



# 3<sup>e</sup> strategische merkanalyse van de provincie Noord-Brabant

Vervolg op de analyse van 2013 en update van de analyse van 2020  
21 maart 2021

**Hendrik Beerda .**  
brand consultancy

1

## Inhoud

|   | <u>Slide #</u> |
|---|----------------|
| 1. Introductie  | 3              |
| 2. Analyse van de Nederlandse gemeenten, streken en provincies vanuit het merkperspectief | 11             |
| 3. Waardering   | 23             |
| 4. Binding  | 28             |
| 5. Merkracht  | 32             |
| 6. Populariteit en bezoekenintie  | 40             |
| 7. Merkpersoonlijkheid  | 44             |
| 8. Merkprestatie  | 53             |
| 9. <i>Ingredient brands</i> van Noord-Brabant   | 70             |
| 10. Conclusies & aanbevelingen  | 80             |

2

**Hendrik Beerda .**  
brand consultancy

2

# 1. Introductie

3

**Hendrik Beerda .**  
brand consultancy

3

## Projectinhoud

- De provincie Noord-Brabant heeft Hendrik Beerda Brand Consultancy in 2013 de opdracht gegeven om de merkkracht en reputatie van Noord-Brabant te analyseren en te vergelijken met de andere Nederlandse provincies.
- In 2020 is een vervolgoopdracht gegeven om deze analyse te actualiseren. De oplevering van de merkanalyse gebeurt in 2 fasen:
  1. Analyse van het merk Noord-Brabant onder jongeren (2020) en volwassenen (2011, 2013 en 2019)
  2. Update van de analyse van het merk Noord-Brabant onder volwassenen (2021) en een aanvullende analyse van de Noord-Brabantse *ingredient brands* onder jongeren en volwassenen.
- De uitkomsten van fase 1 zijn in november 2020 gepresenteerd. Fase 2 van de analyse wordt in de onderhavige rapportage behandeld. Hierbij is gebruikgemaakt van de resultaten van het **Steden & Streken Merkenonderzoek** (edities 2011, 2013, 2019 en 2021), het **Steden & Streken Merkenonderzoek Jongeren 2020** en van de merkenonderzoeken in de boeken-, cultuur-, dagattractie-, evenementen-, goededoelen- en sportsector.
- 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-, goederdoelen-, 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

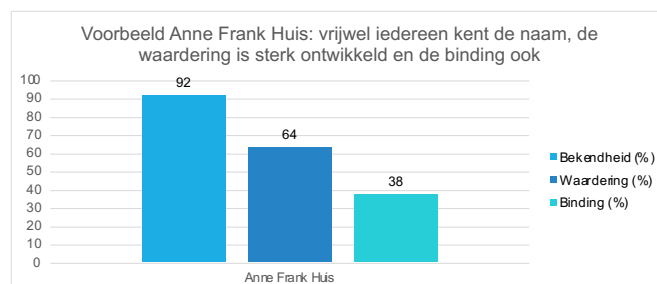
**Hendrik Beerda .**  
brand consultancy

5

## Theoretische basis van merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

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

1. Bekendheid
2. Waardering
3. Binding



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

6 Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek 2020

**Hendrik Beerda .**  
brand consultancy

6

## BrandAlchemy™ in de pers



**Rotterdam nadert Amsterdam als populairste stad van Nederland**

Bron: AD, 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

**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 Beerda dat morgen wordt gepresenteerd. Niet alleen is cultuureconomie maar ook de maatschappelijke waarde van het festival groter aan Rotterdam. Het levert jaarlijks 2 miljoen euro op voor de lokale economie en daartoe maar het prikkert toerisme op overheidsinstellingen.

Bron: AD, 8 maart 2011



**Zeeland is dit jaar dé provincie om vakantie te vieren**

Bron: AD, 11 juni 2020

**Groningers trots op eigen stad en vooral op mede-Groningers**

Bron: AD, 26 november 2019

**'Rijksmuseum is een sterker merk dan ING'**

Bron: NRC, 6 juni 2008

**'Na 21 jaar is de Gay Pride nog steeds niet ingeburgerd'**

De Gay Pride in Amsterdam bestaat al 21 jaar, maar is nog steeds niet ingeburgerd. Dat stelt merkadviseur Hendrik Beerda na een onderzoek onder 1600 Nederlanders. "Nederlanders hebben er echt moeite mee", zegt Beerda.

Bron: NOS, 5 augustus 2016

**Friezen zijn met name trots op de eigen natuur**



Bron: Omrop Fryslân, 8 juni 2017

**'Groningers voelen sterkste band met hun provincie door aardbevingen'**

Bron: RTV Noord, 7 juni 2017



**Inwoners grote steden vaakst ontevreden over woonomgeving**

Bron: nu.nl, 3 juni 2015

**Boschenaren zijn het meest trots op hun eigen stad**

Bron: Brabants Dagblad, 26 november 2019

**Niet Euromast of Anne Frank Huis, maar Martinirenen is grootste provincietrots**

Bron: RTL, 25 juni 2019



Bron: RTL, 25 juni 2019

**Hagenees klaagt meest over eigen stad**

Bron: Metro, 3 juni 2015

7

**Hendrik Beerda .**  
brand consultancy

7

## Onderzoek 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:
  1. Selectie van de 100 grootste gemeenten op basis van inwoneraantal
  2. Onderzoek van de 100 grootste gemeenten op 43 reputatiefactoren
- Ook het onderzoek voor de **streken** wordt in 2 fasen uitgevoerd:
  1. Onderzoek naar de geholpen bekendheid van alle Nederlandse streken
  2. 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

8

**Hendrik Beerda .**  
brand consultancy

8

## Reputatiemeting in internationaal perspectief

- **Vanaf 2021** wordt de reputatie van de Nederlandse gemeenten, streken en provincies ook tweejaarlijks in **internationaal perspectief** gemeten
- Het onderzoek kent **2 fasen**:
  1. Meting van de **spontane bekendheid** van gemeenten, streken, provincies en landen als **bestemming voor een korte of lange vakantie**
  2. Vervolgonderzoek op **43 reputatiefactoren** voor de **100 spontaan bekendste (Nederlandse en buitenlandse) vakantiebestemmingen**
- De **43 factoren** waarop de 100 spontaan bekendste vakantiebestemmingen worden gemeten zijn: merkkracht (bestaande uit geholpen bekendheid, waardering en binding), merkpersoonlijkheid (16 factoren), merkprestatie (21 factoren), bezoek, bezoekingentent en groeiverwachting

## Onderzoek 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



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

11

**Hendrik Beerda .**  
brand consultancy

11

### Posities 1-50 van sterkste gemeenten: Utrecht is in 2021 de stad met de sterkste merkuitstraling van Nederland. 's-Hertogenbosch is het sterkste Noord-Brabantse stedenmerk op positie 5, gevolgd door Breda en Eindhoven

- |                            |                         |
|----------------------------|-------------------------|
| 1. Utrecht                 | 26. Utrechtse Heuvelrug |
| 2. Maastricht              | 27. Emmen               |
| 3. Amsterdam               | 28. Hoorn               |
| 4. Rotterdam               | 29. Hilversum           |
| <b>5. 's-Hertogenbosch</b> | 30. Dordrecht           |
| 6. Den Haag                | 31. Almere              |
| 7. Groningen               | 32. Venlo               |
| 8. Nijmegen                | 33. Zeist               |
| 9. Haarlem                 | 34. Ede                 |
| <b>10. Breda</b>           | 35. Heerenveen          |
| <b>11. Eindhoven</b>       | 36. Heerlen             |
| 12. Leiden                 | 37. Haarlemmermeer      |
| 13. Amersfoort             | 38. Assen               |
| 14. Zwolle                 | <b>39. Roosendaal</b>   |
| 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             |
| <b>21. Tilburg</b>         | 46. Hengelo             |
| 22. Leeuwarden             | 47. Lelystad            |
| 23. Harderwijk             | 48. Soest               |
| 24. Gouda                  | 49. Viaardingen         |
| 25. Enschede               | 50. Almelo              |

12 Bron: BrandAlchemy™, Steden &amp; Streken Merkenonderzoek 2021

**Hendrik Beerda .**  
brand consultancy

12

## Posities 51-100 van sterkste gemeenten in 2021

|                            |                           |
|----------------------------|---------------------------|
| 51. Zoetermeer             | 76. Westland              |
| <b>52. Helmond</b>         | 77. Barendrecht           |
| 53. Katwijk                | 78. Midden-Groningen      |
| 54. Sittard-Geleen         | 79. Leidschendam-Voorburg |
| 55. Alphen aan den Rijn    | 80. Noordoostpolder       |
| <b>56. Bergen op Zoom</b>  | 81. Zuidwest-Fryslân      |
| 57. Purmerend              | 82. Velsen                |
| <b>58. Oss</b>             | 83. West Betuwe           |
| 59. Doetinchem             | 84. Hoeksche Waard        |
| 60. Barneveld              | 85. Overbetuwe            |
| <b>61. Waalwijk</b>        | 86. Gooise Meren          |
| 62. Woerden                | 87. Pijnacker-Nootdorp    |
| 63. Kampen                 | 88. De Fryske Marren      |
| 64. Veenendaal             | 89. Krimpenerwaard        |
| 65. Nieuwegein             | 90. Nissewaard            |
| <b>66. Oosterhout</b>      | 91. Stichtse Vecht        |
| 67. Rijswijk               | 92. Smallingerland        |
| 68. Hardenberg             | 93. Lansingerland         |
| 69. Hoogeveen              | 94. Lingewaard            |
| 70. Weert                  | <b>95. Altena</b>         |
| 71. Capelle aan den IJssel | <b>96. Meierijstad</b>    |
| 72. Terneuzen              | 97. Het Hogeland          |
| 73. Heerhugowaard          | 98. Vijfheerenlanden      |
| 74. Houten                 | 99. Westerkwartier        |
| 75. Goeree-Overflakkee     | 100. Hollands Kroon       |

## 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**

## Posities 1-50 van sterkste gemeenten in 2020 onder jongeren van 12 tot 18 jaar: Amsterdam is wederom het sterkste merk. Het sterkste Noord-Brabantse stadsmerk onder jongeren is 's-Hertogenbosch op de 6<sup>e</sup> positie

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

15 Bron: BrandAlchemy™, Steden &amp; Streken Merkenonderzoek Jongeren 2020

**Hendrik Beerda .**  
 brand consultancy

15

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

- |                            |                           |
|----------------------------|---------------------------|
| 51. Schiedam               | 76. Schagen               |
| 52. Hoon                   | 77. West Betuwe           |
| 53. Viaardingen            | 78. Rijswijk              |
| 54. Doetinchem             | 79. Goeree-Overflakkee    |
| 55. Súdwest-Fryslân        | 80. De Fryske Marren      |
| 56. Weert                  | <b>81. Oosterhout</b>     |
| 57. Nieuwegein             | 82. Velsen                |
| 58. Midden-Groningen       | 83. Houten                |
| 59. Capelle aan den IJssel | 84. Leidschendam-Voorburg |
| <b>60. Roosendaal</b>      | 85. Smallingerland        |
| 61. Woerden                | 86. Gooise Meren          |
| 62. Terneuzen              | 87. Stichtse Vecht        |
| 63. Heerlen                | 88. Overbetuwe            |
| 64. Kampen                 | 89. Hoeksche Waard        |
| 65. Purmerend              | 90. Krimpenerwaard        |
| 66. Haarlemmermeer         | 91. Westerkwartier        |
| 67. Hardenberg             | 92. Pijnacker-Nootdorp    |
| 68. Barendrecht            | <b>93. Altena</b>         |
| 69. Noordoostpolder        | 94. Vijfheerenlanden      |
| 70. Hoogeveen              | 95. Hollands Kroon        |
| <b>71. Helmond</b>         | 96. Het Hogeland          |
| 72. Heerhugowaard          | 97. Lingewaard            |
| 73. Sittard-Geleen         | 98. Lansingerland         |
| 74. Westland               | 99. Nissewaard            |
| <b>75. Oss</b>             | <b>100. Meierijstad</b>   |

16 Bron: BrandAlchemy™, Steden &amp; Streken Merkenonderzoek Jongeren 2020

**Hendrik Beerda .**  
 brand consultancy

16



## Posities 1-50 van sterkste streken onder volwassenen in 2021: de Veluwe is de sterkste streek van Nederland; de Biesbosch is de sterkste Noord-Brabantse streek op de 6<sup>e</sup> positie

- |                           |                             |
|---------------------------|-----------------------------|
| 1. Veluwe                 | 26. Zaanstreek              |
| 2. Waddenzeegebied        | 27. Zeeuwse eilanden        |
| 3. Texel                  | 28. Flevopolder             |
| 4. Zuid-Limburg           | 29. Goeree-Overflakkee      |
| 5. Terschelling           | 30. Friese meren            |
| <b>6. Biesbosch</b>       | 31. Kop van Noord-Holland   |
| 7. Vlieland               | 32. Bonaire                 |
| 8. Schiermonnikoog        | 33. West-Friesland          |
| 9. Ameland                | 34. Deltagebied             |
| 10. Randstad              | 35. Noord-Groningen         |
| 11. Utrechtse Heuvelrug   | 36. Gelderse Vallei         |
| 12. Twente                | <b>37. Peel</b>             |
| 13. Betuwe                | 38. Zuid-Hollandse eilanden |
| 14. Achterhoek            | 39. Schouwen-Duiveland      |
| 15. Groene Hart           | 40. Westland                |
| 16. Zeeuws-Vlaanderen     | 41. Europoort               |
| 17. Bollenstreek          | 42. Vechtstreek             |
| 18. Land van Maas en Waal | 43. Beemster                |
| 19. Noord-Limburg         | 44. Kop van Overijssel      |
| 20. Neeltje Jans          | 45. Zuidelijk Flevoland     |
| 21. Midden-Limburg        | 46. Oost-Groningen          |
| 22. Gooi                  | 47. Hondsrug                |
| 23. Noordoostpolder       | 48. Rottumerplaat           |
| 24. Maasvlakte            | 49. Oostelijk Flevoland     |
| 25. Rijnmond              | <b>50. Kempen</b>           |

17 Bron: BrandAlchemy™, Steden &amp; Streken Merkenonderzoek 2021

**Hendrik Beerda.**  
 brand consultancy

17

## Posities 51-100 van sterkste streken onder volwassenen in 2021

- |                        |                                       |
|------------------------|---------------------------------------|
| 51. Walcheren          | 76. Wieringerwaard                    |
| 52. Rottumeroog        | 77. Kootwijkerzand                    |
| 53. Salland            | 78. Voorne-Putten                     |
| 54. Heuveland          | 79. Tholen                            |
| 55. Kennemerland       | 80. Eemgebied                         |
| 56. Zuid-Beveland      | <b>81. Land van Cuijk</b>             |
| 57. Regio Rivierenland | 82. Drechtsteden                      |
| 58. Maasvallei         | 83. Gelderse Poort                    |
| 59. Rijk van Nijmegen  | 84. Delfland                          |
| 60. Friese Wouden      | <b>85. Het Groene Woud</b>            |
| 61. Alblasserwaard     | 86. IJsseldelta                       |
| 62. Marker Wadden      | 87. Schokland                         |
| 63. Vechtdal           | 88. Anna Paulownapolder               |
| 64. Botlek             | 89. IJmond                            |
| 65. Pampus             | 90. Lingestreek                       |
| 66. Amstelland         | 91. Eemsdelta                         |
| 67. Maasplassen        | <b>92. Baronie van Breda</b>          |
| 68. Noord-Beveland     | 93. Sint Eustatius                    |
| 69. Wieringermeer      | 94. Purmer                            |
| 70. Hoeksche Waard     | 95. Lopikerwaard                      |
| 71. Krimpenerwaard     | <b>96. Land van Heusden en Altena</b> |
| 72. Mergelland         | 97. Saba                              |
| 73. Bommelerwaard      | 98. Gaasterland                       |
| 74. Veerkolonien       | 99. Eemvallei                         |
| 75. IJsselvallei       | 100. Tiengemetten                     |

18 Bron: BrandAlchemy™, Steden &amp; Streken Merkenonderzoek 2021

**Hendrik Beerda.**  
 brand consultancy

18

## 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 Biesbosch de sterkste Noord-Brabantse streek op de 8<sup>e</sup> positie

- |                                   |                               |
|-----------------------------------|-------------------------------|
| 1. Veluwe                         | 26. Gooi                      |
| 2. Texel                          | 27. Regio Alkmaar             |
| 3. Waddenzeegebied                | 28. Noordoostpolder           |
| 4. Randstad                       | 29. Maasvlakte                |
| 5. Zuid-Limburg                   | 30. Bollenstreek              |
| 6. Terschelling                   | 31. West-Friesland            |
| 7. Ameland                        | <b>32. Regio West-Brabant</b> |
| <b>8. Biesbosch</b>               | 33. Haarlemmermeer            |
| 9. Schiermonnikoog                | 34. Gelderse Vallei           |
| 10. Zeeuwse eilanden              | 35. Groene Hart               |
| 11. Flevopolder                   | 36. Europoort                 |
| 12. Vlieland                      | 37. Land van Maas en Waal     |
| 13. Regio Zwolle                  | 38. Schouwen-Duiveland        |
| 14. Twente                        | 39. Zaanstreek                |
| 15. Bonaire                       | 40. Zuid-Hollandse eilanden   |
| 16. Noord-Limburg                 | 41. Delta gebied              |
| 17. Utrechtse Heuvelrug           | 42. Goeree-Overflakkee        |
| 18. Neeltje Jans                  | 43. Rijnmond                  |
| 19. Achterhoek                    | 44. Vechtstreek               |
| 20. Friese meren                  | 45. Walcheren                 |
| 21. Midden-Limburg                | 46. Hondsrug                  |
| 22. Zeeuws-Vlaanderen             | 47. Oost-Groningen            |
| 23. Betuwe                        | 48. Zuidelijk Flevoland       |
| 24. Kop van Noord-Holland         | <b>49. Peel</b>               |
| <b>25. Regio Hart van Brabant</b> | 50. Kop van Overijssel        |

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

**Hendrik Beerda .**  
 brand consultancy

19

## Posities 51-100 van sterkste streken onder jongeren in 2020

- |                         |                                       |
|-------------------------|---------------------------------------|
| 51. Westland            | 76. Drechtsteden                      |
| 52. Oostelijk Flevoland | <b>77. Land van Cuijk</b>             |
| 53. Vechtdal            | 78. Prins Alexanderpolder             |
| 54. Botlek              | 79. Voorne-Putten                     |
| 55. Pampus              | 80. Krimpenerwaard                    |
| 56. Rottumeroog         | 81. Anna Paulownapolder               |
| 57. Salland             | 82. Kootwijkerzand                    |
| 58. Marken              | 83. Schokland                         |
| 59. Rottumerplaat       | 84. Bommelerwaard                     |
| 60. Amstelland          | 85. Veenkoloniën                      |
| 61. Zuid-Beveland       | 86. Delfland                          |
| 62. Beemster            | 87. IJsselvallei                      |
| <b>63. Kempen</b>       | 88. Purmer                            |
| 64. Kennemerland        | 89. Rozenburg                         |
| 65. Mijnstreek          | 90. IJmond                            |
| 66. Hoeksche Waard      | 91. Wieringen                         |
| 67. Wieringermeer       | 92. Eemland                           |
| 68. Tholen              | 93. Tiengemetten                      |
| 69. Alblasserwaard      | 94. Eemsgebied                        |
| <b>70. Maasland</b>     | 95. Montferland                       |
| 71. Friese Wouden       | <b>96. Land van Heusden en Altena</b> |
| 72. Noord-Beveland      | 97. Gaasterland                       |
| 73. Regio Rivierenland  | 98. Eemgebied                         |
| 74. Mergelland          | 99. Wieringerwaard                    |
| 75. IJsselmonde         | 100. Schermer                         |

20 Bron: BrandAlchemy™, Steden &amp; Streken Merkenonderzoek Jongeren 2020

**Hendrik Beerda .**  
 brand consultancy

20

## Merkkracht van provincies in 2021: Noord-Brabant is de provincie met de sterkste merkuitstraling onder volwassenen, gevolgd door Gelderland en Limburg

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

21 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2021

**Hendrik Beerda .**  
brand consultancy

21

## Merkkracht van provincies in 2020 onder jongeren van 4 tot 18 jaar: Limburg is het sterkste provinciemark onder jongeren, Noord-Brabant neemt op de jongerenranglijst de 3<sup>e</sup> positie in

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

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

**Hendrik Beerda .**  
brand consultancy

22

## 3. Waardering

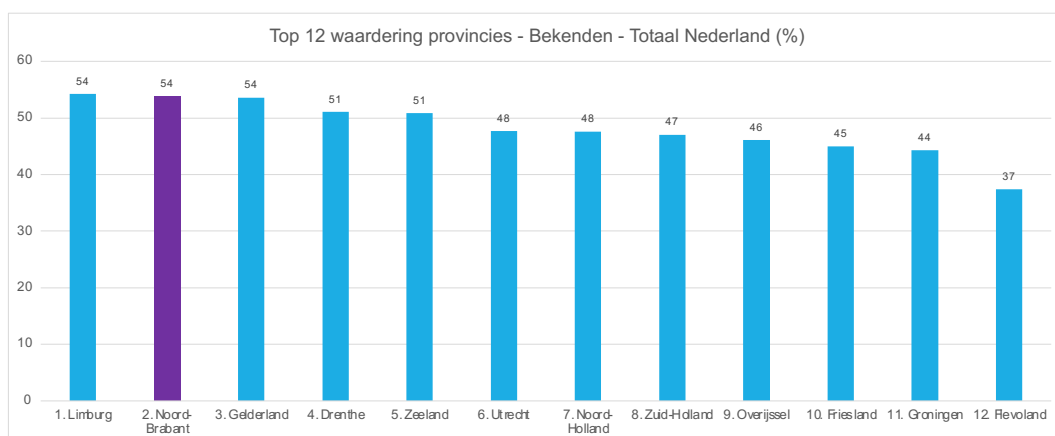
23

**Hendrik Beerda .**  
brand consultancy

23

Door de volwassenen worden de provincies Limburg, Noord-Brabant en Gelderland veruit het meest gewaardeerd

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



24 Bron: BrandAlchemy™, Steden &amp; Streken Merkenonderzoek 2021

**Hendrik Beerda .**  
brand consultancy

24

## 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. Drenthe is sinds 2013 twee posities geklommen

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

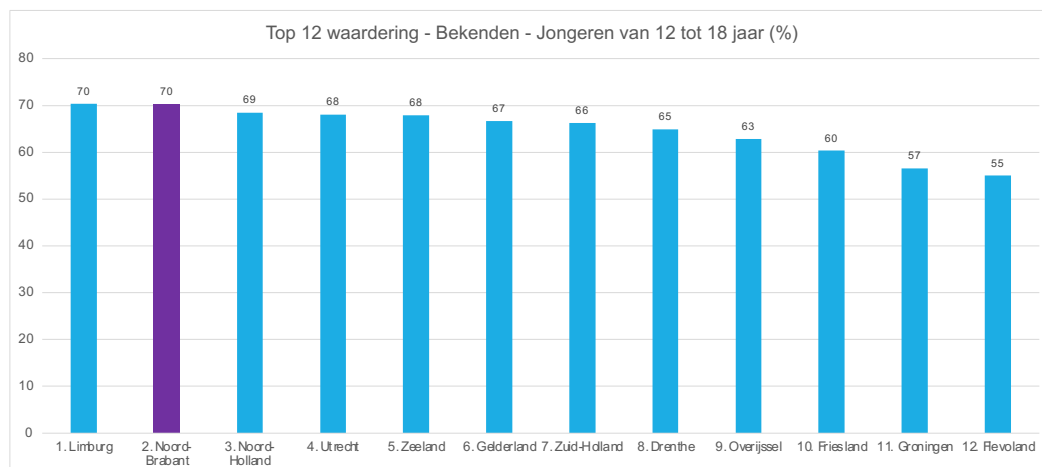
25 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2011, 2013, 2019 en 2021

**Hendrik Beerda.**  
brand consultancy

25

## Door jongeren van 12 tot 18 jaar worden Limburg en Noord-Brabant eveneens het meest gewaardeerd

- Groningen en Flevoland zijn de minst gewaardeerde provincies onder jongeren



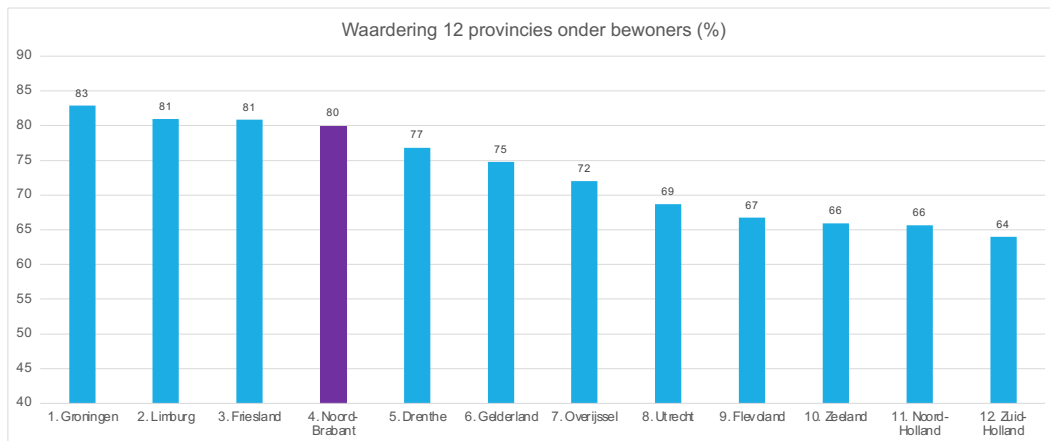
26 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek Jongeren 2020

**Hendrik Beerda.**  
brand consultancy

26

De provincie Groningen wordt in 2021 het meest gewaardeerd door de bewoners; Noord-Brabant neemt de 4<sup>e</sup> positie in met een kleine achterstand op de nummers 2 en 3 Limburg en Friesland

- Zuid-Holland, Noord-Holland en Zeeland zijn in 2021 de minst gewaardeerde provincies op basis van de eigen bewoners



27 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2021

**Hendrik Beerda** .  
brand consultancy

27

## 4. Binding

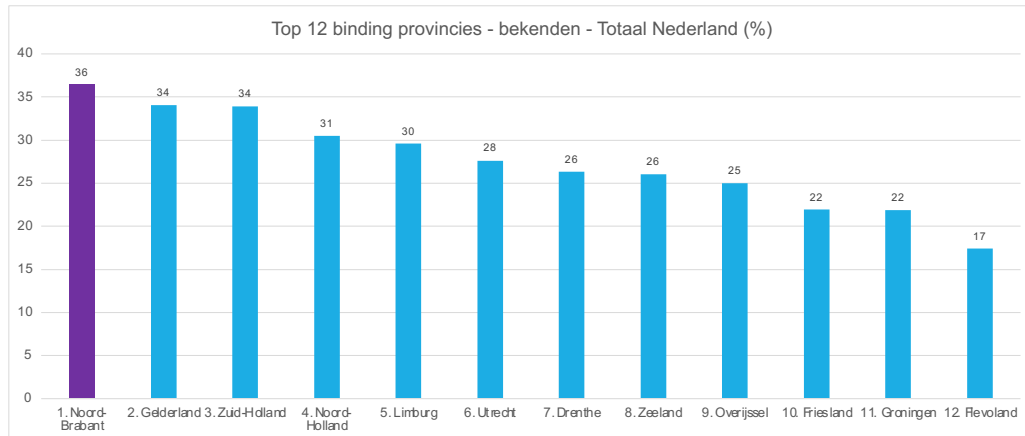
28

**Hendrik Beerda** .  
brand consultancy

28

## Van de 12 provincies creëert Noord-Brabant het sterkste gevoel van verbondenheid met de volwassen Nederlanders; Gelderland en Zuid-Holland volgen op de 2<sup>e</sup> en 3<sup>e</sup> positie

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



29 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2021

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

29

## Bindingsranglijst provincies in 2021 (versus 2013 en 2011): Noord-Brabant behoudt de topospositie als het om binding gaat. Gelderland is 2 posities gestegen, Limburg daalt juist 2 posities

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

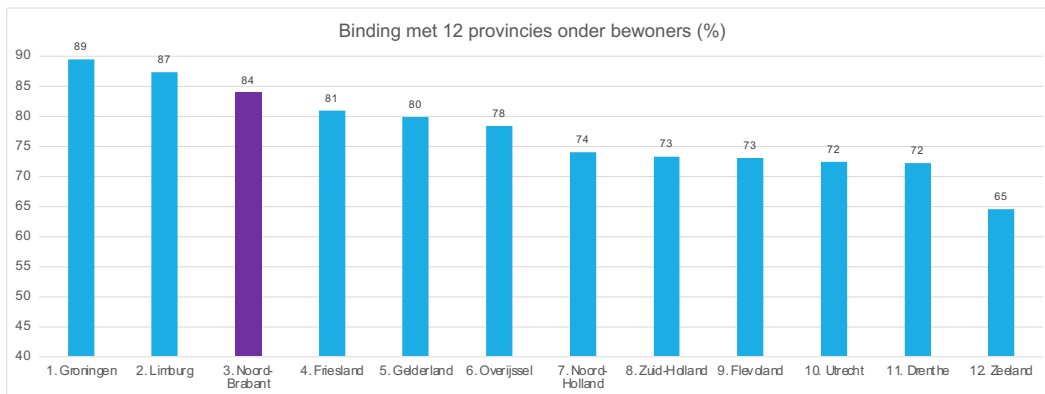
30 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2011, 2013, 2019 en 2021

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

30

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

- Noord-Brabant staat 3<sup>e</sup> op de bindingsranglijst van de provinciebewoners
- Zeeland heeft tijdens de coronacrisis de binding met de bewoners fors zien afnemen waardoor de provincie de 12<sup>e</sup> plaats inneemt



31 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2021

**Hendrik Beerda** .  
brand consultancy

31

## 5. Merkkkracht

32

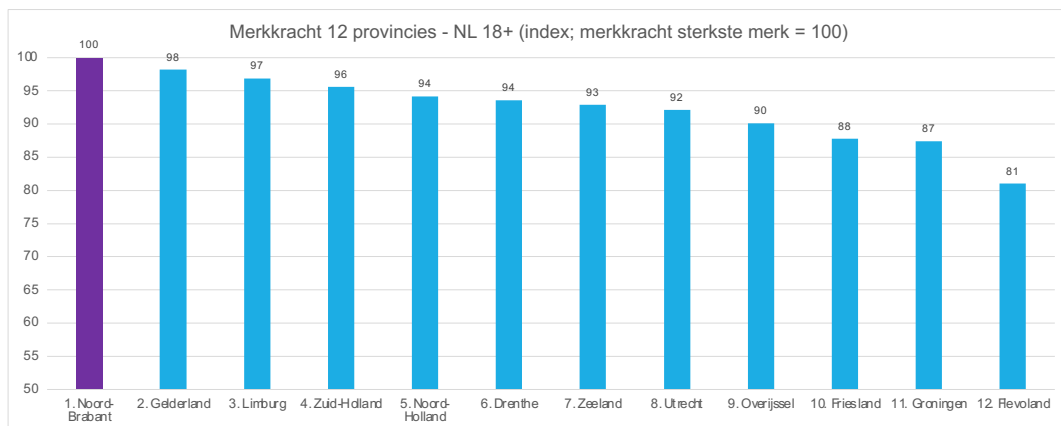
**Hendrik Beerda** .  
brand consultancy

32



## Noord-Brabant is de provincie van Nederland met de sterkste merkuitstraling. Gelderland bezet de 2<sup>e</sup> positie en is 2 procent minder sterk

- Limburg staat op de 3<sup>e</sup> positie en heeft 97 procent van de kracht van Noord-Brabant; net als in 2019 is Flevoland het minst krachtige provinciemerk van Nederland



33 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2021

**Hendrik Beerda.**  
brand consultancy

33

## Merkkrachtranglijst provincies in 2021 (versus 2019, 2013 en 2011): Noord-Brabant heeft de in 2019 verworven 1<sup>e</sup> positie weten te behouden. Gelderland rukt op, terwijl Limburg terrein verliest en 1 positie is gedaald

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

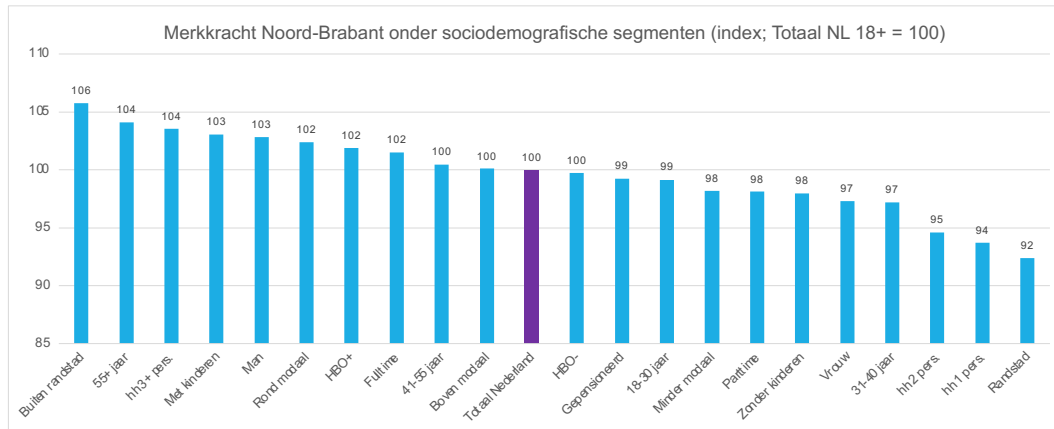
34 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2011, 2013, 2019 en 2021

**Hendrik Beerda.**  
brand consultancy

34

## Noord-Brabant is in 2021 vooral een sterk provinciemerk bij mensen die niet in de Randstad wonen, bij 55-plussers en huishoudens met kinderen

- Noord-Brabant is minder sterk onder Randstadbewoners, de kleinere huishoudens, de leeftijdsgroep 31-40 jaar en vrouwen



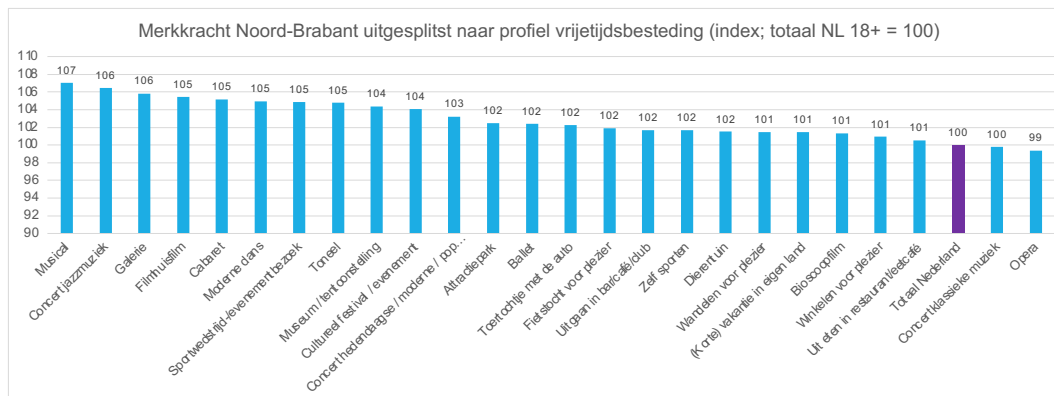
35 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2021

**Hendrik Beerda.**  
brand consultancy

35

## Op het gebied van vrijetijdsbesteding is Noord-Brabant het sterkst onder bezoekers van musicals, jazzconcerten, galleries en filmhuizen

- Verder doet Noord-Brabant het beter dan gemiddeld bij liefhebbers van cabaret, moderne dans, sportwedstrijden- of evenementen, toneel, musea en culturele festivals
- Noord-Brabant is een minder sterk merk bij mensen die graag naar de opera of een concert van klassieke muziek gaan



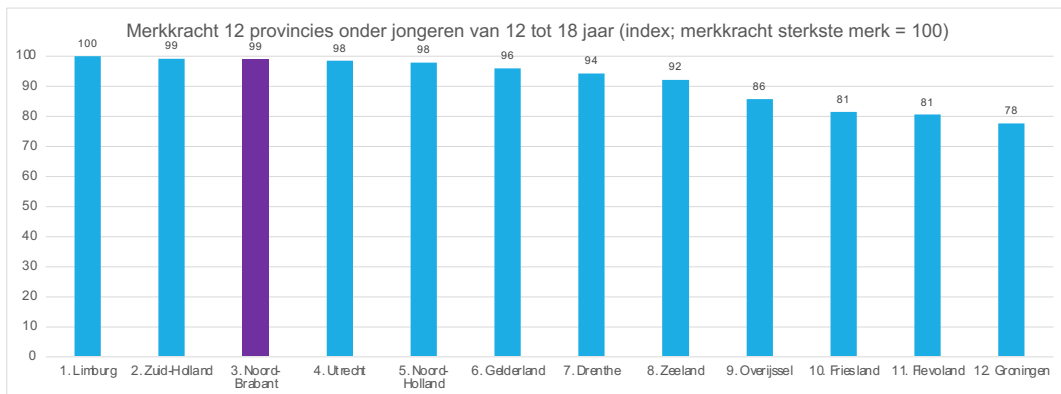
36 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2021

**Hendrik Beerda.**  
brand consultancy

36

## Onder jongeren van 12 tot 18 jaar is Limburg het sterkste provinciemark

- Noord-Brabant behaalt de 3<sup>e</sup> positie; de merkkracht is 1 procent lager dan de kracht van het merk Limburg en is vrijwel gelijk aan de kracht van het provinciemark Zuid-Holland dat 2<sup>e</sup> staat
- Groningen, Flevoland en Friesland zijn veruit de minst sterke provincies volgens de Nederlandse jongeren

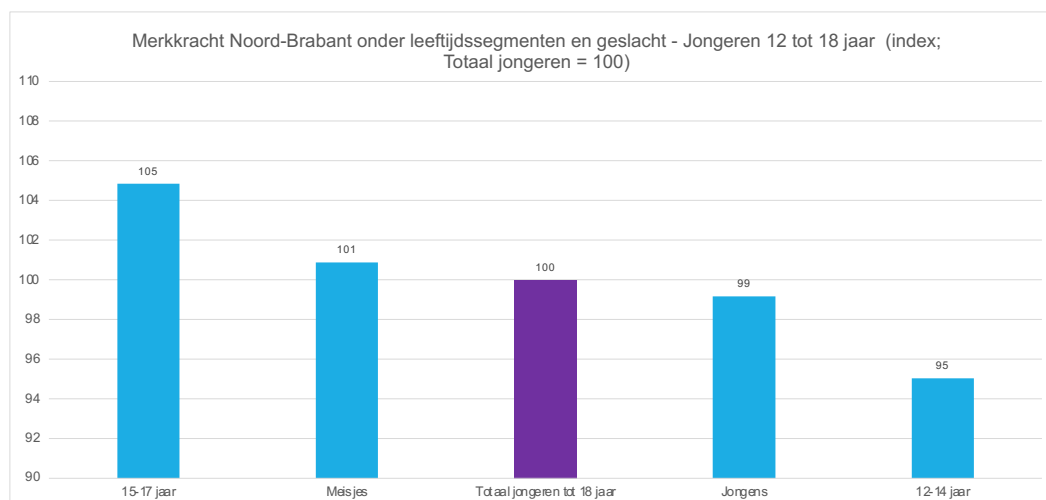


37 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek Jongeren 2020

**Hendrik Beerda.**  
brand consultancy

37

## Noord-Brabant is sterker onder jongeren van 15 tot en met 17 jaar dan onder de leeftijdsgroep 12 tot en met 14 jaar



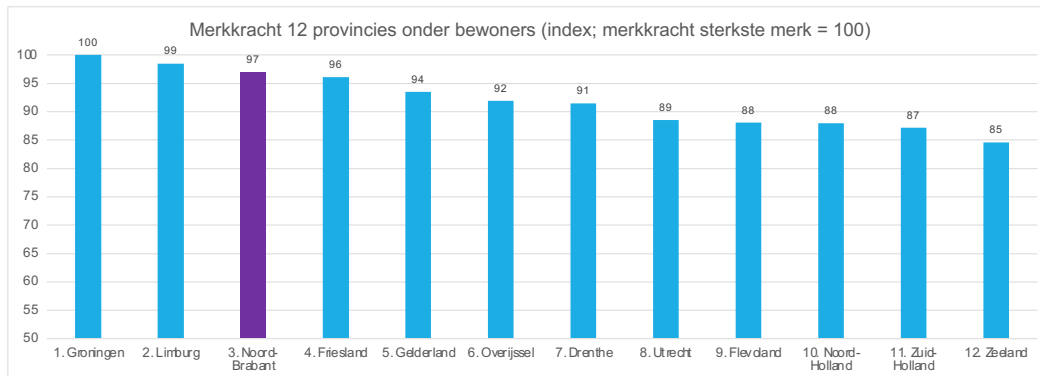
38 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek Jongeren 2020

**Hendrik Beerda.**  
brand consultancy

38

## Volgens de bewoners is provincie Groningen in 2021 het sterkste provinciemark, gevolgd door Limburg

- Noord-Brabant neemt de 3<sup>e</sup> positie in en blijft hiermee Friesland en Gelderland voor.
- In 2019 stond Noord-Brabant nog op de 6<sup>e</sup> positie. In het coronatijdperk is Noord-Brabant Friesland, Drenthe en Zeeland voorbijgestreefd



39 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2021

**Hendrik Beerda** .  
brand consultancy

39

## 6. Populariteit en bezoekenintentie

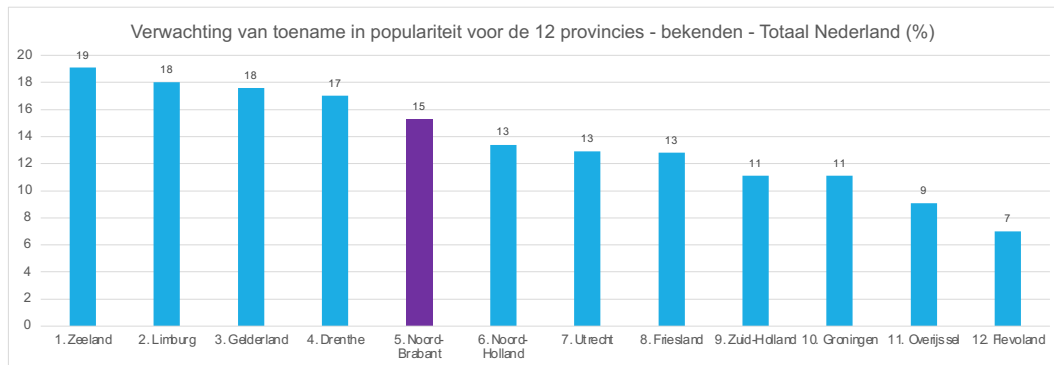
40

**Hendrik Beerda** .  
brand consultancy

40

## Zeeland behaalt de 1<sup>e</sup> positie op de populariteitsranglijst; 19 procent van de Nederlandse volwassenen denkt dat de populariteit van deze provincie in de komende 2 jaar zal toenemen

- Noord-Brabant bezet de 5<sup>e</sup> positie met een populariteitscore van 15 procent, achter Limburg (2<sup>e</sup>), Gelderland (3<sup>e</sup>) en Drenthe (4<sup>e</sup>)
- Van Overijssel en Flevoland hebben het minste aantal Nederlanders een positieve toekomstverwachting



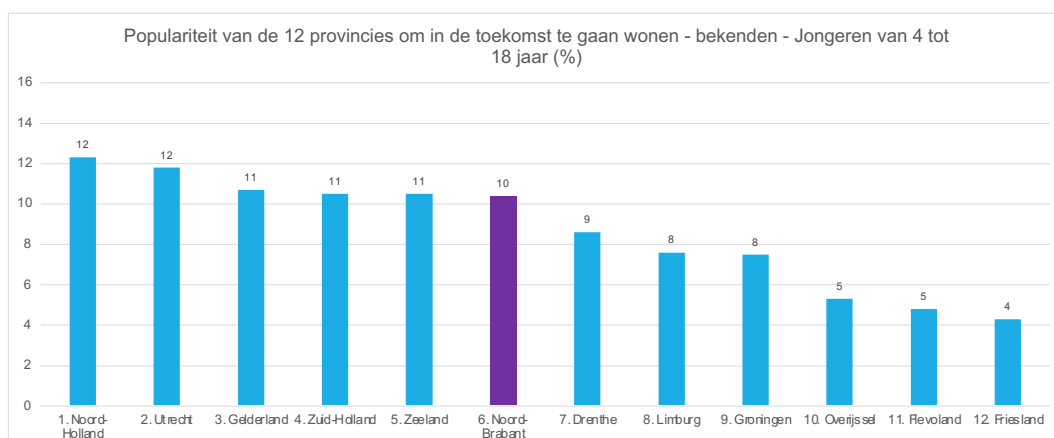
41 Bron: BrandAlchemy™, Steden &amp; Streken Merkenonderzoek 2021

**Hendrik Beerda.**  
 brand consultancy

41

## Onder jongeren van 12 tot 18 jaar is Noord-Holland de populairste provincie om in de toekomst in te gaan wonen, gevolgd door Utrecht

- Noord-Brabant wordt door 10 procent van de jongeren genoemd als eventuele, toekomstige woonprovincie en staat hiermee op de 6<sup>e</sup> positie



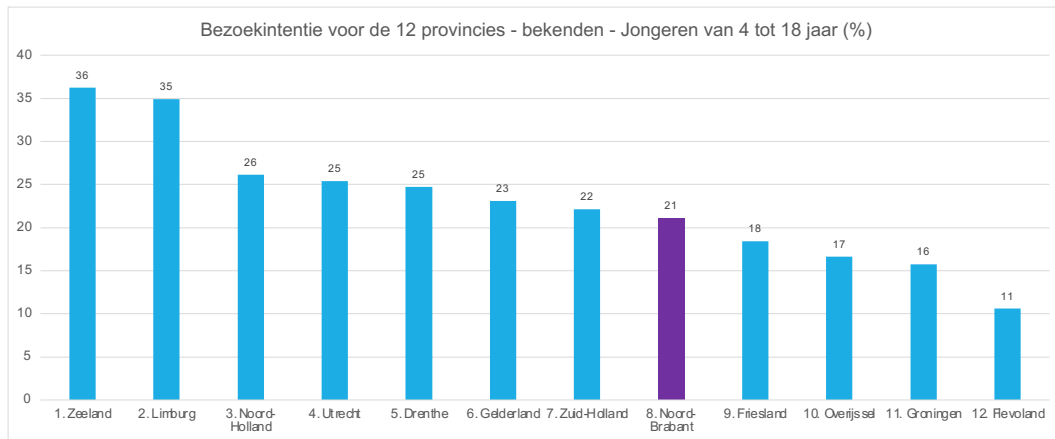
42 Bron: BrandAlchemy™, Steden &amp; Streken Merkenonderzoek Jongeren 2020

**Hendrik Beerda.**  
 brand consultancy

42

## Zeeland en Limburg worden het vaakst door jongeren genoemd als provincies die men in de komende 2 jaar overweegt te bezoeken

- Noord-Brabant staat op de *bucket list* van 21 procent van de jongeren en neemt de 8<sup>e</sup> positie in op de ranglijst van de 12 provincies



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

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

43

## 7. Merkpersoonlijkheid

44

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

44

### Alle merken worden op 16 merkpersoonlijkheidsfactoren onderzocht\*

- Bekwaam
  - Zelfverzekerd
  - Sympathiek
  - Precies
  - Degelijk
- Spannend
  - Opgewekt
  - Actief
  - Creatief
- Zacht
  - Zachtmoedig
  - Vrouwelijk
  - Goedig
- Ruig
  - Ruig
  - Mannelijk
  - Fern
- Onderscheidend
  - Uniek
  - Non-conformistisch
  - Gedurfd

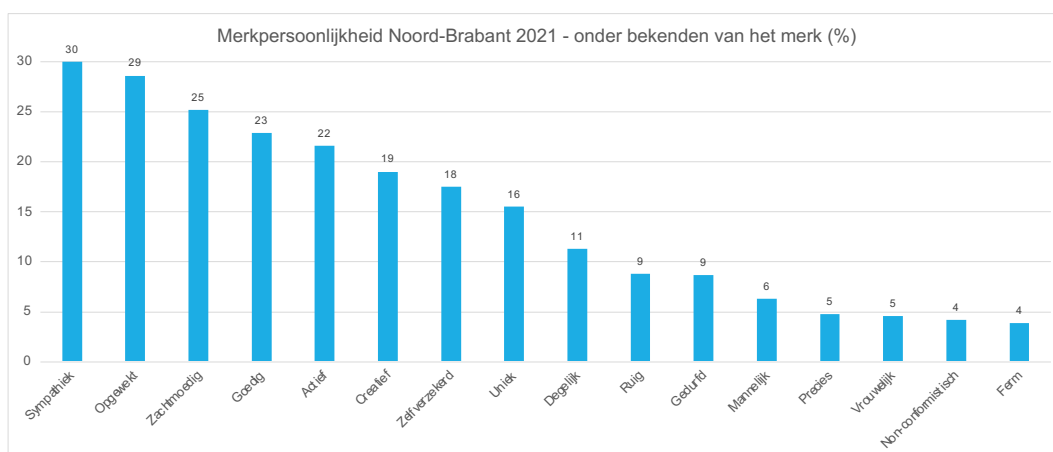
45 \*Bron: Onderzoek SWOCC 'Merkpersoonlijkheid langs de meetlat', 2002

**Hendrik Beerda.**  
brand consultancy

45

### De eigenschappen die door de Nederlanders het vaakst aan Noord-Brabant worden gekoppeld zijn *sympathiek, opgewekt, zachtmoedig, goedig en actief*

- Noord-Brabant komt bij weinig Nederlander in beeld als een *ferm* en *non-conformistisch* merk



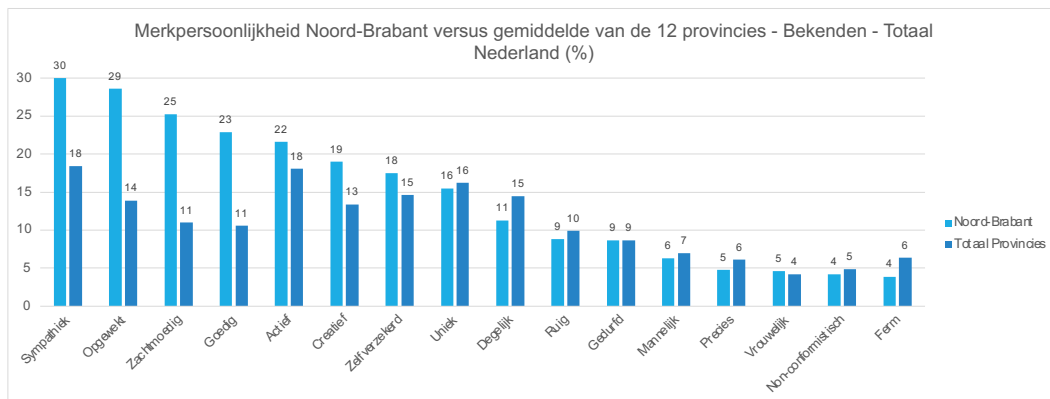
46 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2021

**Hendrik Beerda.**  
brand consultancy

46

## Ook in vergelijking met de gemiddelde scores van de 12 Nederlandse provincies scoort Noord-Brabant hoger als een *sympathieke, opgewekte, zachtmoedige en goedige* provincie

- Verder wordt Noord-Brabant relatief vaak gekoppeld aan de elementen *actief, creatief* en *zelfverzekerd*
- Noord-Brabant wordt minder dan de gemiddelde provincie gezien als *degelijk*



47 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2021

**Hendrik Beerda.**  
brand consultancy

47

## Rangorde merkpersoonlijkheid Noord-Brabant 2021 versus 2019, 2013 en 2011

- Het persoonlijkheidsprofiel van Noord-Brabant is in 2021 vrijwel gelijk aan het profiel van eerdere jaren; slechts een lichte verschuiving is zichtbaar in de richting van een meer zelfverzekerd en ruig merk

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

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

**Hendrik Beerda.**  
brand consultancy

48



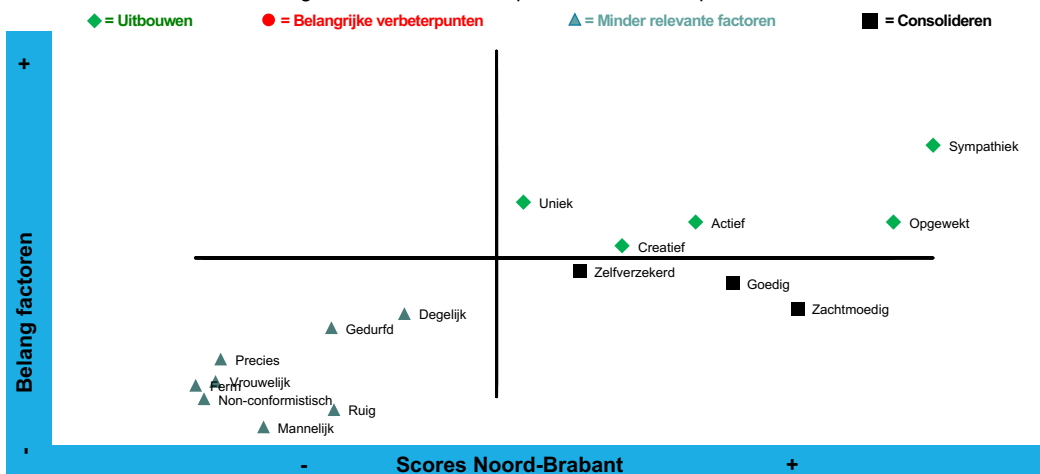
## Persoonlijkheidsdrivers voor de merkkracht van provincies

- Vooral het persoonlijkheidsaspect **sympathiek** vertoont een grote samenhang met een hoge merkkracht van Nederlandse provincies, verder zijn *uniciteit* en een *actieve, opgewekte en creatieve* uitstraling belangrijk voor de sterkte van een provinciemerk:

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

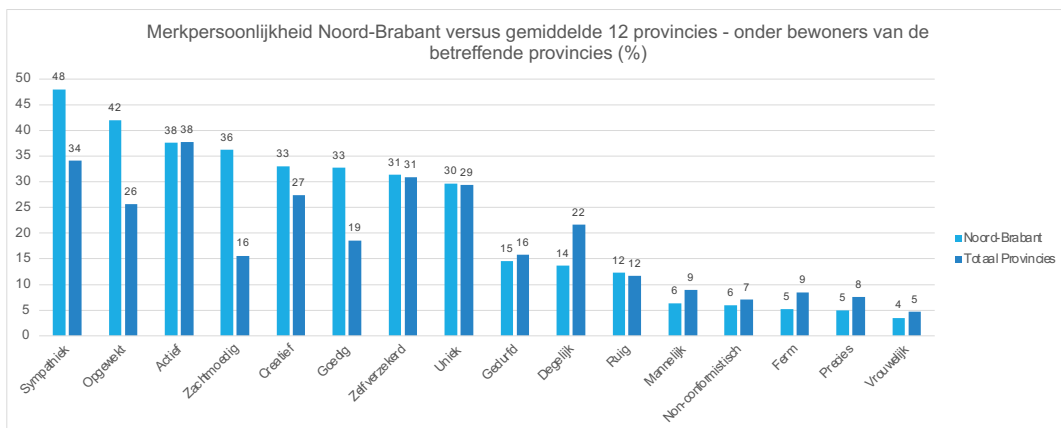
## Merkpersoonlijkheidsprofiel Noord-Brabant (onder Nederlanders van 18 jaar en ouder)

- Voor de merkuitstraling is het belangrijk dat Noord-Brabant uit blijft stralen dat het een *sympathieke, actieve, opgewekte en creatieve* provincie is. Verder is de factor *uniek* weliswaar een van de sterke punten van Noord-Brabant, maar is er nog ruimte om de uitstraling van Noord-Brabant op dit onderdeel te optimaliseren



## De bewoners zijn net als de Nederlandse bevolking van mening dat Noord-Brabant vooral een *sympathieke, opgewekte, zachtmoedige en goedige* provincie is

- Tevens scoort Noord-Brabant hoger dan de gemiddelde provincie op het onderdeel *creatief*. Verder wordt Noord-Brabant even vaak als de gemiddelde provincie als *actief, zelfverzekerd* en *uniek* beschouwd
- Noord-Brabant blijft onder het provinciegemiddelde als het gaat om *degelijkheid*



51 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2021

**Hendrik Beerda.**  
brand consultancy

51

## Rangorde merkpersoonlijkheid Noord-Brabant in 2021 versus 2019, 2013 en 2011 onder bewoners

- In de persoonlijkheidscompositie van het merk Noord-Brabant onder bewoners is de factor creativiteit in belang toegenomen en komt het aspect *goedig* minder prominent naar voren in vergelijking met de periode 2011-2019

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

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

**Hendrik Beerda.**  
brand consultancy

52

## 8. Merkprestatie

53

**Hendrik Beerda .**  
brand consultancy

53

### 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

54

**Hendrik Beerda .**  
brand consultancy

54

## Bewoners beoordelen de 12 provincies op 13 aanvullende merkprestatiefactoren

- Product
  - Aantrekkelijk woningaanbod
  - Goed aanbod van kinderopvang
  - Goed aanbod van opleidingen/scholen (in de nabije omgeving)
  - Goed aanbod van sportfaciliteiten
  - Goede gezondheidszorg (in de nabije omgeving)
  - Voldoende werkgelegenheid (in de nabije omgeving)
- Prijs
  - Goede prijs/kwaliteitverhouding van het woningaanbod (koop/huur)
- Plaats
  - Ruime woonomgeving
  - Rustige woonomgeving
  - Veilige provincie met weinig overlast
  - Weinig files (in de provincie)
  - Weinig of geen luchtvervuiling, geluidsoverlast en/of stank
- Personen
  - Prettige medebewoners

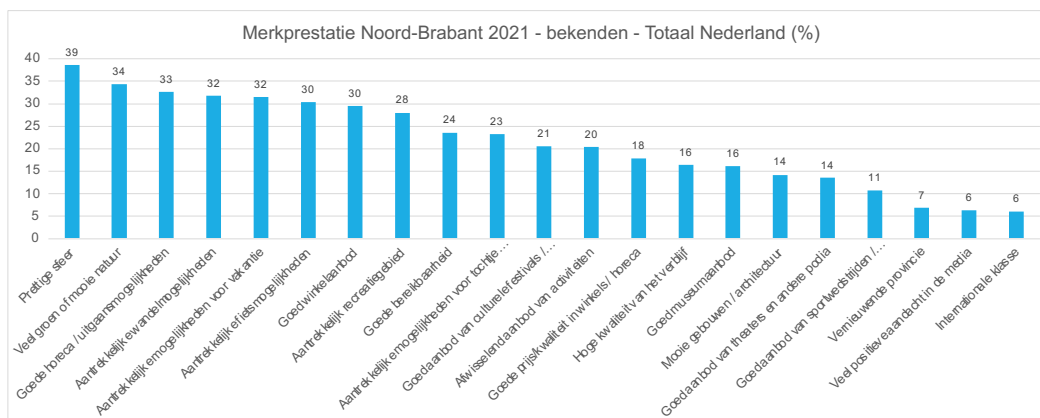
55

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

55

## Noord-Brabant wordt het vaakst geassocieerd met een *prettige sfeer, veel groen of mooie natuur, goede horeca- en uitgaansgelegenheden en aantrekkelijke mogelijkheden om te wandelen en/of vakantie te houden*

- Noord-Brabant wordt door minder dan 10 procent genoemd als een provincie met *internationale klasse, positieve aandacht in de media* en die *vernieuwend* is



56

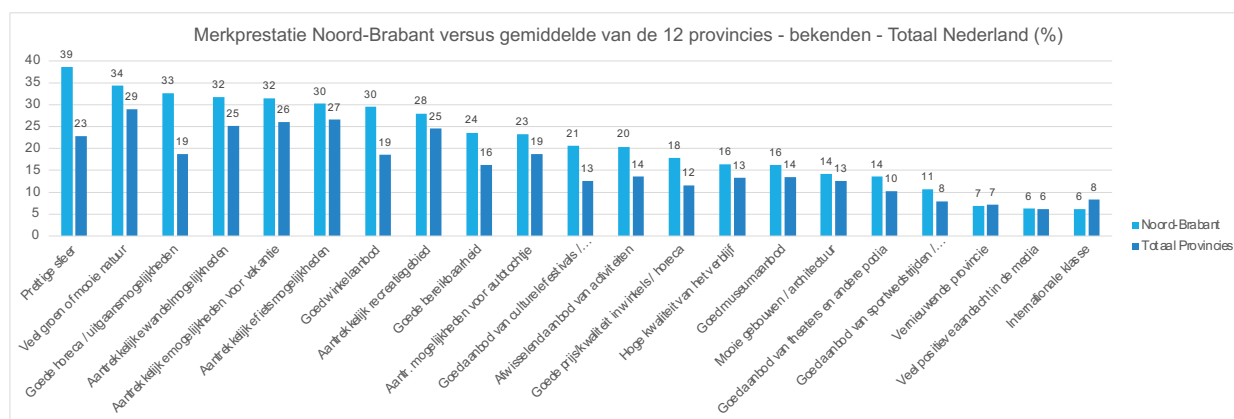
Bron: BrandAlchemy™, Steden &amp; Streken Merkenonderzoek 2021

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

56

## Noord-Brabant scoort op vrijwel alle prestatiefactoren hoger dan het gemiddelde van de 12 Nederlandse provincies

- De 5 aspecten waarop Noord-Brabant het positiefst afwijkt van het provinciegemiddelde zijn de *prettige sfeer*, *goede horeca- en uitgaansmogelijkheden*, een *goed winkelaanbod*, een *goed aanbod van culturele festivals en evenementen* en *goede bereikbaarheid*
- Noord-Brabant blijft iets onder het gemiddelde als het gaat om een *internationale uitstraling*



57

Bron: BrandAlchemy™, Steden &amp; Streken Merkenonderzoek 2021

**Hendrik Beerda.**  
brand consultancy

57

## Rangorde merkprestatie Noord-Brabant 2019 versus 2013 en 2011

- In vergelijking met 2013 en 2011 zijn de goede horeca- en uitgaansmogelijkheden belangrijker in het prestatieprofiel van Noord-Brabant en in vergelijking met 2013 en 2019 is de goede prijs/kwaliteitbeleving nadrukkelijker aanwezig. De aspecten aantrekkelijke fietsmogelijkheden en aantrekkelijk recreatiegebied komen minder prominent in beeld

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

58

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

**Hendrik Beerda.**  
brand consultancy

58

### Prestatiedrivers voor de merkkracht van provincies onder de Nederlandse bevolking

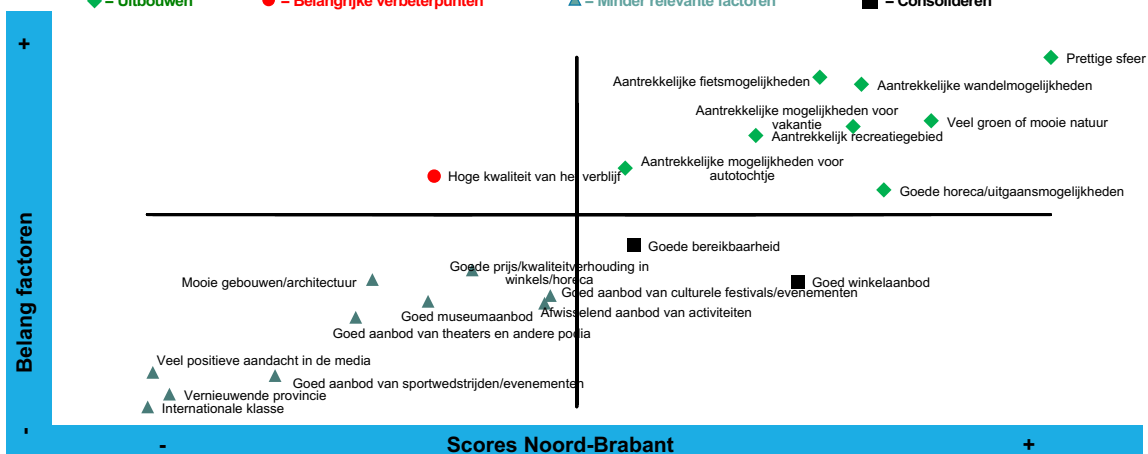
- Voor de gemiddelde Nederlander zijn anno 2021 een **prettige sfeer** en **aantrekkelijke fiets- en wandelmogelijkheden** de belangrijkste prestatiedrivers voor de merkkracht van de 12 provincies. Verder hebben de *aanwezigheid van veel groen of mooie natuur, aantrekkelijke recreatiegebieden, mogelijkheden voor een (korte) vakantie of een autotochtje, hoge kwaliteit van het verblijf* en *goede horeca* een bovengemiddelde invloed op de sterkte 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

### Merkprestatieprofiel Noord-Brabant onder de Nederlandse bevolking

- Voor de merkkracht is het essentieel dat de belangrijkste en sterkste imagofactoren van de provincie gecommuniceerd worden. Het gaat dan om de *prettige sfeer, de mogelijkheden om te fietsen, te wandelen en/of om een (korte) vakantie of een autotochtje te houden* en de *aanwezigheid van zowel (groene) recreatiegebieden als horeca*. Verder is het aan te bevelen om veel aandacht aan de *kwaliteitsuitstraling* te schenken

◆ = Uitbouwen    ● = Belangrijke verbeterpunten    ▲ = Minder relevante factoren    ■ = Consolideren



## Drivers voor merkkracht van provincies onder eigen bewoners

- Een **prettige sfeer** is de belangrijkste 'recreatieve' prestatiefactor voor het bouwen van een sterk provinciemerk onder inwoners; **'prettige medebewoners'** is de belangrijkste verblijfsfactor
- **Drivers merkprestatie (recreatie)**
  1. **Prettige sfeer**
  2. Hoge kwaliteit van het verblijf
  3. Aantrekkelijke mogelijkheden voor vakantie
  4. Veel groen of mooie natuur
  5. Aantrekkelijke fietsmogelijkheden
  6. Aantrekkelijke wandelmogelijkheden
  7. Goede horeca/uitgaansmogelijkheden
  8. Goede prijs/kwaliteitverhouding in winkels/horeca
  9. Aantrekkelijk recreatiegebied
  10. Afwisselend aanbod van activiteiten
- **Drivers merkprestatie (verblijf)**
  1. **Prettige medebewoners**
  2. Rustige woonomgeving
  3. Ruime woonomgeving
  4. Veilige provincie met weinig overlast
  5. Aantrekkelijk woningaanbod
  6. Goede prijs/kwaliteitverhouding van het woningaanbod (koop/huur)
  7. Aanbod geschikt voor kinderen
  8. Goede gezondheidszorg (in de nabije omgeving)
  9. Goed aanbod van opleidingen/scholen (in de nabije omgeving)
  10. Goed aanbod van sportfaciliteiten

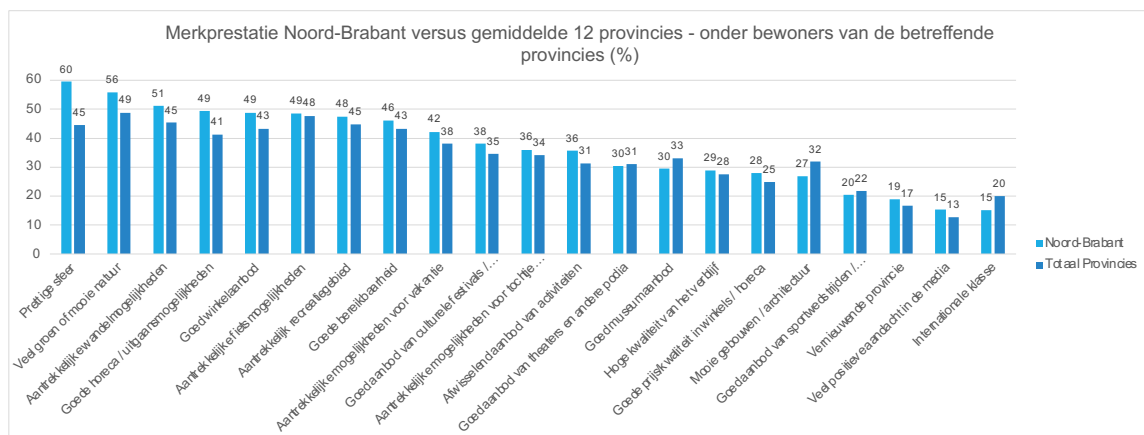
61 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2021

**Hendrik Beerda.**  
brand consultancy

61

## De meerderheid van de Noord-Brabanders koppelt de eigen provincie aan een prettige sfeer, de aanwezigheid van veel groen of mooie natuur en aantrekkelijke wandelmogelijkheden

- Noord-Brabant wordt tevens meer dan de gemiddelde provincie geassocieerd met *goede horeca- en uitgaansmogelijkheden*, een *goed winkelaanbod* en een *afwisselend aanbod van activiteiten*
- Noord-Brabant scoort onder het gemiddelde als het gaat om *architectuur* en *internationale klasse*



62 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2021

**Hendrik Beerda.**  
brand consultancy

62

### Rangorde merkprestatie *recreatie* Noord-Brabant 2021 versus 2019, 2013 en 2011 onder bewoners

- Onder bewoners hebben de onderdelen aantrekkelijke wandelmogelijkheden en goede horeca- en uitgaansmogelijkheden een hogere positie in het prestatieprofiel dan in de periode 2011-2019. De aspecten aantrekkelijke fietsmogelijkheden en aantrekkelijke recreatiegebieden komen minder prominent tot uiting
  - (1,1,1) Prettige sfeer
  - (2,2,2) Veel groen of mooie natuur
  - (4,7,5) Aantrekkelijke wandelmogelijkheden
  - (6,5,7) Goede horeca / uitgaansmogelijkheden
  - (7,4,4) Goed winkelaanbod
  - (3,3,3) Aantrekkelijke fietsmogelijkheden
  - (5,6,6) Aantrekkelijk recreatiegebied
  - (10,8,8) Goede bereikbaarheid
  - (9,9,9) Aantrekkelijke mogelijkheden voor vakantie
  - (8,11,10) Goed aanbod van culturele festivals / evenementen
  - (11,10,11) Aantrekkelijke mogelijkheden voor tochtje met de auto
  - (12,13,13) Afwisselend aanbod van activiteiten
  - (13,12,12) Goed aanbod van theaters en andere podia
  - (15,15,15) Goed museumaanbod
  - (17,16,14) Hoge kwaliteit van het verblijf
  - (14,17,17) Goede prijs/kwaliteit in winkels / horeca
  - (16,14,16) Mooie gebouwen / architectuur
  - (19,18,18) Goed aanbod van sportwedstrijden / evenementen
  - (18,19,19) Vernieuwende provincie
  - (20,21,20) Veel positieve aandacht in de media
  - (21,20,21) Internationale klasse

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

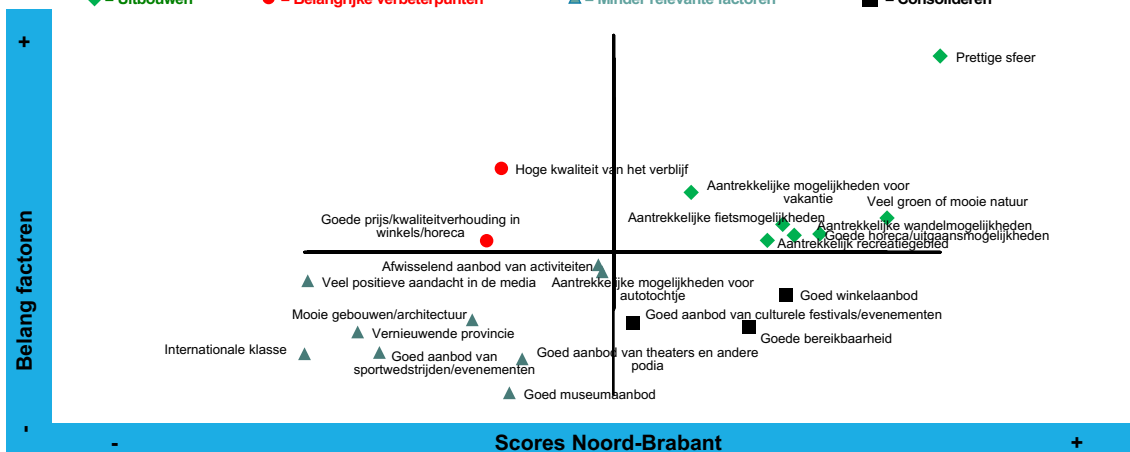
**Hendrik Beerda.**  
brand consultancy

63

### Merkprestatieprofiel *recreatie* Noord-Brabant onder bewoners

- Om de merkpositie van Noord-Brabant onder de eigen bewoners uit te bouwen is het aan te raden om sterke punten als *sfeerbeleving*, de *aanwezigheid van (groene) recreatiegebieden*, *vakantie-, recreatie- en horecamogelijkheden* te promoten. Tevens is het belangrijk om de perceptie van de *verblijfskwaliteit* en de *prijs/kwaliteit in winkels/horeca* te verbeteren

◆ = Uitbouwen      ● = Belangrijke verbeterpunten      ▲ = Minder relevante factoren      ■ = Consolideren



64 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2021

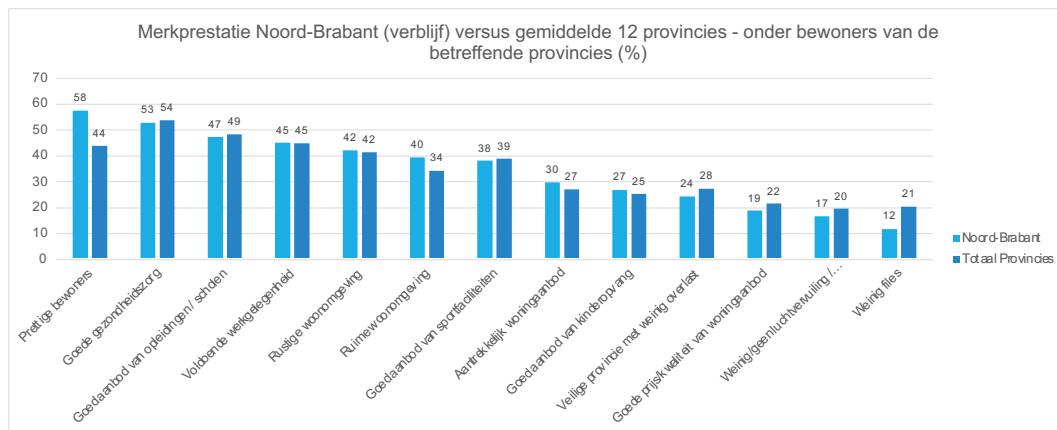
**Hendrik Beerda.**  
brand consultancy

64



## Als het om de verblijfsbeoordeling gaat scoort Noord-Brabant onder de bewoners in 2021 het hoogst op de aspecten *prettige medebewoners* en *goede gezondheidszorg*

- Verder scoort Noord-Brabant hoger dan het gemiddelde van de provincies op het gebied van een *ruime woonomgeving*
- Vergeleken met het gemiddelde is men minder tevreden over de *veiligheid* en de *files in de provincie*



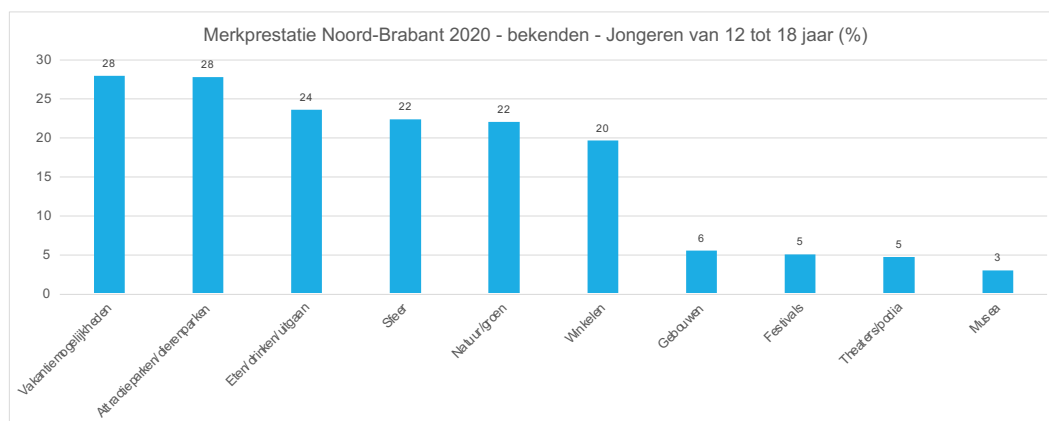
65 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2021

**Hendrik Beerda.**  
brand consultancy

65

## De prestatie-aspecten die jongeren van 12 tot 18 jaar koppelen aan Noord-Brabant zijn de *vakantiemogelijkheden* en de *aanwezigheid van attractie- en/of dierenparken*

- Noord-Brabant wordt veel minder door de jongeren gekoppeld aan de aanwezigheid van *musea*, *podia*, *festivals* en *aantrekkelijke gebouwen*



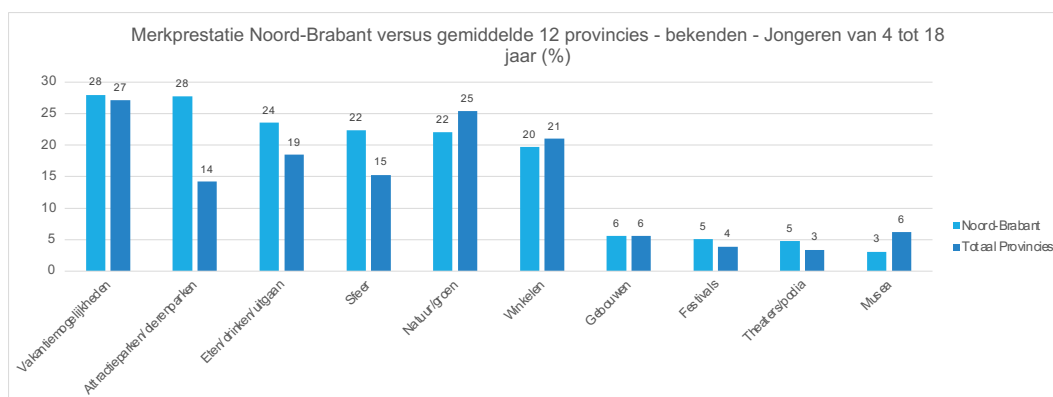
66

**Hendrik Beerda.**  
brand consultancy

66

## In vergelijking met het provinciegemiddelde scoort Noord-Brabant bij jongeren op het onderdeel *attractie- en/of dierenparken* ver boven het gemiddelde

- Noord-Brabant wordt tevens relatief vaak gekoppeld aan de mogelijkheden voor *eten/drinken/uitgaan* en de *aanwezigheid van een goede sfeer*
- Noord-Brabant wordt door jongeren minder vaak dan andere provincies in verband gebracht met *natuur/groen*



67

Bron: BrandAlchemy™, Steden &amp; Streken Merkenonderzoek Jongeren 2020

**Hendrik Beerda.**  
brand consultancy

67

## Prestatiedrivers voor de merkkracht van provincies onder jongeren van 12 tot 18 jaar

- Bij jongeren zijn **de mogelijkheden voor een (korte) vakantie** en **de aanwezigheid van natuur/groen** de belangrijkste prestatiedrivers voor de merkkracht van de 12 Nederlandse provincies. Verder hebben de aspecten *winkelen*, *eten/drinken/uitgaan* en *sfeer* eveneens een bovengemiddelde invloed op de sterkte van een provincie als merk

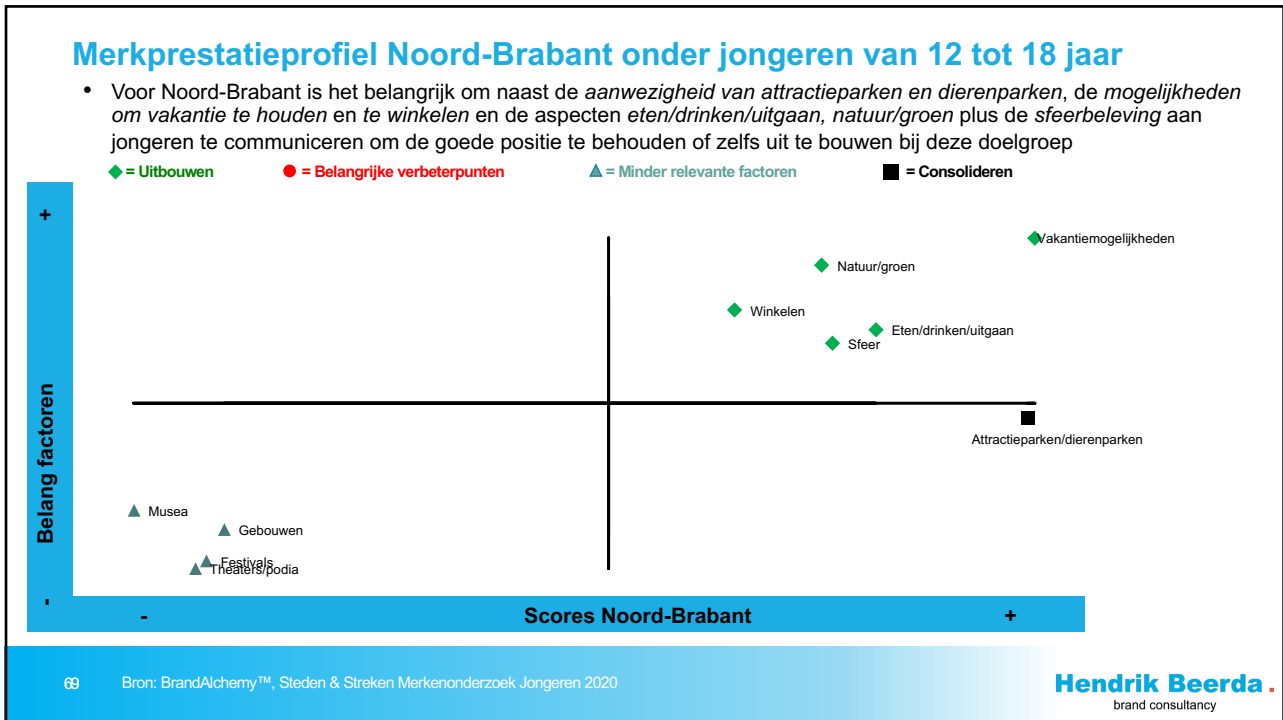
1. Vakantiemogelijkheden
2. Natuur/groen
3. Winkelen
4. Eten/drinken/uitgaan
5. Sfeer
6. Attractieparken/dierenparken
7. Musea
8. Gebouwen
9. Festivals
10. Theaters/podia

68

Bron: BrandAlchemy™, Steden &amp; Streken Merkenonderzoek Jongeren 2020

**Hendrik Beerda.**  
brand consultancy

68



69



70

## Ingredient brands van Noord-Brabant

- De merkanalyse is uitgebreid met een analyse van de resultaten uit merkenonderzoeken die uitgevoerd zijn in de boeken-, cultuur-, dagattractie-, evenementen-, goededoelen- en sportsector onder volwassenen en jongeren.
- Tevens zijn de resultaten gebruikt van het Vrije Tijd Merkenonderzoek Provincies voor de provincie Noord-Brabant.
- Het doel van deze aanvullende analyse is het inzichtelijk maken van de kracht van de professionals en organisaties die de merkkracht van Noord-Brabant (kunnen) beïnvloeden.

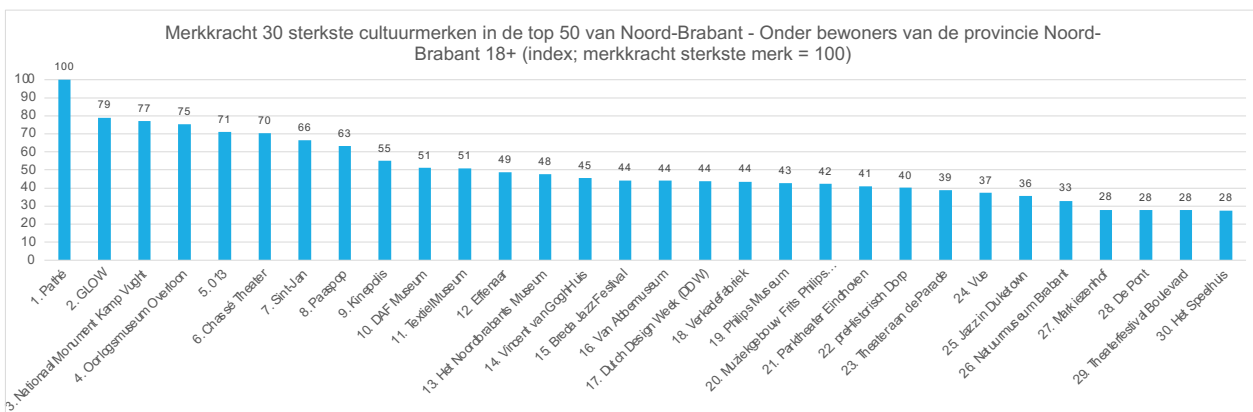
71

**Hendrik Beerda .**  
brand consultancy

71

## Onder de Noord-Brabantse bevolking is Pathé het sterkste cultuurmerk van de provincie Noord-Brabant

- Van de merken die exclusief aan Noord-Brabant zijn verbonden, is GLOW het sterkste merk, gevolgd door Nationaal Monument Kamp Vught, Oorlogsmuseum Overloon, 013 en het Chassé Theater
- Andere Noord-Brabantse merken die onder de Brabanders minstens 50 procent van de merkkracht van Pathé hebben zijn de Sint-Jan, Paaspop, Kinopolis, het DAF Museum en het TextielMuseum



72

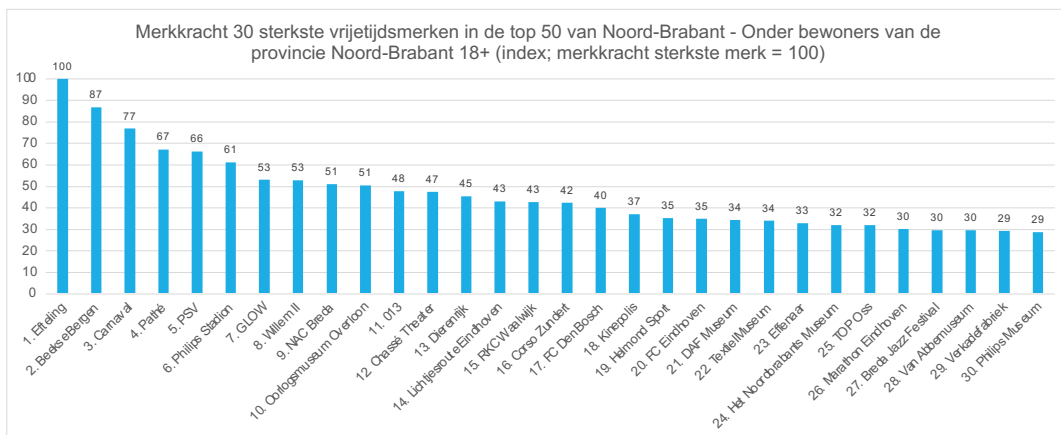
Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek provincies 2021

**Hendrik Beerda .**  
brand consultancy

72

## Het sterkste vrijtijdsmerk van Noord-Brabant is volgens de Brabantse bevolking de Efteling, gevolgd door Beekse Bergen, Carnaval, Pathé en PSV

- Andere Noord-Brabantse vrijtijdsmerken die minstens de helft van de merkkracht hebben van de Efteling zijn het Philips Stadion, GLOW, Willem II, NAC en Oorlogsmuseum Overloon



73 Bron: BrandAlchemy™, Vrije Tijd Merkenonderzoek Provincies 2021

**Hendrik Beerda.**  
brand consultancy

73

## Posities op de ranglijsten van sterkste merken die in Noord-Brabant gevestigd of actief zijn in de cultuur- en sportsector van Nederland onder volwassenen:

- In de Nederlandse **cultuur** top 150 is Noord-Brabant vertegenwoordigd met 17 merken:
  - 6 Pathé
  - 14 Guus Meeuwis
  - 28 Frans Bauer
  - 42 Krezip
  - 70 Guido Weijers
  - 72 Theo Maassen
  - 80 Marc-Marie Huijbregts
  - 92 Hardwell
  - 126 Addy van den Krommenacker
  - 127 Kinopolis
  - 128 Vue
  - 137 013
  - 139 Chassé Theater
  - 142 Euroscoop
  - 144 Van Abbemuseum
  - 146 Effenaar
  - 147 Het Noordbrabants Museum
- In de Nederlandse **sport** top 100 is Noord-Brabant vertegenwoordigd met 12 merken:
  - 14 Rico Verhoeven
  - 21 Anky van Grunsven
  - 26 PSV
  - 29 Michael van Gerwen
  - 30 Ranomi Kromowidjojo
  - 33 Kiki Bertens
  - 36 Marianne Vos
  - 43 Philips Stadion
  - 47 Willem II
  - 60 NAC
  - 73 RKC Waalwijk
  - 91 KLM Open

74 Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek Nederland 2020 en het Sportsector Merkenonderzoek 2020

**Hendrik Beerda.**  
brand consultancy

74

## Posities op de ranglijsten van sterkste merken die in Noord-Brabant gevestigd en/of actief zijn in de boeken-, dagattracties-, evenementen- en goededoelensector van Nederland onder volwassenen:

- In de Nederlandse **boekensector** top 50 is Noord-Brabant vertegenwoordigd met 2 merken:
  13. Paul van Loon
  28. Esther Verhoef
- In de Nederlandse **dagattracties** top 100 is Noord-Brabant vertegenwoordigd met 4 merken:
  1. Efteling
  4. Beekse Bergen
  35. Oorlogsmuseum Overloon
  42. ZooParc Overloon
- In de Nederlandse **evenementen** top 50 is Noord-Brabant vertegenwoordigd met 5 merken:
  5. Bevrijdingsfestival
  17. Tilburgse Kermis
  44. KLM Open
  47. GLOW
  48. Corso Zundert
- In de Nederlandse **goededoelensector** top 50 is Noord-Brabant vertegenwoordigd met 4 merken:
  19. De Zonnebloem
  40. Liliane Fonds
  57. Grote Clubactie
  86. ANBI

75

Bron: BrandAlchemy™, Boekensector Merkenonderzoek 2020, Dagattracties Merkenonderzoek 2020, Evenementen Merkenonderzoek 2020 en het Goede Doelen Merkenonderzoek 2020

**Hendrik Beerda.**  
brand consultancy

75

## Posities op de ranglijsten van sterkste merken die in Noord-Brabant gevestigd of actief zijn in de cultuur- en sportsector van Nederland onder jongeren van 4 tot 18 jaar:

- In de Nederlandse **cultuur** top 50 onder jongeren is Noord-Brabant vertegenwoordigd met 7 merken:
  2. Pathé
  13. Bevrijdingsfestival
  23. Kinopolis
  31. Vue
  41. Paaspop
  47. 013
  50. Van Abbemuseum
- In de Nederlandse **sport** top 50 onder jongeren is Noord-Brabant vertegenwoordigd met 5 merken:
  10. PSV
  27. Philips Stadion
  30. Willem II
  32. NAC
  37. RKC Waalwijk

76

Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek Jongeren 2021 en Sportsector Merkenonderzoek Jongeren 2021

**Hendrik Beerda.**  
brand consultancy

76

## Posities op de ranglijsten van sterkste merken die in Noord-Brabant gevestigd en/of actief zijn in de boeken-, dagattracties-, en goededoelensector van Nederland onder jongeren:

- In de Nederlandse **boekensector** top 50 onder jongeren is Noord-Brabant vertegenwoordigd met 4 merken:
  - Paul van Loon
  - Uitgeverij Zwijsen
  - Esther Verhoef
  - Mirjam Mous
- In de Nederlandse **goededoelensector** top 50 onder jongeren is Noord-Brabant vertegenwoordigd met 3 merken:
  - Grote Clubactie
  - De Zonnebloem
  - Liliane Fonds
- In de Nederlandse **dagattracties** top 50 onder jongeren is Noord-Brabant vertegenwoordigd met 5 merken:
  - Efteling
  - Beekse Bergen
  - Ballorig
  - Dierenrijk
  - DippieDoe

77

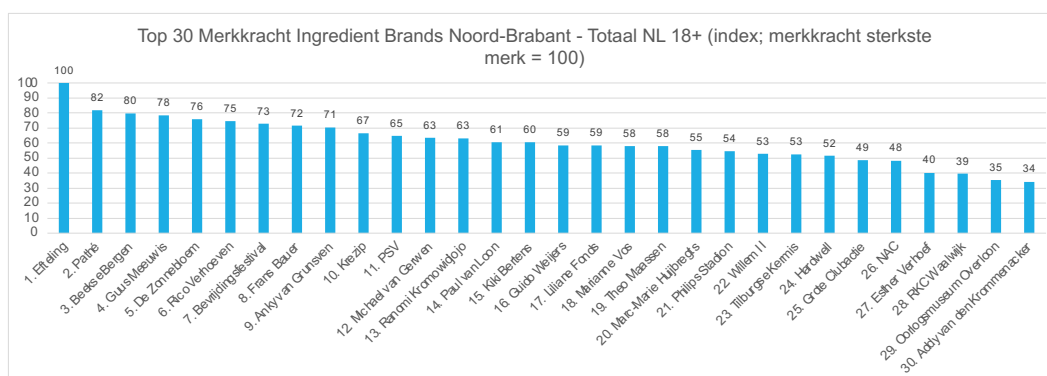
Bron: BrandAlchemy™, Boekensector Merkenonderzoek Jongeren 2021, Goededoelensector Merkenonderzoek Jongeren 2021 en Dagattracties Merkenonderzoek Jongeren 2021

**Hendrik Beerda.**  
brand consultancy

77

## In de ranglijsten onder volwassenen van sterkste merken van Nederland in de verschillende sectoren, komen 44 merken voor die gevestigd of actief zijn in Noord-Brabant

- Het sterkste Noord-Brabantse merk is met afstand de Efteling. Andere merken met minstens twee derde van de merkkracht van de Efteling zijn Pathé, Beekse Bergen, Guus Meeuwis, De Zonnebloem, Bevrijdingsfestival, Rico Verhoeven, Frans Bauer, Anky van Grunsven en Krezip



78

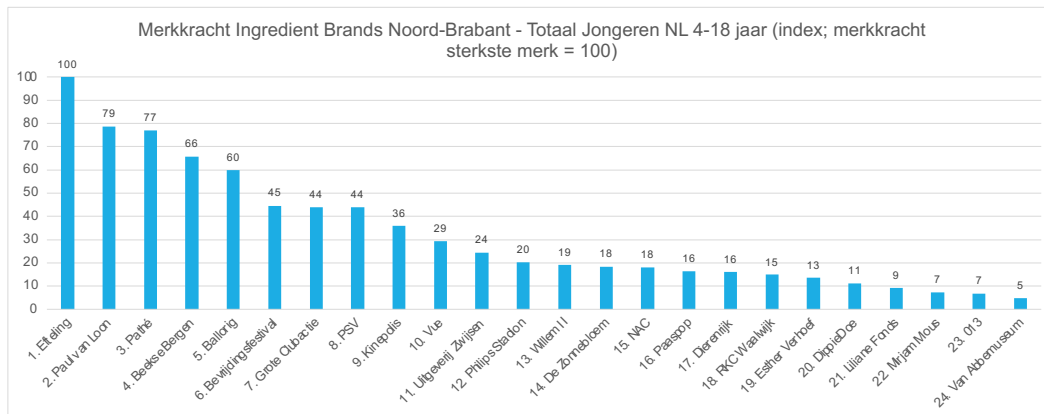
Bron: BrandAlchemy™, Merkenonderzoeken Nederland onder volwassenen (2020) en onder jongeren (2021)

**Hendrik Beerda.**  
brand consultancy

78

## In de ranglijsten onder jongeren van sterkste merken van Nederland in de verschillende sectoren, komen 24 merken voor die gevestigd of actief zijn in Noord-Brabant

- Ook onder jongeren is het sterkste Noord-Brabantse merk de Efteling. Overige Noord-Brabantse merken die minimaal de helft van de merkkracht van de Efteling hebben zijn Paul van Loon, Pathé, Beekse Bergen en Ballorig



79

Bron: BrandAlchemy™, Merkenonderzoeken Nederland onder volwassenen (2020) en onder jongeren (2021)

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

79

## 10. Conclusies & aanbevelingen

80

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

80



## Conclusies (1)

- Noord-Brabant heeft de positie als sterkste provinciemark van Nederland onder volwassenen in 2021 geconsolideerd en neemt de 3<sup>e</sup> positie in op de ranglijst onder jongeren van 12 tot 18 jaar. Noord-Brabant bezet eveneens de 3<sup>e</sup> positie op de ranglijst van sterkste 12 provincies onder bewoners.
- Ten opzichte van de andere provincies heeft Noord-Brabant zijn positie onder bewoners in de coronaperiode verbeterd; in vergelijking met 2019 is Noord-Brabant 3 posities gestegen op de merkkrachtranglijst.
- Op de waarderingsranglijst staat Noord-Brabant 2<sup>e</sup> op basis van de resultaten onder de Nederlandse volwassen bevolking. Noord-Brabant staat eveneens 2<sup>e</sup> op de ranglijst onder jongeren en 4<sup>e</sup> in de top 12 onder bewoners.
- Op de bindingsranglijst neemt Noord-Brabant de 1<sup>e</sup> positie in onder de Nederlandse bevolking en staat het 3<sup>e</sup> onder bewoners.
- Noord-Brabant heeft in 2021 een relatief sterke positie bij degenen die buiten de Randstad wonen, 55-plussers en huishoudens met kinderen.
- Op de ranglijst van verwachte groei in populariteit staat Noord-Brabant 5<sup>e</sup> van de 12 Nederlandse provincies onder volwassenen.
- Als provincie om in te gaan wonen staat Noord-Brabant op de 6<sup>e</sup> plaats bij jongeren van 12 tot 18 jaar.

## Conclusies (2)

- Noord-Brabant heeft vooral een *sympathieke, opgewekte, zachte en goedige* merkpersoonlijkheid. De merkkracht kan verder worden versterkt door de *unieke* aspecten van Noord-Brabant onder de aandacht te (blijven) brengen.
- Het prestatieprofiel van Noord-Brabant onder de volwassen Nederlandse bevolking is dat van een provincie met een *prettige sfeer, goede horeca-, uitgaans- en winkelgelegenheden*, gekoppeld aan een *groene omgeving en aantrekkelijke recreatiegebieden, waar goede mogelijkheden zijn om te wandelen, fietsen en een (korte) vakantie te houden*.
- Het prestatieprofiel onder bewoners komt overeen met het imago van Noord-Brabant onder de Nederlandse bevolking. Zowel bij bewoners als de gemiddelde volwassen Nederlander kan de *kwaliteitsbeleving van het verblijf* worden verbeterd. Verder is er bij bewoners ruimte om de *prijs/kwaliteitsperceptie van winkels en horeca* te optimaliseren.
- Als het gaat om de overige verblijfsaspecten zijn de bewoners van Noord-Brabant in 2021 het meest positief over de *prettige medebewoners* en de (in coronatijden zeer relevante) *goede gezondheidszorg*. In vergelijking met bewoners van andere provincies is men minder positief over de *veiligheid* en de *aanwezigheid van files*.
- Voor relatief veel jongeren van 12 tot 18 jaar is Noord-Brabant een provincie met goede mogelijkheden voor *(korte) vakanties*, al dan niet in combinatie met een *bezoek aan een attractiepark*. Opvallend is dat jongeren Noord-Brabant minder vaak dan de gemiddelde provincie noemen als bestemming om te bezoeken.
- Noord-Brabant is qua hoeveelheid *ingredient brands* vooral goed vertegenwoordigd in de cultuursector en de sportsector. De Efteling is zowel onder jongeren als volwassenen het sterkste merk van Noord-Brabant.

## Aanbevelingen

- Om de sterke positie van Noord-Brabant als provinciemerk te behouden is het aan te bevelen om het imago als **sympathieke, opgewekte** provincie met een **prettige sfeer** uit te blijven stralen.
- Door het toegenomen belang van **recreatiemogelijkheden in een groene omgeving** zijn er vele mogelijkheden voor Noord-Brabant om zich op korte en middellange termijn nadrukkelijker te profileren met het aansprekende **recreatie- en natuuraanbod** dat de provincie heeft.
- Een verscherpte profilering kan worden gerealiseerd door nog meer aandacht te schenken aan de elementen die Noord-Brabant **uniek** maken en door de **hoge kwaliteit van een verblijf** in Noord-Brabant te accentueren.
- Verder kan overwogen worden om de sterke positie op het gebied van **recreatie** vooral in het postcorona-tijdperk te combineren met het **culturele aanbod**. Het ontwikkelen van **fiets- en wandelactiviteiten** kan bijvoorbeeld worden gekoppeld aan een **cultureel bezoek**.
- De sterke positie onder jongeren van Noord-Brabant als **vakantiebestemming** en de aanwezigheid van **aantrekkelijke attractieparken** kan worden gebruikt om, bij zowel de zelfstandige jongvolwassenen als bij de jongeren die bij hun ouders wonen, de bezoekenintentie voor Noord-Brabant te verhogen.