



1

Inhoud	
	<u>Slide #</u>
1. Introductie	3
2. Analyse van de Nederlandse gemeenten, streken en provincies vanuit het merkperspectief	14
3. Waardering	26
4. Binding	31
5. Merkkraacht	35
6. Merkprestatie onder de Nederlandse bevolking	43
7. Merkprestatie onder de bewoners van Zuid-Holland	54
8. Culturele <i>ingredient brands</i> van Zuid-Holland	63
9. Conclusies & aanbevelingen	75

2

Hendrik Beerda .
brand consultancy

2

1. Introductie

3

Hendrik Beerda .
brand consultancy

3

Projectinhoud

- De Provincie Zuid-Holland heeft Hendrik Beerda Brand Consultancy de opdracht gegeven om het (culturele) imago van de provincie te analyseren en te vergelijken met de andere Nederlandse provincies, onder zowel volwassenen (18+) als jongeren (12 tot 18 jaar).
- Voor de analyse is gebruikgemaakt van de resultaten van het **Steden & Streken Merkenonderzoek** (edities 2011 tot en met 2021, onder volwassenen en jongeren), het **Cultuursector Merkenonderzoek Nederland** (edities 2020 en 2021, onder volwassenen, inclusief een verdieping onder Nederlanders met een Antilliaanse, Marokkaanse, Surinaamse of Turkse achtergrond, en onder jongeren) en het **Cultuursector Merkenonderzoek Provincies** (editie 2021, onder volwassenen).
- 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 **steden, streken, provincies** en landen
- BrandAlchemy™ vormt ook de basis van het **Continu Bezoekersonderzoek** met 350 deelnemende vrijetijdsorganisaties ([klik voor meer informatie en uitleg](#))
- Sinds 2006 zijn **3.500 merken** onderzocht en hebben **800.000 respondenten** aan de merkenonderzoeken deelgenomen
- Het Steden & Streken Merkenonderzoek is met de **Universiteit Utrecht** ontwikkeld

5

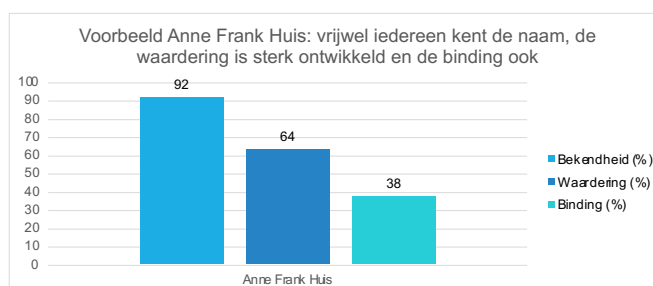
Hendrik Beerd .
brand consultancy

5

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

6 Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek 2020

Hendrik Beerd .
brand consultancy

6

BrandAlchemy™ in de pers



Bron: AD, 7 juni 2017



Bron: NRC, 6 juni 2008



Bron: NOS, 5 augustus 2016



Bron: RTV Noord, 7 juni 2017

Veluwe populairste Nederlandse streek

Bron: Adformatie, 4 juni 2013

'Concert at SEA levert Zeeland miljoenen op'

Bron: Omroep Zeeland, 1 juni 2013

Pinkpop één van de populairste evenementen van Nederland

Bron: De Limburger, 4 juli 2018



De Gay Pride in Amsterdam bestaat al 21 jaar, maar is nog steeds niet ingeburgerd. Dat stelt markadviseur Hendrik Beersma na een onderzoek onder 1500 Nederlanders. "Nederlanders hebben er echt moeite mee", zegt Beersma.

Bron: NOS, 5 augustus 2016

Friezen zijn met name trots op de eigen natuur

Bron: Omroep Fryslân, 8 juni 2017



Bron: Omroep Fryslân, 8 juni 2017

'Groningers voelen sterkste band met hun provincie door aardbevingen'

Bron: RTV Noord, 7 juni 2017

Hagenees klaagt meest over eigen stad

Bron: Metro, 3 juni 2015

ROTTERDAM North Sea Jazz is 75 miljoen waard

Het North Sea Jazz Festival (NSJF) vertegenwoordigt een maatschappelijke waarde van 75 miljoen euro, blijkt uit Cultureel Merkenonderzoek van Hendrik Beersma dat morgen wordt gepresenteerd. Niet alleen in cultuursector maar ook in andere sectoren levert NSJF een grote bijdrage aan Rotterdam. Het levert jaarlijks 2 miljoen euro op voor de lokale economie en daartoe maar het grote belevings- en overlevingsmoment.

Bron: AD, 8 maart 2011



Bron: AD, 11 juni 2020

Groningers trots op eigen stad en vooral op mede-Groningers

Bron: AD, 26 november 2019



Bron: nu.nl, 3 juni 2015

Bosschenaren zijn het meest trots op hun eigen stad

Bron: Brabants Dagblad, 26 november 2019

Inhoud Steden & Streken Merkenonderzoek onder volwassenen (18+)

- Met het Steden & Streken Merkenonderzoek wordt tweejaarlijks (in de oneven jaren) onder volwassenen de reputatie gemeten van de Nederlandse gemeenten, streken en provincies
- Het onderzoek naar de Nederlandse **gemeenten** kent 2 onderdelen:
 - Selectie van de 100 grootste gemeenten op basis van inwoneraantal
 - Onderzoek van de 100 grootste gemeenten op 43 reputatiefactoren
- Ook het onderzoek voor de **streken** wordt in 2 fasen uitgevoerd:
 - Onderzoek naar de geholpen bekendheid van alle Nederlandse streken
 - Vervolgonderzoek op 43 reputatiefactoren voor de 100 bekendste streken
- De **43 factoren** waarop de 100 grootste gemeenten, de 100 bekendste streken en alle **provincies** worden gemonitord zijn: merkkracht (bestaande uit geholpen bekendheid, waardering en binding), merkpersoonlijkheid (16 factoren), merkprestatie (21 factoren), bezoek, bezoekenintentie en groeiverwachting
- Onder de **inwoners** van de 30 grootste gemeenten en van alle **provincies** wordt op 13 aanvullende reputatiefactoren navraag gedaan naar het woonplezier

Inhoud Steden & Streken Merkenonderzoek onder jongeren (12 tot 18 jaar)

- In de even jaren wordt het Steden & Streken Merkenonderzoek onder jongeren uitgevoerd
- Met dit jongerenonderzoek wordt - net als onder volwassenen - de kracht en reputatie van de **100 grootste gemeenten, alle provincies en de 100 bekendste streken** gemeten
- Van elk merk wordt de **merkkracht** (bestaande uit geholpen bekendheid en waardering), **reputatie** (10 factoren) en **bezoek- en woonintentie** gemeten
 - De reputatiefactoren hebben betrekking op de aantrekkelijkheid van de gemeenten, streken en provincies op het gebied van dagattracties, eten/drinken/uitgaan, festivals, gebouwen, musea, natuur/groen, sfeer, theaters/podia, vakantie mogelijkheden en winkelen



9

Hendrik Beerda .
brand consultancy

9

Inhoud Cultuursector Merkenonderzoek op nationaal niveau onder volwassenen (18+)

- Het nationale onderzoek onder volwassenen, dat in de even jaren wordt uitgevoerd, bestaat uit **3 onderdelen**:
 1. Meting van de **spontane bekendheid** van alle **organisaties en professionals** in de cultuursector
 - Dit onderzoek heeft betrekking op alle 1. Nederlandse acteurs & regisseurs (m/v), 2. cabaretiërs (m/v), 3. concert- en festivalorganisatoren, 4. dansers (m/v), dansgezelschappen en choreografen (m/v), 5. festivals en concertseries, 6. filmhuizen & bioscopen, 7. kortingsregelingen & tegoedbonnen, 8. kunst- en cultuurprijzen, 9. kunstenaars, ontwerpers & architecten (m/v), 10. musea en monumenten, 11. musici, dj's, componisten en dirigenten (m/v), 12. muziekgezelschappen, 13. podia, 14. theater- en muziekproducenten, 15. theater- en operagezelschappen, 16. ticketingbedrijven en 17. zangers (m/v)
 2. Nader onderzoek van de 150 spontaan bekendste cultuurmerken
 - Onderzoek op de onderdelen **merkkracht** (bestaande uit geholpen bekendheid, waardering en binding), **merkpersoonlijkheid** (16 factoren) en **merkprestatie** (17 factoren)
 - Ook worden **bezoekintentie, bezoek en groeiverwachting** gemeten
 3. Onderzoek naar de algemene reputatie van 25 **cultuurvormen**, zoals poppodia en kunstmusea, op 39 factoren
 - De cultuurvormen worden gemeten op kracht, persoonlijkheid, prestatie, bezoekenintentie, bezoeken en groeiverwachting

Voorbeeldvraag 1^e onderzoeksfase:

'Welke Nederlandse musea, tentoonstellingslocaties, monumenten en historische locaties die bezoekers ontvangen, kent u?'

10

Hendrik Beerda .
brand consultancy

10

Verdiepingsonderzoek onder volwassenen met een Antilliaanse, Marokkaanse, Surinaamse en Turkse achtergrond

- In de **oneven jaren** wordt een verdiepingsonderzoek uitgevoerd onder volwassen Nederlanders met een Antilliaanse, Marokkaanse, Surinaamse en Turkse achtergrond
- Om tot een representatieve steekproef te komen, wordt het onderzoek **face-to-face** uitgevoerd
- Van alle cultuurorganisaties wordt eerst de **spontane bekendheid** gemeten en vervolgens van de 50 spontaan bekendste organisaties de **geholpen bekendheid, waardering en binding**

Aandeel Nederlanders met migratieachtergrond groeit naar 30 tot 40 procent

In de zeven toekomstbeelden die in het onderzoek zijn doorgerekend varieert het inwonertal in 2050 tussen de 17,1 en 21,6 miljoen. Het aantal inwoners met een Nederlandse achtergrond in 2050 komt tussen de 11,2 miljoen en 13,4 miljoen uit, afhankelijk van hoe vooral het geboortecijfer en de levensverwachting zich zullen ontwikkelen. Begin 2020 waren er 13,2 miljoen inwoners met een Nederlandse achtergrond.

Het aandeel inwoners met een migratieachtergrond stijgt van 24 procent in 2020 naar 30 procent in 2050 in het geval van lage migratie, en naar 40 procent in het geval van hoge migratie.

Bron: CBS, 7 juli 2020

11

Hendrik Beerda .
brand consultancy

11

Inhoud Cultuursector Merkenonderzoek op provincieniveau onder volwassenen (18+)

- In de oneven jaren wordt **per provincie** een onderzoek uitgevoerd naar de merkontwikkeling van het cultuuraanbod
- Het onderzoek maakt duidelijk wat het **draagvlak** van alle cultuurorganisaties is onder de provinciebewoners
- Per provincie wordt de **spontane bekendheid** van alle cultuurorganisaties gemeten en vervolgens van de 50 spontaan bekendste organisaties ook de **geholpen bekendheid, waardering en binding**



12

Hendrik Beerda .
brand consultancy

12

Inhoud Cultuursector Merkenonderzoek onder jongeren (4 tot 18 jaar)

- In de oneven jaren wordt ook in **2 fasen** een nationaal merkenonderzoek onder jongeren uitgevoerd:
 1. Meting van de **spontane bekendheid** van alle cultuurorganisaties
 2. Nader onderzoek van de 50 spontaan bekendste merken
 - Onderzoek op de onderdelen **merkkraacht** (bestaande uit geholpen bekendheid en waardering), **merkimago** (5 dimensies) en **bezoekintentie**
 - Ook worden de aandachtspunten bij het aantrekken van meer jongeren onderzocht:
 - Belangrijkste informatiebronnen voorafgaand aan het cultuurbezoek
 - Besluitvormingsproces binnen gezinnen voorafgaand aan het cultuurbezoek



13

Hendrik Beerda .
brand consultancy

13

2. Analyse van de Nederlandse gemeenten, streken en provincies vanuit het merkperspectief

14

Hendrik Beerda .
brand consultancy

14

Positie Nederlandse gemeenten en provincies voor en tijdens het coronatijdperk

- De Nederlandse bevolking is bij de beoordeling van de grootste Nederlandse gemeenten en de 12 provincies in 2021 duidelijk beïnvloed door de coronacrisis en de gevolgen ervan voor het dagelijkse leven en de vrijetijdsbesteding.
- De uitkomsten van het Steden & Streken Merkenonderzoek 2021 laten zien dat het voor de gemiddelde Nederlander belangrijker is geworden dat Nederlandse gemeenten en provincies **veel groen of mooie natuur** bieden en dat er verschillende **mogelijkheden voor recreatie en of (korte) vakanties** aanwezig zijn. Voor provincies wordt er eveneens meer waarde gehecht aan een **prettige sfeer**.
- Aspecten die onder invloed van de coronacrisis (waarschijnlijk tijdelijk) minder impact hebben op de merkkracht van gemeenten en provincies zijn **culturele activiteiten** en de **internationale uitstraling**

15

Hendrik Beerd .
brand consultancy

15

Posities 1-50 van sterkste gemeenten: Utrecht is in 2021 de stad met de sterkste merkuitstraling van Nederland. Rotterdam is het sterkste Zuid-Hollandse stedenmerk op positie 4, gevolgd door Den Haag, Leiden en Delft

- | | |
|---------------------|-------------------------|
| 1. Utrecht | 26. Utrechtse Heuvelrug |
| 2. Maastricht | 27. Emmen |
| 3. Amsterdam | 28. Hoorn |
| 4. Rotterdam | 29. Hilversum |
| 5. 's-Hertogenbosch | 30. Dordrecht |
| 6. Den Haag | 31. Almere |
| 7. Groningen | 32. Venlo |
| 8. Nijmegen | 33. Zeist |
| 9. Haarlem | 34. Ede |
| 10. Breda | 35. Heerenveen |
| 11. Eindhoven | 36. Heerlen |
| 12. Leiden | 37. Haarlemmermeer |
| 13. Amersfoort | 38. Assen |
| 14. Zwolle | 39. Roosendaal |
| 15. Delft | 40. Roermond |
| 16. Apeldoorn | 41. Den Helder |
| 17. Alkmaar | 42. Amstelveen |
| 18. Middelburg | 43. Schiedam |
| 19. Deventer | 44. Zaanstad |
| 20. Arnhem | 45. Zutphen |
| 21. Tilburg | 46. Hengelo |
| 22. Leeuwarden | 47. Lelystad |
| 23. Harderwijk | 48. Soest |
| 24. Gouda | 49. Vlaarding |
| 25. Enschede | 50. Almelo |

16

Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2021

Hendrik Beerd .
brand consultancy

16

Posities 51-100 van sterkste gemeenten in 2021

51. Zoetermeer
 52. Helmond
53. Katwijk
 54. Sittard-Geleen
55. Alphen aan den Rijn
 56. Bergen op Zoom
 57. Purmerend
 58. Oss
 59. Doetinchem
 60. Barneveld
 61. Waalwijk
 62. Woerden
 63. Kampen
 64. Veenendaal
 65. Nieuwegein
 66. Oosterhout
67. Rijswijk
 68. Hardenberg
 69. Hogeveen
 70. Weert
71. Capelle aan den IJssel
 72. Terneuzen
 73. Heerhugowaard
 74. Houten
75. Goeree-Overflakkee

76. Westland
77. Barendrecht
 78. Midden-Groningen
79. Leidschendam-Voorburg
 80. Noordoostpolder
 81. Zuidwest-Fryslân
 82. Velsen
 83. West Betuwe
84. Hoeksche Waard
 85. Overbetuwe
 86. Gooise Meren
87. Pijnacker-Nootdorp
 88. De Fryske Marren
89. Krimpenerwaard
90. Nissewaard
 91. Stichtse Vecht
 92. Smallerland
93. Lansingerland
 94. Lingewaard
 95. Altena
 96. Meierijstad
 97. Het Hogeland
 98. Vijfheerenlanden
 99. Westerkwartier
 100. Hollands Kroon

17 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2021

Hendrik Beerd
brand consultancy

17

Posities 1-50 van sterkste gemeenten in 2020 onder jongeren van 12 tot 18 jaar: Amsterdam is het sterkste merk. Het sterkste Zuid-Hollandse stadsmerk onder jongeren is Rotterdam op de 3^e positie, met op de 4^e plaats Den Haag

1. Amsterdam
 2. Utrecht
3. Rotterdam
4. Den Haag
 5. Maastricht
 6. 's-Hertogenbosch
 7. Arnhem
 8. Groningen
 9. Apeldoorn
 10. Eindhoven
 11. Amersfoort
12. Leiden
 13. Zwolle
 14. Harderwijk
 15. Haarlem
 16. Nijmegen
 17. Breda
 18. Tilburg
19. Delft
 20. Lelystad
 21. Almere
 22. Emmen
 23. Alkmaar
 24. Assen
 25. Hilversum

26. Den Helder
 27. Leeuwarden
 28. Deventer
 29. Middelburg
 30. Utrechtse Heuvelrug
 31. Gouda
 32. Dordrecht
 33. Enschede
 34. Venlo
35. Zoetermeer
 36. Zaanstad
37. Katwijk
 38. Heerenveen
 39. Almelo
 40. Waalwijk
41. Alphen aan den Rijn
 42. Roermond
 43. Hengelo
 44. Bergen op Zoom
 45. Amstelveen
 46. Ede
 47. Zutphen
 48. Zeist
 49. Veenendaal
 50. Barneveld

18 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek Jongeren 2020

Hendrik Beerd
brand consultancy

18

Posities 51-100 van sterkste steden en gemeenten in 2020 onder jongeren van 12 tot 18 jaar

51. Schiedam
52. Hoon
53. Vlaardingen
54. Doetinchem
55. Zuidwest-Fryslân
56. Weert
57. Nieuwegein
58. Midden-Groningen
59. Capelle aan den IJssel
60. Roosendaal
61. Woerden
62. Terneuzen
63. Heerlen
64. Kampen
65. Purmerend
66. Haarlemmermeer
67. Hardenberg
68. Barendrecht
69. Noordoostpolder
70. Hogeveen
71. Helmond
72. Heerhugowaard
73. Sittard-Geleen
74. Westland
75. Oss

76. Schagen
77. West Betuwe
78. Rijswijk
79. Goeree-Overflakkee
80. De Fryske Marren
81. Oosterhout
82. Velsen
83. Houten
84. Leidschendam-Voorburg
85. Smallerland
86. Gooise Meren
87. Stichtse Vecht
88. Overbetuwe
89. Hoeksche Waard
90. Krimpenerwaard
91. Westerkwartier
92. Pijnacker-Nootdorp
93. Alfen
94. Vijfheerenlanden
95. Hollands Kroon
96. Het Hogeland
97. Lingewaard
98. Lansingerland
99. Nissewaard
100. Meierijstad

19 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek Jongeren 2020

Hendrik Beerd
brand consultancy

19

Posities 1-50 van sterkste streken onder volwassenen in 2021: de Veluwe is de sterkste streek van Nederland; de Biesbosch is de sterkste Zuid-Hollandse streek op de 6^e positie

1. Veluwe
2. Waddenzeegebied
3. Texel
4. Zuid-Limburg
5. Terschelling
6. Biesbosch
7. Vlieland
8. Schiermonnikoog
9. Ameland
10. Randstad
11. Utrechtse Heuvelrug
12. Twente
13. Betuwe
14. Achterhoek
15. Groene Hart
16. Zeeuws-Vlaanderen
17. Bollenstreek
18. Land van Maas en Waal
19. Noord-Limburg
20. Neeltje Jans
21. Midden-Limburg
22. Gooi
23. Noordoostpolder
24. Maasvlakte
25. Rijnmond

26. Zaanstreek
27. Zeeuwse eilanden
28. Flevopolder
29. Goeree-Overflakkee
30. Friese meren
31. Kop van Noord-Holland
32. Bonaire
33. West-Friesland
34. Deltagebied
35. Noord-Groningen
36. Gelderse Vallei
37. Peel
38. Zuid-Hollandse eilanden
39. Schouwen-Duiveland
40. Westland
41. Europoort
42. Vechtstreek
43. Beemster
44. Kop van Overijssel
45. Zuidelijk Flevoland
46. Oost-Groningen
47. Hondsrug
48. Rottumerplaat
49. Oostelijk Flevoland
50. Kempen

20 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2021

Hendrik Beerd
brand consultancy

20

Posities 51-100 van sterkste streken onder volwassenen in 2021

51. Walcheren
52. Rottumeroog
53. Salland
54. Heuveland
55. Kennemerland
56. Zuid-Beveland
57. Regio Rivierenland
58. Maasvallei
59. Rijk van Nijmegen
60. Friese Wouden
61. Alblasserwaard
62. Marker Wadden
63. Vechtdal
64. Botlek
65. Pampus
66. Amstelland
67. Maasplassen
68. Noord-Beveland
69. Wieringermeer
70. Hoeksche Waard
71. Krimpenerwaard
72. Mergelland
73. Bommelerwaard
74. Veenkoloniën
75. IJsselvallei

76. Wieringerwaard
77. Kootwijkerzand
78. Voorne-Putten
79. Tholen
80. Eemgebied
81. Land van Cuijk
82. Drechtsteden
83. Gelderse Poort
84. Delfland
85. Het Groene Woud
86. IJsseldelta
87. Schokland
88. Anna Paulownapolder
89. IJmond
90. Lingestreek
91. Eemdelta
92. Baronie van Breda
93. Sint Eustatius
94. Purmer
95. Lopikerwaard
96. Land van Heusden en Altena
97. Saba
98. Gaasterland
99. Eemvallei
100. Tiengemeten

21 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2021

Hendrik Beerda .
brand consultancy

21

Posities 1-50 van sterkste streken in 2020 onder jongeren: de Veluwe is de sterkste streek van Nederland, gevolgd door het Waddenzeegebied. Onder jongeren is de Randstad de sterkste Zuid-Hollandse streek op de 4^e positie

1. Veluwe
2. Texel
3. Waddenzeegebied
4. Randstad
5. Zuid-Limburg
6. Terschelling
7. Ameland
8. Biesbosch
9. Schiermonnikoog
10. Zeeuwse eilanden
11. Flevopolder
12. Vlieland
13. Regio Zwolle
14. Twente
15. Bonaire
16. Noord-Limburg
17. Utrechtse Heuvelrug
18. Neeltje Jans
19. Achterhoek
20. Friese meren
21. Midden-Limburg
22. Zeeuws-Vlaanderen
23. Betuwe
24. Kop van Noord-Holland
25. Regio Hart van Brabant

26. Gooi
27. Regio Alkmaar
28. Noordoostpolder
29. Maasvlakte
30. Bollenstreek
31. West-Friesland
32. Regio West-Brabant
33. Haarlemmermeer
34. Gelderse Vallei
35. Groene Hart
36. Europoort
37. Land van Maas en Waal
38. Schouwen-Duiveland
39. Zaanstreek
40. Zuid-Hollandse eilanden
41. Deltagebied
42. Goeree-Overflakkee
43. Rijnmond
44. Vechtstreek
45. Walcheren
46. Hondsrug
47. Oost-Groningen
48. Zuidelijk Flevoland
49. Peel
50. Kop van Overijssel

22 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek Jongeren 2020

Hendrik Beerda .
brand consultancy

22

Posities 51-100 van sterkste streken onder jongeren in 2020

51. Westland

52. Oostelijk Flevoland

53. Vechtdal

54. Botlek

55. Pampus

56. Rottumeroog

57. Salland

58. Marken

59. Rottumerplaat

60. Amstelland

61. Zuid-Beveland

62. Beemster

63. Kempen

64. Kennemerland

65. Mijnstreek

66. Hoeksche Waard

67. Wieringermeer

68. Tholen

69. Alblasserwaard

70. Maasland

71. Friese Wouden

72. Noord-Beveland

73. Regio Rivierenland

74. Mergelland

75. IJsselmonde

76. Drechtsteden

77. Land van Cuijk

78. Prins Alexanderpolder

79. Voorne-Putten

80. Krimpenerwaard

81. Anna Paulownapolder

82. Kootwijkerzand

83. Schokland

84. Bommelerwaard

85. Veenkoloniën

86. Delfland

87. IJsselvallei

88. Purmer

89. Rozenburg

90. IJmond

91. Wieringen

92. Eemland

93. Tiengemeten

94. Eemsgebied

95. Montferland

96. Land van Heusden en Altena

97. Gaasterland

98. Eemgebied

99. Wieringerwaard

100. Schermer

23

Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek Jongeren 2020

Hendrik Beerda .
brand consultancy

23

Merkkracht van provincies in 2021: Noord-Brabant is de provincie met de sterkste merkuitstraling onder volwassenen, gevolgd door Gelderland en Limburg; Zuid-Holland neemt de 4^e positie in

1. Noord-Brabant

2. Gelderland

3. Limburg

4. Zuid-Holland

5. Noord-Holland

6. Drenthe

7. Zeeland

8. Utrecht

9. Overijssel

10. Friesland

11. Groningen

12. Flevoland

24

Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2021

Hendrik Beerda .
brand consultancy

24

Merkracht van provincies in 2020 onder jongeren van 12 tot 18 jaar: Limburg is het sterkste provinciemark onder jongeren, gevolgd door Zuid-Holland op de 2^e positie

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

25

Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek Jongeren 2020

Hendrik Beerda .
brand consultancy

25

3. Waardering

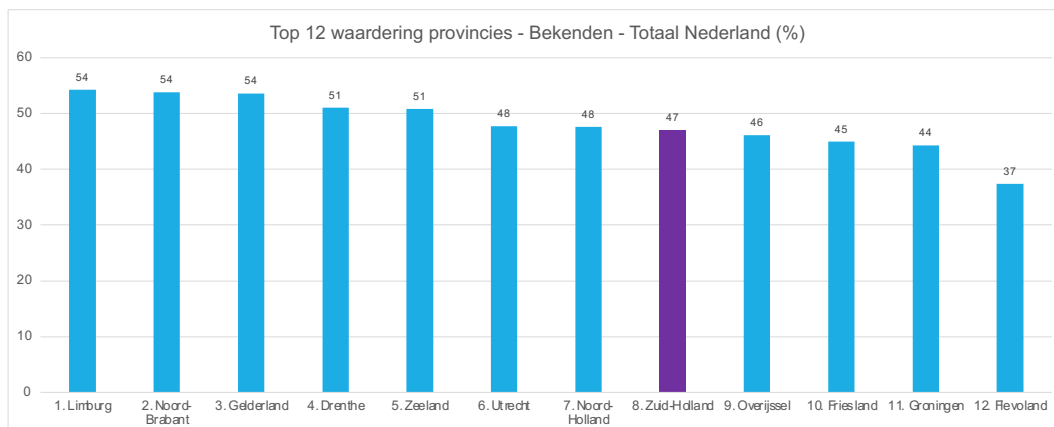
26

Hendrik Beerda .
brand consultancy

26

Door de volwassenen worden de provincies Limburg, Noord-Brabant en Gelderland het meest gewaardeerd, Zuid-Holland neemt de 8^e positie in

- Flevoland is duidelijk de provincie met de laagste waarderingscore onder de volwassen Nederlandse bevolking



27 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2021

Hendrik Beerd
brand consultancy

27

Waarderingsranglijst provincies in 2021 (versus 2019, 2013 en 2011): Limburg, Noord-Brabant en Gelderland nemen net als in 2019, 2013 en 2011 de podiumplaatsen in. Zuid-Holland heeft in de afgelopen jaren afwisselend de 7^e of 8^e plaats bezet

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

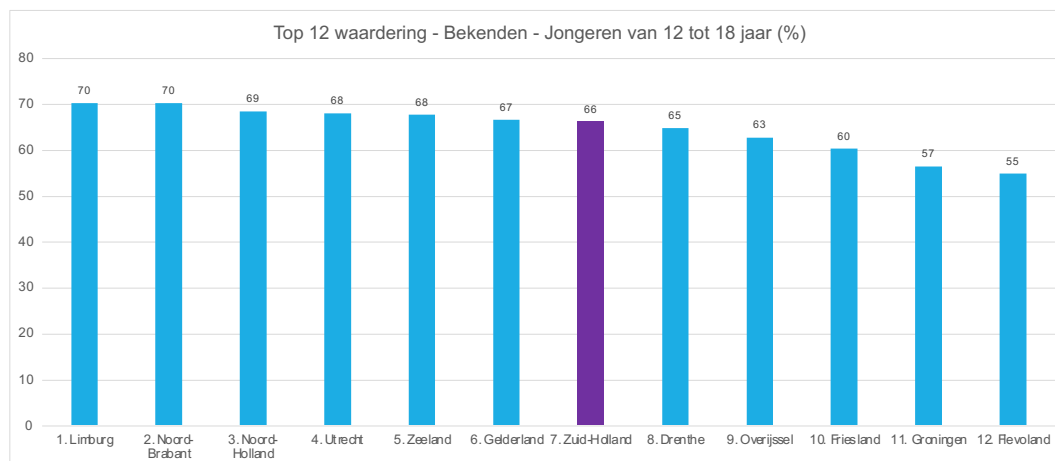
28 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2011, 2013, 2019 en 2021

Hendrik Beerd
brand consultancy

28

Door jongeren van 12 tot 18 jaar worden Limburg en Noord-Brabant eveneens het meest gewaardeerd; Zuid-Holland is als 7^e gepositioneerd

- Groningen en Flevoland zijn de minst gewaardeerde provincies onder jongeren



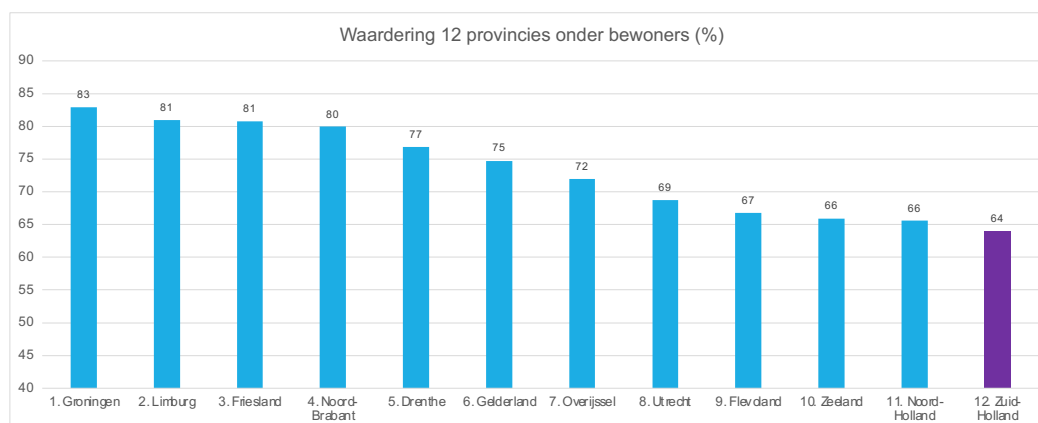
29 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek Jongeren 2020

Hendrik Beerda.
brand consultancy

29

De provincie Groningen wordt in 2021 het meest gewaardeerd door de eigen provinciebewoners; Limburg, Friesland en Noord-Brabant volgen op korte afstand op de plaatsen 2, 3 en 4

- Zuid-Holland, Noord-Holland en Zeeland behalen in 2021 de minst hoge waardering op basis van de eigen bewoners



30 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2021

Hendrik Beerda.
brand consultancy

30

4. Binding

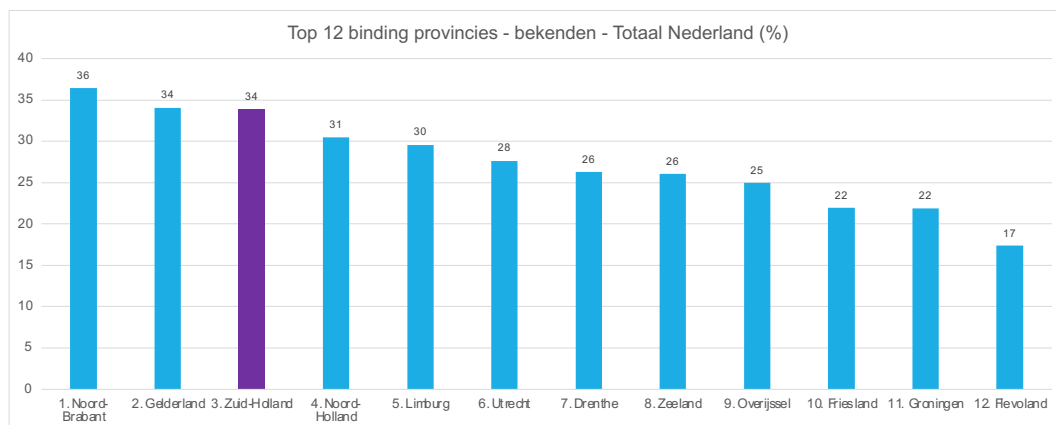
31

Hendrik Beerda .
brand consultancy

31

Van de 12 provincies creëert Noord-Brabant het sterkste gevoel van verbondenheid met de volwassen Nederlanders; Zuid-Holland behaalt een hoge 3^e positie

- Met Flevoland, Groningen en Friesland voelt de gemiddelde Nederlander zich het minst verbonden



32

Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2021

Hendrik Beerda .
brand consultancy

32

Bindingsranglijst provincies in 2021 (versus 2013 en 2011): Noord-Brabant behoudt de topospositie als het om binding gaat. Zuid-Holland is 1 positie gedaald ten faveure van de provincie Gelderland die 2 posities is gestegen

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

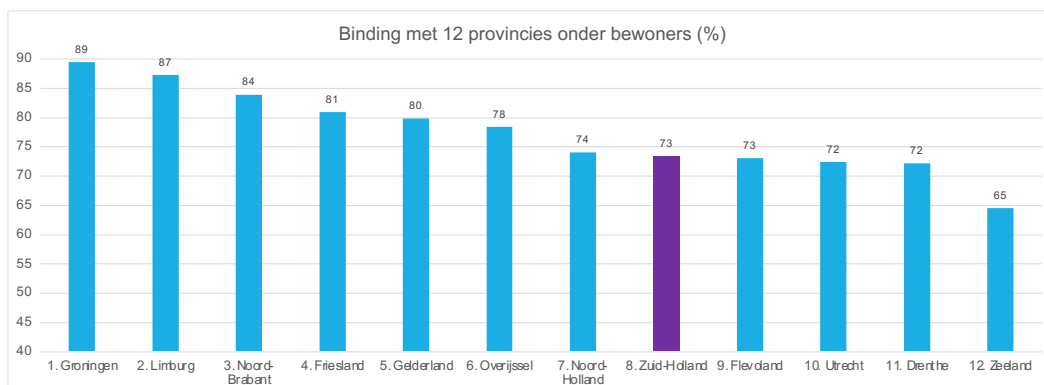
33 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2011, 2013, 2019 en 2021

Hendrik Beerda.
brand consultancy

33

Groningen genereert de sterkste binding onder de eigen bewoners van de 12 Nederlandse provincies, gevolgd door Limburg

- Zuid-Holland staat 8^e op de bindingsranglijst van de provinciebewoners
- Zeeland heeft tijdens de coronacrisis de binding met de bewoners fors zien afnemen waardoor de provincie nu de 12^e plaats inneemt



34 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2021

Hendrik Beerda.
brand consultancy

34

5. Merkkkracht

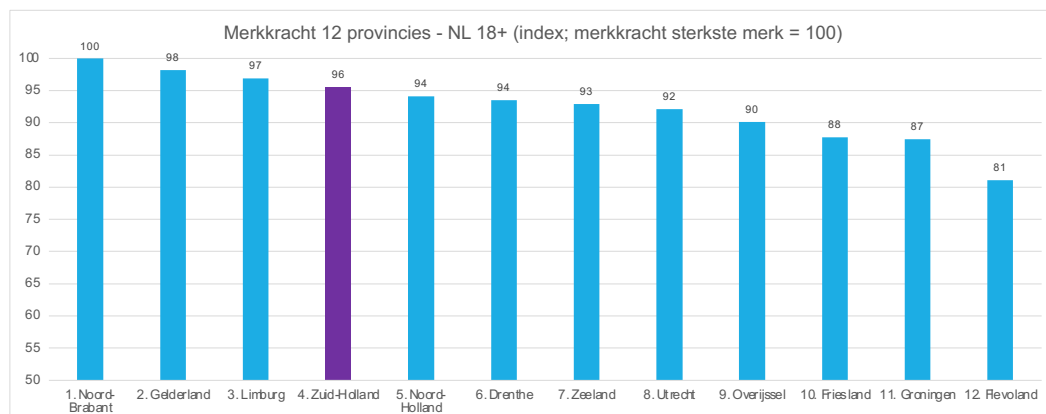
35

Hendrik Beerda .
brand consultancy

35

Noord-Brabant is de Nederlandse provincie met de sterkste reputatie

- Zuid-Holland bezet de 4^e positie en heeft 96 procent van de kracht van Noord-Brabant; Flevoland is het minst krachtige provinciemark van Nederland



36 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2021

Hendrik Beerda .
brand consultancy

36

Merkrachtranglijst provincies in 2021 (versus 2019, 2013 en 2011): Zuid-Holland is in vergelijking met de periode 2011-2013 één positie gestegen

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

37

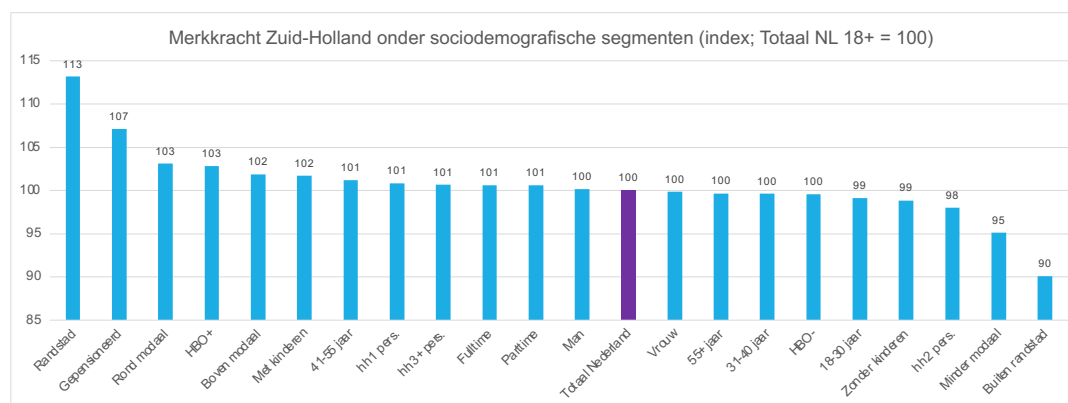
Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2011, 2013, 2019 en 2021

Hendrik Beerda.
 brand consultancy

37

Zuid-Holland is in 2021 vooral een sterk provinciemark bij mensen die in de Randstad wonen, bij gepensioneerden, de modale tot boven modale inkomens, de hoger opgeleiden en mensen met thuiswonende kinderen

- Zuid-Holland is minder sterk onder degenen die buiten de Randstad wonen en mensen met een beneden modaal inkomen



38

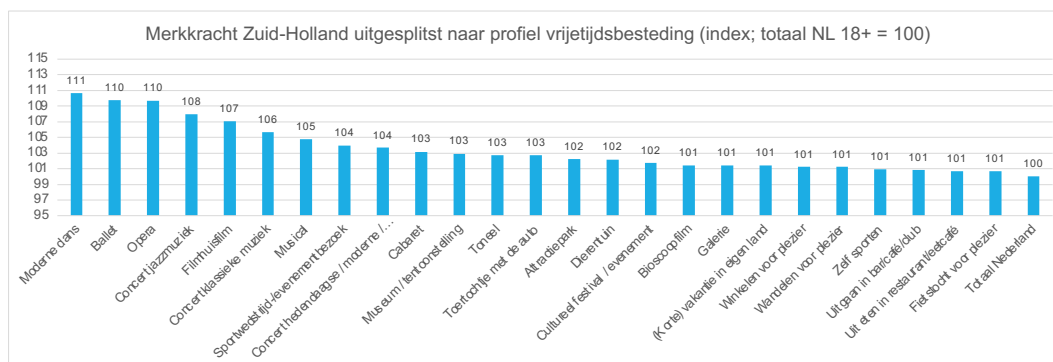
Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2021

Hendrik Beerda.
 brand consultancy

38

Op het gebied van vrijetijdsbesteding is Zuid-Holland het sterkst onder liefhebbers van moderne dans, ballet, opera, jazzconcerten en filmhuisfilms

- Verder doet Zuid-Holland het beter dan gemiddeld bij bezoekers van klassieke muziekconcerten, musicals, sportwedstrijden en popconcerten
- Zuid-Holland is een minder sterk merk bij mensen die voor hun plezier fietsen, wandelen of winkelen, die graag uit eten gaan, uitgaan, zelf sporten, op vakantie gaan in eigen land en bij bezoekers van galeries en bioscopen



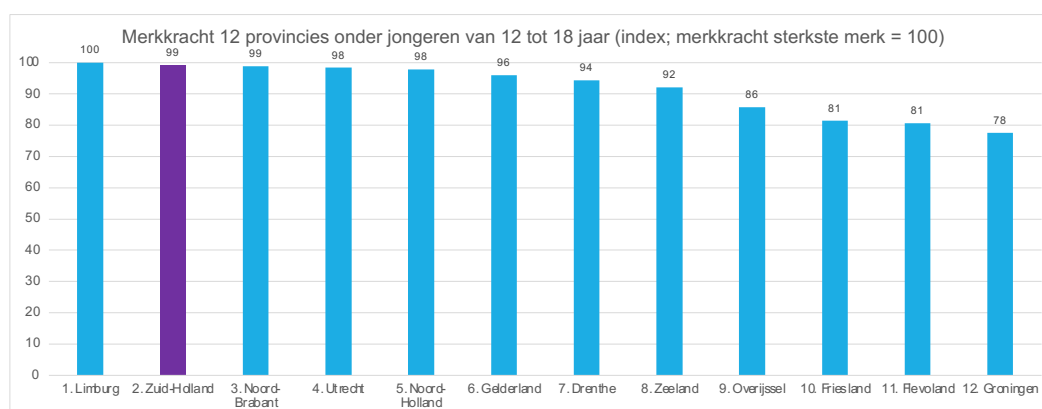
39 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2021

Hendrik Beerd
brand consultancy

39

Onder jongeren van 12 tot 18 jaar is Limburg het sterkste provinciemerk

- Zuid-Holland behaalt de 2^e positie; de merkkracht is slechts 1 procent lager dan de kracht van het merk Limburg
- Groningen, Flevoland en Friesland zijn veruit de minst sterke provincies volgens de Nederlandse jongeren

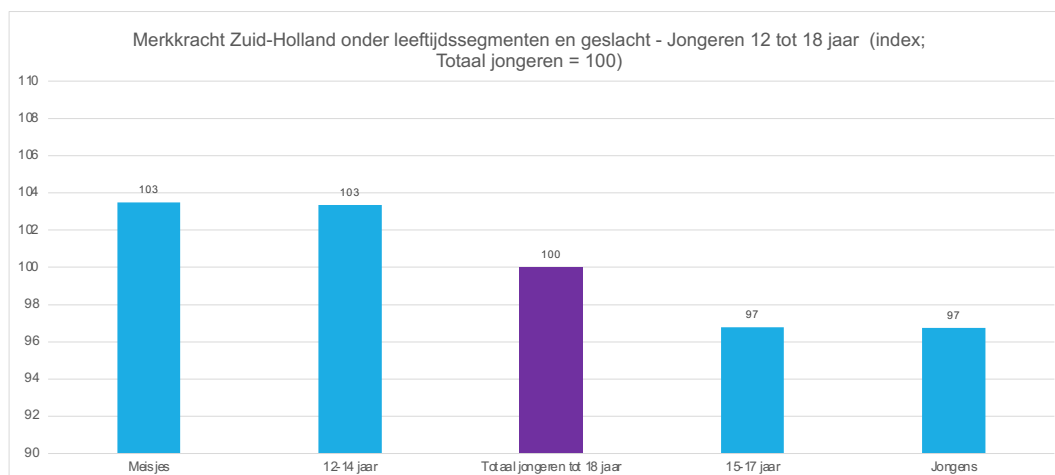


40 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek Jongeren 2020

Hendrik Beerd
brand consultancy

40

Zuid-Holland is iets sterker onder jongeren van 12 tot en met 14 jaar dan onder de leeftijdsgroep 15 tot en met 17 jaar en iets sterker bij meisjes dan bij jongens



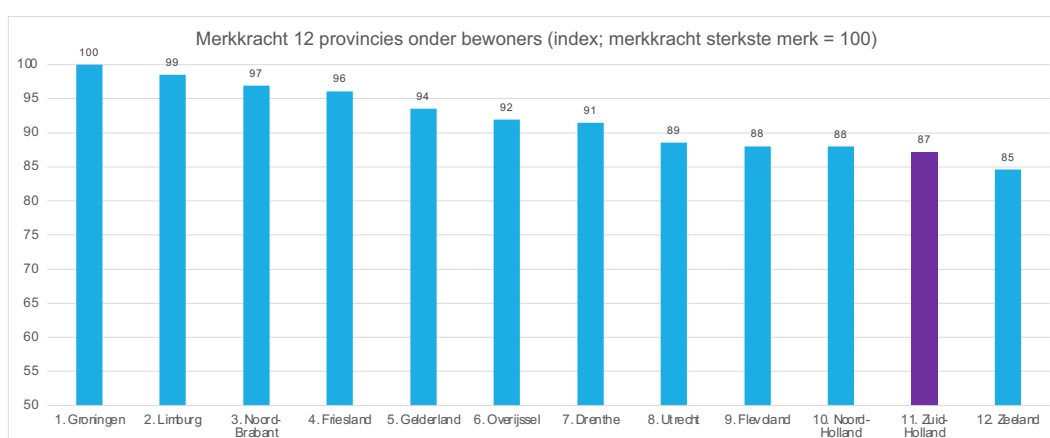
41 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek Jongeren 2020

Hendrik Beerda
brand consultancy

41

Volgens de bewoners is Groningen in 2021 het sterkste provinciemerk, gevolgd door Limburg

- Zuid-Holland moet genoeg nemen met de 11^e positie, vlak achter Noord-Holland maar vóór Zeeland



42 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2021

Hendrik Beerda
brand consultancy

42

6. Merkprestatie onder de Nederlandse bevolking

43

Hendrik Beerda .
brand consultancy

43

De 12 provincies worden op 21 merkprestatiefactoren gemeten

- Product
 - Aantrekkelijk recreatiegebied (in de nabije omgeving)
 - Aantrekkelijke fietsmogelijkheden
 - Aantrekkelijke mogelijkheden voor een (korte) vakantie in de provincie
 - 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 provincie
 - Internationale klasse
 - Prettige sfeer
 - Vernieuwende provincie
- Promotie
 - Veel positieve aandacht in de media

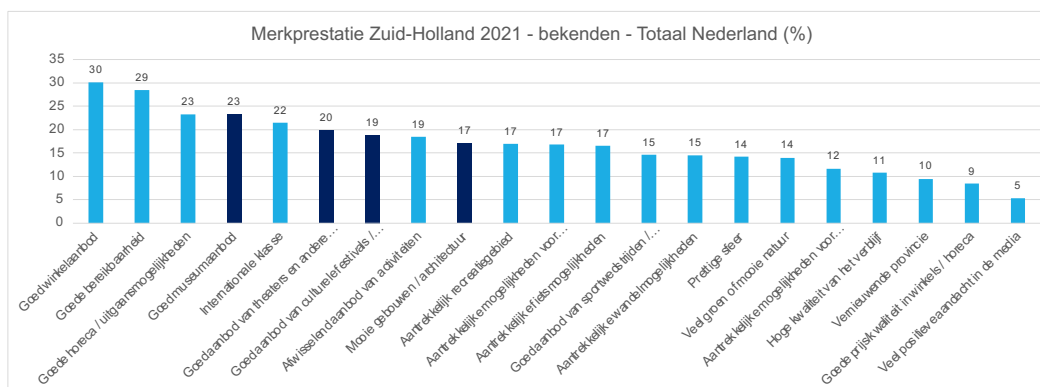
44

Hendrik Beerda .
brand consultancy

44

Zuid-Holland wordt door de gemiddelde, Nederlandse volwassene het vaakst geassocieerd met een *goed winkelaanbod* en een *goede bereikbaarheid*

- Verder vindt 23 procent dat Zuid-Holland een goed museumaanbod heeft, 20 procent dat er een goed podiumaanbod is; 19 procent oordeelt dat er een goed aanbod van culturele festivals en evenementen is en 17 procent is positief over de aanwezige architectuur



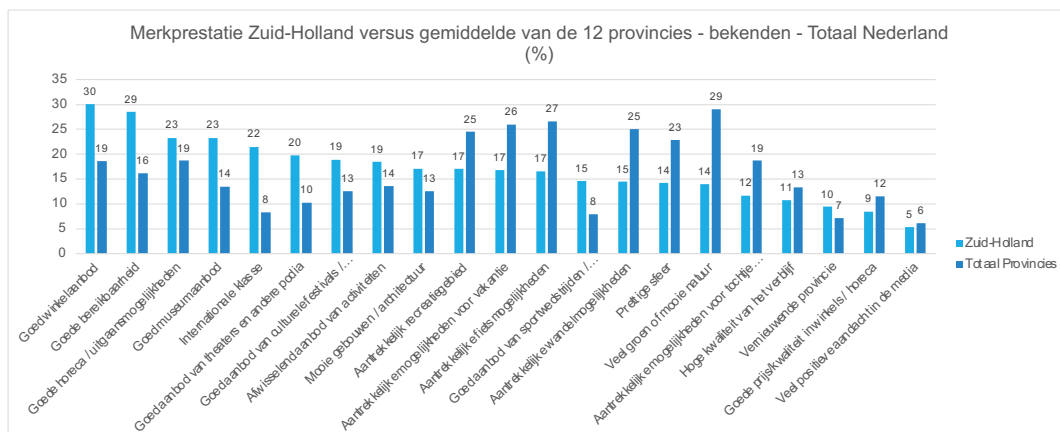
45 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2021

Hendrik Beerdas
brand consultancy

45

Zuid-Holland scoort veel hoger dan de gemiddelde provincie als het gaat om een *goed winkelaanbod*, *goede bereikbaarheid* en *internationale allure*

- Zuid-Holland wordt eveneens vaker dan het provinciegemiddelde gekoppeld aan de verschillende cultuurvormen, vooral op het gebied van een goed theater- en podiumaanbod, het museumaanbod en het aanbod van festivals en evenementen. Op het gebied van *recreatievoorzieningen*, *natuur* en *sfeer* scoort Zuid-Holland onder het gemiddelde



46 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2021

Hendrik Beerdas
brand consultancy

46

Rangorde merkprestatie Zuid-Holland in 2021 versus 2019, 2013 en 2011

- In vergelijking met voorgaande jaren is de *internationale uitstraling* belangrijker in het prestatieprofiel van Zuid-Holland. Het **museum-, podium- en festivalaanbod** heeft door de jaren heen een stabiele positie in de profielcompositie; het aspect **mooie gebouwen/architectuur** is recent alleen 3 posities gedaald in de profielranglijst

- (1,1,1) Goed winkelaanbod
- (2,2,2) Goede bereikbaarheid
- (3,3,3) Goede horeca/uitgaansmogelijkheden
- (4,4,5) Goed museumaanbod**
- (9,10,11) Internationale klasse
- (5,5,4) Goed aanbod van theaters en andere podia**
- (8,7,7) Goed aanbod van culturele festivals/evenementen**
- (7,11,8) Afwisselend aanbod van activiteiten
- (6,6,6) Mooie gebouwen/architectuur**
- (10,8,9) Aantrekkelijk recreatiegebied
- (12,12,16) Aantrekkelijke mogelijkheden voor vakantie
- (17,9,10) Aantrekkelijke fietsmogelijkheden
- (11,17,15) Goed aanbod van sportwedstrijden/evenementen
- (14,13,17) Aantrekkelijke wandelmogelijkheden
- (13,15,12) Prettige sfeer
- (15,14,14) Veel groen of mooie natuur
- (20,16,13) Aantrekkelijke mogelijkheden voor tochtje met de auto
- (18,18,18) Hoge kwaliteit van het verblijf
- (16,19,20) Vernieuwende provincie
- (19,20,19) Goede prijs/kwaliteitverhouding in winkels/horeca
- (21,21,21) Veel positieve aandacht in de media

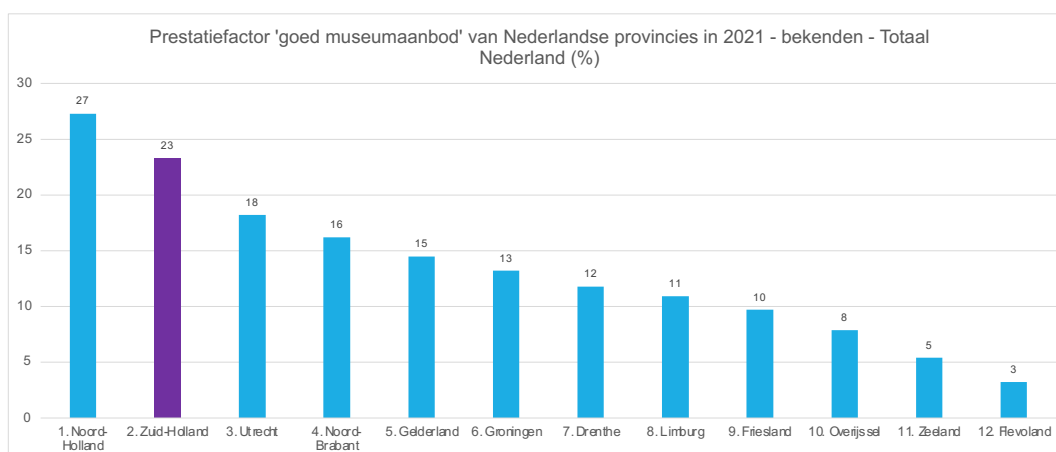
47 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2011, 2013, 2019 en 2021

Hendrik Beerda.
brand consultancy

47

Goed museumaanbod van provincies – onder bekenden (%)

- Noord-Holland wordt het vaakst gekoppeld aan een goed museumaanbod
- Zuid-Holland neemt de 2^e positie in, met een grote voorsprong op de overige provincies



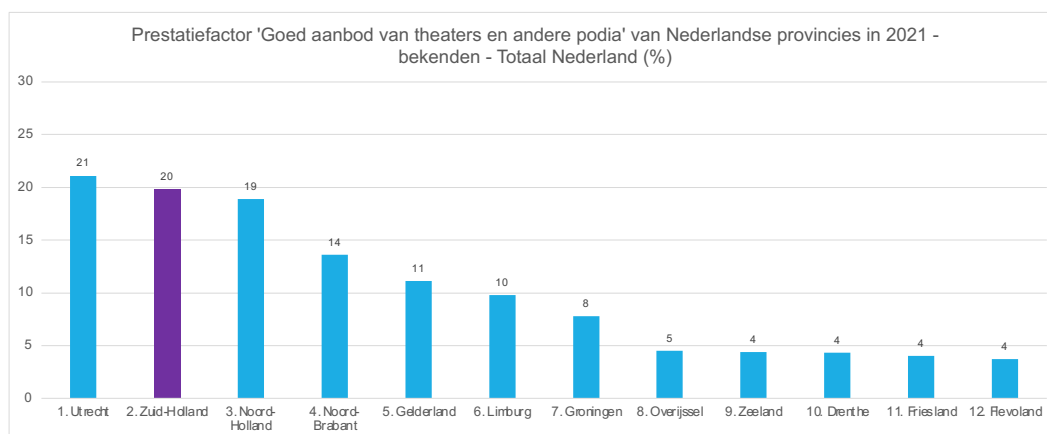
48 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2021

Hendrik Beerda.
brand consultancy

48

Goed aanbod van theaters en andere podia van Nederlandse provincies in 2021 - onder bekenden (%)

- Als het gaat om een goed podiumaanbod staat Zuid-Holland opnieuw op de 2^e positie, met een nipt lagere score dan Utrecht en een licht hogere score dan Noord-Holland dat 3^e staat



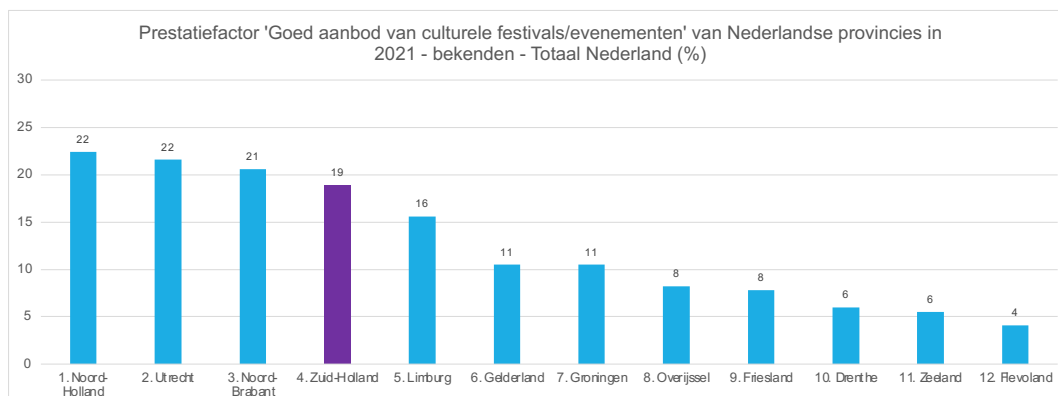
49 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2021

Hendrik Beerda.
brand consultancy

49

Goed aanbod van culturele festivals/evenementen van provincies – onder bekenden (%)

- Noord-Holland, Utrecht en Noord-Brabant staan op de eerste 3 posities in de ranglijst van een goed festival- en evenementenaanbod
- Zuid-Holland heeft een kleine achterstand op Noord-Brabant en staat 4^e, met een ruime voorsprong op de overige provincies



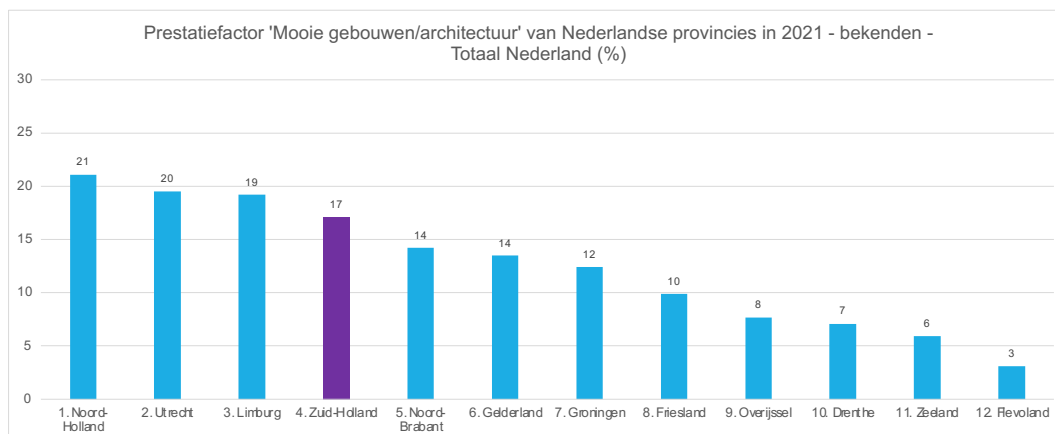
50 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2021

Hendrik Beerda.
brand consultancy

50

Mooie gebouwen/architectuur in provincies – onder bekenden (%)

- Noord-Holland wordt het vaakst genoemd als provincie met mooie gebouwen/architectuur
- Zuid-Holland staat 4^e, achter Utrecht en Limburg en vóór de overige provincies



51 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2021

Hendrik Beerda
brand consultancy

51

Prestatiedrivers voor de merkkracht van provincies onder de Nederlandse bevolking

- Voor de gemiddelde Nederlander zijn anno 2021 een **prettige sfeer** en **aantrekkelijke fiets- en wandelmogelijkheden** de belangrijkste prestatiedrivers voor de merkkracht van de 12 provincies. Van de verschillende cultuurvormen hebben in 2021 architectuur en culturele festivals de meeste impact op de kracht van een provinciemerk

1. Prettige sfeer
2. Aantrekkelijke fietsmogelijkheden
3. Aantrekkelijke wandelmogelijkheden
4. Veel groen of mooie natuur
5. Aantrekkelijke mogelijkheden voor vakantie
6. Aantrekkelijk recreatiegebied
7. Aantrekkelijke mogelijkheden voor autotochtje
8. Hoge kwaliteit van het verblijf
9. Goede horeca/uitgaansmogelijkheden
10. Goede bereikbaarheid
11. Goede prijs/kwaliteitverhouding in winkels/horeca
12. Mooie gebouwen/architectuur
13. Goed winkelaanbod
14. Goed aanbod van culturele festivals/evenementen
15. Goed museumaanbod
16. Afwisselend aanbod van activiteiten
17. Goed aanbod van theaters en andere podia
18. Veel positieve aandacht in de media
19. Goed aanbod van sportwedstrijden/evenementen
20. Vernieuwende provincie
21. Internationale klasse

52 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2021

Hendrik Beerda
brand consultancy

52

Merkprestatieprofiel Zuid-Holland onder de Nederlandse bevolking

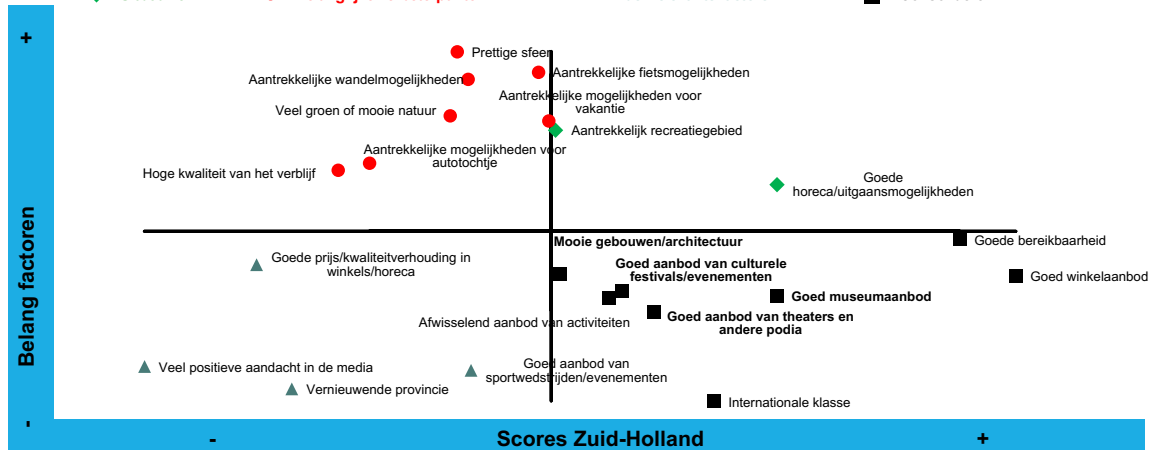
- In de coronaperiode zijn het met name de recreatie- en natuuraspecten die voor de ontwikkeling van Zuid-Holland belangrijk zijn. Als Zuid-Holland de sterke positie op cultureel gebied weet te consolideren, zal de provincie goed voorbereid zijn op het post-coronatijdperk, waarin naar verwachting de culturele aspecten in belang zullen toenemen

◆ = Uitbouwen

● = Belangrijke verbeterpunten

▲ = Minder relevante factoren

■ = Consolideren



53

Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2021

Hendrik Beerda
brand consultancy

53

7. Merkprestatie onder de bewoners van Zuid-Holland

54

Hendrik Beerda
brand consultancy

54

Drivers voor merkkracht van provincies onder eigen bewoners

- Een **prettige sfeer** is de belangrijkste prestatiefactor voor het bouwen van een sterk provinciemerk onder bewoners; van de culturele aspecten hebben de aanwezigheid van **mooie gebouwen/architectuur** en een **goed aanbod van festivals en evenementen** de meeste invloed op de merkkracht in 2021
- In coronatijd is het belang van een **goed podium- en museumaanbod** (waarschijnlijk tijdelijk) afgenomen

1. Prettige sfeer

- Hoge kwaliteit van het verblijf
- Aantrekkelijke mogelijkheden voor vakantie
- Veel groen of mooie natuur
- Aantrekkelijke fietsmogelijkheden
- Aantrekkelijke wandelmogelijkheden
- Goede horeca/uitgaansmogelijkheden
- Goede prijs/kwaliteitverhouding in winkels/horeca
- Aantrekkelijk recreatiegebied
- Afwisselend aanbod van activiteiten
- Aantrekkelijke mogelijkheden voor autotochtje

- Veel positieve aandacht in de media

- Goed winkelaanbod

14. Mooie gebouwen/architectuur

15. Goed aanbod van culturele festivals/evenementen

- Goede bereikbaarheid
- Vernieuwende provincie
- Goed aanbod van sportwedstrijden/evenementen
- Internationale klasse

20. Goed aanbod van theaters en andere podia

21. Goed museumaanbod

55

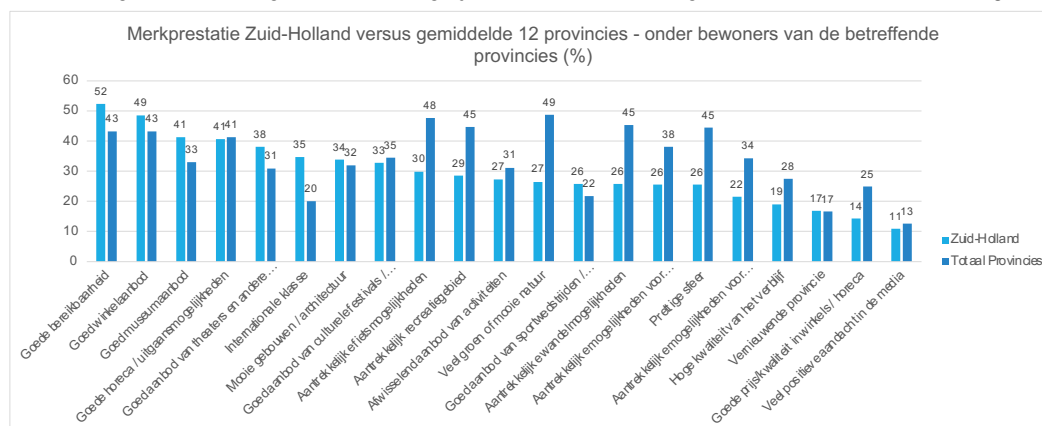
Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2021

Hendrik Beerda.
brand consultancy

55

Veel Zuid-Hollanders koppelen de eigen provincie aan goede bereikbaarheid, een goed winkel- en museumaanbod, goede horeca- en uitgaansmogelijkheden en een goed podiumaanbod

- Ruim een derde van de bewoners vindt dat Zuid-Holland *mooie gebouwen/architectuur* en een *goed aanbod van culturele festivals en evenementen* heeft. Verder wordt Zuid-Holland meer dan gemiddeld gezien als provincie met *internationale klasse*. Qua *groenvoorzieningen*, *recreatiemogelijkheden* en *sfeerbeleving* scoort Zuid-Holland onder het gemiddelde



56

Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2021

Hendrik Beerda.
brand consultancy

56

Rangorde merkprestatie *recreatie* Zuid-Holland 2021 versus 2019, 2013 en 2011 onder bewoners

- Onder de bewoners hebben de aspecten *goede bereikbaarheid* en *internationale klasse* hogere posities in het prestatieprofiel dan in de periode 2011-2019. Zowel een **goed museumaanbod** als een **goed podium- en festivalaanbod** zijn in coronatijd licht gedaald in het prestatieprofiel; het element **mooie gebouwen/architectuur** heeft een stabiele positie
1. (4,2,2) *Goede bereikbaarheid*
 2. (1,1,1) Goed winkelaanbod
 3. (2,3,3) **Goed museumaanbod**
 4. (5,4,5) Goede horeca/uitgaansmogelijkheden
 5. (3,5,4) **Goed aanbod van theaters en andere podia**
 6. (9,11,13) *Internationale klasse*
 7. (7,7,7) **Mooie gebouwen/architectuur**
 8. (6,6,6) **Goed aanbod van culturele festivals/evenementen**
 9. (11,8,10) Aantrekkelijke fietsmogelijkheden
 10. (10,9,9) Aantrekkelijk recreatiegebied
 11. (8,10,8) Afwisselend aanbod van activiteiten
 12. (16,14,14) Veel groen of mooie natuur
 13. (14,12,12) Goed aanbod van sportwedstrijden/evenementen
 14. (12,15,16) Aantrekkelijke wandelmogelijkheden
 15. (15,17,17) Aantrekkelijke mogelijkheden voor vakantie
 16. (13,13,11) Prettige sfeer
 17. (18,16,15) Aantrekkelijke mogelijkheden voor tochtje met de auto
 18. (19,18,18) Hoge kwaliteit van het verblijf
 19. (17,20,19) Vernieuwende provincie
 20. (20,19,20) Goede prijs/kwaliteitverhouding in winkels/horeca
 21. (21,21,21) Veel positieve aandacht in de media

57 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2011, 2013 en 2019

Hendrik Beerda
brand consultancy

57

Merkprestatieprofiel *recreatie* Zuid-Holland onder bewoners

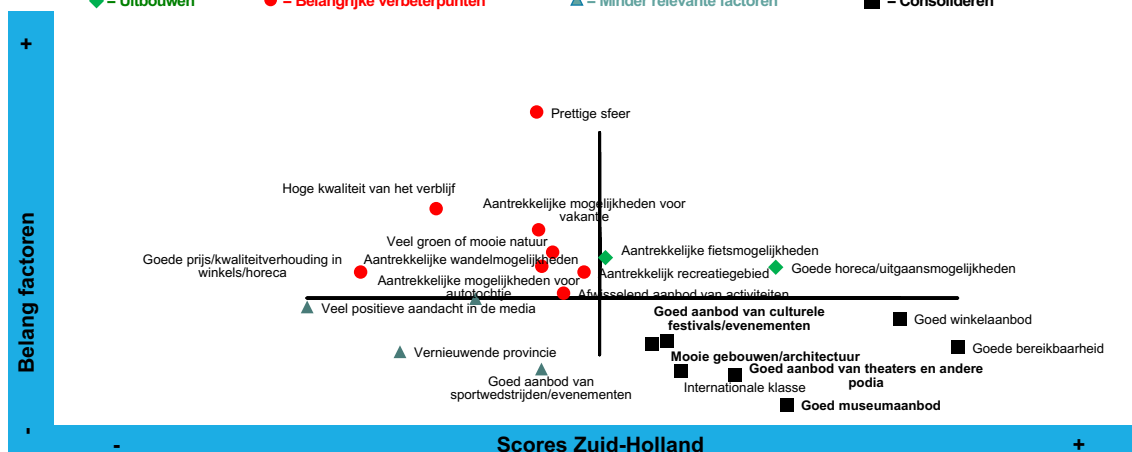
- Ook onder de bewoners zijn de (groene) recreatiemogelijkheden en de kwaliteits- en sfeerbeleving in 2021 belangrijke aspecten voor de provincie Zuid-Holland om te versterken. Op de culturele aspecten scoort de provincie bovengemiddeld; het is van belang om deze goede positie te consolideren

◆ = Uitbouwen

● = Belangrijke verbeterpunten

▲ = Minder relevante factoren

■ = Consolideren



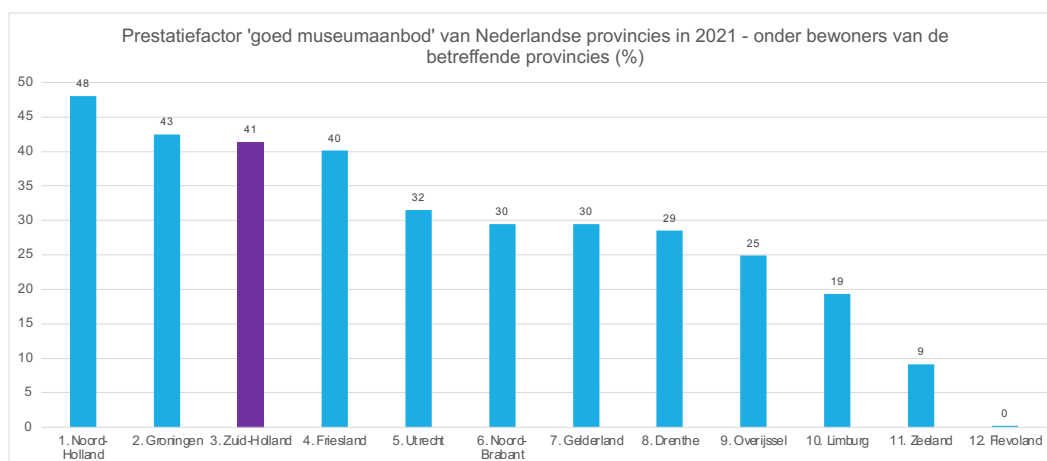
58 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2021

Hendrik Beerda
brand consultancy

58

Goed museumaanbod van provincies – onder bewoners (%)

- De bewoners van Noord-Holland vinden het meest dat hun provincie een goed museumaanbod heeft
- Zuid-Holland bevindt zich op de 3^e positie, achter Groningen en met een kleine voorsprong op Friesland



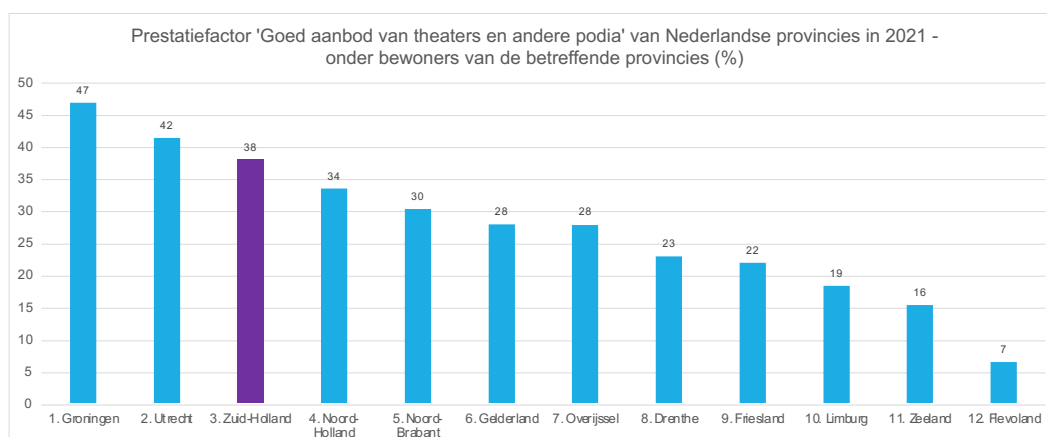
59 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2021

Hendrik Beerda
brand consultancy

59

Goed aanbod van theaters en andere podia van Nederlandse provincies in 2021 - onder bewoners (%)

- Bewoners van de provincie Groningen zijn het meest tevreden over het aanbod van theaters en andere podia in hun provincie
- Zuid-Holland bezet de 3^e plaats, achter Utrecht en met een ruime voorsprong op de overige provincies



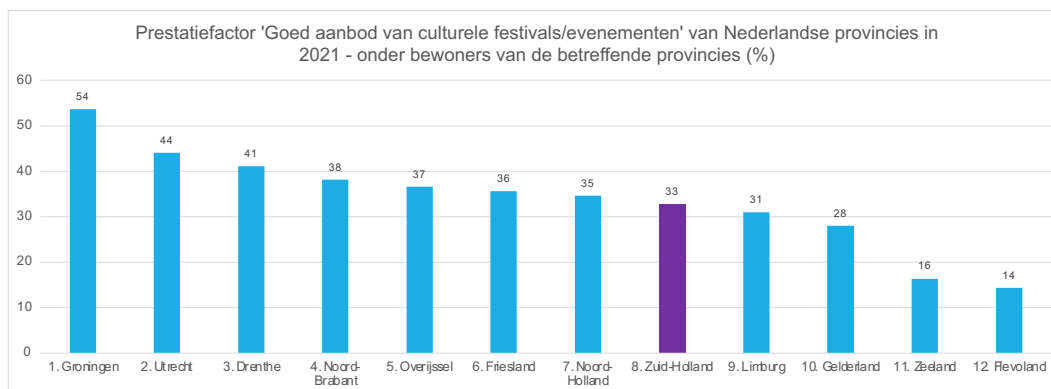
60 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2021

Hendrik Beerda
brand consultancy

60

Goed aanbod van culturele festivals van provincies – onder bewoners (%)

- Groningen staat onder eigen bewoners op de 1^e positie als het gaat om een goed festival- en evenementenaanbod
- Zuid-Holland neemt een relatief lage 8^e positie in op dit aspect en moet ook Utrecht, Drenthe, Noord-Brabant, Overijssel, Friesland en Noord-Holland voor laten gaan



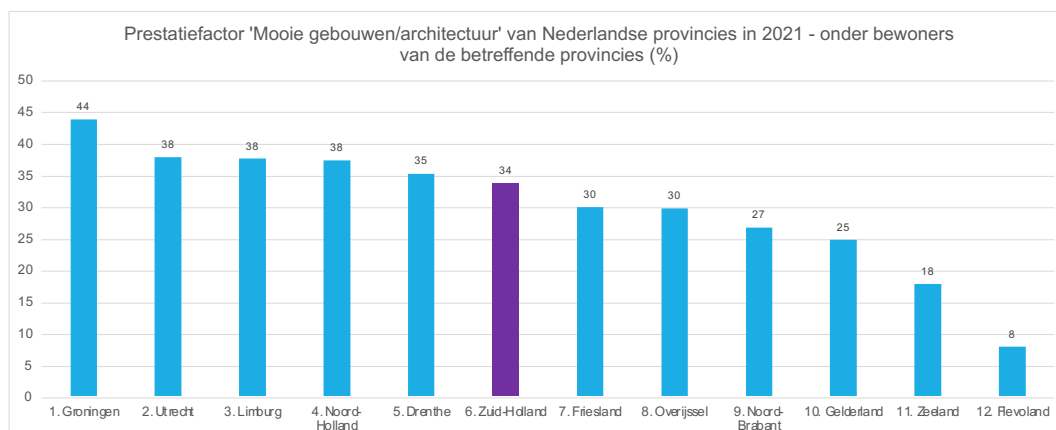
61 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2021

Hendrik Beerd .
brand consultancy

61

Mooie gebouwen/architectuur in provincies – onder bewoners (%)

- Ook op het gebied van mooie gebouwen en architectuur wordt de provincie Groningen door de eigen bewoners het vaakst genoemd, gevolgd door Utrecht, Limburg en Noord-Holland
- Zuid-Holland bevindt zich op de 6^e positie



62 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2021

Hendrik Beerd .
brand consultancy

62

8. Culturele *ingredient brands* van Zuid-Holland

63

Hendrik Beerda .
brand consultancy

63

Culturele *ingredient brands* van Zuid-Holland

- De merkanalyse is uitgebreid met de resultaten uit de merkenonderzoeken in de cultuursector, onder volwassenen (18+) en jongeren (4 tot 18 jaar).
- Het doel van deze aanvullende analyse is het inzichtelijk maken van de kracht van de culturele professionals en organisaties die de merkkracht van de provincie Zuid-Holland positief (kunnen) beïnvloeden.

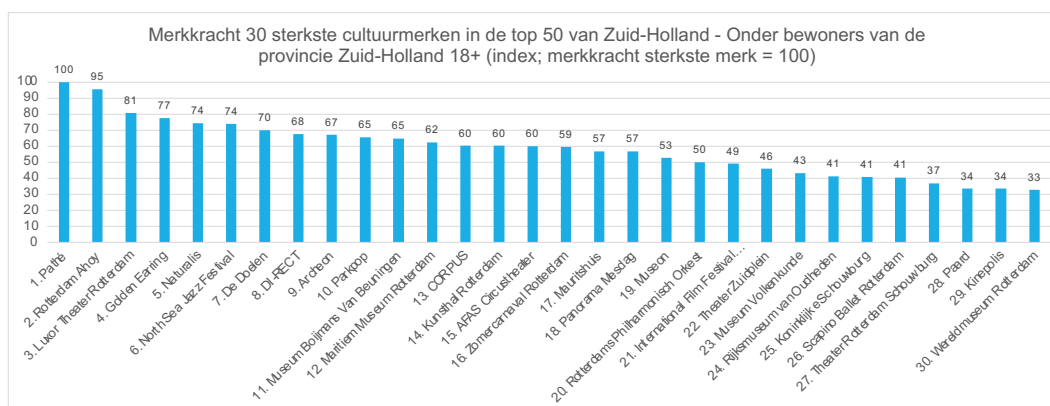
64

Hendrik Beerda .
brand consultancy

64

Onder de Zuid-Hollandse bevolking is Pathé het sterkste cultuurmerk van de provincie Zuid-Holland

- Van de merken die exclusief aan Zuid-Holland zijn verbonden is Rotterdam Ahoy het sterkste merk, gevolgd door Luxor Theater Rotterdam, Golden Earring, Naturalis en het North Sea Jazz Festival
- Andere Zuid-Hollandse merken die onder de bewoners minstens twee derde van de merkkracht van Pathé hebben zijn De Doelen, DI-RECT en Archeon



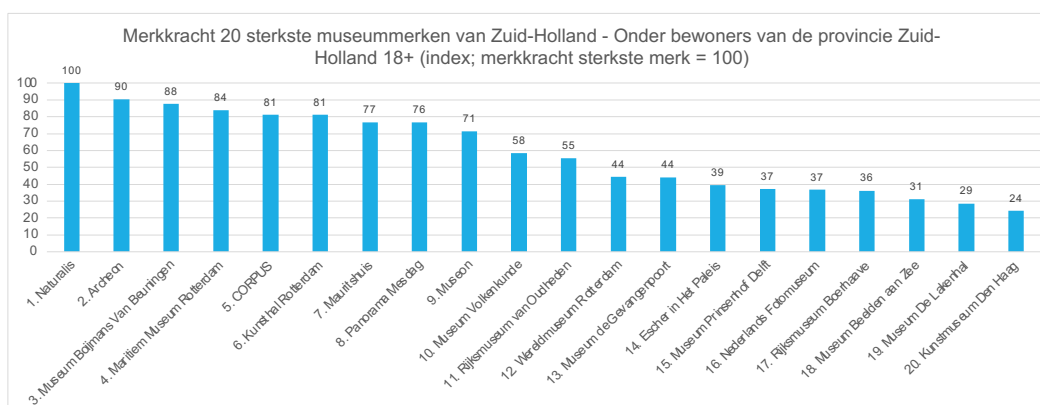
65 Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek provincies 2021

Hendrik Beerda.
brand consultancy

65

Het sterkste museummerk van Zuid-Holland is volgens de Zuid-Hollandse bevolking Naturalis

- Andere Zuid-Hollandse musea en tentoonstellingsaanbieders die minstens drie kwart van de merkkracht van Naturalis hebben, zijn Archeon, Museum Boijmans Van Beuningen, Maritiem Museum Rotterdam, CORPUS, Kunsthal Rotterdam, het Mauritshuis en Panorama Mesdag



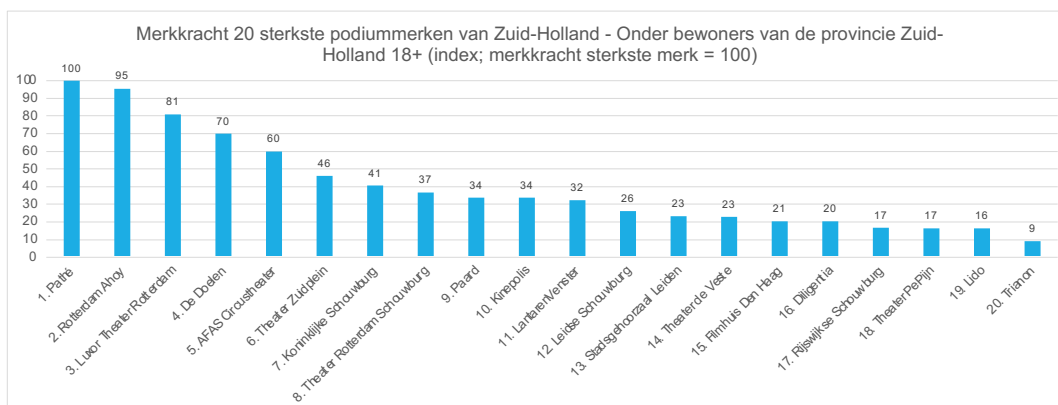
66 Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek provincies 2021

Hendrik Beerda.
brand consultancy

66

Het sterkste bioscoopmerk van Zuid-Holland is volgens de provinciebewoners Pathé; het sterkste podiummerk is Rotterdam Ahoy

- De top 10 van de 20 bioscoop- en podiummerken wordt gecompleteerd met Luxor Theater Rotterdam, De Doelen, AFAS Circustheater, Theater Zuidplein, de Koninklijke Schouwburg, Theater Rotterdam Schouwburg, Paard en Kinepolis



67

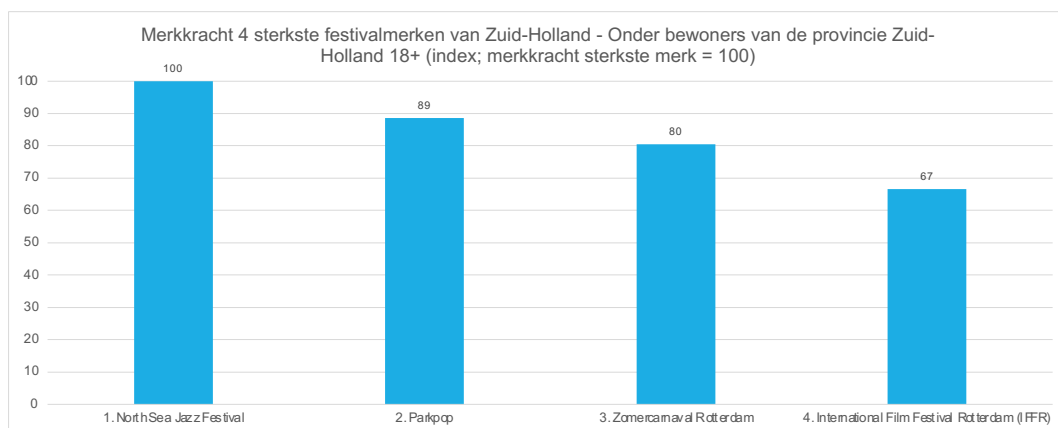
Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek provincies 2021

Hendrik Beerda .
 brand consultancy

67

Het sterkste festivalmerk van Zuid-Holland is in de ogen van de Zuid-Hollanders het North Sea Jazz Festival

- Parkpop heeft 89 procent van de kracht van het North Sea Jazz Festival. Bij Zomercarnaval Rotterdam is dit 80 procent en bij het International Film Festival Rotterdam (IFFR) is dit 67 procent



68

Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek provincies 2021

Hendrik Beerda .
 brand consultancy

68

Posities op de nationale ranglijst van sterkste merken die in Zuid-Holland gevestigd of actief zijn in de cultuursector onder volwassenen:

- In de nationale top 150 van sterkste **cultuurmerken** is Zuid-Holland vertegenwoordigd met 29 merken, met Pathé als sterkste merk:

6. Pathé	105. Luxor Theater Rotterdam
11. Jochem Myjer	112. AFAS Circustheater
15. Golden Earring	114. Museum Boijmans Van Beuningen
18. Armin van Buuren	122. De Doelen
31. Rotterdam Ahoy	127. Kinopolis
46. Paul Verhoeven	128. Vue
50. André Hazes Jr.	129. Kunsthal Rotterdam
54. DI-RECT	130. Parade
61. North Sea Jazz Festival	131. Scapino Ballet Rotterdam
62. Naturalis	132. Rotterdams Philharmonisch Orkest
73. MOJO	142. Euroscop
82. Ticketmaster	145. Paard
91. Davina Michelle	149. Kunstmuseum Den Haag
93. Afrojack	150. NDT
96. Mauritshuis	

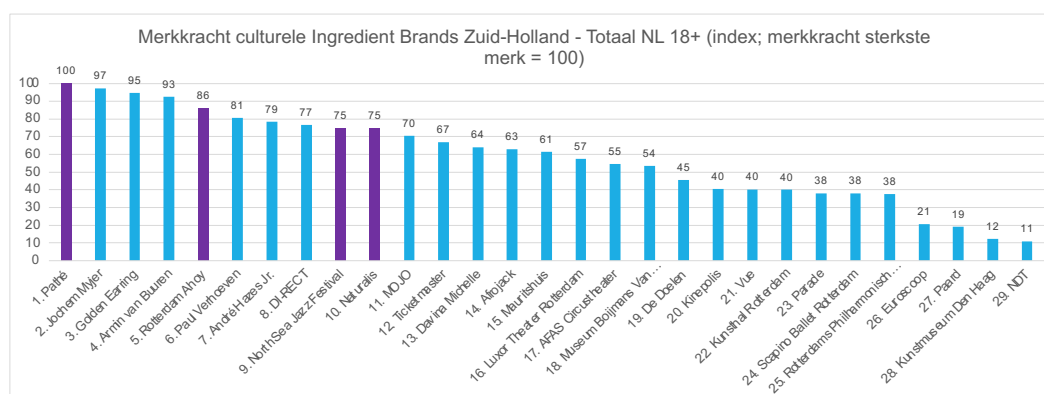
69 Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek Nederland 2020

Hendrik Beerda.
brand consultancy

69

In de nationale ranglijst van sterkste cultuurmerken onder volwassenen zijn Pathé en Rotterdam Ahoy de sterkste Zuid-Hollandse bioscoop- en podiummerken

- Het North Sea Jazz Festival is het sterkste festivalmerk, terwijl Naturalis het sterkste Zuid-Hollandse museummerk is



70 Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek Nederland 2020

Hendrik Beerda.
brand consultancy

70

Posities op de nationale ranglijst van sterkste cultuurmerken die in Zuid-Holland gevestigd of actief zijn onder jongeren van 4 tot 18 jaar:

- In de nationale cultuur top 50 van sterkste merken onder jongeren is Zuid-Holland met 9 merken vertegenwoordigd :
 2. Pathé
 10. Naturalis
 12. Rotterdam Ahoy
 13. Bevrijdingsfestival
 15. DI-RECT
 23. Kinopolis
 24. CORPUS
 31. Vue
 45. Scapino Ballet Rotterdam

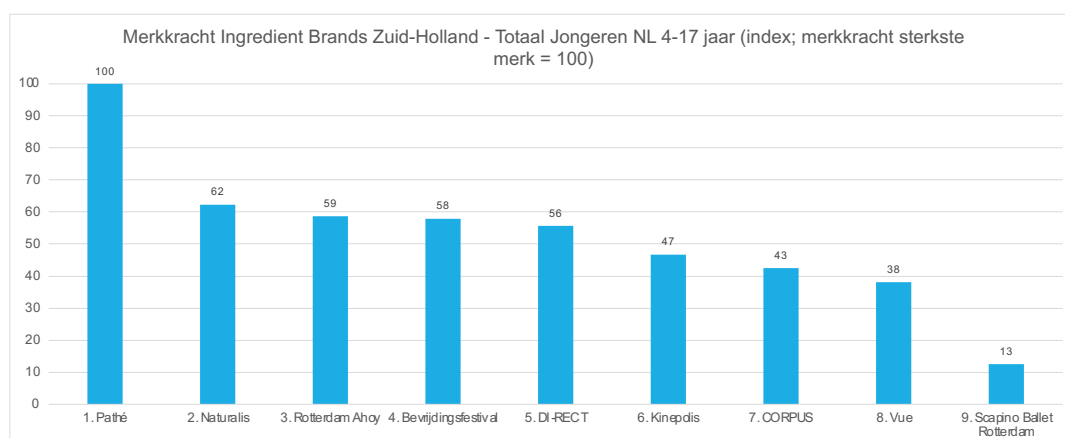
71 Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek Jongeren 2021

Hendrik Beerda .
brand consultancy

71

Pathé is ook onder jongeren van 4 tot 18 jaar het sterkste Zuid-Hollandse cultuurorganisatiemerken, gevolgd door Naturalis en Rotterdam Ahoy

- Andere merken met minstens 50 procent van de merkkracht van Pathé zijn het Bevrijdingsfestival en DI-RECT



72 Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek Jongeren 2021

Hendrik Beerda .
brand consultancy

72

Posities op de nationale ranglijst van sterkste cultuurmerken die in Zuid-Holland gevestigd en/of actief zijn onder Nederlanders met een Antilliaanse, Marokkaanse, Surinaamse of Turkse achtergrond (18+):

- In de nationale **cultuur** top 50 onder Nederlanders met een Antilliaanse, Marokkaanse, Surinaamse of Turkse achtergrond is Zuid-Holland vertegenwoordigd met maar liefst 14 cultuurorganisatiemerken:

1. Pathé
6. Rotterdam Ahoy
8. Broederliefde
14. Zomercarnaval Rotterdam
18. North Sea Jazz Festival
20. DI-RECT
34. SFB
36. De Doelen
37. Kunsthal Rotterdam
38. Luxor Theater Rotterdam
39. Vue
41. Scapino Ballet Rotterdam
47. Museum Boijmans Van Beuningen
50. NDT

73

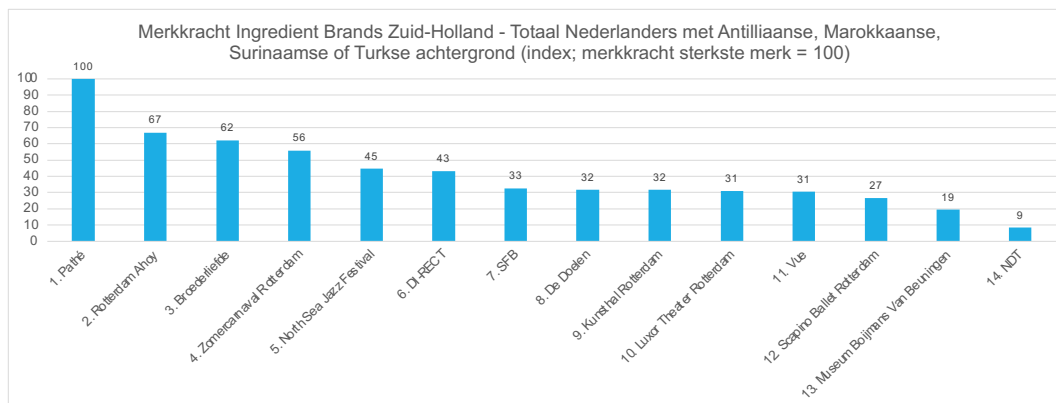
Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek onder Nederlanders met een Antilliaanse, Marokkaanse, Surinaamse of Turkse achtergrond (18+) 2021

Hendrik Beerda
brand consultancy

73

In de ranglijst onder Nederlanders met een Antilliaanse, Marokkaanse, Surinaamse of Turkse achtergrond (18+) is Pathé wederom het sterkste cultuurorganisatiemerken van Zuid-Holland

- Andere cultuurorganisaties met meer dan 50 procent van de merkkracht van Pathé zijn Rotterdam Ahoy, Broederliefde en Zomercarnaval Rotterdam



74

Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek onder Nederlanders met een Antilliaanse, Marokkaanse, Surinaamse of Turkse achtergrond (18+) 2021

Hendrik Beerda
brand consultancy

74

9. Conclusies & aanbevelingen

75

Hendrik Beerda .
brand consultancy

75

Conclusies (1)

- Zuid-Holland staat 4^e op de ranglijst van provincies met de sterkste reputatie onder de gemiddelde Nederlander boven 18 jaar. De provincie neemt de 2^e positie in op de ranglijst onder jongeren van 12 tot 18 jaar. Zuid-Holland bezet de veel lagere 11^e positie op de ranglijst onder bewoners.
- Op de waarderingsranglijst staat Zuid-Holland 8^e op basis van de resultaten onder de Nederlandse volwassen bevolking. Zuid-Holland staat 7^e op de ranglijst onder jongeren en 12^e op basis van bewoners.
- Op de bindingsranglijst neemt Zuid-Holland de 3^e positie in onder de Nederlandse bevolking en staat het 8^e onder bewoners.
- Zuid-Holland heeft een relatief sterke positie bij degenen die in de Randstad wonen, bij gepensioneerden, de modale tot bovenmodale inkomens, de hoger opgeleiden en mensen met thuiswonende kinderen.
- Het merkprestatieprofiel van Zuid-Holland is allereerst dat van een provincie met een goed winkelaanbod en een goede bereikbaarheid. In toenemende mate wordt Zuid-Holland gezien als een provincie met internationale klasse.
- Op basis van de Nederlandse bevolking scoort Zuid-Holland hoger dan de gemiddelde provincie als het gaat om het aanbod van musea, podia, culturele festivals/evenementen en mooie gebouwen/architectuur.

76

Hendrik Beerda .
brand consultancy

76

Conclusies (2)

- In vergelijking met de bewoners van andere provincies oordeelt de Zuid-Hollandse bevolking eveneens positief over het museum- en podiumaanbod, maar bezet Zuid-Holland een relatief lage 8^e positie wat betreft het aanbod van culturele festivals en evenementen.
- Op het gebied van recreatievoorzieningen, natuur en sfeer scoort Zuid-Holland onder het gemiddelde, zowel bij de Nederlandse bevolking als bij de bewoners van de provincie Zuid-Holland.
- Onder de 50 sterkste cultuurmerken van de provincie Zuid-Holland bevinden zich 20 musea, 20 podia & film(theaters) en 4 culturele festivals en evenementen.
- Van de 150 sterkste cultuurmerken van Nederland onder volwassenen zijn er 29 merken die gevestigd of verbonden zijn met Zuid-Holland, terwijl in de cultuur top 50 onder jongeren (van 4 tot 18 jaar) er 9 merken een band hebben met Zuid-Holland.
- In de cultuur top 50 onder volwassenen met een Antilliaanse, Marokkaanse, Surinaamse of Turkse achtergrond staan maar liefst 14 Zuid-Hollandse cultuurorganisatiemerken.

77

Hendrik Beerda .
brand consultancy

77

Aanbevelingen

- De relatief sterke merkpositie die Zuid-Holland onder de Nederlandse bevolking heeft staat in contrast met de minder goede positie van de provincie onder eigen bewoners.
- De **waardering** voor de provincie Zuid-Holland kan vooral worden verhoogd door een positievere perceptie van de **kwaliteit van het verblijf** te realiseren.
- Daar waar de Zuid-Hollander over het algemeen tevreden is over het **museum- en podiumaanbod**, wordt het aanbod van **culturele festivals en evenementen** minder hoog gewaardeerd.
- Door een **uitgebreider en gevarieerder aanbod van culturele festivals en evenementen** in Zuid-Holland te ontwikkelen en te communiceren kan de reputatie van de provincie onder bewoners en de rest van de Nederlandse bevolking toenemen.
- Hierbij is het van belang dat er rond de evenementen een **prettige sfeer** hangt. De sfeerbeleving is namelijk een relatieve zwakte van de provincie Zuid-Holland.
- Verder kan worden overwogen om de minder sterke positie op het gebied van de **recreatieve mogelijkheden** te versterken door in het postcorona-tijdperk recreatieve activiteiten te koppelen aan (het al als rijk ervaren) **culturele aanbod**. Het ontwikkelen van **fiets- en wandelactiviteiten** kan bijvoorbeeld worden verbonden aan een **cultureel bezoek**.

78

Hendrik Beerda .
brand consultancy

78