

Conclusies Texel Monitor – Q1 2026 vs Q1 2025

Kwaliteitscores

De waardering voor Texel blijft ook in Q1 2026 hoog. Texel als vakantie-eiland stijgt van 8,9 naar 9,0. De Texelse natuur laat een stijging zien, van 9,2 naar 9,4.

Ook de kwaliteit van de accommodatie stijgt, van 8,6 naar 8,8. De algehele prijs/kwaliteitsverhouding van het verblijf op Texel laat eveneens een stijging zien, van 7,9 naar 8,1. Dat is relevant, omdat prijs in de open antwoorden tegelijk wel een belangrijk aandachtspunt blijft. De waardering is dus verbeterd, maar het onderwerp betaalbaarheid blijft in de beleving van een relatief klein aantal gasten nadrukkelijk aanwezig. En dat is met name zichtbaar bij gasten die al meer dan 6x op Texel zijn geweest. Deze gasten geven hoge cijfers op de kwaliteitsscores, maar geven in reacties wel de hogere prijzen aan.

Niet alle onderdelen stijgen. Binnenactiviteiten en binnenfaciliteiten dalen het sterkst, van 8,1 naar 7,6. Ook winkels dalen licht van 8,3 naar 8,2 en musea van 8,5 naar 8,4. De wandel- en fietsmogelijkheden blijven zeer hoog gewaardeerd, maar dalen heel licht van 9,2 naar 9,1.

Bij de verbeterpunten valt op dat het aandeel respondenten dat aangeeft verbeterpunten te zien stijgt van 23,2% naar 36,1%. In beide kwartalen wordt prijs en betaalbaarheid het meest genoemd. In Q1 2026 komen daarnaast vaker verbeterpunten terug over fietsen en verkeersveiligheid, winteraanbod (sluiting horeca/winkels), parkeren en oplaadmogelijkheden. Hier ligt vooral een kans in het zichtbaar maken van kwaliteit, het scherp uitleggen van prijsverschillen en het bieden van praktische service die het verblijf eenvoudiger maakt.

Belangrijkste redenen om naar Texel te komen

De belangrijkste reden om naar Texel te komen blijft natuur. Dat aandeel is in beide kwartalen vrijwel gelijk en blijft zeer hoog: 96,3% in Q1 2025 en 96,8% in Q1 2026. Daarmee blijft natuur veruit de sterkste trekker van het eiland.

De grootste stijging zien we bij eten en drinken. Dit groeit van 30,3% naar 38,2%. Ook actieve dingen doen stijgt, van 57,8% naar 62,6%. Cultuur stijgt van 11,0% naar 13,8% en winkelen van 15,6% naar 17,9%.

In de open antwoorden blijft rust en ontspanning in beide kwartalen een belangrijk thema. In Q1 2026 komen daarnaast relatief vaker beleving, eilandgevoel en persoonlijke verbondenheid terug. Texel is voor veel bezoekers dus niet alleen aantrekkelijk vanwege het landschap, maar ook vanwege het gevoel dat het eiland oproept (“Texel opsnuiven! Ruiken/ beleven”, “Het heerlijke gevoel wat Texel je geeft, meteen al bij aankomst op het eiland”). Relevante informatie, omdat juist die combinatie van landschap, rust, kwaliteit en eigenheid sterk lijkt mee te spelen in de waardering.

Wat heb je op Texel gedaan

In beide kwartalen behoren wandelen, strandbezoek en uit eten gaan tot de meest genoemde activiteiten. Q1 2026 laat op meerdere onderdelen groei zien. Strandbezoek stijgt van 78,2% naar 88,4%. Natuur beleven stijgt van 53,6% naar 62,8%. Bezoek aan Ecomare groeit van 16,4% naar 25,6% en Texelse producten proeven stijgt van 34,6% naar 41,3%.

Daar tegenover staat een daling bij uit eten gaan / horecabezoek, van 83,6% naar 76,0%. Ook dorpjes bekijken daalt licht van 70,9% naar 68,6%. Wandelen blijft vrijwel stabiel rond de 88% en is daarmee met strandbezoek de belangrijkste activiteit in Q1 2026.

In de open antwoorden van Q1 2025 worden relatief vaker losse concrete activiteiten genoemd, zoals vogels kijken en knuffelboerderij. In Q1 2026 ligt het accent meer op genieten en rust. Dit sluit aan bij het bredere beeld dat Texel vooral sterk scoort op natuurbeleving, buiten zijn en het gevoel van ontspanning.

Voor Texel biedt dit aanknopingspunten. Activiteiten en horeca die goed aansluiten op natuurbeleving, buiten zijn (“uitgewaaid bij gevoelstemperatuur van – 12”), streekproducten en rust lijken het best te passen bij wat bezoekers zoeken. Tegelijk laat de daling in horecabezoek zien dat hier scherp gekeken kan worden naar prijs, toegankelijkheid en onderscheidend vermogen.

Texelvakantie en herhaalbezoek

Texel blijft in Q1 vooral een tussendoorvakantie. Het aandeel respondenten dat Texel als hoofdvakantie ziet stijgt licht van 17,6% naar 19,8%, maar het grootste deel noemt Texel nog altijd een tussendoorvakantie.

Bij bezoekfrequentie zien we een verdere verschuiving richting herhaalbezoek. De groep die zes keer of vaker op Texel is geweest stijgt van 71,3% naar 75,2%. Het aandeel eerste bezoekers daalt van 5,6% naar 3,3%. Ook het aandeel bezoekers dat twee keer is geweest daalt licht.

Dat past bij wat ook in de open antwoorden naar voren komt: Texel wordt vaak omschreven als een plek waar men regelmatig terugkomt, als tweede thuis, of als een vaste traditie. Dit betekent dat bestaande gasten een zeer belangrijke basis vormen. Herkenbaarheid, kwaliteit en gastvrijheid blijven dus belangrijk, maar ook het blijven verrassen van trouwe bezoekers kan helpen om herhaalbezoek vast te houden.

Hoe op het idee gekomen

De grootste categorie blijft “uit gewoonte, ik kom hier regelmatig”. Deze stijgt zelfs sterk van 50,9% naar 61,2%. Dat onderstreept opnieuw hoe belangrijk de loyale bezoeker als doelgroep blijft.

Via familie en vrienden stijgt licht van 13,9% naar 14,9%. Google daalt beperkt van 5,6% naar 4,1%. Via AI wordt nog niet als keuze benoemd door respondenten.

In de open antwoorden van Q1 2026 wordt vaker gesproken over thuiskomen, een persoonlijke band met Texel en opnieuw terug willen. Daarnaast komen wandelen, de hond meenemen, familiebanden en enkele media-aanleidingen terug.

Terugkeerintentie

De intentie om terug te komen blijft zeer hoog. Het aandeel “Ja” stijgt van 83,3% naar 85,7%. “Waarschijnlijk wel” daalt van 13,9% naar 8,4%, wat erop wijst dat een deel van deze groep in Q1 2026 een duidelijker positief antwoord geeft.

In de open antwoorden wordt dat bevestigd. Veel respondenten noemen Texel een tweede thuis, geven aan jaarlijks terug te komen of benoemen rust, ruimte en natuur als reden om opnieuw te komen. In Q1 2026 worden daarnaast ook bereikbaarheid en de korte overtocht relatief vaker genoemd.

Voor Texel is dit een sterk signaal: de basis van tevredenheid en loyaliteit is hoog. De uitdaging ligt daarom minder in overtuigen dát mensen terugkomen, en meer in hoe het aanbod relevant, onderscheidend en passend blijft voor zowel vaste als nieuwe bezoekers.

NPS

De Net Promoter Score stijgt van 68 naar 72. Dat is een duidelijke plus.

Dit bevestigt dat bezoekers Texel niet alleen waarderen, maar ook vaker actief aanbevelen. Een interessant gegeven, omdat mond-tot-mondreclame en herhaalbezoek sterk met elkaar samenhangen. Consistente kwaliteit en herkenbare gastvrijheid blijven daarbij belangrijk.

Verwachtingen

Texel voldoet in beide kwartalen zeer goed aan de verwachtingen. “Uitstekend” stijgt licht van 62,0% naar 63,0%. “Goed” daalt van 37,0% naar 31,1%, terwijl “Voldoende” stijgt van 0,9% naar 5,9%. Slecht en matig komen niet voor.

Samenstelling reisgezelschap

Stel/koppel blijft de grootste groep, maar daalt van 43,4% naar 36,8%. De grootste stijging zit bij “met familie (broer/zus/oom/tante/opa/oma)”, dat groeit van 9,4% naar 14,5%. Ook alleen reizend (waarbij het gaat om relatief kleine aantallen) stijgt van 5,7% naar 10,3%.

In de open antwoorden valt opnieuw op hoe vaak de hond wordt genoemd. Dat is in Q1 2026 nog sterker dan in Q1 2025. Ook familiecombinaties (zoals moeder en kind, etc.) komen daar vaker terug.

Voor Texel betekent dit dat niet alleen koppels, maar ook families, solo-reizigers en gasten met hond zichtbaar belangrijke segmenten zijn. Een aanbod dat praktisch en gastvrij inspeelt op deze groepen sluit goed aan op wat in de data terugkomt.

Opleiding, inkomen en besteding per dag

Bij opleiding blijft HBO de grootste groep, ondanks een lichte daling van 36,5% naar 35,0%. MBO stijgt van 22,1% naar 25,6%. WO daalt licht van 20,2% naar 18,8%.

Bij inkomen blijft “weet ik niet / wil ik niet zeggen” de grootste categorie en deze stijgt van 40,4% naar 48,7%. Binnen de benoemde groepen daalt vooral €40.000 tot €60.000 sterk, van 24,0% naar 13,0%, terwijl €60.000 tot €80.000 stijgt van 8,7% naar 13,0%.

Bij besteding per dag van het reisgezelschap blijft €50 tot €100 de grootste categorie en stijgt licht van 32,4% naar 34,5%. De categorie €25 tot €50 daalt juist sterk van 16,2% naar 8,0%. Ook €150 tot €200 groeit van 7,6% naar 10,6%.

Hieruit komt geen eenduidig beeld van één richting, maar wel dat prijsbeleving belangrijk blijft. Zeker omdat prijs in de open antwoorden relatief vaak terugkomt als aandachtspunt bij de herhaalbezoekers, terwijl bezoekers tegelijk bereid zijn om te besteden wanneer aanbod en beleving aansluiten.

Suggesties en tips voor Texel

Bij de open tips en suggesties geeft in beide kwartalen een grote groep aan tevreden te zijn en geen aanvullingen te hebben. Tegelijk komen er duidelijke thema's terug.

In beide kwartalen zijn prijs en betaalbaarheid belangrijke onderwerpen. Daarnaast noemen respondenten vaak het behoud van natuur, rust en het karakter van het eiland. In Q1 2026 zien we breder uitgewerkte signalen over niet te commercieel worden, vervoers- en parkeervraagstukken, oplaadmogelijkheden, informatievoorziening, fietsveiligheid en de toegankelijkheid van Texel voor verschillende doelgroepen.

Voor Texel ligt hier een heldere opgave. De kracht van Texel zit in natuur, rust, kwaliteit en herhaalbezoek. Juist daarom is het belangrijk om keuzes te maken die dat beeld ondersteunen: duidelijke communicatie (denk aan: openingstijden in de winter van horeca en winkels), een eerlijk en uitlegbaar prijsniveau, aandacht voor service en gemak, en een aanbod dat past bij de reden waarom mensen naar Texel komen. Niet groter of drukker lijkt daarbij het belangrijkste, maar sterker aansluiten op wat bezoekers nu al waarderen.