



# Back to the future

*Wat wil de doelgroep van de toekomst?*

Mara Huiskes | [m.huiskes@motivaction.nl](mailto:m.huiskes@motivaction.nl)

Merel Zuiderduin | [m.zuiderduin@motivaction.nl](mailto:m.zuiderduin@motivaction.nl)

M220020

10 maart 2022



**motivaction**  
insights and strategy

# Achtergrond, doel- en probleemstelling

Op verzoek van Frank Spooren, in naam van KADO Texel, heeft Motivaction International B.V. kwalitatief onderzoek uitgevoerd naar de wensen en behoeften van millennials ten aanzien van vakantie (in het algemeen) en van vakantie op Texel (in het bijzonder). Zodoende kan KADO Texel zich voorbereiden op “de doelgroep van de toekomst”.

## Doelstelling:

**Inzicht verkrijgen in het profiel en de wensen en behoeften van de doelgroep van de toekomst, teneinde KADO Texel inspiratie en aanknopingspunten te bieden voor het ontwikkelen van toekomstig aanbod en marketing van Texel als vakantiebestemming.**

De onderzoeksvragen die hieruit voortvloeien zijn:

- Hoe ziet het profiel van de millennial eruit: wie zijn ze, wat vinden ze belangrijk, welke drijfveren beïnvloeden hun keuzes, et cetera?
- Welke wensen en behoeften heeft de doelgroep als het gaat om korte trips en langere vakanties? Hoe ziet het zoek- en boekgedrag eruit, welke aspecten zijn van belang en wat geeft de doorslag?
- Hoe kijken zij aan tegen vakantie in eigen land (in het algemeen) en vakantie op Texel specifiek?
- Hoe ziet hun ideale toekomstige vakantie op Texel eruit?

# Methode en opzet

- Het onderzoek is uitgevoerd door middel van 4 online focusgroepen van 120 minuten per groep, met circa 5 respondenten per groep. Daarbij hebben we de volgende indeling gehanteerd:
  - 2 groepen met 'oudere millennials' (geboren tussen 1981-1990) die net een gezin zijn begonnen.
  - 2 groepen met 'jongere millennials' (geboren tussen 1991 en 1995) die nog geen kinderen hebben.
- Verder hebben we rekening gehouden met de volgende selectiecriteria:
  - Binnen de groepen spreiding naar leeftijd, geslacht en regio (focus op Noord- en Zuid-Holland)
  - Opleidingsniveau: focus op hbo+
  - Allen zijn binnen het huishouden (mede)verantwoordelijk voor het boeken van vakanties
  - Allen hebben voldoende financiële middelen om minimaal 1x per jaar op vakantie te gaan (spreiding naar reisfrequentie). 1,5-2x modaal
  - Staan niet afwijzend tegenover een vakantie in Nederland
  - Alle respondenten zijn geworven door M-select, het panel van Motivaction. Respondenten hebben een incentive ontvangen voor deelname



## Methode

Kwalitatief,  
4 focusgroepen,  
n=20



## Veldwerkdata

22 & 23  
februari 2022



## Doelgroep

Millennials,  
geboren tussen  
1981-1995



## Veldwerkmethode

Online, via  
Brainstork

# Conclusies en advies



- Vakantie is voor millennials een belangrijk moment om bij te komen en even los te komen van werk en andere dagelijkse bezigheden. Vakantie en vrije tijd staan voor hen in het teken van comfort, zichzelf verwennen en consumeren. Daarnaast zijn ze sterk gericht op beleving, vermaak en vermaakt worden. Ze zoeken ook wel graag de rust en ruimte op, maar dit moet wel gepaard gaan met het ondernemen van allerlei activiteiten.
- Texel is een vakantiebestemming die op veel vlakken al zeer goed aansluit bij de (vakantie)wensen en behoeften van millennials, zeker op de wensen en behoeften van millennials met jonge kinderen. Zij zijn hier zelf echter nog niet altijd van op de hoogte: in hun perceptie is er op Texel niet zoveel te beleven en is het eiland vooral gericht op ouderen/gepensioneerden. Jongere millennials (zonder kinderen) hebben het gevoel dat Texel weinig bruisend is en zijn eerder bang om zich te vervelen.
- Het uitgebreide activiteiten aanbod verbaast de millennials en zij zijn hier positief door verrast. Het verandert hun beeld van Texel als vakantiebestemming in positieve zin en maakt dat zij Texel eerder zouden overwegen voor een volgende (korte) vakantie. Goede communicatie over hetgeen Texel te bieden heeft, in combinatie met goede aanbiedingen en/of combitickets kunnen ervoor zorgen dat Texel meer top of mind en aantrekkelijk wordt voor deze doelgroep.

# Conclusies (1/3)

## (Vakantie)profiel millennials

- Ondanks dat 'dé millennial' niet bestaat, hebben zij op het gebied van vakantie en vrijetijdsbesteding zeker overeenkomstige voorkeuren (en voorkeuren die ook verschillen van eerdere generaties).
- Zo vinden zij het belangrijk om zich te vermaken en – bovenal – vermaakt te worden, willen ze graag (nieuwe) dingen beleven en ervaren en zijn ze gauw bang om zich te vervelen. Ondanks dat vrije tijd en vakantie er is om te ontspannen, en ze het heerlijk vinden om de rust en ruimte in de natuur op te zoeken, moet dit wel gepaard gaan met voldoende opties voor activiteiten en vermaak.
- Daarnaast kenmerkt deze generatie zich door een relatief materialistische focus, gericht op verwennen, consumeren en bezitten. Een vakantie moet dan ook zeker enige luxe bieden, wil het echt vakantie zijn voor de millennial.
- De precieze invulling van een vakantie verschilt tussen millennials met en millennials zonder kinderen en ook tussen millennials met een moderne waardenoriëntatie (de grootste groep) en met een postmoderne waardenoriëntatie (relatief grote groep ten opzichte van eerdere generaties).

## Beeld van Texel

Over het algemeen hebben millennials een positief beeld bij Texel als vakantie-eiland en koestert een deel fijne jeugdherinneringen aan het eiland. Echter – ondanks dat Texel op veel vlakken goed aansluit op de wensen en behoeften van deze groep – is Texel niet de eerste bestemming die bij hen opkomt als ze een vakantie of weekendje weg plannen. Millennials ervaren namelijk enkele drempels:

- **Prijs:** Texel is in de perceptie van millennials erg duur, met name de accommodaties. Zeker gezinnen met kinderen (die gebonden zijn aan schoolvakanties) geven aan dat zij een vakantie op Texel te duur vinden (ook als ze een hoog inkomen hebben en veel te besteden hebben).
- **Angst om zich niet te vermaken:** millennials hebben het idee dat er op Texel maar weinig te doen en te beleven valt. Ze zijn bang dat ze zich hier niet voldoende kunnen vermaken (zeker niet langer dan een weekend). Dit geldt met name voor de jongere millennials, die het idee hebben dat Texel weinig bruisend is.
- **De reis/bereikbaarheid:** de boot is een drempel, omdat dit een beperkend gevoel geeft en bovendien hebben millennials het idee dat ze vaak heel lang moeten wachten voor de boot. Daarnaast hebben lang niet alle millennials een auto, wat de reis naar (en op) Texel lastiger maakt.
- **Texel is te druk en te vol (in het hoogseizoen):** terwijl millennials juist naar Texel zouden gaan voor de rust en de ruimte. Bovendien hebben ze het gevoel dat ze ver van te voren moeten boeken, omdat anders alle accommodaties vol zijn.

# Conclusies (2/3)

## Ideale Texelvakantie

- Als we kijken naar de ideale Texel-vakantie voor millennials, zien we dat Texel eigenlijk al (zeer) goed aansluit op hun wensen en behoeften, vaak zonder dat zij dit zelf weten.
- Millennials met (jonge) kinderen willen op Texel vooral:
  - Verblijven op een vakantiepark, met alle faciliteiten voor de kinderen
  - Leuke, kindvriendelijke uitjes en excursies
  - Voldoende te doen bij slecht weer
- Jongere millennials (zonder kinderen) wensen op hun ideale Texelvakantie:
  - Een mooie accommodatie, op het strand of in de duinen. Sommigen zien een luxe hotel ook wel zitten.
  - Goede horeca, inclusief bruisend avondleven (goede restaurants, hippe bars, gezellige cafés).
  - Een mix van sportieve, uitdagende activiteiten (kiten, surfen, parachute springen) en ontspannende activiteiten (shoppen, wellness)
- Met name voor gezinnen biedt Texel nagenoeg alles wat millennials wensen. Voor jongere millennials biedt Texel ook van alles, maar mag het wat 'hipper', in de vorm van hippere horecagelegenheden, leuke boetieks, maar ook het type mensen en de sfeer op het eiland kunnen hieraan bijdragen.

## Afknappers

- Millennials zijn het ook eens over wat een vakantie op Texel absoluut niet moet zijn. Zij zouden afknappen op Texel als het een feestbestemming is voor jongeren, met alle gevolgen van dien. Tegelijkertijd moet het ook geen 'bejaardensoos' zijn. Een vakantie met gelijkgestemden (leeftijdsgenoten) spreekt het meeste aan.
- Daarnaast moet Texel niet te commercieel en grootschalig worden, het rustige en gemoedelijke karakter van Texel is juist waar zij voor naar Texel zouden komen.

# Conclusies (3/3)

## Aanbod Texel: boven verwachting en heeft een positieve invloed op het beeld van Texel als vakantiebestemming

- Na het voorleggen van de slides met het aanbod van activiteiten op Texel, is de doelgroep positief verrast: ze hadden geen idee dat er op Texel zóveel te doen is.
- Het meest opvallende vinden zij het grote aanbod op het gebied van kunst en cultuur (ze hadden niet verwacht dat er überhaupt een museum zou zijn) en op het gebied van eten en drinken (men dacht aan enkele strandtenten/eetcafés). Met name het aanbod op het gebied van eten en drinken spreekt aan: het sluit zeer goed aan op de wensen en behoeften van de millennial.
- Het totale aanbod, het feit dat er voor ieder wat wils is en ook voldoende te doen als het minder goed weer is, maakt dat de doelgroep enthousiast is geworden over Texel en een bezoek zeker zou overwegen bij een volgende vakantie of een volgend weekendje weg.



# Advies (1/2)

Om 'de doelgroep van de toekomst' aan te spreken en te enthousiasmeren voor een vakantie op Texel, adviseren wij in de communicatie en in de ontwikkeling van toekomstig aanbod rekening te houden met de volgende punten:

- Benadruk in communicatie de veelzijdigheid van Texel en ontkracht het beeld dat het een eiland vooral geschikt is voor senioren en wandelaars/fietsers. Benoem wat er allemaal te doen en te beleven is voor millennials, zowel met (jonge) kinderen als zonder:
- Voor **millennials met kinderen** is het van belang om te laten zien dat Texel een zeer kindvriendelijke vakantiebestemming is, door de volgende punten te benadrukken in communicatie:
  - Kindvriendelijke accommodaties op het eiland (vakantieparken met alle faciliteiten).
  - Veel activiteiten voor kinderen, zoals Ecomare, zwembad, speeltuin, leuke excursies en uitstapjes om met kinderen te ondernemen. Ook met slecht weer is er voldoende vermaak op Texel (bioscoop, zwembad, etc.).
  - Veel kindvriendelijke horeca.
  - Fietsverhuur met kinderzitjes (onderzoek de mogelijkheid om ook elektrische bakfietsen te verhuren op het eiland).
  - Benadruk de veiligheid en vrijheid die kinderen kunnen ervaren op het eiland.
- Voor **millennials zonder kinderen** is het van belang om te laten zien dat Texel, naast rust en ruimte, ook actie en vertier biedt:
  - Benadruk dat Texel vele horeca- en uitgaansgelegenheden telt en zeker ook 'hippe' zaken heeft om koffie te drinken, te lunchen of 's avonds een drankje te doen.
  - Maak duidelijk welke activiteiten er allemaal te ondernemen zijn op alle verschillende vlakken. Benadruk ook zeker het sportieve en actieve aanbod voor deze groep evenals de activiteiten en festiviteiten op het gebied van eten, drinken en cultuur.

# Advies (2/2)

- Om zowel de millennials met een meer moderne waardenoriëntatie als millennials met een meer postmoderne waardenoriëntatie te enthousiasmeren, is het van belang om in te spelen op de volgende behoeften van deze groepen:
  - Moderne waardenoriëntatie: benadruk dat Texel luxe en comfort biedt en dat je er goed kunt genieten en jezelf kunt verwennen, bijvoorbeeld door een spa/wellnessdag, gezellige horecagelegenheden met goed eten voor een schappelijke prijs en shoppen.
  - Postmoderne waardenoriëntatie: benadruk dat Texel ook verschillende activiteiten en mogelijkheden biedt om nieuwe dingen te ervaren en beleven en om je te ontplooien, zoals rondleidingen en proeverijen, sportieve activiteiten, (natuur)excursies en musea.
- Bekijk verder de mogelijkheid om arrangementen of pakketten aan te bieden, bijvoorbeeld:
  - Een vervoers-combiticket voor de treinreis naar Den Helder, overtocht met de boot en fietsverhuur op het eiland.
  - Bepaalde dag-arrangementen, bijvoorbeeld een activiteit/uitje met eten en drinken, een wellness-arrangement, een culinair of cultureel arrangement, etc.
- Laat in communicatie de veelzijdigheid van Texel zien, door mooie beelden te tonen van zowel de natuur en de ruimte als de verschillende activiteiten die je er kunt ondernemen. Denk aan:
  - Filmpjes via YouTube/Instagram. Eventueel gemaakt door een travelblogger (voorkom dat het een verkooppraatje wordt, maar houd het authentiek).
  - Een reisverhaal over een vakantie/weekend op Texel in een magazine, inclusief mooie foto's en tips.



# Resultaten



# Profielschets 'de millennial'

## Visie en definitie millennials: dé millennial bestaat niet

Er worden verschillende definities gehanteerd over de meeste generaties, zo ook over millennials. De definities qua geboortejaren verschillen per land of per organisatie die hier iets over zegt, evenals de namen die gegeven worden aan generaties. Motivaction gaat uit van de indeling zoals afgebeeld op volgende pagina. Deze indeling is gebaseerd op de indeling van socioloog Henk Becker. De 'Grenzeloze generatie' heeft het meeste overlap met 'De millennial', die ook wel generatie Y genoemd wordt.







Iedere generatie heeft zo zijn eigen kenmerken. We krijgen vaak de vraag: **zijn er wel verschillen tussen generaties?** Of zijn het gewoon de verschillen tussen jongeren en ouderen? Uiteraard kunnen we veel verschillen tussen generaties verklaren door leeftijd en de levensfase waarin je zit. Echter: socio-demografische kenmerken vertellen slechts een deel van het verhaal en schieten tekort om te begrijpen hoe je echt met de doelgroep in verbinding komt. Mensen met exact dezelfde socio-demografische achtergrond kunnen fundamenteel van elkaar verschillen wat betreft hun kijk op het leven. **Dé millennial bestaat dan ook niet.** Om verschillen tussen generaties goed te begrijpen, werken wij met Mentality. Mentality is ons segmentatiemodel dat typen burgers/ consumenten van elkaar onderscheidt op basis van **waardenoriëntatie**.

## Millenials: (post)moderne waardenoriëntatie

Het grootste deel van de millennials hangt een moderne waardenoriëntatie aan, gericht op bezitten, verwennen en consumeren. Daarnaast is er een relatief grote groep die een postmoderne waardenoriëntatie aanhangt, met een focus op ontplooiing en beleving. En – ondanks dat dé millennial niet bestaat – zien we wel dat deze generatie bepaalde voorkeuren heeft als het gaat om vrijetijdsbesteding en vakantie. Wat deze generatie kenmerkt, is dat zij dat zij vermaak- en ervaringsgericht zijn en vrije tijd en vakantie gebruiken om even weg te zijn uit de dagelijkse sleur van werk en leven. Bovendien zijn zij relatief materialistisch ingesteld en houden ze van (enige mate van) luxe.

Op vakantie willen millennials graag vermaakt worden en (nieuwe) dingen beleven. Ontspanning zit voor deze groep niet zo zeer in het niets doen en genieten van de rust (zoals we dat wel zien bij eerdere generaties), maar meer in beleving en vermaak. Dat betekent niet dat millennials niet af en toe even lekker willen niks, er moet ook zeker genoeg te doen en te beleven zijn. Millennials met (jonge) kinderen zijn op zoek naar vermaak en vertier voor het hele gezin, in de vorm van een dierenpark, attractiepark, zwembad, etc. Daarnaast is een deel van de millennials op vakantie op zoek naar manieren om zich te ontplooiën en nieuwe dingen te leren, bijvoorbeeld door musea en bezienswaardigheden te bezoeken en de lokale bevolking en cultuur te leren kennen. Tot slot is consumeren voor de millennial essentieel op vakantie: een terrasje pakken en uit eten gaan is erg belangrijk voor deze groep, evenals winkelen/shoppen.

# Generaties

1910-1930	1931-1940	1941-1955	1956-1970	1971 - 1984	na 1985
					
		<b>Boomers</b> 1945-1960		<b>GEN X</b> 1961-1980	<b>GEN Y</b> 1981-1995
				<b>Millennials</b>	<b>GEN Z</b> 1996- 2010
<b>Vooroorlogse generatie</b>	<b>Stille generatie</b>	<b>Protestgeneratie</b>	<b>Verloren generatie</b>	<b>Pragmatische generatie</b>	<b>Grenzeloze Generatie na 1985</b>
Crisisjaren, Tweede Wereldoorlog	Wederopbouw, begin welvaart	Jaren zestig, eerste helft jaren zeventig	Economische crisis eind jaren zeventig, begin jaren tachtig	Val communisme, jaren negentig	11 september, opkomst internet
Sober	Lokaal georiënteerd	Individualistisch	Lage betrokkenheid bij maatschappij	Hedonistisch	Escapistisch
Traditioneel	Individualiseringsangst	Maatschappijkritisch	Minder prestatiegericht	Pragmatisch	Experimenteel
Collectief	Verschuiving naar materiële waarden	Cultuurrelativisme	Informatievaardig	Open	Verlangen naar nieuwe duidelijkheid

# Reisgedrag en motieven

## *Millennials met jonge kinderen gaan vaker voor dichtbij en gemak*

Zowel de jongere als oudere millennials gaan regelmatig op pad, variërend van weekendjes weg in eigen land, een Europese stedentrip, een langere zonzvakantie of een verre reis naar een ander werelddeel. In de wensen en behoeften voor vakantie zien we een duidelijk verschil tussen millennials met en zonder kinderen en tussen millennials met een meer moderne en met een meer postmoderne waardenoriëntatie.

### **Millennials met (jonge) kinderen**

- Voor **millennials met (jonge) kinderen** zijn de wensen en behoeften van de kinderen over het algemeen leidend in de keuzes die gemaakt worden op het gebied van vakantie. Als er genoeg te doen is voor de kinderen en zij tevreden zijn, zijn de ouders dat ook. Er wordt dan met name rekening gehouden met een bestemming die niet te ver weg is en goed te bereizen is (met de auto). Daarnaast kiezen ze voor een bestemming en accommodatie die geschikt is voor kinderen. Zo wordt er bijvoorbeeld – zeker bij de moderne gezinnen – vaak gekozen voor een bungalowpark. Een vakantiepark is van alle gemakken voorzien: alles is te vinden op het park zelf en er is voldoende te doen en beleven voor kinderen, zoals een zwembad, speeltuin, activiteiten/animatieteam en kindvriendelijke horeca.
- Ondanks dat ook bij postmoderne gezinnen de vakantie grotendeels wordt afgestemd op de kinderen, zijn zij wel wat avontuurlijker ingesteld. Zo kiezen zij bijvoorbeeld vaker voor een verre bestemming en vinden zij ook een vliegreis en/of rondreizen met kinderen geen probleem (terwijl moderne gezinnen liever dichterbij en op één plek blijven gedurende de vakantie).
- Ook op het gebied van activiteiten op vakantie, is er een verschil tussen moderne en postmoderne gezinnen: moderne gezinnen zijn vooral gericht op vermaak, bijvoorbeeld in de vorm van een attractiepark, dierentuin of ander uitje, terwijl postmoderne gezinnen ook op zoek zijn naar ontplooiing, iets nieuws leren en hun kinderen graag iets willen bijbrengen over andere plekken en culturen.

# Reisgedrag en motieven

*Millennials zonder kinderen zijn bang voor verveling en zijn op vakantie graag met gelijkgestemden*

## Jongere millennials (zonder kinderen)

- Voor **jongere millennials (zonder kinderen)** geldt dat ze op vakantie vooral genoeg te doen en te beleven willen hebben: ze zijn bang om zich niet te vermaken of te vervelen. Ze zijn op zoek naar beleving en actie en vinden het bovendien belangrijk om op een bestemming te zijn met gelijkgestemden. Horecagelegenheden om op stap te kunnen met leeftijdsgenoten zijn belangrijk (bars, cafés, uitgaansgelegenheden). Ook bij een ontspannen weekendje weg, is het belangrijk dat de optie bestaat om allerlei dingen te ondernemen.
- Ook hier zien we een verschil tussen millennials met een moderne en postmoderne waardenoriëntatie: millennials met een moderne waardenoriëntatie kiezen eerder voor een all inclusive bestemming (bij langere vakanties) of een hotel (voor kortere trips), waar ze optimaal kunnen ontspannen en kunnen genieten van de horeca, het zwembad, etc. Ook houden ze ervan om op vakantie te winkelen, allerlei uitjes te ondernemen en uit eten te gaan.
- Jongere millennials met een postmoderne waardenoriëntatie gaan graag op stedentrip of op verre reizen, willen de lokale (eet)cultuur leren kennen en bezoeken graag musea. Ook zoeken zij vaker naar de minder 'mainstream' activiteiten en gaan ze op zoek naar unieke belevenissen.
- Voor jongere millennials geldt verder dat een deel van hen geen auto heeft (in tegenstelling tot millennials met een gezin) en dus is aangewezen op het openbaar vervoer wanneer zij op vakantie gaan (in eigen land). Het is voor hen dan ook belangrijk dat een bestemming goed bereikbaar is met het OV en dat er ook op de plaats van bestemming voldoende OV-mogelijkheden zijn.

Waar soms gedacht wordt dat millennials als generatie duurzaamheid hoog in het vaandel hebben staan, lopen zij in werkelijkheid niet voorop als het gaat om het maken van duurzame keuzes. Ook op het gebied van vakantie speelt duurzaamheid bij de meesten geen noemenswaardige rol: op een aantal (jonge, postmoderne) millennials met vliedschaamte na, is duurzaamheid iets waar zij minimaal mee bezig zijn als het om vakantie gaat. Alleen wanneer het weinig extra geld en moeite kost, willen ze nog wel voor de duurzame optie kiezen (bijvoorbeeld de trein in plaats van het vliegtuig).





# Beeld Texel als vakantiebestemming

## Millennials hebben positieve associaties bij Texel, maar voelen ook enkele belangrijke drempels om vakantie op Texel te vieren

- De millennials hebben uiteenlopende ideeën en voorkeuren als het gaat om vakantie in eigen land. Over het algemeen ziet de doelgroep Nederland eerder als een bestemming voor een weekendje weg dan voor een langere vakantie. Het buitenland heeft toch de voorkeur als men een aantal weken weg gaat.
- **Eerste gedachten die opkomen bij denken aan vakantie op Texel** zijn de boottocht, het strand, wind, ruimte, natuur, wadlopen, wandelen, fietsen, de vuurtoren, vogels, zeehonden, een gemoedelijke sfeer en jeugdsentiment.
- Texel roept verschillende **positieve associaties** op bij de millennials:
  - De boottocht zorgt voor een echt vakantiegevoel en geeft het idee even weg te zijn van het normale leven.
  - Men denkt aan onthaasten en uitwaaien; bijkomen van het stadse leven.
  - Het strand, de natuur en de dieren worden gezien als unieke kenmerken van het eiland en onderscheiden Texel van een stedentrip.
  - De meerderheid van de respondenten geeft aan in hun jeugd op Texel (met familie of met school) te zijn geweest en daar fijne herinneringen aan over te hebben gehouden. Ze zijn benieuwd hoe het eiland nu voor hen is.
- **Negatieve associaties en drempels** die Texel oproept zijn:
  - De overtocht vergt ook de nodige planning en voor een gevoel van isolatie. Vooral de jongere groep millennials vindt het een nadeel dat ze niet 'zomaar' van het eiland af kunnen wanneer zij dat zouden willen.
  - De rust die Texel uitstraalt wordt soms ook gezien als een nadeel. Vooral de jongere millennials vragen zich af of er wel genoeg te doen is op Texel.
  - De verwachting is dat Texel te druk is in het hoogseizoen.
  - Vakantie in Nederland - en dus op Texel - is duur volgens de doelgroep. Met het geld zouden ze ook een vakantie in het buitenland kunnen boeken.
- **De doelgroep van Texel** is volgens de respondenten gezinnen met jonge kinderen, gepensioneerden en mensen die van fietsen houden. De oudere millennials met kinderen zien zichzelf als de doelgroep. Texel wordt niet gezien als een eiland voor (groepen) jongeren.

“Wij zijn het stedelijke leven gewend en dan is de ruimte en rust heel fijn.”

“Denken aan Texel geeft mij echt jeugdsentiment. Het was er zo ruim en je kon er niet verdwalen.”

“Je bent meer kwijt voor een vakantie in Nederland, dan wanneer je acht uur ergens naartoe vliegt.”

# Ideale vakantie

## Millennials met kinderen hebben weinig grootse wensen voor een ideale Texelvakantie, als de kinderen maar tevreden zijn

De ideale vakantie voor **millennials met kinderen** op Texel zou zijn:

- Een vakantiepark (of verzameling van huisjes) met genoeg ruimte waar ook bij slecht weer voldoende te beleven is (voor de kinderen).
- Voorzieningen die dichtbij te vinden zijn:
  - Een supermarkt
  - Een zwembad
  - Speeltuinen
  - Een recreatieteam
- Wandelen, uitwaaien op het strand en natuurgebieden ontdekken kunnen afwisselen met andere activiteiten op het eiland.
- (Kindvriendelijke) horeca met lokaal eten voor een schappelijke prijs.
- De mogelijkheid om (deel)fietsen met kinderzitjes te huren; en eventueel elektrische bakfietsen.
- Busjes op het eiland die van knooppunt naar knooppunt rijden. De doelgroep geeft aan het liefst de auto op het vaste land achter te laten, omdat ze het idee hebben dat de auto onhandig in gebruik is op het eiland.
- Activiteiten zoals:
  - Wadlopen
  - Strandjutten
  - Fietsen/mountainbiken
  - Ecomare/dierentuin/kinderboerderij
  - Winkelen (outlets, kinderkleding, souvenirs)
- De vakantie duurt idealiter een midweek tot een week en wordt doorgebracht met het eigen gezin of met meerdere gezinnen tegelijk.

“

*Dat je op het park zelf activiteiten kan boeken, dat zou ik fijn vinden.*

“

*Een patatje halen of eten bij een pannenkoekenrestaurant. Dat er ook wat goede dingen voor de kinderen op de menukaart staan en een speelhoek aanwezig is.*

“

*Ik wil vooral betaalbaar, niet te veel opsmuk. Een lokaal eetcafé voor een normale prijs.*

“

*Speelgelegenheid in de buurt zodat ik de kinderen in de gaten kan houden als ik bij het huisje ben en zodat zij andere kinderen kunnen ontmoeten*

“

*Ik zou graag het gemoedelijke van Texel willen zien. Juist omdat er bijvoorbeeld geen McDonald's is heeft het iets gezelligs. Gemütlich.*

# Ideale vakantie

## Jongere millennials willen zich goed kunnen vermaken (ook met slecht weer) en zich omringen met leeftijdsgenoten

De ideale vakantie voor **millennials zonder kinderen** op Texel zou zijn:

- Strand- of natuurhuisjes met genoeg ruimte en privacy.
  - Millennials met een moderne waardenoriëntatie kiezen sneller voor een hotelverblijf.
- Wandelen op het strand en in de natuur.
- Goede horeca met verse, lokale producten.
  - De postmoderne millennial wil graag de mogelijkheid hebben om vegetarisch/vegan te eten.
  - De moderne millennial wil graag een goed gevuld bord voor een passende prijs; genieten en jezelf verwennen staat voorop.
- Bruisend avondleven met barretjes waar jong publiek te vinden is. De (jonge) millennial bevindt zich graag onder leeftijdsgenoten.
- Uitgebreide supermarkt waar voldoende aanbod is voor de verschillende eetwensen.
- Goed (openbaar) vervoer van en naar het eiland.
  - Sommigen zouden graag een combiticket voor de trein + de boot + een huurfiets willen kunnen kopen.
- Genoeg te doen bij slecht weer (bowlen, bioscoop, karten).

- Activiteiten zoals:
  - (Wind)surfen
  - Skydiven
  - Wadlopen
  - Eilandhoppen
  - Wellness
  - Musea
  - Winkelen (Texelse producten, souvenirs)
- De vakantie duurt idealiter een weekend tot een lang weekend en wordt doorgebracht met partner, één vriend(in) of (een) ouder(s). De jongere millennials vinden Texel niet geschikt voor een vakantie met een (grote) groep vrienden.

“Een goede supermarkt; fijn als het makkelijk is om vegetarisch te eten.

“In de ideale wereld zou een goede metroverbinding van de stad naar een eiland het fijnst zijn.

“Een bruin café, maar ook dat je ergens kan dansen. Dat je gewoon die keuze hebt.

“Ik ga niet met mijn vriendinnengroep naar Texel. Als je dan een keer weg gaat met zijn allen, dan wil je naar een stad.

“Ik houd van trektochten, dus met de rugzak lopen en dan ergens overnachten en de volgende dag weer verder.

# De ideale vakantie op Texel

“

*Een gratis parkeervoorziening bij de boot en zonder auto de overtocht maken naar Texel. Op Texel met de fiets rond kunnen bewegen naar de verblijfplaats. Dat mag een park zijn, maar ook een losse woning. Op Texel een educatieve rondrit met de fiets maken met de kinderen. Het liefst met extra weetjes op de telefoon.*

“

*Goed (openbaar) vervoer op en naar het eiland. Fijne en betaalbare accommodatie mogelijkheden zoals bungalows. Restaurantjes die verse vis serveren. Veel activiteiten als mountainbiken, windsurfen, skydiven, een boulevard en bij goed weer een fijn strand vanwaar het lekker is om te zwemmen.*

“

*Leuke strandtentjes en veel ruimte voor activiteiten. Dan denk ik aan wateractiviteiten, maar ook een bioscoop of een zwembad mocht het slecht weer zijn. Appartementen voor verschillende gezelschappen, maar dan wel goed verspreid over het eiland. Dat er niet heel veel appartementen vlak bij elkaar staan.*

“

*Combinatie van een leuk avondje uit en afwisselende activiteiten voor overdag. Plekken om te shoppen en te ontspannen (een wellness o.i.d.)*

“

*Park aan het strand, met bijvoorbeeld strandhuisjes en voorzieningen in de vorm van een recreatieteam. Vervoersvormen passend bij het eiland (deelfietsen, elektrische busjes) vanaf het park. Eetgelegenheid in de nabijheid met voldoende ruimte voor gezinnen. Combinatie van uitstapjes, strand en natuur en rust tijdens de vakantieperiode.*

“

*Ik zou graag in een strandhuis willen verblijven. Gastvrijheid is voor mij belangrijk, ik moet het gevoel hebben dat ik bij eenieder naar binnen kan lopen om met lokale mensen te praten. Daarnaast zou ik een goed fietsennetwerk willen en uitgebreide wandelpaden. Ook zou ik kennis willen maken met de lokale keuken.*

“

*Het allerliefste een vakantiepark (zoals Center Parcs), waarbij je mooie bungalows hebt, maar ook op het park allerlei faciliteiten hebt (zwembad, winkeltjes). Zeker met kinderen fijn dat je op het park verschillende dingen hebt, in plaats van dat je daarvoor op het eiland zelf moet gaan rondzoeken. Daarnaast een aantal activiteiten op het eiland die je kan boeken, zoals het wadlopen, naar de strandjutter of Ecomare.*

# Ideale vakantie

## *Texel moet vooral geen commerciële, grootschalige feestbestemming worden*

- De oudere en jongere millennials zijn het er samen over eens wat Texel absoluut niet moet zijn, namelijk geen commerciële feestbestemming dat groepen feestende jongeren aantrekt. Tegelijkertijd moet het eiland ook niet te veel gericht zijn op ouderen, omdat millennials zich graag omringen met gelijkgestemden (leeftijdsgenoten). Het liefst behoudt Texel dus zijn rustige karakter en laat het tegelijkertijd zien dat er ook genoeg te beleven valt.

### **Een vakantie op Texel moet absoluut niet zijn:**

- ✗ Een feesteland voor (dronken) jongeren
- ✗ Commercieel en grootschalig: grote (dans)festivals, congressen en massaal opgezette accommodaties
- ✗ Gericht op ouderen
- ✗ Te weinig te ondernemen
- ✗ Te duur
- ✗ Niet gastvrij
- ✗ Constant slecht weer

“Een middenweg zou wel leuk zijn: leuke barretjes, maar niet dat het een vakantiebestemming wordt waar het gaat om uitgaan.

“Texel zou geen tweede Chersonnisos moeten worden. Dus niet te toeristisch, te druk en proppers die zich opdringen.

“Een tourist trap waar alles overpriced is en de kwaliteit laag.

“De hele week slecht weer, waardoor je er niet op uit kan trekken.

“Het zou niet fijn zijn als er te veel verkeer is, wat het lastig maakt om als gezin te fietsen van dorp naar dorp.

“Het eiland moet geen bejaardensoos zijn waar alles is ingericht op ouder publiek.

“Saai: dat je het gevoel krijgt gestrand te zijn zonder wat te kunnen doen om je te vermaken.



# Activiteiten Texel

## *Diverse aanbod op Texel spreekt aan en verrast, beeld van Texel wordt ten positieve bijgesteld*

- Om millennials een beeld te geven van alles wat Texel te bieden heeft, hebben we een greep uit het aanbod voorgelegd aan de deelnemers (zie ook bijlage: toonmateriaal). Het aanbod hebben we voorgelegd in vier categorieën:
  - Actief & sportief
  - Excursies & uitjes
  - Eten & drinken
  - Kunst & cultuur
- De eerste reactie op het aanbod is zeer positief: millennials zijn verbaasd over het uitgebreide aanbod en dit spreekt hun beeld van Texel als eiland waar weinig te beleven valt, tegen.
- Een deel van de activiteiten hadden ze wel verwacht, zoals wadlopen, watersporten en bepaalde excursies, maar een deel van het aanbod verrast en verbaast ze. Met name het grote aanbod aan horecagelegenheden en activiteiten op het gebied van eten en drinken is boven verwachting en sluit goed aan bij de wensen van de millennials, die op vakantie houden van genieten en zichzelf verwennen (onder andere met lekker eten en drinken). Ook het culturele aanbod op Texel hadden ze in eerste instantie niet verwacht. Ondanks dat ze niet precies weten of de musea ook daadwerkelijk interessant zijn, zijn ze positief verrast over het feit dat er meerdere musea zijn.
- Andere activiteiten die er in positieve zin uitspringen, zijn de wellness/spa, boottochten, festivals (met name voor jongere millennials) en de bier- en wijnproeverijen.
- Het aanbod aan activiteiten maakt dat Texel zeker overwogen wordt voor een aankomende vakantie/weekend weg.

“  
*Ik had niet verwacht dat er een dance feest zou zijn. Of zoveel musea. Ik heb Texel wel onderschat.*

“  
*Ik denk er nu ook positiever over. Er is veel meer te doen dan ik dacht!*

# Activiteiten Texel

*Texel biedt voor ieder wat wils, in iedere categorie zitten wel activiteiten die interessant zijn voor millennials*

- **Actief & sportief:** Het gros van de respondenten vindt in de categorie actief & sportief de activiteiten wandelen, fietsen/mountainbiken en suppen het meest aansprekend. Een deel van de millennials die wel van actie en uitdaging houdt, wordt daarnaast enthousiast over de meer riskante activiteiten, zoals parachutespringen, raften en kiten. Golfen is voor millennials geen favoriete activiteit.
- **Excursies & uitjes:** In de categorie excursies & uitjes kiezen de millennials met een moderne waardenoriëntatie voor activiteiten zoals wellness en een solex tour. Postmoderne millennials kiezen eerder voor verdiepende en lokale activiteiten, zoals het bezoeken van de vuurtoren en een natuurexcursie. Ook gezinnen met kinderen zouden graag wadlopen of een andere natuurexcursie doen, met als doel hun kinderen iets bij te brengen.
- **Eten & drinken:** Bij de categorie eten & drinken springt vooral het feit dat Texel 150 horecazaken telt er uit, dit aantal hadden ze niet verwacht. Ook het feit dat er zoveel verschillende soorten horecazaken (zelfs een sterrenzaak) zijn, spreekt aan. De wijngaard en de brouwerij zijn daarnaast een verrassend element. De foodfestivals zijn een leuke bijkomstigheid voor de doelgroep, maar niet iets waarvoor zij speciaal een tripje zouden boeken.
- **Kunst & cultuur:** De categorie kunst & cultuur verrast de doelgroep: met name het dancefeest op het strand en de verschillende musea die Texel telt zijn onverwacht. Millennials met een moderne waardenoriëntatie (en dan met name de jongere groep) zouden graag het dancefeest bezoeken. Millennials met kinderen vinden het een fijn idee dat er een bioscoop aanwezig is en vragen zich af of de creatieve workshops ook voor kinderen geschikt zijn. Een deel van de activiteiten in deze categorie zijn ook te ondernemen bij slecht weer, wat de doelgroep aanspreekt.
- Al met al is men onder de indruk van het diverse aanbod op Texel: er is dus niet alleen natuur, maar er is nog veel meer te beleven. Het maakt nieuwsgierig en nodigt uit om zich meer te verdiepen in een tripje naar Texel.

“

*Raften lijkt me heel vet. Heb ik nog nooit gedaan, maar dan moet de zee wel een beetje wild zijn zodat het leuk is.*

“

*Golfen en parachutespringen zou ik niet doen als gezin.*

“

*Ik zou niet per se solex te hoeven rijden. Ik zou liever het eiland op een rustige manier leren kennen, niet met een gemotoriseerd voertuig.*

“

*Ik eet vegetarisch en zou dat niet hoeven te zien. Door die boottochten worden de garnalen helemaal verstoord.*

“

*Superleuk, ik ben wel een bourgondiër. Dit spreekt mij aan.*



# Communicatie

## *De millennial is verrast door de diversiteit van Texel en zou dat terug willen zien in promotie- en communicatiemateriaal*

- Om de millennial te bereiken, zou de doelgroep **de diversiteit die Texel biedt** meer benadrukken in potentieel nieuw communicatiemateriaal.
  - Zij zouden bijvoorbeeld laten zien dat Texel zulke uiteenlopende horeca en verschillende soorten uitjes aanbiedt, aangezien dit hen zo positief heeft verrast en nieuwsgierig heeft gemaakt.
- De doelgroep kan worden getriggerd door te adverteren in/via:
  - Tijdschriften (JAN Magazine, LINDA, Happinez) en kranten (de Volkskrant, het Parool). Denk hierbij aan een reisverslag met tips voor Texel.
  - Radio- en televisiecommercials, die het Texelgevoel laten horen/zien (mooie beelden van Texel, verschillende activiteiten in beeld brengen).
  - Tripadvisor, Expedia.
  - (Authentieke) YouTube video's. Vloggers/influencers worden door sommigen niet als een objectieve bron van informatie bevonden. Een eerlijk verhaal is dus belangrijk (geen reclamepraatje).
  - Sociale media (met name Instagram)
  - Websites zoals natuurhuisje.nl en uitmetkinderen.nl
- De drempel om het eiland te bezoeken, kan worden verlaagd door:
  - Het aanbieden van interessante kortingen en dag-arrangementen (bijvoorbeeld sportieve activiteit, gevolgd door wellness en diner).
  - Combitickets (bijvoorbeeld treinticket in combinatie met bootticket, fietshuur en een uitje).

“*Via een reclamespotje, waarin je bijvoorbeeld ziet dat mensen langs een wijngaard gaan en later dansen en wandelen. Dat het een breder beeld weergeeft.*”

“*Ik houd van YouTube filmpjes die wat meer diepte laten zien, in documentaire stijl. Ik houd niet zo van vloggers die iets promoten.*”

“*Iets redactioneels spreekt mij altijd wel aan. Meer iets inhoudelijks waarin tips worden gegeven en het moet niet te lang zijn, dan haak ik af.*”

“*Een dag arrangement. Dat je ergens bijvoorbeeld kan kite surfen en daarna een hapje eten.*”



# Bijlage





# Actief & sportief

- Wandelen & fietsen
- Mountainbiken
- Paardrijden
- Watersporten
  - Kajakken/raften
  - Zeilen/catamaran varen
  - Surfen
  - Kiten
- Parachute springen
- Golfen
- Klimmen
- Paintballen





# Excursies & uitjes

- Natuurexcursies (bijvoorbeeld vogels kijken, op pad met de boswachter)
- Wadlopen
- Boottochten (garnalen vissen, zeehonden kijken)
- Rondvlucht boven Texel
- Solex rijden
- Karten
- Vuurtoren beklimmen
- Wellness/spa-dag (sauna, massage, beautybehandeling)





# Eten & drinken

- 150 horecazaken, waaronder strandpaviljoens, eetcafés, bars, restaurants én een sterrenrestaurant
- Texelse producten, zoals lamsvlees, Texels speciaalbier & gin
- Texel Culinair (driedaags culinair evenement, waarbij je kleine gerechtjes kan proeven gemaakt door verschillende chefkoks van het eiland)
- Beach Food festival
- Bierproeverij (+ rondleiding Texelse bierbrouwerij)
- Wijnproeverij (+ rondleiding Texelse wijngaard)
- Kaas maken





# Kunst & cultuur

- Jaarlijks Bluesfestival
- SunBeats, SunLounge (Dancefeest met DJ's op het strand)
- Bioscoop bezoeken
- Theater & restaurant De Toegift (o.a. cabaret)
- Musea
  - Ecomare
  - Kaap Skil
  - Maritiem- en juttersmuseum
  - Oudheidkamer
  - Museum Waelstee
  - 't Walvisvaardershuisje
  - Luchtvaart- en oorlogsmuseum
  - Museum Galerie RAT
- Creatieve workshops



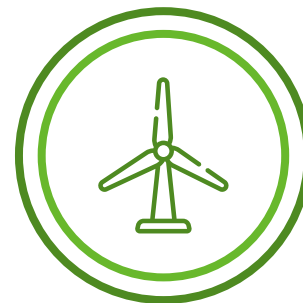
## Wij verminderen onze footprint



Motivaction  
is ISO 14001-  
gecertificeerd



Motivaction  
gebruikt  
energiezuinige  
auto's



Motivaction  
gebruikt groene  
stroom



Motivaction  
gebruikt uitsluitend  
papier met een FSC-  
label

# Auteursrecht

De gegevens in dit document zijn strikt vertrouwelijk. Het auteursrecht ligt bij Motivaction International B.V. Verveelvoudiging en/of openbaarmaking van dit document is slechts toegestaan na voorafgaande schriftelijke toestemming van de directie van Motivaction.

## Beeldmateriaal

Motivaction heeft datgene gedaan wat redelijkerwijs van ons verwacht kan worden om de rechthebbenden op beeldmateriaal te achterhalen. Mocht u desondanks menen recht te kunnen doen gelden op gebruikt beeldmateriaal, neem dan contact op met Motivaction.

## Pers- en publicatiebeleid

Het vermelden van de naam van Motivaction in persberichten en/of andere publicaties over door Motivaction uitgevoerd onderzoek is gebonden aan een aantal voorwaarden, zoals vastgelegd in ons [Pers- en publicatiebeleid](#).



# Algemene Voorwaarden

## Artikel 1 – Algemeen

Deze Algemene Voorwaarden zijn van toepassing op alle overeenkomsten tussen Motivaction International B.V. (hierna: de **'Opdrachtnemer'**) en een (potentiële) opdrachtgever (hierna: de **'Opdrachtgever'**) met betrekking tot door Opdrachtnemer te verrichten marktonderzoek (hierna: de **'Opdracht'**).

Afwijkingen van deze Algemene Voorwaarden kunnen uitsluitend schriftelijk worden overeengekomen en gelden alleen voor de Opdracht waarop zij van toepassing zijn verklaard.

De wijze waarop Opdrachtnemer onderzoek uitvoert is gecertificeerd conform de ISO-20252:2019 norm voor markt-, opinie- en sociaal wetenschappelijk onderzoek. Het managementsysteem voor informatiebeveiliging van Opdrachtnemer is gecertificeerd conform ISO 27001:2015. Het milieumanagementsysteem van Opdrachtnemer is ISO14001:2015 gecertificeerd.

## Artikel 2 - MOA-voorwaarden

Voor zover in de onderhavige Algemene Voorwaarden daar niet expliciet van wordt afgeweken, zijn op alle Opdrachten de Algemene Voorwaarden van de MarktOnderzoekAssociatie Nederland (hierna te noemen: de **'MOA-voorwaarden'**) van toepassing. De MOA-voorwaarden zijn te downloaden op [www.moaweb.nl](http://www.moaweb.nl) onder 'Over de MOA'. Op verzoek worden de voorwaarden toegezonden.

## Artikel 3 – Offertes

Met inachtneming van het bepaalde in Artikel 3 van de MOA-voorwaarden gelden door Opdrachtnemer aan Opdrachtgever verstrekte offertes voor een termijn van 30 dagen na dagtekening van de offerte, terwijl Opdrachtnemer zich het recht voorbehoudt om na het verstrijken van deze termijn de planning en/of de kosten, in overleg met Opdrachtgever, aan te passen.

## Artikel 4 - Intellectuele Eigendomsrechten

Indien bij de uitvoering van de Opdracht door Opdrachtnemer gebruik wordt gemaakt van de door Opdrachtnemer ontwikkelde segmentatiemodellen 'Mentality' en/of 'BusinessLocus', dan wel van daarop gebaseerde nieuw ontwikkelde segmentatiemodellen, geldt dat alle (intellectuele eigendoms)rechten, zowel met betrekking tot die modellen als met betrekking tot de daarmee verzamelde data, aan Opdrachtnemer zullen (blijven) toebehoren.

Het voorgaande betekent, onder meer, dat ingeval Opdrachtgever de met de genoemde segmentatiemodellen verzamelde data van Opdrachtnemer ter beschikking heeft gekregen, Opdrachtgever deze niet zonder schriftelijke toestemming van Opdrachtnemer als basis voor ander onderzoek of doel (dan dat waarop de Opdracht betrekking had) mag gebruiken, of om welke reden dan ook aan derden ter beschikking mag stellen of door derden mag doen gebruiken, bij gebreke waarvan Opdrachtgever schadeloosgesteld wordt jegens Opdrachtnemer.

## Artikel 5 – Facturering

Met inachtneming van het bepaalde in Artikel 8 van de MOA-voorwaarden geschiedt de facturering in twee termijnen: twee derde bij de opdrachtbevestiging en een derde na afronding van de Opdracht. Opdrachtnemer behoudt zich echter het recht voor van deze bepaling af te wijken en in één termijn te factureren bij opdrachtbevestiging; bedragen tot € 10.000,- zullen altijd in één keer gefactureerd worden.

Deze Algemene Voorwaarden van Motivaction International B.V. zijn gedeponneerd bij de Griffie van de Arrondissementsrechtbank te Amsterdam onder nummer 58/2012, versie juni 2012

Indien in deze offerte sprake is van het aanbieden van door Motivaction International B.V. ontwikkelde of te ontwikkelen software producten, dan zijn naast de Algemene voorwaarden Motivaction International B.V. de Algemene voorwaarden IT-Development Motivaction International B.V. van toepassing. Deze voorwaarden zijn te vinden op de website [www.motivaction.nl](http://www.motivaction.nl) onder de kop Over Motivaction.



# Motivaction International B.V.

Marnixkade 109F  
1015ZL Amsterdam

Postbus 15262  
1001MG Amsterdam

020 589 83 83

[info@motivaction.nl](mailto:info@motivaction.nl)

[www.motivaction.nl](http://www.motivaction.nl)

**Weet wat mensen drijft.**

**motivaction**  
insights and strategy