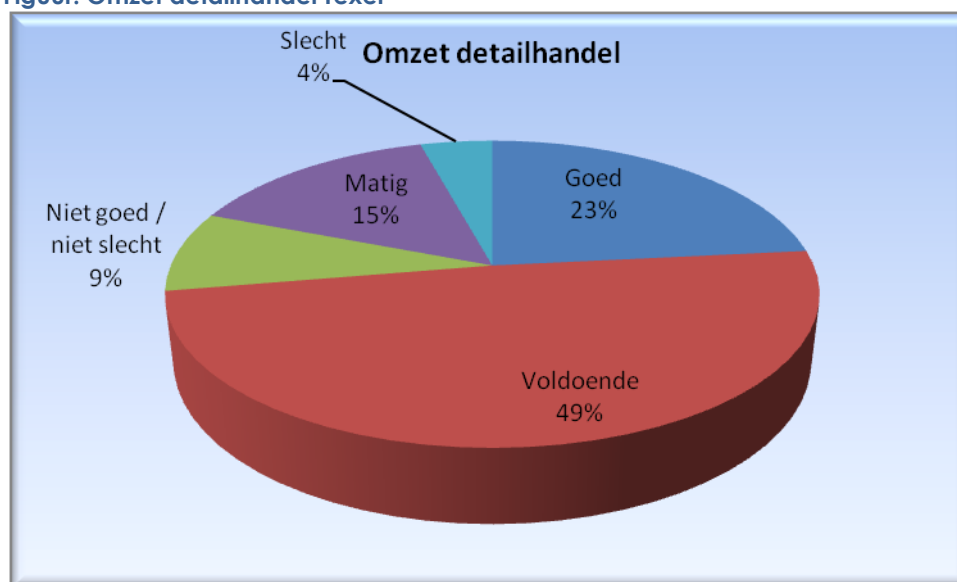
7.1 Benchmark analyse

De gemeente Texel is moeilijk te vergelijken met andere gemeenten en is uniek. Om deze reden geeft een vergelijking tussen het detailhandelsaanbod op Texel en dat in andere gemeenten geen representatief beeld. Om toch een beeld te schetsen van de (on)mogelijkheden voor nieuwe detailhandel op Texel, hebben we een distributieplanologische berekening gemaakt.

7.2 Functioneren detailhandel Texel (ondernemersenquête)

Er is een aantal indicatoren voorhanden om een beeld te krijgen bij het functioneren van de detailhandel en horeca. Eerder is stil gestaan bij de leegstand(sontwikkeling) op Texel. Hieruit volgt een zeer positief beeld over het functioneren van de detailhandel en horeca op Texel, daar de leegstand bijzonder laag is gebleven, terwijl in de rest van Nederland op steeds meer plaatsen een zorgwekkend beeld ontstaat.

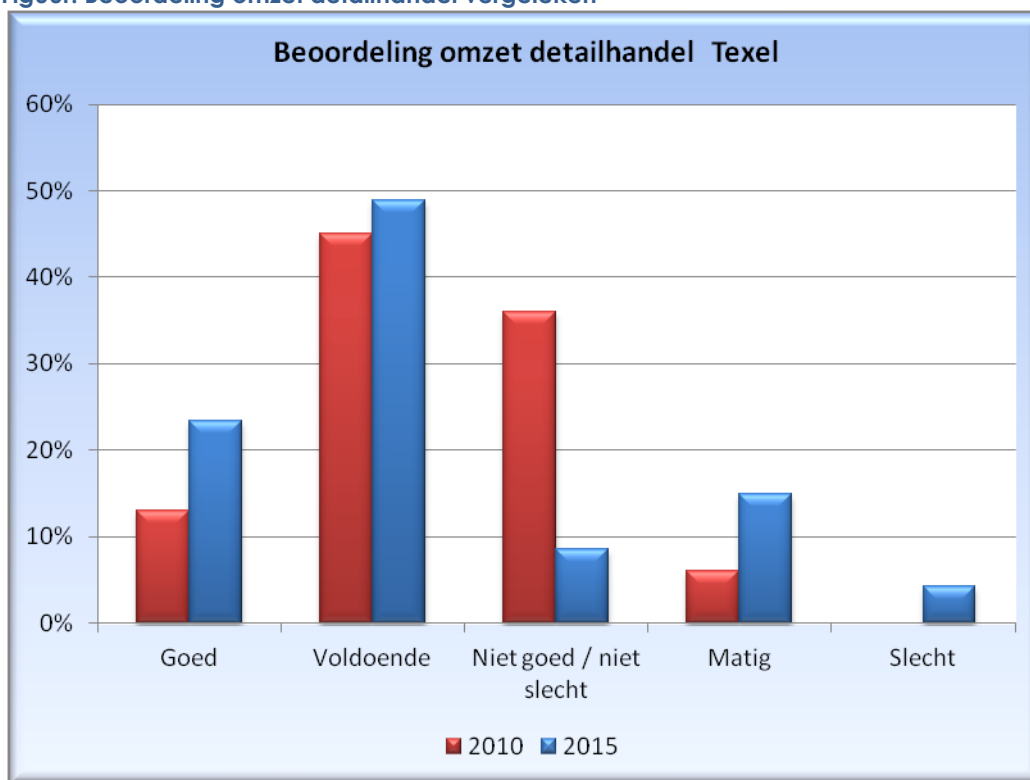
Figuur: Omzet detailhandel Texel



Bron: Ondernemersenquête Texel, 2015

De resultaten uit de recent uitgevoerde ondernemersenquête bevestigt dit positieve beeld over het functioneren van de detailhandel. Maar liefst 71% van de respondenten (detaillisten) geeft aan voldoende tot goed te functioneren.

Figuur: Beoordeling omzet detailhandel vergeleken



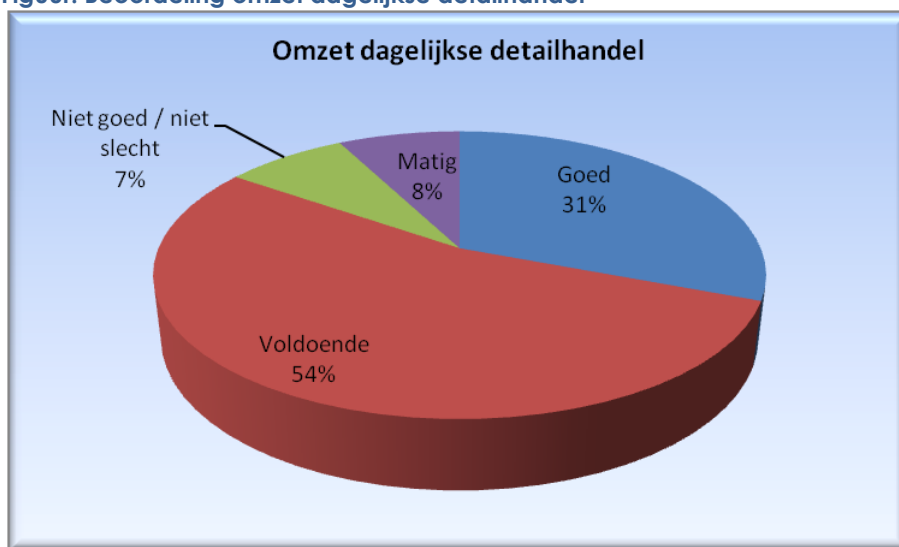
Bron: Ondernemersenquête Texel, 2015

In de bovenstaande grafiek is de uitslag van 2015 vergeleken met de resultaten van 2010. Hierin is te zien dat anno 2015 meer ondernemers hun omzet goed of voldoende beoordelen. Daarnaast zien we ook dat ook meer ondernemers de omzet matig tot slecht beoordelen. Er lijkt dus een tweedeling te ontstaan in het functioneren. Kijkend naar de grafieken op de volgende pagina, ontstaat dit vooral door de minder positieve beoordeling van de omzet in de niet-dagelijkse detailhandel.

Wanneer we onderscheid maken tussen de beoordeling van ondernemers in de dagelijkse en niet-dagelijkse detailhandel dan valt het volgende op:

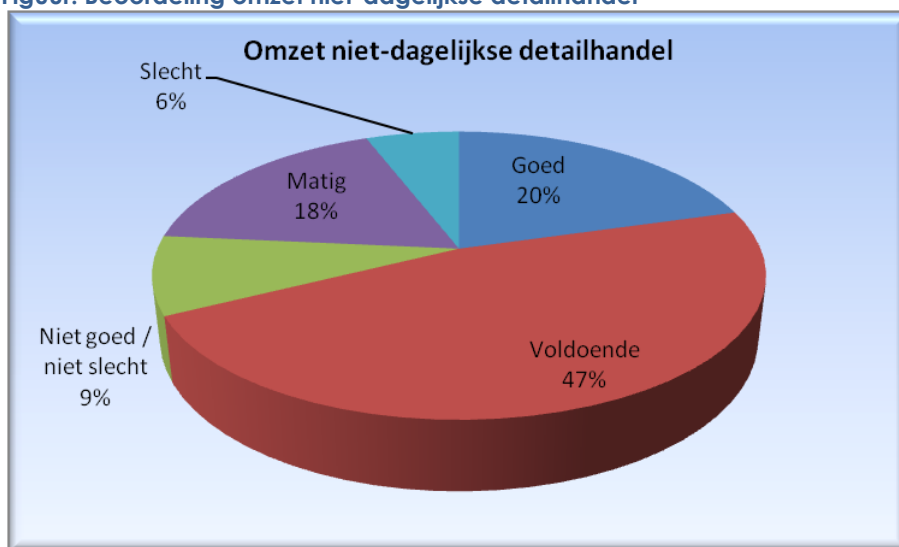
- In de dagelijkse sector is het aandeel ondernemers dat goed of voldoende functioneert aanzienlijk hoger (85%) dan in niet-dagelijkse sector (67%).
- In de dagelijkse sector heeft geen enkele respondent zijn of haar omzet als slecht beoordeeld. In de niet-dagelijkse sector is dit aandeel 6%.
- De niet-dagelijkse sector functioneert minder goed dan de dagelijkse sector. Bijna 25% van de respondenten beoordeelt de omzet met matig (18%) tot slecht (6%).

Figuur: Beoordeling omzet dagelijkse detailhandel



Bron: Ondernemersenquête Texel, 2015

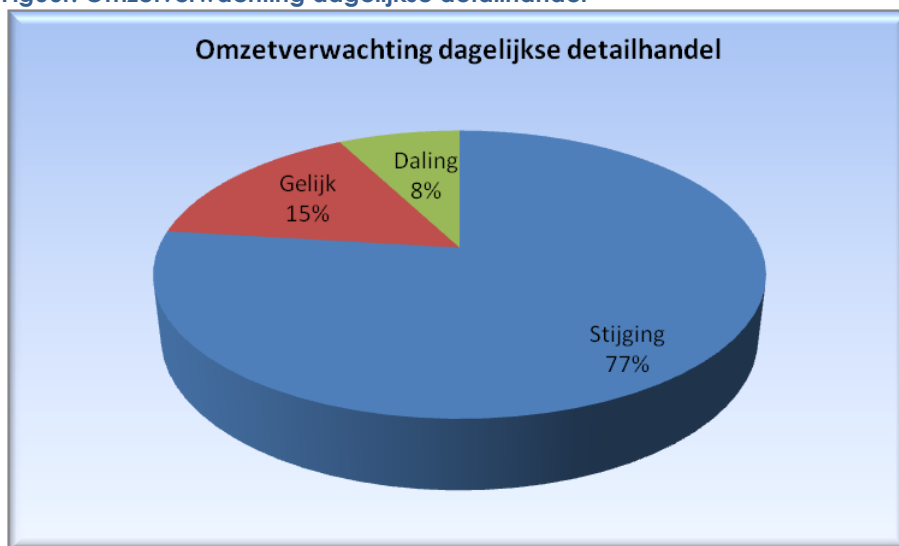
Figuur: Beoordeling omzet niet-dagelijkse detailhandel



Bron: Ondernemersenquête Texel, 2015

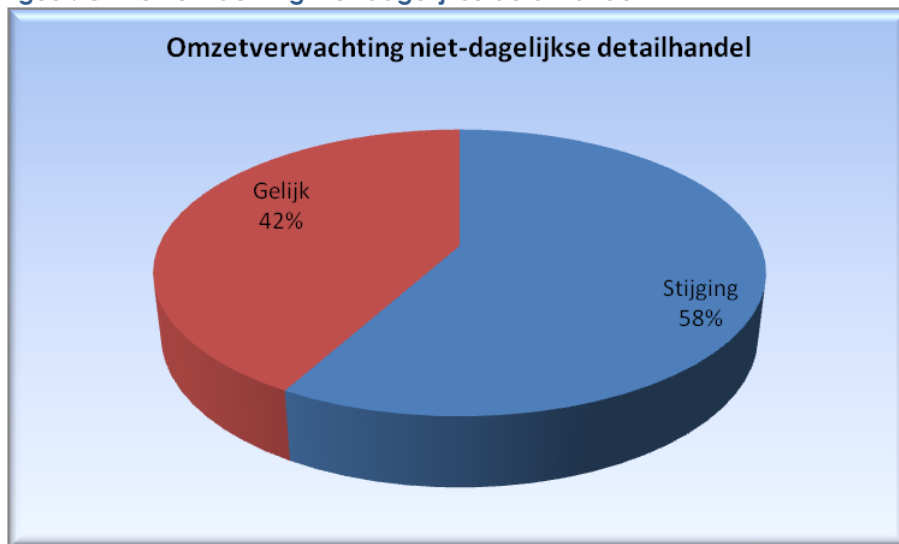
Ondernemers is gevraagd om een verwachting uit te spreken over de omzetontwikkeling. De resultaten laten zien dat ondernemers over het algemeen positief gestemd zijn over de toekomst. Meer dan 90% van de detaillisten c.q. ondernemers geeft aan een stijgende of gelijkblijvende omzet te verwachten.

Figuur: Omzetverwachting dagelijkse detailhandel



Bron: Ondernemersenquête Texel, 2015

Figuur: Omzetverwachting niet-dagelijkse detailhandel



Bron: Ondernemersenquête Texel, 2015

7.3 Omzetverdeling per seizoen

Op Texel wordt het geld in de detailhandel en horeca grotendeels verdiend in het hoogseizoen. Niet voor niets is het omzetaandeel in het 2e en 3e kwartaal het hoogst. In totaal wordt in deze kwartalen 65% van de omzet gerealiseerd. Dit heeft als gevolg dat veel ondernemers tijdens het laagseizoen 'de tent' sluiten.

Tabel: Verdeling omzet voorzieningen Texel

Periode	Omzetaandeel
Kwartaal 1	15%
Kwartaal 2	28%
Kwartaal 3	37%
Kwartaal 4	20%
Totaal	100%

Bron: Ondernemersenquête, 2015

7.4 Distributieplanologische toets

De distributieplanologische toets geeft een indicatie of er sprake is van een gezond evenwicht tussen vraag (bestedingen) en aanbod (het winkelmetrage). De berekening laat zien of er (on)mogelijkheden zijn om het winkelaanbod te vergroten. Uiteraard speelt bij de afweging van additionele winkelmeters ook de kwalitatieve afweging een belangrijke rol (van ondernemerschap, het plan, de branche, de locatie, omgeving, etc.). Deze toets heeft een vrij sterke economische insteek. Dit omdat in de berekening ervan wordt uitgegaan dat in de nieuwe situatie voor het aanbod (oud en nieuw) gezond bedrijfseconomisch functioneren mogelijk wordt geacht. Dit laatste wordt bepaald door de hoogte van de normatieve vloerproductiviteit (omzet per m²).

Inputvariabelen

Bij het bepalen van de uitbreidingspotentie zijn de volgende inputvariabelen essentieel:

- Omvang verzorgingsgebied;
- Draagvlak - aantal inwoners (nu en in de toekomst);
- Koopkrachtbinding en -toevloeiing (dagelijks en niet-dagelijks);
- Hoogte van detailhandelsbestedingen (dagelijks en niet-dagelijks);
- Vloerproductiviteit (dagelijks en niet-dagelijks);
- Effect vergrijzing en internetbestedingen.

Verzorgingsgebied

In de berekening gaan we uit van een verzorgingsgebied dat de gemeente Texel beslaat. Daarnaast is er sprake van toevloeiing van met name toeristische koopkracht van buiten Texel.

Ontwikkeling draagvlak

Het aantal inwoners van Texel daalt. Op basis van de meest recente bevolkingsprognose van de gemeente Texel (2013) neemt de omvang van de bevolking af van 13.530 (2014) tot 12.868 in het jaar 2025.

Bestedingen

Voor de bestedingen hanteren wij de meest recente bestedingscijfers voor de niet-dagelijkse en dagelijkse sector. Deze zijn afkomstig van de website detailhandel.info en dateren uit 2014.

De bestedingen in de distributieplanologische berekening zijn gecorrigeerd voor het verschil in inkomen op Texel, ten opzichte van het Nederlands gemiddelde. Daarop volgt een (indicatieve) correctie van -1,5% (dagelijks) en -2,5% (niet-dagelijks) op de toekomstige (2025) bestedingen als gevolg van de vergrijzing. De verwachting is dat de vergrijzing resulteert in lagere detailhandelsbestedingen.

Tabel: Ontwikkeling detailhandelsbestedingen

Item	Dagelijks	Niet-dagelijks
Bestedingen excl. BTW	2.462	2.356
Vershil inkomen Texel t.o.v. NL	-9,5%	-9,5%
Inkomenselasticiteit	0,25	0,5
Bestedingen per hoofd 2014	€ 2.404	€ 2.245
Bestedingen per hoofd 2025	€ 2.368	€ 2.188

Effect internet op detailhandelsbestedingen

De toenemende bestedingen op het internet hebben invloed op de bestedingen in winkels. In de bestedingcijfers van Detailhandel.info (voorheen HBD) zijn de internetbestedingen via Multichanneling meegenomen. Het gaat dus slechts om een toename van de bestedingen via virtuele winkels die alleen een online verkoopkanaal hebben (pure players). Aangezien verwacht wordt dat vooral de internetbestedingen via Multichanneling zullen gaan toenemen, wordt uitgegaan van een daling van de bestedingscijfers van 5% ten gevolge van internetbestedingen aan pure online players. Dit is overeenkomstig andere studies die recentelijk zijn uitgevoerd.

Een afname van de niet-dagelijkse bestedingen met 5% zorgt voor een gemiddelde **detailhandelsbesteding in 2025 van € 2.079,-** (excl. BTW) per inwoner op Texel.

Koopstromen

Voor de koopstromen is gekeken naar de waarden die zijn gebruikt in de bestaande visie op de voorzieningenstructuur, het Randstad Koopstromenonderzoek uit 2011 en de resultaten uit de recent uitgevoerde ondernemersenquête.

De waarden die in de bestaande visie zijn gebruikt zijn niet helemaal 1 op 1 overgenomen. Zo hebben wij **de koopkrachtbinding in de dagelijkse sector** op iets minder dan 100% gesteld, namelijk **95%**. Dit komt overeen met cijfers uit het koopstromenonderzoek (www.kso2011.nl). Voor de **niet-dagelijkse sector hanteren we 75% koopkrachtbinding (situatie 2015)**, in plaats van de 81% die in 2010 is gehanteerd. Uit het koopstromenonderzoek (2011) volgt namelijk een waarde van 70%. Voor de toekomstige situatie (2025) houden we rekening met een daling van de koopkrachtbinding naar een niveau van 70%.

Op basis van de ondernemersenquête hebben we een actueel beeld over de omzet die van buiten het eiland komt (koopkrachttoevoeiing). Voor zowel de dagelijkse als niet-dagelijkse sector ligt dit percentage op 72%. Vergeleken met de resultaten uit 2010, ligt de toevoeiing medio 2015 aanzienlijk hoger:

Koopkrachttoevoeiing	Dagelijks	Niet-dagelijks
2010	56%	63%
2015	72%	72%
Vershil	+16%	+9%

Vloerproductiviteit

De vloerproductiviteit die wij hanteren in de distributieplanologische berekening is gebaseerd op cijfers van detailhandel.info. De volgende gemiddelde vloerproductiviteiten worden gebruikt:

- Dagelijks: € 7.467 (excl. BTW) per m² wvo;
- Niet-dagelijks: € 2.500 (excl. BTW) per m² wvo.

7.5 Distributieplanologische berekeningen

Dagelijkse sector

Tabel: Distributieplanologische berekening dagelijkse sector Texel

	2015	2025
Inwoners	13.530	12.868
Bestedingen per inwoner	2.404	2.368
Bestedingspotentieel	€ 32,5 mln.	€ 30,5
Koopkrachtbinding	95%	95%
Gebonden bestedingen	€ 30,9 mln.	€ 28,9 mln.
Koopkrachttoevoeiing	72%	72%
Toevloeiende bestedingen	€ 79,4 mln.	€ 74,4 mln.
Totale bestedingen	€ 110,3 mln.	€ 103,4 mln.
Norm vloerproductiviteit (€/m ²)	7.467	7.467
Haalbaar aanbod (m ² wvo)	14.778	13.844
Gevestigd aanbod (m ² wvo)	9.953	9.953
Uitbreidingspotentieel (m² wvo)	4.825	3.891
Saldo	4.825	3.891

Op basis van de distributieve berekening zijn er in de toekomst mogelijkheden om het dagelijks winkelaanbod op Texel (op verschillende locaties) uit te breiden. Met een uitbreiding van het winkelloppervlak zal de onderlinge concurrentie wel toenemen, maar is er voldoende potentieel waardoor de markt niet snel onder druk komt te staan. De uitkomst van de berekening bevestigt het positieve beeld over de dagelijkse detailhandel uit de ondernemersenquête.

Niet-dagelijkse sector

Tabel: Distributieplanologische berekening niet-dagelijkse sector Texel

	2015	2025
Inwoners	13.530	12.868
Bestedingen per inwoner	2.245	2.079
Bestedingspotentieel	€ 30.368.999	€ 26.752.967
Koopkrachtbinding	75%	70,0%
Gebonden bestedingen	€ 22.776.749	€ 18.727.077
Koopkrachttoevloeiing	72%	75%
Toevloeiende bestedingen	€ 58.568.784	€ 56.181.231
Totale bestedingen	€ 81.345.534	€ 74.908.308
Norm vloerproductiviteit (€/m ²)	2.500	2.500
Haalbaar aanbod (m ² wvo)	32.538	29.963
Gevestigd aanbod (m ² wvo)	28.194	28.194
Uitbreidingspotentieel (m² wvo)	4.344	1.769

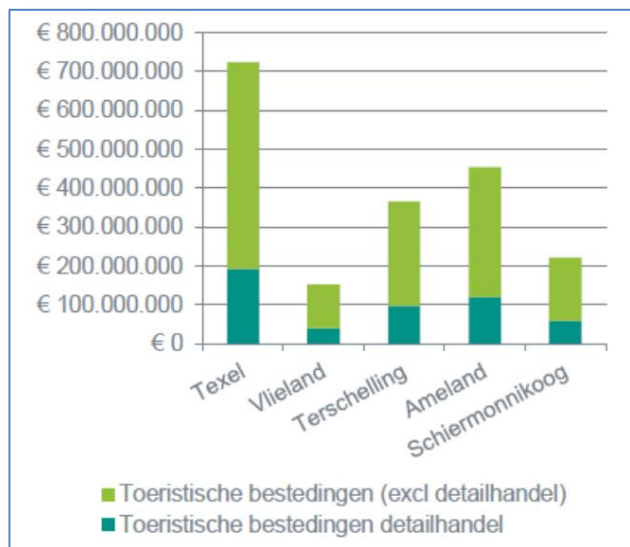
De bevolkingsafname en de verwachting dat de bestedingen dalen als gevolg van vergrijzing en het internet heeft invloed op het functioneren van het winkelaanbod op Texel in de niet-dagelijkse sector. Kijken we naar de toekomst, dan is het uitbreidingspotentieel aanzienlijk kleiner dan in 2015, als gevolg van deze ontwikkelingen. In Nederland zien we vooral winkels in de mode, media en elektronica branche onder druk staan als gevolg hiervan. Op Texel is dit effect mogelijk beperkter als goed wordt ingespeeld op toeristische bestedingsgedrag.

De resultaten van de distributieve berekening, in combinatie met die van de ondernemersenquête, maken dat terughoudendheid geboden is ten aanzien van uitbreiding van het niet-dagelijks winkelaanbod op Texel. Niet meer dan 1.750 m² niet-dagelijkse detailhandel kan worden toegevoegd aan het bestaande winkelvloeroppervlak.

Check op distributieve berekeningen

In de onderstaande figuur zijn de toeristische bestedingen op de Waddeneilanden becijferd door ABN AMRO (publicatie 'De Waddeneilanden: vol van energie'). Hierin is te zien dat de toeristische detailhandelsbestedingen op Texel net onder de €200.000.000,- liggen. Wij gaan er van uit dat dit bestedingen inclusief BTW zijn, terwijl in de distributieve berekening met bestedingen excl. BTW wordt gerekend.

Figuur: Toeristische bestedingen per eiland



Bron: CBS, Doeksen, EVT, TESO & Wagenborg, bewerking ABN Amro

Omgerekend liggen de toeristische detailhandelsbestedingen volgens ABN AMRO op ca. €150.000.000,- (excl. BTW). Vergelijken we dit bedrag met de gezamenlijke toevloeiende bestedingen (lees toeristische bestedingen) in de distributieve berekeningen (€79,4 mln. + €58,6 mln. =) €138 mln., dan constateren wij dat dit dicht bij elkaar ligt. De resultaten van de distributieve berekeningen zijn hiermee extra onderbouwd. Te zien is dat de distributieve berekeningen een conservatieve inschatting zijn.

7.6 Conclusies functioneren detailhandel Texel

- Op basis van de vraag-aanbod confrontatie lijkt de detailhandel op Texel in de huidige situatie goed tot zeer goed te functioneren.
- Hoewel in de dagelijkse sector het winkelaanbod sterk vertegenwoordigd is, is er volgens ons geen sprake van een onevenwichtige situatie. Naar de toekomst toe zijn er zelfs nog mogelijkheden om het dagelijks winkelaanbod te vergroten.
- Op Texel lijkt de niet-dagelijkse sector in evenwicht te zijn. Het merendeel van de detaillisten geeft aan goed tot voldoende omzet te realiseren. Bijna 25% van de respondenten beoordeelt de omzet met matig (18%) tot slecht (6%).
- Gelet op de ontwikkelingen die plaatsvinden in Nederlandse detailhandel, zal de niet-dagelijkse sector meer onder druk komen te staan dan de dagelijkse sector. Dit zal naar verwachting effect hebben op de omvang en diversiteit van het winkelaanbod in de niet-dagelijkse sector. Vooral de 'internet gevoelige' sector als kleding & mode, sport, boeken & tijdschriften en bruin- & witgoed lijken in eerste aanleg hier last van te krijgen. Tegelijkertijd zorgt het a-typische profiel van bewoners op Texel in combinatie met toeristische bezoekers er voor dat bestedingen op het gebied van kleding & mode en sport juist hoger liggen dan elders in Nederland.
- Ondernemers is gevraagd om een verwachting uit te spreken over de omzetontwikkeling. De resultaten laten zien dat ondernemers over het algemeen positief gestemd zijn over de toekomst. Meer dan 90% van de detaillisten c.q. ondernemers geeft aan een stijgende of gelijkblijvende omzet te verwachten.
- Op basis van de distributieve berekening zijn er in de toekomst mogelijkheden om het dagelijks winkelaanbod op Texel uit te breiden. De uitkomst van de berekening bevestigt het positieve beeld over de dagelijkse detailhandel uit de ondernemersenquête.
- De resultaten van de distributieve berekening, in combinatie met die van de ondernemersenquête, geven aan dat terughoudendheid geboden is ten aanzien van uitbreiding van het niet-dagelijks winkelaanbod op Texel.

8. Distributieve toets Horeca

8.1 Omzetraming horeca Texel

Met landelijke kengetallen (aangepast aan de specifieke situatie op Texel) kan redenerend vanuit het aanbod een inschatting worden gegeven van het huidige economisch functioneren van de horecasector op Texel.

Daarvoor gebruiken we twee kengetallen:

- De 'gemiddelden' in Nederland (op basis van omzetgegevens en aanbodgegevens m² vloeroppervlak per horecatype van het Bedrijfschap Horeca 2013 en HorecaDNA 2015);
- Een gemiddeld voor voldoende goed economisch functioneren benodigde normatieve omzet van € 2.250,- per m² drankensector, €3.250,- per m² restaurantsector en € 4.250 per m² fastfood.

De op Texel gerealiseerde horecaomzet anno 2015 is in de hierna volgende berekeningen vanuit het aanbod geraamd op € 68 tot € 85 miljoen (inclusief BTW).

Tabel: Gemiddelden Nederland

Sector	Omzet incl BTW (x 1 miljard)	Aantal m2 vvo (x 1 miljoen)	Gemiddelde omzet m ² vvo in Nederland	Normatief benodigde omzet m ² vvo
Drankensector	3,2051	3,847771	835,-	2.250,-
Fastservicesector	2,9746	0,722645	4.115,-	4.250,-
Restaurantsector	4,5004	1,832260	2.455,-	3.250,-
Hotelsector	3,5710	0,997061	3.580,-	3.500,-
Totaal	14,2511	7.416.587	1.920,-	

Tabel: Raming Texel

Sector	Aantal m ² vvo	Gemiddelde / normatieve Omzet m2 vvo	Omzet incl BTW (x 1 miljoen) Gemiddeld NL	Omzet incl BTW (x 1 miljoen) normatief
Drankensector	8.215	835,- / 2.250,-	6,860	18,488
Fastservicesector	2.977	4.115,- / 4.250,-	12,250	12,652
Restaurantsector	7.102	2.455,- / 3.250,-	17,435	23,081
Hotelsector	8.887	3.580,- / 3.500,-	31,815	31,205
Totaal	27.181	2.510,- / 3.140,-	€68,4	€85,4

Bovenstaande berekening laat zien dat de normatief benodigde omzet op Texel met name in de drankensector (die per m² in Nederland het minste omzet) en in de restaurantsector hoger moet liggen dan het Nederlands 'gemiddelde'. De normatieve omzet in de fastservicesector en ReCa in hotels is vergelijkbaar met landelijk gemiddelden voor betreffende sectoren.

8.2 Draagvlak en vraagstructuur

Texel kenmerkt zich door een kleine eigen bevolking (13.500 mensen) en jaarlijks een groot aantal toeristen (ca. 900.000) wat resulteert in een bijzonder draagvlak en vraag naar horeca.

In aantallen is het draagvlak de afgelopen jaren min of meer constant gebleven. Kijkend naar de vraag is er op Texel -net als elders in Nederland- waarschijnlijk sprake geweest van een veranderende vraag en dalende bestedingen. Omdat er geen direct onderzoek beschikbaar is, kan de vraag en besteding in de horeca uitsluitend op basis van kentallen en ervaringsgegevens worden ingeschat.

Voor de positie en het perspectief van de horeca op Texel zijn met name ontwikkelingen in aantallen dag- en verblijfstoeristen, hun verblijfsduur, hun horecabezoekgedrag en de bestedingen per persoon per dag van belang:

- Naar verwachting zal het inwonertal van Texel de komende jaren min of meer stabiel blijven op ongeveer 13.500 personen.
- Het aantal toeristen dat het eiland jaarlijks bezoekt is ook al jaren stabiel op ongeveer 900.000 personen (samen goed voor ruim 4 miljoen overnachtingen). Gegeven de discussies over de toeristische capaciteit van Texel wordt voor het aantal dag- en verblijfstoeristen en totaal aantal bezoekdagen de komende jaren uitgegaan van min of meer stabilisering op huidige aantallen.
- Met verbeterend consumentenvertrouwen zullen de bestedingen per hoofd in de komende jaren wellicht iets gaan toenemen, maar de vraag daarbij is of en hoe die toenemende bestedingen zich zullen verspreiden over de diverse te onderscheiden horecasectoren en horecagebieden. Waarschijnlijk is dat bij toenemende bestedingen met name de uitgaven aan eten zal toenemen wat zich vertaalt in toenemend restaurantbezoek, maar ook in nieuwe eetconcepten die niet alleen door de horeca maar ook door andere branches kunnen worden aangeboden.

8.3 Raming economisch functioneren vanuit draagvlak/vraag

Vanuit draagvlak/vraag is allereerst gekeken naar de lokaal aanwezige doelgroepen, hun besteding per hoofd en de mogelijke binding daarvan in de horeca op Texel. Vervolgens is het toeristisch draagvlak en vraag in beeld gebracht.

Inwoners⁴: het lokaal draagvlak en vraag voor de horeca is beperkt. Het gaat om ongeveer 13.500 inwoners, waarvan ca. 6.500 in de grootste kern Den Burg. Een groot deel van de inwoners zal nooit een horecabedrijf op het eigen eiland bezoeken (behoudens voor feesten, partijen en werk) en zeker niet in de

⁴ Er is op Texel géén specifiek bewonersonderzoek verricht naar horecabezoekgedrag, horecabestedingen en/of de mening van de eilandbevolking en/of toeristen over het aanwezige horecaaanbod. Er zijn ook geen actuele koopstroomgegevens.

gebieden die speciaal voor toeristen bedoeld (b)lijken. Voor lokaal vaste klanten horecabezoek zullen in elke kern ook maar één of enkele bedrijven in aanmerking komen. Afgaande op de aanbodsituatie ter plekke en de primaire behoefte aan horeca schatten wij in dat minimaal 25% tot maximaal 40% van de horecabesteding van Texelaars op het eiland zelf wordt gebonden, en dan met name in Den Burg en kleinere dorpen en niet alleen in restaurants en cafés, maar ook in horeca op sportvelden, ontmoetingscentra etc.

De lokaal gebonden horecabesteding van Texelaren wordt zo geraamd op $13.500 \times € 850,- \times 30\%-40\% = € 3,5 - € 4,5$ miljoen

Toeristisch draagvlak en vraag voor de horeca is op Texel nagenoeg onbeperkt. Jaarlijks bezoeken ongeveer 900.000 mensen het eiland. Die verblijfstoeristen waren in de afgelopen jaren goed voor een stabiele stroom van bijna 4 miljoen overnachtingen op jaarbasis (kamperen, B&B, hotel).

Exacte cijfers zijn niet bekend maar de gemiddelde besteding aan eten en drinken in de horeca (exclusief overnachtingskosten) kan wel worden afgeleid uit het Continu Vrijetijd Onderzoek (CVO), waaruit blijkt dat bezoekers op Texel en waddeneilanden ongeveer € 57,- per persoon per dag besteden in de horeca, waarvan gemiddeld ongeveer € 20,- pp/pd aan overnachting⁵. In restaurants en op terrassen wordt door de bezoekers ongeveer een kwart besteed (ca. 16,50 pp/pd) en aan uitgaan in bars, cafés en disco's ongeveer 10% (ca. € 5,50 pp/pd). De besteding aan eten en drinken in de horeca is daarmee € 22,- pp/pd.

Toeristen en dagrecreanten brengen samen ruim 4 miljoen dagen op Texel door en besteden in totaal naar schatting dus € 88 miljoen (4 miljoen x € 22) aan eten en drinken in de horeca.⁶

Op basis van onderzoek op Terschelling (DTnP 2010) kan worden verwacht dat (ook) op Texel ongeveer 50% van de horecaomzet (ongeveer € 44 miljoen) wordt gerealiseerd tijdens de zomerperiode (juli, augustus, september), ongeveer 25% (€ 22 miljoen) in het voorjaar (april, mei, juni) en gedurende de zes wintermaanden (oktober t/m maart) ook ongeveer 25%. Zes voorjaar/zomermaanden zijn dus goed voor 75% van de omzet (€ 66 miljoen) en herfst/winter- maanden zijn goed voor ongeveer 25% (€ 22 miljoen) van de totale omzet.

⁵ Uit de Monitor Texel 2012 blijkt dat van alle overnachtingen ongeveer 15% wordt geboekt in een hotel/pension, 13% in Bed&Breakfast. Opvallend weinig verblijft men op een camping of bij de boer (5%) of in een chalet/stacaravan (7%). De meeste overnachtingen vinden plaats in bungalows en appartementen (55%). De kosten van hotelovernachting zullen met ca. € 35,- pp/pd hoger liggen dan de gemiddeld voor de verblijfssector geraamde € 20,- pp/pd.

⁶ De overnachtingskosten in hotels kunnen worden geraamd op ongeveer € 21 miljoen (4 miljoen overnachtingen x 15% in hotel/pensions = 600.000 overnachtingen x € 35 = € 21 miljoen). Deze bestedingen blijven verder buiten de berekeningen omdat ze niets hebben te maken met de toeristische bestedingen aan eten en drinken.

Zakelijk draagvlak en vraag is in de vorm van bedrijfsuitjes zeker aanwezig maar ons inziens van onvoldoende orde om apart in te schatten. Uitgaven van zakelijk bezoek zijn opgenomen als toeristisch.

8.4 Conclusie

Vanuit het draagvlak en de vraag van inwoners en toeristen is een horecaomzet aan eten en drinken berekend van ongeveer € 92,5 miljoen, waarvan ongeveer 95% afkomstig is vanuit het toerisme en 5% van Texelaars.

Het economisch functioneren van de horeca op Texel is benaderd vanuit het aanbod en vanuit draagvlak/vraag:

- Vanuit het aanbod is de gerealiseerde horecaomzet aan eten en drinken geraamd op ongeveer € 68 tot normatief € 85 miljoen (inclusief BTW).
- Vanuit het draagvlak/vraag van inwoners en toeristen is de horecaomzet aan eten en drinken berekend van ongeveer € 92,5 miljoen, waarvan ongeveer 95% afkomstig is vanuit het toerisme en 5% van Texelaars.

De vanuit het aanbod geraamde omzet is dus € 7,5 miljoen (t.o.v. normatief) tot € 24,5 miljoen (t.o.v. gemiddeld) minder dan op basis van de draagvlak/vraag raming verwacht.

Dit 'gat' kan door de snelle lezer opgevat worden als marktruimte voor de ontwikkeling van nieuw horecaaanbod, maar het geconstateerde 'gat' tussen aanbod en vraag kan ook op andere manieren worden uitgelegd:

- de kengetallen voor Nederland zijn op deze manier niet toepasbaar op de bijzondere aanbod- en vraagstructuur op Texel
- de in de horeca op Texel geïnventariseerde metrages verkoopvloer zijn te laag opgegeven/ingeschat.
- de gemiddelde omzetten voor Nederland kennen zeer ruime marges waarmee op Texel ook een hogere omzet per m² verkoopoppervlak in de berekeningen kan worden gehanteerd (maar ons inziens niet hoger dan de hier gepresenteerde normatieve omzet per m²).
- de reguliere door Locatus en HorecaDNA geregistreerde horeca is niet de enige sector die horecabestedingen bij de toerist weet af te snoepen. In dat kader is het goed rekening te houden met mogelijk 'verborgen' horecaomzetten bij andere dan de vanouds bekende horecatypen. In dat opzicht valt te denken aan steeds meer geïntegreerde winkel/horecaconcepten ('blurring'), terwijl voor droge (niet-alcoholische) horeca vaak geen vergunning en/of inschrijving verplicht is, waarmee dergelijk aanbod buiten het gezichtsveld van de inventarisaties valt (maar natuurlijk niet buiten het zicht van de consumerende toerist). Overigens hebben wij hiervan in de diverse dorpskernen zelf geen echt goede voorbeelden van gezien.

- Tenslotte: ondanks de door diverse ondernemers geconstateerde druk op het economisch functioneren is er wel degelijk ruimte voor uitbreiding van het horecaaanbod aan eten en drinken.

Voortbordurend op de laatste constatering dat er ondanks de sombere geluiden anno 2015 wel degelijk marktruimte is van minimaal € 7,5 miljoen en maximaal € 24,5 miljoen kan bij een gemiddeld berekende normatieve omzet van € 3.140,- per m² verkoopvloeroppervlak worden uitgegaan van een uitbreidingscapaciteit van ca. 2.390 m² tot 7.800 m² horecaverkoopoppervlak voor eten en drinken. Die ruimte kan natuurlijk ook worden benut als uitbreidingsruimte voor bestaande bedrijven. Daarmee krijgt de bestaande horeca en kans om te innoveren (inclusief daarbij behorende uitbreiding) en neemt de ruimte voor geheel nieuw horecaaanbod af.

9. Ontwikkelplannen Texel

9.1 Behoeftte aan voorzieningen

De behoefte aan vernieuwing en winkeluitbreiding op Texel verschilt per situatie en is afhankelijk van het type (winkel)gebied, de verzorgingspositie, ontwikkeling van het consumentendraagvlak en het toeristisch profiel. Beleid moet er volgens ons op gericht zijn om overbewinkeling te voorkomen en selectief uitbreiding toe te staan, namelijk daar waar de marktomstandigheden en de lokale verzorgingssituatie dit vragen.

De wet ruimtelijke ordening "verplicht provinciale en gemeentelijke overheden om nieuwe stedelijke ontwikkelingen af te stemmen op de geconstateerde actuele behoefte, en de wijze waarop in die behoefte wordt voorzien ook regionaal af te stemmen. Op deze wijze wordt over- en ondercapaciteit zoveel mogelijk voorkomen. De behoefte kan zowel kwantitatief als kwalitatief van aard zijn." (bron: website Rijkswaterstaat)

Bij de beoordeling van de uitbreiding van de plannen op Texel spelen zowel kwalitatieve als kwantitatieve elementen een rol:

- a) Het bieden van een pakket aan dagelijkse en niet-dagelijkse voorzieningen die passen bij de omvang van de plaats.
- b) Het creëren van aantrekkelijke winkelgebieden, die kunnen functioneren als 'hart van de plaats' en de toeristische sector in de nabije omgeving.

Eén van de basisvoorwaarden vanuit het beleid zou moeten zijn dat een uitbreiding ook gerealiseerd kan worden en vanuit de markt voldoende behoefte aan winkel- of horecaruimte bestaat op daarvoor bestemde locaties.

9.2 Concrete initiatieven

Op Texel spelen de nodige initiatieven ter versterking c.q. uitbreiding van het bestaande voorzieningenaanbod. Het daarbij om de volgende projecten:

1. Den Burg – Groeneplaats e.o.
2. Den Burg - Jumbo
3. Den Burg - AH
4. De Koog-Centrum
5. De Cocksdorp - Waterrijke perspectieven
6. Oosterend – Vergroting en verplaatsing SPAR
7. Oudeschild Haven

1. Den Burg – Groeneplaats e.o.

Dit initiatief betreft een herontwikkeling van de locatie van het voormalig gemeentehuis. Het streven is om het 'rondje Den Burg' af te maken. Op de locatie is daartoe een plan ontwikkeld met een commerciële plint met daarboven appartementen. Totaal programma commercieel (winkels, horeca) ca. 1.000 m² en max. 16 appartementen. Achterliggend het project komt een park en 21-22 parkeerplaatsen. Toegang via de Parkstraat.

Gelet op de centrale ligging in het dorp is de beeldkwaliteit erg belangrijk. De openbare ruimte rondom de uit te geven kavels wordt door de gemeente ontwikkeld. De planvorming (financieel en ontwerp) dateert van 2013. Het Bestemmingsplan Herontwikkeling Den Burg Centrum is vanaf 4 maart 2014 onherroepelijk. Na aanvankelijke interesse van 7 partijen is er sinds begin 2014 geen voortgang in de ontwikkeling. De reden hiervoor is het bewust 'on hold' zetten van ontwikkeling door de gemeente Texel (samenwerkingsakkoord). De gemeente wil hiermee voorkomen dat er gebouwd wordt voor de leegstand. Daarnaast wil de gemeente een onafhankelijk deskundigenadvies (Retailvisie) over dit aspect om daarop verder besluiten te kunnen nemen.

2. Den Burg - Jumbo

De Jumbo supermarkt in het centrum van Den Burg is gevestigd aan de Vogelenzang. De Jumbo wil uitbreiden en zou graag 1 optimale supermarkt op deze plek tot stand brengen. Dit betekent dat een aantal huurders die gesitueerd zijn aan het parkeerterrein moeten verplaatsen. Daarnaast moet het parkeerterrein heringericht worden om het aantal parkeerplaatsen en de gehele parkeersituatie te optimaliseren.

3. Den Burg - Albert Heijn

De heer Langeveld, deels eigenaar Albert Heijn in Den Burg, heeft een alternatief plan voor de uitbreiding van de bestaande supermarkt. Dit initiatief wordt gedragen door meerdere eigenaren van het vastgoed: Dhr. Duin, Ahold en de heer Langveld.

4. De Koog-Centrum

Voor De Koog centrum bestaat het revitaliseringproject 'Planet De Koog':

- een vernieuwde dorpsstraat
- een echte voorkant aan de Nikadel met aantrekkelijke verbindingen naar het dorpshart
- mooiere entrees door "shared spaces"
- een verbinding met zee
- een eigen drinkwatervoorziening
- aandacht voor haar historische cultuur
- witte gevels en oranje pannendaken
- een landschap met water in plaats van de grote parkeerplaats

5. De Cocksdorp - Waterrijke perspectieven

Het project richt zich specifiek op de kern van De Cocksdorp op Waddeneiland Texel, maar is bij succes toepasbaar op het gehele Waddengebied, waar vergelijkbare thematiek veelvuldig voorkomt. Het project betreft de herinrichting van de Kikkertstraat en ontwikkeling van een centraal dorpsplein met toeristische en educatieve (speel) elementen. Hierin wordt met name de rol van de Cocksdorp tussen het zoute en het zoete water duidelijk en speels uitgelegd aan toerist en dorpsbewoner. De Cocksdorp wil hiermee het eerste 'Delta-dorp' van Nederland worden.

Het project wordt uitgevoerd op initiatief van en onder verantwoordelijkheid van de Stichting Waterrijke Perspectieven voor De Cocksdorp, die in 2013 is opgericht. Het project wordt ondersteund en vindt in nauwe samenwerking plaats met de Gemeente Texel, Hoogheemraadschap Hollands Noorderkwartier, Staatsbosbeheer, Natuurmonumenten, Stichting Texels Museum, dorpscommissie en de lokale ondernemersvereniging.

6. Oosterend

De supermarktondernemer in Oosterend wil de bestaande SPAR vestiging verplaatsen en uitbreiden op een locatie nabij het dorps huis De Beijenkorf. Deze locatie zou ook gelegenheid bieden voor andere voorzieningen, waardoor er een concentratie van voorzieningen kan ontstaan. Op dit moment zijn er een paar solitaire voorzieningen in Oosterend aanwezig. Allen hebben niet of nauwelijks parkeerplaatsen, welke op de beoogde locatie wel aanwezig zijn en die extra gerealiseerd kunnen worden. Daarnaast is Oosterend bezig het dorp vitaal te maken door plannen te ontwikkelen voor extra activiteiten om de gast zo lang mogelijk in het dorp te houden.

6. Oudeschild Haven

Hier gaat het om een totale gebiedsontwikkeling van de haven. Inzet is behoud van bedrijfsmatige activiteiten en groei van de toeristische sector met nieuwe vormen van dag- en verblijfsrecreatie.

De haven kent 4 gebieden: Oude Havens (Zuider- en Noorderhaven, havenmond en omringdijk), Werkhaven, Jachthavens en Opslaggebied. De onderlinge samenhang evenals de samenhang met het dorp is (te) beperkt.

De toekomstvisie zet in op versterking van de verbindingen:

- De Oude Haven blijft het concentratiegebied- en ontwikkelingsgebied voor verblijfsrecreatie en dagactiviteiten, traditionele scheepvaart, rondvaarten, horeca en detailhandel;
- De Werkhaven moet geherstructureerd en verplaatsing van bestaande gebouwen is nodig. Op die plek moet een flaneergebied komen met nieuwe (bedrijfsmatige) activiteiten en dienstverlening;

- De Jachthavens kunnen worden doorontwikkeld met verblijfsaccommodatie, dagrecreatie en voorzieningen voor permanente bewoning en watersport gerelateerde bedrijvigheid;
- Het Opslaggebied is ontwikkelingsgebied voor vernieuwing /uitbreidingen van verblijfs-, dag- en zorgtoerisme, gezondheids- en wellnessvoorzieningen, woningen, kenniseconomie en duurzame energie(opwekking). De huidige opslagactiviteiten moeten naar elders verhuizen.

9.3 Conclusies ontwikkelingsplannen Texel

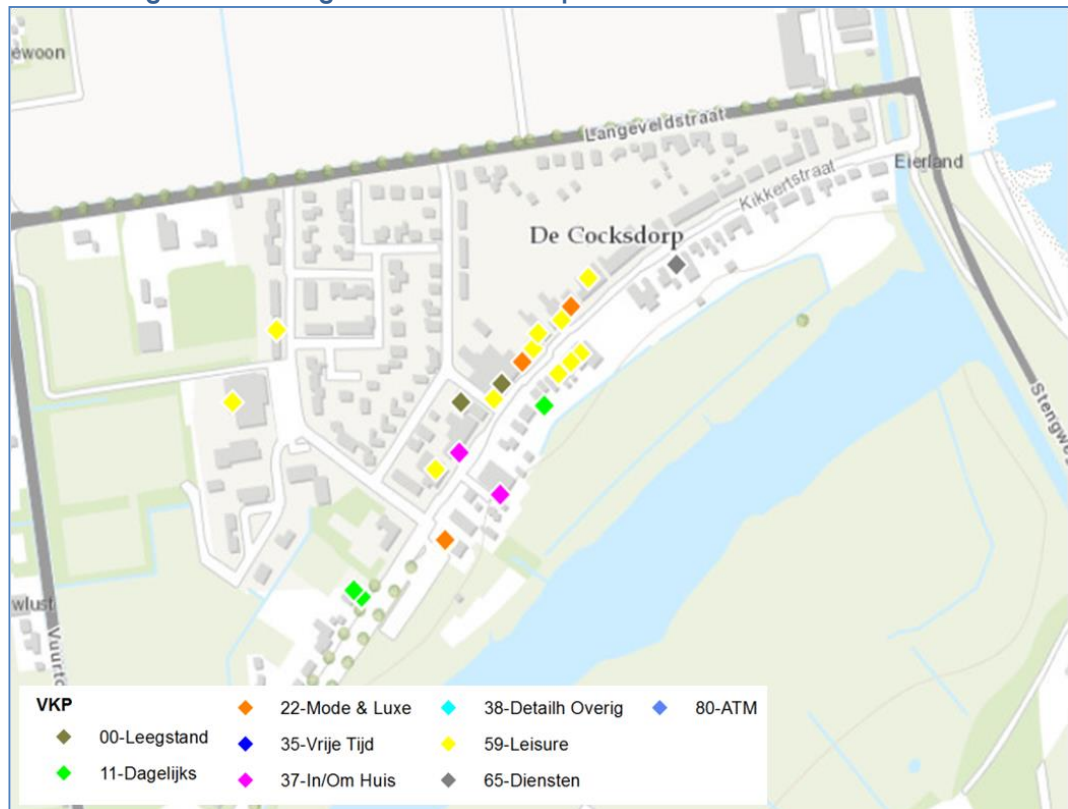
- Op het oog zijn er relatief veel plannen op Texel op gebied van detailhandel, horeca en leisurevoorzieningen. Kijken we terug dan zien we een aantal belangrijke projecten c.q. initiatieven ook in de visie van 2010 staan. Dit betekent dat initiatieven geen of onvoldoende opvolging hebben gekregen. Dit is een constatering die de aandacht behoeft, aangezien Texel zich wil blijven vernieuwen en verbeteren.
- De feitelijk omvang van deze plannen zijn vooralsnog beperkt als het gaat om vierkante meters detailhandel en horeca. Vooral de plannen voor de supermarkten in Den Burg, de Groenplaats, de Koog en Oudeschild Haven dienen goed uitgewerkt te worden als het gaat om aard, positionering en bijdrage aan het overige voorzieningenaanbod.
- In de visie op de voorzieningenstructuur zal concreet worden ingegaan op de haalbaarheid en wenselijkheid van de plannen en onder welke voorwaarden deze gerealiseerd kunnen worden.

10. De kernen uitgelicht

10.1 De Cocksdorp - Waterrijk

In De Cocksdorp ofwel 'Texels Noorden' ervaart de bezoeker hèt eilandgevoel van Texel. Het is behalve de meest noordelijk gelegen kern ook het jongste dorp en is vrijwel volledig afgestemd op toerisme en recreatie getuige de hoeveelheid horeca en bungalows op De Krim.

Kaart: Plattegrond centrumgebied De Cocksdorp



Bron: Locatus, bewerking WPM

Het voorzieningenaanbod is afgezet tegen het inwonertal redelijk groot. Dit komt in hoofdzaak door de aanwezigheid van de horeca met 23 vestigingen bijna de helft van het totale (50) voorzieningenaanbod beslaat. De horeca is als het ware aan een 'boulevard' gevestigd langs de Kikkerstraat. De dagelijkse sector is daarnaast het grootst waaronder een Plus supermarkt. De uitplaatsing en uitbreiding van de supermarkt uit het centrum heeft de leefbaarheid van het centrum verzwakt. Naast een functie als buurtsuper profiteert de supermarkt nu ook van passanten met een behoefte voor een lunch of hapje tussendoor.

Waterrijk De Cocksdorp

De Cocksdorp kampt met een teruglopend aantal leerlingen, leegstand van (winkel) panden en merkbare teruggang in toeristische bestedingen. Het dorp moet attractiever worden. Daarvoor is het plan 'Waterrijk De Cocksdorp' opgesteld gericht op herinrichting van de Kikkerstraat en ontwikkeling van een centraal dorpsplein. Met als doel het karakter als vakantiedorp en ook de leefbaarheid voor de eigen inwoners te versterken. Daarvoor worden toeristische en educatieve (speel) elementen toegevoegd die de rol van De Cocksdorp tussen het zoute en het zoete water uitleggen. Hiermee wil De Cocksdorp het eerste 'Delta-dorp' van Nederland worden.

Tabel: Ontwikkeling aanbod detailhandel (in m² wvo)

De Cocksdorp	2010	2015	2010-2015	%
Leegstand	0	265	265	100%
Levensmiddelen	1.326	1.656	330	25%
Persoonlijke Verzorging	94	94	0	0%
Kleding & Mode	462	200	-262	-57%
Juwelier & Optiek	50	50	0	0%
Huishoudelijke- & Luxe Art.	58	100	42	72%
Antiek & Kunst	93	0	-93	-100%
Plant & Dier	0	90	90	100%
Auto & Fiets	165	165	0	0%
Wonen	368	368	0	0%
Detailhandel Overig	0	30	30	100%
Totaal	2.616	3.018	+402	15%

Bron: Locatus, bewerking WPM

Organisatie

De organisatie van evenementen en activiteiten zijn in handen van de Ondernemersvereniging De Cocksdorp en Eierland en Dorpscommissie De Cocksdorp. Zij organiseren veel festiviteiten (w.o. de ringsteekwedstrijden) en wekelijks is er de 'Durper markt' op donderdag. In het vakantieseizoen kunt u een ritje maken met een authentieke Texelse Paardentram. Het plan Waterrijk moet zorgen voor ruimte en pleinen waardoor dit beter tot hun recht komt.

Marketing

De Cocksdorp ontleent zijn identiteit als vakantiedorp aan kenmerken als meest noordelijke gelegen dorp, Vuurtoren, breedste strand/woestijn van Nederland, de duinen, eiland gevoel, zicht op Vlieland, Ruig bij de Waddenzee, de diverse grotere recreatieparken en de golfbaan.

Tabel: Ontwikkeling aanbod totale voorzieningen (in aantallen)

De Cocksdorp	2010	2015	2010-2015	%
Leegstand	0	1	1	100%
Levensmiddelen	5	4	-1	-20%
Persoonlijke Verzorging	1	1	0	0%
Kleding & Mode	2	1	-1	-50%
Juwelier & Optiek	1	1	0	0%
Huishoudelijke- & Luxe Art.	1	2	1	100%
Antiek & Kunst	1	0	-1	-100%
Plant & Dier	0	1	1	100%
Auto & Fiets	1	1	0	0%
Wonen	1	1	0	0%
Detailhandel Overig	0	1	1	100%
Automotive	2	2	0	0%
Brandstoffen	2	1	-1	-50%
Horeca	22	23	1	5%
Cultuur	1	2	1	100%
Verhuur	3	1	-2	-67%
Ambacht	2	2	0	0%
Financiële Instelling	0	1	1	100%
Particuliere Dienstverlening	1	2	1	100%
ATM	2	2	0	0%
Totaal	48	50	2	4%

Bron: Locatus, bewerking WPM

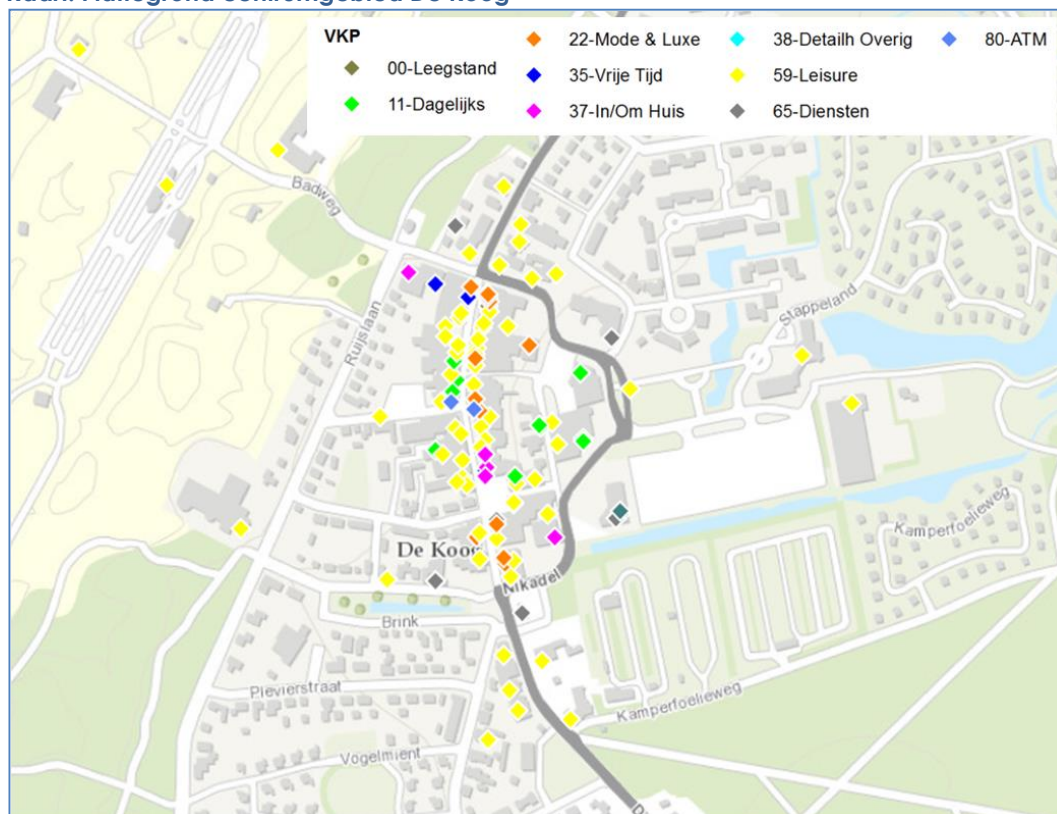
Belangrijke ontwikkelingen in het voorzieningenaanbod van de Cocksdorp zijn:

- In 2010 was er geen leegstand in De Cocksdorp, in 2015 is er één leegstaande unit en is de leegstand 265 m² wvo.
- Het levensmiddelenaanbod is met 4 units en 1.656 m² wvo de belangrijkste branche in de detailhandel. Tussen 2010 en 2015 is het aanbod met 25 procent toegenomen, terwijl het aantal units met 1 daalde. Dit is het gevolg van de uitplaatsing en uitbreiding van de Plus supermarkt.
- Het totale detailhandelsaanbod in De Cocksdorp is met 15 procent (ca. 400 m² wvo) toegenomen tussen 2010 en 2015. Dit is iets groter dan de toename van de leegstand. De uitbreiding heeft zich voorgedaan in de levensmiddelenbranche (Plus), huishoudelijke- en luxeartikelen en plant & dier.
- De horeca is met 22 units de belangrijkste branche in De Cocksdorp en is voor grotendeels geclusterd aan de Kikkertstraat. Hier is een boulevard-achtige opzet in combinatie met een dorps en sfeervol karakter.

10.2 De Koog - Badplaats tegen de duinen

De Koog staat aan de vooravond van een grote, langdurige revitaliseringopgave 'Planet De Koog'. Het is en zal ook in de toekomst het centrum van recreatie en toerisme op Texel zijn. Het voorzieningenaanbod met meer horeca dan winkels is daar ook op afgestemd. De opgave voor de Koog ligt in het zich richten op nieuwe doelgroepen, hun wensen en bestedingspatroon.

Kaart: Plattegrond centrumgebied De Koog



Tabel: Ontwikkeling aanbod detailhandel (in m² wvo)

De Koog	2010	2015	2010-2015	%
Leegstand	250	215	-35	-14%
Levensmiddelen	2.274	2.355	81	4%
Persoonlijke Verzorging	92	95	3	3%
Kleding & Mode	1.648	1.737	89	5%
Huishoudelijke- & Luxe Ar	150	0	-150	-100%
Antiek & Kunst	0	40	40	100%
Sport & Spel	426	530	104	24%
Auto & Fiets	216	215	-1	0%
Wonen	243	350	107	44%
Detailhandel Overig	80	0	-80	-100%
Totaal	5.379	5.537	158	3%

De Koog is in omvang het tweede winkelgebied van Texel. Naast het supermarktaanbod is de modische sector het sterkst vertegenwoordigd. De horeca is de belangrijkste branche: 55% van het aanbod (70 van de 128 vestigingen) betreft horeca. Naast het aanbod in het centrum waar de dag- en avondhoreca domineert, is er verspreid horeca en zijn er de moderne strandpaviljoens die de aantrekkingskracht van de Koog hebben vergroot.

Tabel: Ontwikkeling aanbod totale voorzieningen (in aantallen)

De Koog	2010	2015	2010-2015	%
Leegstand	2	1	-1	-50%
Levensmiddelen	9	10	1	11%
Persoonlijke Verzorging	1	1	0	0%
Kleding & Mode	10	12	2	20%
Huishoudelijke- & Luxe Art.	2	0	-2	-100%
Antiek & Kunst	0	1	1	100%
Sport & Spel	2	3	1	50%
Auto & Fiets	2	2	0	0%
Wonen	2	3	1	50%
Detailhandel Overig	1	0	-1	-100%
Automotive	1	1	0	0%
Brandstoffen	1	1	0	0%
Horeca	70	70	0	0%
Cultuur	3	3	0	0%
Ontspanning	4	4	0	0%
Verhuur	3	2	-1	-33%
Ambacht	3	6	3	100%
Financiële Instelling	0	2	2	100%
Particuliere Dienstverlening	3	3	0	0%
ATM	4	3	-1	-25%
Totaal	123	128	5	4%

Bron: Locatus, bewerking WPM

Belangrijke ontwikkelingen in het retailaanbod van de Koog zijn:

- Het aantal leegstaande units in De Koog is gedaald (van 2 naar 1) waardoor ook het aantal leegstaande m² detailhandel is gedaald (14 procent).
- Het levensmiddelenaanbod is met 2.355 m² wvo (tien units) de grootste detailhandelsbranche wat betreft omvang in vierkante meter.
- Kleding en mode kent binnen de detailhandel de meeste units (12) en een oppervlak van 1.737 m² wvo.
- Het totale detailhandelsaanbod in De Koog is nauwelijks veranderd tussen 2010 en 2015 (toename van 2 units en 158 m² wvo). Opvallend is de

schijnbare uitwisseling met De Cocksdorp: daar is een antiekzaak verdwenen, hier geopend en daar is het aantal m² huishoudelijke- en luxe artikelen gestegen, hier is dit aanbod verdwenen.

- De horeca is een omvangrijke en belangrijke branche in De Koog. Maar liefst 70 van de in totaal 128 voorzieningen in de Koog bestaat uit horeca. Dit komt neer op een aandeel van 55% voor de horeca.

Kwaliteitsslag horeca en nieuwe doelgroepen

De voor de consument gezichtsbepalende drager in de algehele aanpak van de Koog is De Dorpsstraat. Hier zullen de huidige uitbouwen plaats gaan maken voor de Koogse veranda met luifel en terras en zal de openbare ruimte (bestrating, meubilair) worden aangepakt. Tegelijk zal het horeca-aanbod zich moeten gaan richten op een nieuwe bezoeker. Innovatie, kwaliteit boven kwantiteit, vernieuwende concepten voor overdag en 's avonds gericht op veranderende doelgroepen. Sanering en nieuwbouw, krimp in plaats van uitbreiding met als doel een authentiek Duindorp. De ondernemers zelf hebben een positieve beoordeling over de omvang van winkels, horeca en leisure-aanbod als ook voor de bereikbaarheid en parkeercapaciteit. Het belang van de noodzakelijk kwaliteitsslag dringt langzaam maar zeker door.

Organisatie

In De Koog zijn diverse belangorganisaties actief. De belangrijkste zijn Ondernemersvereniging De Koog (aan Zee), Dorpscommissie De Koog, en Stichting Duindorp. De ondernemersvereniging verzorgt de marketing en website met informatie, de stichting organiseert de evenementen. TOP is vertegenwoordigd in de ondernemersvereniging en dorpscommissie. Er wordt samengewerkt, afgestemd, evenementen georganiseerd en de website bevat alle benodigde informatie. De taken lijken hierin goed verdeeld.

Marketing

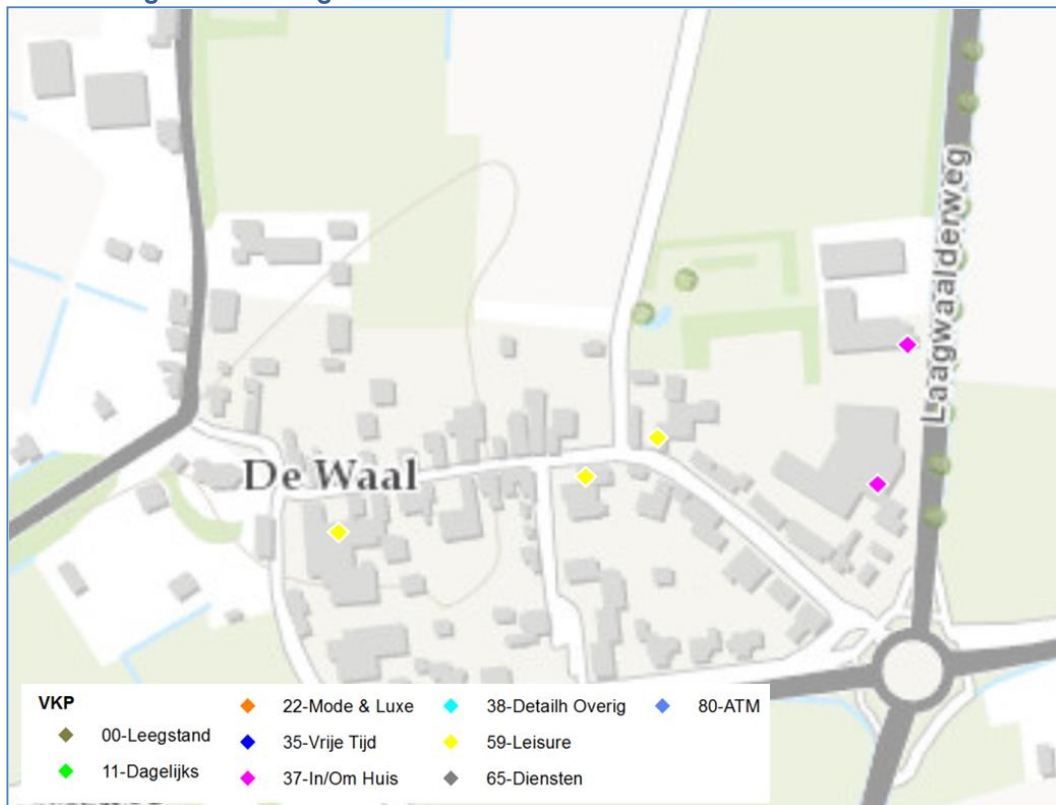
De Koog wordt gezien als de meest toeristische plaats en uitgaansgebied van Texel. Qua identiteit zijn Duindorp, Badplaats, duincamping, dichtbij het strand, verrassend anders, veel keuze, terrassen, 365 dagen per jaar funshoppen altijd plek, mooiste kerkje, compact en gezellig de belangrijkste kenmerken.

De Koog, de Dorpsstraat met haar panden en openbare ruimte voorop, gaat een lange fase van bouw en transformatie in. Deze veranderingen gericht op kwaliteitsverbetering zullen bij de huidige en toekomstige consument, in goed overleg met de pandeigenaren, positief onder de aandacht moeten worden gebracht. Met behoud van het goede en focus op de kracht van het nieuwe 'authentieke en verrassende' De Koog.

10.3 De Waal - Kleinste dorp van Texel

Hoe een klein dorp groot kan zijn. Het minst aantal inwoners maar behept met een museum, historie, evenementen en activiteiten voor, door en over Texel. In De Waal wordt het Verhalenfestijn georganiseerd.

Kaart: Plattegrond centrumgebied De Waal



De Waal is het kleinste dorp van het eiland, kent iets meer dan 200 inwoners en beschikt over 5 voorzieningen waaronder 2 winkels (niet-dagelijks) en 2 goede horeca-hotel-vestigingen. Het is voor haar winkelvoorzieningen aangewezen op Den Burg. Op cultureel vlak is er een cultuur historisch museum en een galerie

Tabel: Ontwikkeling aanbod detailhandel (in m² wvo)

De Waal	2010	2015	2010-2015	%
Bruin- & Witgoed	156	150	-6	-4%
Wonen	0	60	60	100%
Totaal	156	210	54	35%

Bron: Locatus, bewerking WPM

Organisatie

De activiteiten worden opgezet door Dorpscommissie De Waal. Zij organiseren een aantal jaarlijkse spraakmakende evenementen zoals 'Sommeltjespop' (gratis), herfstmarkt en een verhalenfestival in huiskamers van de bewoners.

Tabel: Ontwikkeling aanbod totale voorzieningen (in aantallen)

De Waal	2010	2015	2010-2015	%
Bruin & Witgoed	1	1	0	0%
Wonen	0	1	1	100%
Horeca	2	2	0	0%
Cultuur	1	1	0	0%
Totaal	4	5	1	25%

Bron: Locatus, bewerking WPM

Marketing

Storytelling heeft De Waal al in zich met haar Verhalenfestival. Hier staat het verleiden van de consument centraal. Belangrijk daarbij is het bereiken van deze consument on- en offline. Als onderdeel van het verhaal Texel kunnen TOP hierin een rol vervullen

Belangrijke ontwikkelingen in het retailaanbod van De Waal zijn:

- De Waal kent een zeer beperkt detailhandelsaanbod met slechts 2 vestigingen en 210 m² wvo.
- Het totale voorzieningenaanbod is met 5 voorzieningen eveneens beperkt.

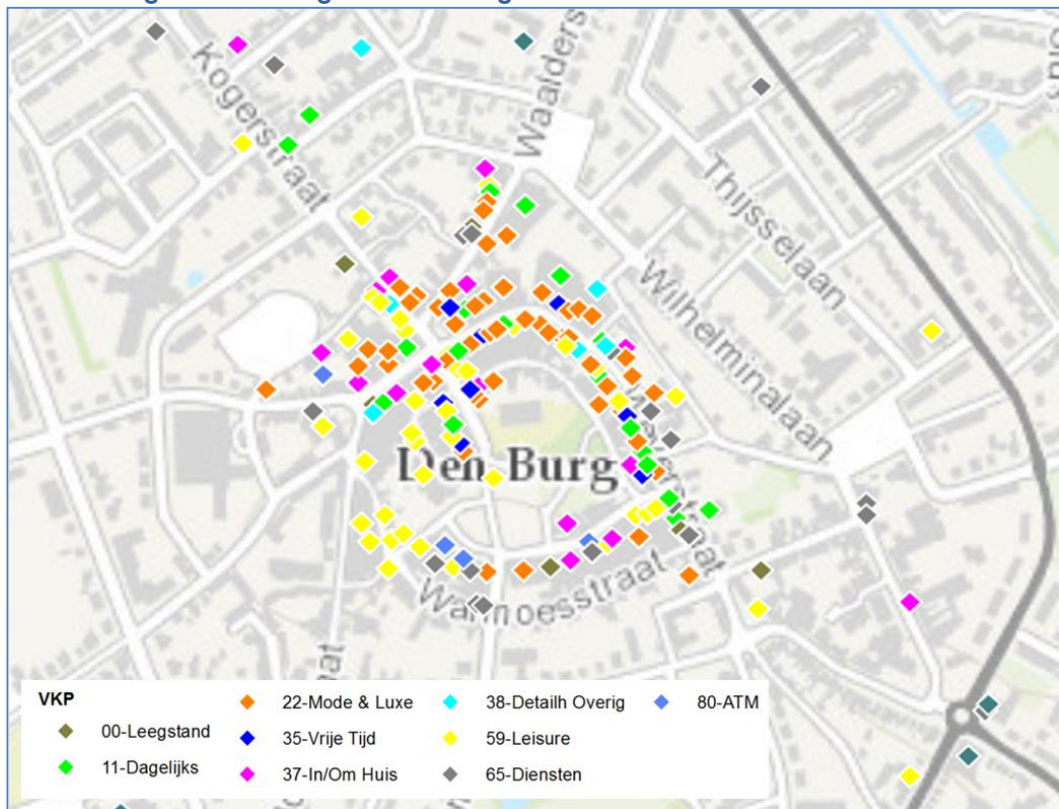
10.4 Den Burg - De hoofddorp van Texel

Qua identiteit zijn gastvrijheid, kleinschaligheid, authenticiteit, het winkelrondje, dorpsgevoel, gezellig, divers en overzichtelijk, kenmerkend voor Den Burg. Dit zijn sterke waarden die bij belangrijke ontwikkelingen in het centrum centraal moeten staan. In de marketing en promotieactiviteiten en bij het organiseren van evenementen zullen deze waarden ook centraal staan.

Positie Den Burg als boodschappencentrum

Den Burg heeft een belangrijke verzorgingsfunctie op het gebied van de dagelijkse boodschappen voor inwoners van de kernen en de toeristen uit het zuidoostelijk deel van het eiland (Oosterend, Oudeschild, De Waal, Den Hoorn). Op dit moment is er sprake van combinatiebezoek tussen de supermarkten en de rest van de voorzieningen in het centrum van Den Burg. Door supermarkten niet uit te plaatsen, blijft deze gunstige wisselwerking in stand.

Kaart: Plattegrond centrumgebied Den Burg



Bron: Locatus, bewerking WPM

Recreatieve functie Den Burg

Den Burg is dé hoofdplaats van Texel. Als inwoners en toeristen de plaats bezoeken, moet het geheel aan alle voorzieningen, de consument zo lang mogelijk 'vast houden'. Voor de totaalbeleving van Den Burg ligt er bij de Groeneplaats een belangrijke opgave. De locatie biedt de mogelijkheid om het

centrum een aantrekkelijker hart te geven. In de huidige situatie houdt de beleving in het centrum op bij het begin van de Groeneplaats.

Tabel: Ontwikkeling aanbod detailhandel (in m² wvo)

Den Burg	2010	2015	2010-2015	%
Leegstand	480	521	41	9%
Levensmiddelen	3.776	3.853	77	2%
Persoonlijke Verzorging	663	600	-63	-10%
Warenhuis	828	828	0	0%
Kleding & Mode	5.624	5.889	265	5%
Schoenen & Lederwaren	835	833	-2	0%
Juwelier & Optiek	315	298	-17	-5%
Huishoudelijke- & Luxe Art.	1.421	1.377	-44	-3%
Antiek & Kunst	87	67	-20	-23%
Sport & Spel	753	720	-33	-4%
Hobby	384	298	-86	-22%
Media	800	415	-385	-48%
Plant & Dier	1.388	955	-433	-31%
Bruin & Witgoed	513	355	-158	-31%
Auto & Fiets	194	164	-30	-15%
Doe-Het-Zelf	3.132	2.250	-882	-28%
Wonen	4.035	5.107	1.072	27%
Detailhandel Overig	319	441	122	38%
Totaal	25.547	24.971	-576	-2%

Bron: Locatus, bewerking WPM

Belangrijke ontwikkelingen in het retailaanbod van Den Burg zijn:

- Het aantal leegstaande units in Den Burg is met maar zeer beperkt gestegen (van 5 naar 6). het aantal m² leegstand is met 9% toegenomen tot 521 m² wvo. Ten opzichte van het totale voorzieningenaanbod is de leegstand in Den Burg zeer laag te noemen (ca. 2%). Verder valt op dat de leegstand voor deel buiten het centrum is gesitueerd.
- Het levensmiddelenaanbod is met 3.853 m² wvo (negentien units waaronder 2 supermarkten) een belangrijke detailhandelsbranche. Den Burg kent een gevarieerd en compleet aanbod in zowel detailhandel als in de overige voorzieningen als horeca en diensten.
- Kleding en mode is de grootste detailhandelsbranche en kent de meeste units (35) en 5.889 m² wvo. Hoewel het aantal winkelunits in deze branche in de afgelopen 5 jaar het sterkst is afgenomen, zien we een lichte toename van het winkelvloeroppervlak.
- Het totale detailhandelsaanbod in Den Burg is licht gedaald tussen 2010 en 2015 (afname van 20 units en 576 m² wvo). Alleen het aanbod aan kleding

& mode (265 m², +5%) de branche wonen (1.072 m², +27%) en detailhandel overig (122 m², +38%) is toegenomen. Naast de kleding & mode branche zien we in wonen branche ook het aantal winkelveestigingen afnemen. Hier is een duidelijke schaalvergrotingstrend waarneembaar.

- In de wonen branche is de stijging van het winkelvloeroppervlak te verklaren door de uitbreiding van Keukencentrum Texel (+470 m² wvo) en de vestiging van Modern Home (+460 m² wvo).
- Het horeca-aanbod is met 40 vestigingen behoorlijk (11% stijging t.o.v. 2010), maar relatief beperkt in vergelijking met De Koog en De Cocksdorp.
- De winkel en horecavoorzieningen in Den Burg liggen duidelijk geconcentreerd aan de 'binnenring'. Deze wordt gevormd door de Weverstraat, Binnenburg en de Parkstraat. De ontbrekende schakel in de ring is het oostelijk deel van de ring: de Groeneplaats-Vismarkt.

Tabel: Ontwikkeling aanbod totale voorzieningen (in aantallen)

Den Burg	2010	2015	2010-2015	%
Leegstand	5	6	1	20%
Levensmiddelen	21	19	-2	-10%
Persoonlijke Verzorging	6	4	-2	-33%
Warenhuis	1	1	0	0%
Kleding & Mode	39	35	-4	-10%
Schoenen & Lederwaren	2	2	0	0%
Juwelier & Optiek	6	5	-1	-17%
Huishoudelijke- & Luxe Art.	9	6	-3	-33%
Antiek & Kunst	2	2	0	0%
Sport & Spel	5	3	-2	-40%
Hobby	5	3	-2	-40%
Media	6	3	-3	-50%
Plant & Dier	7	6	-1	-14%
Bruin & Witgoed	2	1	-1	-50%
Auto & Fiets	3	3	0	0%
Doe-Het-Zelf	3	1	-2	-67%
Wonen	14	13	-1	-7%
Detailhandel Overig	6	7	1	17%
Automotive	13	15	2	15%
Brandstoffen	4	5	1	25%
Horeca	36	40	4	11%
Cultuur	7	8	1	14%
Ontspanning	1	1	0	0%
Verhuur	3	2	-1	-33%
Ambacht	11	14	3	27%

Financiële Instelling	7	6	-1	-14%
Particuliere Dienstverlening	8	4	-4	-50%
ATM	11	8	-3	-27%
Totaal	243	223	-20	-8%

Bron: Locatus, bewerking WPM

Openingstijden

Een belangrijk aandachtspunt in Den Burg zijn de winkeltijden. In de huidige situatie is Den Burg na 18:00 zo goed als uitgestorven. De openingstijden van winkels, diensten en horeca en evenementen zullen meer en beter in elkaar over dienen laten lopen. Te beginnen in het hoogseizoen, als de meeste consumenten op het eiland zijn en het weer dit vaak toestaat. Verruiming van de openingstijden kan de verblijfsduur en bestedingen van bezoekers vergroten. Dit heeft zowel betrekking op de detailhandel (langer en/of later open), als de horeca (eerder en langer open). Het gemeentelijk beleid vormt geen belemmering: retail mag van 6:00 tot 22:00 uur open zijn.

Parkeersituatie Den Burg

Den Burg kampt al jaren met een te hoge parkeerdruk. Het centrum wordt door veel inwoners en toeristen op Texel met de auto bezocht. Er is behoefte aan circa 500 extra parkeerplaatsen dicht tegen het centrum aan. Vergroten van de capaciteit, in combinatie met een praktische ruimtelijke spreiding, indeling en bewegwijzering dient hoge prioriteit te hebben. Een goede parkeerbeleving verhoogt de waardering van de klant over Den Burg en daarmee het herhaalbezoek.

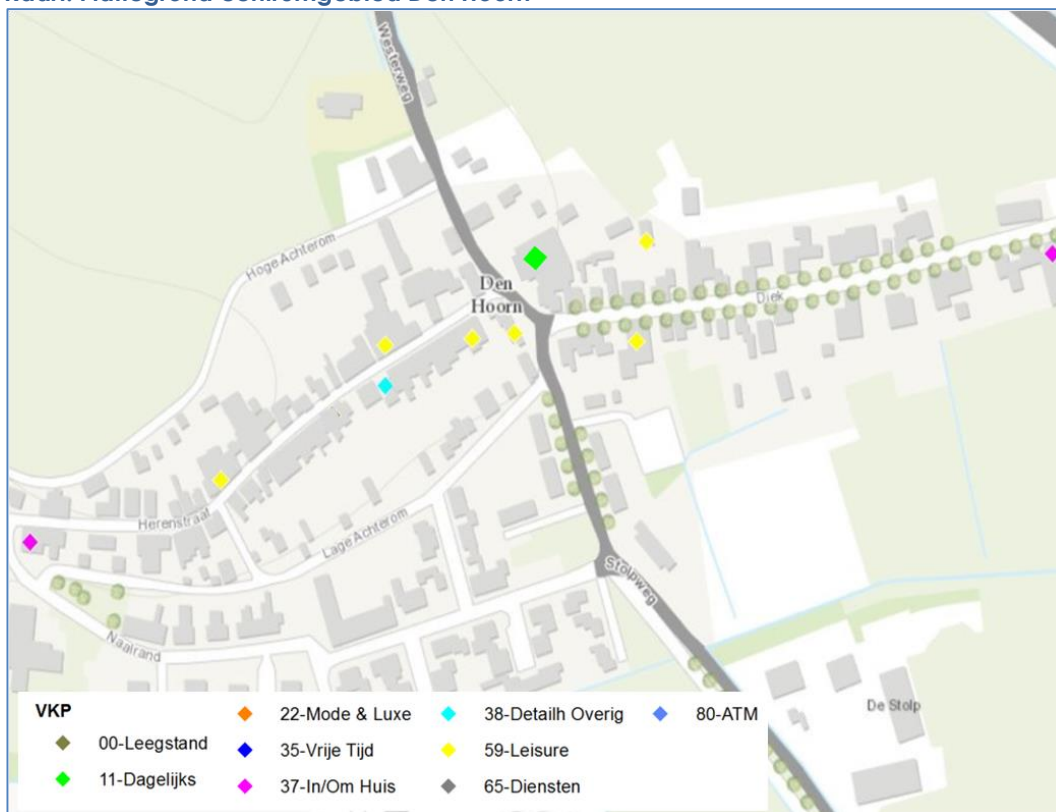
Organisatie

In Den Burg zijn 110 ondernemers verenigd in 'Den Burg, Winkelhart van Texel'. De ondernemersvereniging organiseert verschillende evenementen (zomermarkten, eindejaarsactie, muziek op straat, etc.). Naast het Winkelhart is ook de OVD (Ondernemersvereniging Den Burg), Horeca Belangen Den Burg en de Dorpscommissie Den Burg actief. Het bestaan van veel verschillende samenwerkingsverbanden is niet optimaal voor het eenduidig opstellen en uitvoeren van een marketing- en communicatieplan voor Den Burg.

10.5 Den Hoorn – Kunstenaarsdorp

In de voorzieningenstructuur van Texel neemt de kern Den Hoorn een zeer bescheiden plaats in. Het aanbod detailhandel is beperkt (4 winkels) en bestaat uit een kleine Spar supermarkt en een aantal winkels op het gebied van fietsen en wonen. Met 12 vestigingen is de horeca de branche die het sterkst vertegenwoordigd is in Den Hoorn. De kern staat bekend als kunstenaarsdorp met een eigen karakter. Behoud van zoveel mogelijk ateliers en expositieruimte is van belang om deze identiteit te behouden.

Kaart: Plattegrond centrumgebied Den Hoorn



Bron: Locatus, bewerking WPM

Het dorp Den Hoorn heeft geen ruimtelijk-functionele structuur wat betreft winkel- en horecavoorzieningen. De aanwezige functies zijn verspreid over het dorp, waardoor er geen plek is die automatisch als centrale ontmoetings- of verblijfsplaats fungeert. De enige plek die hier voor in aanmerking komt is het 'knooppunt' op De Naal. Hier is de combinatie Spar en slagerij Goënga gevestigd, met daar tegenover restaurant Inn de Knip. De verblijfskwaliteit van deze plek is relatief klein en biedt mogelijkheden voor een kwalitatieve impuls.

Tabel: Ontwikkeling aanbod detailhandel (in m² wvo)

Den Hoorn	2010	2015	2010-2015	%
Leegstand	0	40	40	100%
Levensmiddelen	420	420	0	0%
Auto & Fiets	53	50	-3	-6%
Wonen	130	130	0	0%
Detailhandel Overig	0	15	15	100%
Totaal	603	655	52	9%

Bron: Locatus, bewerking WPM

Organisatie

Er heerst een sterk dorpsgevoel in Den Hoorn, met een actief verenigingsleven waarbij men elkaar helpt. Er is een actieve ondernemersvereniging en Dorpscommissie. Bekende evenementen zijn 'Kliffhanger/Klifart' en 'Lange juni'. Om de meer culturele functie van het dorp te versterken zou gekeken kunnen worden naar andere succesvolle kunstenaarsdorpen in Nederland. We denken aan plaatsen als Ootmarsum, Orvelte, Zweeloo en Bergen aan Zee.

Marketing

Het beeldbepalende element van Den Hoorn is het witte kerkje aan de rand van Den Hoorn. De identiteit en het aanbod ateliers is aansprekend voor de aqua en paarse doelgroep en voor een duidelijke profilering van het dorp in het laagseizoen. Het enige sterrenrestaurant op het eiland (Bij Jef) is eveneens in Den Hoorn gelegen. De combinatie van kunst, cultuur en culinair genieten kan worden gebruikt voor de marketing van Den Hoorn.

Tabel: Ontwikkeling aanbod totale voorzieningen (in aantallen)

Den Hoorn	2010	2015	2010-2015	%
Leegstand	0	1	1	100%
Levensmiddelen	1	1	0	0%
Auto & Fiets	1	1	0	0%
Wonen	1	1	0	0%
Detailhandel Overig	0	1	1	100%
Horeca	12	12	0	0%
Cultuur	2	1	-1	-50%
Verhuur	2	1	-1	-50%
Ambacht	1	1	0	0%
Financiële Instelling	0	1	1	100%
Particuliere Dienstverlening	1	0	-1	-100%
Totaal	21	21	0	0%

Bron: Locatus, bewerking WPM

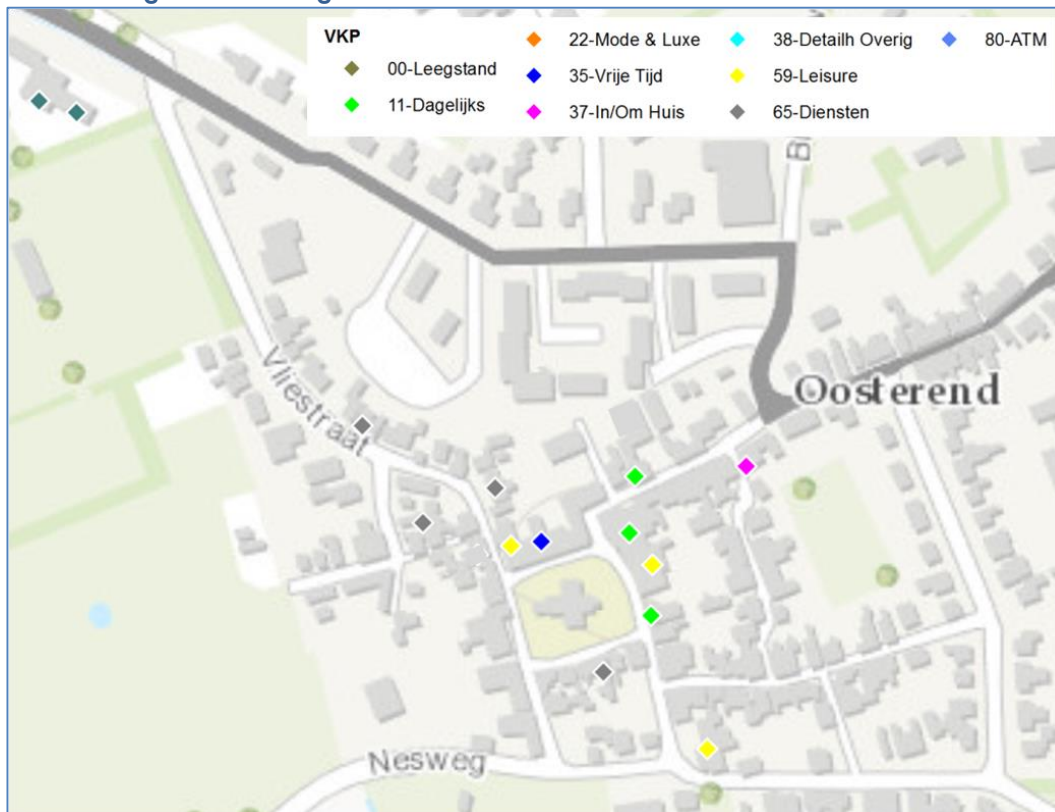
Belangrijke ontwikkelingen in het retailaanbod van Den Hoorn zijn:

- Den Hoorn kent één leegstaande unit, in 2010 was er nog geen sprake van leegstaand in Den Hoorn.
- Den Hoorn kent een zeer beperkt detailhandelsaanbod met slechts 4 vestigingen en 655 m² wvo.
- Horeca is de branche die het sterkst vertegenwoordigd is in Den Hoorn, met 12 vestigingen op een totaal van 21 vestigingen.

10.6 Oosterend - Pittoresk en authentiek

Oosterend staat bekend als het mooiste dorp van Texel. In het dorp zijn veel rustieke huizen en straatjes te vinden dat het geheel een vriendelijk en knus karakter geeft. De oude nostalgische dorpskern van Oosterend heeft een aantal leuke terrassen. Hierdoor is de kern een aantrekkelijk rustpunt op de fietsroute van veel toeristen. Kansen zijn er voor versterking van de voorzieningen in de Kerkstraat-Kerkplein.

Kaart: Plattegrond centrumgebied Oosterend



Bron: Locatus, bewerking WPM

Tabel: Ontwikkeling aanbod detailhandel (in m² wvo)

Oosterend	2010	2015	2010-2015	%
Levensmiddelen	303	285	-18	-6%
Antiek & Kunst	0	30	30	100%
Sport & Spel	80	80	0	0%
Bruin & Witgoed	57	65	8	14%
Wonen	150	150	0	0%
Totaal	590	610	20	3%

Bron: Locatus, bewerking WPM

In Oosterend wonen 900 mensen en er zijn relatief weinig voorzieningen aanwezig. Het levensmiddelenaanbod is met 285 m² wvo (3 units) de

belangrijkste detailhandelsbranche, het overige detailhandelsaanbod in Oosterend is gering (totaal 7 units). De Spar supermarkt die nu in het dorp is gevestigd, heeft de wens om te verplaatsen en te vergroten. Het dagelijkse winkel- en horeca aanbod geclusterd is rondom de kerk.

Tabel: Ontwikkeling aanbod totale voorzieningen (in aantallen)

Oosterend	2010	2015	2010-2015	%
Levensmiddelen	4	3	-1	-25%
Antiek & Kunst	0	1	1	100%
Sport & Spel	1	1	0	0%
Bruin & Witgoed	1	1	0	0%
Wonen	1	1	0	0%
Automotive	3	2	-1	-33%
Brandstoffen	1	1	0	0%
Horeca	4	5	1	25%
Cultuur	2	2	0	0%
Ambacht	2	3	1	50%
Financiële Instelling	2	2	0	0%
Particuliere Dienstverlening	1	0	-1	-100%
Totaal	22	22	0	0%

Bron: Locatus, bewerking WPM

Belangrijke ontwikkelingen in het retailaanbod van Oosterend zijn:

- Het levensmiddelenaanbod is met 285 m² wvo (drie units) de belangrijkste detailhandelsbranche, het overige detailhandelsaanbod in Oosterend is gering (totaal 7 units).
- De Spar supermarkt die nu in het dorp is gevestigd heeft de wens om te verplaatsen en uit te vergroten.
- De horeca is met 5 vestigingen (+1, stijging 25% t.o.v. 2010) naast het levensmiddelenaanbod (3, met 1 afgenomen) en Ambacht (3, met 1 gestegen) de belangrijkste branche in Oosterend.

Organisatie

De activiteiten die nu worden georganiseerd in Oosterend, zoals de kunstroute, Oosterend present, markten in de zomer, zijn gericht op een divers publiek. Door de samenwerkende ondernemers rondom de kerk (Kerkplein, Kerkstraat) kan ingezet worden op het versterken van de verblijfsfunctie op deze locatie.

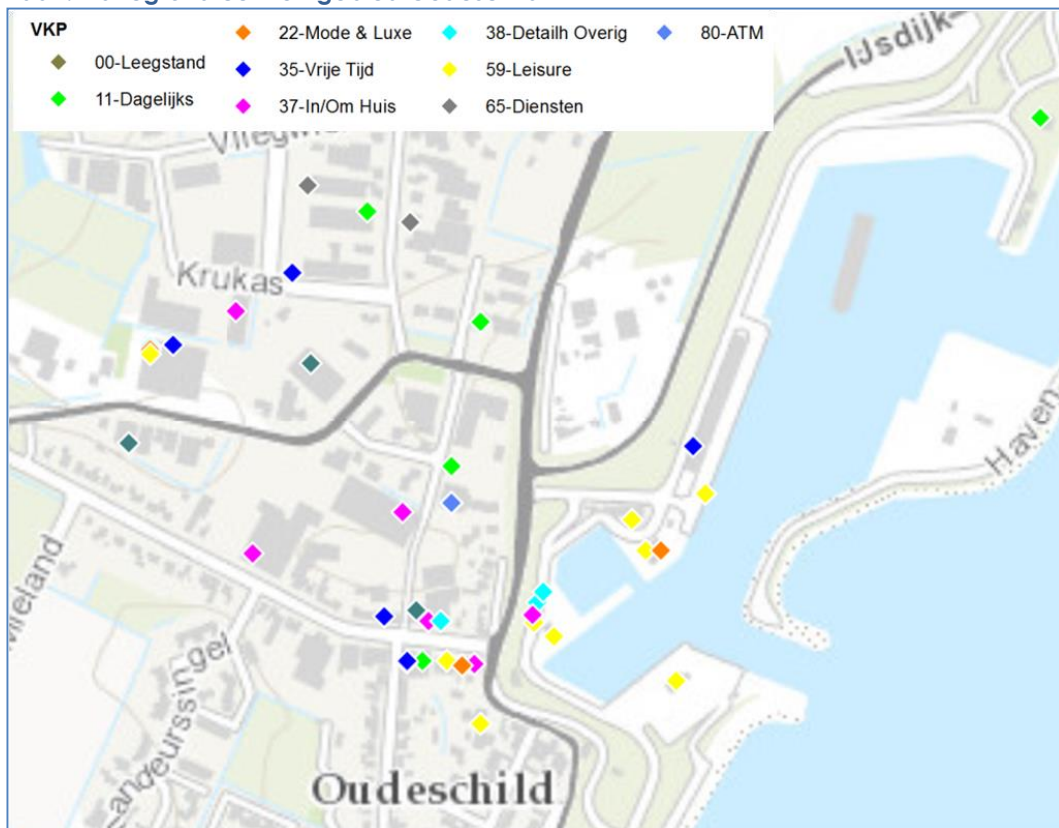
Marketing

De identiteit van Oosterend, de oude nostalgische dorpskern waar maar liefst 5 kerken staan, is het beeldmerk dat toeristen zal aanspreken bij een bezoek aan de kern. Daarnaast heeft Oosterend ook een blijvende kunstroute langs 15 verschillende kunstenaars en 12 adressen. Hiermee wordt een specifieke en meer oudere doelgroep aangetrokken.

10.7 Oudeschild - Mooiste haven van de Wadden

Oudeschild ontleent zijn karakter als functie van de Oude haven voor aanlevering en consumptie van verse vis en jachthaven aan de Waddenzee.

Kaart: Plattegrond centrumgebied Oudeschild



Bron: Locatus, bewerking WPM

In Oudeschild is de omvang van het voorzieningenaanbod sinds 2009 met 60% toegenomen en het is daarmee de sterkste groeier op Texel. Zeker afgezet tegen het inwonertal is dit niet direct verklaarbaar. In de dagelijkse sfeer is er een kleine Spar supermarkt en 3 visspecialzaken die inspelen op de havenfunctie. Hier bevinden zich ook het grootste deel van de 9 horecazaken. Het overige aanbod (wo een EP) is divers en verspreid gevestigd.

Levendiger havengebied

Voor de haven zijn plannen die inzetten op behoud van de bedrijfsmatige activiteiten en groei van de toeristische sector. Dit is alleen dan toekomstbestendig en interessant voor de toerist als aanwezige detailhandel, horeca, dienstverlening, woningbouw en maatschappelijke voorzieningen verbonden worden.

Tabel: Ontwikkeling aanbod detailhandel (in m² wvo)

Oudeschild	2010	2015	2010-2015	%
Levensmiddelen	340	595	255	75%
Kleding & Mode	160	115	-45	-28%
Huishoudelijke- & Luxe Art.	0	295	295	100%
Sport & Spel	340	555	215	63%
Media	0	200	200	100%
Bruin & Witgoed	260	700	440	169%
Auto & Fiets	0	160	160	100%
Wonen	1.092	1.132	40	4%
Detailhandel Overig	430	435	5	1%
Totaal	2.622	4.187	1.565	60%

Bron: Locatus, bewerking WPM

Organisatie

In Oudeschild zijn een Ondernemersvereniging Oudeschild (OVO) en Dorpscommissie actief. Beide organisaties zijn op internet niet vindbaar als het gaat om informatie over voorzieningenaanbod, evenementenkalender en contactmogelijkheden. Dit is wel belangrijk gelet op de toerist die vanaf de vaste wal ook vanaf de Waddenzee het dorp en de haven wil bezoeken.

De ondernemers van Oudeschild zijn redelijk positief ten aanzien van aanbod aan horeca en dienstverlening (voldoende), de kwaliteit en uitstraling van de horeca en omgeving, gezelligheid, gastvrijheid, originaliteit, schoon, overzichtelijk en vertrouwd. Minder positief is men over het feit dat Oudeschild niet bij de tijd is, er onvoldoende winkelaanbod is en er gebrek aan samenhang is in het centrum wat zich uit in een niet compact en compleet centrumgebied.

Marketing

Kernwaarden zijn: de mooiste haven van de Wadden, Vissersdorp, authentiek en in beweging. Karakteristieke panden aan de Ruyterstraat moeten behouden. Redelijk onbekend maar uit te nutten als Unique Selling Point is dat hier het Texels bier wordt gebrouwen. Hetzelfde, zij het in minder mate, geldt voor typisch Texels elementen als het Juttermuseum, Kaap Skil, de Schans en Fort de Redoute.

Tabel: Ontwikkeling aanbod totale voorzieningen (in aantallen)

Oudeschild	2010	2015	2010-2015	%
Levensmiddelen	5	6	1	20%
Kleding & Mode	3	2	-1	-33%
Huishoudelijke- & Luxe Art.	0	2	2	100%
Sport & Spel	2	4	2	100%
Media	0	1	1	100%
Bruin & Witgoed	1	1	0	0%
Auto & Fiets	0	1	1	100%
Wonen	4	5	1	25%
Detailhandel Overig	4	4	0	0%
Automotive	4	4	0	0%
Horeca	9	9	0	0%
Cultuur	2	3	1	50%
Ontspanning	1	1	0	0%
Verhuur	1	0	-1	-100%
Ambacht	5	3	-2	-40%
Financiële Instelling	0	1	1	100%
Particuliere Dienstverlening	1	0	-1	-100%
ATM	1	1	0	0%
Totaal	43	48	5	12%

Bron: Locatus, bewerking WPM

Belangrijke ontwikkelingen in het retailaanbod van Oudeschild zijn:

- Het levensmiddelenaanbod is met 595 m² wvo (zes units) een belangrijke detailhandelsbranche, dit aanbod is tussen 2010 en 2015 met 255 m² wvo toegenomen (75 procent). Kenmerkend voor het dagelijkse winkelaanbod zijn de drie visspecialzaken. Deze winkels spelen in op de havenfunctie van Oudeschild met de toevoer van verse vis.
- Wonen en Sport en Spel zijn eveneens belangrijke detailhandelsbranches in Oudeschild (vijf en vier units). In de afgelopen jaren heeft elektronikawinkel EP een nieuwe vestiging gerealiseerd. Hierdoor is het winkeloppervlak in deze branche sterk toegenomen.
- Het totale detailhandelsaanbod in Oudeschild is tussen 2010 en 2015 met 60 procent toegenomen van 2.622 naar 4.187 m² wvo.
- De horeca is een belangrijke branche voor Oudeschild met 9 vestigingen. De meeste horecazaken zijn voornamelijk geclusterd in en rondom de haven van het dorp. Daarnaast is een concentratiegebiedje met horeca en detailhandel te zien aan het begin van de Heemskerckstraat.

10.8 Conclusies

- Horeca is voor veel van de kernen op Texel een belangrijke branche, zowel voor het verblijfsklimaat als de wekgelegenheid. In De Koog is meer dan de helft van de voorzieningen een horecavestiging (70 op een totaal van 128). Maar ook in De Cocksdorp, Den Hoorn en Oudeschild is het aandeel horeca groot. Den Burg heeft met 40 horeca vestigingen ook een groot aanbod, maar relatief heeft deze branche hier een kleiner aandeel door het totaal aantal van 223 vestigingen in Den Burg.
- Het detailhandels- en voorzieningenaanbod van de Texelse kernen verschilt onderling sterk. Den Burg is nog steeds veruit de grootste kern met een breed en gevarieerd aanbod, met zowel dagelijkse goederen als niet-dagelijkse goederen (kleding, wonen, doe-het-zelf etc.). Oudeschild heeft sinds 2010 een steeds gevarieerder detailhandelsaanbod (steeds meer niet-dagelijkse goederen) en voorzieningenaanbod gekregen. Daarnaast hebben De Koog en De Cocksdorp detailhandelsvestigingen en voorzieningen in verschillende branches. De overige kernen hebben een zeer beperkt aanbod.
- Het detailhandelsaanbod in De Cocksdorp en Oudeschild is sinds 2010 met meer dan 50% gegroeid. Dit is vooral het gevolg van twee nieuwe winkels die verplaatst en vergroot zijn.
- Ten opzichte van 2010 is er anno 2015 weinig veranderd in de onderlinge relatie c.q. de positie van de verschillende kernen op Texel. Men kan zich ook afvragen of dit wenselijk is dan wel haalbaar om hier sterke veranderingen in aan te brengen. De belangrijkste ontwikkelingen (in de periode 2010-2015) in het voorzieningenaanbod zijn:
 - Een stijging van het winkelvloeroppervlak (incl. leegstand) op Texel met circa 1.700 m². Opvallend is de daling van het winkelaanbod in Den Burg en een toename van het aanbod in Oudeschild en De Cocksdorp. Het aantal winkelunits nam in dezelfde periode af met 10 vestigingen.
 - In de afgelopen 5 jaar is de leegstand op Texel nagenoeg gelijk gebleven en staat op een zeer laag niveau. Dit is een teken dat de detailhandel en horeca op Texel goed functioneert.
 - De sterkste groei (in m² wvo) in de detailhandel heeft plaatsgevonden in de levensmiddelen (+ 725 m²) en wonen branche (1.275 m²).
 - In de horeca zien we relatief weinig ontwikkeling. Per saldo is het aantal horecavestigingen met 6 toegenomen naar 161. De daling

van het winkelaanbod in Den Burg lijkt te worden gecompenseerd door de groei van het aantal horecavestigingen (+4).

- o Op het gebied van cultuur en ontspanning zien we stijging van het aanbod van 24 naar 26 vestigingen. In Den Burg, De Cockdorp en Oudeschild neemt het aanbod (licht; +1) toe.

11. Beleidskaders Texel

11.1 Nationaal beleid: Ladder voor duurzame verstedelijking

Op nationaal niveau is in de Structuurvisie Infrastructuur en Ruimte de ladder voor duurzame verstedelijking geïntroduceerd. Deze ladder is per 1 oktober 2012 als motiveringseis in het Besluit ruimtelijke ordening opgenomen. Deze handreiking is bedoeld om decentrale overheden te helpen de ladder voor duurzame verstedelijking toe te passen. De ladder voor duurzame verstedelijking is ingericht voor een zorgvuldige afweging en transparante besluitvorming bij alle ruimtelijke en infrastructurele besluiten waardoor de ruimte in stedelijke gebieden optimaal benut wordt.

De essentie van de Bro-bepaling is dat bij een voorgenomen ruimtelijke ontwikkeling steeds sprake moet zijn van een aantoonbare actuele marktbehoefte en dat er uitdrukkelijk moet worden gekeken naar de ruimtelijke effecten. Dit geldt dus ook voor het realiseren van nieuwe winkel- of horecameters in een bestemmingsplan.

11.2 Detailhandelsbeleid provincie Noord-Holland 2015-2020

De provincie wil ruimte blijven bieden aan verdere ontwikkeling als ruimte vragende sector, maar ook vanuit economisch en maatschappelijk belang. Doel is een regio specifieke benadering gekoppeld aan een lokale visie en een aanpak per winkellocatie. De hoofddoelstellingen gericht op de invulling van people, planet, profit voor de detailhandelsstructuur zijn uitgaan van duurzaam ruimtegebruik, een bijdrage leveren en aan een vitale regionale economie en aan een aantrekkelijke woon- en leefomgeving.

De missie van de provincie is 'het versterken van de detailhandelstructuur in Noord-Holland'. Daarbij behoren de volgende drie hoofddoelstellingen:

1. Een detailhandelstructuur die uitgaat van duurzaam ruimtegebruik;
2. Een detailhandelstructuur die bijdraagt aan een vitale regionale economie;
3. Een detailhandelstructuur die bijdraagt aan een aantrekkelijke woon- en leefomgeving.

De 6 beleidsdoelen zijn:

1. Prioriteit hoofdwinkelgebieden
2. Voorkomen van extra leegstand
3. Internet-afhaalpunten bij voorkeur in bestaande winkelcentra
4. Vitale, dynamische en concurrerend detailhandelsstructuur, ruimte voor kwaliteit
5. Primaire detailhandel bereikbaar op een aanvaardbare afstand
6. Detailhandel die bijdraagt aan aantrekkelijke binnensteden.

Het aandeel banen in de detailhandel in de Kop van Noord-Holland is met 5% niet hoog (koploper is Amsterdam met 32%). De groei in deze sector zit met 15% precies op het gemiddelde van de provincie. Het winkelvloeroppervlak ligt met 1,99 m² per inwoner boven het gemiddeld van de provincie (1,70) en Nederland (1,86 m²). De leegstand is met 4,3% laag (provincie 4,3%, Nederland 6,9%), maar groeit. Texel was met 1,5% een van de gemeenten met de laagste leegstand in 2014.

11.3 Regionaal beleid: Detailhandelsvisie Kop van Noord-Holland

Positieve grondhouding

Voorop in het regiobeleid staat een positieve grondhouding tegenover kwalitatieve detailhandelsontwikkelingen in de bestaande centra. Hiermee wordt uitvoering gegeven aan het zoveel mogelijk faciliteren van de dynamiek in bestaande centra. Ontwikkelingen worden, voor zover passend binnen de in het vorige hoofdstuk beschreven gewenste detailhandelsstructuur, positief benaderd. Het devies daarbij is de juiste balans tussen clustering en spreiding van detailhandel, zodanig dat een attractieve detailhandelsstructuur ontstaat

Balans vertaald in prioriteiten

In de zoektocht naar de balans wordt de gewenste ruimtelijke detailhandelsstructuur samengevat in de volgende prioriteitstelling:

- De regionale en subregionale hoofdwinkelgebieden zijn onderdeel van de waardevolle centra met een belangrijke positie binnen de algemene stedelijke structuur. Detailhandel en andere voorzieningen zijn hier van oudsher een dominante functie. Gezien deze bestaande situatie is blijvende investering in kwaliteit en kwantiteit noodzakelijk, ook in ruimtelijk opzicht.
- Ten aanzien van algemene dagelijkse behoeften, zoals levensmiddelen, is voor de consument bereikbaarheid en (redelijke) nabijheid van belang. Spreiding van deze vorm van detailhandel over de regio, in (grote en kleine) hoofdwinkelgebieden en als lokale basisvoorziening in dorpskernen, is gewenst.
- Versterking van de grootschalige en perifere detailhandelsgebieden, door verdere clustering, is wenselijk. Deze ontwikkelingen mogen de positie van de hoofdwinkelgebieden en lokale basisvoorzieningen echter niet aantasten.
- Ontwikkeling van nieuwe locaties is in principe niet gewenst. Nieuwe detailhandelsontwikkelingen moeten de structuur versterken of daar aanvullend op zijn, zonder de positie van de bestaande centra en de gewenste spreiding van dagelijkse voorzieningen te ondermijnen.

Lokaal versus regionaal

Bij de toetsing van detailhandelsontwikkelingen wordt onderscheid gemaakt tussen lokale en regionale belangen of effecten. Naarmate de omvang van een nieuwe ontwikkeling groter is, zijn de effecten ook meer regionaal. In deze regio ligt de primaire verantwoordelijkheid voor het toetsen van detailhandelsontwikkelingen bij de lokale overheid: de gemeente. Dit komt erop neer dat regionale afstemming pas dan nodig is indien een detailhandelsinitiatief qua omvang zo groot is dat regionale effecten te verwachten zijn. Indien de omvang kleiner is wordt een initiatief op gemeentelijk niveau afgewogen en gaat het om een lokaal belang.

Gewenste detailhandelstructuur

De gewenste detailhandelstructuur is een netwerkstructuur van regionale, subregionale, lokale (hoofd)winkelgebieden en concentratiegebieden van grootschalige en perifere detailhandel. Deze winkelgebieden vormen de basis en zijn daarmee structuurbepalend. In grote lijnen bestaat de gewenste structuur reeds, hoewel versterking op onderdelen mogelijk en wenselijk is. Bovendien is het merendeel van de nu bekende detailhandelsinitiatieven daar ook op geënt. Den Burg is getypeerd als 'subregionale hoofdwinkelgebied' (centra van (5.000 tot 15.000 m² wvo). Daarbij is wel vermeld dat vanwege de omvang en de toeristisch verzorgende functie, Texel een bijzondere positie inneemt. Dit uit zich vooral in het recreatieve winkelaanbod en de verzorgingsfunctie daarvan

11.4 Gemeentelijk beleid: Visie op voorzieningen 2010

In het vorige detailhandelsbeleid van de gemeente Texel uit 2010 is beleid geformuleerd ten aanzien van de voorzieningenstructuur op het eiland. Ten tijde van het opstellen van de visie waren de volgende vraagstukken actueel:

- Het winkelaanbod in de hoofdkern Den Burg (uitgedrukt in m²) nadert de maximale maat zoals neergelegd in de nota uit 1994;
- De verhuizing van het huidige gemeentehuis aan de Groeneplaats maakt de weg vrij voor de herontwikkeling van het gebouw en invulling met 900 m² bvo detailhandel in de plint;
- In de supermarktbranche is de uitplaatsingsdiscussie actueel; de gemeente wil inzicht in de effecten van het al dan niet faciliteren van supermarkten buiten het bestaande winkelgebied;
- Door 'recente' en komende ontwikkelingen in de recreatieve functie van het eiland (verdunding van verhuur door eigenaren vakantieverblijven, mogelijke uitbreiding verblijfsrecreatie haven Oudeschild) is behoefte aan inzicht in de effecten hiervan op het voorzieningenaanbod;
- Het effect van detailhandel op bedrijventerreinen en bij agrarische bedrijven op de bestaande winkelconcentraties op Texel.

In het kader van de nieuwe visie merken we op dat een **aantal vraagstukken nog steeds actueel is**. We hebben het dan met name over het uitplaatsingsvraagstuk van supermarkten en de ontwikkeling op de oude locatie van het gemeentehuis.

In de bestaande detailhandelsvisie van de gemeente Texel gelden de volgende beleidsuitgangspunten ten aanzien van detailhandel en andere voorzieningen op Texel:

- In alle gevallen vasthouden aan maximaal winkelloppervlak van 2.000 m² bvo, ook bij verplaatsing van een supermarkt in Den Burg;
- De indiener van een omgevingsvergunningsaanvraag voor verplaatsing van een supermarkt moet onderzoek verrichten naar geluid en luchtkwaliteit om de bezwaren van de omwonenden die daarop betrekking hebben te kunnen weerleggen of ondersteunen;
- Een grootschalige trekker (non-food) in de omgeving Groeneplaats / Parkstraat wordt als mogelijkheid open gehouden. Besluitvorming vindt plaats op basis van een concrete bouwvergunningaanvraag met daarbij de afweging of het concrete plan bij de stedenbouwkundige schaal en structuur past;
- Verkoop van Wadden gerelateerde producten van collega agrariërs en eigen fabricaat, als ondergeschikte detailhandel op agrarische bedrijven in het buitengebied, wordt toegestaan;

- Detailhandelsmogelijkheden op bedrijventerreinen:
 - voor woninginrichting (meubelzaken), doe-het-zelf, tuincentra en tuininrichting, kampeerartikelen en garagebedrijven.
 - Voor alle overige branches dient expliciet de afwijkmogelijkheid niet te gelden;
 - In Den Burg wel beperken tot verplaatsing van bestaande bedrijven;

Nb. Dit detailhandelsbeleid wordt door de visie in 2016 vervangen.

11.5 Nota verblijfsrecreatie

De nota verblijfsrecreatie zet in op een duurzame, gezonde eilandeconomie waarin het toerisme floreert, er ruimte is voor economische ontwikkeling en de identiteit en uniciteit van Texel behouden blijven en waar mogelijk worden versterkt. De economische groei moet komen uit kwaliteitsverbetering en vernieuwing. Binnen de ruimtelijke begrenzing biedt het beleid mogelijkheden om creatief en inventief om te gaan met de economische kansen. Kleinschaligheid (de Texelse Maat), innovatie en inpasbaarheid zijn daarbij sleutelbegrippen.

Dat betekent concreet dat wordt ingezet op:

- Behoud van het open landschap
- Geen grootschalige versterking
- Niet meer van hetzelfde
- Kwaliteitsverbetering bestaande accommodaties
- Inpasbare innovatie; maximaal 400 nieuwe recreatieve slaapplekken beschikbaar
- Behoud/versterking van de diversiteit in het aanbod

Het belangrijkste uitgangspunt voor de verblijfsrecreatie is kwaliteitsverbetering. Daarnaast wordt ingezet op vernieuwing. Niet meer van hetzelfde, maar inspirerende, originele vormen van verblijfsrecreatie die iets toevoegen aan het bestaande aanbod of die bijdragen aan het behoud van waardevolle/beeldbepalende locaties en gebouwen op ons eiland. Meer diversiteit in het aanbod is wenselijk en naar de toekomst toe wellicht noodzakelijk. Daarnaast is verplaatsing van recreatieve slaapplekken een goed middel om verblijfsrecreatieve ontwikkelingen te stimuleren.

Nieuwe plannen en verplaatsing van recreatieve slaapplekken worden getoetst aan de Texelse Kernwaarden en moeten passen binnen de Texel Principes. Een belangrijke inspiratiebron en een concreet toetsingskader aan de Kernwaarden is 'Texel in ontwikkeling', het Beeldkwaliteitsplan Buitengebied als onderdeel van het bestemmingsplan Buitengebied Texel 2013. Op de volgende pagina zijn de kernwaarden en principes opgenomen.

De Texelse Kernwaarden zijn:

1. Rust en ruimte
2. Rijkdom aan natuur en cultuurlandschappen
3. Grote afwisseling in landschappen en landgebruiksvormen
4. De Texelse identiteit
5. Het specifieke eilandkarakter
6. Nachtelijke duisternis
7. Maritieme monumenten

De Texel Principes:

1. Vertrek vanuit natuur en landschap
2. Ga voor echt Texels en Texels eigen
3. Koester eenheid in diversiteit
4. Bloesem in het seizoen
5. Blijf juttten, pionieren en innoveren
6. Koppel schoonheid aan schoonheid
7. Ruim lekker op en haal oerkwaliteit weer boven

11.6 Strategie VVV Texel 2015 - 2020

Algemeen

VVV Texel is in 1898 opgericht. Eerst als vereniging, in 1986 is zij omgezet in een stichting. Haar voornaamste taken zijn het verschaffen van informatie aan gasten, de promotie en marketing van Texel als vakantie-eiland en het bieden van boekingsfaciliteiten voor logiesverstrekkers op Texel.

Stichting VVV Texel Promotie steunt op drie pijlers waarin alle Texelse belanghebbenden zijn vertegenwoordigd. De gemeente, de veerdienst TESO en het Texels Ondernemers Platform (TOP). Met deze partijen worden steeds vierjarige contracten getekend voor hun promotionele bijdrage. Door deze in Nederland unieke constructie beschikt de stichting ieder jaar over een goed marketingbudget wat gebruikt wordt om reclame te maken voor Texel als vakantie-eiland.

Stichting VVV Texel Promotie heeft tevens een voorlichtende taak aan de bezoekers van het eiland. Hiertoe is in 1992 het huidige gebouw gerealiseerd. Het gebouw beschikt over een uitgebreide winkel en balie waar bezoekers met al hun Texel-vragen terecht kunnen. Jaarlijks bezoeken ruim 1,5 miljoen bezoekers de site, verwerkt de VVV ongeveer 25.000 telefoontjes, realiseren ze meer dan 20.000 boekingen voor Texel en bezoeken rond de 85.000 gasten de VVV winkel.

Doelstelling

Texel als regiomerk stond in 2014 op de 3^e plaats in Nederland, achter de Veluwe en Zuid-Limburg. Het doel van VVV Texel is om binnen vijf jaar op de 1^e plaats te staan met Texel als regiomerk.

Strategische keuzes

VVV Texel heeft voor de periode 2015-2020 gekozen voor de volgende strategie:

1. Versterken online performance op basis van sterk regionaal merk
2. Focus op het lokale verhaal
3. Inzet op boekingen vergroten
4. Voor de realisatie wordt de route van de Customer Journey gevolgd:
 - a. Opbouw imago Texel
 - b. Herinnering opbouwen
 - c. Laten beklijven van de herinneringen
 - d. Texel opnieuw beleven

11.7 Mobiliteitsvisie Texel 2015 – 2025 (17 juli 2015)

Mobiliteit is belangrijk. Mensen willen naar een bestemming en daarbij niet alleen afhankelijk zijn van vervoer per auto. Als je niet over een auto beschikt, wil je goed openbaar vervoer. Voor wie kiest voor een gezonde manier van bewegen, zijn fiets- en wandelmogelijkheden belangrijk. Op Texel kan men zich verplaatsen met alle vormen van vervoer. Texel is het eiland waar wat te kiezen is!:

1. Bij alles wat we doen, gaan we uit van de Texelse kernwaarden en de zeven Texel principes.
2. Innovatie, duurzaamheid en 'Texels eigen' vormen de basis voor de te nemen maatregelen. De gemeente kiest in al haar handelen bewust voor duurzaamheid en innovatie en stimuleert het gebruik van milieuvriendelijk vervoer.
3. Een goede bereikbaarheid is belangrijk vanuit economisch en maatschappelijk oogpunt.
4. De bereikbaarheid zowel naar als op het eiland moet waar nodig worden verbeterd.
5. De gemeente zet in op een duurzaam en veilige (her)inrichting van het wegennet.
6. Texel laat de keuze voor een vervoersvorm over aan de mensen zelf.
7. Auto's worden niet geweerd, maar mensen worden verleid om meer gebruik te gaan maken van de fiets of het openbaar vervoer.
8. Het openbaar vervoer moet betaalbaar blijven en eilanddekkend vervoer bieden.
9. We moeten Texel koesteren als fietseiland.
10. De gemeente zet in op betere parkeerfaciliteiten voor auto en fiets.
11. Landschapsvervuiling door overbodige verkeersborden en wegbewijzing moet worden tegengegaan.

Concrete mobiliteitsaspecten

Texel streeft naar duurzame mobiliteit. De eigen identiteit en het specifieke eilandkarakter, kernwaarden rust en ruimte, rijkdom aan natuur en cultuurlandschappen, moeten behouden blijven. Daarbij horen goed onderhouden fietspaden en aantrekkelijk openbaar vervoer. Dit houdt in:

- Vrije keuze vervoersvorm
- Stimulering gebruik milieuvriendelijk vervoer
- Innovatie, duurzaamheid en 'Texels eigen' basis voor te nemen maatregelen. Zo ook herinrichting entrees van Den Burg (vanaf de ringweg zodat ze doorrijden op de ring) en De Koog (vanaf Pontweg).
- CROW-normen t.a.v. 'Duurzaam Veilig' worden gehanteerd
- Gebruik Texelvignet uitgebreid en vereenvoudigd. Uitgangspunt: met vignet (financiële basis mobiliteitsplan) kan overal worden geparkeerd. Ook streven naar 'parkeerautomatenvrij eiland'.
- Verbetering beheer en onderhoud en uitbreiding fietspaden
- Beperking verkeer in dorpen:
 - wegen ingericht volgens principe 'Shared Space'
 - venstertijden beleving
 - op koopzondagen tussen 11 en 18.00 uur geen fietsen en auto's in winkelrondje Den Burg (Weverstraat, Stenenplaats, Binnenburg, Parkstraat, Hogerstraat) en Dorpsstraat van De Koog.
 - meer fietsstallingsmogelijkheden
- Vraaggestuurd openbaar vervoer blijft betaalbaar
- Parkeercapaciteit Den Burg wordt uitgebreid (tekort 440 pp):
 - Herinrichting parkeerterrein Vogelenzang en 2e laag parkeren (1 half verdiept)
 - Aanleg parkeergarage Den Burg-Noord (entree meeste verkeer) ondergronds op Welkoop-locatie samen met Garage Grisnigt
 - Plan voor meer parkeren Den Burg-Zuid (nu tijdelijk op voormalig LTS-locatie)
 - Parkeren invaliden nabij strand
 - Efficiënter gebruik bestaande capaciteit, vooral in Den Burg, via toestaan parkeren omliggende straten met beperkte tijdstuur (max. 1 uur) en verbetering verwijsroute.
- Bereikbaarheid naar en op eiland wordt verbeterd.

12. SWOT analyse

Het gaat best goed op Texel. Ondanks alle veranderingen en ontwikkelingen die hebben plaatsgevonden op het gebied van detailhandel, horeca en verblijfsrecreatie, is de stroom toeristen naar het eiland ongewijzigd sterk gebleken. Texel klaar maken voor de toekomst, vraagt dus niet om een complete ommezwaai in strategie en beleid, maar om verbetering en sturing van datgene waar winst op te behalen valt. Het uitgangspunt daarbij is een optimaal verblijfsklimaat creëren in elke kern. Focus is op de kwaliteiten van het ondernemerschap, meer dan op (substantiële) vergroting van het aanbod.

Sterkte	Zwakte
• Goed functionerende detailhandel en horeca • Zeer beperkte winkelleegstand op Texel • Toeristisch bezoek Texel stabiel en hoge beoordeling • Kernen met onderscheidend profiel ('voor ieder wat wils') • Ondernemers op niveau Texel (TOP) goed georganiseerd en verenigd • Hoge(re) inkomens (onder toeristen) relatief sterk vertegenwoordigd • Onderscheidend winkelaanbod (zelfstandige ondernemers) • Veel lokale producten en specialiteiten op food-gebied	• Kwaliteit en diversiteit horeca in een aantal kernen • Samenwerking horeca, detailhandel en overige voorzieningen (organisatiegraad per kern) • Samenwerking en afstemming tussen kernen • Beleving Den Burg in de avond • Bereikbaarheid en parkeren centrumgebieden niet optimaal • Kwaliteit openbare ruimte en vastgoed • Stroperigheid van processen (voortgang projecten) • Supermarkten kleinschalig • Onvolledige 'customer journey' (o.a. start-eind TESO) • Polarisation ondernemers in en tussen kernen
Kansen	Bedreigingen
• Onderscheidend vermogen kernen vergroten (10% accentverschil) • Consument heeft steeds meer behoefte aan totaalbeleving (verblijfsduur bezoek kernen vergroten) • Toenemend gebruik online (reserveren, kopen, informeren, etc.) • Technologische ontwikkelingen online vertegenwoordiging (Marketing en promotie & communicatie)	• Consument is steeds kritischer • Meer keuzemogelijkheden toeristisch bezoek • Stilstand en achteruitgang kwaliteit voorzieningen • Vergrijzing en bevolkingskrimp op Texel • Toenemend gebruik online bestedingen • Gebrek aan centraal stellen consument • Beperkte productvernieuwing • Samenwerken: kennen, kunnen, gunnen

De 3 megatrends die zich in de retail elders in Nederland voordoen (internet, demografie en schaalvergroting/verkleining), laten zich ook op Texel gelden, maar

op veel bescheidener schaal. Vooral de trend van schaalvergroting en schaalverkleining, verplaatsing naar locaties buiten het centrum en/of internetbedrijven op bedrijventerreinen, lijken met uitzondering van de supermarktensector, op Texel maar beperkt zichtbaar. Dit benadrukt de unieke (markt)situatie op Texel en maakt het retailaanbod onderscheidend. Inzetten op schaalvergroting, behalve voor de supermarkten, lijkt voor Texel niet zondermeer logisch en wenselijk.

13. Bijlagen

13.1 Bijlage 1: Begrippenlijst

Afhaalbedrijf

Een detailhandelsvestiging waar in hoofdzaak kant-en-klare maaltijden, kleinere etenswaren, alcoholvrije dranken en consumptie-ijs wordt verkocht voor directe consumptie elders dan ter plaatse.

Blurring

Het samensmelten -mengvormen- van detailhandel en horeca, horeca en dienstverlening of detailhandel en dienstverlening. Letterlijk betekent blurring het vervagen van de randen of lijnen van een kleurzone of tussen twee beelden om zo een continu kleurverloop te krijgen

Centrumgebied

Het gebied in een kern dat conform het bestemmingsplan wordt aangeduid als centrumgebied.

Concentratiegebied

Het gebied in een kern, al dan niet onderdeel uitmakend van het centrumgebied en kernwinkelgebied, waar de concentratie van een bepaalde activiteit of combinatie van activiteiten (detailhandel en/of horeca en/of dienstverlening en/of toeristische functies) wordt nagestreefd.

Dagelijkse artikelen

Voedings- en genotmiddelen (vgm) en artikelen op het gebied van persoonlijke verzorging. In de praktijk gaat het hierbij om supermarktaanbod, aanbod in vgm-speciaalzaken, drogisterij- en parfumeriezaken

Detailhandel

Het bedrijfsmatig te koop aanbieden, waaronder begrepen de uitstalling ten verkoop, het verkopen en/of leveren van goederen aan personen die die goederen kopen voor gebruik, verbruik of aanwending anders dan in de uitoefening van een beroeps- of bedrijfsactiviteit alsmede anders dan voor verbruik ter plaatse.

Dienstverlening (publieksgericht commercieel)

Een bedrijf met uitsluitend of in hoofdzaak een dienstverlenende of verzorgende taak. Onder dienstverlening verstaan wij administratieve/ financiële dienstverlening (bijv. assurantiekantoor, bank etc.), publieksgerichte dienstverlening (bijv. stomerij, reisbureau) en ambachtelijke dienstverlening (bijv. schoenmaker, kapper etc.)

E-commerce

Detailhandel die producten en diensten via internet aanbiedt.

Horeca

De bedrijfstak die bestaat uit commerciële dienstverlenende ondernemingen die logies verstrekken en/of spijzen en dranken voor gebruik ter plaatse (zoals restaurantfunctie in een hotel, restaurant, snackbar, café enz).

Kernwinkelgebied

Het aaneengesloten gebied in de binnenstad, met een hoge concentratie aan detailhandels- en horecazaken en commerciële dienstverlening. Binnen het kernwinkelgebied in de kernen streeft Texel naar de optimale uitbouw van deze activiteiten.

Koopkrachtbinding

Mate waarin inwoners van een bepaald gebied hun bestedingen verrichten bij winkels die in dat gebied gevestigd zijn.

Koopkrachtafvloeiing

Mate waarin inwoners van een bepaald gebied hun detailhandelsbestedingen plaatsen bij gevestigde winkels **buiten** dat gebied.

Koopkrachttoevloeiing

Mate waarin inwoners van **buiten** een bepaald gebied detailhandelsbestedingen plaatsen bij winkels die **in** dat gebied gevestigd zijn (omzet van buiten als percentage van totaalomzet).

Leegstand

Lege winkelpanden of leeg metrage winkelvloeroppervlak (in m² wvo). Voor dit laatste is het goed te beseffen dat in de Locatus- database een tweedeling zit. Enerzijds detailhandel (de echte 'winkels') en anderzijds de dienstverlening en horeca. De totale leegstand in de database is de leegstand van zowel de winkels als van de dienstverlening en horeca. Locatus registreert leegstaande meters van alle leegstaande panden, maar van niet-lege panden registreert men alleen meters als er een winkel gevestigd is. Om iets te zeggen over de winkelleegstand per m² wvo moet dus eerst de totale leegstand worden verminderd met de leegstand van horeca en diensten. Hiervoor geldt als rekenregel (op basis van ervaringscijfers) dat een reductie van één derde moet plaatsvinden. Zo is de leegstand per m² becijferd.

Maatschappelijke voorzieningen

Educatieve, sociaal-medische, sociaal-culturele en levensbeschouwelijke voorzieningen, voorzieningen ten behoeve van sport en sportieve recreatie en voorzieningen ten behoeve van openbare dienstverlening, als ook ondergeschikte detailhandel en horeca ten dienste van deze voorzieningen.

Marktsegment

Op basis van samenstelling van het assortiment en prijsstelling van de artikelen kunnen commerciële bedrijven ingedeeld worden in verschillende marktsegmenten (discount, exclusief etc.).

Niet-dagelijkse artikelen

Alle artikelen, met uitzondering van artikelen in de branches voedings- en genotmiddelen en persoonlijke verzorging.

On- en offline winkelen

- Offline: aankopen verricht in fysieke winkels (traditioneel)
- Online: aankopen verricht via internet.

Recreatie en Toerisme

Naar consumptieve bestedingen bezien betreft dit de optelsom van alle uitgaven van binnen- en buitenlanders, aan goederen en diensten, tijdens één- of meerdaagse bezoeken en met uiteenlopende motieven (recreatie, vakantie, zakelijke ontmoetingen e.d) inclusief (uitgaven in) de horeca.

Retail

De verzamelnaam voor alle consumentgerichte commerciële activiteiten. Naast detailhandel behoren ook horeca en dienstverlening hiertoe. Retail is dus de verzamelnaam voor alle bedrijven die goederen en diensten verkopen aan de consument

Webwinkel

Het zwaartepunt van de verkoop van producten en/of diensten aan consumenten verloopt via internet

Winkel

Ieder voor het publiek vrij toegankelijk pand dat bedoeld is voor de verkoop van artikelen aan particulieren.

Winkelen

Het meer recreatief rondlopen in een winkelgebied en een groot aantal winkels bezoeken. Het doen van (niet-dagelijkse) aankopen is niet de belangrijkste activiteit en de consument neemt geen boodschappenlijst mee.

Winkelgebied

Een geografisch geheel waarbinnen minimaal 5 winkels zijn gevestigd, eventueel in samenhang met andere consumentverzorgende functies (horeca, dienstverlening etc.).

Winkelgedrag (5 typen)

- boodschappen doen: frequente en weinig keuzegevoelige aankopen in meerdere winkels, efficiëntie en verkrijgbaarheid zijn belangrijk: 'makkelijk alles bij elkaar';
- recreatief winkelen: ontspanning, vermaak en rondkijken. Smaak-/keuzegevoelige assortimenten, een grote diversiteit en een sfeervolle ambiance zijn belangrijk: 'lekker een middagje naar de stad';
- doelgericht aankopen: artikel en winkel al bepaald, geen combinatiebezoek winkels. Efficiëntie en verkrijgbaarheid bepalend: 'snel iets halen';
- thematisch winkelen: oriëntatie/aankoop van artikel centraal, keus nog te maken. Efficiëntie en grote keuze in betreffend artikel cruciaal: 'veel zien in weinig tijd';
- ondergeschikte aankopen doen: men gaat niet op pad voor winkels, maar verricht de aankoop bij een andere hoofdactiviteit.

Winkelondersteunende horeca

Een horecabedrijf is winkelondersteunend wanneer het bedrijf voor wat betreft ligging ondersteunend is aan, en voor wat betreft openingstijden in het algemeen vergelijkbaar is met detailhandelsvestigingen. De bedrijfsactiviteit van winkelondersteunende horeca bestaat uit het verstrekken van in hoofdzaak kleinere maaltijden, lunch, koffie/thee en overige dranken.

Nieuwe winkelconcepten (bron: BRO)

Naast de traditionele winkels verrijzen webwinkels, 'multi'- of 'omnichannel' aanbieders, afhaalpunten en pop-up stores.

Bij afhaalpunten kan de klant de internethandel bezoeken om de bestelde artikelen af te halen of te retourneren. Ook zijn er afhaalpunten waar producten gepresenteerd worden en artikelen gekocht of besteld kunnen worden; de webwinkel. De typen internethandel kunnen grofweg in 2 groepen worden gesplitst: Internethandel **zonder** respectievelijk **met** fysieke bezoekmogelijkheid. De laatste wordt in ruimtelijke zin wel aangemerkt als detailhandel.

De Provincie Noord-Holland verstaat onder een afhaalpunt ten behoeve van internethandel: een locatie uitsluitend bedoeld voor opslag en distributie van artikelen ten behoeve van aan of verkoop via internet tussen bedrijf en consument, waar geen rechtstreekse verkoop of productadvisering via winkel, showroom of etalage plaatsvindt (bron: Provinciale Ruimtelijke Verordening 2016).

Meerdere supermarktorganisaties zijn momenteel bezig om een netwerk van afhaalpunten (pick up points) op te zetten. Deels gebeurt dat bij bestaande winkels, deels op goed bereikbare (vaak solitaire) locaties zoals bij tankstations of op bedrijventerreinen.

Daarnaast zijn pop-up stores in trek. Kortstondige (internet)winkels om tijdelijk een leegstaand pand te betrekken. Het voordeel is drieledig; de consument wordt verrast met nieuw aanbod, de uitstraling van het pand verbeterd en de internetwinkel genereert meer naamsbekendheid.

13.2 Bijlage 2: Texel Principes

Vertrek vanuit natuur en landschap

Maar liefst 34 procent van het landoppervlak van Texel is nationaal park. Tegelijk is in de overige 66 procent de natuur helemaal niet zo manifest. Het eiland kan zijn schoonheid en aantrekkingskracht sterk vergroten door ook buiten het park de natuur veel verder te laten 'doordringen' in de terreinen, dorpen en landbouwgebieden.

Technisch ecologisch, maar ook in sfeer en beeld. Gebouwen kunnen veel slimmer gebruik maken van de elementen aarde, lucht, vuur en water.

Koppel schoonheid aan schoonheid

Op Planet Texel willen we het motto duurzaamheid vervangen door schoonheid. Dat woord heeft een dubbele lading die precies omvat waar het om gaat: ontwikkelingen, activiteiten, grondstoffen, producten en systemen moeten niet alleen (milieu)technisch schoon, maar ook esthetisch 'schoon' zijn. Die kwaliteit geeft ze herkenbaarheid en behoudwaarde en dat maakt ze bij uitstek duurzamer.

Ga voor echt Texels en Texels eigen

Kijk eerst naar wat het eiland zelf te bieden heeft op het gebied van grondstoffen, energie en water. Lokale economische initiatieven zoals TESO,

TexelEnergie en de zorgcoöperatie i.o. zijn niet voor niets collectieve ondernemingen van de Texelaars. Stap over van bulk naar identiteits-versterkende producten. Lokaal bewustzijn geeft een zelfbewuste en onderscheidende uitstraling. En niet onbelangrijk: het houdt winst en risico bij elkaar.

Beweeg mee met de seizoenen

Niet alleen de natuur en de waterstanden, maar ook het aantal toeristen per seizoen fluctueert. Toeristische voorzieningen worden van permanent tijdelijk en volgen een 'eb-en-vloedbeweging'. Het 'levendige seizoen' is in de zomer wanneer er veel gasten zijn, het eiland een pop-upfeest is en 'bloesemt'. Het 'stille seizoen' is in de winter, wanneer het eiland schoon tevoorschijn komt en een meer pure authentieke bezoekerservaring biedt. Tussen 'stil' en 'levendig' het 'exclusieve seizoen', waarin slechts enkele gasten zich alleen wanen in de natuur. In dit systeem krijgt de natuur zes maanden hersteltijd.

Ruim op en revitaliseer

Veranderen en vernieuwen betekent niet dat het overal radicaal anders wordt. Aan de Wadkant mag transformatie en innovatie de traditie worden, ook

omdat er nog weinig 'behoudplicht' is. Maar aan de Duinkant is veel kwaliteit bedolven onder overbodige verlichting, borden, bouwsels en infrastructuur. Zoals het weghalen van vernislagen bij een oud schilderij, is opruimen en nieuw leven in blazen van landschappelijke of cultuurhistorische kwaliteit hier de opgave.

Koester eenheid in diversiteit

Diversiteit en variatie zorgen voor flexibiliteit en risicospreiding: een monocultuur is kwetsbaar, zowel in economisch als in ecologisch opzicht. Dat gaat ook op voor energievoorziening, toerisme en landbouw. Tegelijk is eenheid zoeken een opgave voor Texel; wanneer iedereen iets anders doet, levert dat een kakafonie monotonie op.

Blijf juttten, pionieren en innoveren

Niemand weet van tevoren wat echt werkt, daarom is het belangrijk dat er lustig op los wordt gejut en gepionierd. 'Tested on Texel' wordt een begrip dat staat voor doelbewust experimenteren en innoveren. Tijdelijkheid wordt bewust ingezet als olie in de pioniersmotor; laat het maar zien op een al of niet tijdelijke locatie. Soms voor een maand, een jaar, tien jaar of wie weet hoe lang.

Bron: Nota verblijfsrecreatie

