



1^e strategische merkanalyse van Texel

In opdracht van VVV Texel
29 maart 2023

Hendrik Beerda .
brand consultancy

Inhoud

	<u>Slide #</u>
1. Introductie	3
2. Analyse van de Nederlandse steden, provincies, streken en eilanden vanuit merkperspectief	9
3. Bekendheid	13
4. Waardering	16
5. Binding	19
6. Merkkraacht	22
7. Bezoekintentie en toekomstverwachting	27
8. Merkpersoonlijkheid	30
9. Merkprestatie	41
10. <i>Ingredient brands</i> van Texel	52
11. Conclusies & aanbevelingen	54

1. Introductie

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.
- VVV Texel heeft de volgende merken als benchmarks gedefinieerd :
 - Ameland
 - Terschelling
 - Veluwe
 - Zeeuwse eilanden
 - Zuid-Limburg.
- Tevens is de merkkracht in kaart gebracht van de vrijetijdsorganisaties die op Texel zijn gevestigd.
- Bij de analyse is gebruikgemaakt van de resultaten van het **Steden & Streken Merkenonderzoek** (edities 2013 tot en met 2023) 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™**.

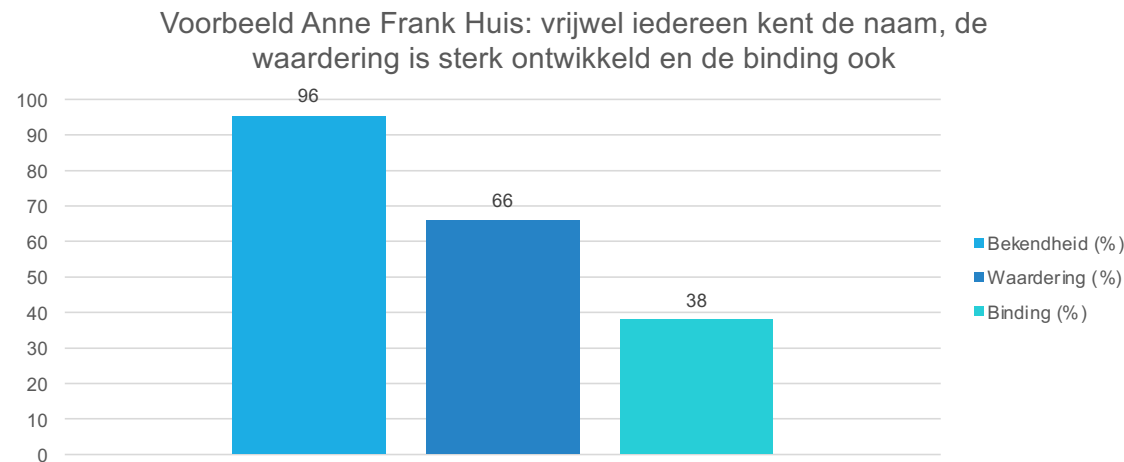
Merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

- 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 **950.000 respondenten** aan de merkenonderzoeken deelgenomen
- Het Steden & Streken Merkenonderzoek is met de **Universiteit Utrecht** ontwikkeld

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

BrandAlchemy™ in de pers



Bron: AD, 7 juni 2017

Amsterdam favoriete stad Nederlanders na coronadip

Bron: MarketingTribune, 8 juni 2022

Veluwe populairste Nederlandse streek

Bron: Adformatie, 4 juni 2013

Pinkpop één van de populairste evenementen van Nederland

Bron: De Limburger, 4 juli 2018

ROTTERDAM North Sea Jazz is 75 miljoen waard

Het North Sea Jazz Festival (NSJ) vertegenwoordigt een maatschappelijke waarde van 75 miljoen euro, blijkt uit Cultureel Merkenonderzoek van Hendrik Beerda dat morgen wordt gepresenteerd. Niet alleen in cultuurwaarde maar ook financieel levert NSJ een grote bijdrage aan Rotterdam. Het levert jaarlijks 2 miljoen euro op voor de lokale economie en doet maar beperkt beroep op overheidsdiensten.

Bron: AD, 8 maart 2011



Zeeland is dit jaar dé provincie om vakantie te vieren

Bron: AD, 11 juni 2020

Groningers trots op eigen stad en vooral op mede-Groningers

Bron: AD, 26 november 2019

'Rijksmuseum is een sterker merk dan ING'

Bron: NRC, 6 juni 2008

'Na 21 jaar is de Gay Pride nog steeds niet ingeburgerd'

De Gay Pride in Amsterdam bestaat al 21 jaar, maar is nog steeds niet ingeburgerd. Dat stelt merkadviseur Hendrik Beerda na een onderzoek onder 1600 Nederlanders. "Nederlanders hebben er echt moeite mee", zegt Beerda.

Bron: NOS, 5 augustus 2016

Friezen zijn met name trots op de eigen natuur

08 jun 2017 - 06:30 • Frysk • Lees voor



Niet Euromast of Anne Frank Huis, maar Martinitorren is grootste provincietrots

25 juni 2019 13:50
Aangepast: 25 juni 2019 13:51



'Groningers voelen sterkste band met hun provincie door aardbevingen'

Bron: RTV Noord, 7 juni 2017

Hagenees klaagt meest over eigen stad

Bron: Metro, 3 juni 2015



Bron: nu.nl, 3 juni 2015

Boschenaren zijn het meest trots op hun eigen stad

Bron: Brabants Dagblad, 26 november 2019

Onderzoek onder volwassenen Nederlanders

- 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), bezoekingententive 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

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

Amsterdam is in 2023 onder Nederlanders de stad met de sterkste merkuitstraling; gevolgd door Utrecht en Maastricht

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

Noord-Brabant is de provincie met de sterkste merkuitstraling, gevolgd door Gelderland en Zuid-Holland; Noord-Holland bezet de 5^e positie

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

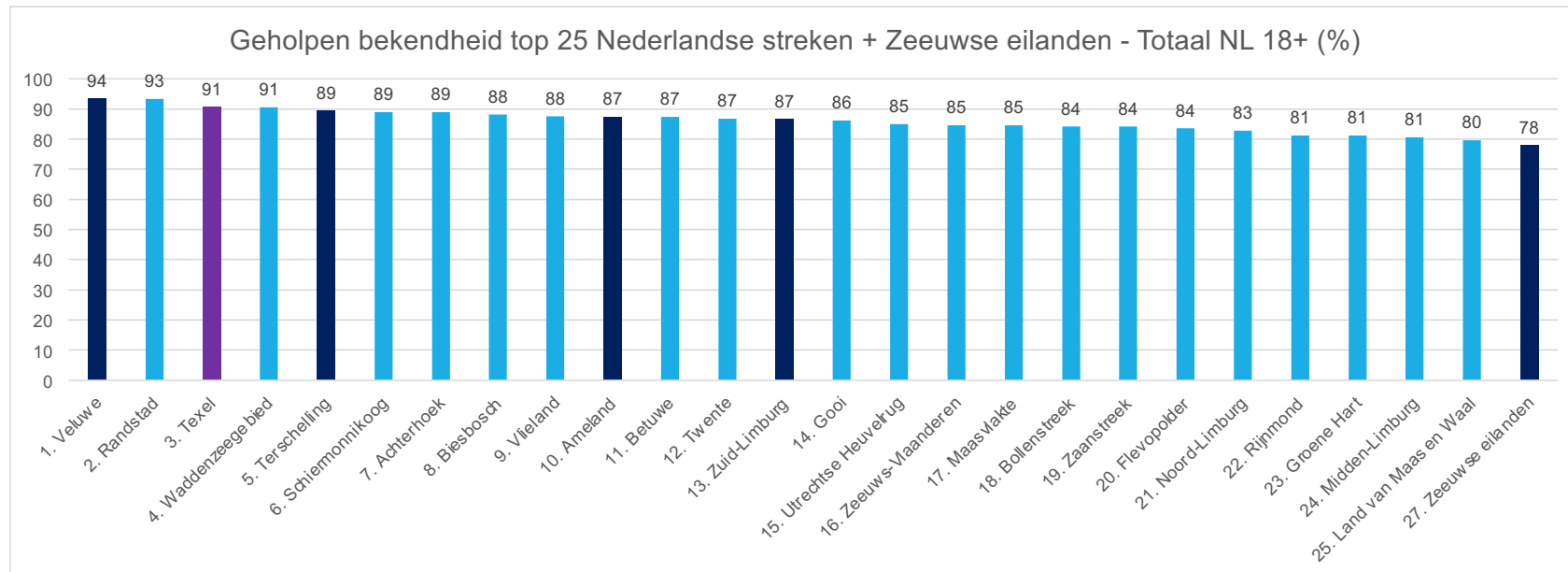
De Veluwe is in 2023 de sterkste streek van Nederland, gevolgd door het Waddenzeegebied en de Randstad; Texel neemt de 4^e positie in

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

3. Bekendheid

Texel is bij 9 op de 10 volwassen Nederlanders bekend en staat 3^e op de ranglijst van bekendste streken en eilanden van Nederland

- De bekendste streek is benchmark de Veluwe, gevolgd door de Randstad. Terschelling, Ameland en Zuid-Limburg behalen een iets lagere bekendheid dan Texel en staan respectievelijk 5^e, 10^e en 13^e. Het merk Zeeuwse eilanden is als streek bij 78 procent bekend en bevindt zich op de 27^e positie



Posities 1-25 van streken op de bekendheidsranglijst in 2023 (versus 2022, 2021 en 2019), onder Nederlanders van 18 jaar en ouder

- De bekendheid van de bekendste 10 streken en eilanden is door de jaren heen minstens 87 procent en van de 25 bekendste streken minstens 80 procent. De bekendheid varieert van jaar tot jaar normaal gesproken slechts enkele procentpunten
- De bekendheid van Texel is echter tussen 2022 en 2023 met 4 procentpunten afgenomen (van 95 naar 91 procent), waardoor Texel van de 2^e naar de 3^e positie is gedaald. Andere streken in de top 15 die de bekendheid met minstens 4 procentpunten hebben zien dalen zijn benchmarks Ameland en Zuid-Limburg (na een forse stijging tussen 2021 en 2022) plus het Gooi. Voor de overige top-15-streken is de bekendheid vrij stabiel gebleven

1. (4,3,1) Veluwe

2. (3,2,6) Randstad

3. (2,1,2) Texel

4. (7,5,3) Waddenzeegebied

5. (8,4,11) Terschelling

6. (6,10,8) Schiermonnikoog

7. (9,12,12) Achterhoek

8. (13,11,10) Biesbosch

9. (12,6,7) Vlieland

10.(5,9,13) Ameland

11.(15,13,9) Betuwe

12.(11,7,4) Twente

13.(1,8,5) Zuid-Limburg

14.(10,14,14) Gooi

15.(19,15,15) Utrechtse Heuvelrug

16.(14,16,17) Zeeuws-Vlaanderen

17.(20,19,16) Maasvlakte

18.(18,17,23) Bollenstreek

19.(17,23,18) Zaanstreek

20.(25,26,27) Flevopolder

21.(23,25,26) Noord-Limburg

22.(22,20,19) Rijnmond

23.(26,22,18) Groene Hart

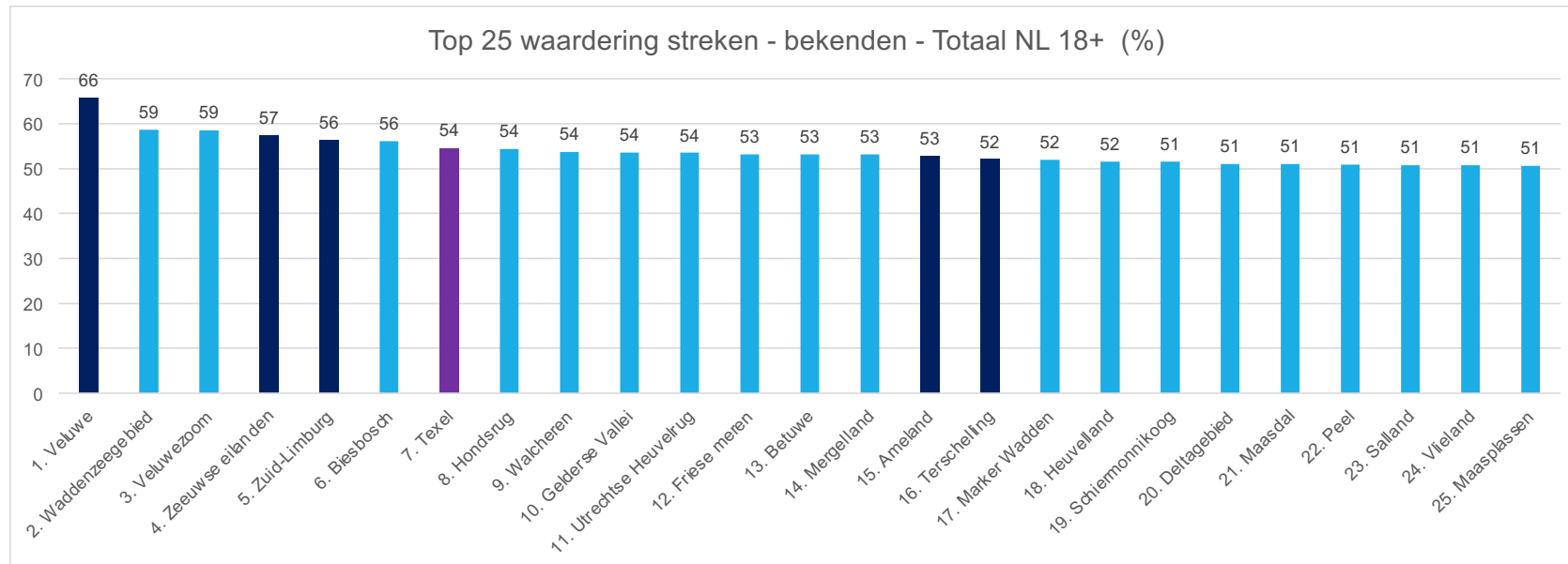
24.(29,27,30) Midden-Limburg

25.(21,21,21) Land van Maas en Waal

4. Waardering

Door degenen die de betreffende merken kennen* wordt de Veluwe het meest gewaardeerd; Texel neemt de 7^e positie in

- Benchmarks Zeeuwse eilanden (4^e) en Zuid-Limburg (5^e) worden nóg hoger gewaardeerd dan Texel, terwijl Ameland (15^e) en Schiermonnikoog (16^e) een minder hoog waarderingniveau halen
- De waardering voor Texel is vergelijkbaar met de waardering voor de Hondsrug Walcheren, de Gelderse Vallei en de Utrechtse Heuvelrug (echter bij deze streken onder een beperktere groep van bekenden),



Posities 1-25 van streken op de waarderingsranglijst in 2023 (versus 2022, 2021 en 2019), op basis van bekenden*: Texel levert 2 posities in ten faveure van benchmarks Zeeuwse eilanden en Zuid-Limburg

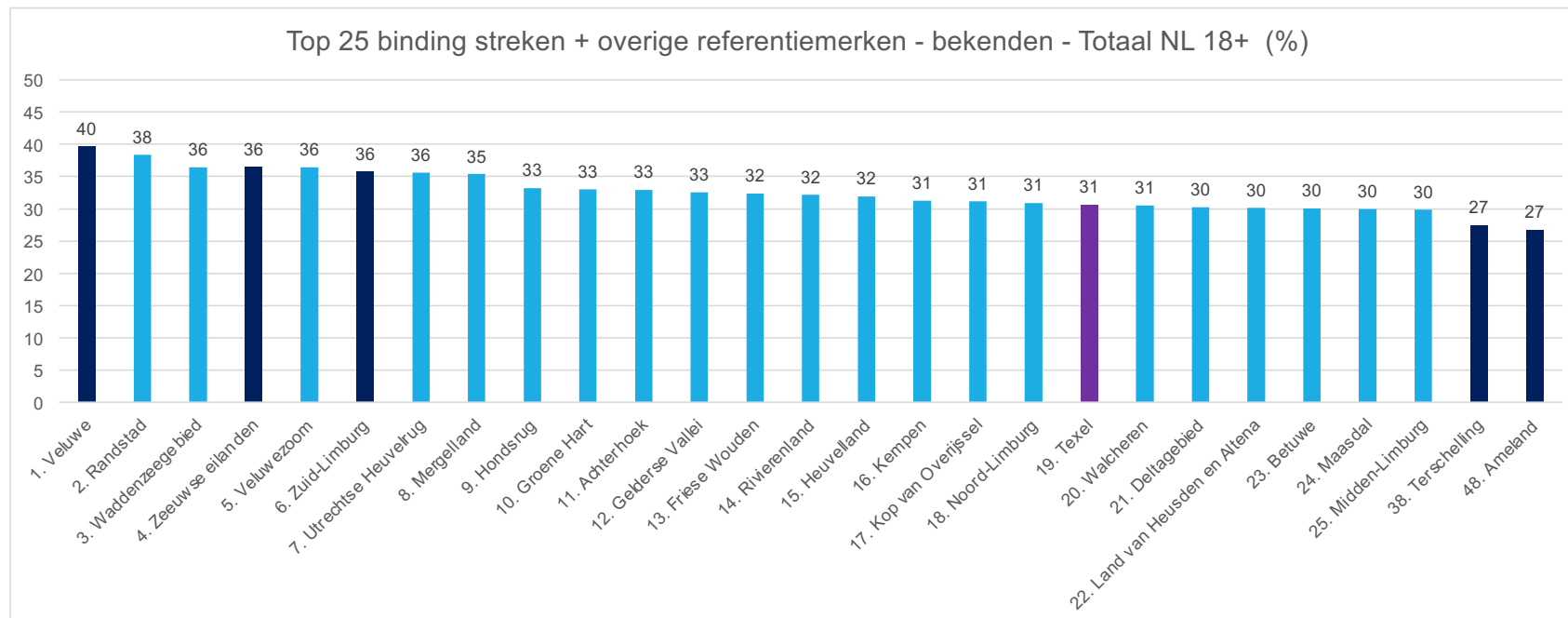
- Benchmark de Veluwe is al jarenlang de meest gewaardeerde streek. Benchmarks Ameland en Terschelling zijn gedaald en bevinden zich voor het eerst sinds 2019 buiten de waarderingstop-10

1. (1,1,1) Veluwe	14.(12,11,12) Mergelland
2. (2,2,2) Waddenzeegebied	15.(9,9,8) Ameland
3. (3,-,-) Veluwezoom	16.(8,3,7) Terschelling
4. (6,13,11) Zeeuwse eilanden	17.(25,33,-) Marker Wadden
5. (7,4,3) Zuid-Limburg	18.(30,22,-) Heuvelland
6. (4,6,5) Biesbosch	19.(11,8,9) Schiermonnikoog
7. (5,5,4) Texel	20.(21,16,24) Deltagebied
8. (20,21,29) Hondsrug	21.(52,-,-) Maasdal
9. (47,49,28) Walcheren	22.(28,27,31) Peel
10.(13,17,-) Gelderse Vallei	23.(19,23,25) Salland
11.(10,12,15) Utrechtse Heuvelrug	24.(16,10,14) Vlieland
12.(14,7,10) Friese meren	25.(38,28,-) Maasplassen
13.(17,14,17) Betuwe	

5. Binding

De streek die de sterkste verbondenheid* creëert in Nederland is de Veluwe, gevolgd door de Randstad en het Waddenzeegebied

- Texel neemt de 19^e plaats in op de bindingsranglijst, met een hogere score dan Terschelling (38^e) en Ameland (48^e)
- Benchmarks Zeeuwse eilanden (4^e) en Zuid-Limburg (6^e) genereren een sterkere binding onder de bekenden dan Texel



Posities 1-50 van streken op de bindingsranglijst in 2023 (versus 2022, 2021 en 2019), op basis van bekenden*: Texel daalt 6 posities ten opzichte van 2022; ook benchmarks Terschelling en Ameland moeten terrein prijsgeven

1. (1,1,1) Veluwe	14. (17,39,23) Rivierenland	26. (14,18,42) Veenkoloniën	39. (54,33,44) Vlieland
2. (3,5,3) Randstad	15. (30,8,-) Heuvelland	27. (40,20,41) Kootwijkerzand	40. (27,22,24) Vechtstreek
3. (5,2,4) Waddenzeegebied	16. (39,15,38) Kempen	28. (52,38,29) Land van Maas en Waal	41. (43,51,-) Maasvallei
4. (7,23,11) Zeeuwse eilanden	17. (42,25,58) Kop van Overijssel	29. (60,78,-) Noord-Groningen	42. (29,35,14) Zuid-Hollandse eilanden
5. (2,-,-) Veluwezoom	18. (44,41,37) Noord-Limburg	30. (19,12,13) Biesbosch	43. (49,24,-) Gelderse Poort
6. (4,3,5) Zuid-Limburg	19. (13,7,6) Texel	31. (50,21,50) Peel	44. (16,-,21) Mijnstreek
7. (10,9,7) Utrechtse Heuvelrug	20. (78,32,25) Walcheren	32. (57,27,-) IJsseldelta	45. (72,,30) Montferland
8. (6,4,19) Mergelland	21. (46,29,28) Deltagebied	33. (36,48,22) IJsselvallei	46. (11,6,35) Vechtdal
9. (22,36,49) Hondsrug	22. (12,14,80) Land van Heusden en Altena	34. (45,45,12) Bollenstreek	47. (53,34,17) Twente
10. (18,11,10) Groene Hart	23. (28,42,27) Betuwe	35. (34,26,36) Friese meren	48. (32,43,26) Ameland
11. (24,30,31) Achterhoek	24. (21,-,-) Maasdal	36. (59,59,16) Rijnmond	49. (15,62,-) Maasplassen
12. (8,10,15) Gelderse Vallei	25. (25,40,62) Midden-Limburg	37. (33,28,32) Schiermonnikoog	50. (9,37,9) Salland
13. (38,13,8) Friese Wouden		38. (23,16,18) Terschelling	

6. Merkkkracht

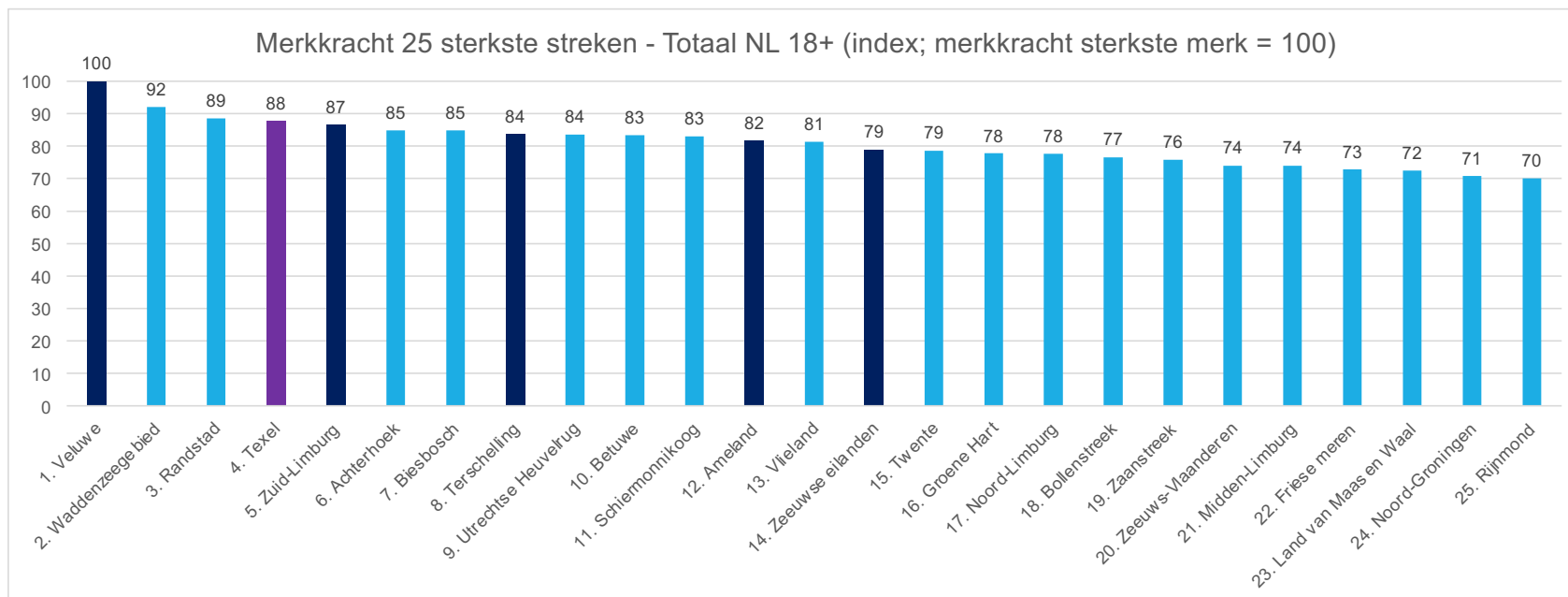
Posities van de 25 sterkste streken in 2023* (versus 2022, 2021 en 2019). Texel behoudt de 4^e positie, dankzij de forse daling in bekendheid en merkkraft van benchmark Zuid-Limburg en ondanks dat Texel zelf door de Randstad is voorbijgestreefd

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------------|
| 1. (1,1,1) Veluwe | 14.(19,27,25) Zeeuwse eilanden |
| 2. (3,2,2) Waddenzeegebied | 15.(14,12,6) Twente |
| 3. (9,10,5) Randstad | 16.(18,15,18) Groene Hart |
| 4. (4,3,3) Texel | 17.(20,19,24) Noord-Limburg |
| 5. (2,4,4) Zuid-Limburg | 18.(15,17,16) Bollenstreek |
| 6. (10,14,14) Achterhoek | 19.(21,26,23) Zaanstreek |
| 7. (6,6,7) Biesbosch | 20.(16,16,19) Zeeuws-Vlaanderen |
| 8. (7,5,9) Terschelling | 21.(26,21,30) Midden-Limburg |
| 9. (11,11,13) Utrechtse Heuvelrug | 22.(29,30,32) Friese meren |
| 10.(13,13,12) Betuwe | 23.(17,18,15) Land van Maas en Waal |
| 11.(8,8,8) Schiermonnikoog | 24.(34,35,-) Noord-Groningen |
| 12.(5,9,11) Ameland | 25.(32,25,21) Rijnmond |
| 13.(12,7,10) Vlieland | |

* Vanaf 2011 tot en met 2017 werden de 25 bekendste streken gemeten en vanaf 2019 de 100 bekendste streken

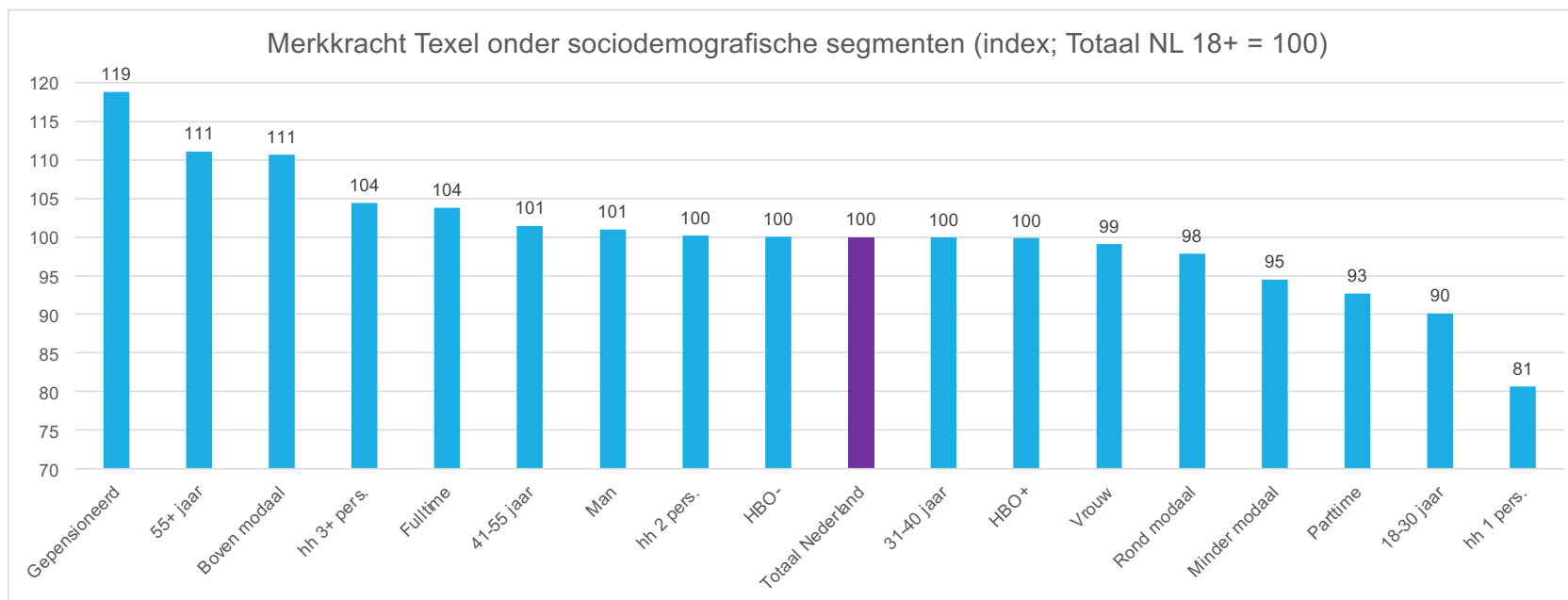
Benchmark de Veluwe is de sterkste streek van Nederland, gevolgd door het Waddenzegebied en de Randstad

- Texel heeft 88 procent van de kracht van het merk Veluwe en scoort nipt hoger dan benchmark Zuid-Limburg (5^e)
- Benchmark Terschelling bevindt zich in de top 10 op de 8^e positie, terwijl Ameland (12^e) en de Zeeuwse eilanden (14^e) net buiten de top 10 van sterkste streken en eilanden van Nederland vallen



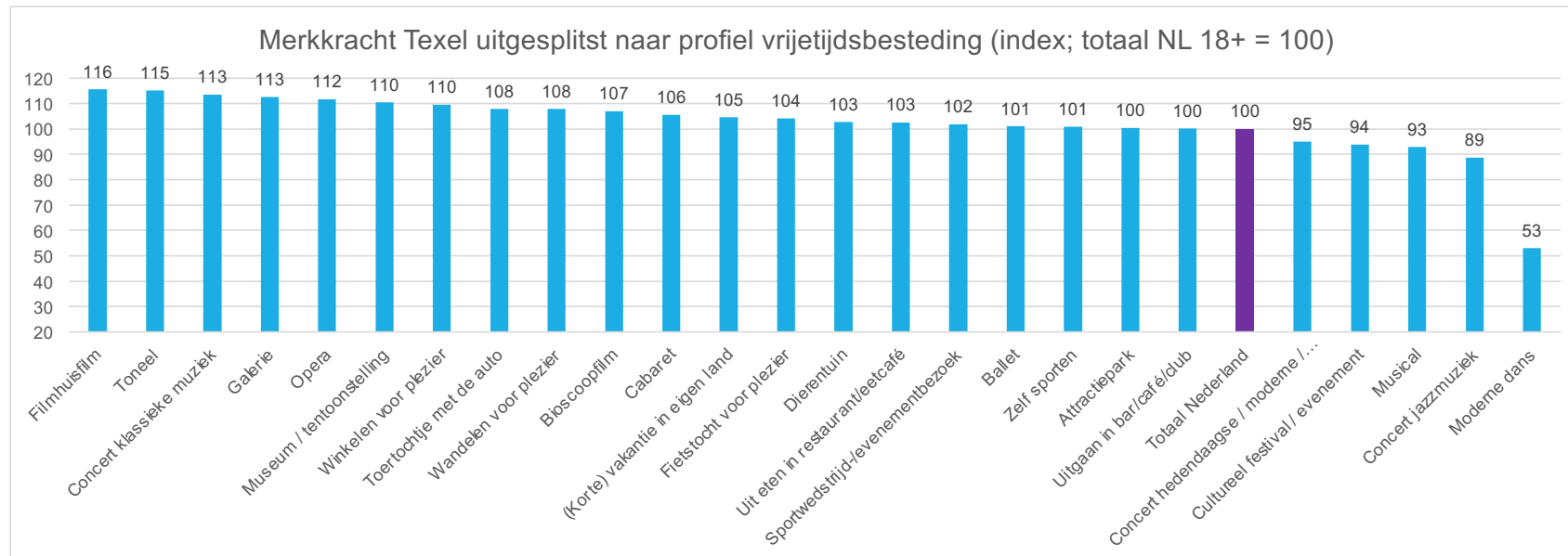
Texel is sterker dan gemiddeld bij gepensioneerden, 55-plussers en mensen met een boven modaal inkomen

- Texel is tevens sterker dan gemiddeld onder de grotere huishoudens en degenen met een fulltime baan
- Texel is minder sterk onder eenpersoonshuishoudens, jongvolwassenen van 18 tot en met 30 jaar, mensen met een parttime baan en de lagere inkomens



Qua vrijetijds- en cultuurbezoek is Texel relatief sterk bij liefhebbers van filmhuisfilms, toneel, klassieke muziek, galeries, opera en musea

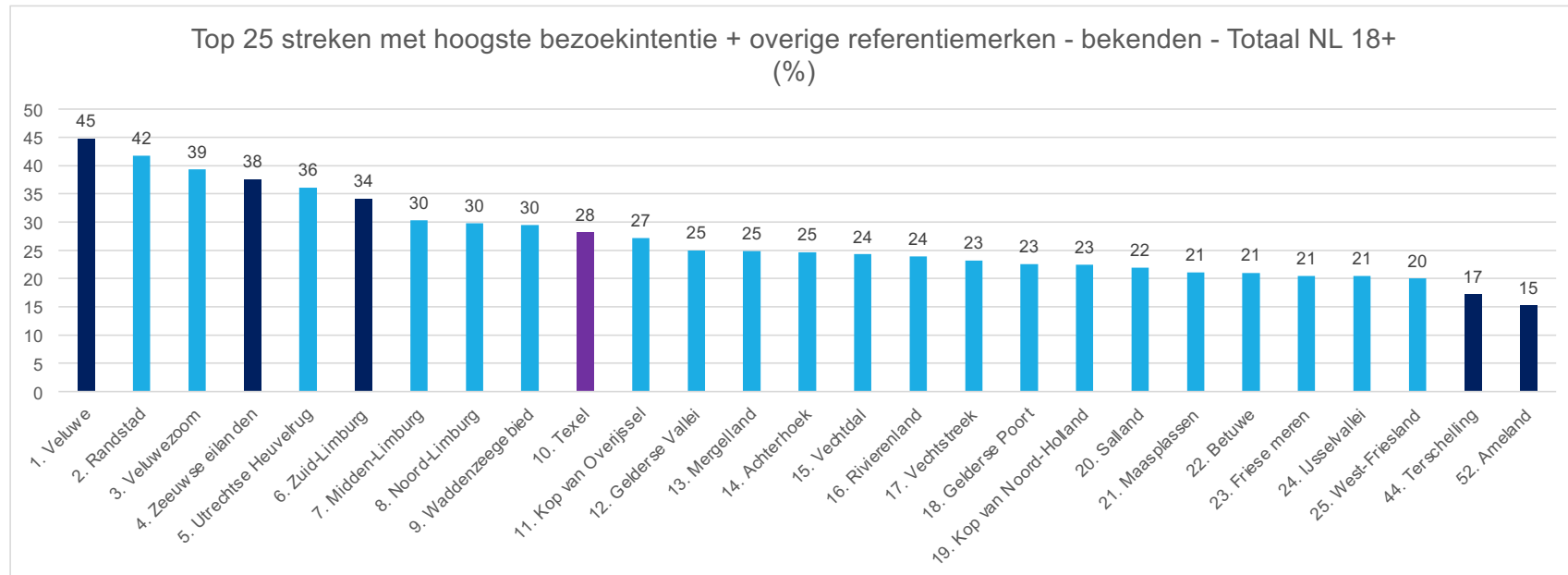
- Texel scoort eveneens hoger dan gemiddeld bij mensen die graag winkelen, wandelen, er met de auto op uit gaan en een (korte) vakantie in eigen land houden en tevens bij bezoekers van bioscopen en cabaretvoorstellingen
- Texel is minder sterk als merk bij mensen die geïnteresseerd zijn in moderne dans, jazzmuziek, musicals, culturele festivals/evenementen en popconcerten



7. Bezoekintentie en toekomstverwachting

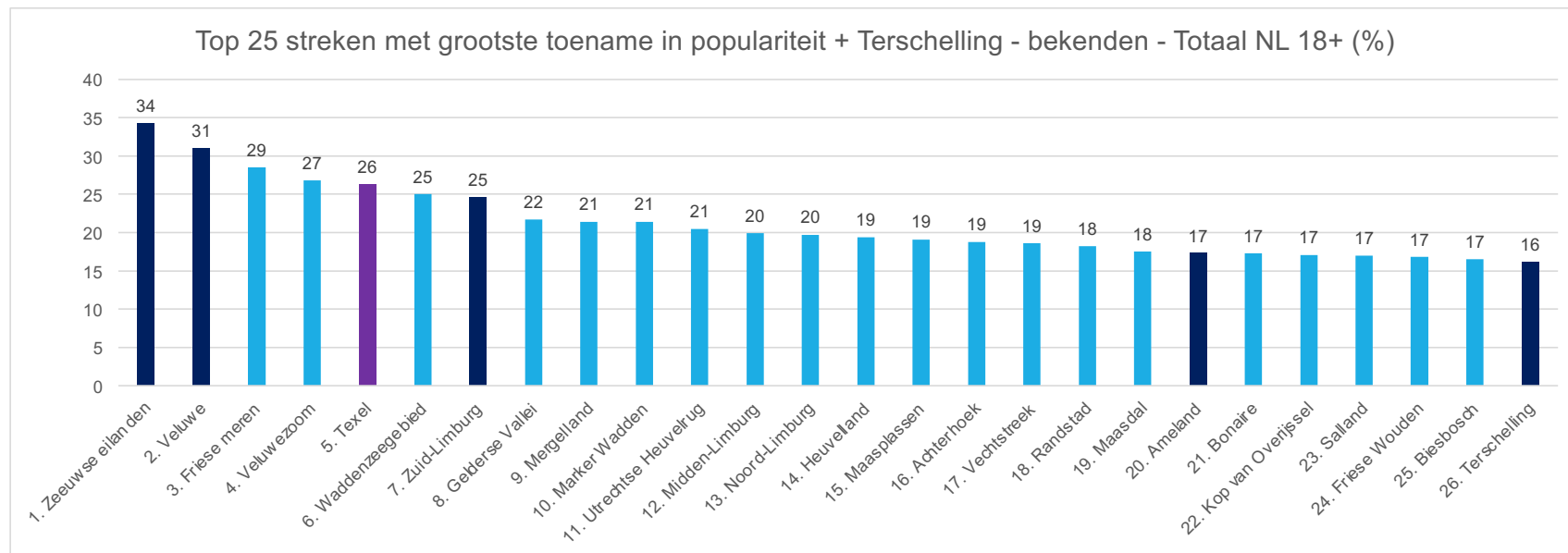
De streek met de hoogste bezoekintentie onder de bekenden* is benchmark de Veluwe; 45 procent overweegt binnen 2 jaar deze streek te bezoeken

- De bezoekenintentie voor Texel is 28 procent, waarmee het eiland op de 10^e positie staat in de bezoekenintentieranglijst
- Benchmarks met een hogere bezoekenintentie zijn de Zeeuwse eilanden (4^e) en Zuid-Limburg (6^e), terwijl Terschelling (44^e) en Ameland (52^e) aanmerkelijk lager staan op de bezoekenintentieranglijst



Benchmark Zeeuwse eilanden staat 1^e op de populariteitsranglijst: 34 procent van de bekenden* verwacht dat de populariteit in de komende 2 jaar zal toenemen. De Veluwe volgt op de 2^e positie

- Texel bevindt zich eveneens in de top 10 met een hoge 5^e positie en een populariteitsscore van 26 procent, vlak vóór referentiemerkm Zuid-Limburg dat de 7^e positie inneemt
- Ameland (20^e) en Terschelling (26^e) behalen minder hoge populariteitsscores dan Texel



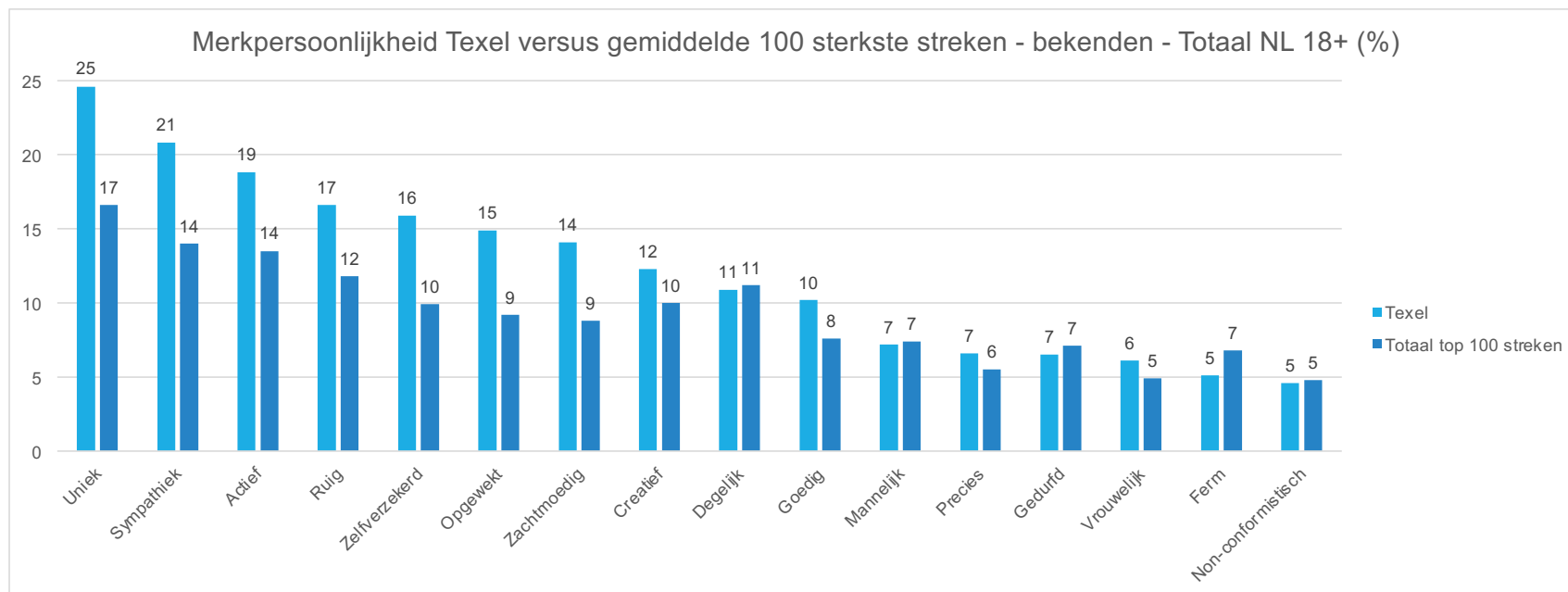
8. Merkpersoonlijkheid

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

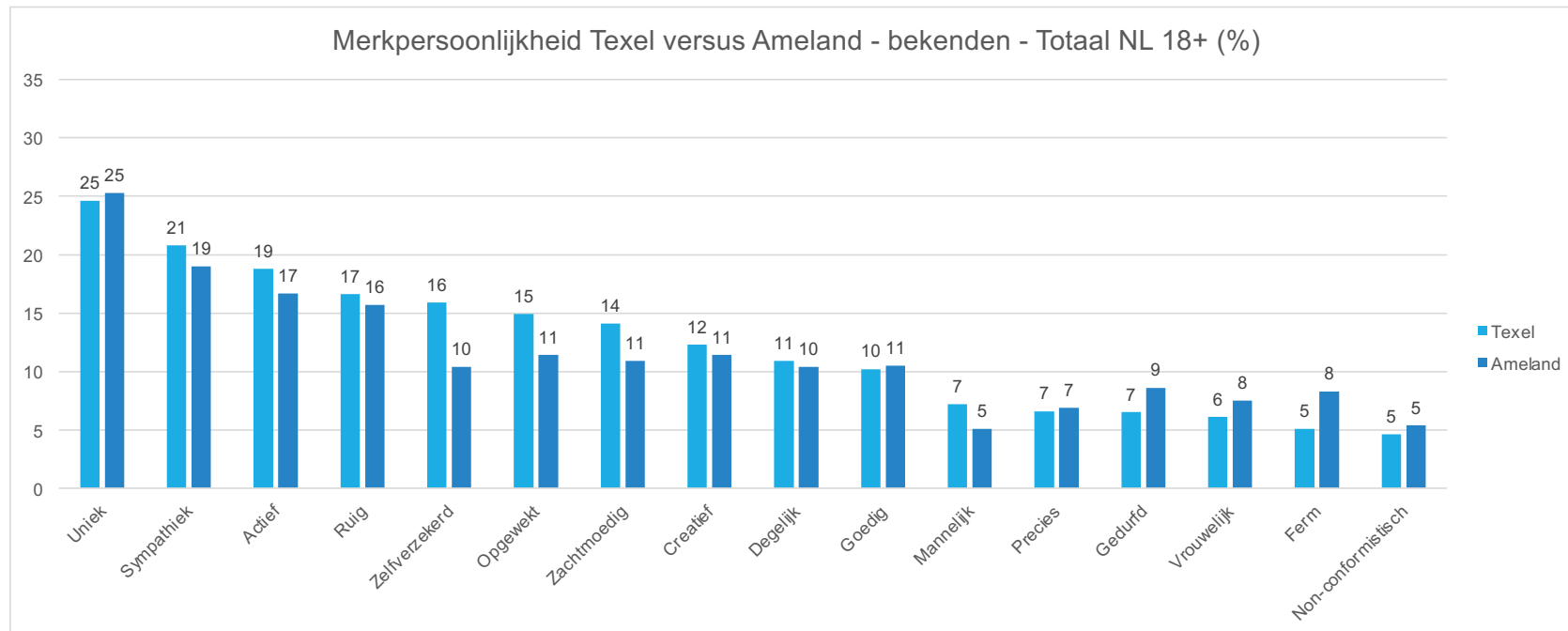
Texel wordt door de Nederlanders vooral als een *uniek* eiland ervaren

- Verder wordt Texel door circa een vijfde gezien als *sympathiek* en *actief* en wordt Texel meer dan de gemiddelde streek gekoppeld aan de aspecten *ruig*, *zelfverzekerd*, *opgewekt* en *zachtmoedig*
- Texel wordt, net als de gemiddelde streek, door weinigen beschouwd als *ferm* of *non-conformistisch*



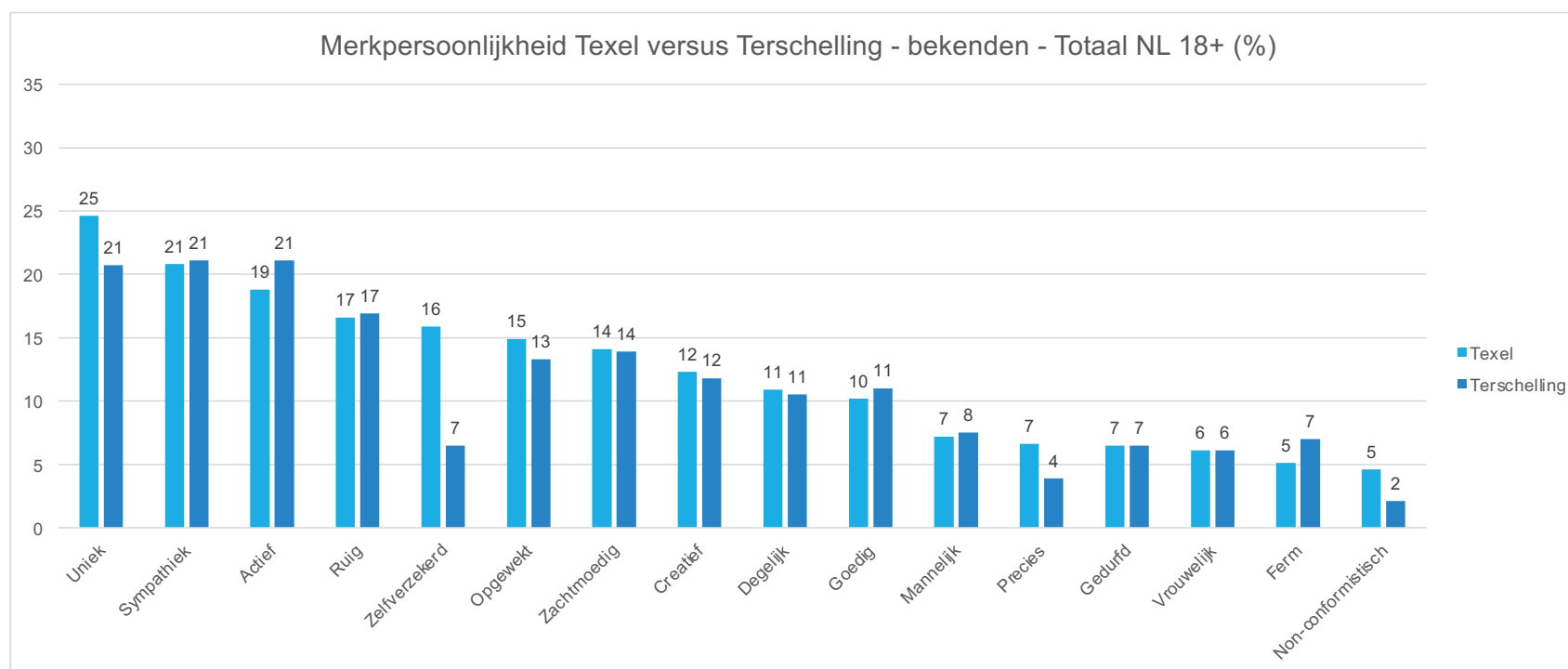
Vergeleken met het profiel van Ameland wordt Texel als *zelfverzekerder, opgewekter en zachtmoediger* beleefd

- Beide eilanden worden in vergelijkbare mate als *uniek, sympathiek, actief* en *ruig* ervaren



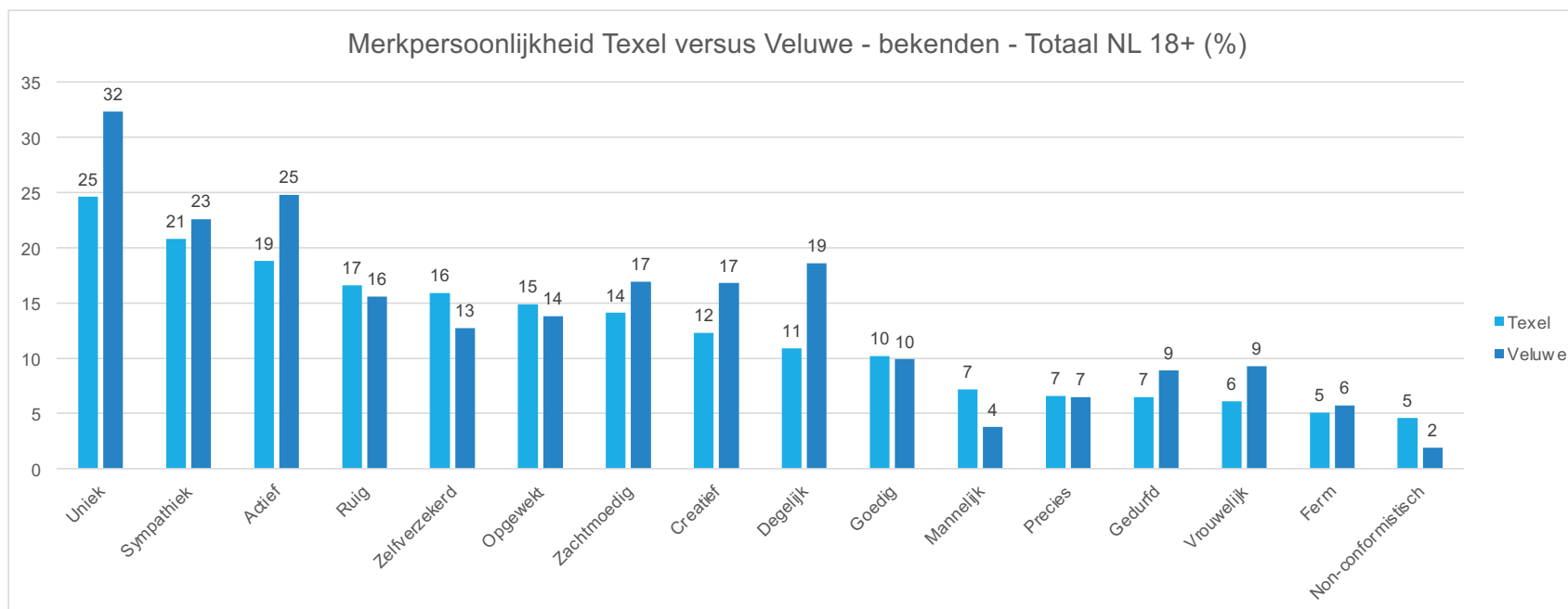
Texel heeft veel meer dan Terschelling een *zelfverzekerde* uitstraling en wordt eveneens in hogere mate als *uniek* beschouwd

- Op de meeste overige onderdelen hebben de beide eilandmerken een vergelijkbare uitstraling onder de Nederlanders



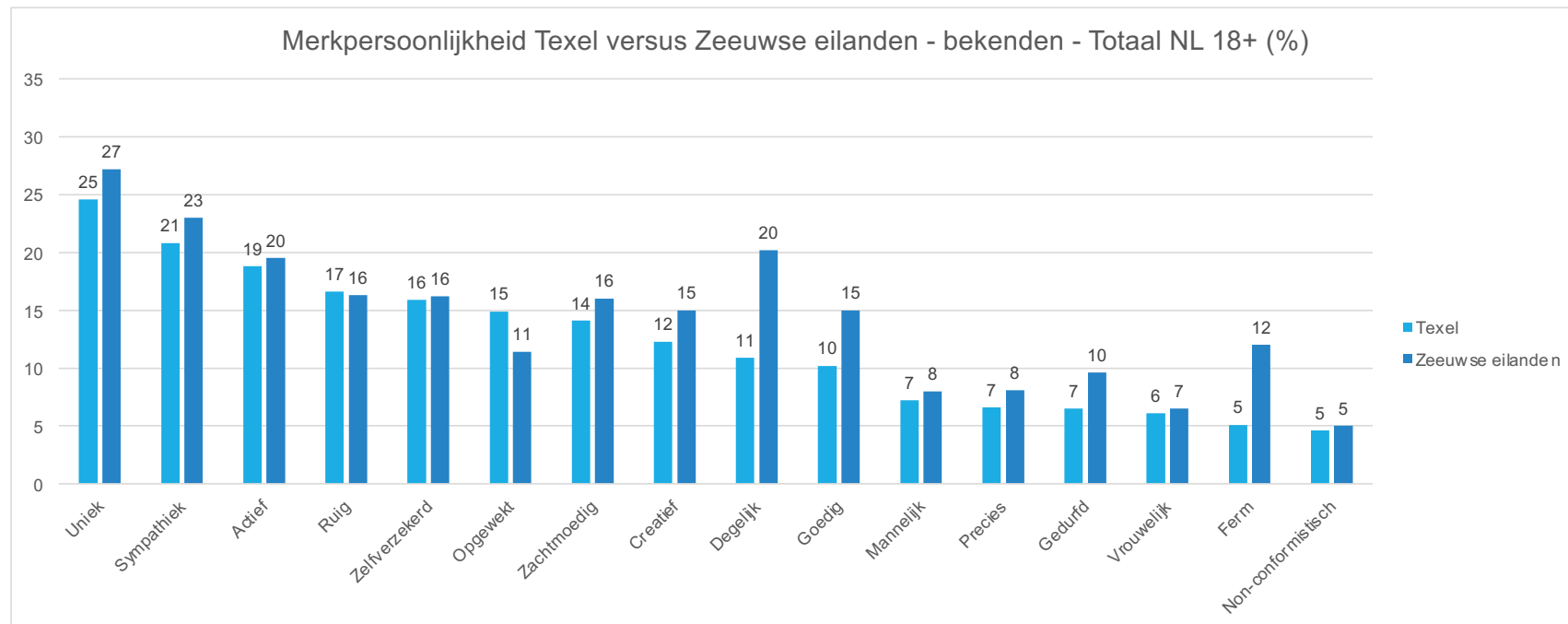
De Veluwe wordt nóg meer dan Texel gezien als een *uniek* merk en scoort ook hoger op de onderdelen *actief*, *creatief* en *degelijk*

- Texel wordt iets vaker dan de Veluwe geassocieerd met *zelfverzekerdheid* en wordt in gelijke mate gezien als een *sympathiek*, *ruig* en *opgewekt* merk



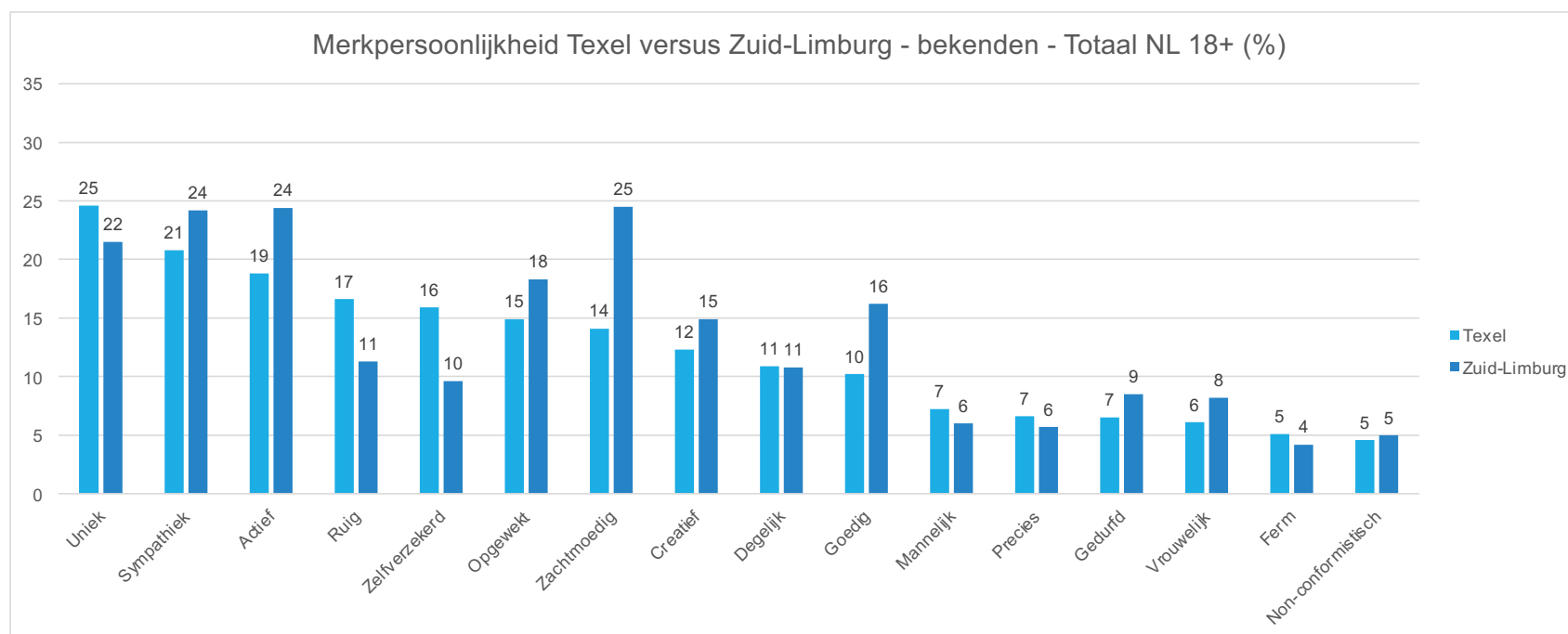
Texel scoort hoger dan de Zeeuwse eilanden als het gaat om *opgewektheid*

- De Zeeuwse eilanden worden meer dan Texel gezien als *degelijk, goedig, gedurfd* en *ferm*



Zuid-Limburg wordt in vergelijking met Texel veel meer beschouwd als *zachtmoedig* en *goedig* en wordt tevens als *actiever* ervaren

- Het imago van Texel is in vergelijking met dat van Zuid-Limburg *ruiger* en *zelfverzekerder*



Rangorde merkpersoonlijkheid Texel in 2023 (versus 2022, 2021, 2019, 2017, 2015 en 2013)

- In vergelijking met voorgaande jaren komt het aspect creatief in 2023 minder sterk naar voren in het merkprofiel en komen de onderdelen *zelfverzekerd* en *zachtmoedig* prominenter tot uiting
 1. (1,1,2,2,1,1) Uniek
 2. (3,2,3,3,3,3) Sympathiek
 3. (2,3,1,1,2,2) Actief
 4. (4,4,5,4,4,4) Ruig
 5. (8,7,7,8,8,8) Zelfverzekerd
 6. (6,5,6,5,6,6) Opgewekt
 7. (10,9,9,9,10,12) Zachtmoedig
 8. (5,6,4,6,5,5) *Creatief*
 9. (7,8,8,7,7,7) Degelijk
 10. (9,10,10,10,9,10) Goedig
 11. (13,14,13,13,11,9) Mannelijk
 12. (16,16,15,15,14,14) Precies
 13. (11,11,11,12,13,13) Gedurfd
 14. (14,15,16,16,16,15) Vrouwelijk
 15. (12,12,12,11,12,11) Ferm
 16. (15,13,14,14,15,16) Non-conformistisch

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 anno 2023 eveneens bovengemiddeld van invloed op de sterkte van een streek of eiland als merk

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

Merkpersoonlijkeheidsprofiel Texel (onder Nederlanders van 18 jaar en ouder)

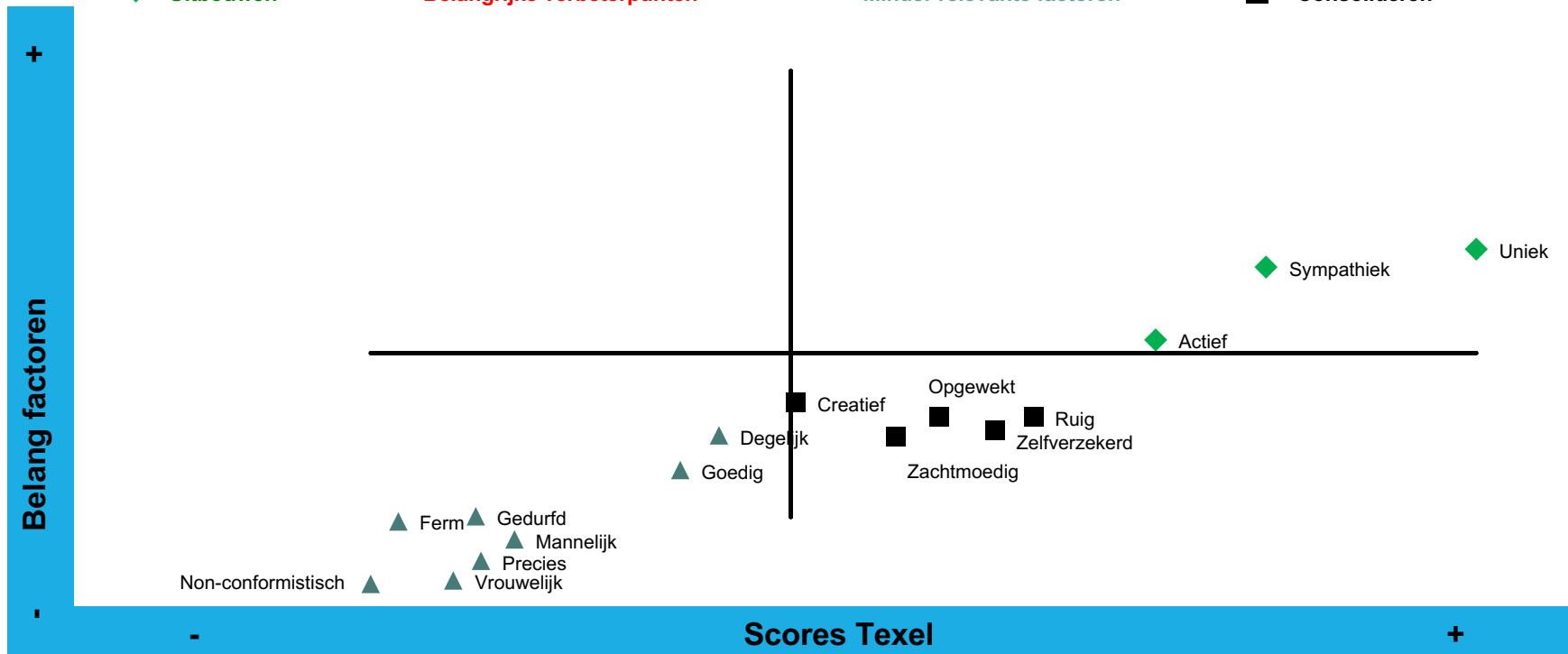
- Voor de merkuitstraling is het vooral belangrijk dat Texel zich blijft profileren als een *unieke, sympathieke* en *actieve* streek

◆ = Uitbouwen

● = Belangrijke verbeterpunten

▲ = Minder relevante factoren

■ = Consolideren



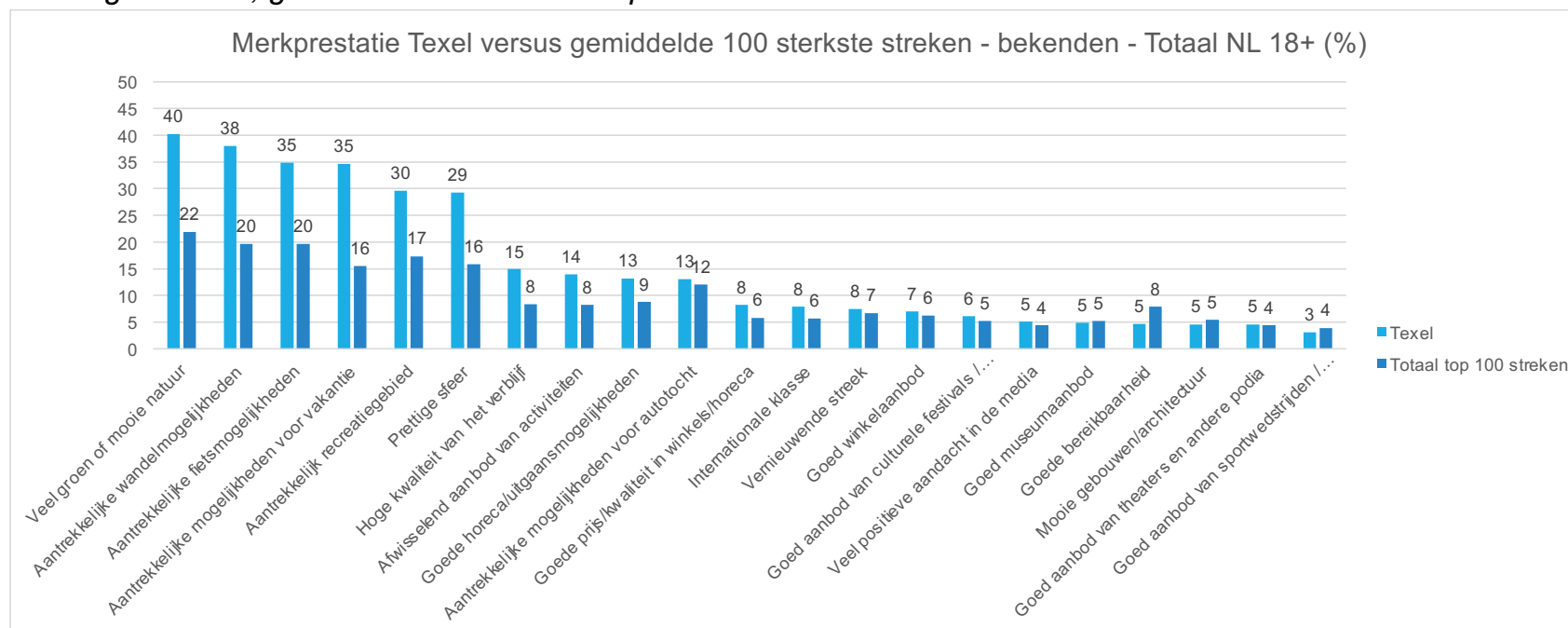
9. Merkprestatie

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

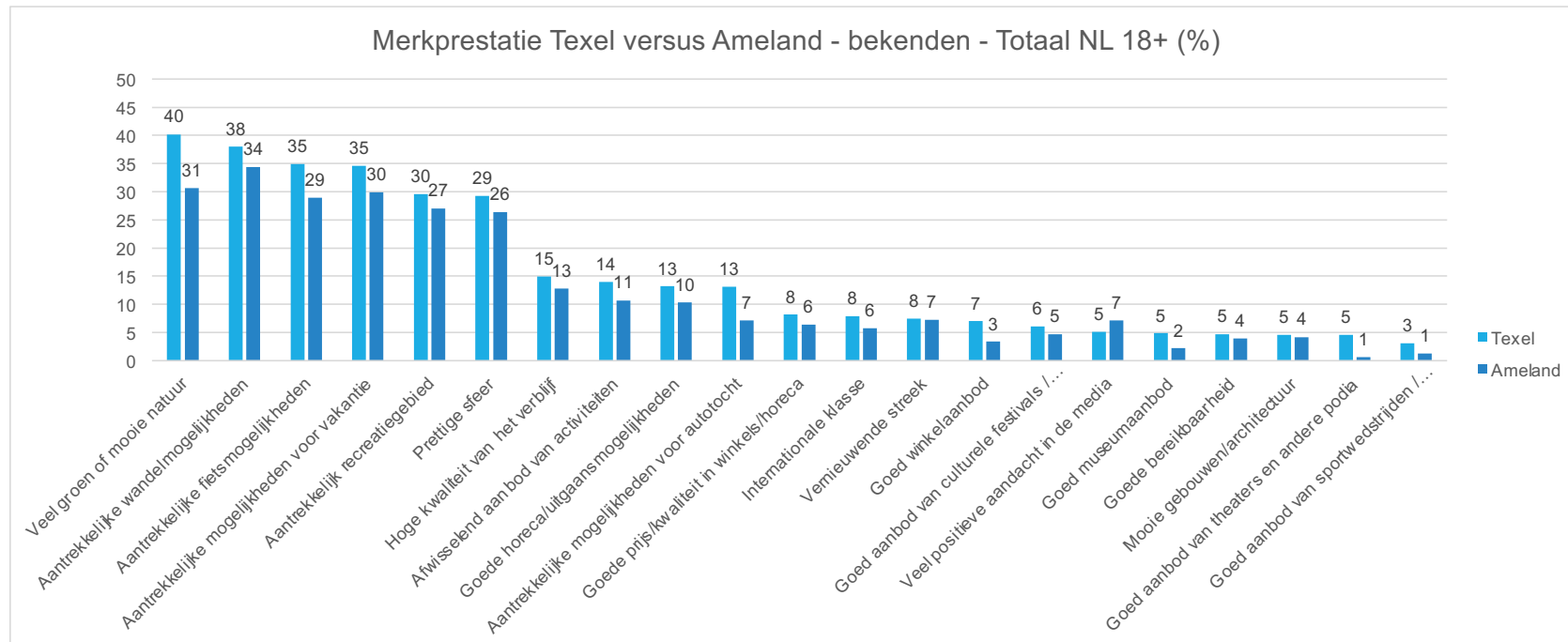
Texel scoort bij Nederlanders hoog als het gaat om *veel groen of mooie natuur en aantrekkelijke wandel-, fiets- en vakantiemogelijkheden*

- Texel presteert verder beter dan het gemiddelde van de streken en eilanden als het gaat om *aantrekkelijke recreatiegebieden, een prettige sfeer, hoge kwaliteit van het verblijf en een afwisselend aanbod*
- Texel wordt niet vaak gekoppeld aan een *goed aanbod van sportwedstrijden/evenementen, een goed cultureel aanbod, mooie gebouwen, goede bereikbaarheid en positieve media-aandacht*



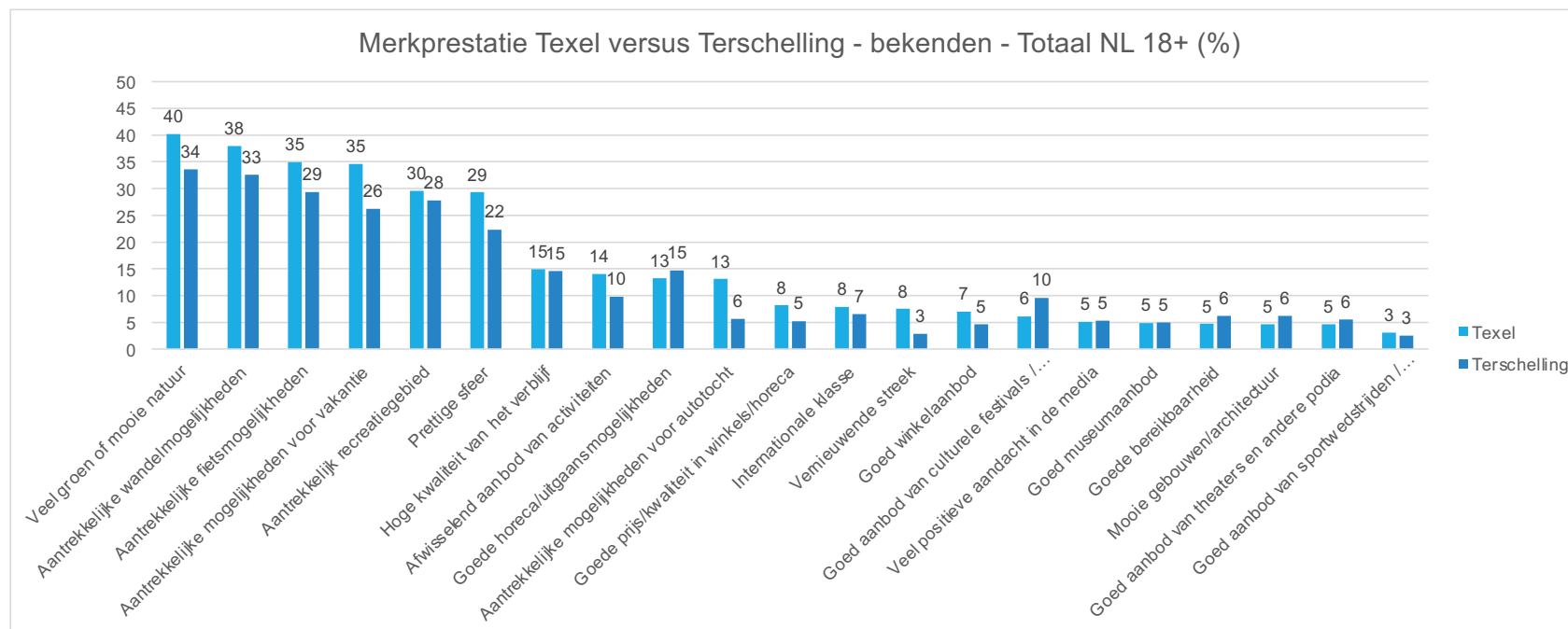
Texel wordt op veel van de aspecten van de merkprestatie vaker genoemd dan Ameland

- De verschillen zijn het grootst op de onderdelen *veel groen of mooie natuur, aantrekkelijke wandel-, fiets- en vakantiemogelijkheden* en *aantrekkelijke mogelijkheden voor een tochtje met de auto*



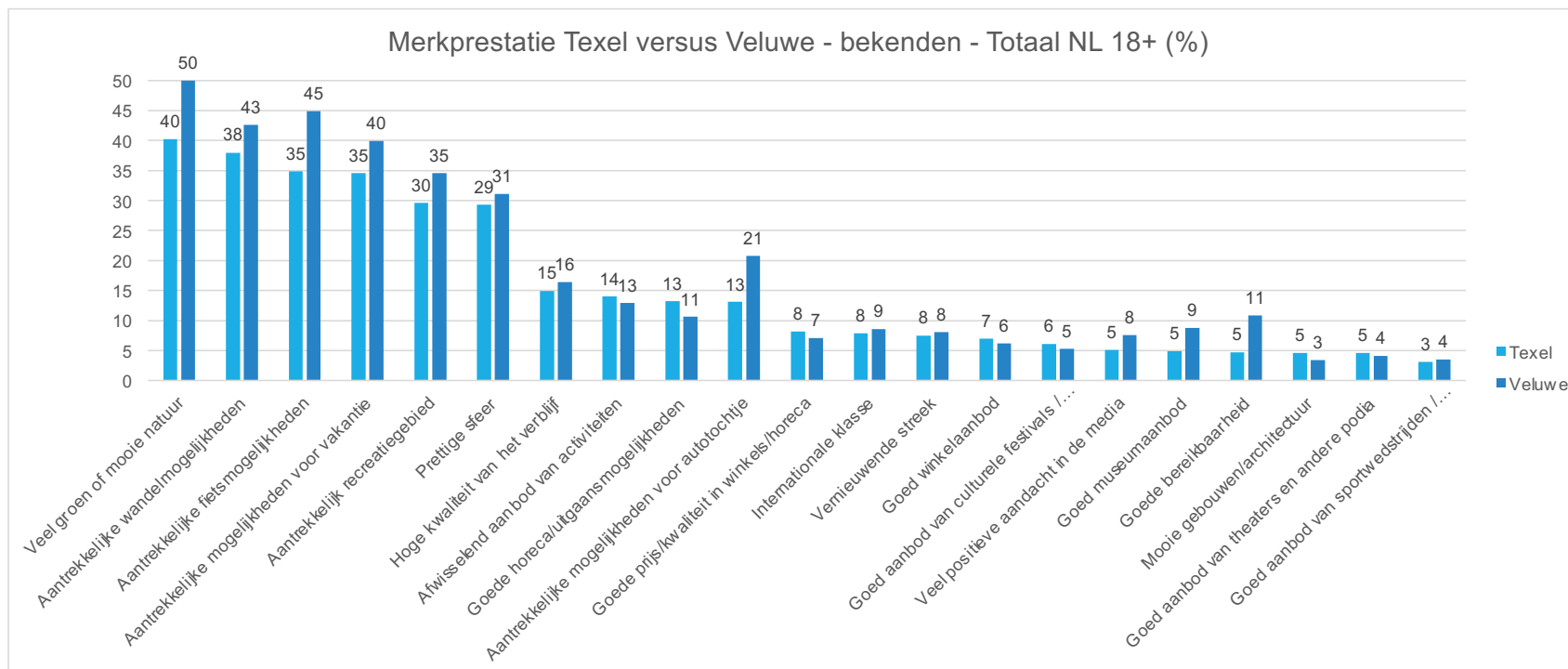
Texel scoort hoger dan Terschelling als eiland met veel groen/mooie natuur, een prettige sfeer en aantrekkelijke fiets- en wandelmogelijkheden

- Verder wordt Texel vaker dan Terschelling gekoppeld aan aantrekkelijke mogelijkheden voor een *tochtje met de auto* en een *afwisselend aanbod van activiteiten*
- Terschelling wordt iets meer dan Texel geassocieerd met een *aantrekkelijk aanbod van culturele festivals/evenementen*



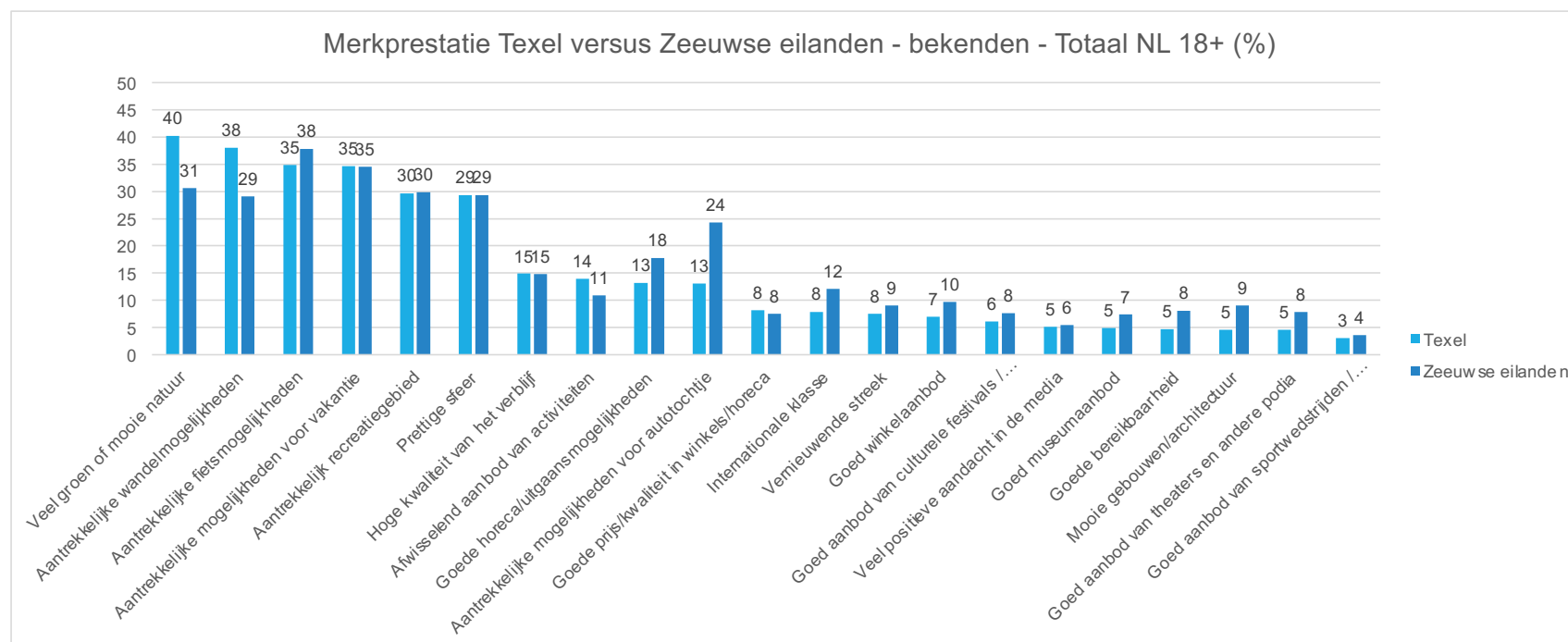
De Veluwe scoort hoger dan Texel qua *mooie natuur, mogelijkheden om te fietsen, wandelen, auto te rijden, vakantie te vieren en bereikbaarheid*

- Texel wordt vrijwel even vaak als de Veluwe gekoppeld aan een *prettige sfeer* en *hoge kwaliteit van het verblijf*



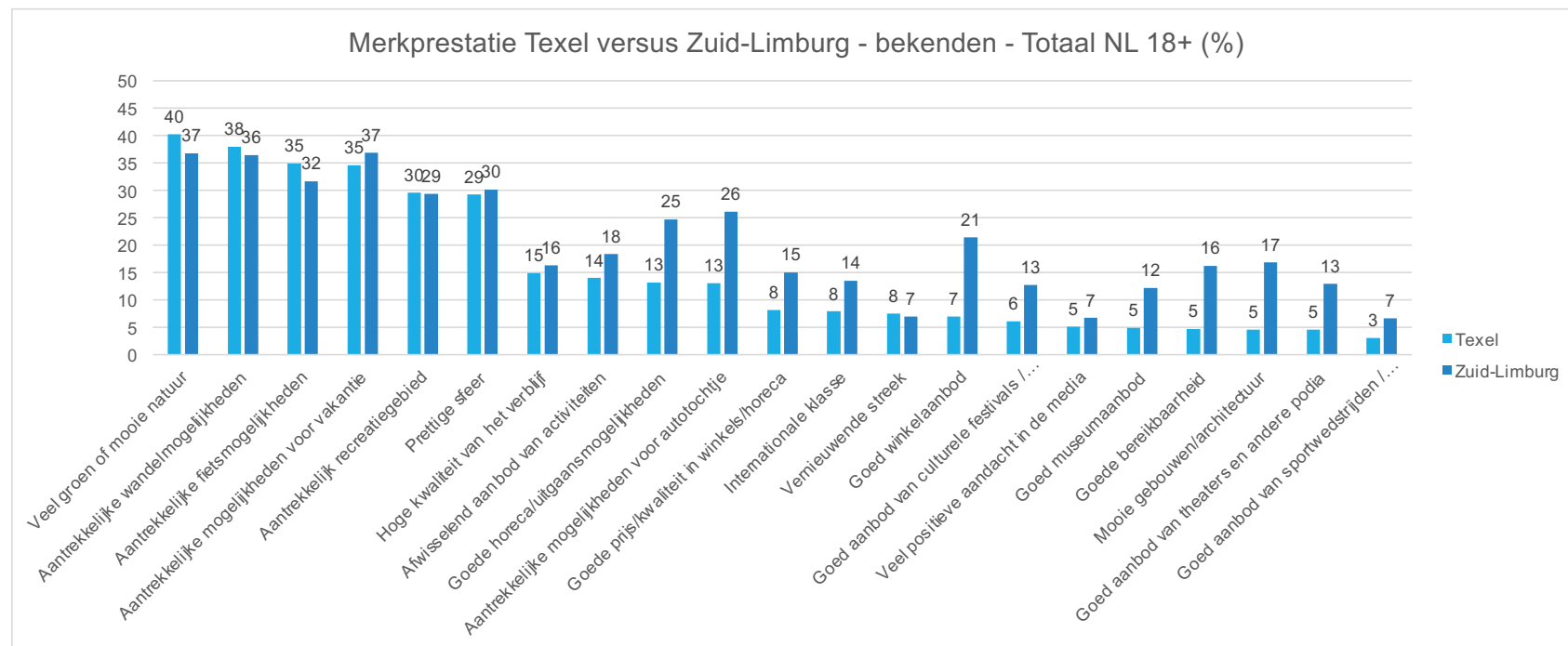
Texel wordt vaker dan de Zeeuwse eilanden geassocieerd met *veel groen of mooie natuur en aantrekkelijke wandelmogelijkheden*

- De Zeeuwse eilanden worden geschikter geacht dan Texel om een *tochtje met de auto* te maken en worden meer geassocieerd met *goede horeca- en uitgaansmogelijkheden*



Zuid-Limburg heeft een veelzijdiger profiel dan Texel en scoort hoger qua mogelijkheden voor een *autotochtje* en om *horeca* te bezoeken

- Verder wordt Zuid-Limburg vaker dan Texel gekoppeld aan een *goed aanbod van winkels, theaters en musea, mooie gebouwen, goede bereikbaarheid, een goede prijs/kwaliteitverhouding in winkels/horeca en internationale klasse*



Rangorde merkprestatie Texel in 2023 versus 2022, 2021, 2019, 2017, 2015 en 2013

- In het prestatieprofiel van Texel komen de wandelmogelijkheden iets prominenter naar voren dan voorheen, net als de goede prijs/kwaliteitverhouding in winkels/horeca en vernieuwing. Het aspect goede bereikbaarheid is gedaald
 1. (2,2,2,2,2,3) Veel groen of mooie natuur
 2. (4,3,1,1,3,2) Aantrekkelijke wandelmogelijkheden
 3. (1,1,5,3,1,1) Aantrekkelijke fietsmogelijkheden
 4. (3,4,4,4,4,4) Aantrekkelijke mogelijkheden voor vakantie
 5. (5,5,3,5,5,5) Aantrekkelijk recreatiegebied
 6. (6,6,6,6,6,6) Prettige sfeer
 7. (7,7,7,7,7,7) Hoge kwaliteit van het verblijf
 8. (9,9,8,10,10,10) Afwisselend aanbod van activiteiten
 9. (8,8,9,8,8,8) Goede horeca/uitgaansmogelijkheden
 10. (10,10,10,9,9,9) Aantrekkelijke mogelijkheden voor autotochtje
 11. (12,15,11,14,12,16) Goede prijs/kwaliteit in winkels/horeca
 12. (14,13,15,13,14,13) Internationale klasse
 13. (17,14,14,16,17,17) Vernieuwende streek
 14. (13,16,17,17,16,15) Goed winkelaanbod
 15. (18,18,19,15,15,14) Goed aanbod van culturele festivals / evenementen
 16. (16,11,12,11,13,12) Veel positieve aandacht in de media
 17. (15,17,18,18,18,18) Goed museumaanbod
 18. (11,12,13,12,11,11) *Goede bereikbaarheid*
 19. (20,20,16,21,19,19) Mooie gebouwen/architectuur
 20. (19,21,21,20,21,20) Goed aanbod van theaters en andere podia
 21. (21,19,20,19,20,21) Goed aanbod van sportwedstrijden / evenementen

Prestatiedrivers voor de merkkracht van streken en eilanden onder Nederlanders

- In 2023 zijn de aanwezigheid van **veel groen of mooie natuur, aantrekkelijke wandel-, fiets- en vakantiemogelijkheden, aantrekkelijke recreatiegebieden** en een **prettige sfeer** de belangrijkste prestatiedrivers voor de merkkracht van de 100 sterkste Nederlandse streken. *Aantrekkelijke mogelijkheden voor een tochtje met de auto* en de *hoge kwaliteit van het verblijf* hebben eveneens een bovengemiddelde invloed op de merkkracht van de streken:
 1. **Veel groen of mooie natuur**
 2. **Aantrekkelijke wandelmogelijkheden**
 3. **Aantrekkelijke fietsmogelijkheden**
 4. **Aantrekkelijk recreatiegebied**
 5. **Aantrekkelijke mogelijkheden voor vakantie**
 6. **Prettige sfeer**
 7. *Aantrekkelijke mogelijkheden voor tochtje met de auto*
 8. *Hoge kwaliteit van het verblijf*
 9. Goede horeca/uitgaansmogelijkheden
 10. Afwisselend aanbod van activiteiten
 11. Goede bereikbaarheid
 12. Goede prijs/kwaliteitverhouding in winkels/horeca
 13. Internationale klasse
 14. Goed winkelaanbod
 15. Vernieuwende provincie
 16. Mooie gebouwen/architectuur
 17. Goed museumaanbod
 18. Goed aanbod van culturele festivals/evenementen
 19. Veel positieve aandacht in de media
 20. Goed aanbod van theaters en andere podia
 21. Goed aanbod van sportwedstrijden/evenementen

Merkeprestatieprofiel Texel

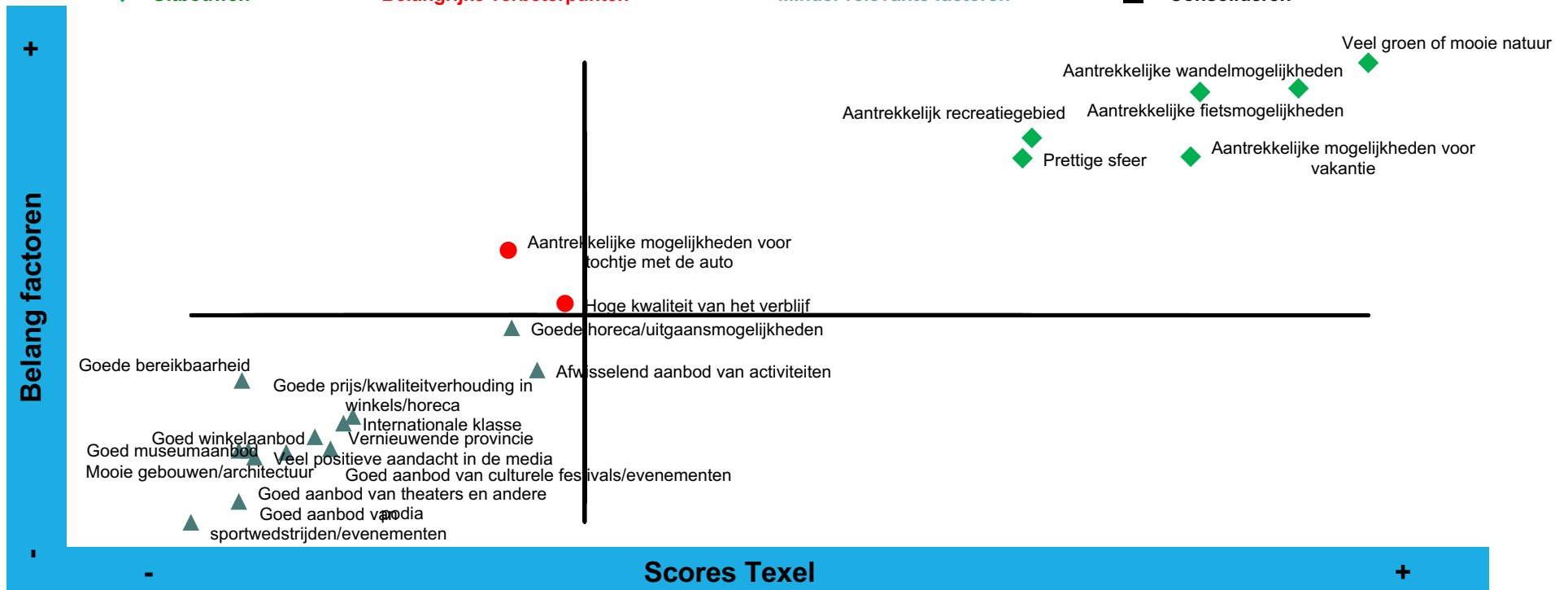
- Voor de merkkraft van Texel is het belangrijk dat de positieve imago-aspecten benadrukt worden. Het gaat dan vooral om *veel groen of mooie natuur, de aantrekkelijke wandel-, fiets- en vakantiemogelijkheden en recreatiegebieden* en de *prettige sfeer*. Aandacht kan besteed worden aan de *kwaliteitsperceptie van het verblijf* en *toegankelijkheid met de auto*

◆ = Uitbouwen

● = Belangrijke verbeterpunten

▲ = Minder relevante factoren

■ = Consolidëren



10. *Ingredient brands* van Texel

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 dat tweejaarlijks wordt uitgevoerd onder de inwoners van de **provincie Noord-Holland**
- Het doel van deze aanvullende analyse is het inzichtelijk maken van de kracht van vrijetijdsorganisaties die zich op Texel bevinden en die de merkkracht van Texel positief (kunnen) beïnvloeden.

- Zowel op nationaal niveau als op provincieniveau is er anno 2023 geen enkele organisatie die op Texel gevestigd is die tot de sterkste merken in de bovengenoemde sectoren behoren.
- In 2014 en 2016 behoorde **Ecomare** tot de top 50 van sterkste dagattracties van Nederland. In 2014 behaalde het merk de 33^e positie en in 2016 de 38^e positie.
- Het enige nationale evenement dat ook op Texel plaatsvindt en dat tot de sterkste evenementen van Nederland behoort is de **Open Monumentendag**. Dit evenement staat op de 6^e plaats in de top 50 van sterkste evenementen van Nederland.

11. Conclusies & aanbevelingen

Conclusies - 1

- Texel staat in 2022 op de 4^e positie in de ranglijst van sterkste Nederlandse streken en eilanden onder de volwassen Nederlandse bevolking.
- In vergelijking met voorgaande jaren is de (nog altijd hoge) bekendheid afgenomen van 95 naar 91 procent.
- Op de waarderingsranglijst neemt Texel de 7^e positie in; op de bindingsranglijst staat Texel 19^e op de ranglijst van 100 sterkste streken en eilanden.
- Met een hoge score van 28 procent staat Texel op de 10^e positie op de ranglijst van bezoeking.
- Op de ranglijst van verwachte groei in populariteit neemt Texel met een score van 26 procent een fraaie 5^e positie in bij degenen die het eiland van naam kennen.
- Texel heeft een bovengemiddeld sterke uitstraling bij gepensioneerden en andere 55-plussers, degenen met een boven modaal inkomen, grotere huishoudens en mensen met een fulltime baan.
- Op het gebied van vrijetijdsbesteding is Texel relatief sterk bij liefhebbers van filmhuisfilms, toneel, klassieke muziek, galeries, opera en musea en op recreatief gebied bij mensen die voor hun plezier winkelen en/of wandelen en degenen die er graag met de auto op uittrekken

Conclusies - 2

- Qua merkpersoonlijkheid is Texel in de ogen van de Nederlanders vooral een *uniek, sympathiek* en *actief* merk dat ook als *ruig, zelfverzekerd* en *opgewekt* wordt gezien.
- Texel heeft wat betreft zijn merkprestatie vooral op recreatief gebied een goed ontwikkeld imago. De *aanwezigheid van veel groen en natuur, een aantrekkelijk recreatiegebied, de aantrekkelijke mogelijkheden om te wandelen, te fietsen en voor een (korte) vakantie én de prettige sfeer* maken Texel voor de Nederlandse bevolking een sterk eilandmerk.
- Het beeld van Texel kan onder de Nederlandse bevolking een nog positievere uitstraling krijgen door de (gepercipieerde) *kwaliteit van het verblijf* te verhogen, terwijl de *bereikbaarheidsbeleving* eveneens een opwaartse impuls kan gebruiken, gezien de gedaalde ranking op dit aspect in het prestatieprofiel van Texel.

Aanbevelingen

- De sterke merkpositie die Texel heeft in Nederland, kan gebruikt worden om de eigenschappen die Texel geschikt maken voor zowel een kort als langer vakantieverblijf aan de Nederlandse bevolking over te brengen.
- Hierbij is het allereerst belangrijk om de bestaande **unieke, sympathieke** en **actieve** eigenschappen van het eiland te benadrukken, met behoud van het **zelfverzekerde, opgewekte** en ook **ruige** karakter van het merk.
- In de communicatie kan het gevarieerde karakter van Texel belicht worden met de **groene omgeving**, de **aantrekkelijke recreatiegebieden**, de goede **fiets-, wandel- en vakantiemogelijkheden** en de **prettige sfeer**.
- Om Texel (nog) aantrekkelijker te maken voor zowel een vakantieverblijf als een mogelijke locatie om te wonen en te werken, is het aan te bevelen om de **kwaliteitsperceptie van het verblijf** verder te verhogen.
- Overwogen kan worden om voor de doelgroepen die geïnteresseerd zijn in het recreëren en/of wonen in een natuurlijke omgeving en tevens geïnteresseerd zijn in cultuur, verschillende activiteiten te ontwikkelen.
- Gedacht kan worden aan het organiseren van speciale, kwalitatief hoogwaardige film-, toneel- of (klassieke) muziekvoorstellingen en kunsttentoonstellingen. Tevens kan de doelgroep die voor het plezier winkelt, sterker verbonden raken met Texel door de verschillende winkelmogelijkheden in kaart te brengen.
- De doelgroepen waarbij Texel een bovengemiddeld sterke positie heeft en waarop de communicatie gericht kan worden zijn zowel gepensioneerden en andere 55-plussers, als mensen die in een groter huishouden wonen en een fulltime baan hebben. Onder jongvolwassenen heeft Texel een minder sterke positie. Om Texel bij deze groep in beeld te krijgen kunnen activiteiten ontwikkeld worden die aansluiten bij de belevingswereld van de jongvolwassenen.