

## **Merkuitstraling**

- Texel staat in 2022 op de 4<sup>e</sup> positie in de ranglijst van “sterkste Nederlandse streken en eilanden” onder de volwassen Nederlandse bevolking. Veluwe staat op 1, gevolgd door het Waddenzeegebied op plek 2 en de Randstad op plek 3. Zuid-Limburg volgt op 5, Terschelling plek 8 Ameland is 12<sup>e</sup> en Zeeuwse eilanden staan op 14.

## **Merkracht**

- Texel behoudt plek 4, dankzij de daling van Zuid-Limburg, maar wordt voorbijgestreefd door de Randstad. Veluwe staat op 1 (=100), waarbij Texel 88% heeft van de kracht van het merk Veluwe.
- Inzoomend op sociodemografische variabelen, scoort Texel bovengemiddeld onder gepensioneerden, 55+ en volwassenen met een bovenmodaal inkomen.
- Niet geheel verrassend is Texel minder sterk onder eenpersoonshuishoudens, jongvolwassenen van 18 tot en met 30 jaar, mensen met een parttime baan en de lagere inkomens
- Terschelling bevindt zich in de top 10 op plek 8, waar Ameland en de Zeeuwse eilanden erbuiten vallen op respectievelijk plek 12 en 14.
- Uitgesplitst naar vrijetijdsbesteding scoort 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

## **Bekendheid**

- Texel is bij 9 op 10 volwassen Nederlanders bekend en staat in 2022 3<sup>e</sup>, na de Veluwe en Randstad, op de ranglijst van bekendste streken en eilanden van Nederland (geholpen bekendheid). Veluwe staat ook hier op plek 1, Terschelling noteert de 5<sup>e</sup> plaats, Ameland staat op 10 en Zuid-Limburg 13.
- De bekendheid is afgenomen met 4 procentpunten van 95 naar 91, waardoor Texel gezakt is van plek 2 in 2021 naar 3. In 2020 stond Texel op de eerste plek. Het onderstreept de aanpak van VVV Texel dat afgelopen jaren het promotioneel beleid niet gericht is op kwantiteit, maar kwaliteit, dus zonder grote above-the-line campagnes.

## **Waardering**

- Naast de bekendheid, is ook de waardering afgenomen voor Texel onder de doelgroep volwassen Nederlanders die bekend zijn met het merk. Texel bevindt zich anno 2023 op de 7<sup>e</sup> plek, onder o.a. Veluwe (1), Waddenzeegebied (2), Zeeuwse eilanden (4) en Zuid-Limburg (5). Ameland en Terschelling volgen respectievelijk op 15 en 16.

## **Verbondenheid**

- Veluwe staat sinds 2019 op plek 1, in 2023 gevolgd door Randstad, Waddenzeegebied en de Zeeuwse eilanden. Texel is 7 plekken gedaald naar 19 (2022: 13, 2021: 7, 2019: 6).

## **Bezoekintentie**

- Met een score van 28% staat Texel op de 10<sup>e</sup> positie op de ranglijst van bezoekintentie onder volwassen Nederlanders die bekend zijn met desbetreffend streekmerk.
- Op de ranglijst van verwachte groei in populariteit neemt Texel met een score van 26% een 5<sup>e</sup> positie in bij degenen die het eiland van naam kennen.

## **Merkpersoonlijkheid**

- Zie sheet 40 voor overzicht van het merkpersoonlijke profiel van Texel.

- 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.
- Uniek, sympathiek en actief zijn kenmerken die de meeste samenhang vertonen met een hoge merkkraft van de 100 sterkste streken.

### **Merkprestatie**

- Gemeten aan de hand van 21 factoren op product, prijs, plaats en promotie
- Texel scoort bij Nederlanders hoog als het gaat om “veel groen of mooie natuur” en “aantrekkelijke wandel (2023: plek 2) -, fiets- en vakantiemogelijkheden”
- Ook “aantrekkelijk recreatiegebied” en “prettige sfeer” scoren bovengemiddeld goed
- Texel wordt niet vaak gekoppeld aan een goed aanbod van sportwedstrijden/evenementen, een goed cultureel aanbod, mooie gebouwen, goede bereikbaarheid en positieve media-aandacht

### **Conclusies & aanbevelingen**

- 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.
- Voor de merkuitstraling (merkpersoonlijkheid) is het vooral belangrijk dat Texel zich blijft profileren als een unieke, sympathieke en actieve bestemming (uitbouwen van deze factoren) met behoud van het zelfverzekerde, opgewekte en ook ruige karakter van het merk.
- 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 wordt aanbevolen voor goede bereikbaarheid en positieve media-aandacht
- 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.
- 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.