

RaadsbesluitNummer **028**

B&W	12-04-2016
Raadscommissie	10-05-2016
Gemeenteraad	25-05-2016
Portefeuillehouder	H. Huisman

Vaststelling Retailvisie, voorzieningenstructuur 2025

Samen met het maatschappelijk middenveld en de gemeente is de Retailvisie 2025 opgesteld. Deze ligt ter vaststelling aan de gemeenteraad voor.

Doelenboom

Programma	4	Texel werkt!
Maatschappelijk doel	4.1	Een gezonde en brede economie stimuleren
Beleidsdoel	4.1.2	Economische activiteiten die voor Texel van belang zijn stimuleren
Operationeel doel	4.1.2.1	Actiepunten uit 'Richting voor economie' uitvoeren

De raad van de gemeente Texel:

gelezen het advies van burgemeester en wethouders;

gehoord de raadscommissie;

Gelet op

- De uitdrukkelijke wens om de Toekomstvisie Voorzieningenstructuur Texel 2010 te actualiseren opdat het retailbeleid inspeelt op de huidige trends en ontwikkelingen.

Overwegende

- Dat het maatschappelijk middenveld nadrukkelijk bij het proces van de actualisatie is betrokken.
- Dat de retailvisie 2025 duidelijke kaders geeft voor verbetering van de retailstructuur op Texel.

Besluit

- De "Retailvisie 2025, Voorzieningenstructuur Texel" met in acht name van de amendementen vast te stellen:
 - De tekst op pagina 12 schrappen: "Hierbij past ook het in dit gebied verbieden van het omzetten van winkel- in woonruimte op de begane grond. Voor de Texelse situatie heeft dit met name betrekking op de winkelgebieden van De Koog en Den Burg".
 - De tekst op pagina 16 als volgt te wijzigen: "En de foodspeciaalzaken doen er goed aan, om zich, indien dat nog niet het geval is, binnen het bestaande kernwinkelgebied, in de directe nabijheid van (naast) de supermarkten te huisvesten.
 - Op pagina 31 bij Oudeschild toevoegen "aanleggen Coupure".
 - Onder Centrummanagement wordt verstaan dat de praktische zaken als organisatie activiteiten voor de eigen bevolking en evenementen, samenwerking ondernemers detailhandel, horeca en diensten onderling etc. een verantwoording is van de stakeholders, met een faciliterende rol voor de gemeente.
- De "Marktanalyse, Voorzieningenstructuur Texel 2025" voor kennisgeving aan te nemen.
- De "Toekomstvisie Voorzieningenstructuur Texel 2010" in te trekken.

Ondertekening

Vastgesteld in de openbare vergadering van 25-05-2016,	
De griffier,	De voorzitter,
	
Zaaknummer 964762	

Bijlagen

- Marktanalyse Retail, Voorzieningenstructuur 2025
- Retailvisie, Voorzieningenstructuur 2025



Amendement

Raad	25-05-2016
4 Texel werkt!	
Portefeuillehouder	H. Huisman

Coupure toevoegen aan identiteit Oudeschild

In de Retailvisie wordt de identiteit van de dorpen beschreven. Voor Oudeschild geldt 'Oudeschild - Mooiste haven van de Wadden'. Een mooie duiding. De Haven is ook heel belangrijk voor Oudeschild. Vandaar dat wij het niet meenemen van de Coupure in de beschrijving van Oudeschild een gemiste kans vinden.

Toelichting

Onder de paragraaf 'Identiteit kernen als onderdeel totaalproduct Texel' staat bij De Koog:

Badweg omlaag brengen.

Daar zijn wij het helemaal mee eens.

Kijken we echter bij Oudeschild, dan missen wij bij de beschrijving van de identiteit van het dorp de Coupure. Dit is wat ons betreft een omissie.

De Coupure heeft tot doel de verbinding tussen de haven en het dorp te herstellen en is daarmee vergelijkbaar met het omlaag brengen van de Badweg.

Dat er een discrepantie is daar waar het de fase van planvorming betreft tussen verlaging Badweg en aanleg Coupure doet daar niets aan af.

Afgesproken is namelijk dat er binnen afzienbare tijd een voorstel voor de realisatie van de coupure (t.b.v. het herstel van de synergie tussen haven en dorp, zoals de raad dat graag wil) aan de raad zal worden aangeboden.

Dat rechtvaardigt wat ons betreft expliciete opname als identiteit van de kern Oudeschild.

Wij willen dus het volgende wijzigen in de Retailvisie:

Besluit

Op bladzijde 31 van de Retailvisie aan **Oudeschild - Mooiste haven van de Wadden** het volgende toe te voegen:

Aanleggen coupure

Amendement

Raad	25-05-2016
4 Texel werkt!	
Portefeuillehouder	H. Huisman

Retailvisie: Houd vast aan de concentratiegebieden

In de door ondernemers en maatschappelijke organisaties breed gedragen Retailvisie Texel staat dat er voldoende marktruimte is om *binnen de contouren van de centra* detailhandel en horeca toe te voegen.

Toelichting

‘Compact’ is, naast **compleet** en **comfortabel**, dus een kernwoord in de Retailvisie.

Dat wordt ook herhaaldelijk duidelijk beschreven:

*“Voor alle centra wordt **concentratie** voorgestaan: ontwikkelingen moeten primair plaatsvinden in of direct grenzend aan het kernwinkelgebied.”*

“Voor alle centra in het algemeen en Den Burg in het bijzonder staat een concentratiebeleid voorop.”

“Totaalpakket detailhandel en horeca concentreren en optimaliseren binnen kernwinkelgebied.”

Bij deze visie past een consequent uitsluitingsbeleid voor winkel- en horecavestigingen buiten de kernwinkelgebieden en een actieve sanering en/of verplaatsing van perifere vestigingen naar het centrumgebied.

Op pagina 16 van de visie staat echter een opmerking die de suggestie zou kunnen wekken dat dit niet geldt voor foodspeciaalzaken:

“En de foodspeciaalzaken doen er goed aan, om, indien dat nog niet het geval is, zich in de directe nabijheid van (naast) de supermarkten te huisvesten.”

Daar zijn wij het helemaal mee eens, maar dan wel onder de hoofdregel dat het kernwinkelgebied niet uitbreidt.

Om dat te benadrukken stellen wij de volgende wijziging voor:

Besluit

De tekst op bladzijde 16 in de Retailvisie Texel - Voorzieningenstructuur 2025 als volgt te wijzigen:

En de foodspeciaalzaken doen er goed aan, om zich, indien dat nog niet het geval is, **binnen het bestaande kernwinkelgebied**, in de directe nabijheid van (naast) de supermarkten te huisvesten.



Amendement

Raad	25-05-2016
4 Texel werkt!	
Portefeuillehouder	H. Huisman

Omzetting van winkel- in woonruimte wèl mogelijk

De raad heeft weloverwogen besloten, o.a. via de Nota van Uitgangspunten komplannen, dat de diverse functies in het centrum uitwisselbaar zijn met wonen. De Retailvisie die voortligt, wijkt af van het ingezette beleid van de raad.

Toelichting

In de Retailvisie staat op bladzijde 12 de volgende passage:

“In het kader van duurzaam ruimtegebruik, het streven om in kernwinkelgebieden een brede mix aan functies en voorzieningen te hebben en vanuit het oogpunt van leefbaarheid en veiligheid, is het van belang om het wonen boven voorzieningen te bevorderen. *Hierbij past ook het in dit gebied verbieden van het omzetten van winkel- in woonruimte op de begane grond. Voor de Texelse situatie heeft dit met name betrekking op de winkelgebieden van De Koog en Den Burg.*”

In de door de gemeenteraad vastgestelde Nota van Uitgangspunten Komplannen staat o.a.:
“de diverse functies in het centrum uitwisselbaar maken met de mogelijkheid voor wonen”.

Wij willen dat niet getornd wordt aan de omzettingsmogelijkheden van winkel- in woonruimte; dat laten we graag aan de eigenaren van de panden zelf over. Dat leidt tot de volgende wijziging:

Besluit

De volgende tekst (evenals eventuele doorwerking daarvan) op bladzijde 12 te **schrappen**:

Hierbij past ook het in dit gebied verbieden van het omzetten van winkel- in woonruimte op de begane grond. Voor de Texelse situatie heeft dit met name betrekking op de winkelgebieden van De Koog en Den Burg.

Amendement

Raad	25-05-2016
4 Texel werkt!	
Portefeuillehouder	H. Huisman

Geen Centrummanagement

De Retailvisie en het advies schrijven op verschillende plaatsen over het optuigen van Centrummanagement. Dat vinden wij overkill. Wij vinden dat de stakeholders betrokken bij en actief in de betreffende dorpen dit samen moeten regelen, met een faciliterende rol vanuit de gemeente.

Toelichting

Op verschillende plaatsen wordt gesproken over het optuigen van [Centrummanagement](#):

Advies, onder Samenwerking. Deel: Ondernemers

Hierbij kan [Centrummanagement](#), dat zich primair bezighoudt met praktische zaken als organisatie van activiteiten en evenementen en samenwerking tussen ondernemers en ondernemersorganisaties, een oplossing bieden.

Advies, onder: Consequenties financieel

(Hoe maken we de winkelstraat toekomstgericht. Dit kan via het Platform Nieuwe Winkelstraat 2.0) en het optuigen van [Centrummanagement](#).

Bladzijde 4 Retailvisie, in de Samenvatting

Naast de marketing van Texel als geheel wordt voor de grotere centra (Den Burg, De Koog en wellicht ook Oudeschild) [Centrummanagement](#) ingesteld dat zich primair bezighoudt met praktische zaken als organisatie activiteiten voor de eigen bevolking en evenementen, samenwerking ondernemers detailhandel, horeca en diensten onderling etc.

Bladzijde 24 Retailvisie, paragraaf 3.3 'Texel als onderneming'

En in aanvulling hierop wordt voor de grotere centra (Den Burg, De Koog en wellicht ook Oudeschild) [Centrummanagement](#) ingesteld dat zich primair bezighoudt met praktische zaken als organisatie activiteiten voor de eigen bevolking en evenementen, samenwerking ondernemers detailhandel, horeca en diensten onderling etc.

Bladzijde 25 Retailvisie, paragraaf Concluderend

[Centrummanagement](#) voor Den Burg, De Koog en Oudeschild: praktische organisatie

Wij vinden dat niet nodig. De verantwoordelijkheden en taken die toebedacht waren aan het Centrummanagement kunnen wat ons betreft gewoon worden opgepakt door de stakeholders. Dat leidt tot het volgende besluit:

Besluit

De passages in zowel het advies als de Retailvisie waarin gesproken wordt over [Centrummanagement](#) zodanig te wijzigen, dat duidelijk wordt dat de praktische zaken als organisatie activiteiten voor de eigen bevolking en evenementen, samenwerking ondernemers detailhandel, horeca en diensten onderling etc. een verantwoording is van de stakeholders, met een faciliterende rol voor de gemeente.

Retailvisie Texel

Voorzieningenstructuur 2025



Majolée RetailVastgoedAdvies

i.s.m.

WPM Research & Consultancy

Opdrachtgever: Gemeente Texel

Opsteller: Ing. Marc Majolée – Majolée RetailVastgoedAdvies
Ir. Bart Stek – WPM Research & Consultancy

Datum: 6 april 2016

Versie: Eindrapport, 25 mei 2016 vastgesteld door gemeenteraad Texel

Inhoudsopgave

Samenvatting	5
1. Inleiding	7
1.1 Aanleiding en doel	7
1.2 Aanpak met betrokkenen	8
1.3 Opzet van de visie	9
2. Toekomstige structuur	11
2.1 Voorzieningenaanbod anno 2016	11
2.2 Attractieve centrumgebieden: consument centraal	13
2.3 De basis op orde	13
2.4 Compact, Compleet en Comfortabel (CCC-structuur)	14
2.5 Van beleving tot positieve ervaring	16
2.6 Ontwikkelingsrichting detailhandel en horeca	17
2.7 Totaalpakket kernen	20
3. Samenwerking	25
3.1 Rol gemeente	25
3.2 Rol Ondernemers	26
3.3 'Texel als onderneming'	27
4. Marketing en promotie	29
5. Conclusies en aanbevelingen	35
5.1 Conclusies	35
5.2 Aanbevelingen	36
6. Uitvoeringsagenda	41
6.1 Algemeen Texel	41
6.2 Uitwerking per kern	43
6.3 Monitoring	44
Bijlage 1: Betrokkenen	47
Bijlage 2: Trends & Ontwikkelingen	49
Bijlage 3: Begrippenlijst	53
Bijlage 4: Texel Principes	57

Samenvatting

De gemeente Texel heeft behoefte aan een actuele toekomstvisie op de voorzieningenstructuur van Texel. De centrale vraagstelling van het onderzoek luidde als volgt: Op welke punten is aanpassing van de bestaande visie op de voorzieningenstructuur wenselijk, welke verbeterslag kan het voorzieningenaanbod op Texel maken en welke concrete acties vloeien daaruit voort?

Het grote aantal toeristen dat jaarlijks Texel bezoekt, is stabiel. Wel verandert deze groep van samenstelling. De leeftijd wordt hoger, ze komen vaker met zijn tweeën, met de auto en ze blijven korter. Op jaarbasis is sprake van ca. 4 miljoen overnachtingen en € 200 miljoen (incl. BTW) bestedingen in de detailhandel. Ongeveer 70% van alle detailhandelsomzet in zowel de foodsector als de recreatieve winkelbranches is afkomstig van toeristen.

Het centrale uitgangspunt is het creëren van een **optimaal verblijfsklimaat in elke kern**. Met als doel de verblijfswaarde en de verblijfsduur in de kernen te verhogen. De focus in de visie ligt op het inspelen op de veranderende behoeften van de consument, ondernemerschap en samenwerking.

Een eerste aandachtspunt is te zorgen dat in de centra de **basis op orde** is. Anders gezegd: schoon, heel en veilig. De meest bezoekers zijn tevreden en missen niets. Zaken waarover men minder tevreden is zijn openbare toiletten, prijs, kwaliteit en aanbod van restaurants en internetverbindingen.

Het tweede aandachtspunt is te zorgen dat de klant alle voorzieningengebieden aantrekkelijk genoeg vindt om daar (langer) te verblijven. Dit kan als de centra **compact, compleet en comfortabel** zijn. Er is voldoende marktruimte om binnen de contouren van de centra detailhandel en horeca toe te voegen. Zo kan het gebied aan de Groeneplaats in Den Burg worden herontwikkeld (incl. max 500 m² horeca). En voor De Koog en Oudeschild zijn beperkt mogelijkheden voor aanbod in de funshop en toeristisch-recreatieve sfeer. Echter, kwaliteit is belangrijker dan kwantiteit. Uitbreidingen in detailhandel en/of horeca worden alleen toegestaan als voldaan wordt aan de volgende criteria:

- Kwaliteitsverbetering aanbod
- Toegevoegde waarde/onderscheidend qua aanbod en uitstraling
- Toekomstbestendigheid centra.

Om te kunnen beoordelen en toetsen in hoeverre sprake is van kwaliteit gelden de volgende kwaliteitseisen:

- Verbetering ruimtelijke kwaliteit
- Inspelen op klantbehoefte
- Omgeving en totaalproduct kern en Texel worden versterkt.

Voor alle centra wordt **concentratie** voorgestaan: ontwikkelingen moeten primair plaatsvinden in of direct grenzend aan het kernwinkelgebied. Binnen het concentratiegebied zal 'de markt' vooral bepalen wat succesvol is en wat niet. De supermarkten blijven in of aan de rand van de centra van de kernen gehuisvest. Op bedrijventerreinen is alleen plaats voor grootschalige detailhandel en eventueel webwinkels zonder een showroom.

Kwaliteit en beleving voor de consument staan centraal bij het (her)inrichten van de winkelgebieden. Dit vereist kennis van en inspelen op elementen die de 'klantreis' positief beïnvloeden. Zaken waaraan gewerkt kan worden zijn diversiteit aan horeca (doelgroepen en prijs/kwaliteit), attractieve openbare ruimte (bestrating, meubilair), aantrekkelijke entrees en looproutes, uniforme openingstijden, duidelijke bewegwijzering en klantinformatie (on- en offline). De kernen en winkelgebieden op Texel hebben er baat bij om zich te **profilieren** met een eigen identiteit en zo in te spelen op de wens van de consument aan authenticiteit (uitstraling, producten, evenementen) in een vakantie-omgeving.

Samenwerken aan attractieve centra is het speerpunt voor de stakeholders betrokken bij en actief op Texel. Dit kan het beste gebeuren vanuit de gedachte om Texel en de winkelgebieden als een onderneming te runnen. Naast de marketing van Texel als geheel wordt voor de grotere centra (Den Burg, De Koog en wellicht ook Oudeschild) centrummanagement ingesteld dat zich primair bezighoudt met praktische zaken als organisatie activiteiten voor de eigen bevolking en evenementen, samenwerking ondernemers detailhandel, horeca en diensten onderling etc. een verantwoording is van de stakeholders, met een faciliterende rol voor de gemeente. Uitgangspunt is dat **'Texel als onderneming'** ten dienste staat van de individuele belangen, in nauwe samenhang met het gezamenlijk belang. Het Texels Ondernemers Platform (TOP) heeft, in samenwerking met bestaande structuren, daarbij een faciliterende rol richting ondernemersverenigingen, onder meer bij het onderling afstemmen tussen de diverse centra en ondernemers. Het is wenselijk dat alle betrokken partijen, ondernemers voorop, aan de slag gaan.

Texel heeft met zijn unieke 'eilandproduct' goud in handen. Tijdens zijn verblijf op het eiland heeft de gast zowel tijd en geld over voor zijn verblijfs- als voor zijn shopbehoefte. De uitdaging zit hem in de samenhang tussen beide behoeften. Naast de focus op **promotie** en boekingen van de verblijfsaccommodaties dient ook geïnvesteerd te worden in het ondersteunen en **vermarketen** van de winkelgebieden (o.a. 'local heroes'). Het gaat dus om het totaalpakket zowel in zijn eenduidigheid over het product als de promotie: Wie kiest wordt gekozen!

Aandachtspunten zijn promotie van verblijfstoerisme en retail, organiseren activiteiten in de openbare ruimte en profilering van 'local heroes'.

Tot slot kan als drijfveer achter de samenwerking tussen retail en toerisme in de centra worden genoemd de mogelijkheid **de 'totale taart' te vergroten** van de 900.000 jaarlijkse toeristen. Vooral via activiteiten in het voor- en na seizoen.

1. Inleiding

In maart 2010 heeft de gemeente Texel de toekomstvisie op het voorzieningenniveau op het eiland vastgesteld. Dit was een uitwerking van de koers die is uitgezet in de Structuurvisie 2020. Voorliggende rapportage behelst een actualisatie, die in samenspraak met alle betrokkenen en direct belanghebbenden op Texel tot stand is gekomen.

1.1 Aanleiding en doel

Net als de gemeente heeft het Texels Ondernemers Platform (hierna: TOP) behoefte aan een actuele toekomstvisie op de voorzieningenstructuur van Texel. In het coalitieprogramma 'samen zelfstandig' is de actualisatie van de visie op de voorzieningenstructuur opgenomen. De gemeente wil voorliggende nota gebruiken om concrete (winkel)projecten op het eiland te beoordelen. Verder speelde nog de discussie over de ambities en kwaliteitsslag van de horeca en de detailhandel. In overleg met de gemeente is de centrale vraagstelling van het onderzoek als volgt geformuleerd:

Op welke punten is aanpassing van de bestaande visie op de voorzieningenstructuur wenselijk, welke verbeterslag kan het voorzieningenaanbod op Texel maken en welke concrete acties vloeien daaruit voort?

Aandachtspunten

Om te komen tot een actuele, toekomstgerichte visie is aandacht besteed aan de volgende onderwerpen die bepalend zijn voor de te volgen koers:

- De veranderingen (in vraag en aanbod) op het gebied van detailhandel, horeca en toerisme die zich hebben voorgedaan op Texel sinds 2009.
- De landelijk trends die in de afgelopen vijf jaar een steeds belangrijkere rol spelen in de detailhandel, horeca en recreatie.
- De doelgroep(en) die op dit moment worden bediend en de kansen om deze te verbreden.
- De manieren waarop Texel kan inspelen op de verschillende seizoenen en waar de kansen liggen om dit te verbeteren?
- De korte en lange termijn acties om de visie te realiseren.
- De aanpak van gemeente en ondernemers met betrekking tot een aantal projectenontwikkelingen in Den Burg (Groeneplaats), revitalisering van de Dorpsstraat van De Koog, de parkeersituatie op Texel en in Den Burg in het bijzonder, dagrecreatieve voorzieningen in de Haven van Oudeschild, de supermarkten en de oplopende leegstand in de aanloopstraten.
- De wijze waarop acties en ontwikkelingen jaarlijks het beste kunnen worden geëvalueerd.

Pijlers voor de toekomst

De opgave bij versterking van winkelgebieden ligt steeds meer bij kwaliteit en beleving. Daarbij gaat het niet meer om winkels alleen, maar om de mix van voorzieningen, te weten: winkels, horeca, diensten, cultuur en evenementen. Alle dragen deze bij aan de aantrekkelijkheid van het eiland. De kwaliteitsdiscussie speelt zich af op drie terreinen:

- A. Ruimtelijk-functionele kwaliteit: Dit betreft de omvang en de verdeling van de voorzieningen over de locaties en in welke richting de winkelgebieden zich kunnen ontwikkelen.
- B. Samenwerking: Een goede samenwerking is essentieel om ambities waar te maken. Duidelijk moet zijn op welke thema's wordt ingezet en wat de rol en verantwoordelijkheid zijn van betrokkenen.
- C. Marketing en promotie: Hier gaat het om zaken als identiteit van de afzonderlijke plaatsen, kernwaarden die de gebieden vertegenwoordigen en de manier waarop deze versterkt kunnen worden.

In deze visie en de daaraan gekoppelde uitvoeringsagenda dienen deze pijlers als kapstok om de toekomstige acties in onder te brengen. De onderlegger van deze visie is de marktanalyse. Deze analyse is in een apart rapport (Marktanalyse voorzieningenstructuur Texel) opgenomen.

Texel Principles

Belangrijk als inspiratie voor de ontwikkeling van projecten op Texel zijn de 7 Texel Principles uit Planet Texel. Deze principes vertellen HOE Texel kan ontwikkelingen, en bouwen voort op de Kernwaarden die omschrijven WAT Texel is. De omschrijving van de Texel Principles is te vinden in bijlage 4.

1.2 Aanpak met betrokkenen

Uitgangspunt binnen het traject was het komen tot een onafhankelijk advies voor wat betreft de vooraf benoemde opgaven en projecten. Binnen deze context is het doel geweest voldoende draagvlak te creëren. Gemeente, ondernemers, vastgoedpartijen, consument-vertegenwoordigers en bewoners hebben daarvoor alle een bijdrage geleverd.

Daarnaast benadrukken wij dat hier sprake is van een onafhankelijk advies ten aanzien van vooraf benoemde opgaven en projecten (zoals herontwikkelingsproject de Groeneplaats). Daar is de inzet van onze gezamenlijke kennis en ervaring continu op gericht geweest.

Aan voorliggende rapportage ligt een uitgebreide marktanalyse ten grondslag, vastgelegd in een apart document. Onderdeel daarvan is onder meer een ondernemersenquête die onder de leden van TOP en horeca-afdeling Texel is uitgezet. Begeleiding en bewaking van het traject heeft plaatsgevonden via drie geledingen: Een Projectgroep (gemeente, TOP, MKB en Rabobank, Horeca afdeling Texel, Woontij, VVV, Planet de Koog) Klankbordgroep (TOP, ondernemers- en winkeliersverenigingen, dorpscommissies, Bouwgroep Bouwend NL) en Stuurgroep (wethouders en management gemeente).

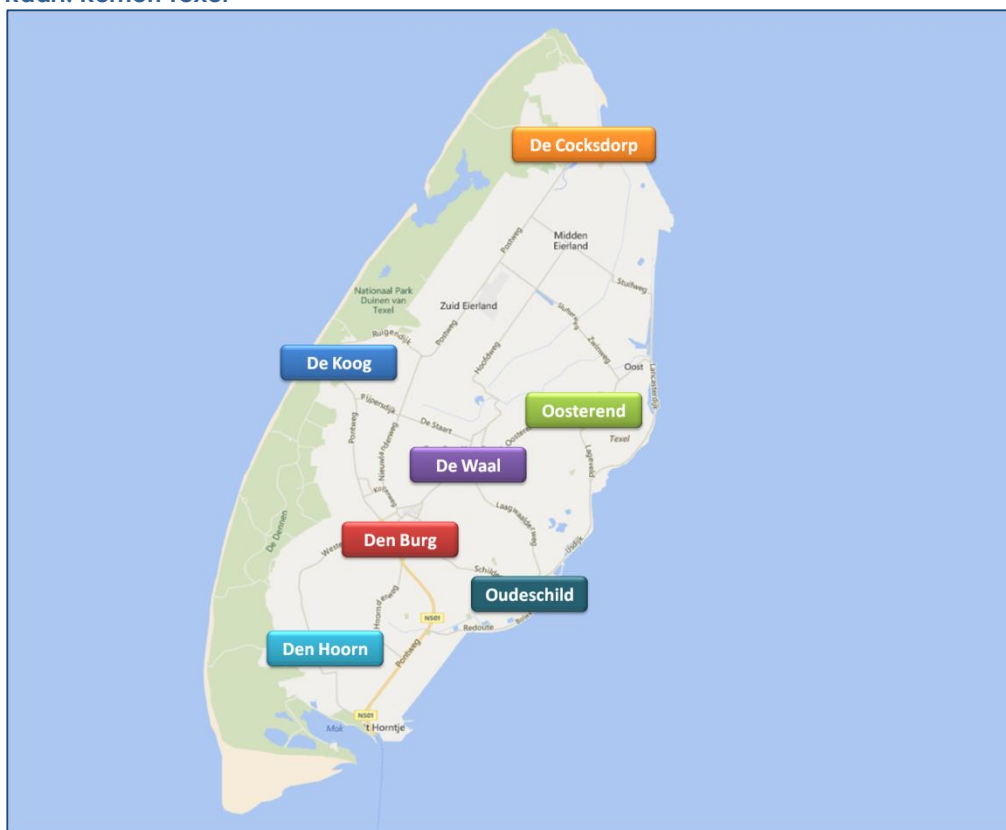
1.3 Opzet van de visie

De focus in de visie ligt op het inspelen op de veranderende behoeften van de consument, ondernemerschap en samenwerking. Dit heeft geleid tot een visie op de voorzieningenstructuur met concrete maatregelen die inzet op 'de basis op orde', Compact, Compleet en Comfortabel en beleving.

Voorliggende rapportage bevat de visie met allereerst de doelstellingen voor kwaliteitsverbetering aangevuld met acties per kern. De daaropvolgende hoofdstukken beschrijven het belang van en de wijze van samenwerking en marketing en promotie. De visie wordt afgerond met een uitvoeringsagenda met concrete maatregelen en activiteiten om de ambities te realiseren.

De aan deze visie ten grondslag gelegen analyse is in een separaat bijlagenrapport ('Marktanalyse Voorzieningenstructuur Texel') opgenomen.

Kaart: Kernen Texel



Bron: Bing Maps

2. Toekomstige structuur

De kwaliteit van het winkelgebied en de kwaliteit van de samenwerking moeten op orde zijn. Op dit fundament kan worden gebouwd aan toekomstbestendige winkelgebieden met als streven de verblijfswaarde en daarmee de verblijfsduur per kern te verhogen. Inspelen op de samenstelling en het gedrag in de behoeften van de consument staat daarbij centraal.

In dit hoofdstuk staat de visie op de ruimtelijk-functionele zaken die betrekking hebben op de invulling, samenstelling en fysieke verschijningsvorm (aanbod, pleinen, parkeren en bereikbaarheid etc.) van de winkelgebieden centraal. Op Texel spelen in dit verband naast een aantal prangende vraagstukken (marktmogelijkheden detailhandel en horeca, ontwikkeling de Groeneplaats, toekomst Dorpsstraat de Koog, parkeren) een aantal vraagstukken uit 2009 die nog steeds actueel zijn gebleken. Zoals het supermarktenvraagstuk in Den Burg, de relatie Den Burg en de Koog en voorzieningen haven Oudeschild. Het op orde zijn van de fysieke situatie is vanuit het belang van de consument bepalend voor het functioneren van de centra.

2.1 Voorzieningenaanbod anno 2016

Toeristisch profiel

- a) Jaarlijks bezoeken ongeveer 900.000 mensen het eiland en vinden bijna 4 mln. overnachtingen plaats.
- b) Toeristen geven jaarlijks ca. € 700 miljoen euro uit.
- c) In de afgelopen 10 jaar is het aantal slaapplekken op Texel met circa 3.500 plekken toegenomen tot ruim 44.000.
- d) Texel krijgt van toeristen gemiddelde score van 8,7 en onderscheidt zich in positieve zin voor wat betreft uitgaan en cultuur.

Het grote aantal toeristen dat jaarlijks Texel bezoekt, is stabiel. Wel verandert deze groep van samenstelling. De leeftijd wordt hoger, ze komen vaker met zijn tweeën, met de auto en ze blijven korter. Meer dan de helft van de toeristen heeft een relatief hoog inkomen. Op jaarbasis is deze groep goed voor ca. 4 miljoen overnachtingen en € 200 miljoen (incl. BTW) bestedingen in de detailhandel. Ongeveer 70% van alle detailhandelsomzet in zowel de foodsector als de recreatieve winkelbranches is afkomstig van toeristen.

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.

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 verblijfsrecreatieve aanbod op Texel is qua spreiding geclusterd op een aantal locaties, met het zwaartepunt in De Koog. In Den Burg is deze sector zeer beperkt vertegenwoordigd.

Ingezet wordt op kwaliteitsverbetering van bestaande terreinen. In principe geldt er een stop op uitgifte van nieuwe recreatieve slaapplekken. Als er vernieuwende projecten zijn, kan onder voorwaarden medewerking worden verleend aan extra verblijfsrecreatieve slaapplekken. (Bron: beleid voor de Verblijfsrecreatie, februari 2016).

Detailhandelsaanbod

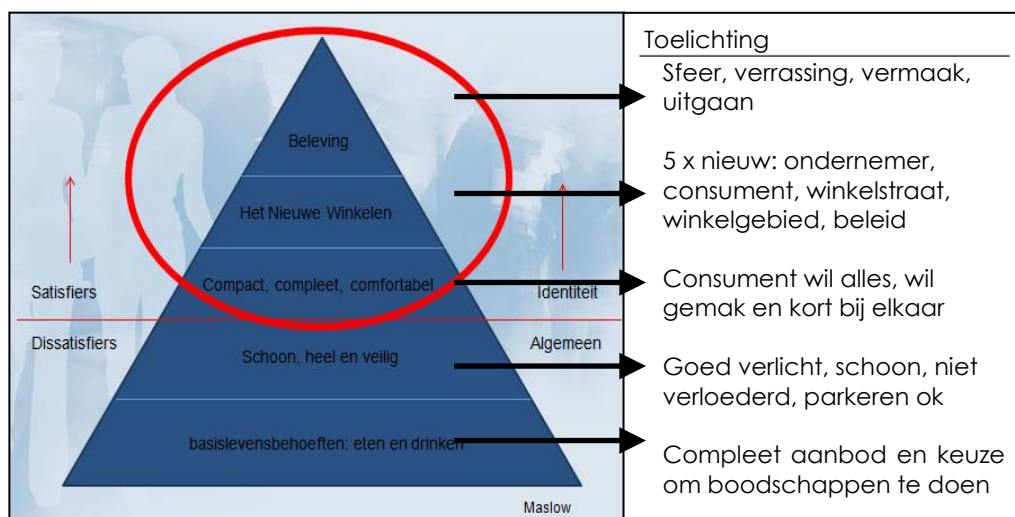
Het winkelaanbod op Texel is sinds 2009 voor wat betreft het winkelloppervlak en het aantal winkels nauwelijks veranderd. Den Burg is overduidelijk de hoofdplaats met tweederde van het aantal winkels. Naast De Koog hebben de overige kernen op winkelvlak een aanvullende, c.q. ondersteunende functie. De meest opvallende ontwikkeling heeft zich voorgedaan in Oudeschild (bijna een verdubbeling van het aantal vierkante meters detailhandel door uitbreiding van wit- en bruingoedwinkel) en De Cocksdorp.

Horeca-aanbod

Het aantal horecagelegenheden op Texel is tussen 2010 en 2015 licht gestegen. Medio 2015 telde Texel meer dan 175 horecabedrijven. Daarvan waren meer dan 50 in de hotelsector en pensions. Deze aantallen onderstrepen het belang van de sector voor vitale kernen waar kan worden gewinkeld en uitgegaan. Vanuit de toenemende behoefte bij de consument zijn vrije tijd nuttig en aangenaam te besteden is de koppeling van horeca in de juiste diversiteit in of direct grenzend aan het winkelgebied een toegevoegde waarde. De aanwezigheid en het gebruik van horeca verlengt de verblijfsduur en vergroot de shopbehoefte wat weer doorwerkt in hogere bestedingen in winkels. Het zwaartepunt aan horecabedrijven ligt in De Koog en Den Burg, De Cocksdorp is een goede derde.

2.2 Attractieve centrumgebieden: consument centraal

De consument is kritisch. Centra beconcurreren elkaar al lang niet meer op winkelaanbod alleen. Ook zaken als bereikbaarheid en parkeren spelen een rol. Maar de consument weegt bij zijn keuze veel meer zaken mee zoals de mix aan voorzieningen, sfeer en gezelligheid. Zijn/haar behoeftebevrediging beslaat het totale spectrum van basisbehoeften (boodschappen doen, eten en drinken) tot aan aspecten die beleving bieden ('place to be').



Bron: Maslow, bewerking Majolee RetailVastgoedAdvies

2.3 De basis op orde

De basis op orde gaat vooral over hoe de consument het centrum ervaart. Dit betekent aandacht voor centra die schoon, heel en veilig, compact compleet en comfortabel zijn en beleving bieden. Het bieden van beleving in enge zin gaat over wat je als stakeholders (gemeente winkeliers, horeca en dienstverlening) met elkaar aanbiedt aan voorzieningen en evenementen in een attractieve openbare ruimte. De bezoekers blijken best tevreden: de meeste gasten zijn zeer tevreden, missen niets (88%). Enkele zaken waarover men minder tevreden is zijn openbare toiletten, prijs, kwaliteit en aanbod van restaurants en goede internetverbindingen (bron: Monitor Texel 2013/2014).

De toeristisch-recreatieve sector¹ 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 te faciliteren. Maar ook voor de bevolking van Texel zijn deze voorzieningen belangrijk om te voorzien in het levensonderhoud. Door het zeer sterke toeristisch profiel gaan veel wetmatigheden op het gebied van winkels en horeca niet op.

¹ R&T-sector wordt afgebakend op basis van de consumptieve bestedingen, oftewel 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 en dergelijke) inclusief (uitgaven in) de horeca en detailhandel.

2.4 Compact, Compleet en Comfortabel (CCC-structuur)

Het eigentijds functioneren van centra vraagt om een continue investering en aandacht voor samenhang tussen de diverse functies. Vanuit dit vertrekpunt zijn bij het bepalen van de ambitie en de inzet van maatregelen en middelen om het centrum te versterken en te verbeteren keuzes nodig op het vlak van:

- **Compact:** om het combinatiebezoek te bevorderen en de synergie tussen functies te stimuleren, is een compacte opzet essentieel. Zijn cruciale functies (supermarkten en foodspeciaalzaken, uitgangshoreca) slim geclusterd en tegelijk goed gemixt in voor de consument herkenbare en beloopbare (sfeer)gebieden.
- **Compleet:** is de synergie tussen wonen, werken, winkelen (boodschappen doen, functioneel winkelen en funshoppen), uitgaan en parkeren goed geregeld. Op welk onderdeel excelleer en onderscheid je je.
- **Comfortabel:** dragen de winkel- en horecagebieden met hun uitstraling en beleving, on- en offline, voldoende bij aan een attractief centrum?

Compacte centra

Voor alle centra in het algemeen en Den Burg in het bijzonder staat een concentratiebeleid voorop. Ontwikkelingen mogen primair plaatsvinden in of directe grenzend aan het kernwinkelgebied. Met daarnaast en tegelijk een consequent uitsluitingsbeleid voor winkel- en horecavestigingen daarbuiten en een actieve sanering en/of verplaatsing van perifere vestigingen naar het concentratiegebied.

Dit streven komt neer op een ruimtelijk structuurbeleid waarbij in beginsel binnen het concentratiegebied van de kernen (het kernwinkelgebied) ondernemers gestimuleerd worden zich te vestigen zonder al te veel beperkingen. Met daar tegenover een ontmoedigings- en saneringsbeleid buiten dit concentratiegebied. Binnen het concentratiegebied zal 'de markt' vooral bepalen wat succesvol is en wat niet.

Complete centra

Het totaalplaatje van Texel als het gaat om de voorzieningenstructuur is redelijk compleet. Zo is er een ruim winkelaanbod in zowel de dagelijkse boodschappen sfeer als ook op het gebied van winkelen in Den Burg en de Koog. Er is ook een ruim aanbod aan (toeristisch) consumentgerichte horeca en restaurants in De Cocksdorp, de haven van Oudeschild en de overige kernen. Verbeteringen moeten vooral gezocht worden in aanpassing van bestaande aanbieders en beperkte toevoeging bijzondere, vernieuwende formules met niche assortiment, pop-up concepten en mengvormen.

Op het gebied van parkeren wordt het Texelvignet aangeboden. Hiermee is het parkeren op het hele eiland gemakkelijk gemaakt en zal sprake zijn van één parkeerregime. In ieder geval heeft Texel op het vlak van bereikbaarheid (auto, bus en fiets) de bezoeker een volledig pakket te bieden. In en rond het centrum van Den Burg geldt dat de direct aan het centrum grenzende parkeervoorzieningen in kwantiteit en kwaliteit verbetering behoeft.

Het mobiliteitsplan kan daar een belangrijk bijdrage aan leveren, maar nu al kunnen parkeervoorzieningen direct grenzend aan het centrum, zoals Vogelenzang en parkeergebied Waaldereind en 'Oude LTS' worden verbeterd.

In het kader van duurzaam ruimtegebruik, het streven om in kernwinkelgebieden een brede mix aan functies en voorzieningen te hebben en vanuit het oogpunt van leefbaarheid en veiligheid, is het van belang om het wonen boven voorzieningen te bevorderen. Voor de Texelse situatie heeft dit met name betrekking op de winkelgebieden van De Koog en Den Burg. Om het wonen op verdiepingen boven winkels en horeca te bevorderen is de dialoog met vastgoedeigenaren en huurders van groot belang. Een belangrijk aandachtspunt is dat de extra inkomsten die hiermee gegeneerd kunnen worden, opwegen tegen de investeringen ten behoeve van het 'woonklaar' maken van bovenverdiepingen. Daarbij zal ook vaak naar technische en constructieve oplossingen moeten worden gezocht, bijvoorbeeld als het gaat om de ingang/opgang naar de woning.

Comfortabel

Gemak en comfort zijn (belevings)aspecten die de consument steeds meer waarderen bij een bezoek aan een winkelgebied. Zaken waaraan gewerkt kan worden om de kritische consument te (blijven) bedienen zijn:

- diversiteit aan horeca (doelgroepen en prijs/kwaliteit)
- een attractieve openbare ruimte (bestrating, meubilair)
- aantrekkelijke entrees en looproutes tussen parkeerplaatsen en centrum
- uniforme openingstijden
- duidelijke bewegwijzering
- openbare (toegankelijke) toiletten
- overzichtelijkheid
- de uitstraling van panden (in centrum De Koog)
- klantinformatie (on- en offline).

Online vertegenwoordiging sterk verbeteren

Een toekomstbestendig centrumgebied is naast offline ook online een gebied dat interessant genoeg is voor de 'connected' consument en toerist om – herhaaldelijk – te bezoeken. Deze connected consument maakt veelvuldig gebruik van (mobiel) internet; voor, tijdens en na zijn bezoek aan het winkelgebied. Als winkelgebied moet je daarom ook online een sterk merk zijn. Op Texel is de vertegenwoordiging van de winkels, horeca en restaurants op internet (websites winkelgebieden, google maps, etc.) zeer divers en van verschillende kwaliteit. Het maakt voor de consument onvoldoende duidelijk wat de verschillen en onderscheidende trekkers zijn. De identiteit van de kernen wordt niet helder.

Voor deze verbetering is op het niveau van Texel een rol voor TOP weggelegd. TOP organiseert al bijeenkomsten met inspirerende sprekers op het gebied van winkelen en horeca. Wellicht dat het budget dat hiervoor beschikbaar is, kan worden gebruikt om ondernemers de weg te wijzen hoe hun online 'presence' te verbeteren. Dit kan zowel met 'tips & tricks', als ook door praktische ondersteuning door een specialist. Verder ligt er een belangrijke taak voor de ondernemersverenigingen om de online vertegenwoordiging per kern te verbeteren. Hier kan de VVV een rol bij spelen. De financiering van dergelijke onlineprojecten kan komen uit de pot van de ondernemersverenigingen. Daarnaast bestaat de mogelijkheid om gebruik te maken van een ondernemersfonds. Een dergelijke constructie zorgt ervoor dat alle ondernemers een bijdrage leveren.

Een goed voorbeeld van de problematiek zoals hierboven beschreven is Den Burg. Hoewel online voor Winkelhart Den Burg alle beschikbare informatie te vinden is, oogt het aanbod op de website gedateerd. Daarnaast hanteren de verschillende sites van de diverse kernen een eigen opzet en invulling met eigen acties en eigen tempo en is geen sprake van samenhang met elkaar. In de horeca worden populaire sites als lens en Couverts door ondernemers (zeer) beperkt gebruikt; van de 70 horecaondernemingen in De Koog zijn slechts 10 vertegenwoordigd op lens.nl. Daarnaast is de algemene waardering relatief laag. Verder valt op dat de kwaliteit van de foto's van veel winkels en verblijfsaccommodaties verbetering behoeft. Kortom, naast offline is ook online werk aan de winkel op diverse terreinen als het gaat om de basis op orde.

2.5 Van beleving tot positieve ervaring

Beleving is te omschrijven als de ervaring (positief of negatief) die de consument meemaakt en onthoudt bij/na een bezoek aan een winkelgebied, evenement of verblijf. Beleving bevindt zich aan de top van de behoeftenpiramide (Maslov, zie pagina 11). Hieraan kan worden voldaan als eerst aan de overige eisen die de consument stelt aan een winkelgebied zijn voldaan: De basis op orde, compact, compleet en comfortabel zoals hiervoor is aangegeven.

Beleving winkelgebieden op Texelse leest

Een toerist heeft op Texel als het gaat om winkelen zeker als dit een langere vakantie betreft, dezelfde bezoeksdoelstellingen als buiten de vakantie. Dus het boodschappen doen, funshoppen of verrichten van doelgerichte aankopen kan en zal ook tijdens zijn verblijf op Texel nadrukkelijk plaatsvinden. Doordat dit in een voor hem toeristische omgeving en sfeer plaatsvindt, ontleent hij er bijna vanzelf meer plezier en beleving aan. Zeker als het aanbod, de gastvrijheid van de ondernemers, het gemak en comfort en de mix aan voorzieningen net iets anders zijn dan hij gewend is. Den Burg, De Koog en de haven van Oudeschild zullen zich op dit beleavingsaspect moeten blijven focussen: deels hetzelfde winkelaanbod, aangevuld met specifiek Texelse winkeltjes en producten, afgewisseld met dag- en avondhoreca en cultuur.

Customer Journey bij bezoek winkelgebied als vertrekpunt

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. Dit vraagt om aanpak, organisatie en samenwerking in alle projecten en uitingen door gemeente en ondernemers.

2.6 Ontwikkelingsrichting detailhandel en horeca

De primaire doelstelling is de verblijfswaarde en daarmee de verblijfsduur per kern te verhogen.

Beperkte mogelijkheden extra winkels en horeca² op Texel

Functioneren detailhandel op Texel

De verwachting dat de bestedingen in fysieke winkels dalen als gevolg van vergrijzing en het aankopen via internet heeft invloed op het functioneren van het winkelaanbod op Texel in dagelijkse en vooral de niet-dagelijkse sector. In heel Nederland zien we anno 2016 winkelketens in de mode, schoenen, media en elektronica-branchen onder druk staan en ook failliet gaan als gevolg hiervan. Op Texel is dit effect mogelijk beperkter als goed wordt ingespeeld op toeristische bestedingsgedrag.

² De huidige beperkingen van mengvormen ('blurring') van horeca in winkels en vice versa vloeien voort uit de Drank- en horecawet. Een VNG-pilot in 2016 waaraan ook Texel deel neemt, moet aantonen of uitbreiding van mogelijkheden op dit vlak wenselijk zijn en mogelijk zijn.

De distributieplanologische berekening ³ geeft een indicatie van het economische functioneren van de detailhandel. Deze toont aan dat er voor heel Texel in theorie ruimte is voor een uitbreiding in zowel de dagelijkse sector (3.900 m²) als de niet-dagelijkse sector (1.800 m²) in 2025. De resultaten van de ondernemersenquête maken op het punt van het huidige functioneren duidelijk dat er perspectief is, maar dat terughoudendheid geboden is.

Als criteria voor gebruik van de beschikbare meters wordt de volgende 3-deling gehanteerd:

1. Het moet bijdragen aan kwaliteit(sverbetering) van het winkelaanbod:
 - o Verbetering ruimtelijke kwaliteit
 - o Inspelen op klantbehoefte
 - o Omgeving en totaalproduct kern en Texel worden versterkt.
2. Het nieuwe toe te voegen aanbod moet toegevoegde waarde hebben en onderscheidend zijn qua type en uitstraling
3. Het moet bijdragen aan een toekomstbestendig winkelstructuur.

Functioneren horeca op Texel

Het economisch functioneren van de horeca op basis van de berekening (zie marktanalyse) laat zien dat de bestedingen hoger liggen dan de normatief benodigde omzet. Dit komt overeen met een theoretische uitbreidingscapaciteit van ca. 2.390 m²-7.800 m² oppervlak voor eten en drinken. Omdat kwaliteit voorop moet staan, adviseren wij met dit aantal behoedzaam om te gaan. In de visie is uitgegaan van een maximaal uitbreidingspotentieel van 2.400 m² horecaoppervlak tot 2025.

Uiteraard kan de uitbreidingsruimte ook worden benut voor bestaande bedrijven. Daarmee krijgt de zittende horeca een kans om te innoveren en de daarbij behorende uitbreiding te benutten. Er zijn daarnaast grote verschillen tussen de kernen. Dit betekent dat eventuele uitbreiding van het horeca-aanbod zeer gericht plaats dient te vinden. Uitbreiding van horeca-aanbod in De Koog is niet voorzien. In Den Burg, Oudeschild, Den Hoorn en De Cocksdorp ligt dit meer voor de hand. Het karakter van Den Burg biedt vanwege de combinatie met het uitgebreide winkelaanbod en horeca in de basis voldoende draagvlak voor extra hotelcapaciteit⁴.

³ Voor de berekening zelf en een uitgebreide toelichting zie de marktanalyse. Voor de berekening is gebruik gemaakt van de landelijke methode met Texelse parameters zodat we een indicatie hebben of er wel enigszins numeriek ontwikkelingsperspectief is; dit is bedoeld als motivatie naar andere overheden (goedkeuring procedures en Ladder duurzame verstedelijking). Door deze methode in de visie te integreren wordt voorkomen dat voor elk concreet verzoek een afzonderlijk distributieplanologische berekening moet volgen. De voorzichtigheid inzake hoe om te gaan met de numerieke ontwikkeling is in de visie nadrukkelijk verwoord.

⁴ Zie Nota Verblijfsrecreatie.

Aanvulling met horecazaken moet zoveel mogelijk plaatsvinden binnen de bestaande centrumgebieden. Zodoende kunnen ze toegevoegde waarde leveren voor de identiteit van de kern en de verblijfswaarde voor de consument. Dit geldt ook voor de versterking van toeristisch-recreatieve functies zoals rondom de haven van Oudeschild. Evenals bij de detailhandel zal uitbreiding van horeca ook moeten voldoen aan de criteria voor kwaliteit(verbetering).

Met het toevoegen van nieuwe winkelmeters zijn de provincie en de regio Kop van Noord-Holland zeer terughoudend. Dit laatste strookt ook met de visie van TOP en horeca-afdeling Texel, als het gaat om eventuele uitbreiding van horeca-aanbod. Voorop staat het belang van het functioneren van de bestaande voorzieningen en de centra afzonderlijk.

Belangrijk is dat gemeente en ondernemers goed onderscheid maken en afstemmen over welk type aanbod en branchering ze het hebben. In de dagelijkse sector (detailhandel) is er marktruimte om het aanbod te verbeteren en via aanbod en uitstraling in te spelen op eigentijdse behoefte aan kwaliteit en prijs bij de consument. Dit betreft dan zowel de supermarkten als de speciaalzaken. Feitelijk geldt dit in de toekomst, als de overheid dit toestaat, voor Texel zeker ook voor mengvormen van detailhandel en horeca ('blurring').

De (theoretische) beperkte marktruimte voor uitbreiding van m² detailhandel en horeca zal dus vooral benut moeten worden om de 'CCC-structuur' binnen het concentratiegebied te versterken en bestaande en nieuwe bedrijven ontwikkelingsruimte te geven. De visie beoogt flexibiliteit en uitwisselbaarheid tussen detailhandel en horeca. Dit is mogelijk binnen de gebieden die daarvoor bestemmingsplantechnisch aangemerkt zijn.

Supermarkten in centrumgebieden

Belangrijk voor Texel is dat de supermarkten nadrukkelijk in of aan de rand van de centra van de kernen gehuisvest blijven. Van uitplaatsing zal geen sprake zijn. Dit komt ten goede aan zowel de toekomstbestendigheid van de winkelfunctie, als de leefbaarheid van de centra zelf. En de foodspeciaalzaken doen er goed aan, om zich, indien dat nog niet het geval is binnen het bestaande kernwinkelgebied, zich in de directe nabijheid van (naast) de supermarkten te huisvesten.

Detailhandel in volumineuze goederen op bedrijventerreinen

Het is vanuit het streven naar toekomstbestendige en compacte centra niet wenselijk dat winkels en/of internetshops met een showroom zich vestigen op een bedrijventerrein. Alleen grootschalige perifere branches (meubels en woninginrichting, bouwmarkten en tuincentra en detailhandel in volumineuze goederen (auto's, boten, caravans, groothandels etc.) passen hier. Webwinkels met alleen een afhaalfunctie zouden op een bedrijventerrein tot hun recht kunnen komen gelet op hun verkeers-aantrekkende werking.

Echter, ook deze afhaalpunten kunnen goed aan de randen van de centra van Den Burg en De Koog gevestigd zijn.

Theetuinen

Op Texel zijn naast de 2 bestaande aanbieders steeds meer initiatieven voor theetuinen waar toeristen en bewoners iets kunnen drinken, vaak in combinatie met een kleine versnapering. Er zijn ook al meerdere gelegenheden bij diverse attracties in het buitengebied. Dergelijke voorzieningen beconcurreren in veel gevallen het bestaande horeca-aanbod op Texel en zijn niet wenselijk buiten de bestaande retailstructuur. Vanuit het perspectief van de consument zijn theetuinen een aantrekkelijke voorziening die gefaciliteerd kunnen worden. Vanuit het belang van de bestaande voorzieningenstructuur op Texel zal kritisch gekeken dienen te worden naar initiatieven. Het kleinschalige karakter is daarbij een belangrijk criterium. Daarnaast is het assortiment van belang, onder meer als het gaat om het schenken van alcoholische dranken. Als voorwaarde geldt het principe van 'level playing field': uitbaters dienen te beschikken over dezelfde vergunningen en diploma's die worden geëist van de 'reguliere' horeca op Texel. De gemeente Texel zal hierop moeten toezien.

2.7 Totaalpakket kernen

De gedachte is dat elke kern een totaalpakket te bieden heeft. Als consumenten een kern bezoeken, moet het geheel aan detailhandels- en horecavoorzieningen (incl. parkeren, openbare ruimte, sfeer, etc.) kloppen, zodat ze hier zo lang en zo veel mogelijk besteden. Dit voorzieningenpakket is sterk afhankelijk van de voorzieningen die al aanwezig zijn in een kern, in combinatie met de identiteit en functie. De aanvullingen op het totaalpakket zijn dan ook niet voor elke kern gelijk.

Door per kern te kiezen voor een specifieke uitwerking in aanbod horeca, detailhandel, diensten en cultuur, zal dit de kernen onderling meer in balans brengen zonder dat een eenheidsworst ontstaat. Het argument dat met een dergelijke ontwikkeling alle kernen op elkaar gaan lijken gaat niet op. Elke kern behoudt zijn eigen (huidige) identiteit en zet in op (kwaliteit) verbetering. Concreet betekent dit de volgende inzet voor de grootste (toeristische) kernen:

- **De Koog:** Een breder aanbod recreatieve detailhandel (gerelateerd aan flaneren, strand en zee), mogelijk door extra winkelmeters toe te voegen. De focus ligt op het aanbrengen van accenten c.q. specialistisch winkelaanbod, niet op een grootschalige uitbreiding van het winkelloppervlak. De focus ligt hier op winkels met 'beachwear', outdoor, surf & kite, kamperen en sportieve kleding. In de Nederlandse detailhandel zien we vaak dat veel verschillende merken worden aangeboden in één winkel. Merken met een eigen winkel die voor Texel mogelijk interessant zijn: Gaastra, The North Face, JD, Helly Henson, Peak Performance, Fjäll Råven, Jack Wolfskin, O'Neill, ANWB, Bever, The North Face. Tevens kan gedacht worden aan merken die ook in Duitsland erg populair zijn, zoals Puma en Adidas. Het aanbod horeca (aantal units) wordt niet uitgebreid.

Ingezet wordt op meer differentiatie in prijs-kwaliteit en verschil in concepten en keukens. Ondernemers worden actief begeleid (door TOP) om de bedrijfsvoering en het concept te verbeteren.

- **Den Burg:** Ten opzichte van De Koog wordt ingezet op de tegenovergestelde beweging. De verblijfsfunctie van de kern krijgt een impuls. Enerzijds door de horecafunctie te vergroten (incl. terras) door extra vestigingen toe te voegen. Anderzijds door bestaande horecavestigingen te clusteren en meer in te zetten op dag horeca. Daarbij kan gedacht worden aan nieuwe concepten als ook bestaande formats als Bagels & Beans, Doppio Espresso, Brownies & Downies en Coffee Company. De prijs-kwaliteit en diversiteit in de horeca van Den Burg is beter op orde.

Op het gebied van detailhandel vindt versterking plaats in de dagelijkse sector. Het niet-dagelijks winkelaanbod (recreatief) is zo goed als op orde. Op plekken waar nu leegstand is of ontstaat, kan gedacht worden aan een invulling met een 'conceptstore'. In Nederland zien we in veel steden nieuwe verrassende winkels die vaak meer bieden dan de traditionele retail. Voorbeelden zijn De Blok (Alkmaar), Capanni (Amersfoort), Meneer en mevrouw van Hout (Tilburg), Concept Store Dordrecht, Holtbar (Groningen), Sid en Liv (Nijmegen). Niet zelden zijn dit concepten met een mix van detailhandel en horeca.

De Groeneplaats

De ontwikkeling van de Groeneplaats is een sterke aanzet voor het concentratiebeleid en vergroten van het verblijfskwaliteit. In de huidige situatie houdt de beleving in het centrum op bij het begin van de Groeneplaats. Ontwikkeling versterkt het centrum en is in lijn met de wens voor een compact, compleet en comfortabel centrum. Hierdoor wordt de verblijfsduur en -kwaliteit verlengd, zonder dat dit structuur verstorende effecten heeft op het voorzieningenniveau.

De locatie leent zich uitstekend voor een mix van horeca en dagelijkse detailhandel met formules zoals hiervoor aangegeven. Dit in combinatie met een terras met erboven woningen of hotelkamers. De concrete invulling zal aan de markt overgelaten moeten worden. Het potentieel om extra commerciële meters toe te voegen op Texel, zij het in beperkte mate, zal (in ieder geval) voor dit project moeten worden angewend. De ontwikkeling van de Groeneplaats heeft een beperkte omvang (ongeveer 1.000 m² commerciële functies) en vertegenwoordigt circa 3% van het totale aanbod horeca en detailhandel van Texel.

Belangrijk is dat ook de directe omgeving wordt mee (her)ingericht. Positief is de voorgenomen aanpak van het park met realisatie van een -al dan niet tijdelijke- muziekoepel. Dit zal het gebruik van het park zowel voor evenementen en festiviteiten zoals trouwerijen, Sinterklaasintocht, als voor dagelijks verblijven vergroten en een bijdrage leveren aan de identiteit

van Den Burg. Het geeft meerwaarde als de Groeneplaats en het park ruimtelijk met elkaar verbonden zijn.

De Groeneplaats moet ruimte bieden voor de warenmarkt en evenementen. Ook zal de tegenovergelegen bebouwing aan het plein een kwalitatieve impuls moeten krijgen. De heringebruikname van het monument De Waag met terrasfunctie draagt bij aan de Groeneplaats als 'place to be'.

Pleinen versterken

Om toeristen en bewoners langer in Den Burg te houden, zal naast de Groeneplaats en de Vismarkt, de verblijfsfunctie van alle pleinen in het centrum vergroot moeten worden. De Stenenplaats, het plein op de kruising Gravenstraat-Hogerstraat (bij de bioscoop) en de "Hollebol" (kruising Parkstraat-Weverstraat-Burgwal) hebben een impuls in de ruimtelijke kwaliteit nodig, in combinatie met aantrekkelijke horeca. De uitstraling van het vastgoed gelegen bij de bioscoop vraagt om investeringen om het plein meer verblijfskwaliteit te geven. Gericht op het terugbrengen van het authentieke karakter van Den Burg.

Parkeersituatie Den Burg

Den Burg kampt al jaren met een te hoge parkeerdruk. Het centrum wordt door veel inwoners en toeristen 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 en het herhaalbezoek.

Parkstraat autoluw

Momenteel kent de Parkstraat eenrichtingsverkeer. De vraag is of dit de kwaliteit en beleving van de straat ten goede komt. Echt noodzakelijk, behalve voor bevoorrading, lijkt het niet. De toerist die langer in Den Burg wil blijven, komt hier niet of nauwelijks met de auto en zoekt een van de parkeerplaatsen aan de rand van Den Burg op. Voor de ondernemers is bereikbaarheid echter van groot belang. Het inrichten van de Parkstraat als autoluwe zone (met bevoorrading via venstertijden en instellen bereikbaarheid binnen bepaalde tijden) zou het beste bijdragen aan het 'rondje Den Burg'.

- **De Cocksdorp:** De horeca is grotendeels geclusterd aan de Kikkertstraat in een boulevardachtige opzet in combinatie met een dorps en sfeervol karakter. Ook in De Cocksdorp is de opgave de verblijfskwaliteit te verhogen door in te zetten op de kwaliteit van de horeca. Het uitgangspunt is meer diversiteit, gericht op de doelgroep die op de Krim en omgeving verblijft en veel gebruik maakt van de fiets (bijv. ijssalon, etc.). Er wordt de mogelijkheid geboden om in de kern een of twee extra horecavestigingen te openen. Te denken valt aan een (dag)horeca-winkel concept, waarmee het beperkte foodaanbod in de kern versterkt

kan worden. Op het gebied van niet-dagelijkse detailhandel is van uitbreiding geen sprake. Ontwikkelingen dienen plaats te vinden binnen de bestaande winkelstructuur. Het herinrichtingsplan 'Waterrijk' voor het plein aan de Kikkertstraat sluit hier goed op aan. Naast het winkelaanbod in de kern, is er aanvullend dagelijks winkelaanbod op de vakantieparken (Krim en Landal). Verdere uitbreiding van het aanbod op deze parken is niet toegestaan, om de positie van Cocksdoorp-centrum niet te ondermijnen.

- **Oudeschild:** De haven is hier het belangrijke concentratiegebied waar op voortgeborduurd moet worden. Aan de haven ontleent Oudeschild zijn kracht ten opzichte van de andere centra. Zowel door de werkhaven (visvangst) als de jachthaven (toeristen). Evenals in havens langs de Nederlandse kust en het IJsselmeer zijn vis gerelateerde horeca in combinatie met de verkoop van toeristische (Texel)producten wat een bezoeker hier zoekt en verwacht. Om de toeristisch-recreatieve functie te versterken is het wenselijk dat dit gebeurt via clustering aan de haven. Hiervoor is marktruimte aanwezig, zij het in beperkte mate. Gedacht moet worden aan 1-of 2 units van bescheiden omvang. Wellicht dat bepaald aanbod aan de Heemskerckstraat hiernaar toe zou willen verplaatsen.

Traffic locaties

In Nederland zijn locaties waar veel reizigers bij elkaar komen sterk in ontwikkeling. Op veel van deze locaties, waaronder alle grote NS-stations, wordt steeds beter ingespeeld op de aanwezige reizigersstroom. We zien dat de winkel- en horecafunctie op zogenaamde 'traffic locaties' wordt versterkt. Op deze manier spelen winkels en horecaformules in op het aanwezige potentieel en de behoefte van de consument om snel en gemakkelijk iets te kopen.

Meer beleving met overtocht TESO

Op Texel is een aantal traffic locaties aanwezig. De belangrijkste is de plek waar het bezoek aan Texel begint en eindigt: de boot. Jaarlijks vervoert de TESO meer dan 1,8 miljoen personen. In het hoogseizoen zijn dit ruim 7.500 reizigers per dag.

Vanuit de 'customer journey' gedachte (zie hierna) is de overtocht met de boot een bijzondere start of einde van de vakantie. Bij de huidige overtocht is er sprake van onbenut potentieel doordat de meeste reizigers of snel iets eten en/of drinken, of het dek opgaan om van het uitzicht te genieten of gewoon even zitten om de tijd van de overtocht te 'doden'.

Enkele suggesties om de overtocht maximaal te faciliteren zijn:

- het bieden van meer foodbeleving (via 'foodcorners' zoals La Place, Bagel & Beans, Swirls IJssalon);
- een soort 'taxfree' shop (bijv. SeeBuyFerry);
- presentatie van het eiland (zowel generiek over wat het eiland allemaal te bieden heeft als specifiek over de identiteit van de diverse kernen);

- inpassen nieuwe technologie (zoals 'augmented reality', die een 3D-rondleiding op het eiland biedt als je op de boot zit);
- een uitgebreide kidscorner;
- informatievoorziening over de reistijden van de boot en de wachttijden (in het hoogseizoen) in de Texel app;
- een evaluatie achteraf door enkele (max. 1-3) korte vragen via een display.

Texel Airport

Naast de boot is het vliegveld van Texel een locatie met de nodige verkeersbewegingen en reizigers, maar wel van een aanzienlijk kleinere omvang. Jaarlijks telt het vliegveld circa 25.000 vliegbewegingen, gemiddeld 68 per dag. Door deze beperkte aantallen is het vliegveld geen echte traffic locatie. Wel heeft de plek een sterke toeristische waarde, onder meer door het vliegverkeer, de aanwezigheid van het luchtvaart- en oorlogsmuseum en horeca. De locatie van Texel Airport, de aanwezige voorzieningen en het aantal bezoekers maakt dat er geen extra detailhandel en horeca op deze plek mogelijk is. De bestaande voorzieningen krijgen de mogelijkheid zich verder te ontwikkelen, mocht hier behoefte aan zijn.

3. Samenwerking

Dit is het speerpunt voor de stakeholders betrokken bij het reilen en zeilen van de voorzieningen op Texel. Anno 2016 vraagt de aanpassing van bestaand stedelijk gebied en vastgoed, de groeiende leegstand en het veranderende consumentengedrag een nieuwe aanpak en invalshoek. Wordt er samengewerkt door stakeholders en individuele ondernemers? Wordt dit gecoördineerd en is deze samenwerking effectief? Van groot belang is een samenwerking tussen gemeente, ondernemers (vooral detailhandel en horeca) en vastgoed vanuit hun gemeenschappelijk belang: de consument.

3.1 Rol gemeente

Texel is een kleine gemeente met een ondernemende gemeenschap waar 'iedereen elkaar kent'. Politieke beslissingen liggen daardoor nog gevoeliger. Ondernemers zijn een belangrijke kracht op het eiland en proberen politieke richtingen en oplossingen continu te sturen. Een dergelijke situatie vraagt om sterke politieke leiders die, als dat nodig is, impopulaire beslissingen durven te nemen met het oog op het grote geheel en daarnaast de finesse hebben de gemeenteraad mee te nemen in hun plan. Met in achtneming van het eilandgevoel en de Kernwaarden en Texel-Principes.

Om het ondernemerschap op Texel optimaal tot zijn recht te laten komen, is er behoefte aan een actieve en faciliterende gemeente. Een gemeente die duidelijke keuzes maakt, dit communiceert en uitvoert: wat kan wel en niet, meedenken met ondernemers over nieuwe initiatieven, uitgangspunt 'ja, mits' in plaats van 'nee, tenzij' en daadwerkelijk veranderingen tot stand brengen.

Consequente gemeente

De gemeente Texel zal, meer dan in het verleden, in de toekomst consequenter moeten zijn, bijvoorbeeld als het gaat om handhaven. Zoals het uitgeven van terrasvergunningen, de uitstallingen van reclame, de kwaliteit van vastgoed en de directe omgeving. Maar ook bij het vormgeven van de randvoorwaarden voor een goede bezoekerervaring heeft de gemeente een belangrijke rol. Dit heeft onder meer betrekking op het inrichten van openbare ruimte in De Koog en parkeervoorzieningen in Den Burg, zowel vanuit kwalitatief (bv. bewegwijzering, verlichting etc.) als kwantitatief oogpunt (aantallen en bereikbaarheid).

Sneller keuzes durven maken

Daarnaast zal de gemeente Texel sneller keuzes dienen te maken. Niet zelden bedraagt de looptijd van (vastgoed) projecten of de openbare ruimte enkele jaren. Bij het opstellen van deze visie spelen nagenoeg dezelfde vraagstukken en projecten die al in 2009, bij opstellen van de huidige visie, ook speelden. Door duidelijke kaders te bieden wat wel en niet mogelijk is, creëer je duidelijkheid en zekerheid voor ondernemers. Zekerheid die essentieel is voor investeerders om projecten te realiseren.

Sturen op samenwerking

Tenslotte heeft de gemeente Texel een belangrijke rol in het bij elkaar brengen van partijen. Sturen op samenwerking tussen ondernemers in kernen en de samenwerking tussen kernen zou een van de kerntaken moeten zijn. Als onafhankelijk derde kan de gemeente de belangen afwegen en soms ook het wantrouwen dat leeft tussen ondernemers in kernen wegnemen en sturing geven aan de opgave om meer en intensiever samen te werken. Hiervoor zal bewust capaciteit gecreëerd moeten worden, omdat dit type functies niet bestaan binnen de gemeente Texel.

3.2 Rol Ondernemers

Zaken die benoemd zijn in de vorige retailvisie (2009), zoals organisatie(graad) winkeliersverenigingen en de invloed van internet, ontgroening en vergrijzing op de toeristische sector, zijn actueel en vragen om een visie en handelen.

Samenwerking gericht op dynamiek in winkelgebieden

Een 'harmonieus winkelgebied' draagt bij aan een positieve beleving van de consument. Specifiek voor winkelomgevingen geldt dat deze dynamischer moeten worden: een ontwikkeling van aanbodgericht naar vraaggericht. Naast het geven van ruimte aan retailers, zodat concepten optimaal tot hun recht kunnen komen, is het de kunst om een omgeving te creëren waarin de bezoeker zich goed voelt ('place to be') en waar een goede balans bestaat tussen spanning en ontspanning. Dit kan niet zonder innige relatie tussen retail en vastgoed.

De uitdaging voor partijen op Texel zit hem er dan ook in om weet te hebben van de behoeften van de consumenten en daar gezamenlijk zo effectief mogelijk op in te spelen. Dit geldt in het bijzonder daar waar plannen spelen voor uitbreiding zoals de Groeneplaats in Den Burg, of om winkelgebieden te revitaliseren zoals in De Koog en De Cocksdorp.

3.3 'Texel als onderneming'

Samenwerken aan attractieve centra is het speerpunt voor de stakeholders betrokken bij en actief op Texel. Dit kan het beste gebeuren vanuit het runnen van Texel en de winkelgebieden als een onderneming. De hierin verenigde stakeholders dragen dan zorg voor de marketing van Texel als geheel. En in aanvulling hierop wordt voor de grotere centra (Den Burg, De Koog en wellicht ook Oudeschild) centrummanagement ingesteld dat zich primair bezighoudt met praktische zaken als organisatie activiteiten voor de eigen bevolking en evenementen, samenwerking ondernemers detailhandel, horeca en diensten onderling etc. is een verantwoording voor de stakeholders, met een faciliterende rol van de gemeente. Uitgangspunt is dat de 'Onderneming Texel' ten dienste staat van de individuele belangen in nauwe samenhang met het gezamenlijk belang. Het Texels Ondernemers Platform (TOP) heeft, in samenwerking met bestaande structuren, daarbij een faciliterende rol richting ondernemersverenigingen, onder meer bij het onderling afstemmen tussen de diverse centra en ondernemers. Dit is operationeel en gericht op beter verbinden. Belangrijk in deze samenwerking is de aanwezigheid van hiërarchie.

Heel belangrijk is dat ieder zijn eigen rol heeft en zich daaraan houdt. De houding en kwaliteit van de trekkers moet matchen met de actie- en investeringsbereidheid van de ondernemers om daadwerkelijk in beweging te komen. Beide beïnvloeden elkaar. Als de gemeente vertrouwen geeft en in staat is een gezamenlijke koers uit te zetten, zijn de ondernemers bereid mee te doen en zich achter het winkelgebied te scharen. Andersom is dit ook het geval. Als de gemeente geen vertrouwen geniet, zijn de ondernemers niet bereid mee te doen. En als de ondernemers niet acteren en investeren in samenwerking, kan de gemeente niets goed doen.

Alle partijen moeten zich realiseren dat de toekomstige retailsituatie totaal anders is dan de oude. Bestaande ondernemers in de winkelgebieden zullen in intensieve samenwerking met de andere betrokken stakeholders moeten laten zien dat samenwerken meer oplevert dan alleen werken. Een toekomstbestendig winkelgebied ontstaat als er als één merk naar de klant (zoals bijvoorbeeld De Bijenkorf, IKEA, Loods 5 dat doen), zowel offline als online, wordt gewerkt. Dit is alleen mogelijk als er goed wordt samengewerkt. Dus is de kwaliteit van de samenwerking van groot belang.

Het is wenselijk dat alle betrokken partijen, de ondernemers voorop, aan de slag gaan. Dit betekent tegelijk accepteren dat na(ast) een vaak redelijk eenzijdige publieke (gemeentelijke) aanpak van 'hardware' (fysieke ruimte), de tijd nu rijp is voor de volgende fase om de 'software' (organisatie en marketing) via een samenwerking in de publiek-private sfeer vorm te geven. De stakeholders zijn in ieder geval de grote(re) partijen: gemeente, TOP, TESO, VVV, ondernemers- annex winkeliersverenigingen en de dorpscommissies.

Concluderend

Samenwerken aan attractieve centra is het speerpunt voor de stakeholders betrokken bij en actief op Texel. De focus en aard van de samenwerking om dit te bereiken bevat de volgende elementen:

- Verbeteren en versterking van voorzieningen
- Verbeteren en versterking van centra
- Gezamenlijk doel: Texels als nr. 1 bestemming
- Onderneming Texel: Organisatie die zorg draagt voor de marketing
- Rol TOP faciliteren/ samenwerking afstemmen
- Centrummanagement voor Den Burg, De Koog en Oudeschild: praktische organisatie
- Financiering activiteiten via Ondernemersfondsen, BIZ, STIFT-gelden, Contributiefondsen
- De nieuwe winkelstraat 2.0 als stip op de horizon.

4. Marketing en promotie

Texel heeft met zijn unieke 'eilandproduct' goud in handen. Tijdens zijn bewuste keuze voor een verblijf op het eiland heeft de gast zowel tijd en geld over voor zijn verblijfs- als voor zijn shopbehoefte. De win-win-situatie zit hem in het hierop inspelen via het zorgen voor een juiste kruisbestuiving tussen beide behoeften.

Naast de focus op promotie en boekingen van de verblijfsaccommodaties dient ook geïnvesteerd te worden in het ondersteunen en vermarketen van de winkelgebieden (o.a. 'local heroes'). Via (meer) bestedingen versterkt dit elkaar. En vanwege het eilandkarakter is de consument op het totaalpakket Texel aangewezen. Het gaat er dus om dit totaalplakket zowel in zijn eenduidigheid (natuur, rust, ruimte) als diversiteit (aanbod, karakter, uniciteit) aan te bieden.

Vanuit de gedachte 'Texel als onderneming', dient de marketing voor Texel als geheel en het (centrum)management voor de winkelgebieden te werken vanuit een eenduidige visie over het product en de promotie. Dit is de stip aan de horizon. Bij promotie gaat om het uitdragen en vermarketen van het verhaal van Texel, zeg maar het merk. TOP en VVV zijn daarin al zeer succesvol en hebben een heldere strategie: 'De Tijd voor Texel'. Bij product gaat het om de content, de inhoud en verschijningsvorm van het merk, de merklading en de programmering van het product. Voor alle kernen zou een dergelijk 'product' kunnen worden uitgewerkt.

Kern en centrubrede marketing: wie kiest wordt gekozen!

Een bezoeker van winkelcentra komt allang niet meer alleen voor de winkels naar de stad. Het bezoekmotief is veelzijdig en telkens weer anders. Bovendien zijn er talloze focusgroepen. De marketing moet daarom een brede insteek hebben uitgaande van de bezoekersvraag. Zoals bijvoorbeeld de organisatie en website van VVV Den Bosch, die de bezoeker en de brede functionaliteit van de binnenstad centraal stelt.

Voor veel mensen is een aantrekkelijk centrum een plek waar veel gebeurt. Waar reuring is, waar mensen graag verblijven. Voor Den Burg en De Koog geldt dat de rol en samenwerking van de partners in een (centrum) managementorganisatie zal moeten groeien. Een keuze kan zijn tot doel te stellen dat elke partner in elk geval één activiteit in de openbare ruimte zal organiseren en dat er daarnaast een aantal gezamenlijke projecten wordt geïnitieerd. De programmering bevat een mix van kleinschalige activiteiten, die zorgdragen voor voortdurende levendigheid en gezelligheid, en een aantal grootse evenementen, die innovatief en spraakmakend zijn. De drijfveer achter de samenwerking in de centra is het vergroten van de totale economische spin-off van de 900.000 toeristen die jaarlijks op het eiland verblijven.

Focus op toerist én ondernemer

Voorgesteld wordt een aanpak te kiezen waarbij naast Texel als geheel toeristisch product ook het functioneren van de centra meer aandacht krijgen. Binnen de 'Onderneming Texel' organisatie⁵, zijn er twee focusgroepen die ieder een eigen benadering vragen: 1) 'de bezoeker' en 2) 'de ondernemer'. Dit onderscheid is van wezenlijk belang, omdat de vraag annex de behoefte van beide groepen totaal anders is:

- **(City)marketing** richt zich op de bezoeker. Dit gaat over de promotie van Texel gericht op de consument die komt voor recreatie, om te verblijven, iets te ondernemen, beleven etc. Hij heeft de vraag: 'wat kan ik hier doen?'
- **(Centrum)management** richt zich op de vraag van de ondernemer. Dit gaat om de praktische organisatie en samenwerking in de centra en heeft een commerciële en zakelijk insteek. Hoe kan ik de consument bedienen? Ik heb een idee, hoe kunnen we dit samen oppakken?

Profiel Texelse toerist biedt potentieel

Om te weten waarom verschillende consumentgroepen op Texel (inwoner en toerist) regelmatig naar de verblijfsvoorzieningen en winkelgebieden in Den Burg en De Koog (terug)komen, is het belangrijk steeds minder te denken vanuit het aanbod, maar eerder vanuit de klantvraag. Dit sluit aan bij de aangehaalde 'Customer Journey-benadering bij het bezoeken van winkelgebieden': het kennen van de klantreis van eerste idee tot laatste ervaring bij vertrek. Dit vraagt inzicht in de klant en weten wat te doen; persoonlijk als ondernemer, op het juiste moment, op de juiste plek, via het juiste kanaal; als winkel- en uitgaansgebied, on- en offline.

Naar doelgroep vertonen de Texelbezoekers al jaren een redelijk stabiel beeld. De meeste bezoekers zijn 45-54 jaar oud, veelal gehuwd of samenwonend met inwonende kinderen en een hoog opleidingsniveau (50% HBO of universitair) met een modaal tot bovenmodaal inkomen. Een derde komt meer dan 1 keer per jaar en men komt vooral naar Texel voor een tussendoorvakantie.

Aandacht voor specifieke doelgroepen

Twee doelgroepen verdienen aparte aandacht. Dat zijn allereerst de jongeren (18-24 jaar). Behalve onder de eigen bevolking (ontgroening) neemt ook het aandeel in het toeristisch bezoek af. Vooral bij de horeca in De Koog is dit merkbaar. Gelet op hun behoefte aan ontmoeten, uitgaan en shoppen is dit niet onlogisch. Hierop inspelen met eigentijds winkelaanbod en evenementen biedt kansen. Een andere doelgroep die interessant is richting de toekomst op in te zetten is de 'grijze golf' (vergrijzing). Deze nu al belangrijke groep met veel geld en vrije tijd neemt in omvang alleen maar toe. Bovendien zijn ze actief (fietsen, wandelen, golfen, wellness) en ze houden van uitgaan en lekker eten. Voor deze groep is vooral het inspelen op de authenticiteit van Texel (zoals in de dorpen Oosterend, Den Hoorn, Den Burg en De Waal) belangrijk in de on- en offline benadering.

⁵ Samenwerkingsverband tussen gemeente Texel, TOP, ondernemersverenigingen en overige bestaande structuren.

Inspelen op seizoenen

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 jaarlijkse omzet gerealiseerd. Dit heeft als gevolg dat veel ondernemers tijdens het laagseizoen 'de tent' sluiten. Hieruit maken we op dat veel ondernemers zich dit kunnen permitteren. Terwijl met gezamenlijke inspanningen van alle ondernemers, de gehele taart groter gemaakt kan worden. Texel heeft dit potentieel in zich (hoge waardering, hoge mate van herhaalbezoek, onderscheidend toeristisch product). Dit vraagt wel om ondernemerschap, onderling vertrouwen en samenwerking tussen de gemeente, TOP, VVV en ondernemers en dorpscommissies.

Aangezien de bezettingsgraad op Texel in het laagseizoen relatief laag is, liggen juist daar kansen om het aantal toeristen en daarmee de omzet in de herfst-, winter- en lentemaanden te vergroten. Dit kan via intensieve samenwerking in combinatie met gerichte acties (incl. investeringen) zoals:

- **Versterken marketingcampagne voor- en naseizoen** (gemeente, TOP, VVV en ondernemersverenigingen) om Texel te promoten. De focus ligt daarbij op de Aqua, Blauw en Paarse doelgroep;
- **Samenwerking** hotellerie - vakantieparken met dag- en avondhoreca (weten wat waar te doen is en open is);
- TOP, Ondernemers- en winkeliers(verenigingen) met de dorpscommissies in de kernen organiseren **speciale (winter)events** (incl. centrale laagseizoenagenda) en kleden centrumgebieden aantrekkelijk aan. Goede voorbeelden zijn het Dickensfestival in de kerstvakantie (Deventer) en de Winter Efteling. Winkels en horeca sluiten hierop aan met specifiek aanbod en acties;
- In de grote kernen (De Koog en Den Burg) zijn in het laagseizoen in ieder geval van **vrijdag t/m zondag alle winkels en horeca open** (anders ontbreekt totaalbeleving). Hiervoor zijn duidelijke afspraken en samenwerking noodzakelijk.
- De **TESO kleedt de boot in het laagseizoen aan** (bijv. lichtjes, pakjesboot, kerst, oud en nieuw, etc.), mogelijk in combinatie met lagere tarieven of combi-deal met NS (extra dagtoeristen).

Lokale producten nog beter vermarkten

In het winkelen is een grote verandering gaande dat zorgt voor een ander bestedingspatroon. Trends als delen en ecologisch en biologisch kopen, worden steeds duidelijker zichtbaar. De verkoop van lokale Texelse producten (kaas, bier, wol, lamsvlees, etc.) sluit hier goed bij aan. Dit kan in nagenoeg alle kernen. Het is wel raadzaam dit goed op elkaar af te stemmen en wildgroei te voorkomen. Dit ervaart de toerist anders al snel als (te) commercieel en onwenselijk.

Identiteit kernen als onderdeel totaalproduct Texel

De kernen en winkelgebieden op Texel hebben er baat bij om zich te profileren met een eigen identiteit(en) zo in te spelen op de wens van de consument aan authenticiteit (uitstraling, producten, evenementen) in een vakantie-omgeving. De verleiding en het bieden van een ervaring aan de toerist vormen de kans voor Texel als geheel en de kernen afzonderlijk richting de toekomst. 'Texel als geheel heeft niet echt een identiteit' (bron: Altuition). Natuur/landschap, strand, rust, wandelen en fietsen zijn zaken die ook op andere plekken in Nederland in badplaatsen aan de kust (Zeeland en Noord- en Zuid-Holland) of in het oosten en zuiden van het land (Drenthe en Limburg) gevonden worden.

Als 'plus' en onderscheidend vermogen is het wenselijk en kansrijk de consument op Texel een beleving te bieden in een omgeving en sfeer, die niet te veel lijkt op wat je thuis ook hebt. Zoals authentieke dorpjes (Oosterend, Den Hoorn, De Waal) in een gastvrije omgeving zonder overlast of een te commerciële uitstraling.

Tabel: functie en identiteit kernen

Kern	Typering	Functie	Projecten
Den Burg	Hoofddorp Texel	Boodschappen+winkelen+eten	Groeneplaats
De Koog	Badplaats	Funshoppen+uitgaan	Dorpsstraat
Oudeschild	Mooiste haven	Doelgericht+funshoppen	Haven
Oosterend	Authentiek	Doelgericht	Supermarkt
De Cocksdorp	Waterrijk	Boodschappen	Geen
Den Hoorn	Cultuur	Boodschappen + doelgericht	Geen
De Waal	Kleinste dorp	Doelgericht	Geen

Het vertrekpunt voor alle kernen vormt de bestaande winkelstructuur en het bieden van een bepaald pakket aan basisvoorzieningen op het vlak van detailhandel en horeca. Afhankelijk van zijn of haar huidige functie en positie en plannen die spelen, kan per kern worden aangegeven welke zaken kansrijk zijn dan wel uitgenut kunnen worden om een bijdrage te leveren aan het totaalpakket Texel.

Den Burg – Hoofddorp Texel

- Positie Den Burg als boodschappencentrum versterken
- Dag-recreatieve functie Den Burg uitbouwen
- Samenwerking ondernemers (bijv. evenementen, gastvrijheid)
- Aantrekkelijke pleinen met verblijfskwaliteit
- Ontwikkeling Groeneplaats (inclusief park en bebouwing aan pleinen)
- Parkstraat autoluw
- Extra parkeerplaatsen
- Verruiming openingstijden

Den Hoorn - Cultuur

- Verblijfskwaliteit centrale Plein de Naal als ontmoetingsplek vergroten
- Geen uitbreiding detailhandel, beperkte horeca-uitbreiding in combinatie met Cultuur
- Evenementen handhaven, culture functie uitbouwen
- Qua marketing inzetten op combinatie kunst, cultuur en culinair genieten

Oosterend – Pittoresk en authentiek

- Wens om supermarkt te verplaatsen en te vergroten
- Versterken verblijfsfunctie rond de kerk
- Unique Selling Point van de 5 kerken en kunstroute uitbuiten

De Koog – Duindorp en Badplaats

- Planet de Koog : revitalisering Dorpsstraat (openbare ruimte en panden)
- Focus op recreatief winkelen en funshoppen
- Kwaliteitsslag horeca en nieuwe doelgroepen
- Badweg omlaag brengen
- Profileren 'local heroes' (on- en offline)
- Gezamenlijke openingstijden
- Samenwerking ondernemers (incl. strandpaviljoens), gemeente en vastgoed vanuit gezamenlijke identiteit en activiteitenplan
- Evenementen en activiteiten voor doelgroep

De Cocksdorp – Waterrijk

- Beperkte uitbreiding detailhandel en horeca, aandacht kwaliteitsverbetering
- Onderhoud en uitstraling openbare ruimte
- Evenementen en activiteiten behouden
- Eilandgevoel en vakantiedorp-gevoel als belevingselementen uitnuttten

Oudeschild – Mooiste haven van de Wadden

- Versterking toeristisch-recreatief (vis gerelateerde) functie haven voor meer levendigheid
- Concentratie winkelveorzieningen gericht op een compacter centrum
- Behoud voorzieningen aan Heemskerckstraat
- Ruimte voor museale functies zoals VOC-museum (inl. replica in de haven)
- Vergroten zichtbaarheid op internet en sociale media
- Vermarkten Texels bier, Juttermuseum, Kaap Skil, de Schans en Fort de Redoute.
- Coupure aanleggen

De Waal – Kleinste dorp van Texel

- Geen uitbreiding detailhandel en horeca, aandacht kwaliteitsverbetering
- Klein dorp, groot in organisatie evenementen door en over Texel
- Storytelling via spraakmakende evenementen (w.o. 'Sommeltjespop')
- Organisatie jaarlijks 'slow food festival'.

5. Conclusies en aanbevelingen

5.1 Conclusies

Ondanks -of misschien wel dankzij- alle veranderingen en ontwikkelingen die tussen 2010 en 2015 hebben plaatsgevonden op het gebied van detailhandel, horeca en verblijfsrecreatie, gaat het best goed op Texel. De jaarlijkse stroom toeristen naar het eiland is ongewijzigd sterk gebleken. Texel klaar maken voor de toekomst, vraagt niet om een complete ommezwaai in strategie en beleid, maar om verbetering en sturing van datgene waar winst op te behalen valt.

De aard en kwaliteit van de toekomstige voorzieningenstructuur hangt af van de keuzes die gemaakt worden ten aanzien van de 3 pijlers: fysiek (ruimtelijk-functioneel), organisatie (samenwerking) en marketing (communicatie). Inspelen op het gedrag en de consumentenbehoeften staat daarbij centraal.

Marktpositie Texel

De hiërarchie tussen de verschillende kernen is sinds 2010 ongewijzigd. Den Burg vertegenwoordigt het grootse aanbod dagelijkse en niet-dagelijkse detailhandel, gevolgd door De Koog en Oudeschild. De leegstand in de detailhandel (<3%) is afgezet tegen het Nederlands gemiddelde (ca. 10%) zeer laag. Mogelijk heeft de groei van het aantal slaapplekken en daarmee behoud van bezoekerspotentieel op Texel (+3.500 in de afgelopen 10 jaar) hier een positieve invloed op gehad.

Op het gebied van horeca heeft De Koog nog steeds het meest uitgebreide aanbod op Texel. De groei in de horeca heeft vooral hier plaatsgevonden, de drankensector is in omvang gedaald. In de sector overheerst het gevoel dat er voldoende horeca is. Het gebrek aan vernieuwing en diversiteit vormen een aandachtspunt, het restaurantaanbod lijkt (te) veel op elkaar.

De invloed van vergrijzing, schaalvergroting en internet is nu en in de toekomst ook op Texel merkbaar, maar komt 'vertraagd door'. Dit biedt kansen om er tijdig op in te spelen. Winkelen is hier meer dan elders in niet-toeristische gebieden een vrijetijdsbesteding. Bijkomende voordeel is de grote vertegenwoordiging van de ondernemers op internet (79% is online waarvan 37% met een eigen webshop) De kwaliteit van de websites, vooral in de horeca, is een punt van aandacht.

Marktmogelijkheden Texel

De distributieplanologische berekening voor heel Texel toont aan dat er in theorie ruimte is voor uitbreiding in zowel de dagelijkse sector (3.900 m²) als de niet-dagelijkse sector (1.800 m²) en 2.400 m² horeca⁶ in 2025. De resultaten van de ondernemersenquête maken duidelijk dat er perspectief is, maar dat terughoudendheid geboden is. Er is marktruimte voor het plan De Groeneplaats (incl. max. 500 m² horeca). En voor De Koog en Oudeschild zijn

⁶ Voor de categorie hotels geldt, als onderdeel van de horeca, dat alleen de restauratieve voorzieningen hiertoe worden gerekend.

mogelijkheden voor aanbod in de funshop en toeristisch-recreatieve sfeer. Echter, kwaliteit is belangrijker dan kwantiteit.

5.2 Aanbevelingen

Het centrale uitgangspunt is het creëren van een optimaal verblijfsklimaat in elke kern. Met als doel en streven de verblijfswaarde en de verblijfsduur van de kernen te verhogen. Het fundament daarvoor vormt de kwaliteit van voorzieningengebieden en de kwaliteit van samenwerking, meer dan (substantiële) vergroting van aanbod. En een gemeente die snel(ler) keuzes maakt.

Basis op orde

Een eerst aandachtspunt is te zorgen voor centra die schoon, heel en veilig zijn.

Compact, compleet en comfortabel

Het streven is te zorgen dat de klant alle voorzieningengebieden aantrekkelijk genoeg vindt om daar (langer) te verblijven. Als belangrijkste uitgangspunt bij het eventueel toevoegen van nieuwe detailhandels- en/of horecameters is de positie en het functioneren van de bestaande voorzieningen en centra. Uitbreidingen in deze sectoren dienen te voldoen aan de volgende criteria:

- Kwaliteitsverbetering aanbod
- Toegevoegde waarde/onderscheidend qua aanbod en uitstraling
- Toekomstbestendigheid centra.

Om te kunnen beoordelen en toetsen in hoeverre sprake is van kwaliteit gelden de criteria:

- Verbetering ruimtelijke kwaliteit
- Inspelen op klantbehoefte
- Omgeving en totaalproduct kern en Texel worden versterkt.

Concentratiebeleid

Voor alle centra geldt dat ontwikkelingen primair mogen plaatsvinden in of direct grenzend aan het kernwinkelgebied. Binnen het concentratiegebied zal 'de markt' vooral bepalen wat succesvol is en wat niet. Dit betekent dat de supermarkten nadrukkelijk in of aan de rand van de centra van de kernen gehuisvest blijven. Op bedrijventerreinen is alleen plaats voor perifere en detailhandel in volumineuze goederen en eventueel webwinkels zonder een showroom.

Kwaliteit en beleving

Het (her)inrichten van de winkelgebieden op Texel en in het bijzonder Den Burg, De Koog en Oudeschild, moet plaatsvinden vanuit het oogpunt van de (potentiële) klant en zijn motieven voor een bezoek aan de centra. Dit betekent kennis hebben van en inspelen op elementen die de 'customer Journey' of 'klantreis' positief beïnvloeden. Deze klantreis betreft het hele keuze- en afwegingsproces van begin tot eind bij een bezoek aan Texel. Enkele zaken waaraan gewerkt kan worden:

- diversiteit aan horeca (doelgroepen en prijs/kwaliteit)
- een attractieve openbare ruimte (bestrating, meubilair)
- aantrekkelijke entrees en looproutes tussen parkeerplaatsen en centrum
- uniforme openingstijden
- duidelijke bewegwijzering
- klantinformatie (on- en offline).

Beleving en identiteit

De kernen en winkelgebieden op Texel hebben er baat bij om zich te profileren met een eigen identiteit en zo in te spelen op de wens van de consument aan authenticiteit (uitstraling, producten, evenementen) in een vakantie-omgeving.

Tabel: functie en identiteit kernen

Kern	Typering	Functie	Projecten
Den Burg	Hoofddorp Texel	Boodschappen+winkelen+eten	Groeneplaats
De Koog	Badplaats	Funshoppen+uitgaan	Dorpsstraat
Oudeschild	Mooiste haven	Doelgericht+funshoppen	Haven
Oosterend	Authentiek	Doelgericht	Supermarkt
De Cocksdorp	Waterrijk	Boodschappen	Geen
Den Hoorn	Cultuur	Boodschappen + doelgericht	Geen
De Waal	Kleinste dorp	Doelgericht	Geen

- Voor Den Burg is het zaak de algehele verzorgingsfunctie te verbeteren en zo een langere verblijfsduur (ook in avond) te bereiken. Zaken die daarvoor moeten worden opgepakt zijn vergroten van het aantal parkeerplaatsen, optimalisatie supermarkten (eigentijdse schaal, belevingsaspecten) en clustering en vergroten diversiteit van de horeca. Daarnaast een algehele upgrading openbare ruimte, panden en pleinen.
- De ontwikkeling van de Groeneplaats is een sterke aanzet voor het concentratiebeleid en het vergroten van de verblijfskwaliteit. De locatie leent zich uitstekend voor een mix van horeca en dagelijkse detailhandel. De concrete invulling zal aan de markt overgelaten moeten worden. Belangrijk is dat naast de voormalige gemeentehuislocatie zelf, ook de directe omgeving en het park worden mee (her)ingericht.
- Voor De Koog ligt de focus op aanpak en herinrichting van de openbare ruimte en het vastgoed in de Dorpsstraat conform het plan 'Planet De Koog'. Hierbij past een accent op recreatieve detailhandel en specialistisch winkel- en horeca-aanbod, niet op uitbreiding. Ingezet wordt op meer differentiatie in prijs-kwaliteit en verschil in concepten en keukens. In het

verlengde hiervan: wonen boven winkels, aantrekkelijke entrees, optimalisatie parkeren en uniforme openingstijden.

- De haven van Oudeschild is het belangrijke concentratiegebied waar op voortgeborduurd moet worden. Clustering van visgerelateerde horeca en winkels (ook van elders in Oudeschild) aan de haven en de onderlinge setting en uitstraling van de haven is het ontwikkelperspectief. Oudeschild moet de activiteiten die het doet meer vindbaar maken, on- en offline.

Samenwerking

Samenwerken aan attractieve centra is het speerpunt voor de stakeholders betrokken bij en actief op Texel. Dit kan het beste gebeuren vanuit het runnen van Texel en de winkelgebieden als een onderneming. Naast de marketing van Texel als geheel wordt voor de grotere centra (Den Burg, De Koog en wellicht ook Oudeschild) centrummanagement ingesteld dat zich primair bezighoudt met praktische zaken als organisatie activiteiten voor de eigen bevolking en evenementen, samenwerking ondernemers detailhandel, horeca en diensten onderling etc. is een verantwoording voor de stakeholders, met een faciliterende rol voor de gemeente. Uitgangspunt is dat 'Texel als onderneming' ten dienste staat van de individuele belangen in nauwe samenhang met het gezamenlijk belang. Voor TOP, in samenwerking met bestaande krachtige structuren, is daarbij de rol weggelegd van faciliteren en onderling afstemmen tussen de diverse centra en ondernemers. Het is wenselijk dat alle betrokken partijen, de ondernemers voorop, aan de slag gaan.

Marketing en promotie

Texel heeft met zijn unieke 'eilandproduct' goud in handen. Tijdens zijn bewuste keuze voor een verblijf op het eiland heeft de gast zowel tijd en geld over voor zijn verblijfs- als voor zijn shopbehoefte. De win-win-situatie zit hem in het hierop inspelen via het zorgen voor een juiste kruisbestuiving tussen beide behoeften. Naast de focus op promotie en boekingen van de verblijfsaccommodaties dient ook geïnvesteerd te worden in het ondersteunen en vermarketen van de winkelgebieden (o.a. 'local heroes'). Het gaat dus om het totaalplakket zowel in zijn eenduidigheid over het product als de promotie:

- Wie kiest wordt gekozen
- Kruisbestuiving verblijfsbehoefte en shopbehoefte van consument
- Promotie verblijfstoerisme en retail
- Ondersteunen en vermarketen centra
- Activiteiten in openbare ruimte organiseren
- Toerist meer informeren
- Profileren 'local heroes'.

Texelse taart kan groter

De drijfveer achter de samenwerking in de centra is het vergroten van de totale economische spin-off van de 900.000 toeristen die jaarlijks op het eiland verblijven. Kansrijk daarbij is om de lage bezettingsgraad in het laagseizoen beter te benutten. De mogelijkheden hiertoe bestaan uit een combinatie van activiteiten:

- Gezamenlijke marketingcampagne
- Verbetering van samenwerking
- Speciale laagseizoenevents organiseren
- TESO doet mee aan promotie van de boot in het laagseizoen
- Gebruik maken van het bezoekersprofiel.

6. Uitvoeringsagenda

In dit hoofdstuk zijn alle te ondernemen acties weergegeven. Naast een beschrijving op hoofdlijnen, met het doel en de aard van de actie, wordt aangegeven door wie en wanneer dit zou moeten worden opgepakt en uitgevoerd. Deze uitvoeringsagenda is een dynamisch document. Door voortschrijdend inzicht (en afronding van activiteiten) zal deze uitvoeringsagenda zich continu door ontwikkelen. Want er is maar een ding zeker en dat is “verandering”.

Onderdeel van een goede samenwerking is dat partijen elkaar aanspreken op hun rollen en verantwoordelijkheden. Aan de hand van een jaarlijks actieplan en uitvoeringsagenda met tussentijdse evaluatie- en ijkmomenten kan worden geconstateerd of men (nog) op de goede weg zit. Of dat bepaalde acties moeten worden bijgesteld of volledig afgeblazen. Dit is wenselijk omdat veranderingen snel gaan en hier beter bijtijds op kan worden ingespeeld dan achteraf aangepast waarmee vaak tijd, geld en energie verloren wordt.

6.1 Algemeen Texel

Deze uitvoeringsagenda is een vliegwiel voor een duurzame samenwerking op Texel als geheel en de verschillende kernen in het bijzonder. Alle partijen die actief zijn op Texel zijn gebaat bij een beter economisch functioneren van de voorzieningenstructuur. Een goede samenwerking tussen de partijen is essentieel om de uitdagingen waar Texel voor staat voortvarend aan te kunnen pakken. Hierbij is wederzijds vertrouwen en commitment cruciaal.

Tabel: Actiepunten Texel als geheel

Actiepunt	Doel	Prioriteit ⁷	Termijn	Partijen en Trekker (T)
Metten is weten (belevingsmonitor)	Voortgang actiepunten en ontwikkeling voorzieningen Texel	1	2016	Gemeente (T) TOP-VVV
Uitwerking Retaildeal	Versterking winkelgebieden via gezamenlijke aanpak	1	2016	Gemeente (T) Vastgoed Ondernemers
Platform De Nieuwe Winkelstraat 2^e fase	Ondersteuning bij implementatie en uitvoer actiepunten	1	2016	Gemeente (T) Ondernemers Vastgoed
Belevingsonderzoek	De Nieuwe Winkelstraat	1	2016	Gemeente (T) Ondernemers
Verbetering interne samenwerking en afstemming gemeente (1 loket)	Daadkrachtiger beleid en uitvoering door gemeente	1	2016	Gemeente
Versterken ondernemerschap (Intermediairspool ondernemerschap)	Gastvrijheid en innovatie. Inspireren en begeleiden ondernemers	1	2016	MKB(T) Ondernemers

⁷ De prioriteitsindeling is als volgt: 1=2016, 2=2017 en 3=2018.

Sneller keuzes maken	Dynamiek en draagvlak vergroten	1	2016	Gemeente (T) Ondernemers
Retailvisie input Nota lichtere functies op bedrijventerreinen	Keuzes detailhandel op bedrijventerreinen	1	2016	Gemeenten (T)
Basis op orde (schoon, heel, veilig)	Wegnemen 'dissatisfiers' dan wel zaken die negatieve uitstraling of (ver)storende invloed hebben	2	2017	Gemeente (T) Vastgoed Ondernemers ⁸
Beleving - Typering per kern (Shopping 2020) uitwerken	Versterken bestaande situatie en passend voorzieningen aanbod in kernen: voor elk wat wils	2	2017	Ondernemers(T) Gemeente
Product Texel verbreden (laagseizoen met arrangementen en evenementen)	Verlengen van de seizoenen en meer omzet genereren op Texel	2	2017	TOP (T)
Kwaliteit en diversiteit horeca verbeteren	Inspelen op consumentenbehoefte en verblijfswaarde verhogen	2	2017	Ondernemers(T) TOP MKB
Organisatie samenwerking alle stakeholders op Texel (gemeente, vastgoed, TOP, TESO, De Krim, ondernemers)	Onderneming TEXEL: "run Texel meer als een bedrijf"	2	2017	Allen MKB (T)
Uitbreiding TOP-VVV-activiteiten op kern niveau	Meer ondersteuning alle ondernemers gericht op consument centraal en samenwerken (on- en offline)	2	2017	TOP (T) Ondernemers DorpsCies
Eenduidig marketingplan Texel	Gezamenlijke boodschap richting toerist uitdragen over winkelveorzieningen	2	2017	TOP (T) Gemeente
Online vertegenwoordiging (o.a. websites verbeteren)	Sterk beeldmerk Texel en vindbaarheid alle voorzieningen en evenementen (inspireren, trainen, uitvoeren door professional)	2	2017	TOP (T) Ondernemers
De overtocht met TESO meer onderdeel laten worden van totaalbeleving Texel	Positief beïnvloeden start en einde customer journey Texel	3	2018	TOP (T) TESO
Actief sanerings- en/of verplaatsingsbeleid buiten concentratiegebieden	Compacte centra	3	2018	TOP (T) Vastgoed Gemeente
Aandacht voor specifieke doelgroepen	Behoeftes doelgroepen beter faciliteren c.q. uitnuttten	3	2018	TOP (T) Ondernemers

⁸ Detailhandel, horeca, ambachten en dienstverleners en overige zakelijke- en toeristisch-recreatieve ondernemingen

6.2 Uitwerking per kern

Naast de actiepunten die van toepassing zijn op het niveau van Texel, zijn er concrete acties per kern te benoemen. In deze paragraaf wordt hiervan een overzicht per kern gegeven. Het vertrekpunt hierbij is uitgaan van de kracht en het onderscheidend vermogen van de bestaande situatie in de kernen, lokaal ondernemerschap en focus: "wie kiest wordt gekozen".

Tabel: Actiepunten Den Burg

Actiepunt	Doel	Prioriteit	Termijn	Partijen en Trekker (T)
Parkeren	Kwantiteit en kwaliteit op orde	1	2016/2017	Gemeente
Ontwikkeling plan de Groeneplaats (incl. horecaplein en park)	'place to be' creëren	1	2016	Gemeente
Uniforme openingstijden winkels	Beleving in centra vergroten	1	2016	TOP (T)
Uitstraling website (online) verbeteren	Informatie voor consument op orde	1	2016	Ondernemers
Gemak en comfort vergroten (bewegwijzering, entrees)	Verblijfsduur verlengen	2	2017	Gemeente (T) Vastgoed Ondernemers
Centrummanagement eventueel in combinatie met Ondernemersfonds (BIZ of reclamefonds)	Inrichten managementorganisatie en opstellen activiteitenplan	2	2017	MKB (T) Ondernemers TOP
Meer activiteiten en evenementen in avonduren en overlap openingstijden winkels en horeca	Beleving 's avonds na sluitingstijd winkelen	2	2017	TOP (T) Ondernemers
Totaalpakket detailhandel en horeca concentreren en optimaliseren binnen kernwinkelgebied	Compact, compleet en comfortabel centrum	3	2018	Ondernemers(T) Gemeente Vastgoed
Openbare ruimte en pleinen aanpakken	Vergroten attractiviteit en verblijfswaarde	3	2018	Gemeente

Tabel: Actiepunten Oudeschild

Actiepunt	Doel	Prioriteit	Termijn	Partijen en Trekker (T)
Versterking horeca en havengerelateerde detailhandel haven Oudeschild	Levendiger havengebied: Verblijfsduur en verblijfskwaliteit vergroten	2	2017	Vastgoed (T) Ondernemers Gemeente
Concentratie winkel- en horecavoorzieningen heel Oudeschild	Toekomstbestendigheid functies	3	2018	Vastgoed (T) Gemeente

Tabel: Actiepunten De Koog

Actiepunt	Doel	Prioriteit	Termijn	Partijen en Trekker (T)
Meer funshoppen in de Koog	Onderscheidende retail ten opzichte van Den Burg	1	2016	Ondernemers(T) Gemeente
Uitvoeren Planet De Koog	Revitalisering vastgoed, openbare ruimte en horecaproduct	1	2016	Allen
Diversiteit van horeca in het centrum	Meer keuze voor consument en vernieuwing bestaand aanbod	1	2016	Ondernemers
Uitstraling website (online) verbeteren	Informatie voor consument op orde	1	2016	Ondernemers
Entree en achterkantsituaties centrumgebied aantrekkelijker maken	Beleving De Koog bij consument	1	2016	Vastgoed (T) Ondernemers DorpsCie
Centrummanagement eventueel in combinatie met Ondernemersfonds (BIZ of reclamefonds)	Inrichten management organisatie en opstellen activiteitenplan	2	2017	MKB (T) Ondernemers TOP
Acquisiteur nieuwe winkelformules	Gericht aantrekken van nieuwe funshop formules in de Koog	3	2018	Vastgoed (T) Ondernemers Gemeente

Tabel: Actiepunten De Cocksdorp

Actiepunt	Doel	Prioriteit	Termijn	Trekker
Revitalisering openbare ruimte en pleinfunctie Kikkertstraat	Verblijfsfunctie en waarde vergroten (leefbaarheid)	3	2018	Gemeente

6.3 Monitoring

Stilstand is achteruitgang. Dat is zeker in deze tijd van grote veranderingen in de retailsector aan zowel de vraag- als aanbodzijde een gegeven. Daarom is het goed en wenselijk om als gemeente de vinger continu aan de pols te houden. Zowel als het gaat om het beleid, als ook waar het de afspraken over en uitvoering met betrokken stakeholders overeengekomen actiepunten betreft.

Middelen die hiervoor beschikbaar zijn, zijn deels aangereikt in deze visie. Allereerst zijn dit de gezamenlijke doelstellingen en afspraken over omvang en benutten van marktmogelijkheden, uitvoer van projecten, identiteit van de (centra van de) kernen en de actiepunten die ertoe doen om de centra en voorzieningen toekomstbestendig te maken. Daarnaast zullen een aantal actiepunten eerst verder moeten worden geconcretiseerd en uitgewerkt. En natuurlijk heeft de gemeente haar juridisch-planologisch instrumentarium tot haar beschikking (Bestemmingsplan) en beleidsdocumenten om zelf zaken te controleren (handhaven) en/of in gang te zetten.

Als het gaat om evaluatie of gemaakte afspraken worden nagekomen dan wel het gewenste effect hebben, zijn de volgende instrumenten beschikbaar:

1. **Monitoring.** Meten is weten. Door het verrichten van regulier onderzoek zoals passantentellingen (aantallen en locatie), enquêtes (mening, wensen, bezoekgedrag) en internetpeilingen onder een vast panel van bewoners en/of bezoekers ('Texelpanel') kunnen veranderingen van ingezette acties worden gemeten en vastgesteld.
2. **Overleg.** Het gaat hier om gestructureerd overleg met de stakeholders op reguliere basis. Hulpmiddelen zijn naast een verslag van het overleg ook een concrete actielijst met daarbij vermelding van de verantwoordelijken, tijdsplanning en kosten. Dit is de manier om de gemaakte afspraken te controleren, evalueren en op basis van nieuwe inzichten of informatie eventueel aan te passen of uit te breiden.
3. **Activiteitenplan** uitwerken. Hier gaat het om nadere concretisering van een aantal actiepunten in werkgroepen, volgens de SMART-methode (wie, wat, waar, wanneer, waarmee).

Vastgesteld in de openbare raadsvergadering van 25 mei 2016,

De griffier,


MINUUT

De voorzitter,


MINUUT

Bijlage 1: Betrokkenen

Projectgroep

Organisatie	Contactpersoon
Gemeente	Mevrouw M. Nicolay
Gemeente	Mevrouw E. Rutten
Gemeente	Mevrouw E. Lindenbergh
Gemeente	Mevrouw I. Boerdijk
Gemeente	De heer B. Dennenberg
Gemeente	De heer P. Franssen
Gemeente	De heer D. Boot
Gemeente	De heer H. v.d. Vlerk
Majolée RetailVastgoedAdvies/WPM Research	De heer M. Majolée
Majolée RetailVastgoedAdvies/WPM Research	De heer B. Stek
TOP	De heer M. Gregoire
TOP	De heer A. van Diepen
KHN	De heer R. Vos
Planet De Koog	De heer J. Visser
Woontij	De heer J. van Andel
Rabobank Kop van Noord-Holland	De heer. R. de Visser
Rabobank Kop van Noord-Holland	De heer M. Poldner
MKB Nederland	De heer D. Kloosterziel
VVV Texel	De heer W. de Waal

Klankbordgroep

Organisatie	Contactpersoon
Gemeente	Mevrouw M. Nicolay
Gemeente	Mevrouw E. Rutten
Majolée RetailVastgoedAdvies/WPM Research	De heer M. Majolée
Majolée RetailVastgoedAdvies/WPM Research	De heer B. Stek
TOP	De heer M. Gregoire
TOP	De heer A. van Diepen
TOP	Mevr. L. van de Belt
Bouwgroep Bouwend NL	De heer R.W. Kalusche
Jonge Ondernemers- organisatie Texel	De heer P. Bongaards
Ondernemersvereniging De Koog aan Zee	De heer P. van Dijk, vz
Ondernemersvereniging De Cocksdorp en Eierland	De heer T. Steenvoorden
Ondernemersvereniging Den Hoorn	De heer R. Jager
Ondernemersvereniging Oudeschild	De heer R. Helleman
Winkeliersvereniging Den Burg	De heer S. Mantje
Dorpscommissie Den Hoorn	De heer J. Groeskamp
Dorpscommissie Den Burg	Mevrouw M. de Vries
Dorpscommissie De Koog	De heer J.W. Timmerman
Dorpscommissie Oosterend	De heer A. Hoven
Dorpscommissie De Cocksdorp	De heer J. Boon

Bijlage 2: Trends & Ontwikkelingen

Nu na jaren van crisis er sprake is van een voorzichtig herstel, spelen er tal van zaken in de maatschappij met impact op de verschijningsvorm en het functioneren van centra en op de vrijetijdsbesteding. De belangrijkste zijn:

- **Technologie (ICT):** gebruik online toepassingen, belang informatie via big data en snelheid van transacties;
- **Demografie:** veranderingen onder bevolking en ondernemers: vergrijzing, individualisering, minder bestedingen in detailhandel, mobiliteit;
- **Ruimtelijk:** krimp en differentiatie winkelgebieden in relatie tot motieven consument;
- **Branchevervaging:** in winkels, menging detailhandel en horeca ('blurring').

Het effect in de Nederlandse retailsector is een toenemende leegstand. Dit is het gevolg van het vele aanbod en verminderde bestedingen door de consument in de (fysieke) winkels, mede als gevolg van toenemend marktaandeel van online winkelen. De gevolgen manifesteren zich inmiddels in vrijwel alle branches, zo ook bij functionele aankopen en in het modisch- en luxe segment. Alleen de dagelijkse boodschappensector lijkt de dans vooralsnog te ontspringen.

De **horeca** verwacht na een lange dip zowel voor 2015 als 2016 een groei van 2,5% (bron: Rabobank) als gevolg van hogere consumentenbestedingen, een aantrekkende zakelijke vraag en meer inkomend toerisme. Tegelijk is sprake van moordende concurrentie; niet alleen in de sector zelf groeit het aanbod. Ook door branchevreemde aanbod in foodretail, AirBnB en thuisbezorgen.

De **toeristisch-recreatieve sector** is altijd flink afhankelijk van het economisch klimaat. Langzaam nemen de bestedingen van de consument toe. Ook besteden buitenlandse toeristen meer geld in Nederland: van de € 350, = die zij gemiddeld uitgeven tijdens een verblijf, gaat het grootste gedeelte op aan recreatie en horeca.

Als het gaat om overnachtingen sec en sector als geheel voor Texel geldt:

- Opkomst van 'allweather' voorzieningen verlengt het hoogseizoen;
- Horeca wordt als tool gebruikt om aantrekkelijkheid gemeente te vergroten;
- Groeiende groep welvarende ouderen heeft veel vrije tijd en geniet daarin steeds grotere mate van.

Vakantieparken aan de kust, bij Amsterdam of aan grote waterpartijen profiteren van het toenemend aantal buitenlandse toeristen. De Nederlandse consument kijkt vooral naar kortingsacties. En intussen speurt hij fanatiek naar die ene unieke beleving, want het aanbod is immers enorm. De groei van het aantal bungalows en luxe chalets aan het vaste land vormt een bedreiging voor Texel.

De consumentenbehoefte centraal

De consument is kritisch en heeft veel keuzemogelijkheden tot zijn beschikking van verschillende aard en schaal. Dit besef, daarop anticiperen via het kennen van de klant en zijn of haar behoeften centraal stellen, is de opgave van ondernemers voor de komende jaren. De consument (shopper, cultuurliefhebber, toerist of inwoner van Texel) moet het naar zijn zin hebben op Texel en er graag komen, omdat datgene wat er wordt aangeboden aansluit bij zijn wensen en deze het liefst overtreft. Het gaat anno nu en in de toekomst om hoe de consument de centra, horeca- en verblijfsvoorzieningen ervaart en hoe hij of zij bediend wordt en verleid te komen en te verblijven.

Customer Journey en gastvrijheid

Het ultieme doel van binnensteden en toeristische centra is een continue stroom van bezoekers, die regelmatig komen, terugkeren, lang(er) verblijven en geld besteden en zo omzet genereren. Belangrijk in dit totale proces zijn de contactmomenten, belevingsthema's en concrete ideeën om de consument een ervaring-die-er-toe-doet te geven. En een steeds belangrijker voorwaarde in deze strijd om de kritische consument is het bieden van gastvrijheid. Dat betekent niet zelden aanpassing van gedrag door gemeente, ondernemers van winkels, horeca, cultuur etc.

Tabel: Aspecten gastvrijheid in centrumgebieden



Bron: Recreatie & Toerisme nr. 2, april 2014.

Cross-channeling

Zowel in de retail- als verblijfssector zorgen de technologische mogelijkheden voor grote veranderingen. In de retailsector betekent het dat de consument de vrijheid heeft aankopen on- en offline te doen. Dit biedt behalve bedreigingen (prijsvergelijk, winkels die online niet vindbaar zijn of geen webshop hebben etc.) ook kansen (de afzetmarkt wordt enorm vergroot, reclameacties kunnen snel zonder hoge kosten worden aangepast etc.). Daarnaast kan de consument 'thuis' informatie opzoeken en zich oriënteren welke gebieden, centra en evenementen hij wil bezoeken.

In de toeristische sfeer oriënteert bijna 80% van de Nederlandse consumenten zich online bij het boeken van een vakantie. Grote vakantieketens gebruiken die enorme datastroom om persoonlijke vakantieaanbiedingen te creëren. Uiteindelijk draait het om de vakantieganger, die wil geholpen worden door inzicht in het enorme vakantieaanbod. Een concept moet daarom aansluiten op de verwachtingen, vooral online. Transparantie, doelgroep benadering en een goede 'responsive' website zijn essentieel. En ook de 'adwords' spelen een rol: een 'slim' geschreven website vinden klanten het snelst.

'Eten is het nieuwe winkelen'

De afgelopen jaren is het nuttigen van voeding zowel binnen- als buitenshuis in een nieuwe fase beland. Waar de non-food bestedingen al jaren een dalende lijn (blijven) vertonen, nemen de uitgaven aan food, binnen- en buitenshuis, toe. Ook winkels profiteren mee van deze trend door koffiecorners tot complete lunchgelegenheden op te nemen in hun winkel. Modezaken, tuincentra en woninginrichtingzaken spelen steeds meer in op deze behoefte bij de consument. Het zijn vooral deze 'cross-overs' of 'blurringconcepten', combinaties van detailhandel en horeca, die het goed doen.

E-commerce speelt in de foodsector (vooralsnog) geen grote rol (marktaandeel ca. 1-1,5%). Dit kan veranderen nu de supermarkten versneld hun online-webwinkels aan het ontwikkelen zijn, aangespoord door initiatieven van de online supermarkt Picnic en andere besteldiensten.

Er is sprake van een verschuiving van eten en drinken nodig om te leven, naar de nadruk op genieten en gezondheid in een aansprekende ambiance. Goede voorbeelden op grote schaal zijn de Markthal (Rotterdam), de Foodhallen (Amsterdam) en de Jumbo Foodmarkt (Breda, Amsterdam-Noord en Veghel).

Shopping 2020

De wereld en de consument veranderen in hoog tempo. Online en offline zijn steeds meer verweven in ons dagelijks leven en hebben invloed op ons aankoop- en shopgedrag. Het is dan ook meer dan ooit van belang dat een winkelgebied een profiel heeft (onderscheidend vermogen) dat past bij de behoefte van de consument. Het nadenken hierover biedt een kans voor de centra op Texel. INretail heeft 5 typen winkelgebieden onderscheiden, waar de consument in 2020 boodschappen doet, (kort of langer) winkelt en waar men elkaar wil ontmoeten. Bij elke kern past een focus op 1 van deze typen.

Voor een toelichting op de kenmerken per type wordt verwezen naar de website (www.inretail.nl/shopping2020).



Bijlage 3: 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.

Centrummanagement

De praktische zaken als organisatie activiteiten voor de eigen bevolking en evenementen, samenwerking ondernemers detailhandel, horeca en diensten onderling etc. een verantwoording is van de stakeholders, met een faciliterende rol voor de gemeente.

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.

Koopkrachttoevoeiing

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.

Bijlage 4: 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 gepioneerd. '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