



# 1<sup>e</sup> strategische merkanalyse van de gemeente Zandvoort

21 maart 2021

# Inhoud

	<u>Slide #</u>
1. Introductie	3
2. Analyse van de Nederlandse gemeenten en streken vanuit merkperspectief	11
3. Bekendheid gemeenten en streken	16
4. Waardering en binding	20
5. Merkkraacht	23
6. Bezoekintentie en toekomstverwachting	28
7. Merkpersoonlijkheid	31
8. Merkprestatie	41
9. <i>Ingredient brands</i> van Zandvoort	53
10. Conclusies & aanbevelingen	56

# 1. Introductie

# Projectinhoud

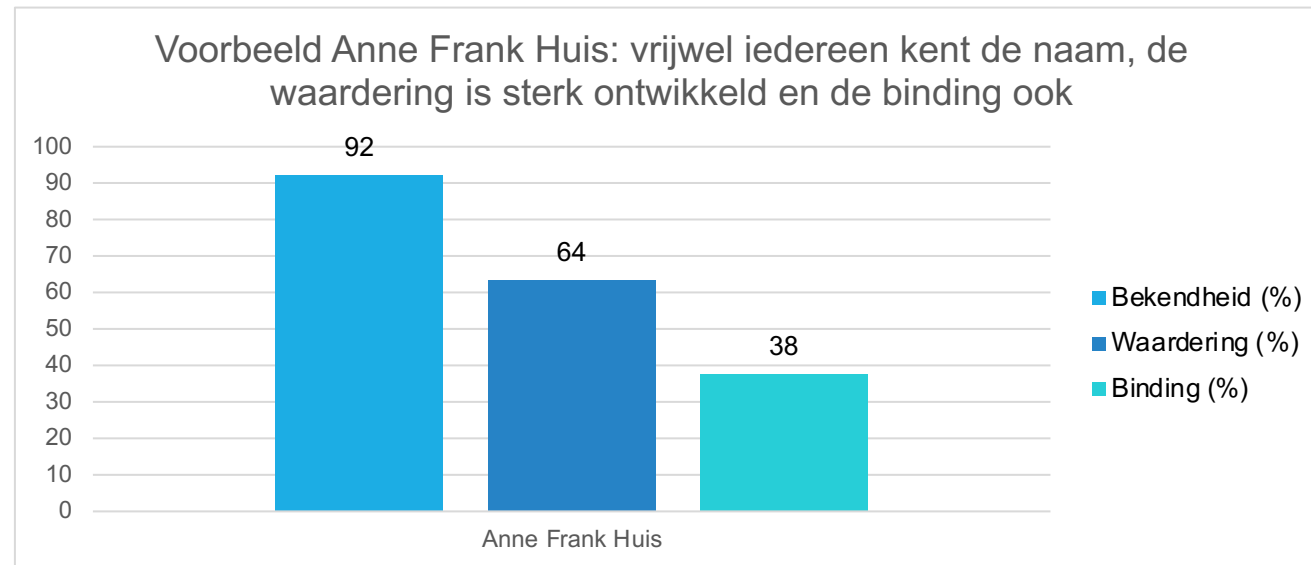
- Zandvoort Marketing heeft Hendrik Beerda Brand Consultancy de opdracht gegeven om de merkkracht en reputatie van de gemeente Zandvoort te analyseren en te vergelijken met andere Nederlandse gemeenten.
- Door Zandvoort Marketing is aangegeven dat de volgende gemeenten, stadsdelen en streken als benchmarks worden beschouwd:
  - Kustbestemmingen: de gemeente Noordwijk, het Haagse stadsdeel Scheveningen en het eiland Texel
  - Partnersteden: Amsterdam en Haarlem
- In deze analyse wordt tevens aandacht besteed aan de merkkracht van de professionals en organisaties die gevestigd zijn in Zandvoort.
- Bij de analyse is gebruik gemaakt van de resultaten van het **Steden & Streken Merkenonderzoek 2011-2021**, het op maat uitgevoerde **onderzoek voor Zandvoort Marketing 2021**, het **Vakantie Merkenonderzoek 2021** en de merkenonderzoeken in de cultuur-, dagattractie-, evenementen- en sportsector.
- De grootschalige merkenonderzoeken waarop deze analyse is gebaseerd, zijn uitgevoerd met het merkenmodel **BrandAlchemy™**.

# 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

# 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

# BrandAlchemy™ in de pers



▲ Skyline Rotterdam met de Erasmusbrug. © ANP XTRA

**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 (NSJ) vertegenwoordigt een maatschappelijke waarde van 75 miljoen euro, blijkt uit Cultureel Merkenonderzoek van Hendrik Beerda dat morgen wordt gepresenteerd. Niet alleen in cultuurwaarde maar ook financieel levert NSJ een grote bijdrage aan Rotterdam. Het levert jaarlijks 2 miljoen euro op voor de lokale economie en doet maar beperkt beroep op overheidsdiensten.

Bron: AD, 8 maart 2011



▲ Drukke op de Brouwersdam. © Ensels Verburg

**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'**

05-06-2016, 07:31 | NINEPLANET

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**

08 jun 2017 - 06:30 • Frysk • Lees voor



Bron: Omrop 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



**Inwoners grote steden vaakst ontevreden over woonomgeving**

Bron: nu.nl, 3 juni 2015

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

Bron: Brabants Dagblad, 26 november 2019



Bron: RTL, 25 juni 2019

## 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, bezoekingententiefactoren en groeiverwachting
- Onder de **inwoners** van de 30 grootste gemeenten en van alle provincies wordt op 13 aanvullende reputatiefactoren navraag gedaan naar het woonplezier

# 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, bezoekingententie 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, vakantiemogelijkheden en winkelen



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

# Posities 1-50 van sterkste gemeenten: Utrecht is in 2021 de stad met de sterkste merkuitstraling van Nederland; Amsterdam staat 3<sup>e</sup> en Haarlem 9<sup>e</sup>

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

## 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. Hoogeveen  
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. Súdwest-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

## Positie Nederlandse gemeenten voor en tijdens het coronatijdperk

- De Nederlandse bevolking is bij de beoordeling van de grootste Nederlandse gemeenten 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 **veel groen of mooie natuur** bieden en dat er verschillende **mogelijkheden voor recreatie en of (korte) vakanties** aanwezig zijn.
- Aspecten die onder invloed van de coronacrisis (waarschijnlijk tijdelijk) minder impact hebben op de merkkracht van gemeenten zijn **culturele activiteiten** en de **internationale uitstraling**.

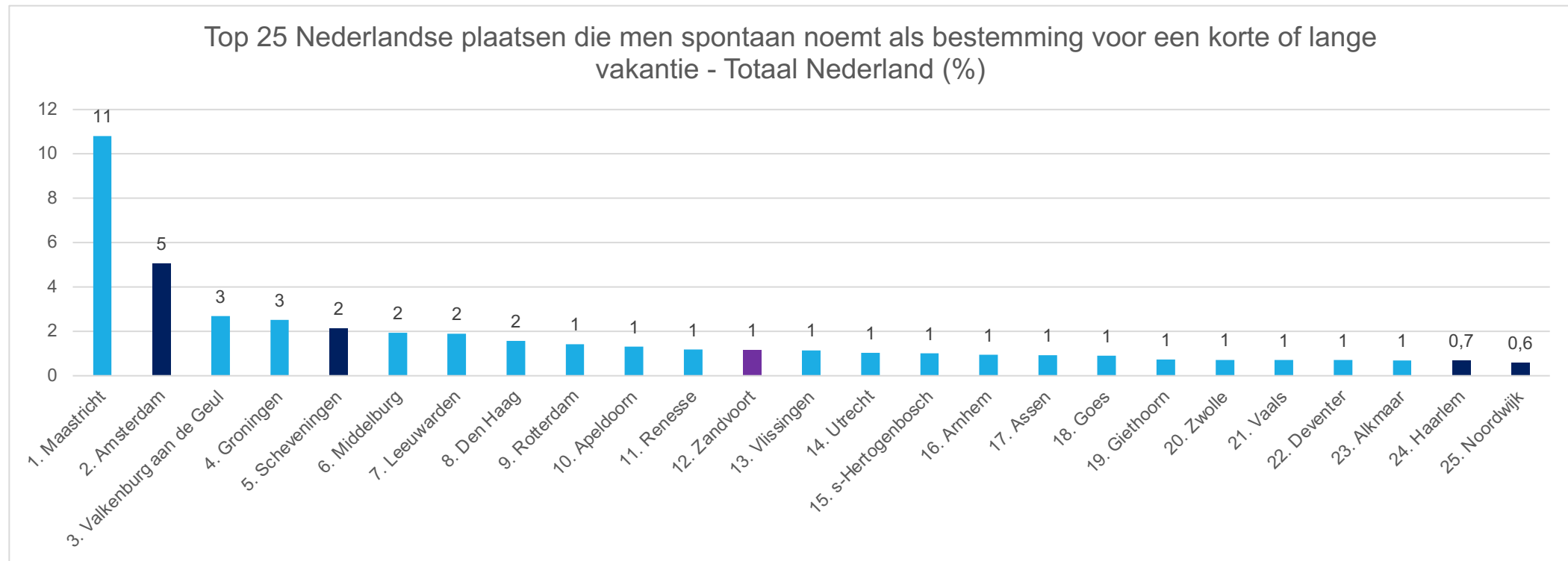
# Posities 1-50 van sterkste streken in 2021: de Veluwe is de sterkste streek van Nederland, gevolgd door het Waddenzeegebied en benchmark Texel

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

# 3. Bekendheid gemeenten en streken

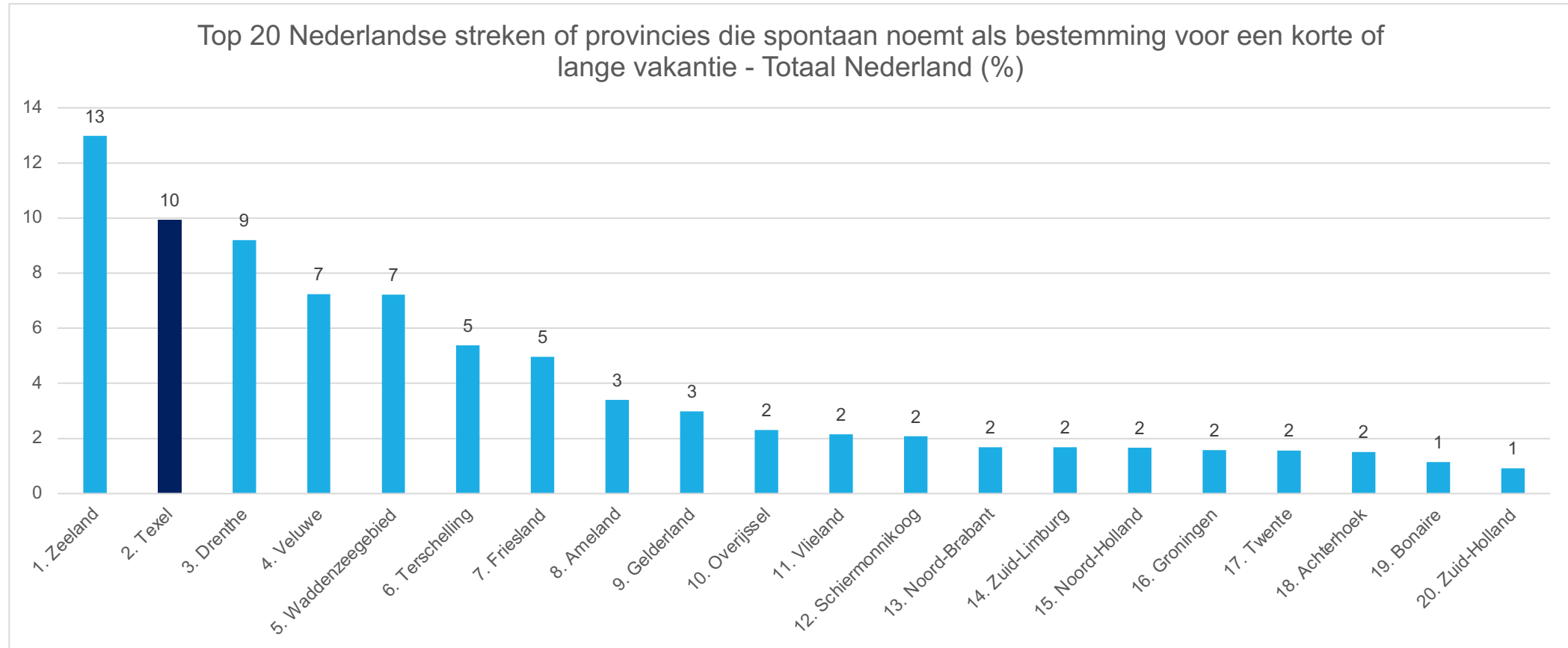
# Spontane bekendheid van plaatsen als bestemming voor een korte of lange vakantie

- In de 1<sup>e</sup> fase van het Vakantie Merkenonderzoek 2021 worden Maastricht en partnerstad Amsterdam van de Nederlandse plaatsen spontaan het vaakst genoemd door Nederlanders als bestemmingen die men kent voor een (korte of lange) vakantie in binnen- en buitenland
- Zandvoort bezet de 12<sup>e</sup> positie met een score van 1,2 procent. Scheveningen staat 5<sup>e</sup> met een score van 2 procent. Haarlem en Noordwijk staan respectievelijk 24<sup>e</sup> en 25<sup>e</sup>



# Spontane bekendheid van streken of provincies als bestemming voor een korte of lange vakantie

- Als gevraagd worden welke streken of provincies Nederlanders kennen als vakantiebestemming, dan wordt spontaan Zeeland het vaakst genoemd, gevolgd door benchmark Texel



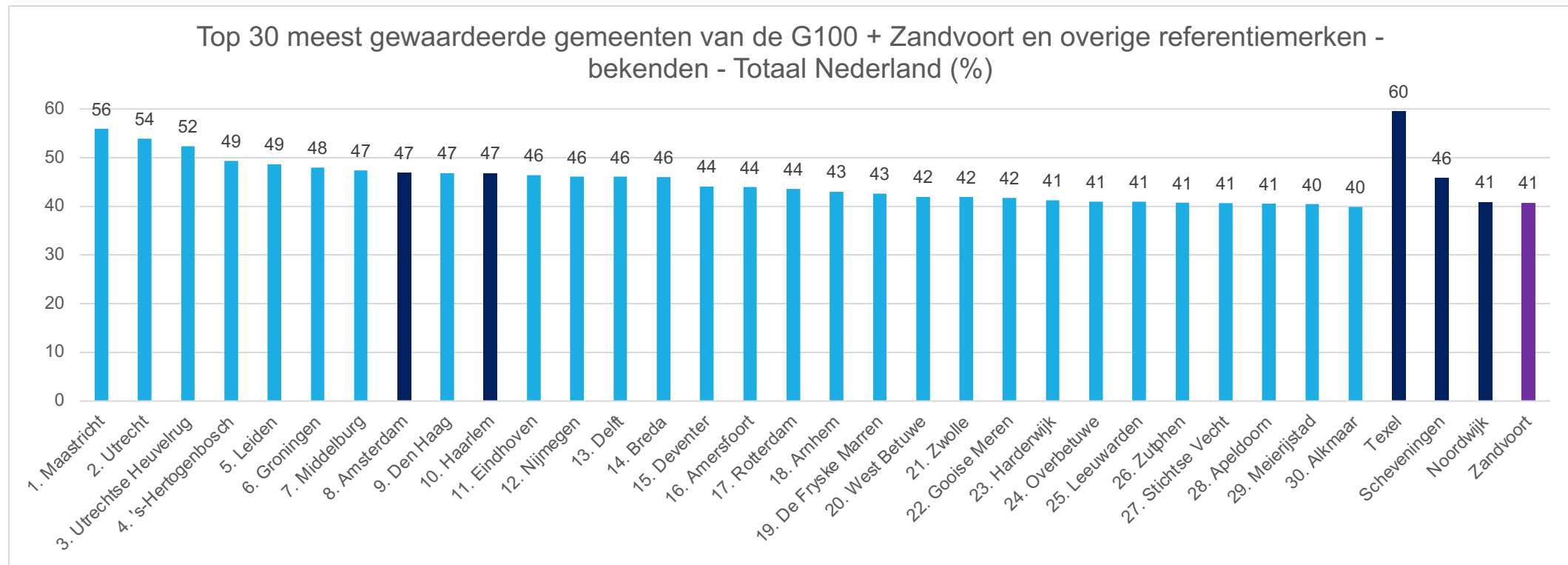
## Geholpen bekendheid onder Nederlanders van 18 jaar en ouder

- Uit het onderzoek komt naar voren dat Zandvoort, partnersteden Amsterdam & Haarlem en benchmarks Scheveningen & Texel bij vrijwel alle Nederlanders bekend zijn, met een geholpen bekendheid van minstens 93 procent
- Alleen benchmark Noordwijk heeft geen complete bekendheid en is geholpen bij 90 procent van de Nederlanders bekend

# 4. Waardering en binding

# Door de Nederlanders die de betreffende steden kennen\* wordt Maastricht het meest gewaardeerd; partnersteden Amsterdam en Haarlem staan respectievelijk 8<sup>e</sup> en 10<sup>e</sup>

- De waardering voor Zandvoort is vergelijkbaar met de score van Noordwijk en komt overeen met de waardering voor steden die in de top 100 de posities 23 t/m 28 bezetten, zoals Harderwijk, Leeuwarden en Apeldoorn
- De streek Texel wordt nog hoger gewaardeerd dan het sterkste gemeentemerk Maastricht. De waardering voor Scheveningen is iets lager dan de waardering voor Amsterdam en Haarlem en hoger dan de waardering voor Zandvoort

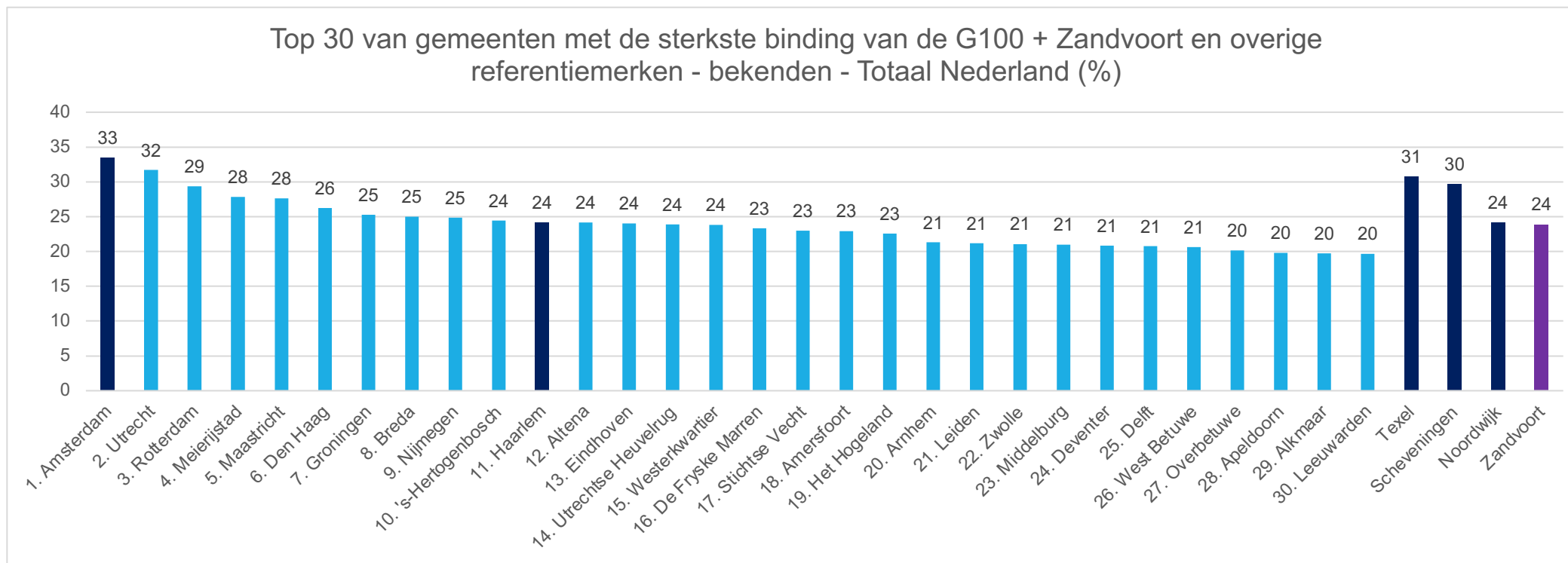


\* Merken met een lage bekendheid kunnen relatief hoog scoren op de ranglijst, omdat gerapporteerd wordt op basis van bekenden

Bron: BrandAlchemy™, Onderzoek voor Zandvoort Marketing 2021, Steden & Streken Merkenonderzoek 2011-2021, Vakantie Merkenonderzoek 2021

# De gemeente die de sterkste verbondenheid\* creëert met de Nederlandse bevolking is partner Amsterdam

- Zowel de binding met Texel als met Scheveningen is onder de Nederlanders zeer hoog. Beide bestemmingen scoren iets lager dan de stad Utrecht die 2<sup>e</sup> staat, maar hoger dan Rotterdam dat de 3<sup>e</sup> positie bekleedt
- Zandvoort en Noordwijk behalen lagere bindingscores, maar deze zijn in absolute zin nog altijd hoog. De binding van Zandvoort komt overeen met de binding van 's-Hertogenbosch dat 10<sup>e</sup> staat en partnerstad Haarlem op de 11<sup>e</sup> positie



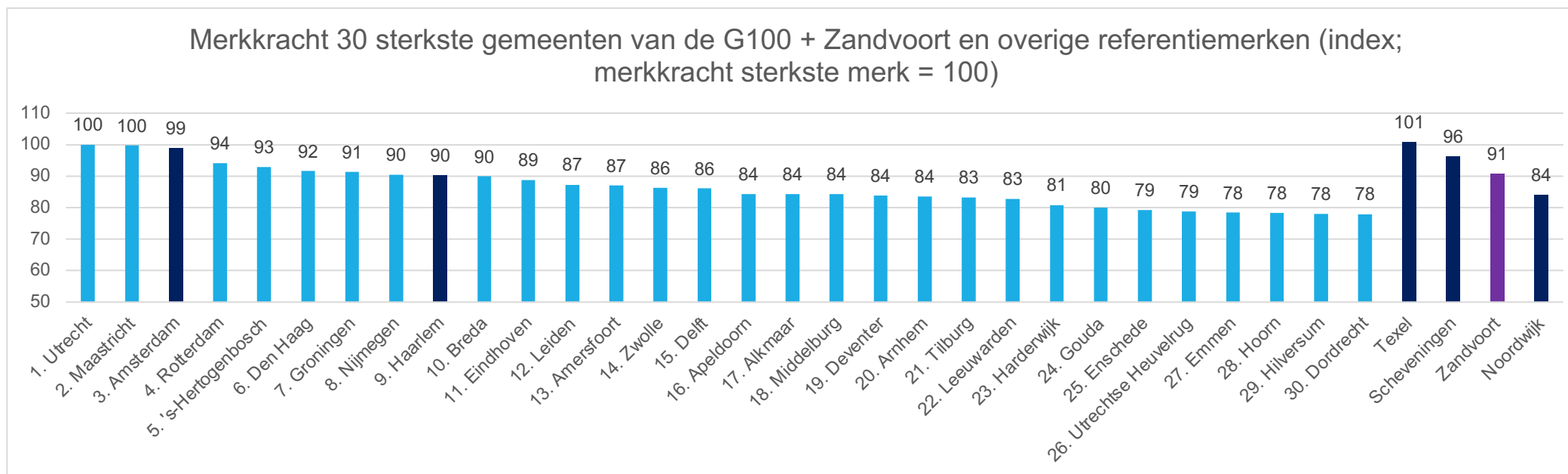
\* Merken met een lage bekendheid kunnen relatief hoog scoren op de ranglijst, omdat gerapporteerd wordt op basis van bekenden

Bron: BrandAlchemy™, Onderzoek voor Zandvoort Marketing 2021, Steden & Streken Merkenonderzoek 2011-2021, Vakantie Merkenonderzoek 2021

# 5. Merkkkracht

# Utrecht, Maastricht en partnerstad Amsterdam hebben een vergelijkbare merkkracht en staan respectievelijk 1<sup>e</sup>, 2<sup>e</sup> en 3<sup>e</sup> in de top 100 van sterkste Nederlandse gemeenten, op basis van Nederlanders van 18 jaar en ouder

- Zandvoort is een sterk merk en is zelfs iets krachtiger dan Haarlem dat 9<sup>e</sup> staat op de ranglijst; de merkkracht van Zandvoort komt overeen met de kracht van het stadsmerk Groningen dat de 7<sup>e</sup> positie bezet in de top 100
- Texel en Scheveningen zijn nog sterkere merken dan Zandvoort; Texel is zelfs krachtiger dan het sterkste stedenmerk Utrecht; Scheveningen is minder sterk dan Amsterdam, maar een sterker merk dan Rotterdam dat 4<sup>e</sup> staat
- Noordwijk is het minst krachtige merk van de benchmarks, maar is nog altijd net zo sterk als Middelburg dat 18<sup>e</sup> staat



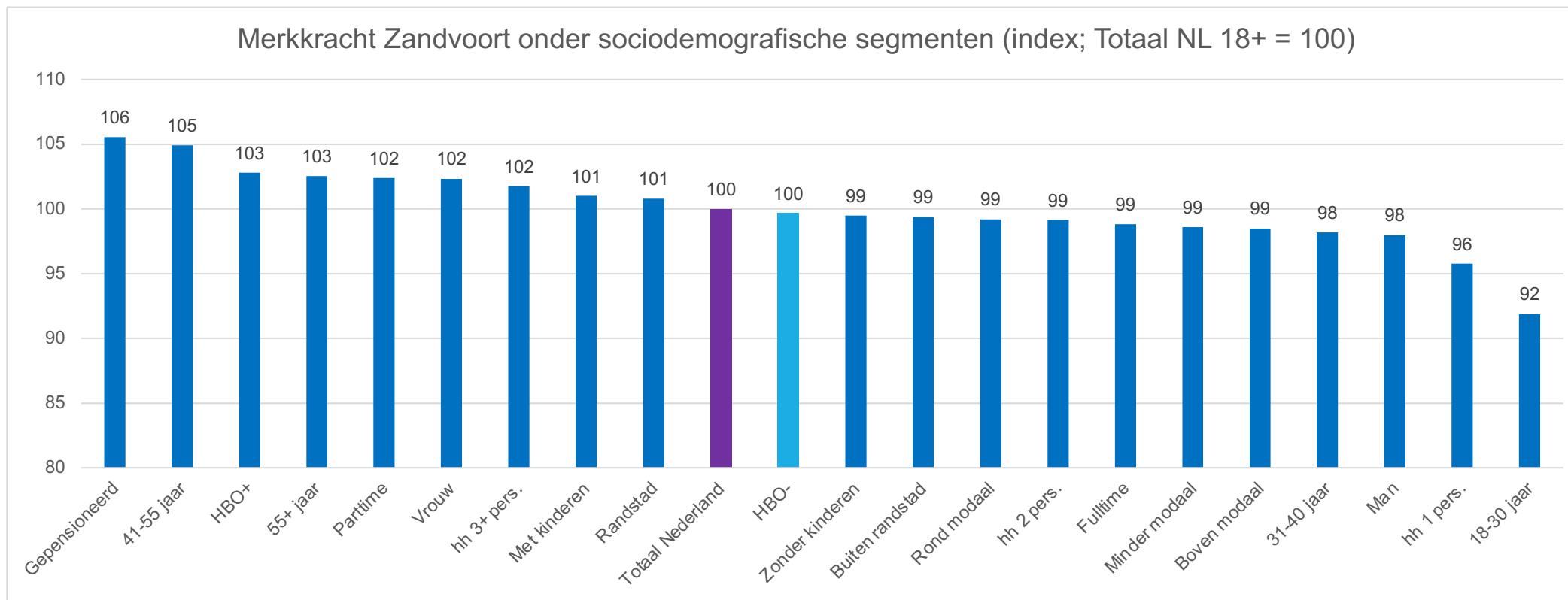
# Posities 1-50 van sterkste gemeenten in 2021\* (versus 2019, 2017, 2015, 2013 en 2011): Utrecht en Maastricht zijn partnerstad Amsterdam voorbij gegaan; Haarlem stijgt 4 posities in vergelijking met 2019

- |                                    |                                    |
|------------------------------------|------------------------------------|
| 1. (2,3,3,3,3) Utrecht             | 26. (23,-,-,-) Utrechtse Heuvelrug |
| 2. (4,4,2,2,2) Maastricht          | 27. (24,27,22,22,-) Emmen          |
| <b>3. (1,1,1,1,1) Amsterdam</b>    | 28. (38,30,-,-) Hoorn              |
| 4. (3,2,4,4,6) Rotterdam           | 29. (26,20,-,-) Hilversum          |
| 5. (8,8,6,6,5) 's-Hertogenbosch    | 30. (21,24,21,24,19) Dordrecht     |
| 6. (6,5,5,5,4) Den Haag            | 31. (28,26,24,25,20) Almere        |
| 7. (5,6,7,7,7) Groningen           | 32. (33,32,23,23,-) Venlo          |
| 8. (9,7,8,9,10) Nijmegen           | 33. (55,-,-,-) Zeist               |
| <b>9. (13,10,12,15,12) Haarlem</b> | 34. (32,31,25,27,-) Ede            |
| 10. (10,14,11,8,11) Breda          | 35. (52,-,-,-) Heerenveen          |
| 11. (7,13,9,11,9) Eindhoven        | 36. (41,33,-,-) Heerlen            |
| 12. (11,12,13,12,13) Leiden        | 37. (47,40,29,29,-) Haarlemmermeer |
| 13. (15,16,17,17,15) Amersfoort    | 38. (40,-,-,-) Assen               |
| 14. (16,15,15,16,17) Zwolle        | 39. (36,41,-,-) Roosendaal         |
| 15. (12,9,14,14,-) Delft           | 40. (59,-,-,-) Roermond            |
| 16. (17,17,16,13,14) Apeldoorn     | 41. (51,-,-,-) Den Helder          |
| 17. (22,18,-,-) Alkmaar            | 42. (42,28,-,-) Amstelveen         |
| 18. (35,-,-,-) Middelburg          | 43. (30,38,-,-) Schiedam           |
| 19. (20,23,-,21,-) Deventer        | 44. (29,29,28,28,-) Zaanstad       |
| 20. (14,11,10,10,8) Arnhem         | 45. (45,-,-,-) Zutphen             |
| 21. (19,21,18,18,16) Tilburg       | 46. (37,37,-,-) Hengelo            |
| 22. (18,22,19,19,-) Leeuwarden     | 47. (43,39,-,-) Lelystad           |
| 23. (53,-,-,-) Harderwijk          | 48. (-,-,-,-) Soest                |
| 24. (27,25,-,-) Gouda              | 49. (48,44,-,-) Vlaardingen        |
| 25. (25,19,20,20,18) Enschede      | 50. (35,35,-,-) Almelo             |

\*In 2011 werden de 21 grootste gemeenten gemeten, in 2013 en 2015 de 30 grootste, in 2017 de 50 grootste en in 2019 en 2021 de 100 grootste gemeenten

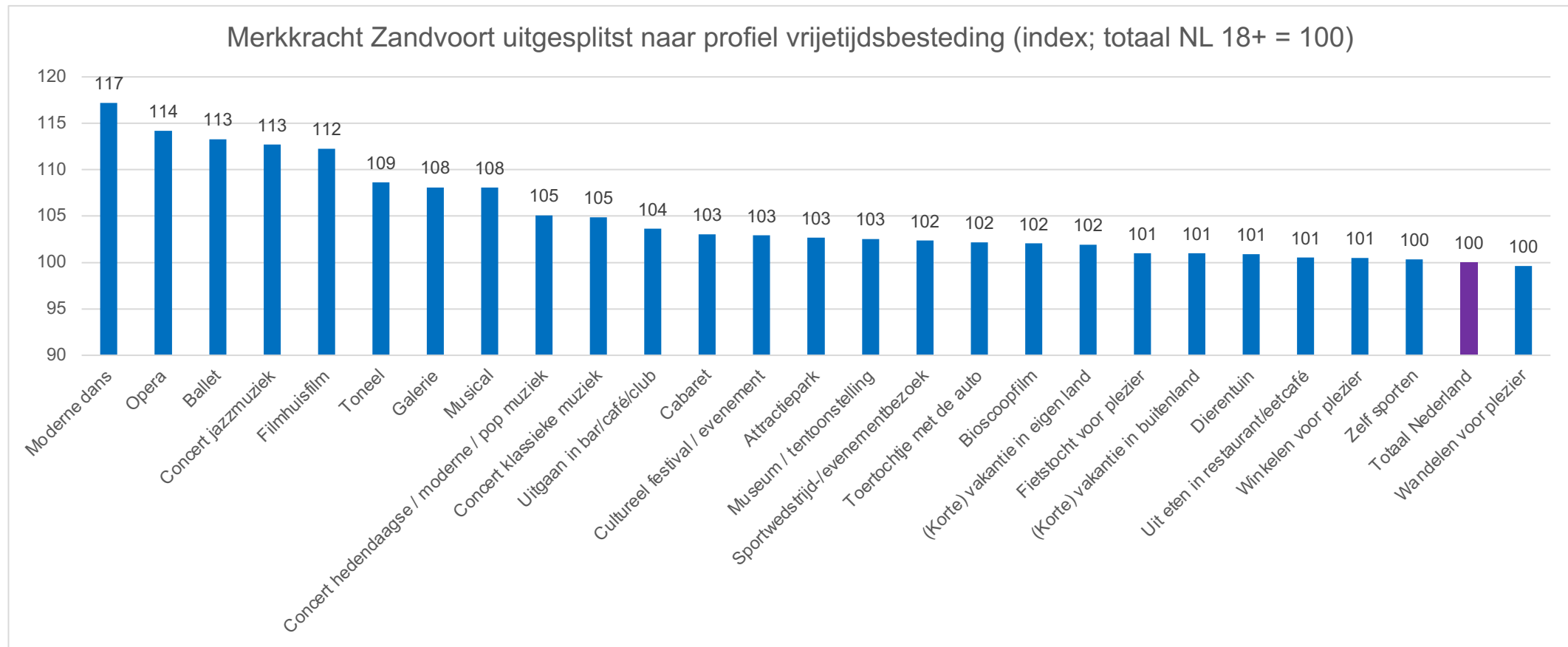
# Zandvoort heeft vooral een relatief sterke positie onder gepensioneerden en de leeftijdsgroep 41 t/m 55 jaar

- Zandvoort is tevens iets sterker dan gemiddeld bij hoger opgeleiden, 55-plussers, mensen met een parttime baan, vrouwen en de grotere huishoudens
- Zandvoort is minder sterk bij jongeren en eenpersoons huishoudens



# Als het gaat om vrijetijds- en cultuurbezoek doet Zandvoort het vooral goed bij liefhebbers van moderne dans, opera, ballet, jazzconcerten en filmhuizen

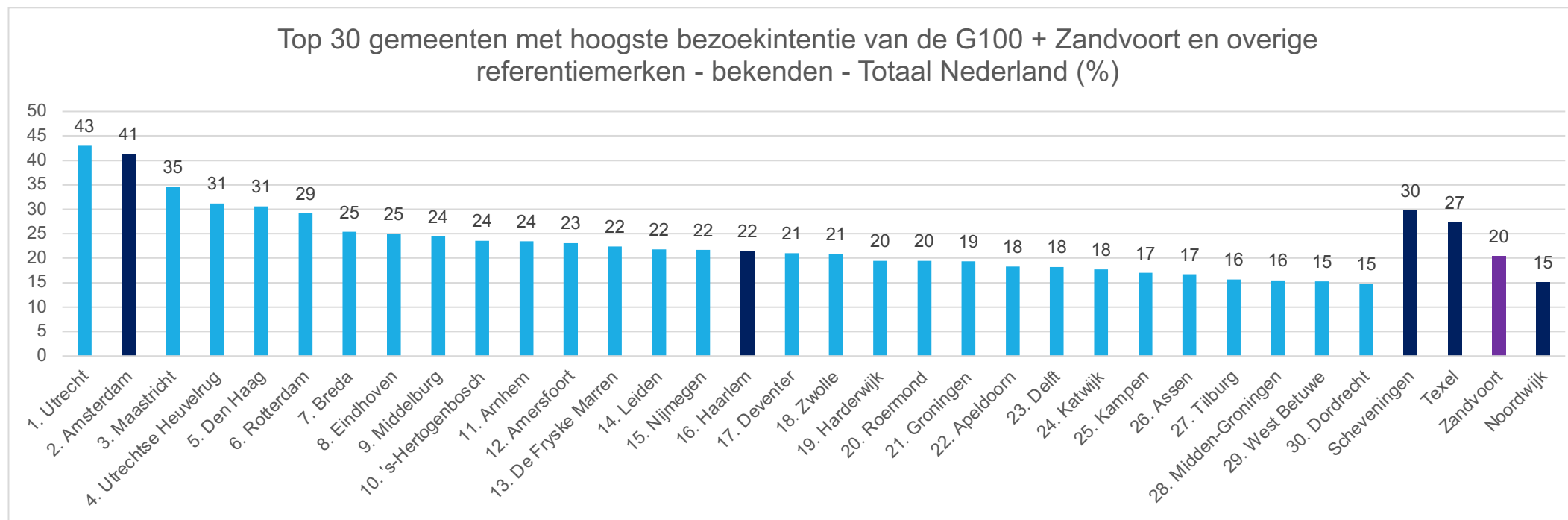
- Zandvoort scoort eveneens hoger dan gemiddeld bij bezoekers van toneelvoorstellingen, galeries en musicals
- Zandvoort is minder sterk bij mensen die voor hun plezier wandelen en zelf sporten



# 6. Bezoekintentie en toekomstverwachting

# De gemeente met de hoogste bezoekintentie onder de Nederlanders\* is Utrecht, op de voet gevolgd door Amsterdam met een score van 41 procent

- De bezoekintentie voor Zandvoort ligt op 20 procent, hetgeen vergelijkbaar is met de bezoekintentie voor Harderwijk dat de 19<sup>e</sup> positie op de bezoekintentie-top-100 inneemt. Haarlem scoort iets hoger en staat 16<sup>e</sup>
- Scheveningen behaalt met 30 procent vrijwel dezelfde hoge bezoekintentie als de gemeente waar het deel van uitmaakt, wat overeenkomt met de 5<sup>e</sup> positie. Texel staat bij 27 procent op de *bucket list* en scoort iets lager dan Rotterdam (6<sup>e</sup>), maar hoger dan Breda (7<sup>e</sup>). Noordwijk is de benchmark met de laagste bezoekintentiescore van 15 procent



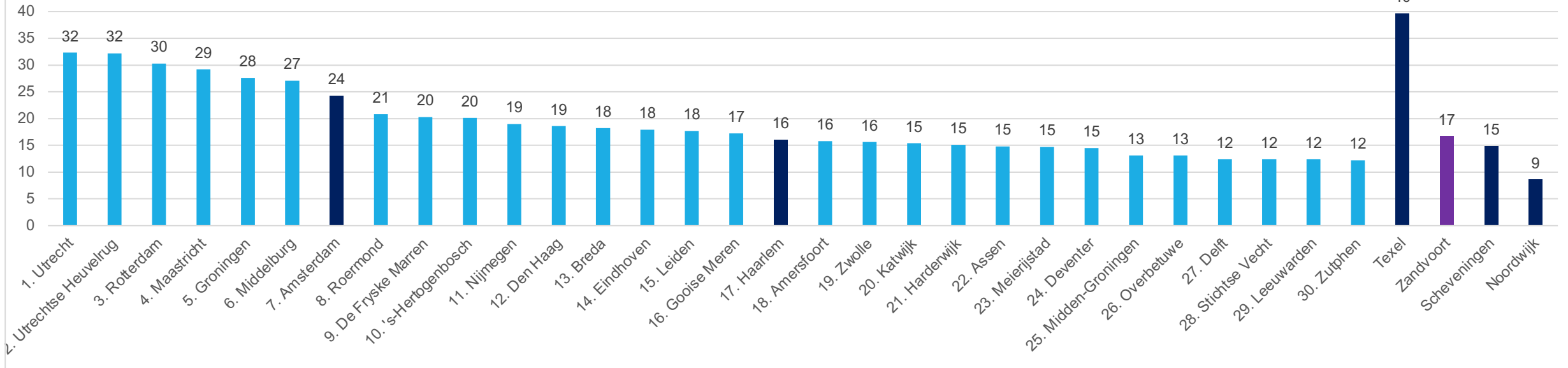
\* Merken met een lage bekendheid kunnen relatief hoog scoren op de ranglijst, omdat gerapporteerd wordt op basis van bekenden

Bron: BrandAlchemy™, Onderzoek voor Zandvoort Marketing 2021, Steden & Streken Merkenonderzoek 2011-2021, Vakantie Merkenonderzoek 2021

# Van Texel verwacht maar liefst 40 procent van de bekenden\* dat de waardering in de komende 2 jaar zal toenemen, waarmee het eiland veel hoger scoort dan de nummer 1 van de 100 grootste gemeenten: Utrecht

- Van Zandvoort verwacht 17 procent dat de populariteit zal stijgen; hiermee scoort Zandvoort een fractie hoger dan Haarlem dat 17<sup>e</sup> staat. Amsterdam staat hoog genoteerd met een 7<sup>e</sup> positie
- Scheveningen behaalt een iets lagere populariteitsscore dan Zandvoort, terwijl voor Noordwijk het minst vaak een toename in waardering wordt verwacht van de benchmarks

Top 30 gemeenten met grootste toename in waardering van de G100 + Zandvoort en overige referentiemerken - bekenden - Totaal Nederland (%)



\* Merken met een lage bekendheid kunnen relatief hoog scoren op de ranglijst, omdat gerapporteerd wordt op basis van bekenden

Bron: BrandAlchemy™, Onderzoek voor Zandvoort Marketing 2021, Steden & Streken Merkenonderzoek 2011-2021, Vakantie Merkenonderzoek 2021

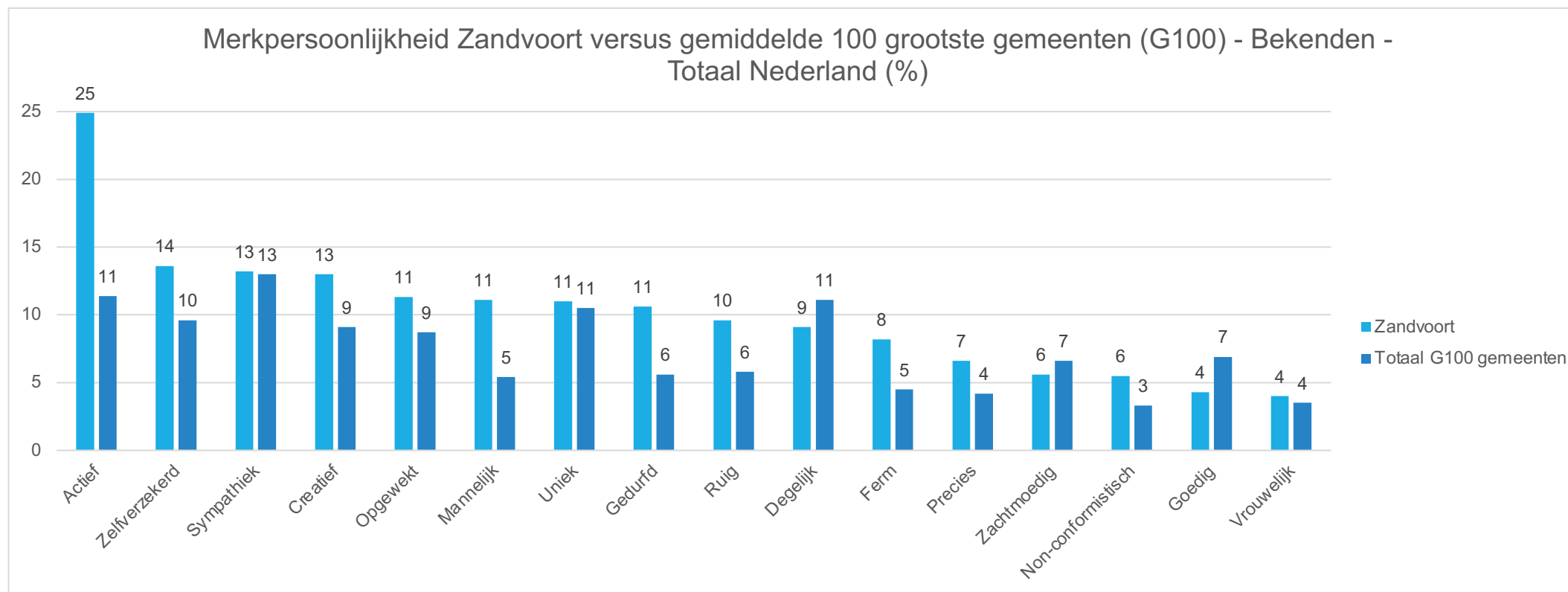
# 7. Merkpersoonlijkheid

# Alle merken worden op 16 merkpersoonlijkheidsfactoren onderzocht\*

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

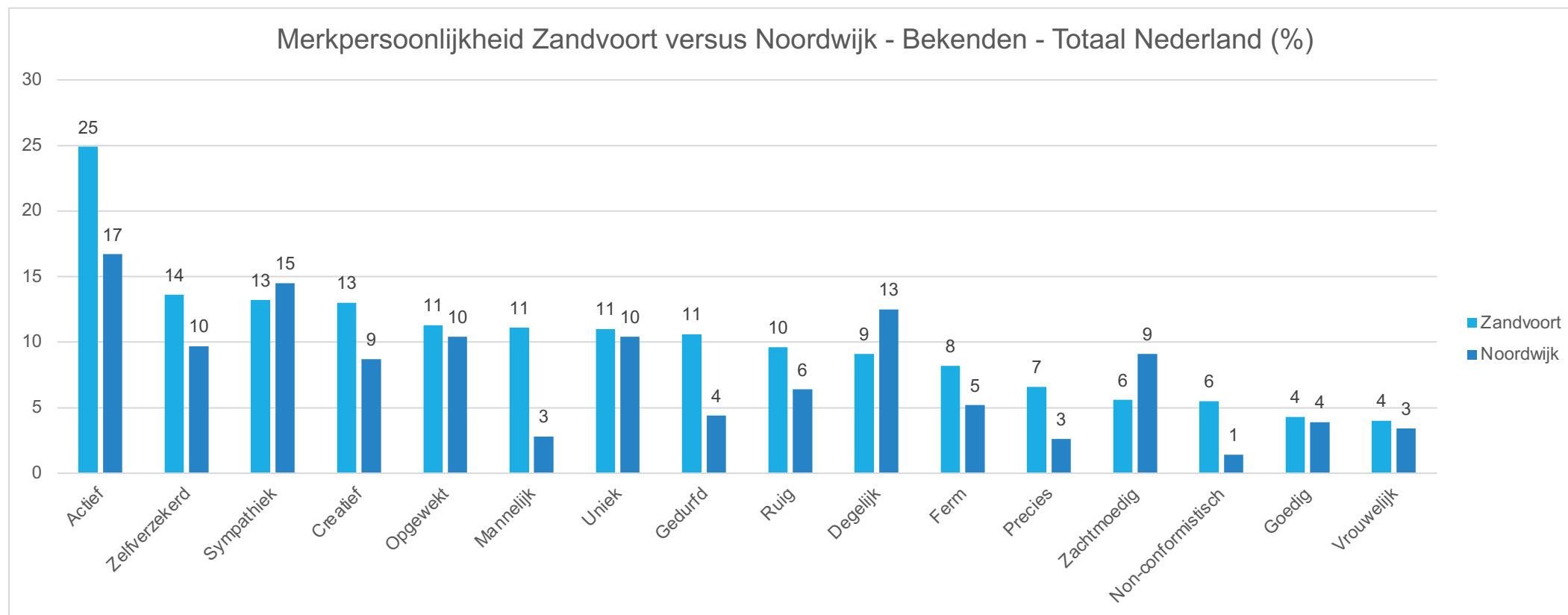
## Zandvoort is volgens de Nederlanders vooral een *actief* merk

- In vergelijking met de gemiddelde gemeente uit de G100 wordt Zandvoort eveneens meer als een *zelfverzekerd*, *creatief*, *mannelijk*, *gedurfd*, *ruig* en *ferm* merk ervaren
- Verder wordt Zandvoort, net als de gemiddelde G100-gemeente, vaak gekoppeld aan de factor *sympathiek*
- Zandvoort wordt door weinigen als een *vrouwelijk* en *goedig* merk beschouwd



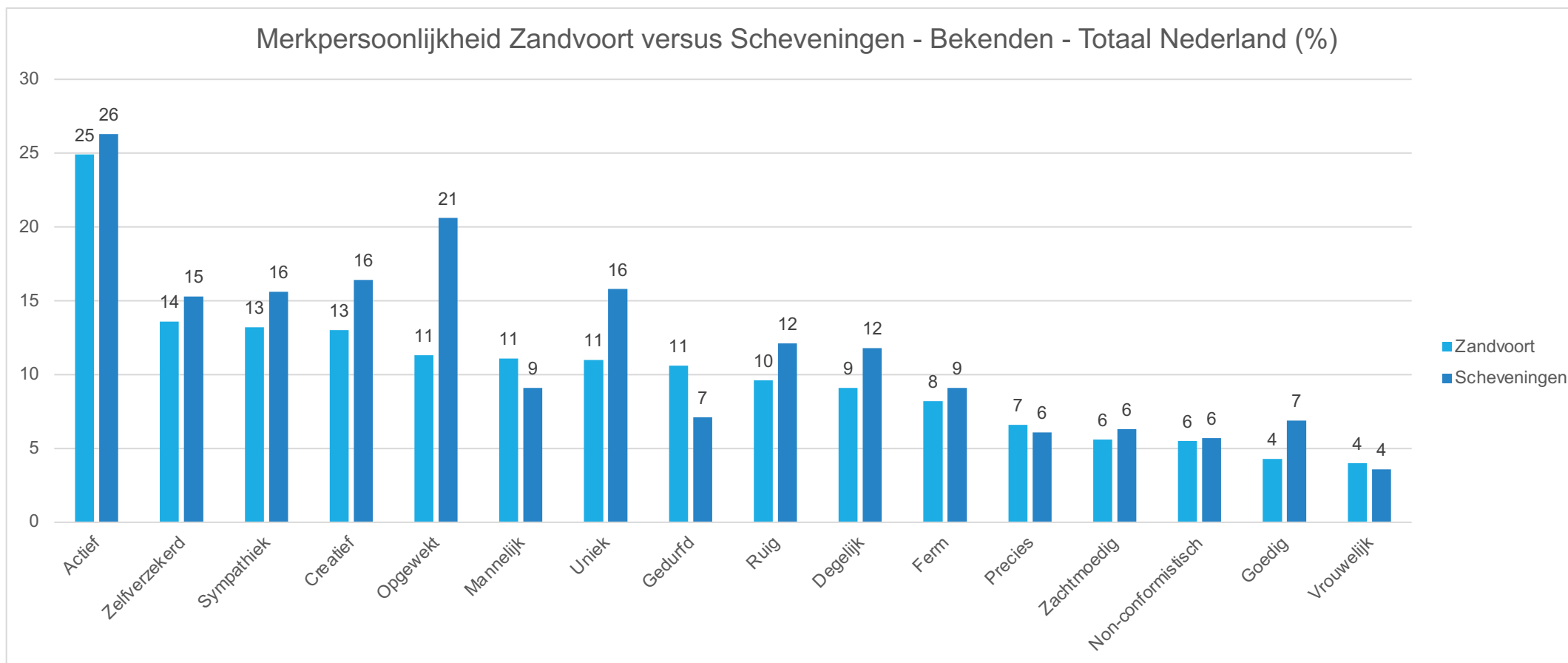
## Zandvoort heeft meer dan Noordwijk een *actief, zelfverzekerd, creatief, mannelijk en gedurfd* persoonlijkheidsimago

- Noordwijk wordt vaker dan Zandvoort gekoppeld aan de onderdelen *degelijkheid* en *zachtmoedig*
- Beide gemeenten worden in vergelijkbare mate als *creatief, opgewekt* en *uniek* ervaren



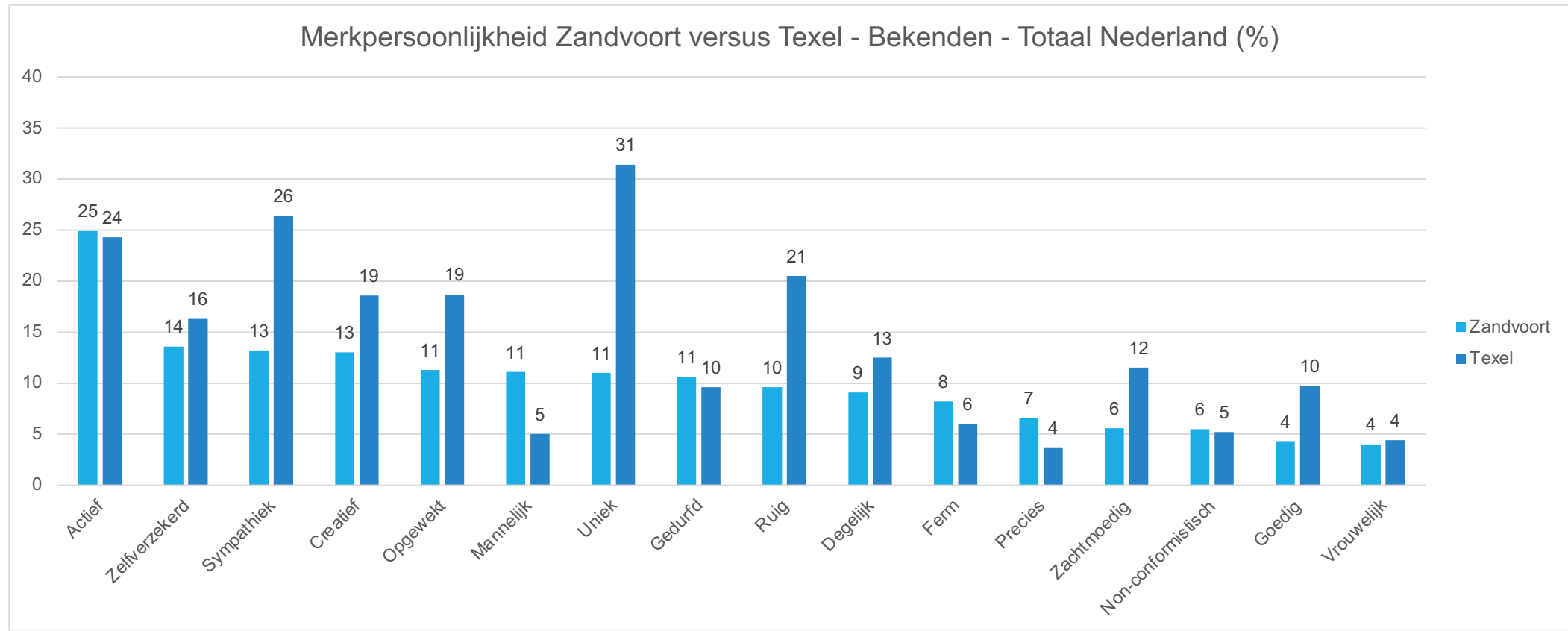
## Zowel Zandvoort als Scheveningen wordt vooral als *actieve* plaats ervaren

- Verder heeft Scheveningen meer dan Zandvoort een *opgewekte* en *unieke* merkpersoonlijkheid, terwijl Zandvoort vaker aan *durf* wordt gekoppeld



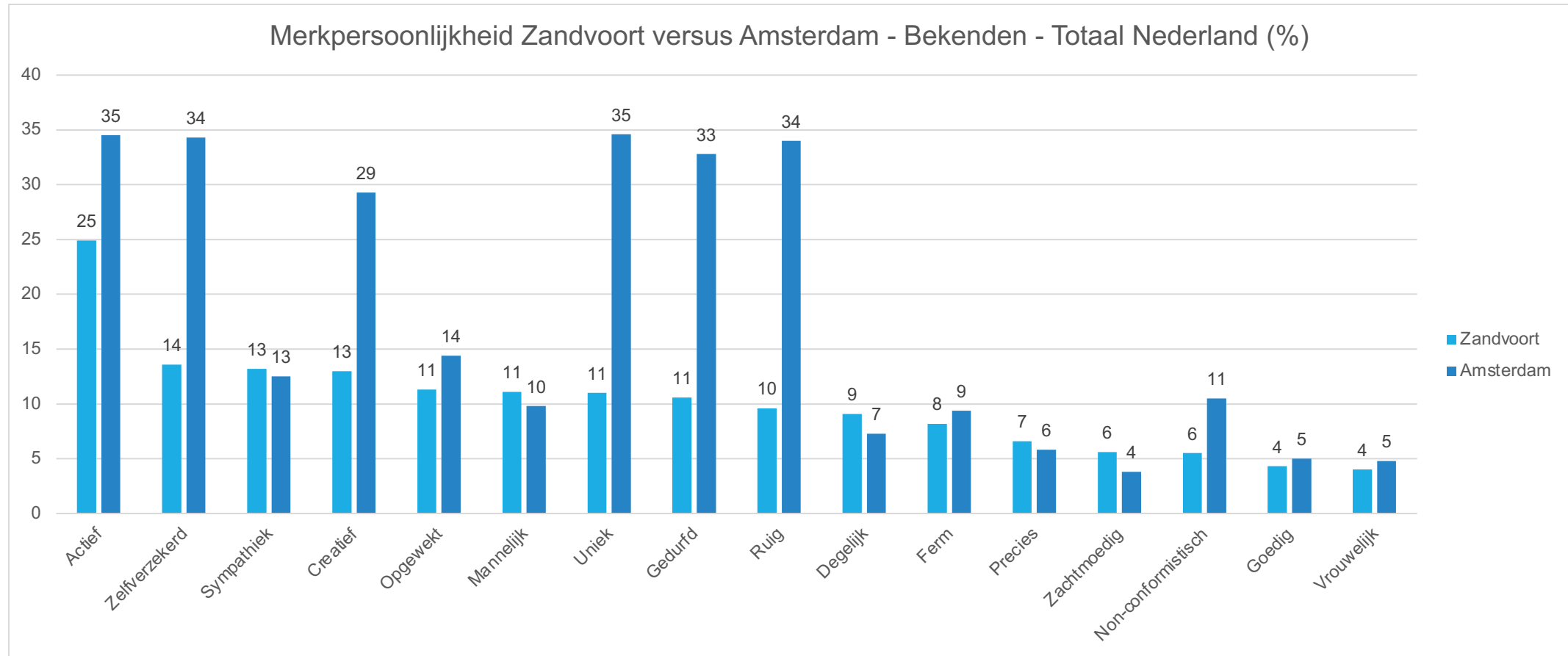
## Texel scoort vooral hoger dan Zandvoort op de persoonlijkheidsaspecten *uniek, sympathiek, ruig, opgewekt* en op de factor *creatief*

- Zandvoort wordt door de Nederlanders vaker dan Texel als *mannelijk* en minder als *zachtmoedig* of *goedig* beschouwd
- Zandvoort en Texel hebben vergelijkbare scores als het om een *actieve, zelfverzekerde* en *gedurfde* uitstraling gaat



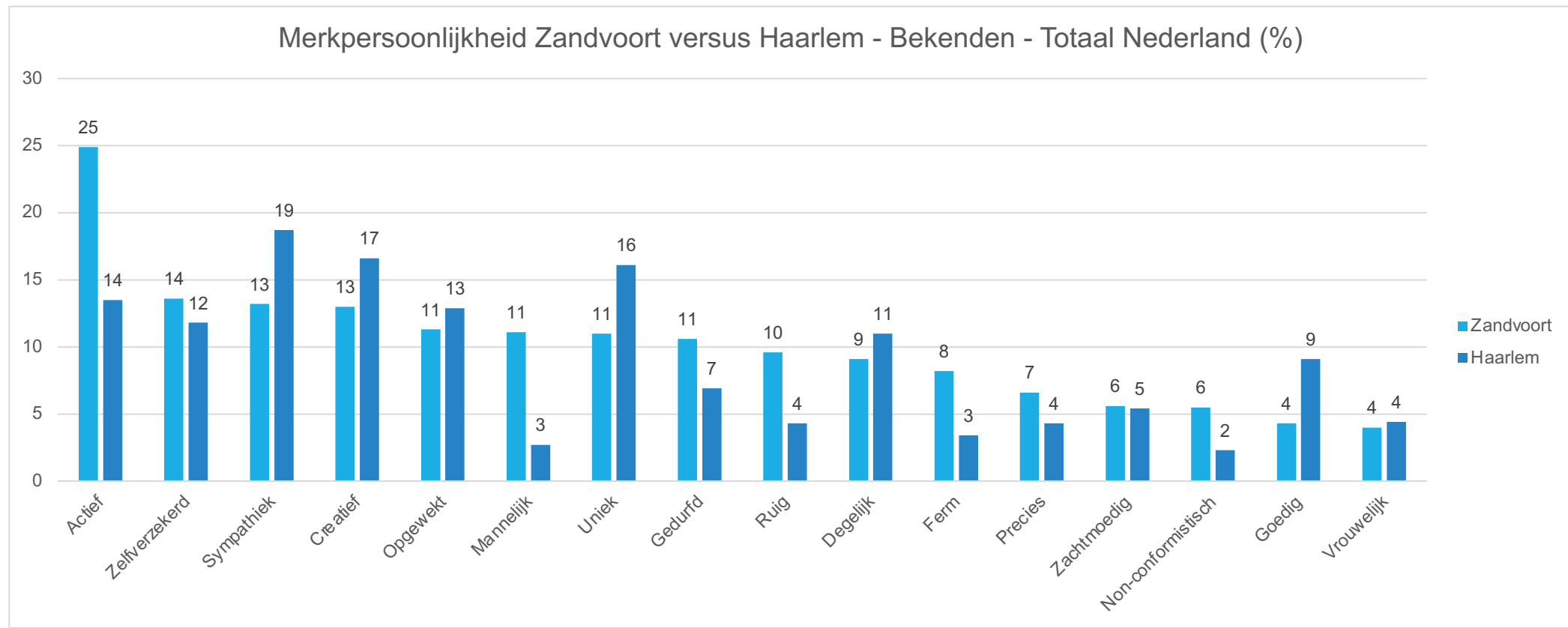
# Op de helft van de persoonlijkheidsonderdelen scoort partnerstad Amsterdam hoger dan Zandvoort; de verschillen zijn het grootst als het gaat om een *unieke, ruige, gedurfde, creatieve, zelfverzekerde en actieve uitstraling*

- Zandvoort wordt in vergelijkbare mate als Amsterdam als *sympathiek* en *mannelijk* beschouwd



# Zandvoort heeft meer dan Haarlem een *actieve, mannelijke, ruige, gedurfde en ferme* uitstraling

- Haarlem wordt meer dan Zandvoort als een *sympathiek, uniek, creatief* en *goedig* merk ervaren
- Verder worden beide gemeenten als *zelfverzekerd* en *opgewekt* gezien



# Persoonlijkheidsdrivers voor de merkkracht van grote gemeenten

- Het persoonlijkheidsaspect **sympathiek** vertoont de meeste samenhang met een hoge merkkracht van de 100 grootste gemeenten. De mate waarin een gemeente als *actief, uniek, creatief, opgewekt en zelfverzekerd* wordt beoordeeld is anno 2021 eveneens bovengemiddeld van invloed op de sterkte van een gemeente als merk

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

# Merkpersoonlijkheidsprofiel Zandvoort

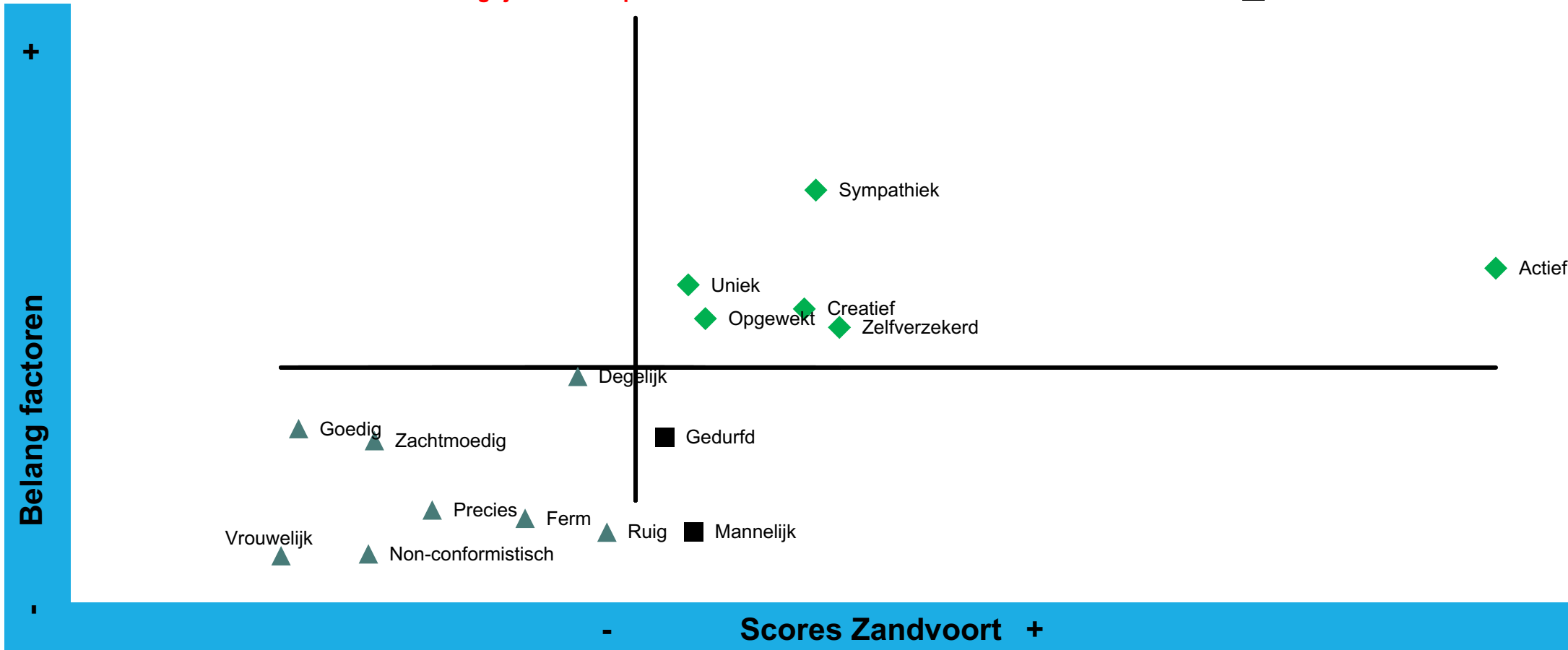
- Voor de merkontwikkeling is het belangrijk dat Zandvoort zich blijft profileren als een *actieve, sympathieke, unieke, creatieve, zelfverzekerde* en *opgewekte* gemeente

◆ = Uitbouwen

● = Belangrijke verbeterpunten

▲ = Minder relevante factoren

■ = Consolideren



# 8. Merkprestatie

# Door volwassenen worden de 100 grootste gemeenten op 21 merkprestatiefactoren gemeten

- Product

- Aantrekkelijk recreatiegebied (in de nabije omgeving)
- Aantrekkelijke fietsmogelijkheden
- Aantrekkelijke mogelijkheden voor een (korte) vakantie in eigen land
- Aantrekkelijke mogelijkheden voor toertochtje(s) met de auto
- Aantrekkelijke wandelmogelijkheden
- Afwisselend aanbod van activiteiten
- Goed aanbod van (culturele) festivals/evenementen
- Goed aanbod van sportwedstrijden/sportevenementen
- Goed aanbod van theaters en andere podia
- Goed museumaanbod
- Goed winkelaanbod
- Goede horeca/uitgaansmogelijkheden
- Mooie gebouwen/architectuur
- Veel groen of mooie natuur (in de nabije omgeving)

- Prijs

- Goede prijs/kwaliteitverhouding bij bestedingen in winkels/horeca

- Plaats

- Goede bereikbaarheid met eigen/openbaar vervoer
- Hoge kwaliteit van het verblijf in deze gemeente
- Internationale klasse
- Prettige sfeer
- Vernieuwende gemeente

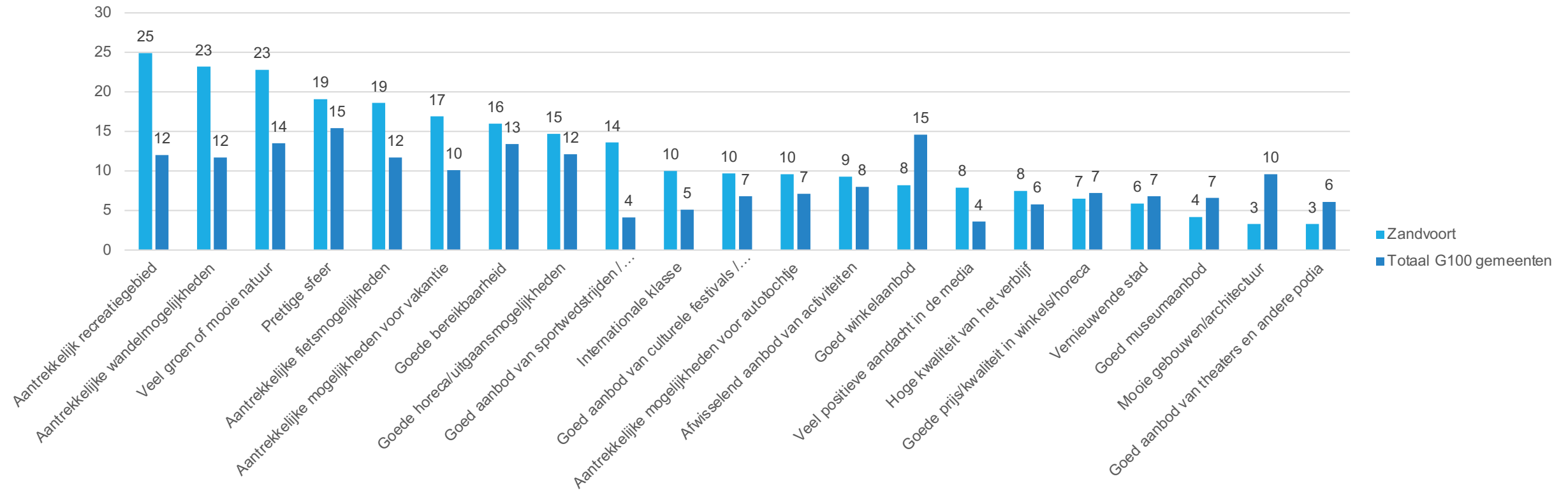
- Promotie

- Veel positieve aandacht in de media

## Op prestatiegebied wordt Zandvoort allereerst geassocieerd met *aantrekkelijke recreatiegebieden, aantrekkelijke wandelmogelijkheden en veel groen of mooie natuur*

- Zandvoort scoort verder relatief hoog als het gaat om een *prettige sfeer, aantrekkelijke fiets- en vakantiemogelijkheden* en een *goed aanbod van sportwedstrijden of -evenementen*
- Zandvoort wordt minder dan de gemiddelde G100-gemeente gekoppeld aan een *goed winkelaanbod* en *mooie gebouwen*

Merkprestatie Zandvoort versus gemiddelde 100 grootste gemeenten (G100) - Bekenden - Totaal Nederland (%)



# Prestatiedrivers voor de merkkracht van steden onder de Nederlandse bevolking

- In 2021 is een **prettige sfeer** voor de gemiddelde Nederlander de belangrijkste prestatiedriver voor de merkkracht van de 100 grootste gemeenten van Nederland. Andere bovengemiddeld belangrijke factoren zijn een *goed winkelaanbod*, een *goede bereikbaarheid*, *goede horeca- en uitgaansmogelijkheden*, *veel groen of mooie natuur*, *aantrekkelijke wandel- en fietsmogelijkheden* en de aanwezigheid van een *aantrekkelijk recreatiegebied*

## 1. Prettige sfeer

2. Goed winkelaanbod

3. Goede bereikbaarheid

4. Goede horeca/uitgaansmogelijkheden

5. Veel groen of mooie natuur

6. Aantrekkelijke wandelmogelijkheden

7. Aantrekkelijk recreatiegebied

8. Aantrekkelijke fietsmogelijkheden

9. Aantrekkelijke mogelijkheden voor vakantie

10. Mooie gebouwen/architectuur

11. Goede prijs/kwaliteitverhouding in winkels/horeca

12. Afwisselend aanbod van activiteiten

13. Hoge kwaliteit van het verblijf

14. Goed museumaanbod

15. Aantrekkelijke mogelijkheden voor tochtje met de auto

16. Goed aanbod van culturele festivals/evenementen

17. Goed aanbod van theaters en andere podia

18. Vernieuwende stad

19. Internationale klasse

20. Goed aanbod van sportwedstrijden/evenementen

21. Veel positieve aandacht in de media

# Ontwikkeling belang prestatie-drivers 2019-2021

- Om te analyseren of de merkbeleving van de volwassen Nederlander ten aanzien van Nederlandse gemeenten (al dan niet tijdelijk) is veranderd als gevolg van de **coronasituatie** in 2020 en 2021, is de invloed die de verschillende onderdelen van de merkprestatie hebben op de merkkracht in 2021 vergeleken met de invloed van deze onderdelen op de merkkracht in 2019
- De uitkomsten laten duidelijk zien dat het voor de gemiddelde Nederlander belangrijker is geworden dat de Nederlandse gemeenten **veel groen of mooie natuur** bieden en dat er verschillende mogelijkheden voor **recreatie en of (korte) vakanties** aanwezig zijn
- Prestatieonderdelen die relatief minder dan in 2019 invloed hebben op de merkkracht zijn culturele aspecten, zoals de aanwezigheid van *festivals, podia en musea*. Logische reden hiervan is de afgelasting of de beperkte beschikbaarheid van deze culturele activiteiten in 2020 en begin 2021. Tevens hebben begin 2021 een *internationale uitstraling, positieve aandacht in de media* en een *goed sportaanbod* minder invloed op de merkkracht van gemeenten dan in 2019
- 6 meest in belang toegenomen prestatiedrivers voor gemeenten:
  1. Veel groen of mooie natuur
  2. Aantrekkelijke fietsmogelijkheden
  3. Aantrekkelijk recreatiegebied
  4. Aantrekkelijke wandelmogelijkheden
  5. Aantrekkelijke mogelijkheden voor tochtje met de auto
  6. Aantrekkelijke mogelijkheden voor vakantie
- 6 meest in belang afgenomen prestatiedrivers voor gemeenten:
  1. Goed aanbod van culturele festivals/evenementen
  2. Goed aanbod van theaters en andere podia
  3. Internationale klasse
  4. Goed museumaanbod
  5. Veel positieve aandacht in de media
  6. Goed aanbod van sportwedstrijden/evenementen

# Merkprestatieprofiel Zandvoort

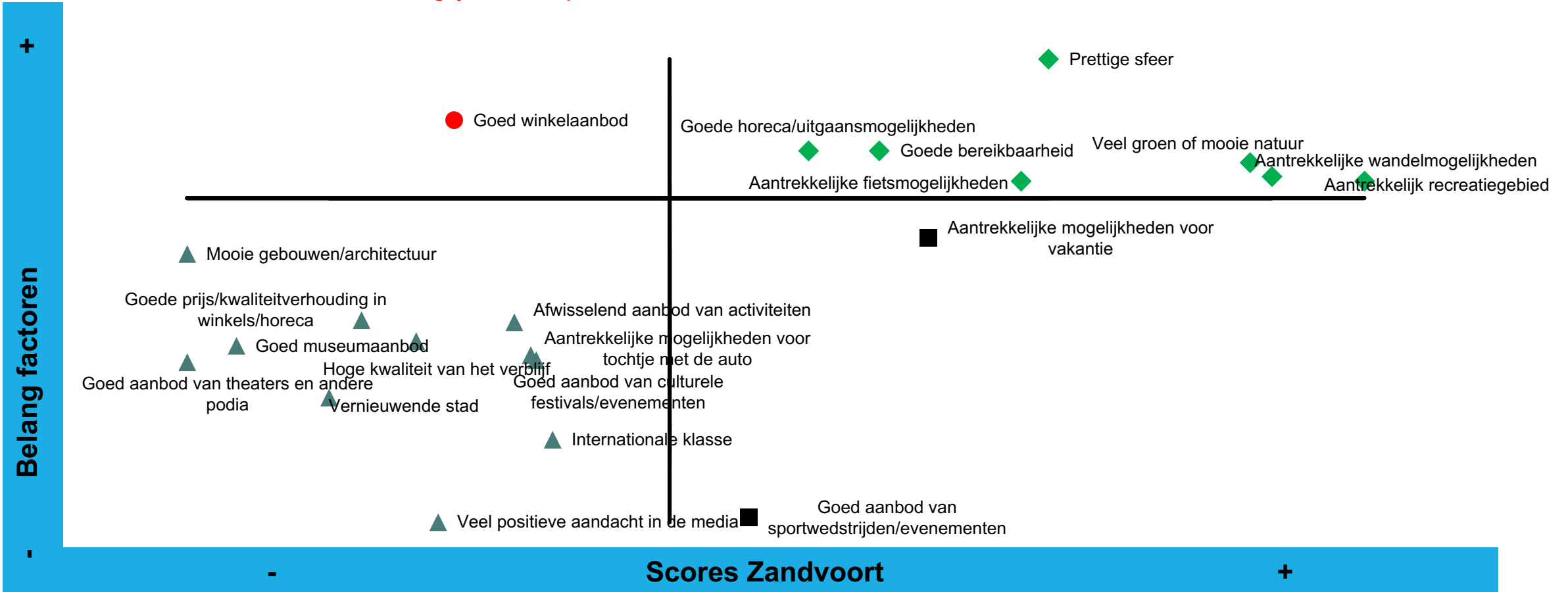
- Voor de merkkracht van Zandvoort is het belangrijk dat de positieve imago-aspecten duidelijk in beeld blijven. Het gaat vooral om de *prettige sfeer*, de *groene omgeving* en *recreatiegebieden*, de *aantrekkelijke fiets- en wandelmogelijkheden* en de *goede horeca* en *bereikbaarheid*. Het aspect dat sterker benadrukt kan worden is het *winkelaanbod*

◆ = Uitbouwen

● = Belangrijke verbeterpunten

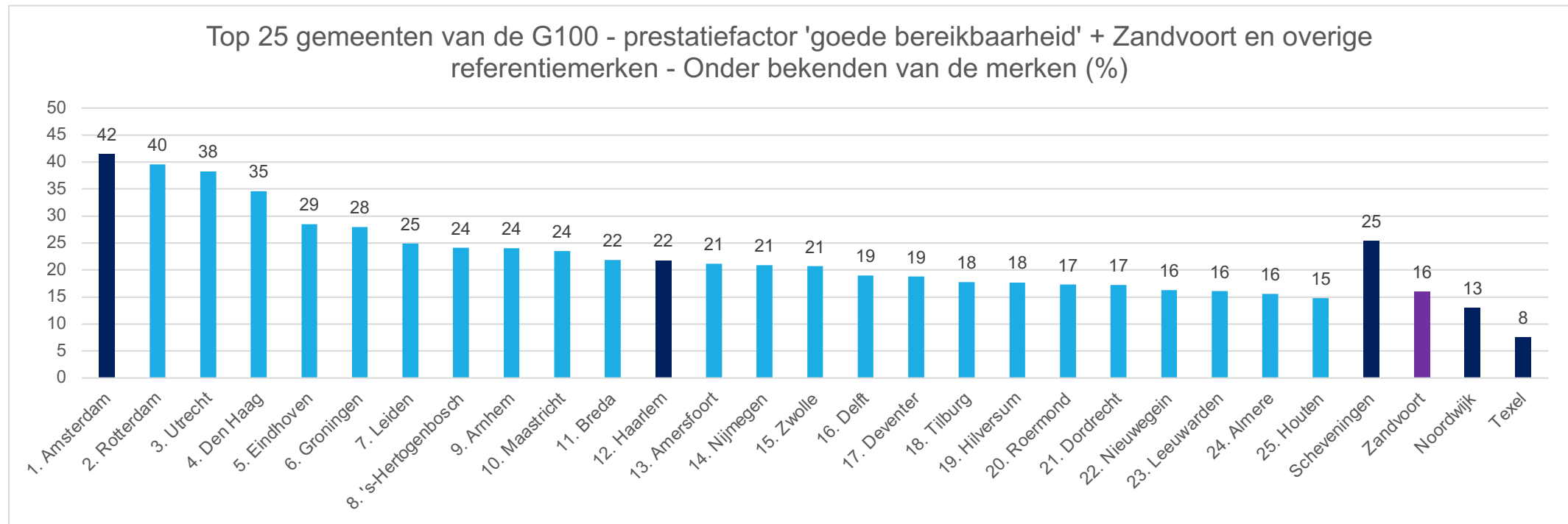
▲ = Minder relevante factoren

■ = Consolideren



# Prestatiefactor: Goede bereikbaarheid– onder bekenden\* van de merken (%)

- Amsterdam wordt het vaakst genoemd als goed bereikbare stad, gevolgd door Rotterdam en Utrecht
- Zandvoort wordt door 16 procent gezien als goed bereikbare plaats; een vergelijkbaar niveau wordt behaald door Leeuwarden (23<sup>e</sup>) en Almere (24<sup>e</sup>). Scheveningen wordt door een kwart gezien als goed bereikbaar, met een vergelijkbare score als Leiden (7<sup>e</sup>)
- Noordwijk en vooral Texel worden minder dan Zandvoort gezien als goed bereikbaar

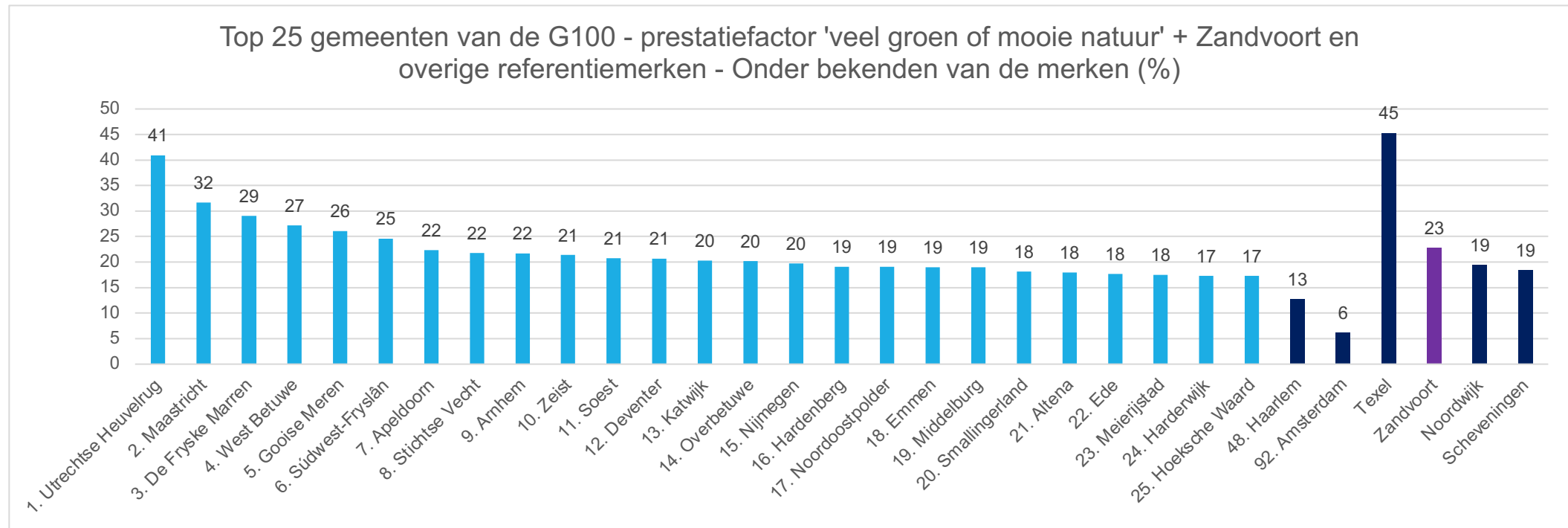


\* Merken met een lage bekendheid kunnen relatief hoog scoren op de ranglijst, omdat gerapporteerd wordt op basis van bekenden

Bron: BrandAlchemy™, Onderzoek voor Zandvoort Marketing 2021, Steden & Streken Merkenonderzoek 2011-2021, Vakantie Merkenonderzoek 2021

## Prestatiefactor: veel groen of mooie natuur – onder bekenden\* van de merken (%)

- Utrechtse Heuvelrug wordt van de 100 grootste gemeenten het vaakst gekoppeld aan veel groen of mooie natuur. Benchmark Texel doet het met een score van 45 procent echter nóg beter op dit aspect
- Zandvoort behoort tot de topgemeenten als het om veel groen of mooie natuur gaat: de score van 23 procent is nipt hoger dan de score die door Apeldoorn wordt behaald en die goed is voor een 7<sup>e</sup> positie
- Benchmarks Noordwijk en Scheveningen scoren lager dan Zandvoort, maar bevinden zich nog altijd op top-20-niveau. Haarlem en vooral Amsterdam worden door weinig Nederlanders aan veel groen of mooie natuur gekoppeld

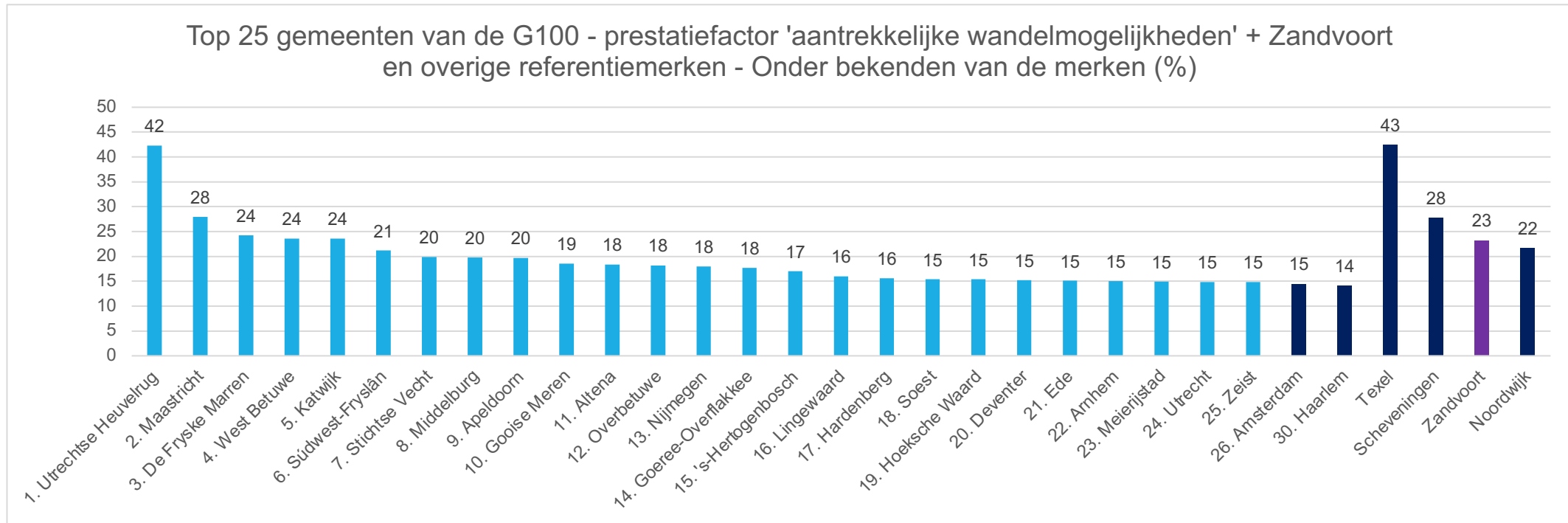


\* Merken met een lage bekendheid kunnen relatief hoog scoren op de ranglijst, omdat gerapporteerd wordt op basis van bekenden

Bron: BrandAlchemy™, Onderzoek voor Zandvoort Marketing 2021, Steden & Streken Merkenonderzoek 2011-2021, Vakantie Merkenonderzoek 2021

# Prestatiefactor: Aantrekkelijke wandelmogelijkheden – onder bekenden\* van de merken (%)

- Utrechtse Heuvelrug wordt van de grootste gemeenten het vaakst gekoppeld aan aantrekkelijke wandelmogelijkheden. Het eiland Texel wordt zelfs nog iets vaker verbonden aan dit aspect met een score van 43 procent
- Zandvoort en Noordwijk behalen eveneens topscores die vergelijkbaar zijn met het niveau van Katwijk dat 5<sup>e</sup> staat op de ranglijst. Scheveningen doet het nog beter en evenaart de score van Maastricht dat 2<sup>e</sup> staat.
- Amsterdam en Haarlem komen minder sterk in beeld op dit aspect en staan respectievelijke 26<sup>e</sup> en 30<sup>e</sup>

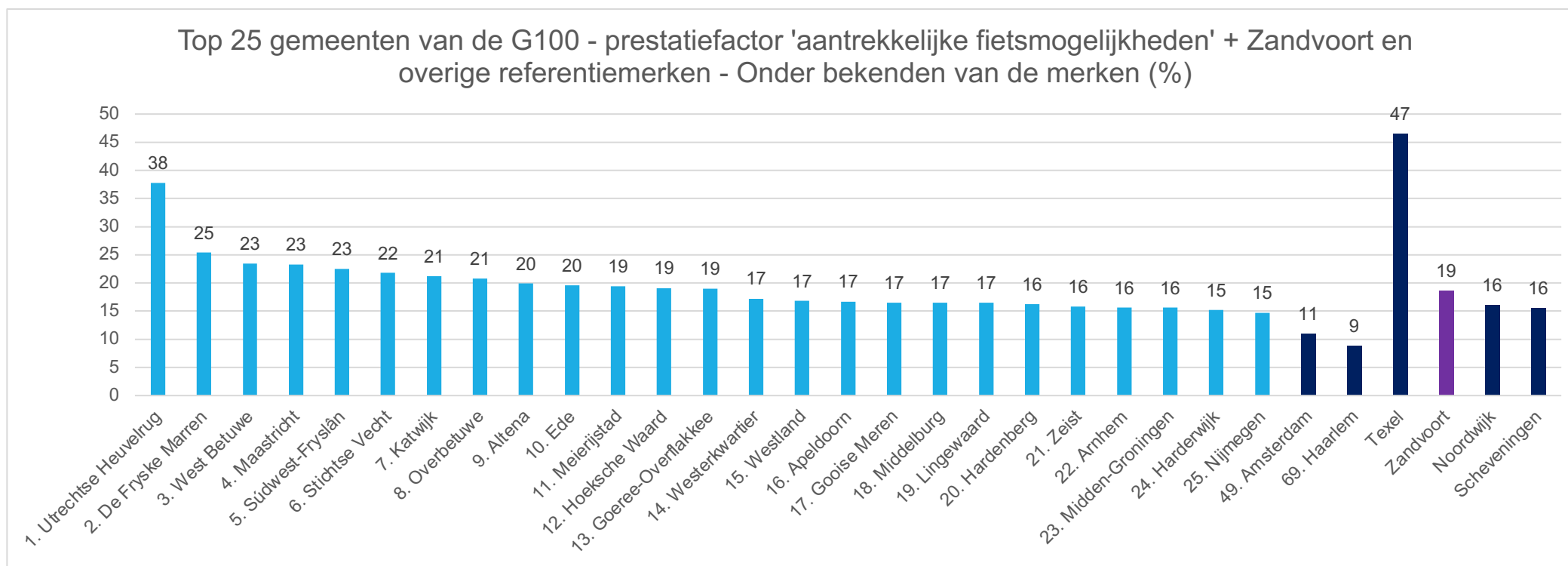


\* Merken met een lage bekendheid kunnen relatief hoog scoren op de ranglijst, omdat gerapporteerd wordt op basis van bekenden

Bron: BrandAlchemy™, Onderzoek voor Zandvoort Marketing 2021, Steden & Streken Merkenonderzoek 2011-2021, Vakantie Merkenonderzoek 2021

## Prestatiefactor: Aantrekkelijke fietsmogelijkheden – onder bekenden\* van de merken (%)

- Texel wordt door bijna de helft van de Nederlanders geassocieerd met aantrekkelijke fietsmogelijkheden en scoort veel hoger dan de als nummer 1 genoteerde gemeente Utrechtse Heuvelrug
- Zandvoort heeft op het gebied van fietsmogelijkheden ook een goede positie die overeenkomt met de 11<sup>e</sup> plaats op de ranglijst van G100-gemeenten. Zowel benchmarks Noordwijk als Scheveningen en partnersteden Amsterdam (49<sup>e</sup>) en Haarlem (69<sup>e</sup>) doen het minder goed dan Zandvoort op dit onderdeel van de merkprestatie

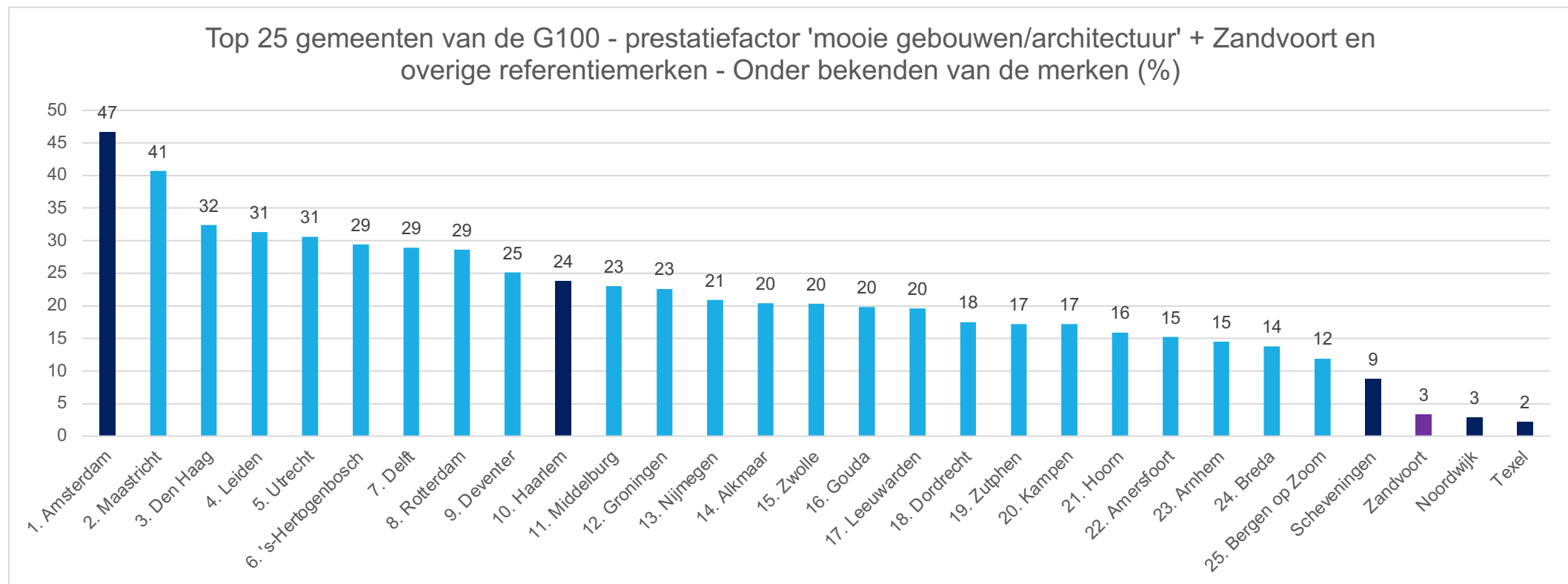


\* Merken met een lage bekendheid kunnen relatief hoog scoren op de ranglijst, omdat gerapporteerd wordt op basis van bekenden

Bron: BrandAlchemy™, Onderzoek voor Zandvoort Marketing 2021, Steden & Streken Merkenonderzoek 2011-2021, Vakantie Merkenonderzoek 2021

## Prestatiefactor: Mooie gebouwen/architectuur – onder bekenden\* van de merken

- Partnerstad Amsterdam wordt door de helft van de Nederlanders ervaren als stad met mooie gebouwen en architectuur. Haarlem behaalt op dit aspect de 10<sup>e</sup> positie
- Zandvoort wordt, net als de benchmarks Noordwijk en Texel, nauwelijks in verband gebracht met mooie gebouwen. Scheveningen doet het weliswaar beter op dit aspect, maar scoort evenmin hoog

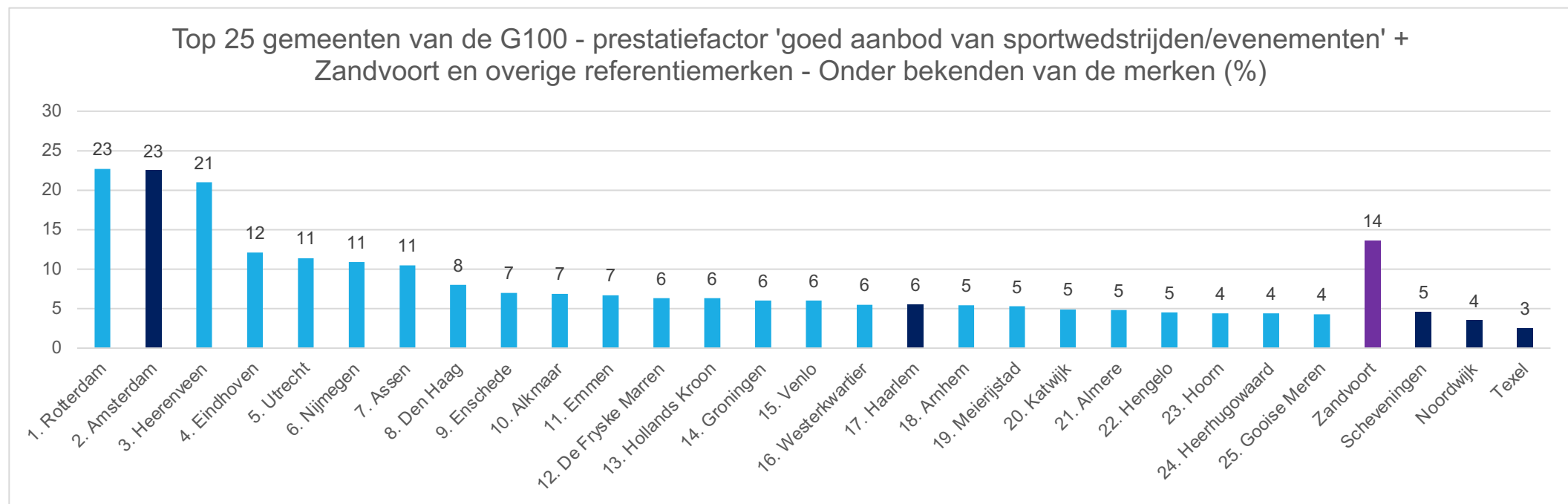


\* Merken met een lage bekendheid kunnen relatief hoog scoren op de ranglijst, omdat gerapporteerd wordt op basis van bekenden

Bron: BrandAlchemy™, Onderzoek voor Zandvoort Marketing 2021, Steden & Streken Merkenonderzoek 2011-2021, Vakantie Merkenonderzoek 2021

## Prestatiefactor: Goed aanbod van sportwedstrijden/evenementen – onder bekenden\* van de merken

- Rotterdam, Amsterdam en Heerenveen worden het vaakst gekoppeld aan een goed aanbod van sportwedstrijden en -evenementen van de G100-gemeenten
- Zandvoort scoort relatief hoog en wordt zelfs vaker met dit prestatie-onderdeel geassocieerd dan Eindhoven, dat de 4<sup>e</sup> positie inneemt op de ranglijst van G100-gemeenten
- Zowel partnerstad Haarlem (17<sup>e</sup>) als benchmarks Scheveningen, Noordwijk en Texel worden veel minder vaak genoemd als plaatsen met een goed aanbod van sportwedstrijden en -evenementen



\* Merken met een lage bekendheid kunnen relatief hoog scoren op de ranglijst, omdat gerapporteerd wordt op basis van bekenden

Bron: BrandAlchemy™, Onderzoek voor Zandvoort Marketing 2021, Steden & Streken Merkenonderzoek 2011-2021, Vakantie Merkenonderzoek 2021

## 9. *Ingredient brands* van Zandvoort

## *Ingredient brands van Zandvoort*

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

## Positie van de *ingredient brands* van Zandvoort op nationaal en provinciaal niveau

- Op **nationaal niveau onder volwassenen** komt er in de **Nederlandse evenementen top 50** één evenement voor dat in Zandvoort plaatsvindt; namelijk de *Formula 1 Heineken Dutch Grand Prix* op de **28<sup>e</sup>** positie
- In de ranglijsten van sterkste **dagattracties, evenementen, cultuurmerken en sportmerken** onder zowel volwassenen op nationaal als provinciaal niveau en bij jongeren op nationaal niveau bevinden zich verder geen merken uit Zandvoort.

# 10. Conclusies & aanbevelingen

## Conclusies – Merkpositie Zandvoort

- Zandvoort behoort weliswaar niet tot de 100 grootste gemeenten van Nederland, maar is wel een gemeentemerk dat zich kan meten met de sterkste gemeentemerken van Nederland. De merkkracht van Zandvoort komt overeen met de 7<sup>e</sup> positie van de stad Groningen in de top 100 van krachtigste gemeentemerken.
- Zandvoort is bij vrijwel alle Nederlanders geholpen bekend en wordt spontaan relatief vaak genoemd als bestemming voor een (korte of lange) vakantie.
- Naast de hoge bekendheid weet Zandvoort ook een sterke binding te genereren met de Nederlandse bevolking. De waardering voor Zandvoort is eveneens hoog, maar heeft potentie om verder te stijgen.
- De bezoekingententive van 20 procent en de verwachting van 17 procent van de Nederlanders dat Zandvoort in populariteit zal stijgen, geven aan dat het merk Zandvoort zich in een positieve *flow* bevindt.
- Zandvoort heeft een bovengemiddeld sterke uitstraling bij gepensioneerden en overige 55-plussers en tevens bij de leeftijdsgroep 41 t/m 55 jaar en hoger opgeleiden.
- Zandvoort is in de ogen van de Nederlanders vooral een actieve gemeente en heeft tevens een zelfverzekerde, sympathieke, creatieve, opgewekte en unieke uitstraling.
- Zandvoort wordt op prestatiegebied het vaakst gekoppeld aan aantrekkelijke recreatiegebieden in een groene omgeving, met zowel goede wandel- als fietsmogelijkheden en een prettige sfeer. In vergelijking met andere gemeenten wordt Zandvoort vaak gekoppeld aan een goed aanbod van sportevenementen. Aandachtspunt is de perceptie van het winkelaanbod.

## Aanbevelingen

- De sterke merkpositie van Zandvoort kan verder worden uitgebouwd door de uitstraling als **actieve, zelfverzekerde**, maar ook **sympathieke** gemeente met **goede recreatievoorzieningen** en een **prettige sfeer** te optimaliseren.
- Op communicatiegebied is het aan te raden om een eenduidige campagne in te vullen, waarbij de **recreatieve (strand-)mogelijkheden** van Zandvoort uitdrukkelijk worden gecommuniceerd, met vermelding van de sterke en unieke punten van Zandvoort.
- Als onderdeel van deze campagne kan tevens aandacht worden besteed aan de aantrekkelijke **recreatiemogelijkheden** in een **groene omgeving** en met een prettig **winkelaanbod**.
- De *free publicity* die de Formula 1 Heineken Dutch Grand Prix genereert, lijkt het minder noodzakelijk te maken om in een separate, betaalde campagne Zandvoort als sport- of autoracegemeente te promoten.
- Door de publiciteit rondom de formule 1-race goed te kanaliseren kan optimaal worden geprofiteerd van de positieve media-aandacht om Zandvoort ook als **actieve sportgemeente** te positioneren.