



2^e strategische merkanalyse van Texel

In opdracht van VVV Texel
Update van de analyse van 2023
24 april 2024

Hendrik Beerda .
brand consultancy

1

Inhoud	Slide #
1. Introductie	3
2. Analyse van de Nederlandse steden, provincies, streken en eilanden vanuit merkperspectief	11
3. Bekendheid	16
4. Waardering	20
5. Binding	24
6. Merkracht	27
7. Bezoekintentie en toekomstverwachting	35
8. Merkpersoonlijkheid	40
9. Merkprestatie	51
10. <i>Ingredient brands</i> van Texel	65
11. Conclusies & aanbevelingen	67

Hendrik Beerda .
brand consultancy

2

1. Introductie

3

Hendrik Beerda .
brand consultancy

3

Projectinhoud

- VVV Texel heeft Hendrik Beerda Brand Consultancy in 2023 de opdracht gegeven om de merkkracht en reputatie van Texel te analyseren en te vergelijken met de andere Nederlandse streken en eilanden.
- In 2024 is een vervolgoopdracht gegeven om deze merkanalyse te actualiseren, inclusief een analyse van de merkkracht van de vrijetijdsorganisaties die op Texel zijn gevestigd.
- VVV Texel heeft de volgende merken als benchmarks gedefinieerd:
 - Ameland
 - Terschelling
 - Veluwe
 - Zeeuwse eilanden
 - Zuid-Limburg.
- Bij de nieuwe analyse is gebruikgemaakt van de resultaten van het **Steden & Streken Merkenonderzoek** (edities 2015 tot en met 2024) **onder volwassenen en onder jongeren van 12 tot 18 jaar** en van de **merkenonderzoeken in de cultuur-, dagattractie-, evenementen- en sportsector**.
- De grootschalige merkenonderzoeken waarop deze analyse is gebaseerd, zijn uitgevoerd met het merkenmodel **BrandAlchemy™**.

4

Hendrik Beerda .
brand consultancy

4

Merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

- BrandAlchemy™ is een onderzoeksmodel waarmee diep inzicht in merken wordt verkregen
- Het model is met de **Universiteit van Amsterdam** ontwikkeld
- Grootschalig merkenonderzoek met BrandAlchemy™ vindt plaats in de boeken-, cultuur-, dagattractie-, evenementen-, goededoelen-, retail-, sponsor- en sportsector en voor **steden, streken en provincies**
- BrandAlchemy™ vormt ook de basis van het **Continu Bezoekersonderzoek** met 400 deelnemende vrijetijdsorganisaties ([klik voor meer informatie en uitleg](#))
- Sinds 2006 zijn **3.500 merken** onderzocht en hebben **1 miljoen respondenten** aan de merkenonderzoeken deelgenomen
- Het Steden & Streken Merkenonderzoek is met de **Universiteit Utrecht** ontwikkeld

5

Hendrik Beerda .
brand consultancy

5

Gebruikte definities in merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

- **Merk** = Naam met een reputatie. Zowel organisaties als personen zijn merken, maar bijvoorbeeld ook steden, streken en provincies. Het zijn van een merk staat los van het doel ervan, dat bijvoorbeeld ideëel kan zijn of juist winst maken
- **Geholpen bekendheid** = Percentage van de onderzoeksdoelgroep dat het merk herkent uit een lijst met merknamen
- **Waardering** = Mate waarin de onderzochte doelgroep een positief beeld heeft van het merk; dit wordt gemeten op een 5-puntsschaal van 'bijzonder veel waardering' tot 'totaal geen waardering', waarbij de antwoorden een score van 4 t/m 0 krijgen voor de vertaling naar een index van 0 tot 100
- **Binding** = Mate waarin de onderzochte doelgroep een band voelt met het merk; dit wordt gemeten op een 5-puntsschaal van 'zeer sterk verbonden' tot 'totaal niet verbonden', waarbij de antwoorden een score van 4 t/m 0 krijgen voor de vertaling naar een index van 0 tot 100
- **Merkracht** = Draagvlak van het merk bij de onderzochte doelgroep; de merkrachtscore wordt berekend door een ongewogen gemiddelde te nemen van de scores van de geholpen bekendheid, waardering en binding
- **Bezoekintentie** = Verwachting bij de onderzochte doelgroep dat de betreffende gemeente, streek of provincie in de komende twee jaar (weer) wordt bezocht
- **Toekomstverwachting**: Verwachting bij de onderzochte doelgroep dat de betreffende gemeente, streek of provincie in populariteit zal stijgen
- **Merkpersoonlijkheid** = Beschrijving van het merk aan de hand van menselijke karakteristieken
- **Merkprestatie** = Functionele kenmerken van het merk

6

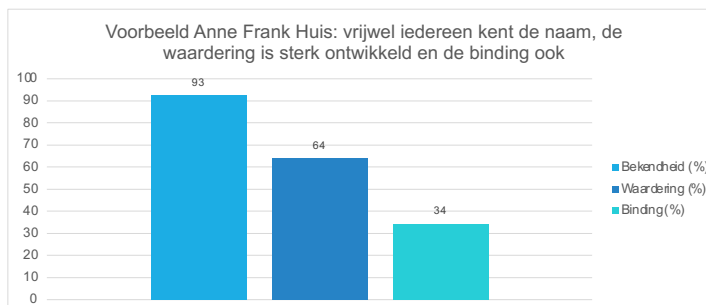
Hendrik Beerda .
brand consultancy

6

Theoretische basis van merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

- Een **sterk merk** ontwikkelt zich in 3 fasen:

1. Bekendheid
2. Waardering
3. Binding



- Merkkraacht wordt in het model verklaard door de invulling van de **merkpersoonlijkheid** en **merkprestatie**
- Merkkraacht heeft een sterke invloed op het **(koop)gedrag** van mensen

7 Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek 2024

Hendrik Beerda
brand consultancy

7

BrandAlchemy™ in de pers

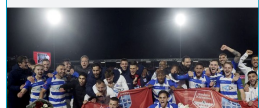


Zomer in Nederland: dit zijn onze favoriete plekken voor een vakantie in eigen land
Bron: Libelle, 24 juli 2023



'Rijksmuseum is een sterker merk dan ING'
Bron: NRC, 6 juni 2008

Straalt het succes van een voetbalclub af op de thuisstad? 'Positief voor het gevoel'
Bron: EenVandaag, 27 april 2023



Hageenees klaagt meest over eigen stad
Bron: Metro, 3 juni 2015

Boschenaars zijn het meest trots op hun eigen stad
Bron: Brabants Dagblad, 26 november 2019

8

Hendrik Beerda
brand consultancy

8

Steden & Streken Merkenderzoek onder volwassenen Nederlanders (18+)

- Het Steden & Streken Merkenonderzoek meet **sinds 2011** de reputatie van Nederlandse gemeenten, streken en provincies
- De 100 grootste **gemeenten** en de 12 **provincies** worden op 42 reputatiefactoren gemonitord
- Het onderzoek voor de **streken** wordt in 2 fasen uitgevoerd:
 1. Onderzoek naar de geholpen bekendheid van alle Nederlandse streken
 2. Vervolgonderzoek op 42 reputatiefactoren voor de 100 bekendste streken
- De **42 factoren** waarop de 100 grootste gemeenten, de 100 bekendste streken en alle provincies worden gemonitord zijn: merkkracht (bestaande uit geholpen bekendheid, waardering en binding), merkpersoonlijkheid (16 factoren), merkprestatie (21 factoren), bezoektententive en groeiverwachting
- Optioneel kan voor de G30-gemeenten en de provincies onder **eigen inwoners** de merkkracht, merkpersoonlijkheid, merkprestatie en groeiverwachting worden gemeten, aangevuld met 13 factoren over het woonplezier
- Vanaf 2022 wordt dit onderzoek **jaarlijks** uitgevoerd

9

Hendrik Beerda .
brand consultancy

9

Onderzoek onder jongeren (12 tot 18 jaar)

- In de even jaren wordt het Steden & Streken Merkenonderzoek onder jongeren uitgevoerd
- Met dit jongerenonderzoek wordt - net als onder volwassenen - de kracht en reputatie van de **100 grootste gemeenten, alle provincies en de 100 bekendste streken** gemeten
- Van elk merk wordt de **merkkracht** (bestaande uit geholpen bekendheid en waardering), **reputatie** (10 factoren) en **bezoek- en woonintentie** gemeten
 - De reputatiefactoren hebben betrekking op de aantrekkelijkheid van de gemeenten, streken en provincies op het gebied van dagattracties, eten/drinken/uitgaan, festivals, gebouwen, musea, natuur/groen, sfeer, theaters/podia, vakantiemogelijkheden en winkelen



10

Hendrik Beerda .
brand consultancy

10

2. Analyse van de Nederlandse steden, provincies, streken en eilanden vanuit het merkperspectief

11

Hendrik Beerda .
brand consultancy

11

Utrecht is in 2024 onder Nederlanders de stad met de sterkste merkuitstraling; Rotterdam, Maastricht, Amsterdam en Nijmegen completeren de top 5

1. Utrecht	26. Harderwijk	51. Kampen	76. Südwest-Fryslân
2. Rotterdam	27. Assen	52. Lelystad	77. Noordoostpolder
3. Maastricht	28. Heerenveen	53. Vlaardingen	78. Midden-Groningen
4. Amsterdam	29. Hilversum	54. Veenendaal	79. Westland
5. Nijmegen	30. Emmen	55. Helmond	80. Houten
6. Groningen	31. Zutphen	56. Katwijk	81. Velsen
7. Den Haag	32. Dordrecht	57. Oss	82. Gooise Meren
8. 's-Hertogenbosch	33. Venlo	58. Heerlen	83. Hoeksche Waard
9. Zwolle	34. Den Helder	59. Zaanstad	84. Land van Cuijk
10. Haarlem	35. Amstelveen	60. Schiedam	85. Krimpenerwaard
11. Delft	36. Almere	61. Haarlemmermeer	86. Pijnacker-Nootdorp
12. Arnhem	37. Hoorn	62. Nieuwegein	87. Overbetuwe
13. Leiden	38. Roermond	63. Sittard-Geleen	88. De Fryske Marren
14. Breda	39. Capelle aan den IJssel	64. Purmerend	89. Smallingerland
15. Eindhoven	40. Roosendaal	65. Waalwijk	90. Nissewaard
16. Amersfoort	41. Almelo	66. Hoogeveen	91. Stichtse Vecht
17. Deventer	42. Bergen op Zoom	67. Weert	92. Voorne aan Zee
18. Leeuwarden	43. Doetinchem	68. Oosterhout	93. Maashorst
19. Apeldoorn	44. Ede	69. Woerden	94. Lansingerland
20. Utrechtse Heuvelrug	45. Hengelo	70. Rijswijk	95. Meierijstad
21. Tilburg	46. Zeist	71. Goeree-Overflakkee	96. Westerkwartier
22. Middelburg	47. Barneveld	72. Leidschendam-Voorburg	97. Hollands Kroon
23. Alkmaar	48. Alphen aan den Rijn	73. Hardenberg	98. Altena
24. Gouda	49. Terneuzen	74. West Betuwe	99. Vijfheerenlanden
25. Enschede	50. Zoetermeer	75. Barendrecht	100. Dijk en Waard

12 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2024

Hendrik Beerda .
brand consultancy

12

Noord-Brabant is de provincie met de sterkste merkuitstraling, gevolgd door Zuid-Holland en Gelderland. Noord-Holland bezet de 4^e positie

1. Noord-Brabant
2. Zuid-Holland
3. Gelderland
- 4. Noord-Holland**
5. Limburg
6. Overijssel
7. Utrecht
8. Drenthe
9. Zeeland
10. Friesland
11. Groningen
12. Flevoland

13 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2024

Hendrik Beerda
brand consultancy

13

De Veluwe staat 1^e op de ranglijst van sterkste streken en eilanden van Nederland, gevolgd door Zuid-Limburg en het Waddenzeegebied. Texel staat in 2024 op de 8^e positie

- | | | | |
|-----------------------------|-----------------------------|--------------------------|-------------------------|
| 1. Veluwe | 26. Flevopolder | 51. Lauwersmeer | 76. Tholen |
| 2. Zuid-Limburg | 27. Maasvlakte | 52. Rottumeroog | 77. Bommelerwaard |
| 3. Waddenzeegebied | 28. Kop van Noord-Holland | 53. Alblasserwaard | 78. Wieringermeer |
| 4. Ameland | 29. Noordoostpolder | 54. Oostelijk Flevoland | 79. IJsseldelta |
| 5. Utrechtse Heuvelrug | 30. West-Friesland | 55. Noord-Beveland | 80. Land van Cuijk |
| 6. Randstad | 31. Neeltje Jans | 56. Friese Wouden | 81. Veenkoloniën |
| 7. Terschelling | 32. Bonaire | 57. Haarlemmermeerpolder | 82. Mergelland |
| 8. Texel | 33. Noord-Groningen | 58. Walcheren | 83. Maasdal |
| 9. Biesbosch | 34. Rijnmond | 59. Noordzeekanaalgebied | 84. IJsselvallei |
| 10. Achterhoek | 35. Goeree-Overflakkee | 60. Rivierenland | 85. Eemgebied |
| 11. Schiermonnikoog | 36. Gelderse Vallei | 61. Vechtdal | 86. Schokland |
| 12. Twente | 37. Zuidelijk Flevoland | 62. Rottumerplaat | 87. Anna Paulownapolder |
| 13. Betuwe | 38. Beemster | 63. Hoeksche Waard | 88. Voorne-Putten |
| 14. Noord-Limburg | 39. Peel | 64. Pampus | 89. Gaasterland |
| 15. Vlieland | 40. Schouwen-Duiveland | 65. Amstelland | 90. IJmond |
| 16. Bollenstreek | 41. Kop van Overijssel | 66. Zuid-Beveland | 91. Delfland |
| 17. Zeeuws-Vlaanderen | 42. Westland | 67. Kennemerland | 92. Wieringerwaard |
| 18. Zeeuwse eilanden | 43. Deltagebied | 68. Salland | 93. Gelderse Poort |
| 19. Friese meren | 44. Marker Wadden | 69. Mijnstreek | 94. Eemsdelta |
| 20. Groene Hart | 45. Vechtstreek | 70. Krimpenerwaard | 95. Wieringen |
| 21. Land van Maas en Waal | 46. Europoort | 71. Kootwijkerzand | 96. Eemvallei |
| 22. Zaanstreek | 47. Zuid-Hollandse eilanden | 72. Maasplassen | 97. Tiengemeten |
| 23. Midden-Limburg | 48. Oost-Groningen | 73. Botlek | 98. Wouwse Plantage |
| 24. Gooi | 49. Hondsrug | 74. Maasvallei | 99. Sint Eustatius |
| 25. Veluwezoom | 50. Kempen | 75. Heuvelland | 100. Parkstad |

14 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2024

Hendrik Beerda
brand consultancy

14

De Veluwe is ook onder jongeren van 12 tot 18 jaar in 2022 het sterkste strekenmerk; Texel bezet de 3^e positie

1. Veluwe	26. Zuid-Hollandse eilanden	51. Noordzeekanaalgebied	76. IJsselvallei
2. Randstad	27. Kop van Noord-Holland	52. Goeree-Overflakkee	77. Wieringerwaard
3. Texel	28. Zeeuws-Vlaanderen	53. Maasplassen	78. Rottumeroog
4. Waddenzeegebied	29. Veluwezoom	54. Marker Wadden	79. Wieringermeer
5. Zuid-Limburg	30. Zaanstreek	55. Kennemerland	80. Rottumerplaat
6. Noord-Limburg	31. Gelderse Vallei	56. Kempen	81. Hoeksche Waard
7. Zeeuwse eilanden	32. Groene Hart	57. Haarlemmermeerpolder	82. Veenkoloniën
8. Terschelling	33. Maasvlakte	58. Salland	83. Wieringen
9. Midden-Limburg	34. Lauwersmeer	59. Zuid-Beveland	84. Peel
10. Utrechtse Heuvelrug	35. Rijnmond	60. Kootwijkerzand	85. IJmond
11. Bonaire	36. Westland	61. Pampus	86. Maasdall
12. Ameland	37. Oostelijk Flevoland	62. Amstelland	87. Tiengemeten
13. Twente	38. Oost-Groningen	63. Hondsrug	88. Alblasserwaard
14. Achterhoek	39. Kop van Overijssel	64. Heuvelland	89. Wouwe Plantage
15. Schiermonnikoog	40. Deltagebied	65. Maasvallei	90. Eemgebied
16. Flevopolder	41. Europoort	66. Mergelland	91. Krimpenerwaard
17. Vlieland	42. Zuidelijk Flevoland	67. Gelderse Poort	92. Parkstad
18. Biesbosch	43. Beemster	68. IJsseldelta	93. Gaasterland
19. Neeltje Jans	44. Friese Wouden	69. Tholen	94. Sint Eustatius
20. Betuwe	45. Walcheren	70. Delfland	95. Schokland
21. West-Friesland	46. Land van Maas en Waal	71. Mijnstreek	96. Anna Paulownapolder
22. Friese meren	47. Noordoostpolder	72. Vechtdal	97. Eemvallei
23. Noord-Groningen	48. Schouwen-Duiveland	73. Noord-Beveland	98. Eemdelta
24. Bollenstreek	49. Rivierenland	74. Voorne-Putten	99. Bommelerwaard
25. Gooi	50. Vechtstreek	75. Botlek	100. Land van Cuijk

15 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek Jongeren 2024

Hendrik Beerda
brand consultancy

15

3. Bekendheid

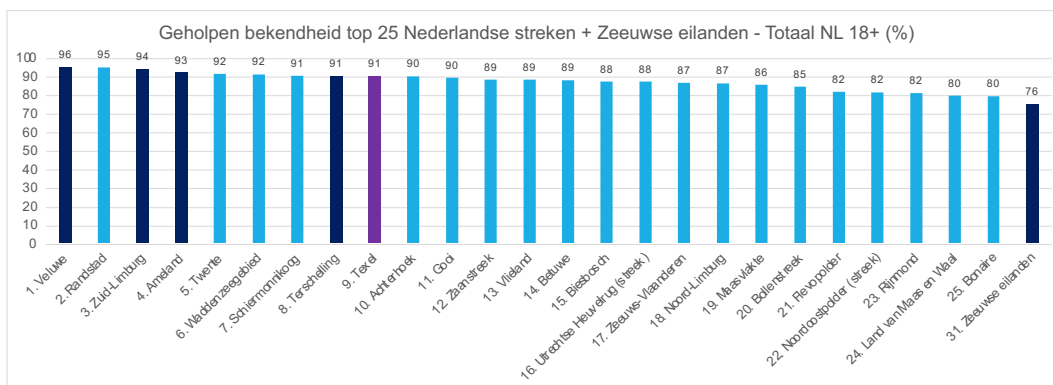
16

Hendrik Beerda
brand consultancy

16

Texel is net als Terschelling bekend bij 91 procent van de volwassen Nederlanders en staat 9^e op de ranglijst van bekendste streken en eilanden van Nederland

- Benchmark de Veluwe is de bekendste streek van Nederland; vrijwel iedereen kent deze streek, met op de posities 2 tot en met 5 de Randstad, Zuid-Limburg, Ameland en Twente
- De Zeeuwse eilanden zijn geholpen bekend bij 76 procent en bevinden zich op de 31^e plaats

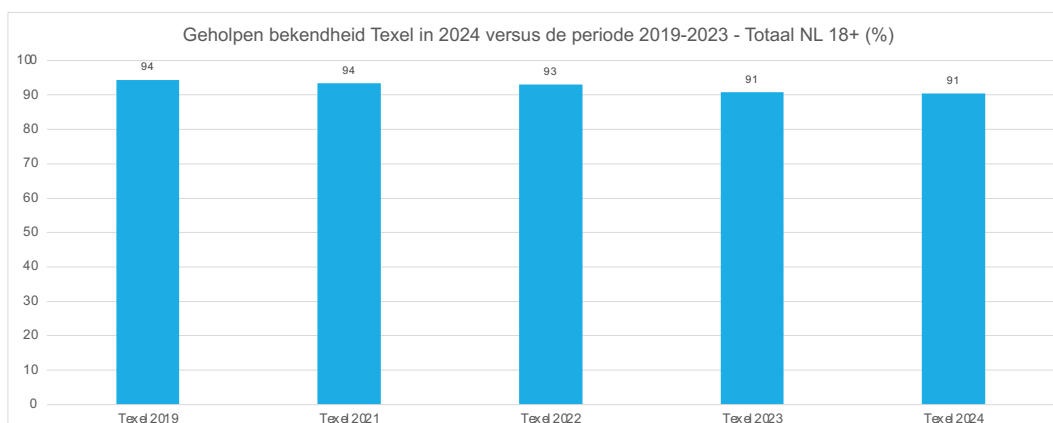


17 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2024

Hendrik Beerda
brand consultancy

17

De (hoge) geholpen bekendheid van Texel onder de Nederlandse bevolking is in 2024 vergelijkbaar met de bekendheid van 2023 en ligt onder het gemiddelde van de periode 2019-2022



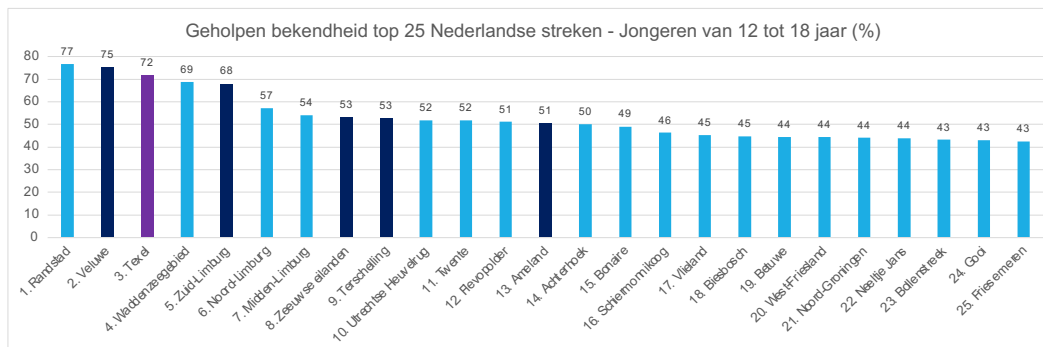
18 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2019-2024

Hendrik Beerda
brand consultancy

18

Onder jongeren van 12 tot 18 jaar is de bekendheid van de streken minder hoog dan onder de volwassen bevolking

- Texel is bij 72 procent van de jongeren geholpen bekend en staat hiermee 3^e op de bekendheidsranglijst, achter koploper Randstad (77%) en benchmark Veluwe (75%). Benchmark Zuid-Limburg is bij ruim twee derde van de jongeren bekend en bevindt zich op de 5^e plaats in de ranglijst van 100 streken
- De overige referentiestreken zijn bij circa de helft van de jongeren bekend, met in de top 10 de Zeeuwse eilanden (8^e) en Terschelling (9^e)



19 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek Jongeren 2024

Hendrik Beerda
brand consultancy

19

4. Waardering

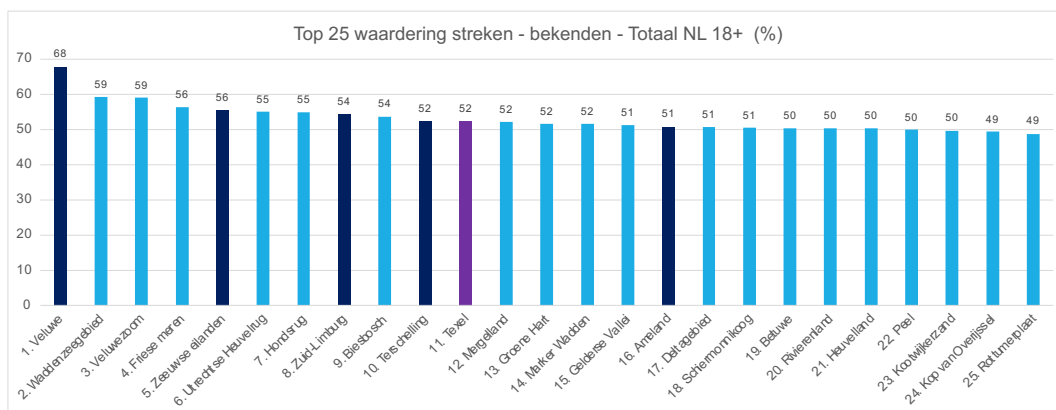
20

Hendrik Beerda
brand consultancy

20

Benchmark Veluwe is veruit de meest gewaardeerde streek van Nederland; Texel bezet de 11^e plaats, op basis van degenen die het eiland kennen*

- Terschelling bevindt zich met vrijwel dezelfde waardering als Texel op de 10^e positie, terwijl de Zeeuwse eilanden (5^e) en Zuid-Limburg (8^e) een hogere waardering behalen
- Ameland scoort iets lager dan Texel en bezet de 16^e plek op de waarderingsranglijst van streken en eilanden



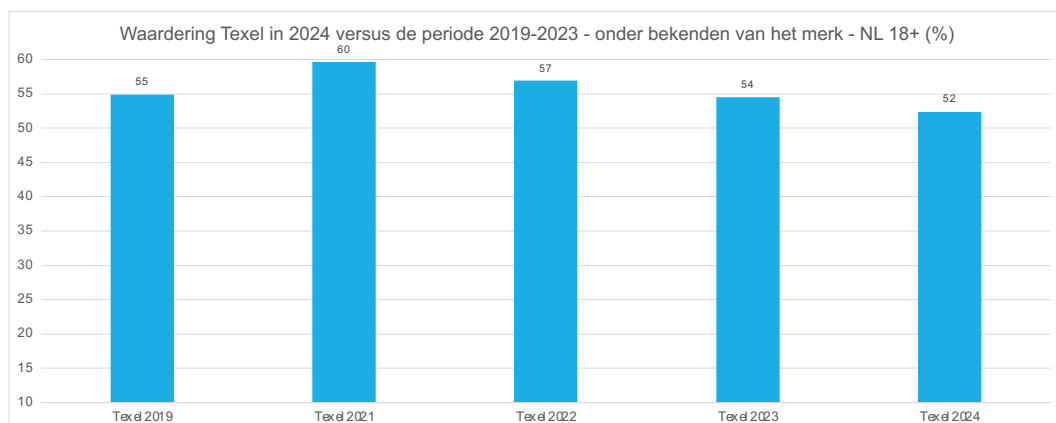
21

* Merken met een lage bekendheid kunnen relatief hoog scoren op de ranglijst, omdat gerapporteerd wordt op basis van bekenden
Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2024

Hendrik Beerda
brand consultancy

21

De waardering voor Texel is vanaf 2021 geleidelijk afgenomen en bevindt zich in 2024 onder het niveau dat in 2019 werd behaald



22

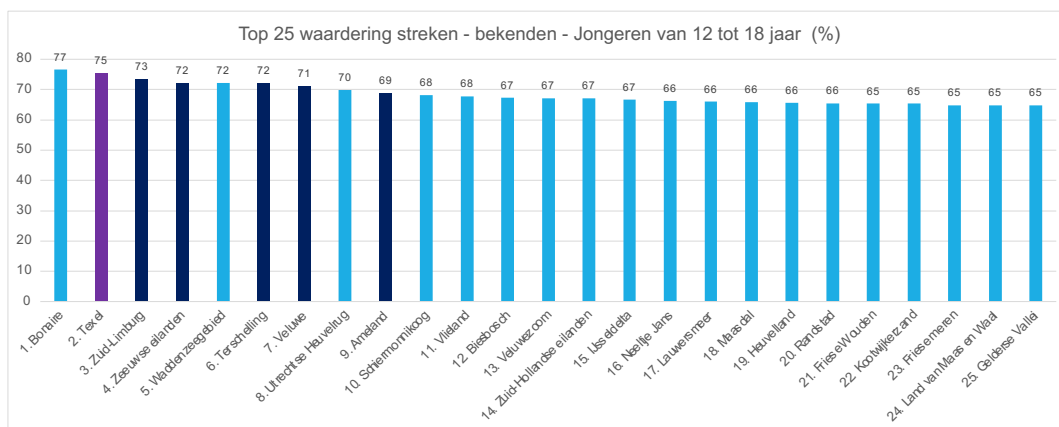
Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2019-2024

Hendrik Beerda
brand consultancy

22

Onder jongeren van 12 tot 18 jaar die bekend zijn met de betreffende streken en eilanden behaalt Texel de op één na hoogste waardering, achter Bonaire dat 1^e staat

- Benchmarks Zuid-Limburg (3^e), de Zeeuwse eilanden (4^e), Terschelling (6^e) en de Veluwe (7^e) volgen op korte afstand. Ameland staat eveneens in de top 10 op de 9^e plaats



23 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek Jongeren 2024

Hendrik Beerda
brand consultancy

23

5. Binding

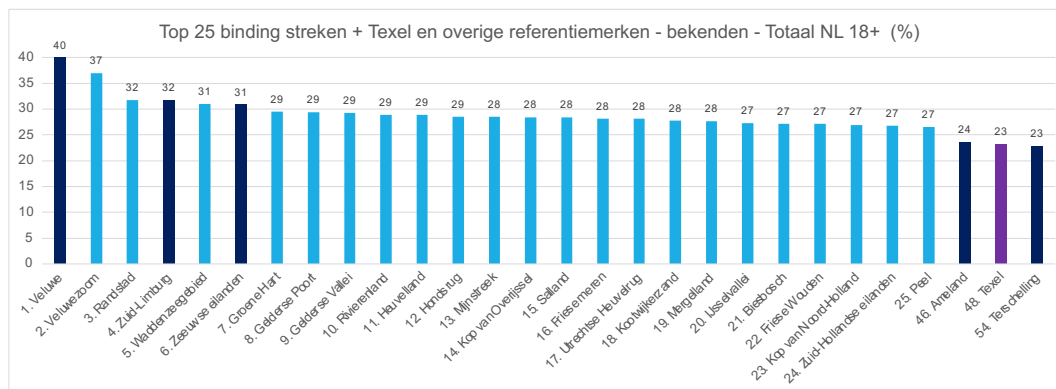
24

Hendrik Beerda
brand consultancy

24

De streek die de sterkste verbondenheid genereert in Nederland is benchmark de Veluwe; het podium wordt gecompleteerd met de Veluwezoom* en de Randstad

- Texel staat in de bindingsranglijst op de 48^e positie en scoort vergelijkbaar als benchmarks Ameland (46^e) en Terschelling (54^e)
- De overige referentiemerken Zuid-Limburg (4^e) en de Zeeuwse eilanden (6^e) staan in de top 10



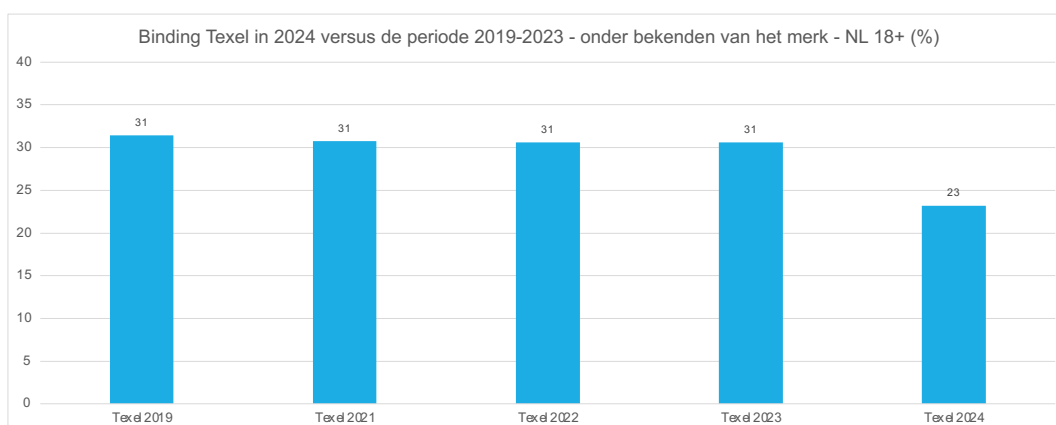
25

* Merken met een lage bekendheid kunnen relatief hoog scoren op de ranglijst, omdat gerapporteerd wordt op basis van bekenden
Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2024

Hendrik Beerda
brand consultancy

25

Het gevoel van verbondenheid van de volwassen Nederlanders met Texel was vanaf 2019 tot en met 2023 stabiel, maar is in 2024 aanzienlijk afgenomen



26

Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2019-2024

Hendrik Beerda
brand consultancy

26

6. Merkkkracht

27

Hendrik Beerda .
brand consultancy

27

Posities van de 25 sterkste streken in 2024 (versus 2023, 2022, 2021 en 2019). Texel daalt 4 posities en staat 8^e, terwijl zowel Zuid-Limburg en Ameland zich hersteld hebben van de dip tussen 2022 en 2023

- | | |
|-------------------------------------|---|
| 1. (1,1,1,1) Veluwe | 14. (17,20,19,24) Noord-Limburg |
| 2. (5,2,4,4) Zuid-Limburg | 15. (13,12,7,10) Vlieland |
| 3. (2,3,2,2) Waddenzeergebied | 16. (18,15,17,16) Bollenstreek |
| 4. (12,5,9,11) Ameland | 17. (20,16,16,19) Zeeuws-Vlaanderen |
| 5. (9,11,11,13) Utrechtse Heuvelrug | 18. (14,19,27,25) Zeeuwse eilanden |
| 6. (3,9,10,5) Randstad | 19. (22,29,30,32) Friese meren |
| 7. (8,7,5,9) Terschelling | 20. (16,18,15,18) Groene Hart |
| 8. (4,4,3,3) Texel | 21. (23,17,18,15) Land van Maas en Waal |
| 9. (7,6,6,7) Biesbosch | 22. (19,21,26,23) Zaanstreek |
| 10. (6,10,14,14) Achterhoek | 23. (21,26,21,30) Midden-Limburg |
| 11. (11,8,8,8) Schiermonnikoog | 24. (29,22,22,22) Gooi |
| 12. (15,14,12,6) Twente | 25. (32,27,-,-) Veluwezoom |
| 13. (10,13,13,12) Betuwe | |

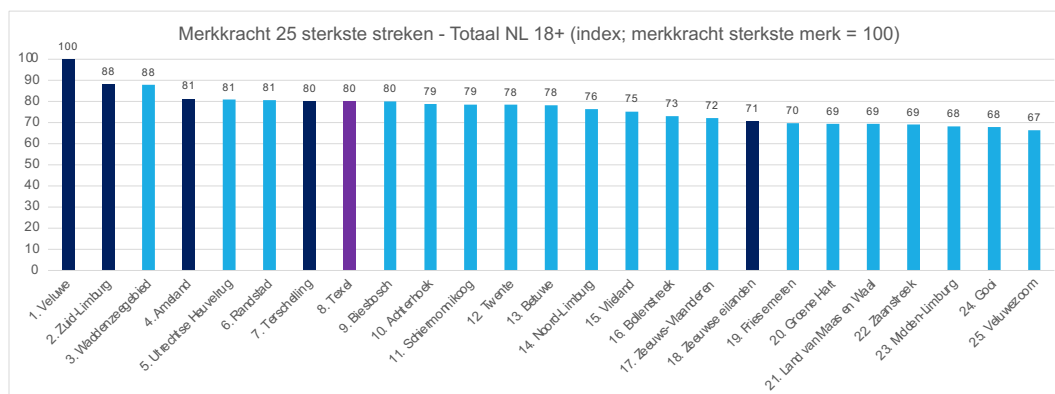
28 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2019-2024

Hendrik Beerda .
brand consultancy

28

Net als in de voorgaande jaren is benchmark de Veluwe de sterkste streek, met op de 2^e en 3^e positie Zuid-Limburg en het Waddenzeegebied

- Texel neemt de 8^e positie in en heeft 80 procent van de merkkracht van de Veluwe. De merkkracht van Texel is vrijwel gelijk aan de kracht van het merk Terschelling (7^e) en nipt lager dan de kracht van Ameland dat de 4^e plaats bezet
- Het merk Zeeuwse eilanden bezet de 18^e plaats, met 71 procent van de kracht van het merk Veluwe



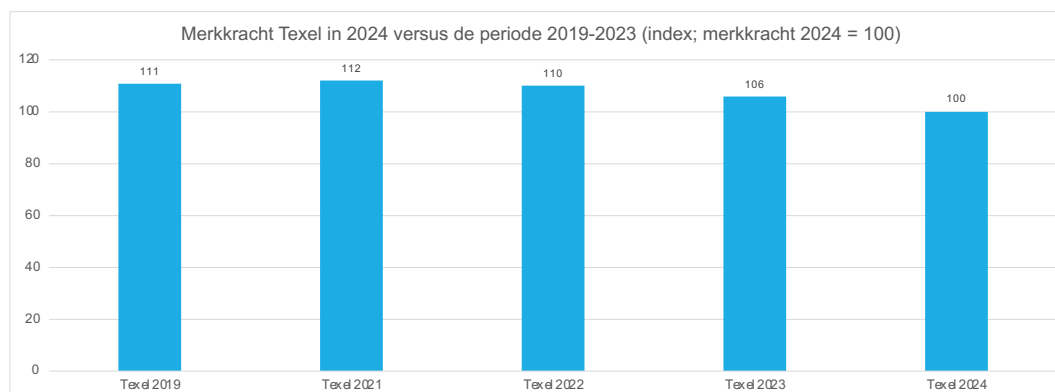
29 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2023

Hendrik Beerda
brand consultancy

29

De merkkracht van Texel is 6 procent lager dan in 2023 en is eveneens minder hoog dan in de periode 2019-2022

- In vergelijking met 2023 is de afname in merkkracht grotendeels te wijten aan de minder hoge binding met het merk, terwijl ten opzichte van het gemiddelde van de periode 2019-2022 eveneens de lagere bekendheid en waardering een rol spelen



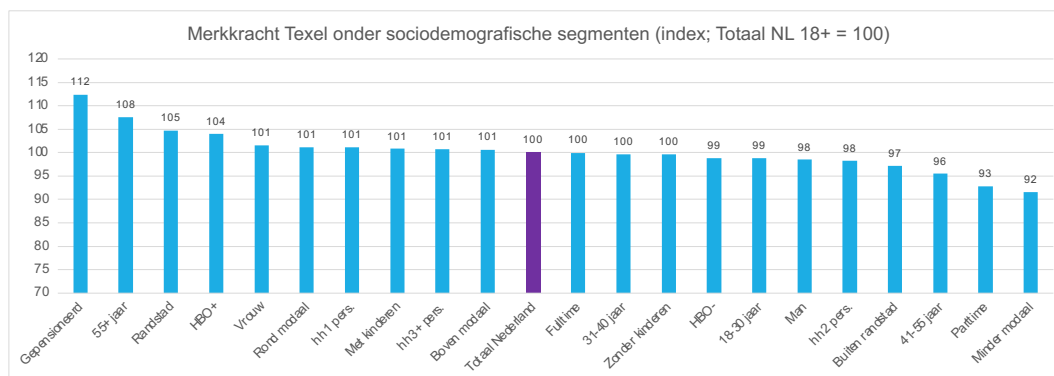
30 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2019-2024

Hendrik Beerda
brand consultancy

30

Texel is vooral een bovengemiddeld sterk merk bij gepensioneerden en 55-plussers

- Texel is eveneens relatief sterk bij Randstadbewoners en hoger opgeleiden. Onder de jongvolwassenen van 18 tot en met 30 jaar is het merk bijna net zo sterk als onder de totale volwassen bevolking
- Texel doet het als merk minder goed bij mensen met een beneden modaal inkomen, parttimers, de leeftijdsgroep 41-55 jaar en mensen die buiten de Randstad wonen



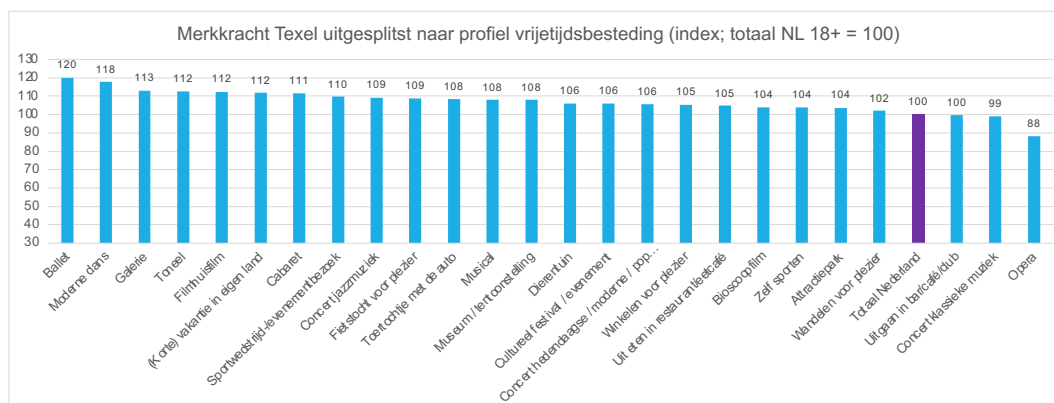
31 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2024

Hendrik Beerda
brand consultancy

31

Texel is bovenal sterk bij bezoekers van ballet-, moderne dans-, toneel- en cabaretvoorstellingen, galeries en filmhuizen

- Als het gaat om algemene vrijetijdsbesteding doet Texel het goed bij mensen die graag een (korte) vakantie in eigen land houden, die graag sportevenementen bezoeken en die voor hun plezier fietsen of er met de auto op uit gaan
- Texel is relatief minder sterk bij liefhebbers van opera of klassieke muziek



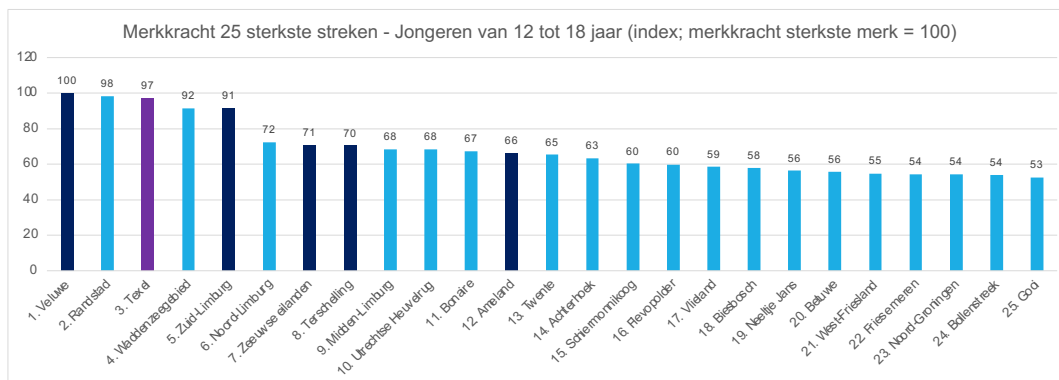
32 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2024

Hendrik Beerda
brand consultancy

32

Ook onder jongeren van 12 tot 18 jaar is benchmark Veluwe het sterkste strekenmerk, op de voet gevolgd door de Randstad en Texel

- Texel heeft 97 procent van de kracht van het merk Veluwe onder jongeren, terwijl Zuid-Limburg met 91 procent van de merkkracht van de Veluwe 5^e staat
- De overige benchmarks Zeeuwse eilanden, Terschelling en Ameland zijn beduidend minder sterk dan Texel onder jongeren, maar staan evengoed hoog genoteerd op respectievelijk de 7^e, 8^e en 12^e positie in de merkkracht-top-100



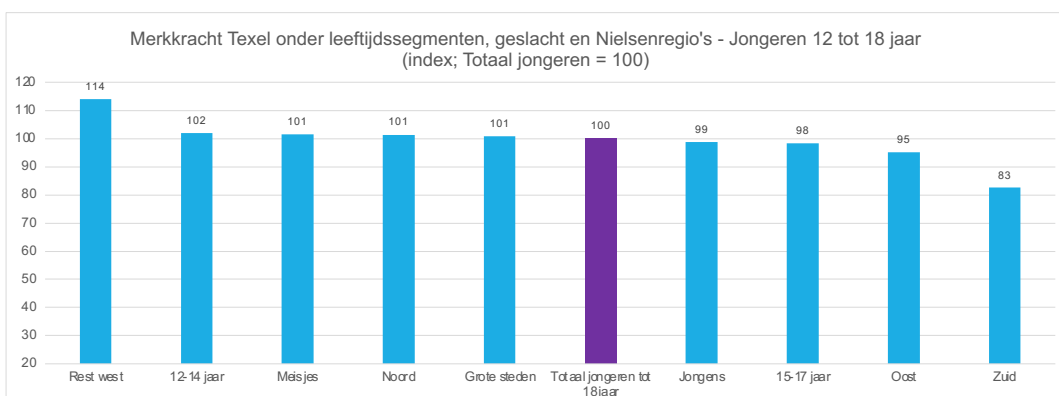
33 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek Jongeren 2024

Hendrik Beerda
brand consultancy

33

Texel is, zoals te verwachten, vooral krachtig bij jongeren die wonen in het Westen van Nederland; het merk is het minst sterk in het Zuiden

- Op leeftijdsgedebied is Texel iets sterker bij de leeftijdsgroep 12-14 jaar dan bij de 15-17-jarigen, terwijl er vrijwel geen verschil is in merkkracht van Texel onder jongens of meisjes



34 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek Jongeren 2024

Hendrik Beerda
brand consultancy

34

7. Bezoekintentie en toekomstverwachting

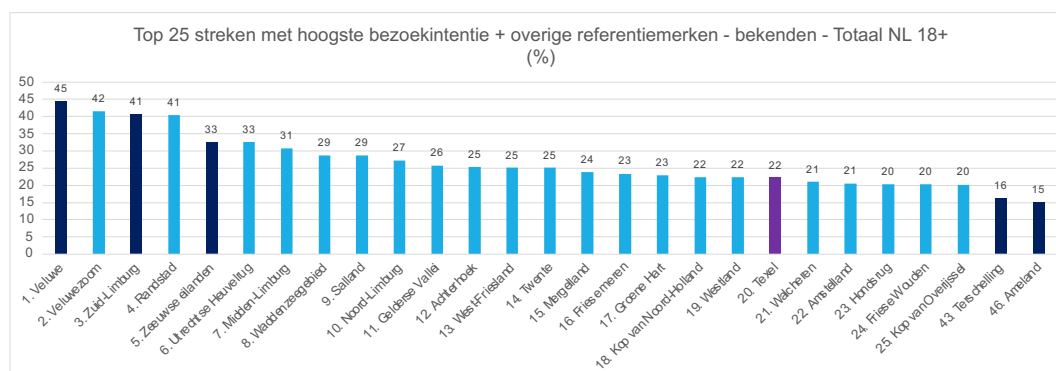
35

Hendrik Beerda
brand consultancy

35

Benchmark Veluwe is met een score van 45 procent de streek met de hoogste bezoekintentie onder de bekenden*

- 22 procent overweegt Texel in de komende 2 jaar te bezoeken, hetgeen de 20^e plaats oplevert in de ranglijst van de bezoekintentie voor streken en eilanden. In 2023 was de bezoekintentie voor Texel nog 28 procent
- Andere benchmarks die zich in de top 10 bevinden zijn Zuid-Limburg (3^e, 41%) en de Zeeuwse eilanden (5^e, 33%). Terschelling (43^e) en Ameland (46^e) behalen lagere scores dan Texel



* Merken met een lage bekendheid kunnen relatief hoog scoren op de ranglijst, omdat gerapporteerd wordt op basis van bekenden
Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2024

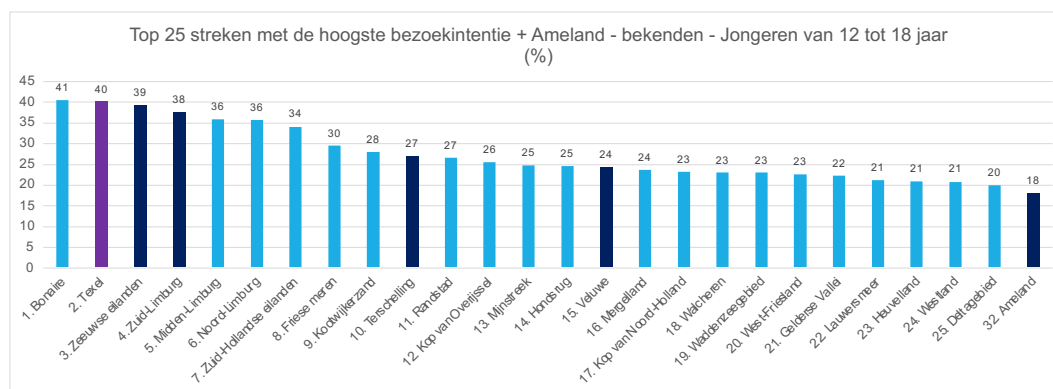
36

Hendrik Beerda
brand consultancy

36

Onder de minder hoge basis van jongeren van 12 tot 18 jaar* behaalt Texel een hoge score: maar liefst 40 procent* denkt Texel in de komende 2 jaar te gaan bezoeken, waarmee de 2^e positie wordt ingenomen, vlak achter Bonaire

- Op korte afstand van Texel bevinden zich benchmarks Zeeuwse eilanden (3^e) en Zuid-Limburg (4^e)
- De overige benchmarks Terschelling (10^e, 27%), de Veluwe (15^e, 24%) en Ameland (32^e, 18%) behalen een aanzienlijk lagere bezoekenintentie onder jongeren dan Texel



* Merken met een lage bekendheid kunnen relatief hoog scoren op de ranglijst, omdat gerapporteerd wordt op basis van bekenden
Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek Jongeren 2024

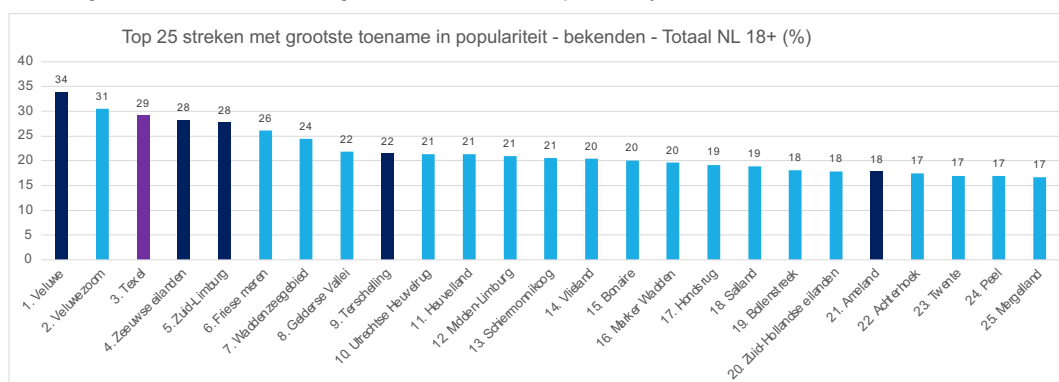
Hendrik Beerda
brand consultancy

37

37

De Veluwe neemt ook op de populariteitsranglijst de 1^e positie in: 34 procent van de bekenden* verwacht dat de populariteit in de komende 2 jaar zal toenemen

- Texel behaalt een fraaie 3^e positie en blijft met een score van 29 procent benchmarks Zeeuwse eilanden (4^e) en Zuid-Limburg (5^e) nipt voor. De populariteitsscore van Texel is iets hoger dan de 26 procent van 2023
- De overige benchmarks Terschelling en Ameland staan respectievelijk 9^e en 21^e



* Merken met een lage bekendheid kunnen relatief hoog scoren op de ranglijst, omdat gerapporteerd wordt op basis van bekenden
Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2024

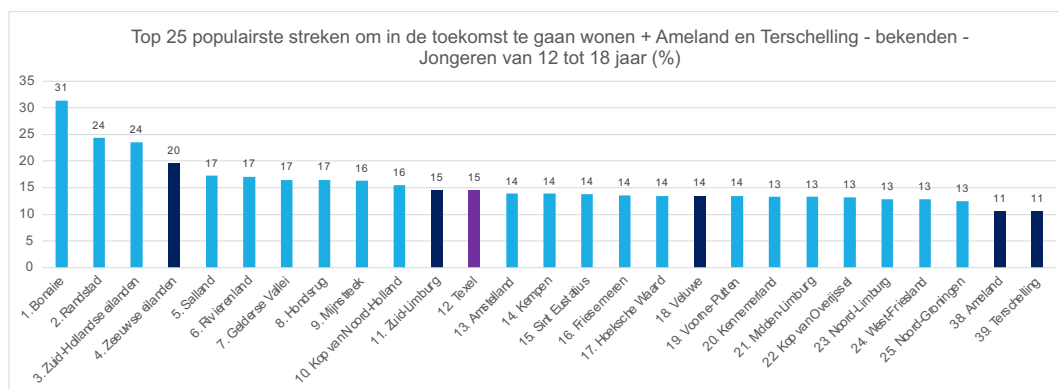
Hendrik Beerda
brand consultancy

38

38

Onder jongeren van 12 tot 18 jaar is Bonaire het/de populairste* eiland of streek om in de toekomst te gaan bewonen, met een score van 31 procent

- Texel wordt door 15 procent van de jongeren genoemd als mogelijke toekomstige woonlocatie, hetgeen de 12^e positie oplevert; achter benchmark Zeeuwse eilanden (4^e) en met dezelfde score als Zuid-Limburg (11^e)
- De Veluwe bevindt zich eveneens in de top 20 op de 18^e positie, terwijl Ameland en Terschelling terug te vinden zijn op respectievelijk de 38^e en 39^e plek



39

* Merken met een lage bekendheid kunnen relatief hoog scoren op de ranglijst, omdat gerapporteerd wordt op basis van bekenden
Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek Jongeren 2024

Hendrik Beerda
brand consultancy

39

8. Merkpersoonlijkheid

40

Hendrik Beerda
brand consultancy

40

Alle merken worden op 16 merkpersoonlijkheidsfactoren onderzocht*

- Bekwaam
 - Zelfverzekerd
 - Sympathiek
 - Precies
 - Degelijk
- Spannend
 - Opgewekt
 - Actief
 - Creatief
- Zacht
 - Zachtmoedig
 - Vrouwelijk
 - Goedig
- Ruig
 - Ruig
 - Mannelijk
 - Ferm
- Onderscheidend
 - Uniek
 - Non-conformistisch
 - Gedurfd

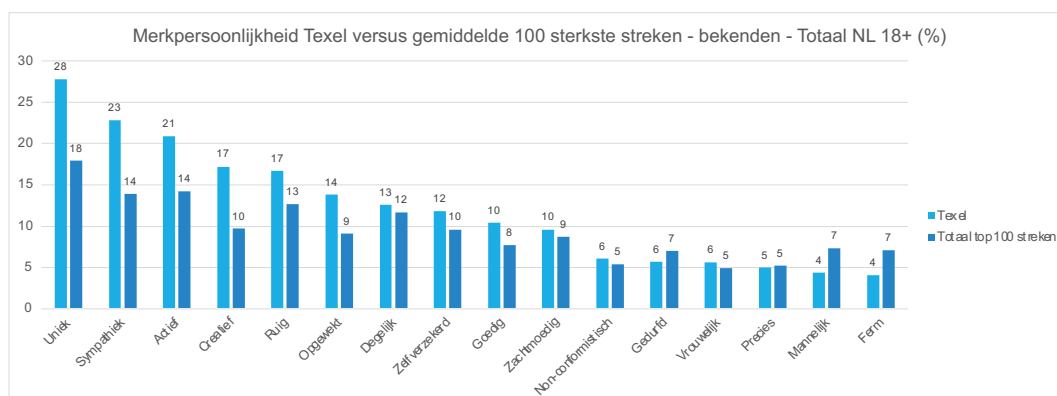
41 *Bron: Onderzoek SWOCC 'Merkpersoonlijkheid langs de meetlat', 2002

Hendrik Beerda
brand consultancy

41

Texel is in de ogen van de Nederlandse bevolking bovenal een *uniek* eiland

- De top 5 van meest kenmerkende persoonlijkheidsaspecten van Texel wordt gecombineerd met de onderdelen *sympathiek*, *actief*, *creatief* en *ruig*
- Texel wordt door minder dan 10 procent gekoppeld aan de elementen *ferm*, *mannelijk*, *precies*, *vrouwelijk*, *gedurfd* en *non-conformistisch*



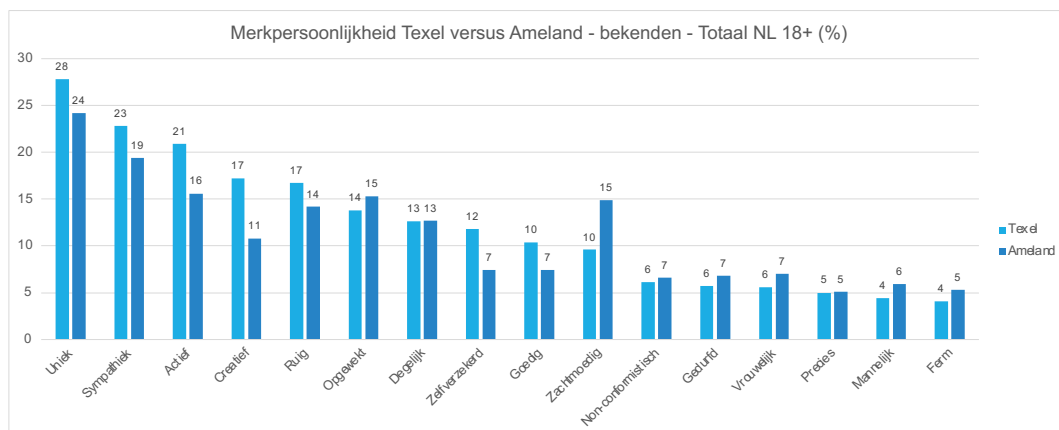
42 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2024

Hendrik Beerda
brand consultancy

42

Texel wordt meer dan Ameland beschouwd als een *creatief, actief, zelfverzekerd, uniek* en *sympathiek* eiland

- Ameland wordt in hogere mate als *zachtmoedig* ervaren, terwijl de merken vergelijkbare scores behalen op de onderdelen *opgewekt* en *degelijk*



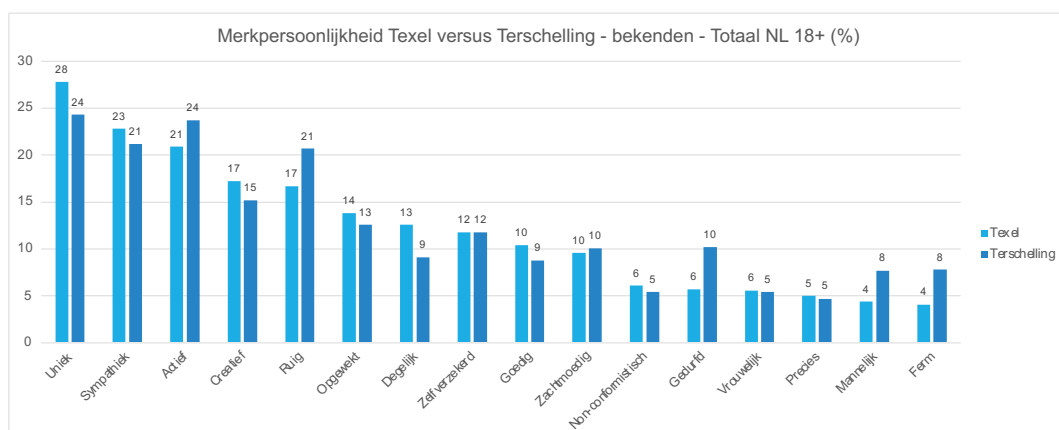
43 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2024

Hendrik Beerda
brand consultancy

43

De profielen van Texel en Terschelling vertonen weinig verschillen: Texel wordt iets meer dan Terschelling als *uniek* en *degelijk* beschouwd

- Aan de andere kant wordt Terschelling iets vaker gekoppeld aan de factoren *gedurfd*, *ruig*, *ferm* en *mannelijk*



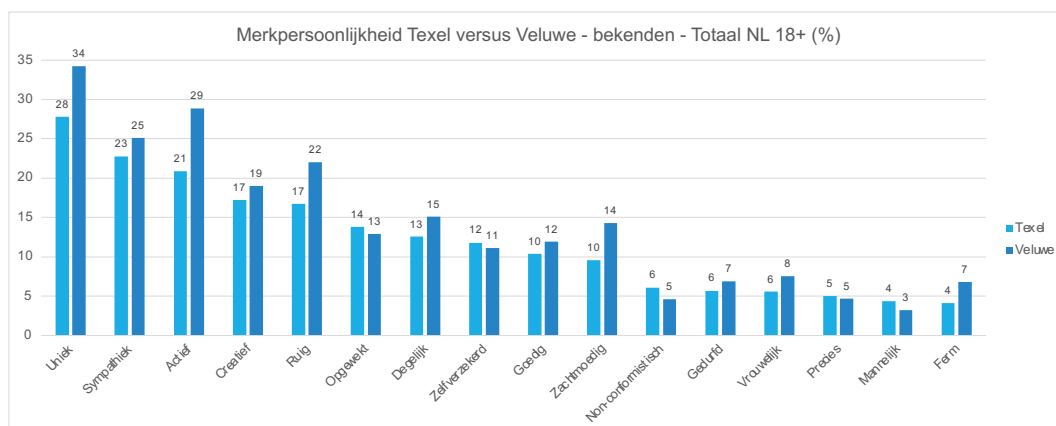
44 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2024

Hendrik Beerda
brand consultancy

44

De Veluwe scoort minstens 5 procentpunten hoger dan Texel op de factoren *actief, uniek en ruig*

- Op de overige persoonlijkheidsaspecten zijn de verschillen miniem; beide merken worden verder door minstens 15 procent als *sympathiek* en *creatief* beoordeeld



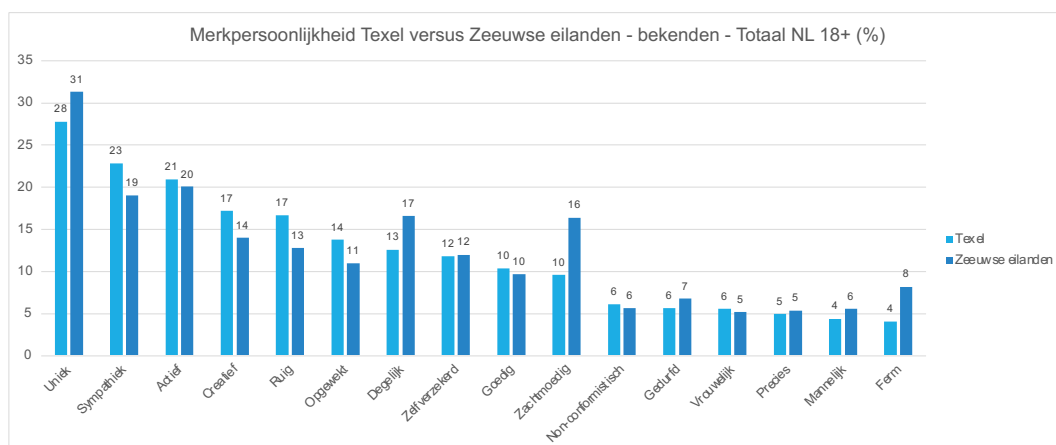
45 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2024

Hendrik Beerda
brand consultancy

45

Texel wordt iets vaker dan de Zeeuwse eilanden gekoppeld aan de aspecten *sympathiek* en *ruig*

- De Zeeuwse eilanden komen sterker dan Texel in beeld als *zachtmoedig* en *deeglijk*



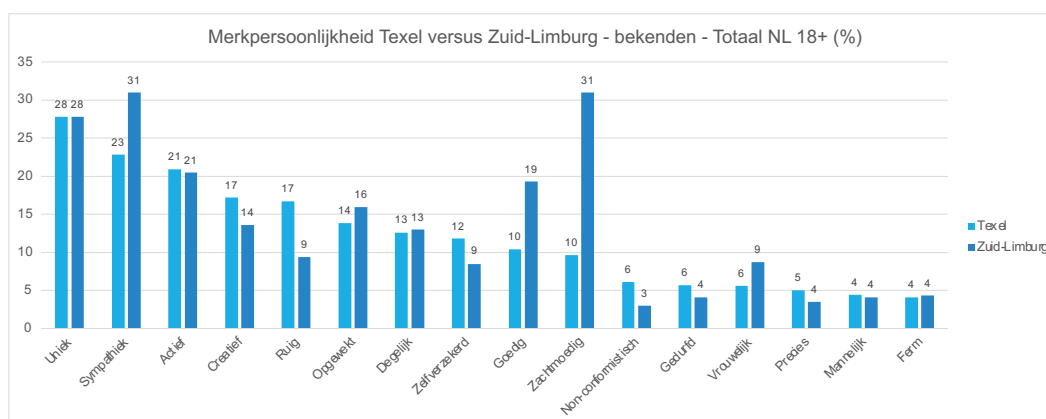
46 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2024

Hendrik Beerda
brand consultancy

46

Zuid-Limburg onderscheidt zich veel meer dan Texel als *zachtmoedig, goedig en sympathiek* merk

- Texel wordt vaker dan Zuid-Limburg gekoppeld aan de factor *ruig*. Beide merken worden door minstens 20 procent van de bekenden ervaren als *uniek* en *actief*



47 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2024

Hendrik Beerda
brand consultancy

47

Rangorde merkpersoonlijkheid Texel in 2024 (versus 2023, 2022, 2021, 2019, 2017 en 2015)

- In de top 10 van aspecten die het vaakst aan Texel worden gekoppeld zijn weinig grote verschuivingen te zien: het merkebeeld wordt ten opzichte van 2023 meer bepaald door een creatieve uitstraling, terwijl Texel minder als *zelfverzekerd* of *zachtmoedig* in beeld komt

1. (1,1,1,2,2,1) Uniek
2. (2,3,2,3,3,3) Sympathiek
3. (3,2,3,1,1,2) Actief
4. (8,5,6,4,6,5) Creatief
5. (4,4,4,5,4,4) Ruig
6. (6,6,5,6,5,6) Opgewekt
7. (9,7,8,8,7,7) Degelijk
8. (5,8,7,7,8,8) Zelfverzekerd
9. (10,9,10,10,10,9) Goedig
10. (7,10,9,9,9,10) Zachtmoedig
11. (16,15,13,14,14,15) Non-conformistisch
12. (13,11,11,11,12,13) Gedurfd
13. (14,14,15,16,16,16) Vrouwelijk
14. (12,16,16,15,15,14) Precies
15. (11,13,14,13,13,11) Mannelijk
16. (15,12,12,12,11,12) Ferm

48 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2015-2024

Hendrik Beerda
brand consultancy

48

Persoonlijkheidsdrivers voor de merkkracht van streken en eilanden

- De persoonlijkheidsaspecten **uniek** en **sympathiek** vertonen de meeste samenhang met een hoge merkkracht van de 100 sterkste streken. De mate waarin een streek of eiland als *actief* wordt ervaren, is in 2024 eveneens bovengemiddeld van invloed op de sterkte van een streek of eiland als merk

1. Uniek
2. Sympathiek
3. Actief
4. Ruig
5. Creatief
6. Degelijk
7. Opgewekt
8. Zelfverzekerd
9. Zachtmoedig
10. Goedig
11. Gedurfd
12. Ferm
13. Mannelijk
14. Precies
15. Vrouwelijk
16. Non-conformistisch

49 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2024

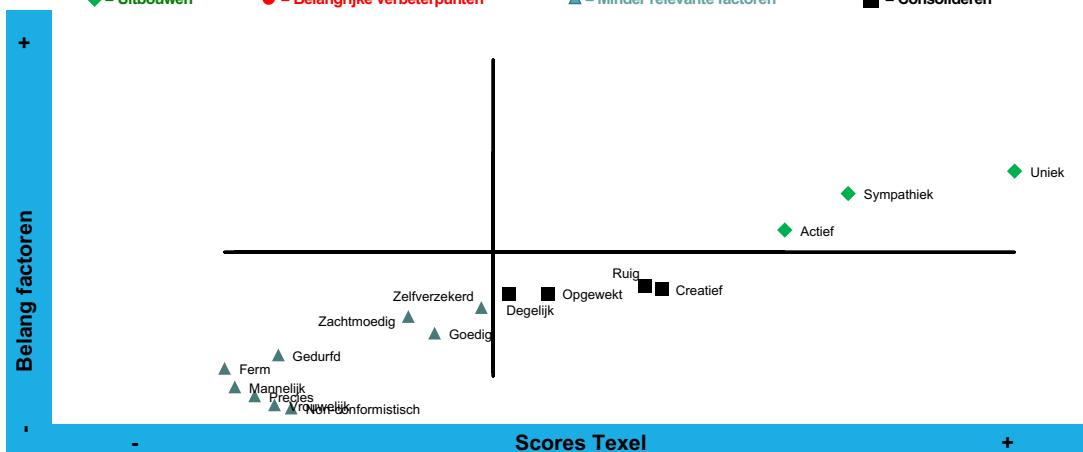
Hendrik Beerda
brand consultancy

49

Merkpersoonlijkheidsprofiel Texel (onder Nederlanders van 18 jaar en ouder)

- De merkpositie kan met name versterkt worden door Texel te (blijven) presenteren als een *unieke, sympathieke* en *actieve* streek, met behoud van de *creatieve, opgewekte, degelijke* en *ruige* eigenschappen van het merk

◆ = Uitbouwen ● = Belangrijke verbeterpunten ▲ = Minder relevante factoren ■ = Consolideren



50 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2024

Hendrik Beerda
brand consultancy

50

9. Merkprestatie

51

Hendrik Beerda .
brand consultancy

51

De 100 bekendste streken worden op 21 merkprestatiefactoren gemeten

- Product
 - Aantrekkelijk recreatiegebied (in de nabije omgeving)
 - Aantrekkelijke fietsmogelijkheden
 - Aantrekkelijke mogelijkheden voor een (korte) vakantie in eigen land
 - Aantrekkelijke mogelijkheden voor toertochtje(s) met de auto
 - Aantrekkelijke wandelmogelijkheden
 - Afwisselend aanbod van activiteiten
 - Goed aanbod van (culturele) festivals/evenementen
 - Goed aanbod van sportwedstrijden/sportevenementen
 - Goed aanbod van theaters en andere podia
 - Goed museumaanbod
 - Goed winkelaanbod
 - Goede horeca/uitgaansmogelijkheden
 - Mooie gebouwen/architectuur
 - Veel groen of mooie natuur (in de nabije omgeving)
- Prijs
 - Goede prijs/kwaliteitverhouding bij bestedingen in winkels/horeca
- Plaats
 - Goede bereikbaarheid met eigen/openbaar vervoer
 - Hoge kwaliteit van het verblijf in deze streek
 - Internationale klasse
 - Prettige sfeer
 - Vernieuwende streek
- Promotie
 - Veel positieve aandacht in de media

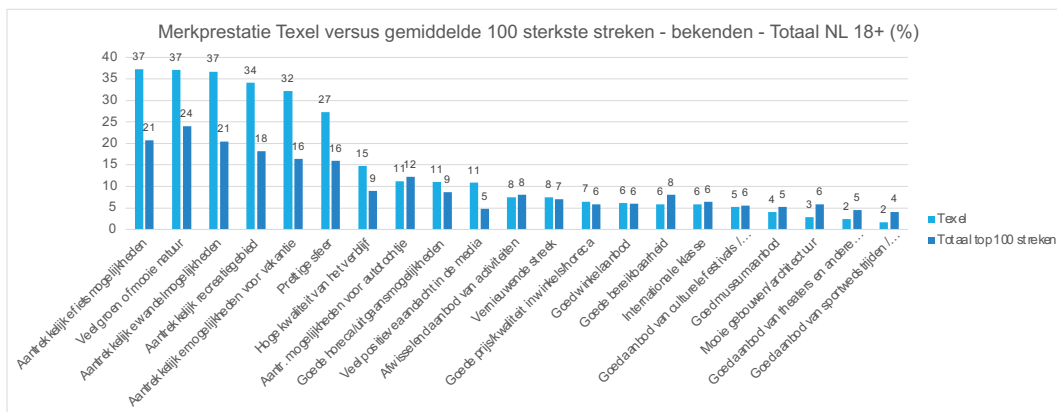
52

Hendrik Beerda .
brand consultancy

52

Texel wordt in Nederland vooral gezien als een eiland met *moie natuur en recreatiegebieden en aantrekkelijke fiets-, wandel- en vakantiemogelijkheden*

- Verder wordt Texel meer dan gemiddeld gekoppeld aan een *prettige sfeer, hoge kwaliteit van het verblijf en positieve aandacht in de media*
- Texel wordt nauwelijks in verband gebracht met een *goed aanbod van sportwedstrijden/evenementen, een goed cultureel aanbod, mooie gebouwen, goede bereikbaarheid en internationale klasse*



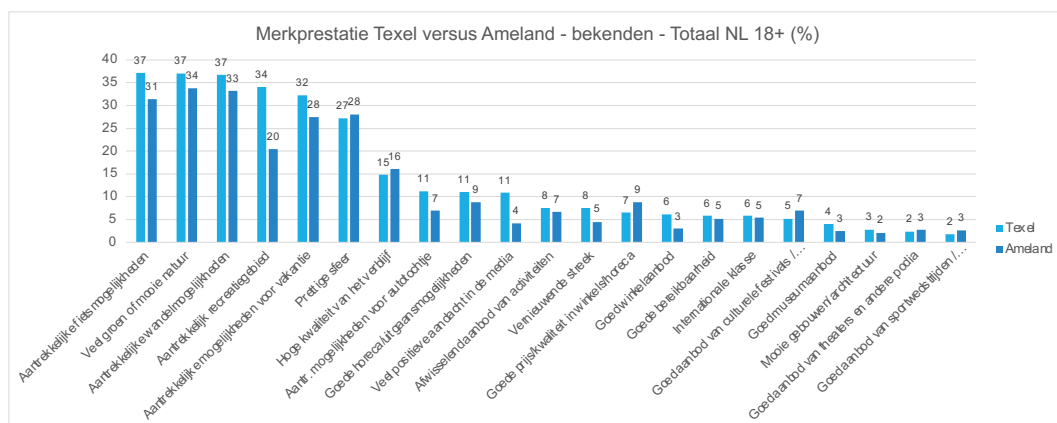
53 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2024

Hendrik Beerda
brand consultancy

53

Texel scoort minstens 4 procentpunten hoger dan Ameland op de aspecten *aantrekkelijk recreatiegebied, positieve media-aandacht en aantrekkelijke mogelijkheden voor vakantie of een uitstapje met de auto*

- Op de overige onderdelen van de merkprestatie zijn er slechts kleine verschillen tussen de 2 eilandmerken te noteren



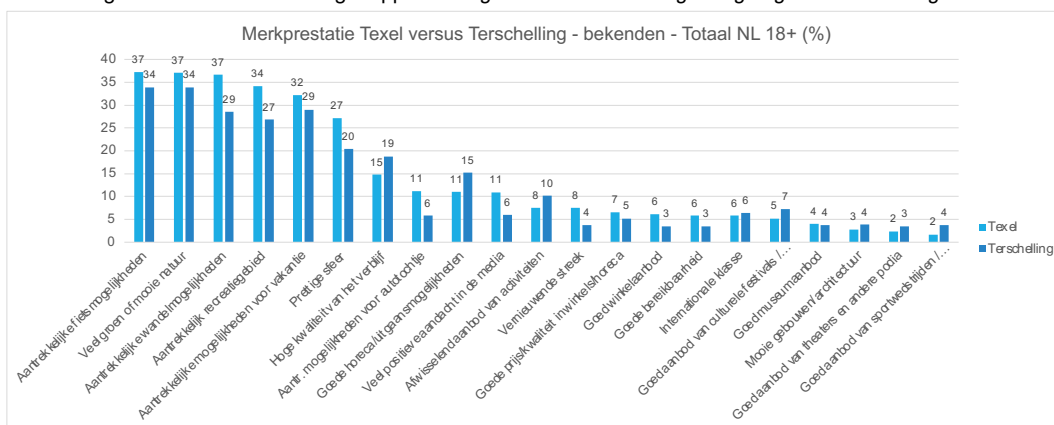
54 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2024

Hendrik Beerda
brand consultancy

54

Texel scoort vooral hoger dan Terschelling als eiland met aantrekkelijke wandelmogelijkheden en recreatiegebieden en een prettige sfeer

- Texel wordt tevens meer dan Terschelling geassocieerd met *aantrekkelijke mogelijkheden voor een autotochtje, veel positieve aandacht in de media en vernieuwing*
- Terschelling wordt vaker dan Texel gekoppeld aan *goede horeca- en uitgaansgelegenheden en hoge kwaliteit*



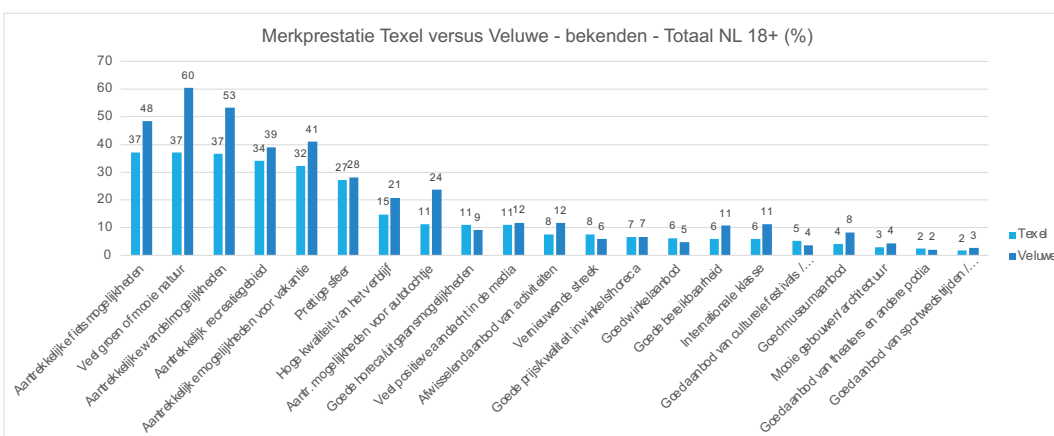
55 Bron: BrandAlchemie™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2024

Hendrik Beerda
brand consultancy

55

De Veluwe wordt veel meer dan Texel gelinkt aan mooie natuur, mogelijkheden om te fietsen, wandelen, auto te rijden, vakantie te vieren en kwaliteit

- Texel en de Veluwe zijn vergelijkbaar op de onderdelen *prettige sfeer, positieve media-aandacht en goede horeca- en uitgaansmogelijkheden*



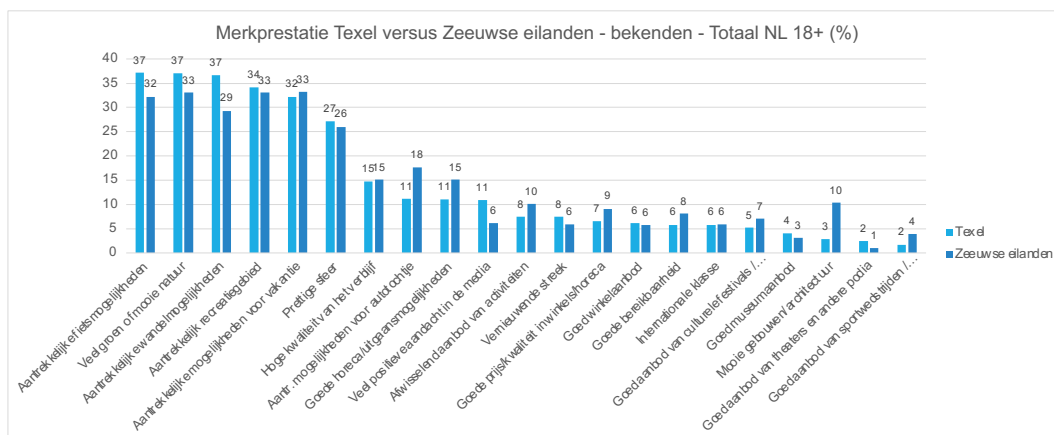
56 Bron: BrandAlchemie™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2024

Hendrik Beerda
brand consultancy

56

Texel scoort hoger dan de Zeeuwse eilanden qua aantrekkelijke wandel- en fietsmogelijkheden, veel groen of mooie natuur en positieve media-aandacht

- De Zeeuwse eilanden worden meer dan Texel gezien als bestemming met *mooie gebouwen/architectuur, goede mogelijkheden voor een uitstapje met de auto en goede horeca- en uitgaansmogelijkheden*



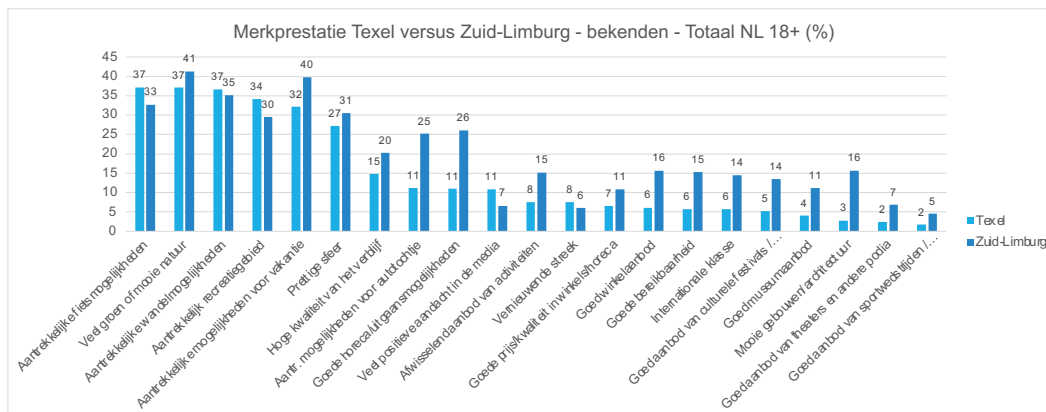
57 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2024

Hendrik Beerda
brand consultancy

57

Zuid-Limburg heeft een gevarieerder prestatieprofiel dan Texel en scoort vooral hoger qua mogelijkheden voor een autotochtje en horecabezoek

- Zuid-Limburg wordt verder veel vaker dan Texel geassocieerd met *mooie gebouwen, een goed winkelaanbod, goede bereikbaarheid, internationale klasse, een afwisselend en goed aanbod van (culturele) activiteiten en vakantiemogelijkheden*
- Texel wordt vaker gekoppeld aan *aantrekkelijke recreatiegebieden, fietsmogelijkheden en veel positieve media-aandacht*



58 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2024

Hendrik Beerda
brand consultancy

58

Rangorde merkprestatie Texel in 2024 versus 2023, 2022, 2021, 2019, 2017 en 2015

- De enige opvallende ontwikkelingen in de top 10 van het prestatieprofiel van Texel zijn de sterkere invloed van positieve aandacht in de media en een minder groot aandeel in de profielopbouw van een *afwisselend aanbod van activiteiten*
 - (3,1,1,5,3,1) Aantrekkelijke fietsmogelijkheden
 - (1,2,2,2,2,2) Veel groen of mooie natuur
 - (2,4,3,1,1,3) Aantrekkelijke wandelmogelijkheden
 - (5,5,5,3,5,5) Aantrekkelijk recreatiegebied
 - (4,3,4,4,4,4) Aantrekkelijke mogelijkheden voor vakantie
 - (6,6,6,6,6,6) Prettige sfeer
 - (7,7,7,7,7,7) Hoge kwaliteit van het verblijf
 - (10,10,10,10,9,9) Aantrekkelijke mogelijkheden voor autotochtje
 - (9,8,8,9,8,8) Goede horeca/uitgaansmogelijkheden
 - (16,16,11,12,11,13) Veel positieve aandacht in de media
 - (8,9,9,8,10,10) *Afwisselend aanbod van activiteiten*
 - (13,17,14,14,16,17) Vernieuwende streek
 - (11,12,15,11,14,12) Goede prijs/kwaliteit in winkels/horeca
 - (14,13,16,17,17,16) Goed winkelaanbod
 - (18,11,12,13,12,11) Goede bereikbaarheid
 - (12,14,13,15,13,14) Internationale klasse
 - (15,18,18,19,15,15) Goed aanbod van culturele festivals / evenementen
 - (17,15,17,18,18,18) Goed museumaanbod
 - (19,20,20,16,21,19) Mooie gebouwen/architectuur
 - (20,19,21,21,20,21) Goed aanbod van theaters en andere podia
 - (21,21,19,20,19,20) Goed aanbod van sportwedstrijden / evenementen

59 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2015-2024

Hendrik Beerda
brand consultancy

59

Prestatiedrivers voor de merkkracht van streken en eilanden onder Nederlanders

- De aanwezigheid van **veel groen of mooie natuur, aantrekkelijke fiets-, wandel- en vakantie mogelijkheden, aantrekkelijke recreatiegebieden** en een **prettige sfeer** zijn de belangrijkste prestatiedrivers voor de merkkracht van de 100 sterkste Nederlandse streken en eilanden in 2024. *Aantrekkelijke mogelijkheden voor een tochtje met de auto* en de *hoge kwaliteit van het verblijf* hebben eveneens een bovengemiddelde invloed op de merkkracht van streken en eilanden:
 - Veel groen of mooie natuur**
 - Aantrekkelijke fietsmogelijkheden**
 - Aantrekkelijke wandelmogelijkheden**
 - Aantrekkelijk recreatiegebied**
 - Prettige sfeer**
 - Aantrekkelijke mogelijkheden voor vakantie**
 - Aantrekkelijke mogelijkheden voor tochtje met de auto*
 - Hoge kwaliteit van het verblijf*
 - Goede horeca/uitgaansmogelijkheden
 - Afwisselend aanbod van activiteiten
 - Goede bereikbaarheid
 - Internationale klasse
 - Goede prijs/kwaliteitverhouding in winkels/horeca
 - Goed aanbod van culturele festivals/evenementen
 - Goed winkelaanbod
 - Vernieuwende provincie
 - Mooie gebouwen/architectuur
 - Goed museumaanbod
 - Veel positieve aandacht in de media
 - Goed aanbod van theaters en andere podia
 - Goed aanbod van sportwedstrijden/evenementen

60 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2024

Hendrik Beerda
brand consultancy

60

Merkprestatieprofiel Texel

- Voor de merkontwikkeling van Texel is het belangrijk dat de sterke imago-aspecten *veel groen of mooie natuur*, de *aantrekkelijke wandel-, fiets- en vakantiemogelijkheden en recreatiegebieden* en de *prettige sfeer* duidelijk in beeld blijven. De *kwaliteitsbeleving van het verblijf* en de *toegankelijkheden met de auto* kunnen sterker benadrukt worden



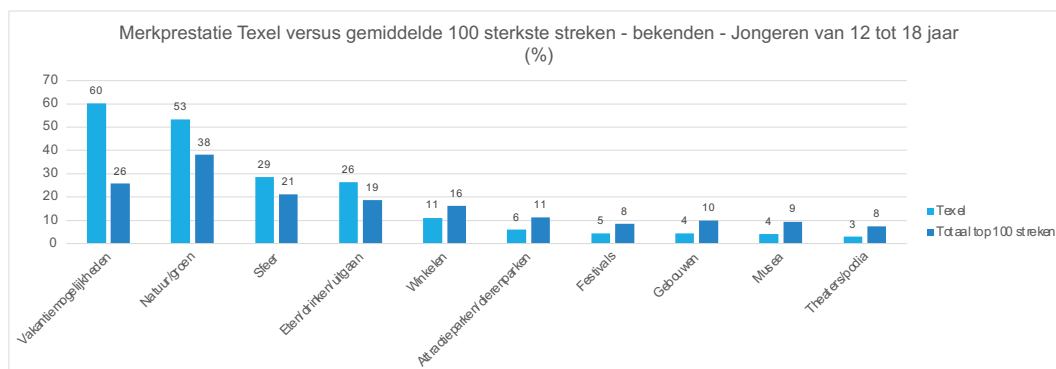
61 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2024

Hendrik Beerda
brand consultancy

61

Het prestatie-aspect dat door jongeren van 12 tot 18 jaar het leukst wordt gevonden aan Texel zijn de *vakantiemogelijkheden* en de *aanwezige natuur*

- Verder waardeert tussen een kwart en een derde van de jongeren de *sfeer* en de mogelijkheden om op Texel te *eten, drinken en uit te gaan*
- Texel wordt door minder dan 10 procent van de jongeren gekoppeld aan *leuke theaters/podia, musea, gebouwen of festivals en attractieparken/dierenparken* en scoort onder het gemiddelde als het gaat om het *winkelaanbod*



62 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek Jongeren 2024

Hendrik Beerda
brand consultancy

62

Prestatiedrivers voor de merkkracht van streken onder jongeren van 12 tot 18 jaar

- Bij jongeren zijn *natuur/groen* en de *vakantiemogelijkheden* veruit de belangrijkste prestatiedrivers voor de merkkracht van de Nederlandse streken. De *sfeer* en de mogelijkheden om te *eten, drinken, uit te gaan* en te *winkelen* hebben eveneens een bovengemiddelde invloed op de merkkracht

- Natuur/groen
- Vakantiemogelijkheden
- Sfeer
- Eten/drinken/uitgaan
- Winkelen
- Attractieparken/dierenparken
- Gebouwen
- Musea
- Festivals
- Theaters/podia

63 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek Jongeren 2024

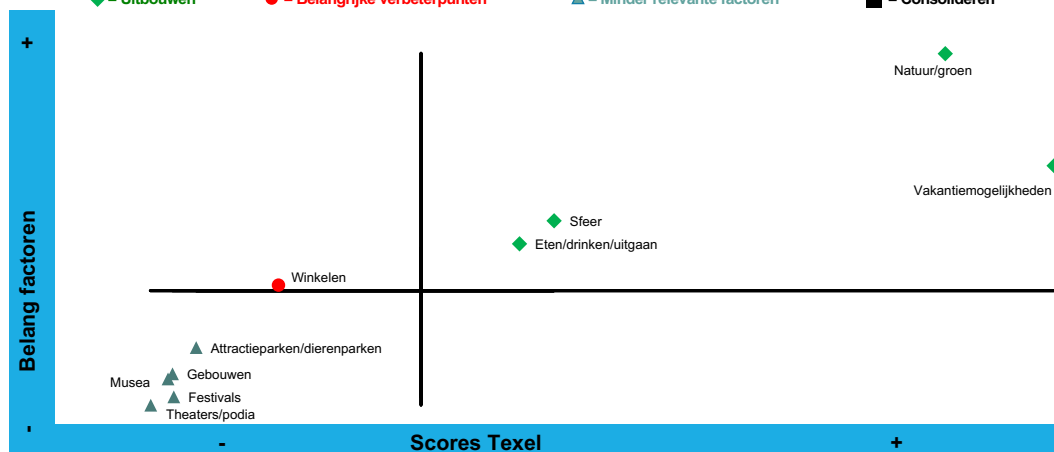
Hendrik Beerda
brand consultancy

63

Merkprestatieprofiel Texel onder jongeren van 12 tot 18 jaar

- Voor Texel is het belangrijk om vooral de sterke punten *natuur/groen*, *vakantiemogelijkheden*, de *sfeerbeleving*, *eten/drinken/uitgaan* aan jongeren te blijven communiceren om de goede positie te behouden bij deze doelgroep en het *winkelaanbod* aantrekkelijker te maken voor jongeren

◆ = Uitbouwen ● = Belangrijke verbeterpunten ▲ = Minder relevante factoren ■ = Considereren



64 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek Jongeren 2024

Hendrik Beerda
brand consultancy

64

10. *Ingredient brands* van Texel

65

Hendrik Beerda .
brand consultancy

65

Ingredient brands van Texel

- De merkanalyse is uitgebreid met een analyse van de resultaten uit merkenonderzoeken die op **nationaal niveau** zijn uitgevoerd in de cultuur-, dagattractie-, evenementen- en sportsector onder volwassenen
- Tevens zijn de resultaten gebruikt van het Cultuursector Merkenonderzoek Provincies en het Vrije Tijd Merkenonderzoek Provincies die jaarlijks worden uitgevoerd onder de inwoners van de **provincie Noord-Holland**
- Het doel van deze aanvullende analyse is het inzichtelijk maken van de kracht van de vrijetijdsorganisaties die zich op Texel bevinden en die de merkkracht van Texel positief (kunnen) beïnvloeden.
- Zowel op nationaal niveau als op provincieniveau is er in 2024 (net als in 2023) geen enkele organisatie die op Texel gevestigd is die tot de sterkste merken in de bovengenoemde sectoren behoren.
- Het enige nationale evenement dat ook op Texel plaatsvindt en dat tot de sterkste evenementen en cultuurorganisaties van Nederland behoort is **Open Monumentendag**. Dit evenement staat op de 14^e plaats in de top 50 van sterkste evenementen van Nederland en op de 35^e positie in de top 150 van sterkste cultuurorganisaties van Nederland.

66

Hendrik Beerda .
brand consultancy

66

11. Conclusies & aanbevelingen

67

Hendrik Beerda .
brand consultancy

67

Conclusies - 1

- Texel staat op de 8^e positie op de ranglijst van 100 sterkste streken en eilanden van Nederland in 2024 onder de volwassen Nederlandse bevolking. Texel is bekend bij 91 procent van de Nederlanders
- Op de waarderingsranglijst neemt Texel de 11^e positie in, op de bindingsranglijst staat Texel 48^e op basis van de Nederlandse bevolking van 18 jaar en ouder.
- In de laatste jaren is de merkkracht van Texel geleidelijk gedaald. De voornaamste reden is een afname van de binding met Texel in 2024 ten opzichte van de periode 2019-2023, terwijl de waardering geleidelijk verminderd is en de bekendheid zich iets onder het hoge niveau bevindt van de jaren 2019, 2021 en 2022.
- Onder jongeren van 12 tot 18 jaar staat Texel begin 2024 3^e in de merkkracht top 100 en is Texel de nummer 2 als het om waardering gaat. De bekendheid van Texel bij jongeren is 72 procent.
- Met een score van 22 procent staat Texel op de 20^e positie op de ranglijst van bezoeking onder volwassenen en wordt het door maar liefst 40 procent van de jongeren die het merk kennen, overwogen om te bezoeken; goed voor de 2^e plaats in de top 100. De bezoeking onder volwassenen is in 2024 minder hoog dan in 2023.
- Op de ranglijst van verwachte groei in populariteit neemt Texel met een score van 29 procent een hoge 3^e positie in bij de volwassenen.
- 15 procent van de jongeren overweegt in de toekomst om op Texel te gaan wonen, waarmee het eiland bij jongeren op dit onderdeel de 12^e positie inneemt.

68

Hendrik Beerda .
brand consultancy

68

Conclusies - 2

- Texel heeft een bovengemiddeld sterke uitstraling bij gepensioneerden en andere 55-plussers, mensen die in de Randstad wonen en bij hoger opgeleiden. Onder jongvolwassenen is de merkkracht van Texel vergelijkbaar met de merkuitstraling onder de totale volwassen bevolking.
- Op het gebied van vrijetijdsbesteding is Texel relatief sterk bij liefhebbers van ballet, moderne dans, galeries, toneel en filmhuisfilms. Texel is eveneens bovengemiddeld populair bij mensen die graag vakantie in eigen land vieren en/of een tochtje met de auto maken, recreatief fietsen en bij bezoekers van sportwedstrijden of -evenementen.
- Qua merkpersoonlijkheid is Texel in de ogen van de Nederlanders vooral een *uniek, sympathiek en actief* merk, dat tevens als *creatief en ruig* wordt beoordeeld.
- Texel heeft op prestatiegebied een op recreatie gericht imago. De *aanwezigheid van veel groen en natuur, de aantrekkelijke mogelijkheden om te wandelen, te fietsen en voor een (korte) vakantie, de prettige sfeer* en de aanwezige *recreatiegebieden* maken Texel voor de Nederlandse bevolking een aantrekkelijke bestemming.
- Het beeld van Texel kan onder de Nederlandse bevolking een nog positievere uitstraling krijgen door de (gepercipieerde) *kwaliteit van het verblijf* te verhogen en de *mogelijkheden om Texel met de auto te bezoeken* duidelijk te communiceren.
- Onder jongeren van 12 tot 18 jaar wordt Texel positief beoordeeld vanwege de *mogelijkheid om vakantie te vieren, de aanwezige natuur, de sfeer en de horeca- en uitgaansvoorzieningen*. Aandachtspunt onder jongeren is het *winkelaanbod*.

69

Hendrik Beerda .
brand consultancy

69

Aanbevelingen

- Texel behoort weliswaar tot de 10 sterkste streken en eilanden van Nederland, maar is een minder sterk merk dan enkele jaren geleden.
- De hoge **populariteitsscore** en de afgenomen **bezoekintentie** doen vermoeden dat een aantal Nederlanders denkt dat Texel dermate populair als bestemming wordt bij anderen, dat men zelf minder geneigd is om het eiland te bezoeken.
- Indien Texel sterk in beeld wil blijven als vakantie- of woonbestemming heeft het de prioriteit om de **kwaliteit van het verblijf** en de **bereikbaarheid** van het eiland duidelijk te communiceren aan de Nederlandse bevolking, zodat de **binding** van de Nederlanders met Texel verstevigd wordt en eveneens de **waardering** voor Texel toeneemt.
- Verder is het zeer belangrijk om de bestaande **unieke, sympathieke en actieve** eigenschappen van Texel te benadrukken en om in de communicatie de huidige uitstraling van Texel te onderstrepen als eiland met **mooie natuur, aantrekkelijke recreatiegebieden** en goede **wandel-, fiets- en vakantiemogelijkheden** en een **prettige sfeer**.
- Een andere mogelijkheid om de aantrekkelijkheid van Texel te verhogen is het versterken van de merkpositie van **vrijetijdsorganisaties** op Texel, aangezien de huidige merkkracht van Texel nauwelijks ondersteund wordt door de aanwezigheid van sterke *ingredient brands*. Overwogen kan worden om meer aandacht te schenken aan organisaties op Texel die vrijetijdsactiviteiten aanbieden en, vooral voor jongeren, om het **winkelaanbod** sterker te promoten.
- Gezien de bovengemiddeld goede positie die Texel heeft bij cultuurliefhebbers en bezoekers van sportevenementen kan tevens nagedacht worden over mogelijkheden om het cultuuraanbod van Texel verder te ontwikkelen en te communiceren en om bestaande en/of eventueel nieuwe sportevenementen prominenter te promoten.

70

Hendrik Beerda .
brand consultancy

70