

Conclusies Texel Monitor – 2025 (t.o.v. 2024)

Opvallende resultaten in 2025

- De kwaliteitsscore voor Texel als vakantie-eiland blijft vrijwel gelijk op 8,9.
- De prijs/kwaliteitsverhouding van het verblijf daalt van 8,0 naar 7,9.
- Als verbeterpunten worden genoemd: betaalbaarheid (verblijf, horeca en parkeren).
- Belangrijkste reden om naar Texel te komen: de grootste stijging bij 'Eten en drinken': dit groeit van met 2,2% ten opzichte van 2024.
- Wat heb je op Texel gedaan: 'Museumbezoek' (o.a. Juttersmuseum Flora en Kaap Skil) (+2,5%) en 'Wandelen' (+2,1%) zijn de grootste stijgers.
- Samenstelling reisgezelschap: de grootste groep blijft 'Stel/ koppel', met 44,9%.
- Bij opleiding zien we een verschuiving: HBO daalt van 36,5% naar 32,1% (-4,4) en MBO stijgt van 24,1% naar 27,0% (+2,9).
- Besteding per dag: De opvallendste verschuiving is richting hogere bestedingen vanaf €150, waar met name de bestedingen tussen de € 50 en € 100 een daling laten zien.

Kwaliteitsscores

De waardering voor Texel blijft hoog en stabiel. 'Texel als vakantie-eiland' blijft vrijwel gelijk op 8,9. De waardering voor de 'Texelse natuur' blijft eveneens hoog en stijgt licht (van 9,1 naar 9,2) en ook het 'Texelse strand' blijft op een zeer hoog niveau van 9,1. De 'wandel- en fietsmogelijkheden' laten een kleine stijging zien (van 9,0 naar 9,1). Ook de waardering voor 'kwaliteit/service van de horeca' stijgt licht (van 8,3 naar 8,4), net als 'binnenactiviteiten/binnenfaciliteiten' (van 8,0 naar 8,1).

Tegelijkertijd zijn er enkele onderdelen die licht dalen. De prijs/kwaliteitsverhouding van het verblijf op Texel daalt van 8,0 naar 7,9. Texelse musea blijven rond 8,5 en winkels rond 8,3. Bij de open verbeterpunten wordt vooral betaalbaarheid veel genoemd (net als in 2024 een groot thema). In 2025 komt daarnaast relatief vaker parkeren en mobiliteit, en ook horeca (aanbod/kwaliteit/prijs) terug in de toelichtingen.

Bij de verschillende inkomensgroepen laat het onderscheid in de kwaliteitswaardering geen grote verschillen zien. Bij de kwaliteit van de Texelse musea geeft de inkomensgroep € 20.000 tot € 40.000 gemiddeld een iets hogere waardering (8,9 ipv 8,5). De inkomensgroep € 100.000 of meer geeft daar een lagere waardering (8,0 ipv 8,5) evenals de inkomensgroep Minder dan € 20.000 (8,0 ipv 8,5). De inkomensgroep Minder dan € 20.000 geeft gemiddeld iets lagere cijfers dan de andere inkomensgroepen op onderdelen als: Kwaliteit van winkels, het Texelse strand, de Texelse musea en de binnenactiviteiten en binnenfaciliteiten.

Belangrijkste redenen om naar Texel te komen

De belangrijkste reden om naar Texel te komen blijft Natuur (2025: 93,1% | 2024: 93,5%), vrijwel stabiel met een kleine daling van -0,4 procentpunt. Actieve dingen doen blijft eveneens stabiel (58,0% naar 58,4%, +0,4). De grootste stijging zit bij Eten en drinken: dit groeit van 32,9% naar 35,1% (+2,2). Winkelen en Cultuur stijgen licht (respectievelijk van 14,5% naar 15,3%, +0,8 en van 14,2% naar 15,1%, +0,9).

Bij de open antwoorden ("Anders") valt op dat rust & ontspanning en familie/vrienden in beide jaren veel genoemd worden. In 2025 zien we daarnaast in de antwoorden vaker verwijzingen naar evenementen/feestdagen en de intocht van Sinterklaas, terwijl 'vogels/dieren' (Denk hierbij aan het

verblijf van de Brileider en de Maskergors op Texel) en het eilandgevoel ook terugkomen als motivatie.

Wat heb je op Texel gedaan

In beide jaren zijn wandelen, strandbezoek, uit eten gaan en dorpjes bekijken de meest genoemde activiteiten. Uit eten gaan/horecabezoek blijft exact gelijk op 79,4%. In 2025 zien we groei bij meerdere activiteiten: museumbezoek stijgt van 24,4% naar 26,9% (+2,5), wandelen van 75,7% naar 77,8% (+2,1) en Texelse producten proeven van 41,2% naar 43,2% (+2,0). Ook varen neemt toe (van 14,7% naar 16,3%, +1,6) en winkelen stijgt (van 53,2% naar 54,7%, +1,5).

Daling zien we onder andere bij natuur beleven (van 60,9% naar 59,2%, -1,8) en bezoek aan Ecomare (van 23,5% naar 21,9%, -1,6). In de open antwoorden ("Anders") worden in 2025 relatief vaker vogels kijken en boerderijbezoek genoemd en komen ook feestdagen/ evenementen zoals de intocht van Sinterklaas terug, naast activiteiten zoals excursie en sportieve activiteiten.

Uit het jaarlijkse [Market Response onderzoek](#) naar de leefstijlen komt naar voren dat de 'Stijlzoeker' met 20,9% nog steeds de grootste doelgroep is. Dit segment is sinds 2023 (22,8%) aan het dalen. Het profiel van deze leefstijl is luxe/comfort en gelijkgestemden, dit past bij de groei in Eten en drinken en Winkelen als reden om naar Texel te komen. Ook de verschuiving naar hogere bestedingen laat een publiek zien dat kiest voor genieten en comfort.

Een andere grote groep is de 'Plezierzoeker' met 16,2% en stijgend sinds 2023 (14,9%). Bij dit profiel draait het om gezelligheid, erop uitgaan met familie/vrienden en er moet voor iedereen iets te doen zijn. Dit past bij Actief dingen doen wat een voor ruim 58% van de respondenten een reden is om naar Texel te komen.

De Inzichtzoekers is met 14,7% de derde groep op Texel (zij kiezen voor "inspirerende en rustige activiteiten" o.a. museum/cultuur en wandelen/fietsen). In de Texel Monitor is er een groei bij Museumbezoek en bij Wandelen.

Texel vakantie en herhaalbezoek

Het aandeel respondenten waarvoor Texel de hoofdvakantie is stijgt van 32,6% naar 35,2% (+2,6). Bij bezoekfrequentie blijft herhaalbezoek dominant: "zes keer of vaker" stijgt licht van 58,3% naar 59,2% (+0,9). Tegelijkertijd stijgt het aandeel 'eerste keer Texel' van 8,8% naar 9,9% (+1,1). Dit laat zien dat Texel zowel vaste bezoekers als nieuwkomers aantrekt.

Hoe op het idee gekomen

De grootste categorie blijft "uit gewoonte, ik kom hier regelmatig" en stijgt in 2025 van 41,5% naar 45,3% (+3,8). Via familie/vrienden blijft stabiel rond 24,0%. Via Google blijft ongeveer gelijk op 7,7%. In de loop van 2025 is als antwoordmogelijkheid toegevoegd: Via een AI-assistent. Met de toelichting dat we hiermee hulpmiddelen bedoelen die antwoorden genereren, zoals ChatGPT of de AI-modus in Google. Op dit moment zien we nog geen verschuiving in de respons naar het gebruik van deze hulpmiddelen.

In de open antwoorden ("Anders") komen in beide jaren veel korte of algemene reacties voor. Inhoudelijk keren vooral terug: traditie/vaste bezoeker, eerdere ervaringen, familie/roots, en het gevoel van thuiskomen of 'Texel blijft trekken'.

Terugkeerintentie

De intentie om terug te komen blijft zeer hoog. “Ja” stijgt minimaal van 77,9% naar 78,2% (+0,4). “Waarschijnlijk wel” daalt licht van 17,0% naar 16,2% (-0,8). Twijfel neemt iets toe: “weet ik nog niet” stijgt van 3,9% naar 4,7% (+0,9). Negatief blijft klein: “waarschijnlijk niet” daalt van 1,2% naar 0,6% (-0,6) en “zeker niet” blijft onder 0,3% (0,1% naar 0,3%, +0,2).

In de open antwoorden (“want”) wordt in beide jaren veel genoemd dat men regelmatig terugkomt, Texel als favoriet ziet en dat Texel voelt als thuiskomen.

NPS

De Net Promoter Score blijft hoog en daalt licht van 65,3 naar 64,7 (-0,6). De NPS zegt iets over het wel of niet aanbevelen van Texel aan een vriend of collega. Waar de kwaliteitsscores iets zeggen over de beoordeling van Texel als vakantie-eiland.

De NPS blijft zeer hoog en ligt in lijn met de hoge algehele waardering voor Texel, maar in 2025 zien we dat de kwaliteitsscore vrijwel gelijk blijft terwijl de NPS licht daalt, doordat het aandeel detractors (degene die een lage aanbeveling doen) iets toeneemt (bij een vrijwel gelijk aandeel promoters).

Verwachtingen

Texel voldoet in beide jaren zeer goed aan de verwachtingen. “Uitstekend” stijgt van 59,5% naar 60,7% (+1,1). “Goed” daalt van 36,6% naar 35,1% (-1,5) en “voldoende” stijgt licht van 3,3% naar 3,6% (+0,3). De categorie ‘slecht’ blijft zeer klein (0,2% naar 0,4%, +0,2).

Samenstelling reisgezelschap

De grootste groep blijft stel/koppel en is stabiel (44,4% naar 44,9%, +0,5). Gezinnen stijgen licht (20,6% naar 21,4%, +0,7) en reizen met vrienden stijgt (7,7% naar 8,3%, +0,6). Met familie (broer/zus/oom/tante/opa/oma) daalt van 12,9% naar 11,4% (-1,6). Alleenreizend blijft vrijwel gelijk (6,1% naar 6,3%, +0,1).

In de open antwoorden (“Anders”) worden in beide jaren vaak combinaties genoemd met hond(en) en (klein)kinderen. In 2025 komen vermeldingen met (klein)kind/opa/oma iets vaker terug dan in 2024, terwijl ‘stel/koppel + hond’ iets minder vaak genoemd wordt.

Gekeken naar de reisgezelschappen, geven Gezinnen vaker dan gemiddeld aan te hebben gewinkeld, Ecomare bezocht te hebben en de vuurtoren te hebben bekeken.

De Alleenreizenden kiezen vaker voor Natuur beleven en gaan minder Uit eten/ horeca bezoeken. Waar in de Texel Monitor gekeken wordt naar de samenstelling van het reisgezelschap hanteren we in de uitkomsten van het onderzoek van [Market Response](#) de levensfase. De Alleenreizende in de Texel Monitor, dit maakt slechts 7% van dit segment uit. Daarentegen zien we in Market Response dat er 23% alleenstaanden zijn in die doelgroep. Dat zou erop kunnen wijzen dat alleenstaanden niet altijd alleen reizen, maar bijvoorbeeld ook samen met familie, vrienden of solo in een groep.

Opleiding en inkomen

Bij opleiding zien we een verschuiving: HBO daalt van 36,5% naar 32,1% (-4,4) en MBO stijgt van 24,1% naar 27,0% (+2,9). HAVO/VWO stijgt van 8,6% naar 9,9% (+1,3) en Universiteit (WO) stijgt licht van 15,6% naar 16,1% (+0,5).

De groep €20.000–€40.000 daalt van 15,4% naar 12,8% (-2,6). De midden- en hogere categorieën laten kleine stijgingen zien, waaronder €40.000–€60.000 (17,2% naar 18,8%, +1,6) en €100.000 of meer (4,2% naar 5,1%, +0,9).

Op de vraag wat er gedaan is op Texel, valt op dat bij de inkomensgroepen de groep € 80.000 tot € 100.000 vaker dan gemiddeld kiest voor Wandelen.

Zowel in de Texel Monitor als in de resultaten van [Market Response](#) is HBO de grootste groep, gevolgd door MBO.

Voor het inkomen is er een verband tussen de Texel Monitor en [Market Response](#) op grote lijnen zichtbaar dat de midden en hogere inkomens een belangrijk deel van het bezoek vormen.

Besteding per dag

De grootste groep blijft €50–€100 per dag en daalt licht van 34,3% naar 33,2% (-1,1). De opvallendste verschuiving is richting hogere bestedingen: €150–€200 stijgt van 7,7% naar 8,8% (+1,1) en €200 of meer stijgt van 4,7% naar 5,2% (+0,6).

Op de vraag wat er gemiddeld per dag wordt besteed geeft de groep € 25 tot € 50 minder vaak aan om Uit eten te gaan. De groep € 150 tot € 200 geeft vaker dan gemiddeld aan dat wij gaan Winkelen en Texelse producten gaan proeven. De groep van € 200 en hoger gaat vaker uit eten en vaker winkelen. De terugkeerintentie van deze laatste groep is minder dan van de andere groepen.

Suggesties en tips voor Texel

Gevraagd naar tips/suggesties is er in beide jaren een brede mix aan reacties, met ook veel antwoorden als 'geen tips/ga zo door'.

In 2025 worden enkele thema's genoemd: betaalbaarheid, horeca/ winkels/ openingstijden en voorzieningen zoals toiletten/afval/prullenbakken. Parkeren en mobiliteit blijft een terugkerend onderwerp. Natuurbehoud/'niet volbouwen' wordt in beide jaren genoemd door een kleine groep.