



3^e strategische merkanalyse van Texel

In opdracht van VVV Texel
Update van de analyses van 2023 en 2024
13 april 2025

Hendrik Beerda .
brand consultancy

1

Inhoud	Slide #
1. Introductie	3
2. Analyse van de Nederlandse gemeenten, provincies en streken vanuit merkperspectief	10
3. Bekendheid	17
4. Waardering	20
5. Binding	23
6. Merkkraacht	26
7. Bezoekintentie en toekomstverwachting	32
8. Merkpersoonlijkheid	35
9. Merkprestatie	46
10. Brand matching met benchmarks	57
11. <i>Ingredient brands</i> van Texel	59
12. Conclusies & aanbevelingen	63

2

Hendrik Beerda .
brand consultancy

2

1. Introductie

3

Hendrik Beerda .
brand consultancy

3

Projectinhoud

- VVV Texel heeft Hendrik Beerda Brand Consultancy in 2023 en 2024 de opdracht gegeven om de merkkracht en reputatie van Texel te analyseren en te vergelijken met de andere Nederlandse streken en eilanden.
- In 2025 is een vervolgoopdracht gegeven om deze merkanalyse te actualiseren, inclusief een analyse van de merkkracht van de vrijetijdsorganisaties die op Texel zijn gevestigd.
- VVV Texel heeft de volgende merken als benchmarks gedefinieerd:
 - Ameland
 - Terschelling
 - Veluwe
 - Zeeuwse eilanden
 - Zuid-Limburg.
- Bij de nieuwe analyse is gebruikgemaakt van de resultaten van het **Steden & Streken Merkenonderzoek** (edities 2015 tot en met 2025) en van de **merkenonderzoeken in de cultuur-, dagattractie-, evenementen- en sportsector**.
- In de nieuwe analyse is tevens aandacht besteed aan de merkpositie van Texel als **gemeente**.
- De grootschalige merkenonderzoeken waarop deze analyse is gebaseerd, zijn uitgevoerd met het merkenmodel **BrandAlchemy™**.

4

Hendrik Beerda .
brand consultancy

4

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 **gemeenten**, 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 **1 miljoen respondenten** aan de merkenonderzoeken deelgenomen
- Het Steden & Streken Merkenonderzoek is met de **Universiteit Utrecht** ontwikkeld

5

Hendrik Beerda .
brand consultancy

5

Gebruikte definities in merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

- **Merk** = Naam met een reputatie. Zowel organisaties als personen zijn merken, maar bijvoorbeeld ook gemeenten, streken en provincies. Het zijn van een merk staat los van het doel ervan, dat bijvoorbeeld ideëel kan zijn of juist winst maken
- **Geholpen bekendheid** = Percentage van de onderzoeksdoelgroep dat het merk herkent uit een lijst met merknamen
- **Waardering** = Mate waarin de onderzochte doelgroep een positief beeld heeft van het merk; dit wordt gemeten op een 5-puntsschaal van 'bijzonder veel waardering' tot 'totaal geen waardering', waarbij de antwoorden een score van 4 t/m 0 krijgen voor de vertaling naar een index van 0 tot 100
- **Binding** = Mate waarin de onderzochte doelgroep een band voelt met het merk; dit wordt gemeten op een 5-puntsschaal van 'zeer sterk verbonden' tot 'totaal niet verbonden', waarbij de antwoorden een score van 4 t/m 0 krijgen voor de vertaling naar een index van 0 tot 100
- **Merkracht** = Draagvlak van het merk bij de onderzochte doelgroep; de merkrachtscore wordt berekend door een ongewogen gemiddelde te nemen van de scores van de geholpen bekendheid, waardering en binding
- **Bezoekintentie** = Verwachting bij de onderzochte doelgroep dat de betreffende gemeente, streek of provincie in de komende twee jaar (weer) wordt bezocht
- **Toekomstverwachting**: Verwachting bij de onderzochte doelgroep dat de betreffende gemeente, streek of provincie in populariteit zal stijgen
- **Merkpersoonlijkheid** = Beschrijving van het merk aan de hand van menselijke karakteristieken
- **Merkprestatie** = Functionele kenmerken van het merk

6

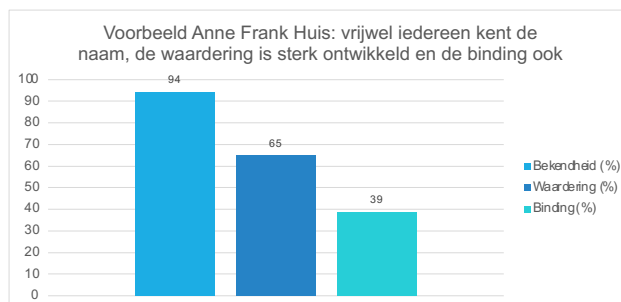
Hendrik Beerda .
brand consultancy

6

Theoretische basis van merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

- Een **sterk merk** ontwikkelt zich in 3 fasen:

1. Bekendheid
2. Waardering
3. Binding



- Merkkracht wordt in het model verklaard door de invulling van de **merkpersoonlijkheid** en **merkprestatie**
- Merkkracht heeft een sterke invloed op het **(koop)gedrag** van mensen

7 Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek 2025

Hendrik Beerda
brand consultancy

7

BrandAlchemy™ in de pers



Bosschenaren zijn het meest trots op hun eigen stad
Bron: Brabants Dagblad, 26 november 2019

Zomer in Nederland: dit zijn onze favoriete plekken voor een vakantie in eigen land
Bron: Libelle, 24 juli 2023



Hagenees klaagt meest over eigen stad
Bron: Metro, 3 juni 2015

Onderzoek: Veluwe en Zuid-Limburg dit jaar favoriet bij Nederlander
Bron: MarketingTribune, 8 juli 2024

8

Hendrik Beerda
brand consultancy

8

Steden & Streken Merkenderzoek onder volwassenen Nederlanders (18+)

- Het Steden & Streken Merkenonderzoek meet **sinds 2011** de reputatie van Nederlandse gemeenten, streken en provincies
- De **342 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 alle Nederlandse gemeenten en provincies en de 100 bekendste streken worden gemonitord zijn: merkkracht (bestaande uit geholpen bekendheid, waardering en binding), merkpersoonlijkheid (16 factoren), merkprestatie (21 factoren), bezoekingentent 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 gemeenten, provincies en streken vanuit merkperspectief

Merkkrachtranglijst alle 342 Nederlandse gemeenten; posities 1-100. Maastricht is in 2025 onder Nederlanders de gemeente met de sterkste merkuitstraling; Texel bezet een uitstekende 4^e positie

1. Maastricht	26. Vlieland	51. Meppel	76. Tiel
2. Utrecht	27. Hilversum	52. Haarlemmermeer	77. Vught
3. Rotterdam	28. Harderwijk	53. Amstelveen	78. Aalsmeer
4. Texel	29. Schiermonnikoog	54. Bergen op Zoom	79. Castricum
5. 's-Hertogenbosch	30. Enschede	55. Urk	80. Baarle-Nassau
6. Amsterdam	31. Utrechtse Heuvelrug	56. Almelo	81. Zeist
7. Terschelling	32. Vlissingen	57. Katwijk	82. Zuidwest-Fryslân
8. Nijmegen	33. Dordrecht	58. Enkhuizen	83. Westland
9. Den Haag	34. Leeuwarden	59. Heerlen	84. Alphen aan den Rijn
10. Breda	35. Middelburg	60. Wassenaar	85. Valkenswaard
11. Zandvoort	36. Noordwijk	61. Purmerend	86. Vaals
12. Groningen	37. Beverwijk	62. Roosendaal	87. Hoogeveen
13. Leiden	38. Wageningen	63. Lelystad	88. Weert
14. Delft	39. Emmen	64. Almere	89. Culemborg
15. Arnhem	40. Valkenburg aan de Geul	65. Helmond	90. Leidschendam-Voorburg
16. Eindhoven	41. Roermond	66. Zutphen	91. Etten-Leur
17. Ameland	42. Venlo	67. Heerenveen	92. Heemstede
18. Zwolle	43. Zaanstad	68. Bloemendaal	93. Leiderdorp
19. Deventer	44. Edam-Volendam	69. Vlaardingen	94. Barneveld
20. Apeldoorn	45. Ede	70. Oss	95. Harlingen
21. Amersfoort	46. Hoorn	71. Hellendoorn	96. Veendam
22. Haarlem	47. Zoetermeer	72. Soest	97. Kerkrade
23. Tilburg	48. Assen	73. Doetinchem	98. Goes
24. Alkmaar	49. Hengelo	74. Den Helder	99. Sittard-Geleen
25. Gouda	50. Schiedam	75. De Bilt	100. Gorinchem

11 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2025

Hendrik Beerda .
brand consultancy

11

Merkkrachtranglijst gemeenten; posities 101-200

101. Dronten	126. Nieuwegein	151. Hillegom	176. Hendrik-Ido-Ambacht
102. Ommen	127. Midden-Groningen	152. Medemblik	177. Lopik
103. Baarn	128. Zwijndrecht	153. Heemskerk	178. Uithoorn
104. Blaricum	129. Landgraaf	154. Zaltbommel	179. Kapelle
105. Voorschoten	130. Huizen	155. Laren	180. Haaksbergen
106. Kampen	131. Terneuzen	156. Goeree-Overflakkee	181. Schagen
107. Winterswijk	132. Capelle aan den IJssel	157. Bontel	182. Elburg
108. Waalwijk	133. Deurne	158. Heiloo	183. Rheden
109. Maassluis	134. Ermelo	159. Loon op Zand	184. Geertruidenberg
110. Staphorst	135. Noordoostpolder	160. Moerdijk	185. Waalre
111. Diemen	136. Leusden	161. Veenendaal	186. Dalfsen
112. Midden-Drenthe	137. Oisterwijk	162. Raalte	187. Waddinxveen
113. Epe	138. Nunspeet	163. Barendrecht	188. Zundert
114. Rijswijk	139. Stadskanaal	164. Hilvarenbeek	189. Eemnes
115. Woerden	140. Nijkerk	165. Alblasserdam	190. Brunssum
116. Rozendaal	141. Coevorden	166. Oldenzaal	191. Gilze en Rijen
117. Hardenberg	142. Rhenen	167. Slidrecht	192. Nuenen
118. Ridderkerk	143. Doesburg	168. Oirschot	193. Son en Breugel
119. Papendrecht	144. Duiven	169. Veldhoven	194. Nederweert
120. Wijk bij Duurstede	145. Lochem	170. Zevenaar	195. Goirle
121. Lisse	146. Oegstgeest	171. IJsselstein	196. Bunschoten
122. Putten	147. Zeewolde	172. Best	197. Land van Cuijk
123. Bergen (Noord-Holland)	148. Krimpen aan den IJssel	173. Berg en Dal	198. Heusden
124. Venray	149. Uitgeest	174. Wijchen	199. Hoeksche Waard
125. Oosterhout	150. Houten	175. Schouwen-Duiveland	200. Zoeterwoude

12 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2025

Hendrik Beerda .
brand consultancy

12

Merkkrachtranglijst gemeenten; posities 201-300

201. Velsen	226. Nieuwkoop	251. Bergeijk	276. Midden-Delfland
202. Hattum	227. Eersel	252. Rijssen-Holten	277. Montferland
203. Sluis	228. Pekela	253. Renswoude	278. Oude IJsselstreek
204. Bergen (Limburg)	229. Beuningen	254. Krimpenerwaard	279. Westervoort
205. Woensdrecht	230. Oldebroek	255. Beek	280. Voerendaal
206. Sint-Michielsgestel	231. Renkum	256. De Fryske Marren	281. Stichtse Vecht
207. Scherpenzeel	232. Someren	257. Westerwolde	282. Neder-Betuwe
208. Borsele	233. Aalten	258. Maasdriel	283. Gulpen-Wittem
209. Geldrop-Mierlo	234. Rucphen	259. Buren	284. Tytsjerksteradiel
210. Montfoort	235. Tholen	260. Bronckhorst	285. Nissewaard
211. Oudewater	236. Meerssen	261. Voorst	286. Gemert-Bakel
212. Steenbergen	237. Bodegraven-Reeuwijk	262. Heerde	287. Heumen
213. Hulst	238. Bladel	263. Noardeast-Fryslân	288. Olst-Wijhe
214. Woudenberg	239. Overbetuwe	264. Boekel	289. Westerveld
215. Oostzaan	240. Noord-Beveland	265. Ooststellingwerf	290. Horst aan de Maas
216. Dongen	241. Tubbergen	266. Brummen	291. Lingewaard
217. West Betuwe	242. Asten	267. West Maas en Waal	292. Dinkelland
218. Bunnik	243. Simpelveld	268. Waterland	293. Twenterand
219. Hof van Twente	244. Ouder-Amstel	269. Drimmelen	294. Eemdelta
220. Veere	245. Stein	270. Alphen-Chaam	295. Kaag en Braassem
221. Landsmeer	246. Losser	271. Smallerland	296. De Ronde Venen
222. Pijnacker-Nootdorp	247. Eijsden-Margraten	272. Wierden	297. Wormerland
223. Borne	248. Druten	273. Echt-Susteren	298. Westerkwartier
224. Hardinxveld-Giessendam	249. Gennep	274. Aa en Hunze	299. Voorne aan Zee
225. Gooise Meren	250. Peel en Maas	275. Cranendonck	300. Borger-Odoorn

13 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2025

Hendrik Beerda .
 brand consultancy

13

Merkkrachtranglijst gemeenten; posities 301-342

301. Hollands Kroon	326. Koggenland
302. Opmeer	327. Heeze-Leende
303. Lansingerland	328. Drechterland
304. Meierijstad	329. Teylingen
305. Berkelland	330. Achtkarspelen
306. Weststellingwerf	331. Zwartewaterland
307. Albrandswaard	332. Laarbeek
308. Wijdereen	333. Maasgouw
309. Altena	334. Noordenveld
310. Zuidplas	335. Het Hogeland
311. Vijfheerenlanden	336. Oost Gelre
312. Tynaarlo	337. Dantumadiel
313. Maashorst	338. Molenlanden
314. Reusel-De Mierden	339. Stede Broec
315. Steenwijkerland	340. Halderberge
316. Dijk en Waard	341. Roerdalen
317. Leudal	342. Waadhoeke
318. Reimerswaal	
319. Beesel	
320. Opsterland	
321. Beekdaelen	
322. De Wolden	
323. Oldambt	
324. Bernheze	
325. Mook en Middelaar	

14 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2025

Hendrik Beerda .
 brand consultancy

14

Benchmark Veluwe is in 2025 de sterkste streek van Nederland; Texel staat achter Zuid-Limburg op de 3^e positie

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

15 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2025

Hendrik Beerda .
 brand consultancy

15

Noord-Brabant is de provincie met de sterkste merkuitstraling, gevolgd door Gelderland en Limburg. Noord-Holland bezet de 6^e positie

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

16 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2025

Hendrik Beerda .
 brand consultancy

16

3. Bekendheid

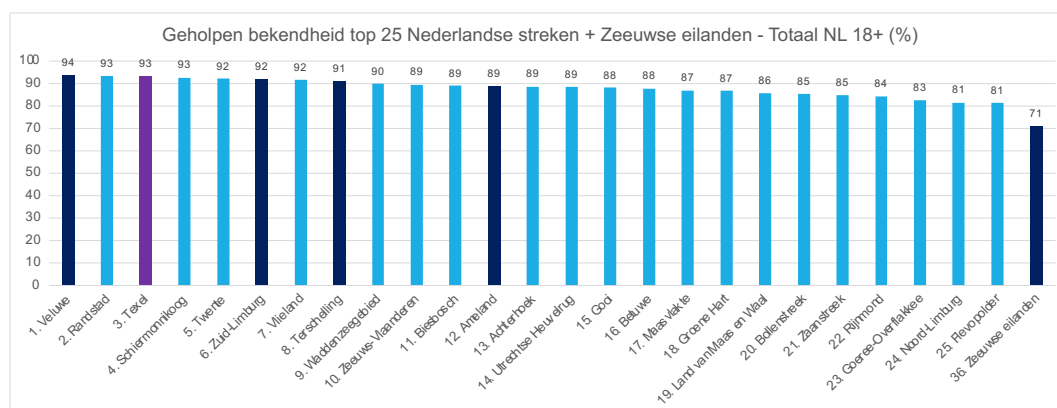
17

Hendrik Beerda .
brand consultancy

17

Texel neemt de 3^e positie in op de ranglijst van de geholpen bekendheid van streken en eilanden van Nederland met een score van 93 procent

- De Veluwe is met een score van 94 procent de bekendste streek van Nederland, gevolgd door de Randstad. Benchmarks Zuid-Limburg, Terschelling en Ameland zijn ook bekend bij 9 van de 10 Nederlanders en staan respectievelijk 6^e, 8^e en 12^e
- De geholpen bekendheid van het merk Zeeuwse eilanden is 71 procent, hetgeen de 36^e positie oplevert voor deze streek



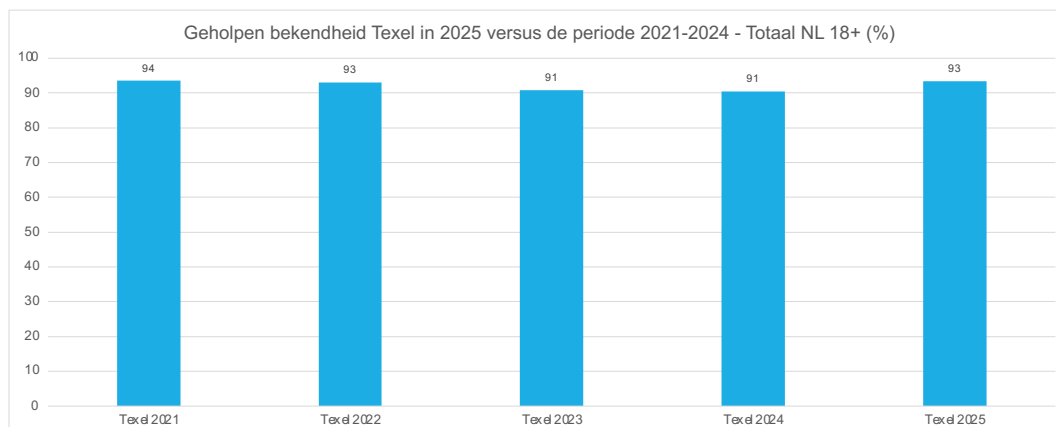
18

Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2025

Hendrik Beerda .
brand consultancy

18

De geholpen bekendheid van Texel laat geringe fluctuaties zien in de afgelopen 5 jaar en bevindt zich in 2025 1 procentpunt boven het gemiddelde van de periode 2021-2024



19 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2021-2025

Hendrik Beerda .
brand consultancy

19

4. Waardering

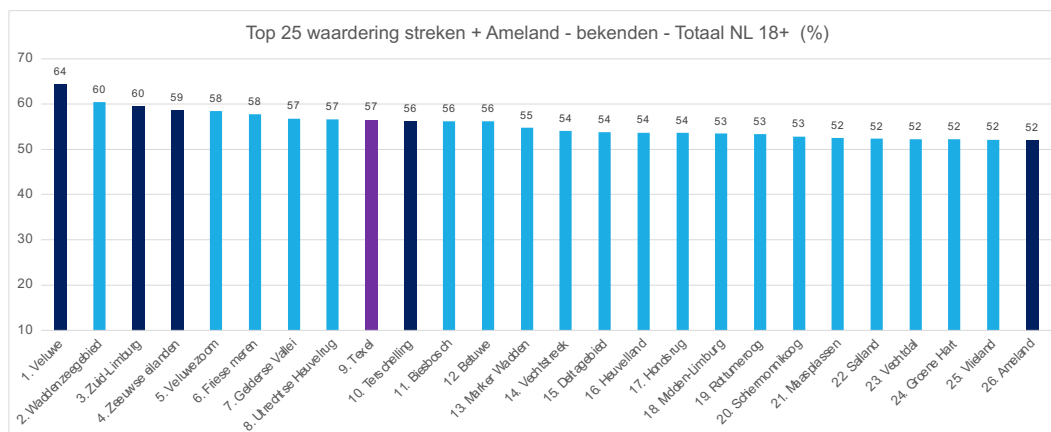
20

Hendrik Beerda .
brand consultancy

20

De Veluwe is de streek die met afstand het meest wordt gewaardeerd, gevolgd door het Waddenzeegebied en andere benchmarks Zuid-Limburg en Zeeuwse eilanden

- Texel neemt de 9^e positie in, vlak voor benchmark Terschelling (10^e) en met een ruime voorsprong op Ameland (26^e)



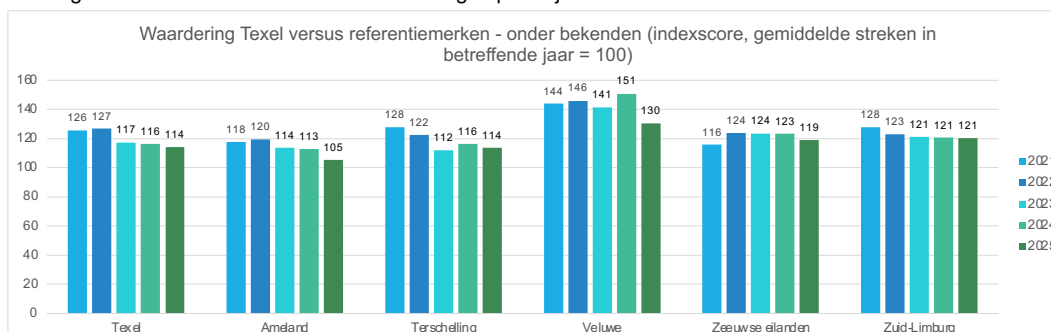
* Merken met een lage bekendheid kunnen relatief hoog scoren op de ranglijst, omdat gerapporteerd wordt op basis van bekenden
Bron: BrandAlchemie™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2025

Hendrik Beerda
brand consultancy

21

Voor zowel Texel als de benchmarks is voor de jaren 2021 tot en met 2025 de waarderingsscore geïndexeerd op basis van het gemiddelde van de 100 sterkste streken van het betreffende jaar

- De waarderingsindex van Texel bevindt zich in 2025 14 procent boven het gemiddelde van de 100 sterkste streken en is vergelijkbaar met de scores van 2023 en 2024, maar lager dan in 2021 en 2022
- Bij Ameland en Terschelling is er sprake van een vergelijkbare tendens, terwijl voor de Veluwe de (hoge) waarderingsindex fors gedaald is ten opzichte van 2024. De waarderingsindices van de Zeeuwse eilanden en Zuid-Limburg laten de minste fluctuaties zien in de afgelopen 4 jaar



22 Bron: BrandAlchemie™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2021-2025

Hendrik Beerda
brand consultancy

22

5. Binding

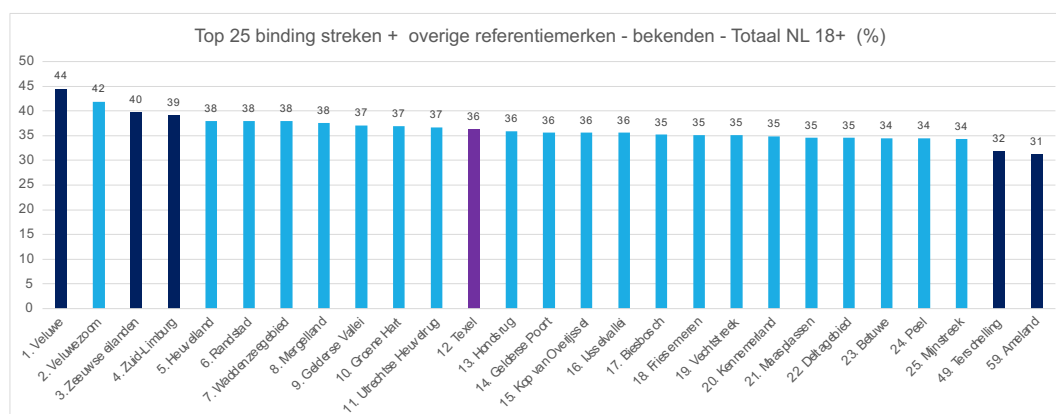
23

Hendrik Beerda
brand consultancy

23

De Veluwe is de streek die de sterkste binding met het merk creëert, gevolgd door de Veluwezoom* en benchmarks Zeeuwse eilanden en Zuid-Limburg

- Texel neemt op de bindingranglijst de 12^e positie in en bevindt zich hiermee ruim voor de benchmark-eilanden Terschelling (49^e) en Ameland (59^e)



* Merken met een lage bekendheid kunnen relatief hoog scoren op de ranglijst, omdat gerapporteerd wordt op basis van bekenden
Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2025

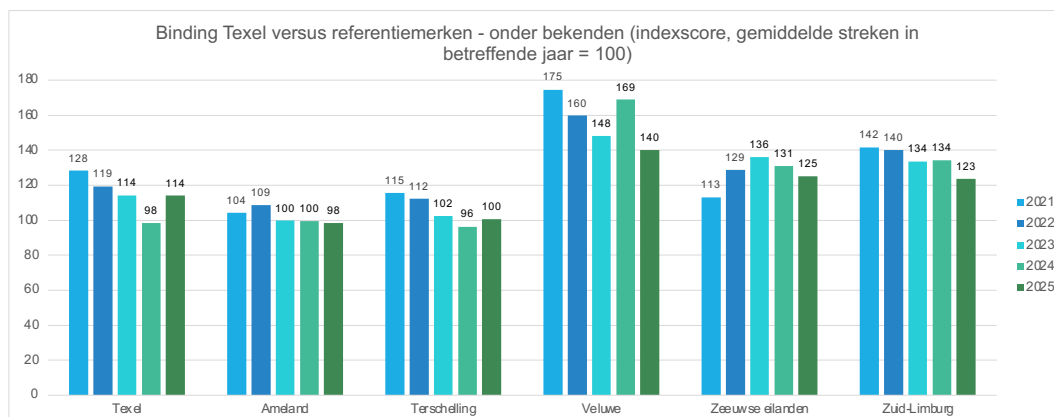
24

Hendrik Beerda
brand consultancy

24

De geïndexeerde bindingsscore van Texel heeft zich na een dip in 2024 hersteld en bevindt zich op het niveau van 2023. Anno 2025 is de binding met Texel 14 procent hoger dan met de gemiddelde streek

- De bindingsindices van Ameland en Terschelling zijn vrij stabiel in de afgelopen 3 jaar, terwijl bij zowel de Veluwe, de Zeeuwse eilanden als Zuid-Limburg sprake is van een lagere bindingsindex in 2025 ten opzichte van voorgaande jaren



25 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2021-2025

Hendrik Beerda
brand consultancy

25

6. Merkkraacht

26

Hendrik Beerda
brand consultancy

26

Posities van de 25 sterkste streken in 2025 (versus 2024, 2023, 2022 en 2021). Texel heeft zich na de daling tussen 2023 en 2024 hersteld en is opgeklommen van de 8^e naar de 3^e positie

1. (1,1,1,1) Veluwe	16. (16,18,15,17) Bollenstreek
2. (2,5,2,4) Zuid-Limburg	17. (17,20,16,16) Zeeuws-Vlaanderen
3. (8,4,4,3) Texel	18. (21,23,17,18) Land van Maas en Waal
4. (3,2,3,2) Waddenzeegebied	19. (14,17,20,19) Noord-Limburg
5. (7,8,7,5) Terschelling	20. (23,21,26,21) Midden-Limburg
6. (5,9,11,11) Utrechtse Heuvelrug	21. (27,26,23,24) Maasvlakte
7. (9,7,6,6) Biesbosch	22. (22,19,21,26) Zaanstreek
8. (11,11,8,8) Schiermonnikoog	23. (24,29,22,22) Gooi
9. (12,15,14,12) Twente	24. (25,32,27,-) Veluwezoom
10. (6,3,9,10) Randstad	25. (31,28,25,20) Neeltje Jans
11. (13,10,13,13) Betuwe	26. (19,22,29,30) Friese meren
12. (15,13,12,7) Vlieland	27. (18,14,19,27) Zeeuwse eilanden
13. (10,6,10,14) Achterhoek	28. (26,30,30,28) Flevopolder
14. (20,16,18,15) Groene Hart	29. (35,33,28,29) Goeree-Overflakkee
15. (4,12,5,9) Ameland	30. (34,25,32,25) Rijnmond

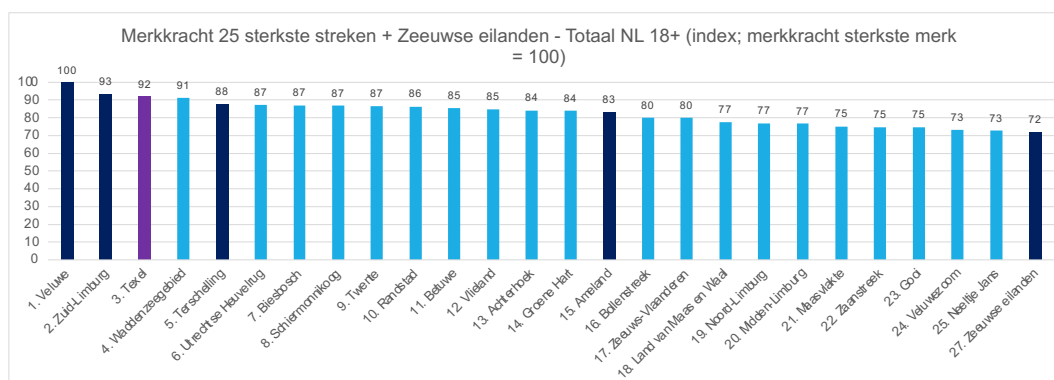
27 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2021-2025

Hendrik Beerda
brand consultancy

27

De Veluwe is net als in de periode 2021-2024 veruit de sterkste streek van Nederland

- Texel heeft 92 procent van de merkkracht van de Veluwe in 2025 en staat hiermee vlak achter benchmark Zuid-Limburg en blijft het Waddenzeegebied nipt voor. Benchmark Terschelling volgt op de 5^e positie
- Van de overige benchmarks staat Ameland 15^e met 83 procent van de kracht van de Veluwe en zijn de Zeeuwse eilanden terug te vinden op de 27^e positie met 72 procent van de merkkracht van de Veluwe



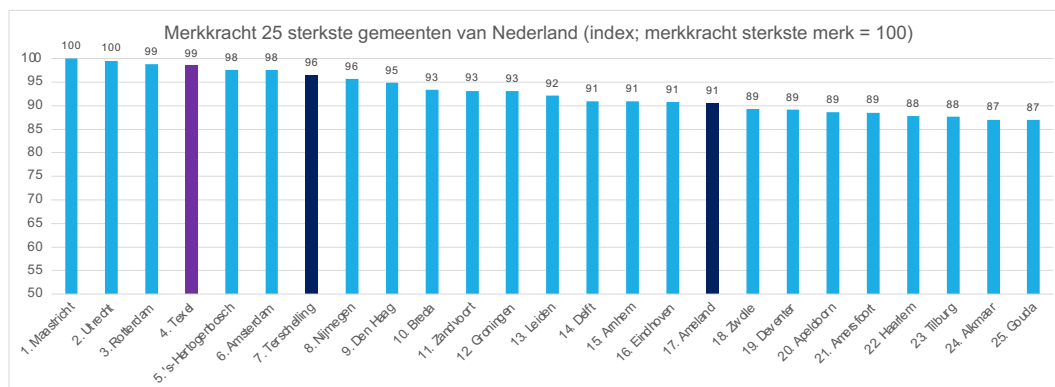
28 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2025

Hendrik Beerda
brand consultancy

28

Sinds 2025 wordt de merkkracht van alle 342 Nederlandse gemeenten gemeten. Op deze ranglijst staat Maastricht 1^e, gevolgd door Utrecht

- Texel bezet als gemeente een mooie 4^e positie, met vrijwel dezelfde merkkracht als nummer 3 Rotterdam en met 99 procent van de kracht van het merk Maastricht
- Terschelling staat eveneens in de top 10 van sterkste Nederlandse gemeenten en bevindt zich op de 7^e positie met 96 procent van de kracht van Maastricht; Ameland staat 17^e



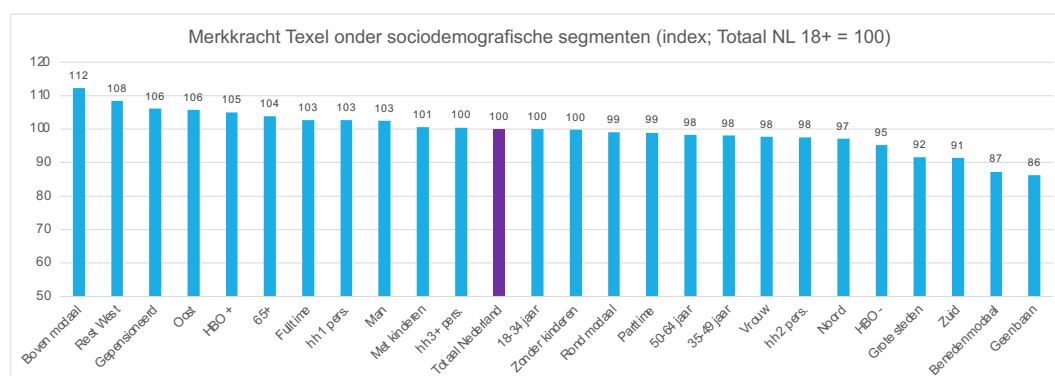
29 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2025

Hendrik Beerda
brand consultancy

29

Texel heeft in 2025 met name een sterke merkpositie onder mensen met een boven modaal inkomen, hoger opgeleiden, gepensioneerden en 65-plussers

- Que geografische spreiding is Texel vooral een sterk merk bij degenen die in het westen van Nederland wonen (uitgezonderd de 3 grote steden) en in het oosten
- Texel heeft een minder krachtige merkpositie bij mensen die geen baan hebben, een beneden modaal inkomen en degenen die in het zuiden van Nederland wonen of bewoners van de 3 grote steden (Amsterdam, Den Haag, Rotterdam)



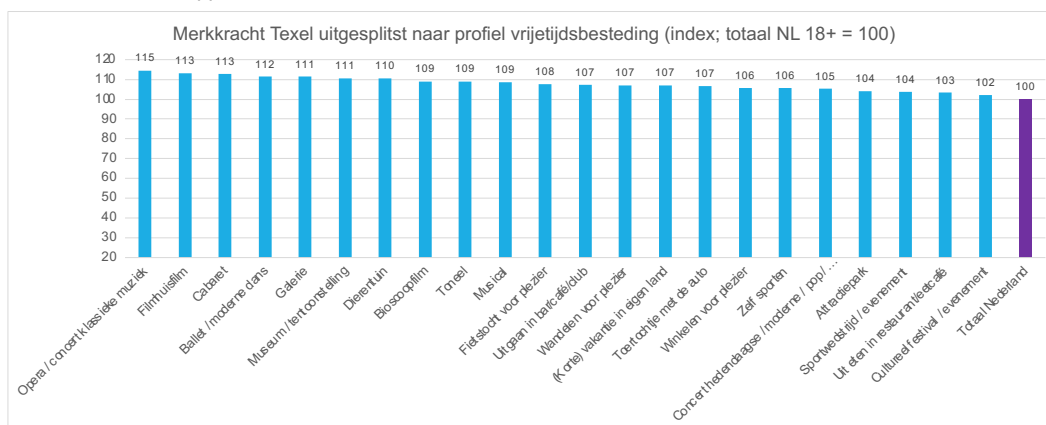
30 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2025

Hendrik Beerda
brand consultancy

30

Texel is het sterkst als merk bij liefhebbers van opera, klassieke muziek, filmhuisfilms, cabaret, ballet, moderne dans, galeries en musea

- Verder is Texel sterker dan gemiddeld bij mensen die in hun vrije tijd wel eens naar dierentuinen gaan, die uitgaan in een bar/café of club, die graag wandelen, fietsen, sporten, in eigen land op vakantie gaan of er met de auto erop uit trekken en de funshoppers



31 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2025

Hendrik Beerda .
brand consultancy

31

7. Bezoekintentie en toekomstverwachting

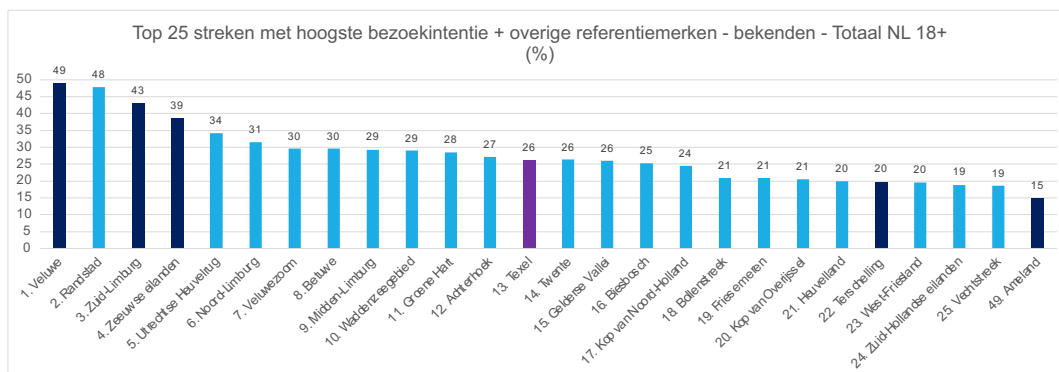
32

Hendrik Beerda .
brand consultancy

32

Benchmark Veluwe behaalt de hoogste bezoekingententie van de streken en wordt door bijna de helft van de Nederlanders overwogen om te bezoeken

- 26 procent van de bekenden* denkt dat men Texel in de komende 2 jaar mogelijk gaat bezoeken, waarmee de 13^e positie wordt ingenomen op de ranglijst van de bezoekingententie voor streken en eilanden
- Benchmarks die hoger scoren zijn Zuid-Limburg (3^e, 43%) en de Zeeuwse eilanden (4^e, 39%), terwijl Terschelling en Ameland respectievelijk de 22^e en 49^e positie bezetten



* Merken met een lage bekendheid kunnen relatief hoog scoren op de ranglijst, omdat gerapporteerd wordt op basis van bekenden
Bron: BrandAlchemie™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2025

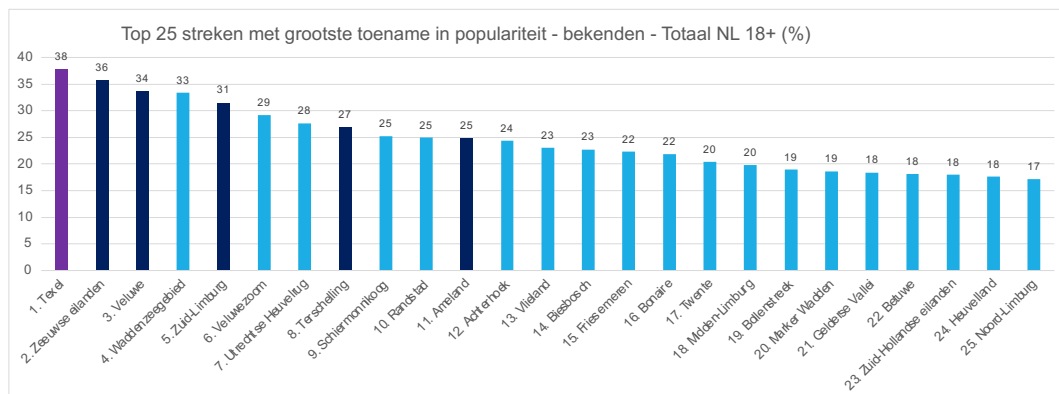
Hendrik Beerda
brand consultancy

33

33

Texel behaalt een uitstekende 1^e positie op de populariteitsranglijst van streken: 38 procent van de bekenden* verwacht dat de populariteit in de komende 2 jaar zal stijgen

- Op korte afstand van Texel volgen benchmarks Zeeuwse eilanden (36%) en de Veluwe (34%), terwijl Zuid-Limburg zich tevens in de top 5 bevindt op de 5^e plek met een score van 31 procent. De overige benchmarks doen het eveneens goed op de populariteitsranglijst met respectievelijk een 8^e en 11^e plaats



* Merken met een lage bekendheid kunnen relatief hoog scoren op de ranglijst, omdat gerapporteerd wordt op basis van bekenden
Bron: BrandAlchemie™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2025

Hendrik Beerda
brand consultancy

34

34

8. Merkpersoonlijkheid

35

Hendrik Beerda .
brand consultancy

35

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

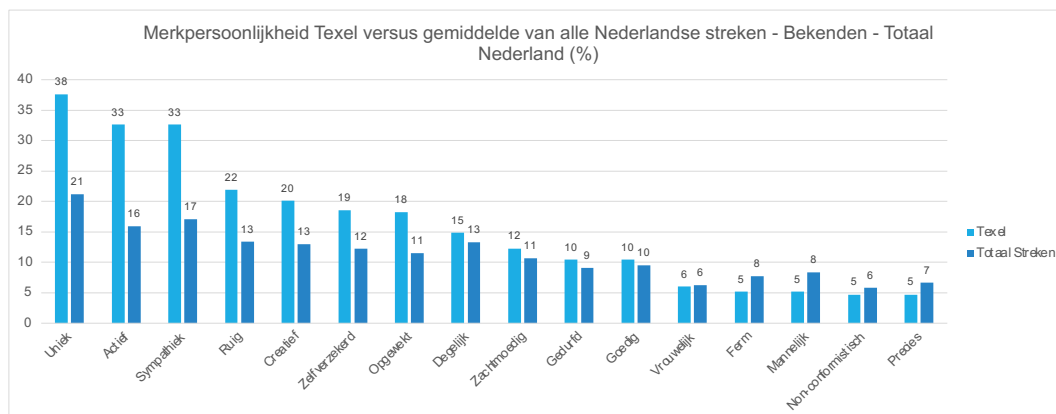
36 *Bron: Onderzoek SWOCC 'Merkpersoonlijkheid langs de meetlat', 2002

Hendrik Beerda .
brand consultancy

36

Texel wordt door de Nederlanders vooral als *uniek* ervaren en is volgens een derde van de bekenden eveneens een *actief* en *sympathiek* eiland

- Verder beoordeelt rond een vijfde van de bekenden Texel als *ruig*, *creatief*, *zelfverzekerd* en *opgewekt*
- Texel scoort vergelijkbaar als het strekengemiddelde op de factoren *degelijk*, *zachtmoedig*, *gedurfd* en *goedig* en wordt door slechts 5 á 6 procent geassocieerd met de aspecten *vrouwelijk*, *ferm*, *mannelijk*, *non-conformistisch* en *precies*



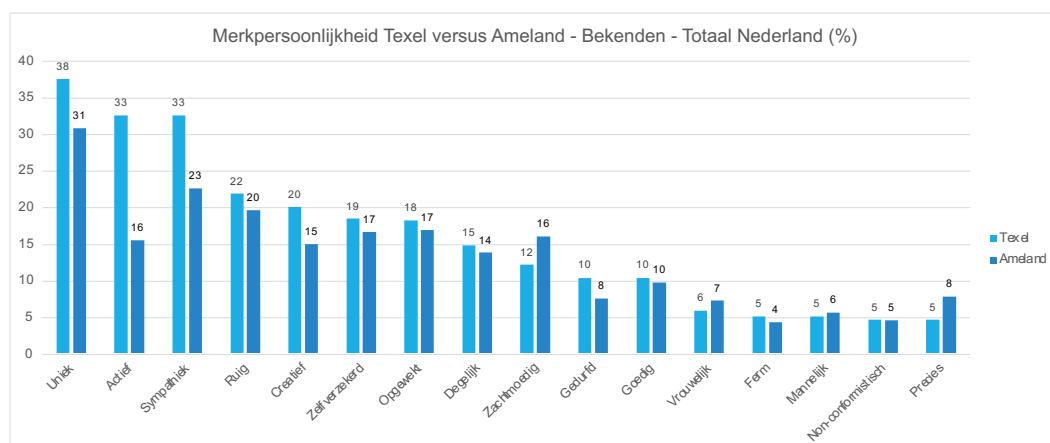
37 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2025

Hendrik Beerda
brand consultancy

37

Texel wordt in hogere mate dan Ameland gekoppeld aan de factoren *actief*, *sympathiek*, *uniek* en *creatief*

- Ameland straalt in de ogen van de bekenden meer *zachtmoedigheid* uit; beide merken worden in vergelijkbare mate (en door meer dan 15 procent) gezien als *ruig*, *zelfverzekerd* en *opgewekt*



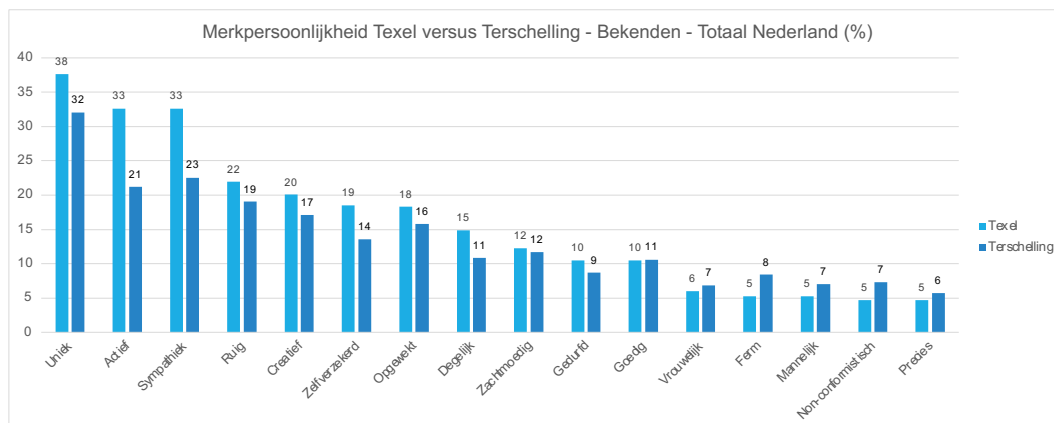
38 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2025

Hendrik Beerda
brand consultancy

38

Texel heeft anno 2025 nóg meer dan Terschelling een *actieve, sympathieke en unieke* uitstraling en scoort tevens hoger als *zelfverzekerd en degelijk*

- Op de overige onderdelen van de merkpersoonlijkheid verschillen de 2 eilanden niet meer dan 3 procentpunten van elkaar



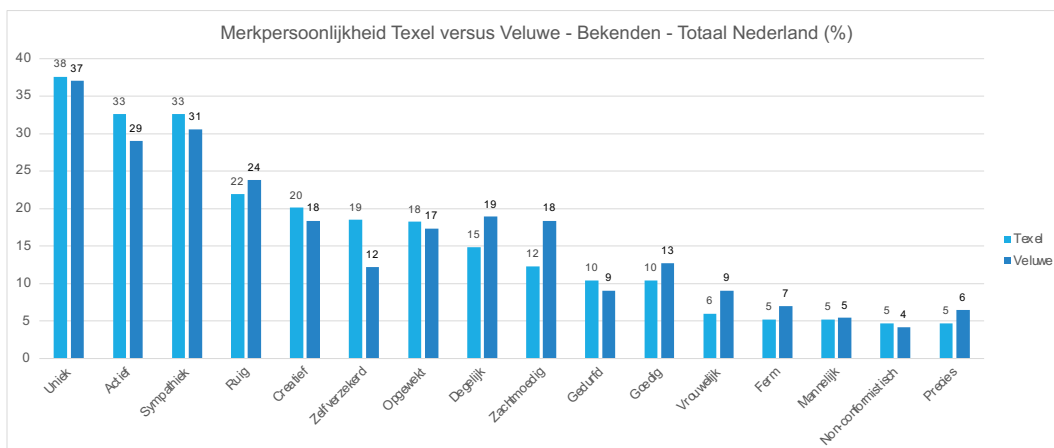
39 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2025

Hendrik Beerda
brand consultancy

39

Texel wordt meer dan de Veluwe ervaren als *zelfverzekerd en actief*

- In het imago van de Veluwe komen de elementen *zachtmoedigheid* en *degelijkheid* iets prominenter naar voren. Verder zijn de profielen vergelijkbaar en scoren beide merken boven de 15 procent op de factoren *uniek*, *sympathiek*, *ruig*, *creatief* en *opgewekt*



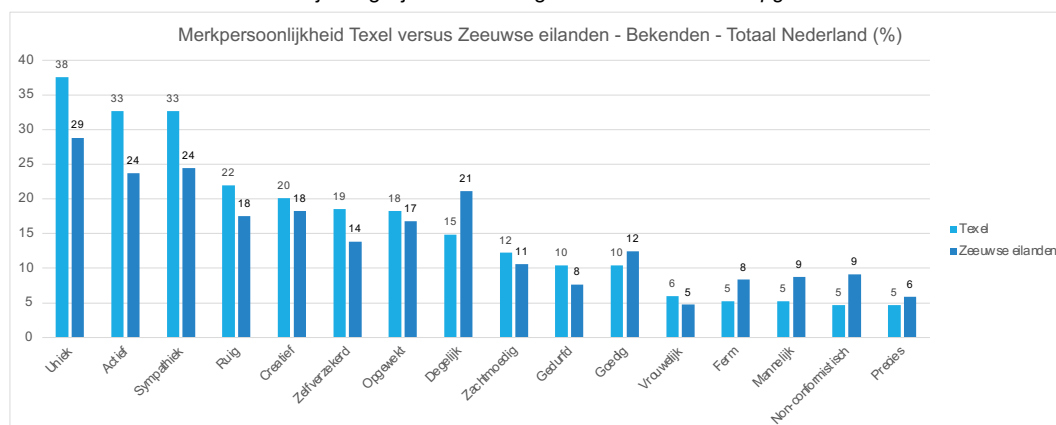
40 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2025

Hendrik Beerda
brand consultancy

40

Texel is volgens de bekenden meer dan de Zeeuwse eilanden *uniek, actief, sympathiek* en tevens *zelfverzekerd* en *ruig*

- De Zeeuwse eilanden worden vaker gekoppeld aan de onderdelen *degelijk, non-conformistisch, mannelijk* en *ferm*
- Texel en de Zeeuwse eilanden zijn vergelijkbaar als het gaat om *creativiteit* en *opgewektheid*



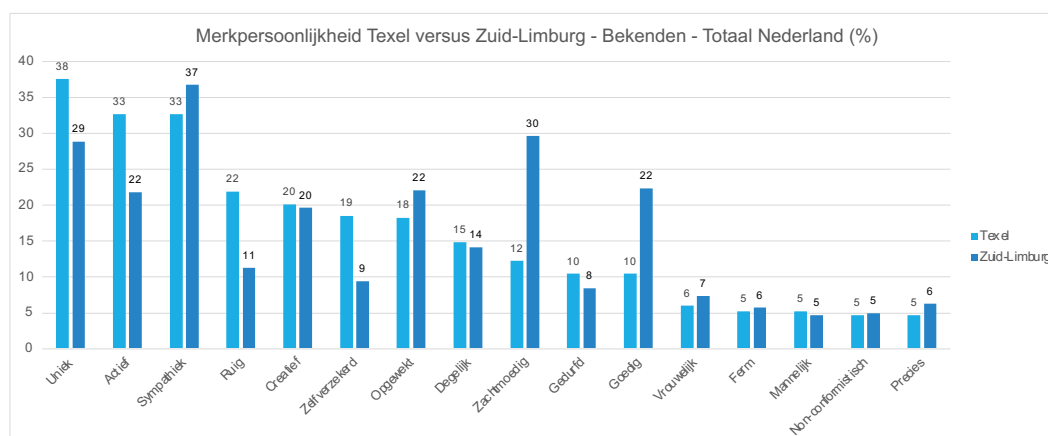
41 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2025

Hendrik Beerda
brand consultancy

41

Zuid-Limburg wordt in veel sterkere mate dan Texel beleefd als *zachtmoedig* en *goedtg* en scoort iets hoger als *sympathiek* en *opgewekt* merk

- Texel is in de ogen van de bekenden meer dan Zuid-Limburg een *actief, ruig, zelfverzekerd* en *uniek* merk. Beide merken worden door een vijfde als *creatief* beoordeeld



42 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2025

Hendrik Beerda
brand consultancy

42

Rangorde merkpersoonlijkheid Texel in 2025 (versus 2024, 2023, 2022, 2021, 2019, 2017 en 2015)

- In de top 10 van aspecten die het profiel van Texel bepalen zijn er slechts 2 factoren die meer dan 1 positie verschuiven ten opzichte van 2024, namelijk zelfverzekerd (+2) en gedurfd (+2)

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

43 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2015-2025

Hendrik Beerda
brand consultancy

43

Persoonlijkheidsdrivers voor de merkkracht van streken en eilanden

- De persoonlijkheidsaspecten **uniek**, **sympathiek** en **actief** vertonen de meeste samenhang met een hoge merkkracht van de 100 sterkste streken. De mate waarin een streek of eiland als *zelfverzekerd*, *ruig* en *creatief* wordt ervaren, is in 2025 eveneens bovengemiddeld van invloed op de sterkte van een streek of eiland als merk

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

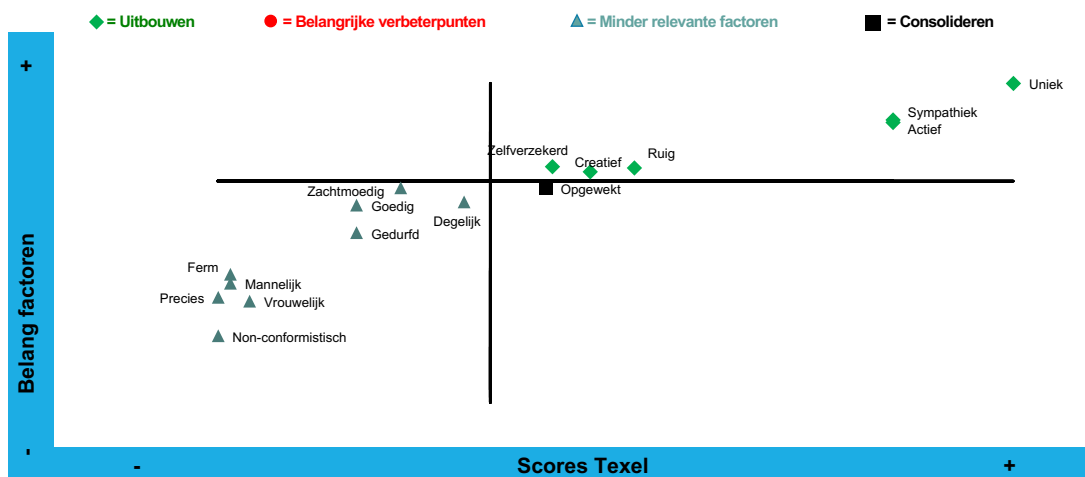
44 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2025

Hendrik Beerda
brand consultancy

44

Merkpersoonlijkheidsprofiel Texel (onder bekenden van het merk)

- De merkpositie van Texel kan positief beïnvloed worden door Texel te (blijven) etaleren als een *uniek, sympathiek en actief* eiland, dat *zelfverzekerd* en *creatief* naar voren komt en trots is op de *ruige, natuurlijke* elementen die het herbergt



45 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2025

Hendrik Beerda .
brand consultancy

45

9. Merkprestatie

46

Hendrik Beerda .
brand consultancy

46

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

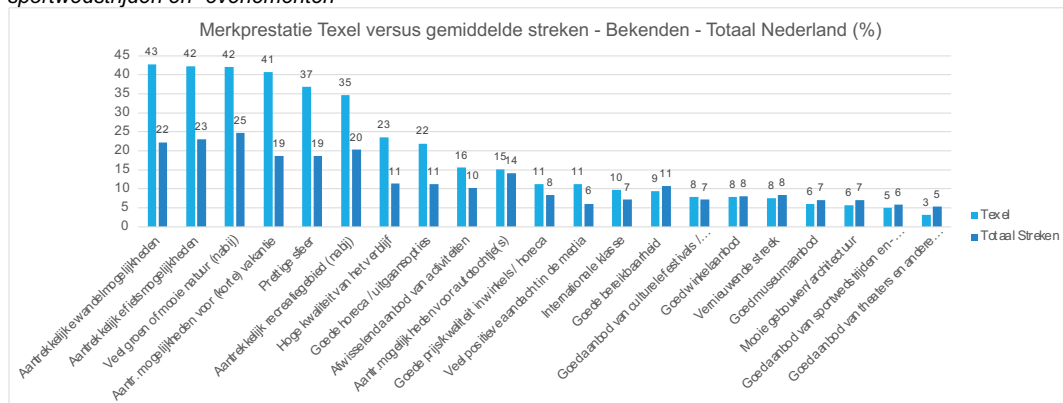
47

Hendrik Beerda
brand consultancy

47

Ruim 40 procent van de bekenden vindt dat Texel een eiland is met aantrekkelijke wandel-, fiets- en vakantiemogelijkheden met mooie natuur

- Tevens oordeelt ruim een derde dat er op Texel een *prettige sfeer* heerst en dat het eiland beschikt over *aantrekkelijke recreatiegebieden*. Aanvullend scoort Texel veel hoger dan de gemiddelde streek op *hoge kwaliteit van het verblijf*, *goede horeca- en uitgaansgelegenheden* en een *afwisselend aanbod van activiteiten*
- Texel wordt door maximaal 5 procent gekoppeld aan een *goed podiumaanbod* en een *goed aanbod van sportwedstrijden en -evenementen*



48

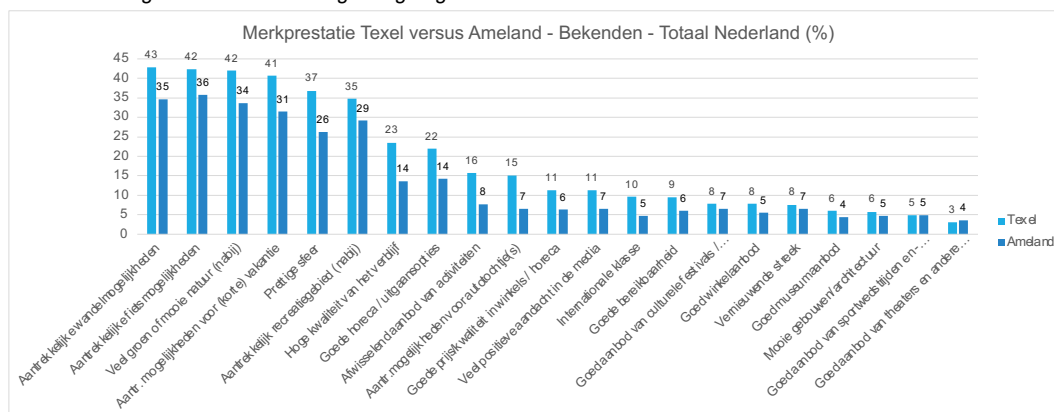
Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2025

Hendrik Beerda
brand consultancy

48

Texel heeft een vergelijkbaar prestatieprofiel als Ameland maar scoort op de meeste onderdelen beduidend hoger; de verschillen zijn het grootst op de factoren *prettige sfeer, hoge kwaliteit en aantrekkelijke vakantie-opties*

- Verder scoort Texel meer dan 5 procentpunten hoger als het gaat om *aantrekkelijke mogelijkheden om te fietsen, te wandelen en voor een autotochtje, veel groen of mooie natuur, aantrekkelijke recreatiegebieden, afwisselende activiteiten en goede horeca- en uitgaansgelegenheden*



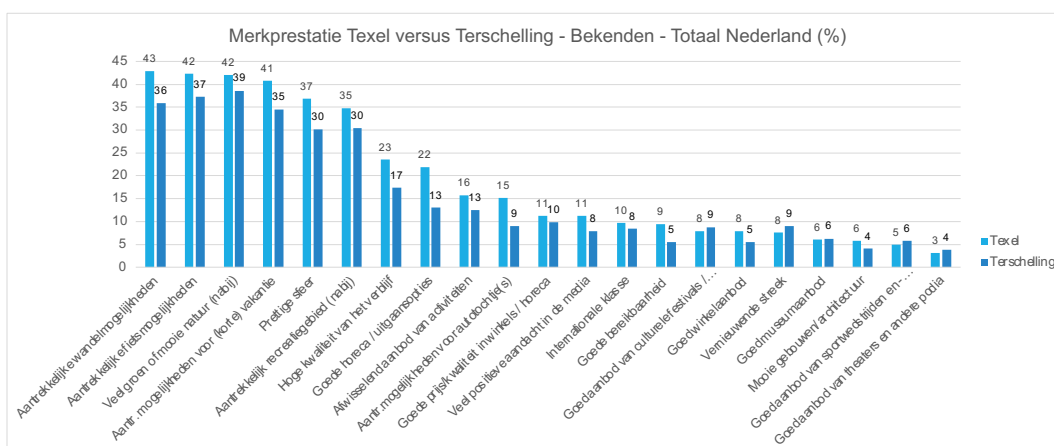
49 Bron: BrandAlchemie™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2025

Hendrik Beerda
brand consultancy

49

Texel wordt nóg meer dan Terschelling beleefd als eiland met *goede horeca- en uitgaansmogelijkheden, aantrekkelijke wandelopties en een prettige sfeer*

- Texel scoort tevens minstens 5 procentpunten hoger dan Terschelling als het gaat om *aantrekkelijke mogelijkheden voor een auto- of fietstocht of een (korte) vakantie en hoge kwaliteit van het verblijf*



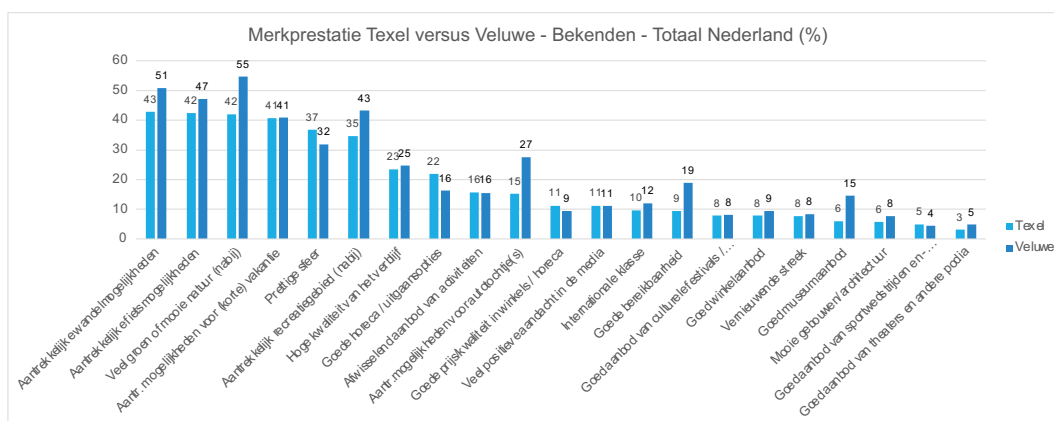
50 Bron: BrandAlchemie™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2025

Hendrik Beerda
brand consultancy

50

Texel wordt meer dan de Veluwe ervaren als een gebied met goede horeca- en uitgaansmogelijkheden en een prettige sfeer

- De Veluwe scoort minstens 5 procentpunten hoger dan Texel op de factoren *veel groen of mooie natuur, aantrekkelijke recreatiegebieden, aantrekkelijke wandel-, fiets- en autorondritmogelijkheden, goede bereikbaarheid* en een goed museumaanbod



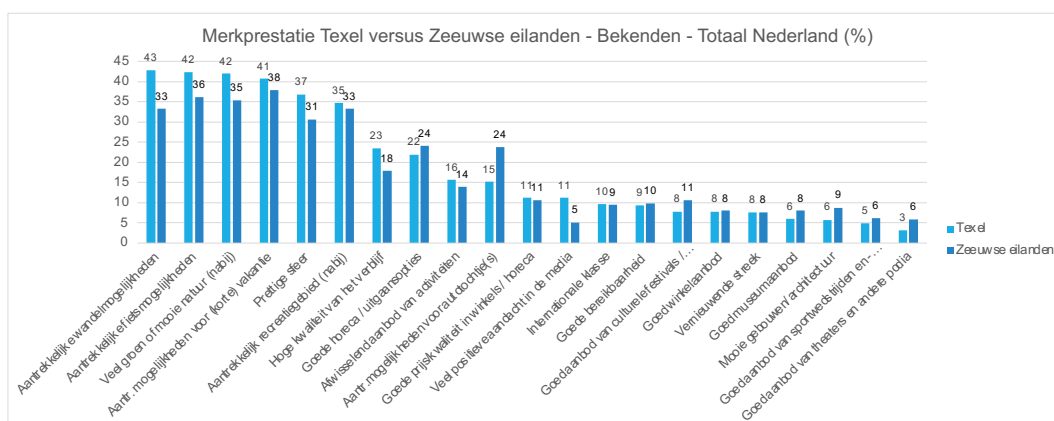
51 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2025

Hendrik Beerda
brand consultancy

51

Texel scoort hoger dan de Zeeuwse eilanden als het gaat om aantrekkelijke wandel- en fietsmogelijkheden, mooie natuur, een prettige sfeer, hoge kwaliteit van het verblijf en veel positieve aandacht in de media

- De Zeeuwse eilanden worden vaker dan Texel in verband gebracht met *aantrekkelijke mogelijkheden voor een tochtje met de auto*



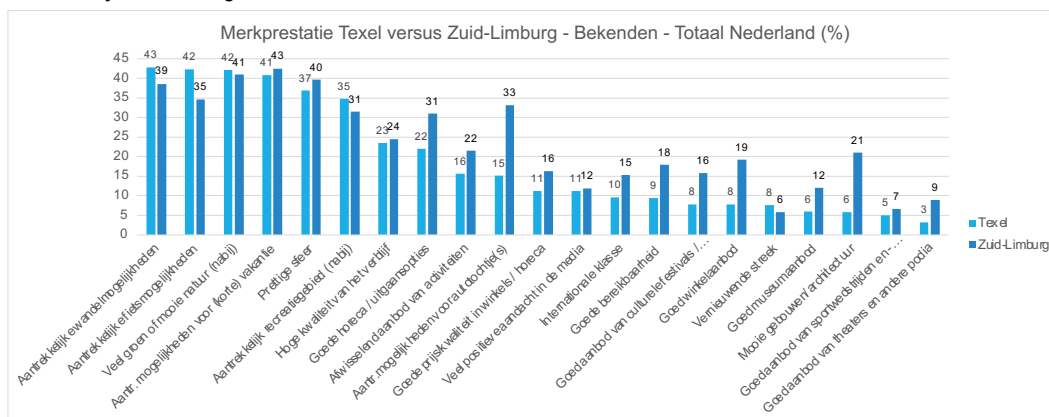
52 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2025

Hendrik Beerda
brand consultancy

52

Zuid-Limburg wordt veel meer dan Texel geassocieerd met opties voor een autotochtje, mooie gebouwen en een goed winkelaanbod

- Verder scoort Zuid-Limburg minstens 5 procentpunten hoger als het gaat om *goede horeca- en uitgaansmogelijkheden*, *goede bereikbaarheid*, een *goed cultuuraanbod*, *afwisselende activiteiten*, *internationale klasse* en een *goede prijs/kwaliteitverhouding in winkels en horeca*. Texel wordt vaker gekoppeld aan *goede wandel- en fietsmogelijkheden* en *aantrekkelijke recreatiegebieden*



53 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2025

Hendrik Beerda
brand consultancy

53

Rangorde merkprestatie Texel in 2025 (versus 2024, 2023, 2022, 2021, 2019, 2017 en 2015)

- De enige verschuivingen van 2 posities in de top 10 van het prestatieprofiel van Texel zijn de hogere noteringen van aantrekkelijke wandelmogelijkheden en een afwisselend aanbod van activiteiten en de lagere posities van de factoren aantrekkelijke recreatiegebied(en) en aantrekkelijke mogelijkheden voor een tochtje met de auto
- (3,2,4,3,1,1,3) Aantrekkelijke wandelmogelijkheden
 - (1,3,1,1,5,3,1) Aantrekkelijke fietsmogelijkheden
 - (2,1,2,2,2,2,2) Veel groen of mooie natuur (nabij)
 - (5,4,3,4,4,4,4) Aantrekkelijke mogelijkheden voor (korte) vakantie
 - (6,6,6,6,6,6,6) Prettige sfeer
 - (4,5,5,3,5,5,5) Aantrekkelijk recreatiegebied (nabij)
 - (7,7,7,7,7,7,7) Hoge kwaliteit van het verblijf
 - (9,9,8,8,9,8,8) Goede horeca/uitgaansopties
 - (11,8,9,9,8,10,10) Afwisselend aanbod van activiteiten
 - (8,10,10,10,10,9,9) Aantrekkelijke mogelijkheden voor autotochtje(s)
 - (13,11,12,15,11,14,12) Goede prijs/kwaliteit in winkels / horeca
 - (10,16,16,11,12,11,13) Veel positieve aandacht in de media
 - (16,12,14,13,15,13,14) Internationale klasse
 - (15,18,11,12,13,12,11) Goede bereikbaarheid
 - (17,15,18,18,19,15,15) Goed aanbod van culturele festivals / evenementen
 - (14,14,13,16,17,17,16) Goed winkelaanbod
 - (12,13,17,14,14,16,17) Vernieuwende streek
 - (18,17,15,17,18,18,18) Goed museumaanbod
 - (19,19,20,20,16,21,19) Mooie gebouwen/architectuur
 - (21,21,21,19,20,19,20) Goed aanbod van sportwedstrijden en -evenementen
 - (20,20,19,21,21,20,21) Goed aanbod van theaters en andere podia

54 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2015-2025

Hendrik Beerda
brand consultancy

54

Prestatiedrivers voor de merkkracht van streken en eilanden onder Nederlanders

- **Veel groen of mooie natuur, aantrekkelijke recreatiegebieden en fiets-, wandel- en vakantiemogelijkheden** plus een **prettige sfeer** zijn de belangrijkste prestatiedrivers voor de merkkracht van de 100 sterkste Nederlandse streken en eilanden in 2025. *Hoge kwaliteit van het verblijf, goede horeca- en uitgaansopties en aantrekkelijke mogelijkheden voor een autotochtje* hebben eveneens een bovengemiddelde invloed op de merkkracht van streken en eilanden:
1. Veel groen of mooie natuur (nabij)
 2. Prettige sfeer
 3. Aantrekkelijke fietsmogelijkheden
 4. Aantrekkelijke wandelmogelijkheden
 5. Aantrekkelijk recreatiegebied (nabij)
 6. Aantrekkelijke mogelijkheden voor (korte) vakantie
 7. Hoge kwaliteit van het verblijf
 8. Goede horeca / uitgaansopties
 9. Aantrekkelijke mogelijkheden voor autotochtje(s)
 10. Goede bereikbaarheid
 11. Afwisselend aanbod van activiteiten
 12. Mooie gebouwen/architectuur
 13. Goed winkelaanbod
 14. Internationale klasse
 15. Vernieuwende streek
 16. Goed aanbod van culturele festivals / evenementen
 17. Goed museumaanbod
 18. Goede prijs/kwaliteit in winkels / horeca
 19. Veel positieve aandacht in de media
 20. Goed aanbod van theaters en andere podia
 21. Goed aanbod van sportwedstrijden en -evenementen

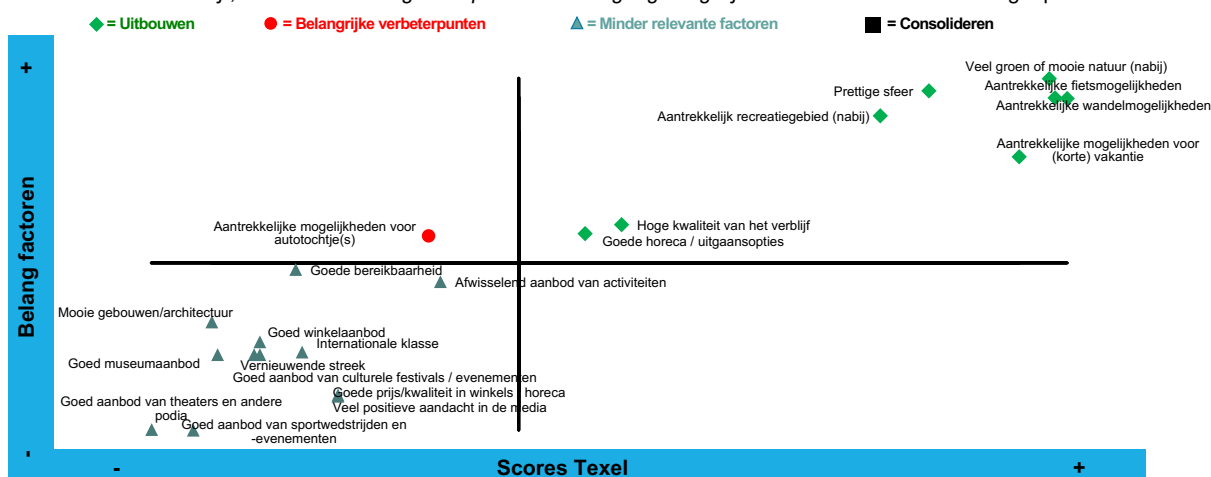
55 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2025

Hendrik Beerda .
 brand consultancy

55

Merkprestatieprofiel Texel

- Voor de merkkracht van Texel is het van belang dat de sterke imago-aspecten *veel groen of mooie natuur*, de goede *wandel-, fiets- en vakantiemogelijkheden*, de *recreatiegebieden* en de *prettige sfeer* sterk overkomen. De *kwaliteitsbeleving van het verblijf, de horeca- en uitgaansopties en de toegangsmogelijkheden met de auto* kunnen geoptimaliseerd worden



56 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2025

Hendrik Beerda .
 brand consultancy

56

10. *Brand matching* met benchmarks

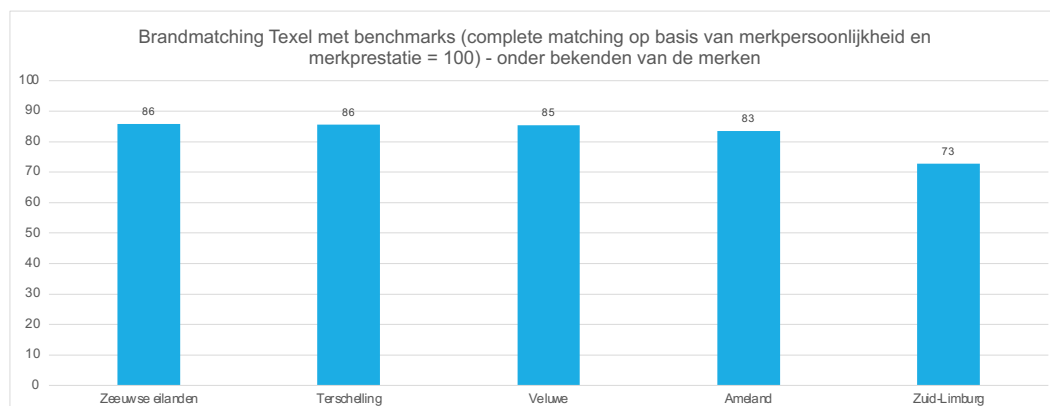
57

Hendrik Beerda .
brand consultancy

57

Het merkpersoonlijkeids- en prestatieprofiel van Texel komt in hoofdlijnen overeen met de profielen van benchmarks Zeeuwse eilanden, Terschelling, Veluwe en Ameland, zo blijkt uit een correspondentieanalyse

- Ten opzichte van Zuid-Limburg vertoont het profiel van Texel eveneens gelijkenissen, maar in mindere mate dan met de overige benchmarks



58 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2025

Hendrik Beerda .
brand consultancy

58

11. *Ingredient brands* van Texel

59

Hendrik Beerda .
brand consultancy

59

Ingredient brands van Texel

- De merkanalyse is uitgebreid met een analyse van de resultaten uit merkenonderzoeken die in 2025 uitgevoerd zijn in de cultuur-, dagattractie-, evenementen- en sportsector onder volwassenen en die jaarlijks op **nationaal niveau** worden uitgevoerd
- Tevens zijn de resultaten gebruikt van het Vrije Tijd Merkenonderzoek Provincies 2025 onder inwoners van de **provincie Noord-Holland**; ook dit onderzoek wordt jaarlijks uitgevoerd
- Het doel van deze aanvullende analyse is het inzichtelijk maken van de kracht van de vrijetijdsorganisaties die de reputatie van Texel positief (kunnen) beïnvloeden

60

Hendrik Beerda .
brand consultancy

60

Positie van *ingredient brands* uit Texel in Nederland onder volwassenen

- In de Nederlandse **cultuur** top 150 is Texel in 2025 met het merk *Open Monumentendag* vertegenwoordigd. Dit merk bezet de 45^e positie in de top 150
- In de top 50 van sterkste **evenementen** bevindt het evenement *Open Monumentendag* zich op de 15^e plaats
- In de top 100 van sterkste **sportorganisaties** en in de top 50 van sterkste **dagattracties** bevinden zich geen merken die aan Texel verbonden zijn

61

Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek Nederland 2025, Dagattracties Merkenonderzoek 2025, Evenementen Merkenonderzoek 2025, Sportsector Merkenonderzoek 2025

Hendrik Beerda .
brand consultancy

61

Positie van *ingredient brands* uit Texel op provincieniveau

- Texel heeft geen *ingredient brands* die zich in de **Noord-Hollandse vrijetijd** top 50 of in de **Noord-Hollandse cultuur** top 50 bevinden

62

Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek Provincies 2025 en Vrije Tijd Merkenonderzoek Provincies 2025

Hendrik Beerda .
brand consultancy

62

12. Conclusies & aanbevelingen

63

Hendrik Beerda .
brand consultancy

63

Conclusies - 1

- In 2025 staat Texel op de 3^e positie in de ranglijst van 100 sterkste streken en eilanden van Nederland en neemt Texel als gemeente de 4^e plaats in op de merkkrastranglijst van alle 342 gemeenten van Nederland.
- 93 procent van de volwassen Nederlanders kent het eiland Texel van naam; deze score wijkt weinig af van de gemiddelde bekendheid van het merk in de periode 2021-2024.
- Texel bezet de 9^e positie op de ranglijst van de waardering. Op de bindingsranglijst bevindt Texel zich op de 12^e plaats; de binding met Texel heeft zich, na een daling tussen 2023 en 2024, hersteld in 2025.
- De intentie om Texel te bezoeken is 26 procent in 2025, hetgeen een mooie 13^e plek oplevert op de ranglijst van de bezoekenintentie. Maar liefst 38 procent van degenen die Texel kennen, denkt dat de populariteit van Texel in de komende 2 jaar in populariteit zal toenemen, waarmee de koppositie wordt ingenomen op de populariteitsranglijst.
- Texel is nóg krachtiger dan gemiddeld bij degenen met een boven modaal inkomen, hoger opgeleiden, gepensioneerden en andere 65-plussers en mensen die in het westen van Nederland wonen (uitgezonderd de 3 grote steden) of in het oosten.
- Als het gaat om de vrijetijdsbesteding van de Nederlanders op cultureel gebied is Texel bovengemiddeld sterk bij liefhebbers van opera, klassieke muziek, cabaret, ballet, moderne dans, galeries, musea, films, toneel en musicals.
- Texel is eveneens extra populair bij mensen die graag een dierentuin bezoeken, die in hun vrije tijd fiets- of wandeltochten maken, degenen die zelf sporten, mensen die graag (een korte) vakantie in eigen land vieren en/of erop uit gaan met de auto en Nederlanders die het leuk vinden om te winkelen.

64

Hendrik Beerda .
brand consultancy

64

Conclusies - 2

- De merkpersoonlijkheid van Texel wordt bepaald door de unieke, actieve en sympathieke uitstraling. Verder ervaart de Nederlander Texel als een creatief, zelfverzekerd eiland, met ruige (lees: natuurlijke) kanten.
- Als het gaat om de merkprestatie is Texel duidelijk een merk dat vooral gewaardeerd wordt vanwege de aantrekkelijke mogelijkheden om te fietsen, te wandelen, vakantie te vieren en/of met de auto te bezoeken, met mooie natuur en aantrekkelijke recreatiegebieden, in combinatie met de prettige sfeer die Texel uitstraalt.
- Andere prestatiefactoren die vaker dan gemiddeld aan Texel worden gekoppeld zijn hoge kwaliteit van het verblijf, goede horeca- en uitgaansmogelijkheden en afwisselende activiteiten. Texel heeft echter nog ruimte om zich verder op deze aspecten te ontwikkelen.
- Texel heeft geen sterke merken in de cultuur-, dagattractie-, evenementen- of sportsector. Op dit gebied zijn er mogelijkheden om Texel opvallender in de schijnwerpers te zetten.

65

Hendrik Beerda .
brand consultancy

65

Aanbevelingen

- Texel is in 2025 omgeven door een positieve *vibe*, gezien de hoge scores op het gebied van waardering, binding, bezoekenintentie en vooral de, volgens de Nederlanders te verwachten, populariteitsstijging.
- Het is daarom van belang om de goede merkpositie van Texel te handhaven en waar mogelijk te verstevigen. Hierbij is het vooral aan te bevelen om prestatiefactoren op het gebied van **natuur, recreatie en kwalitatieve vrijetijdsbeleving** te blijven communiceren en waar te maken.
- Om de sterke uitstraling van Texel als **uniek, actief en sympathiek eiland** optimaal te benutten, kan door de Texelse middenstand en andere organisaties en instanties overwogen worden om meer initiatieven te ontwikkelen die aansluiten bij deze positionering.
- Gedacht kan worden aan het promoten en/of ontwikkelen van (meer) activiteiten die impact hebben op regionaal of zelfs nationaal niveau in de **sport- en/of evenementensector**. Hierbij is het aan te raden om zoveel mogelijk elementen te gebruiken die uniek zijn voor Texel en die overeenkomen met het sterke merkprestatieprofiel.
- Andere gebieden waarin mogelijkheden zijn om initiatieven te promoten en te ontwikkelen, zijn aan de **natuur gerelateerde activiteiten, culturele activiteiten** (bijvoorbeeld gericht op film-, muziek-, theater- en kunstliefhebbers), of het organiseren van activiteiten die een positieve uitwerking hebben op de perceptie van het **winkelaanbod** op Texel.

66

Hendrik Beerda .
brand consultancy

66