Provincie Zeeland

# 2e strategische merkanalyse van de provincie Zeeland

Update van de analyse van 2021
7 juni 2022

Hendrik Beerda.
brand consultancy

1

## Inhoud


| | | Slide # |
|---|---|---|
| 1. | Introductie | 3 |
| 2. | Analyse van de Nederlandse steden, provincies en streken vanuit merkperspectief | 10 |
| 3. | Waardering | 16 |
| 4. | Binding | 22 |
| 5. | Merkkracht | 27 |
| 6. | Bezoekintentie, woonintentie en toekomstverwachting | 37 |
| 7. | Merkpersoonlijkheid | 44 |
| 8. | Merkprestatie | 57 |
| 9. | Brandmatching | 83 |
| 10. | Conclusies & aanbevelingen | 85 |


Hendrik Beerda.
brand consultancy

2

# 1. Introductie



Hendrik Beerda.
brand consultancy

3

## Projectinhoud

- De Provincie Zeeland heeft Hendrik Beerda Brand Consultancy in 2021 de opdracht gegeven om de merkkracht en reputatie van Zeeland te analyseren en te vergelijken met de andere Nederlandse provincies.
- In 2022 is door de provincie Zeeland een vervolgopdracht gegeven om de eerdere analyse te actualiseren, inclusief een analyse van de merkkracht onder jongeren en speciale aandacht voor de doelgroep jongvolwassenen (18-30 jaar).
- Bij de analyse is gebruikgemaakt van de resultaten van het **Steden & Streken Merkenonderzoek onder volwassenen** (edities 2011, 2013, 2019, 2021 en 2022) en het **Steden & Streken Merkenonderzoek Jongeren** (editie 2022).
- De grootschalige merkenonderzoeken waarop deze analyse is gebaseerd, zijn uitgevoerd met het merkenmodel **BrandAlchemy™**.

Hendrik Beerda.
brand consultancy

4

## Merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

- BrandAlchemy™ is een onderzoeksmodel waarmee diep inzicht in merken wordt verkregen
- Het model is met de **Universiteit van Amsterdam** ontwikkeld
- Grootschalig merkenonderzoek met BrandAlchemy™ vindt plaats in de boeken-, cultuur-, dagattractie-, evenementen-, goededoelen-, retail-, sponsor- en sportsector en voor steden, streken en **provincies**
- BrandAlchemy™ vormt ook de basis van het **Continu Bezoekersonderzoek** met 350 deelnemende cultuurorganisaties (klik voor meer informatie en uitleg)
- Sinds 2006 zijn **3.500 merken** onderzocht en hebben **900.000 respondenten** aan de merkenonderzoeken deelgenomen
- Het Steden & Streken Merkenonderzoek is met de **Universiteit Utrecht** ontwikkeld

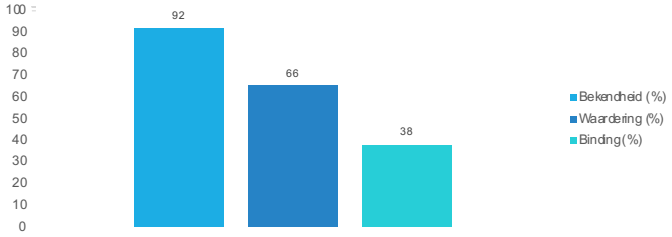
Hendrik Beerda.
brand consultancy

5

## Theoretische basis van merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

- Een **sterk merk** ontwikkelt zich in 3 fasen:
  1. Bekendheid
  2. Waardering
  3. Binding

Voorbeeld Anne Frank Huis: vrijwel iedereen kent de naam, de waardering is sterk ontwikkeld en de binding ook




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

Hendrik Beerda.
brand consultancy

6

## BrandAlchemy™ in de pers



Rotterdam nadert Amsterdam als populairste stad van Nederland

Bron: AD, 7 juni 2017

AMSTERDAM DAALT IN POPULARITEIT

Bron: BNR, 23 februari 2021

Veluwe populairste Nederlandse streek

Bron: Adformatie, 4 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



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



Inwoners grote steden vaakst ontevreden over woonomgeving

Bron: nu.nl, 3 juni 2015



Niet Euromast of Anne Frank Huis, maar Martinitoren is grootste provincietrots

Bron: RTL, 25 juni 2019

'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

Bosschenaren zijn het meest trots op hun eigen stad

Bron: Brabants Dagblad, 26 november 2019

Hendrik Beerda .
brand consultancy

7

## Onderzoek onder volwassenen (18+)

- Het Steden & Streken Merkenonderzoek meet **sinds 2011** de reputatie van Nederlandse gemeenten, streken en provincies
- De 100 grootste **gemeenten** en de 12 **provincies** worden op 42 reputatiefactoren gemonitord
- Het onderzoek voor de **streken** wordt in 2 fasen uitgevoerd:
  1. Onderzoek naar de geholpen bekendheid van alle Nederlandse streken
  2. Vervolgonderzoek op 42 reputatiefactoren voor de 100 bekendste streken
- De **42 factoren** waarop 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), bezoekintentie en groeiverwachting
- Optioneel kan voor de G30-gemeenten en de provincies onder **eigen inwoners** de merkkracht, merkpersoonlijkheid, merkprestatie en groeiverwachting worden gemeten, aangevuld met 13 factoren over het woonplezier
- Vanaf 2022 wordt dit onderzoek **jaarlijks** uitgevoerd

Hendrik Beerda .
brand consultancy

8

## 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



Hendrik Beerda.
brand consultancy

9

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

10

Hendrik Beerda.
brand consultancy

10

## Amsterdam is in 2022 onder volwassenen de stad met de sterkste merkuitstraling; Middelburg is de hoogst genoteerde Zeeuwse gemeente op de 20e positie, gevolgd door Terneuzen op de 71e plaats

1. Amsterdam
2. Maastricht
3. Rotterdam
4. Utrecht
5. 's-Hertogenbosch
6. Den Haag
7. Groningen
8. Haarlem
9. Nijmegen
10. Amersfoort
11. Breda
12. Zwolle
13. Leiden
14. Eindhoven
15. Delft
16. Apeldoorn
17. Arnhem
18. Tilburg
19. Utrechtse Heuvelrug
20. **Middelburg**
21. Alkmaar
22. Leeuwarden
23. Deventer
24. Gouda
25. Hilversum
26. Dordrecht
27. Enschede
28. Assen
29. Hoorn
30. Harderwijk
31. Venlo
32. Emmen
33. Almere
34. Ede
35. Alphen aan den Rijn
36. Roermond
37. Hengelo
38. Zaanstad
39. Amstelveen
40. Schiedam
41. Zeist
42. Heerlen
43. Bergen op Zoom
44. Katwijk
45. Heerenveen
46. Purmerend
47. Almelo
48. Roosendaal
49. Den Helder
50. Lelystad
51. Haarlemmermeer
52. Zutphen
53. Doetinchem
54. Zoetermeer
55. Oss
56. Veenendaal
57. Sittard-Geleen
58. Vlaardingen
59. Helmond
60. Nieuwegein
61. Kampen
62. Weert
63. Leidschendam-Voorburg
64. Hoogeveen
65. Barneveld
66. Capelle aan den IJssel
67. Waalwijk
68. Rijswijk
69. Oosterhout
70. Woerden
71. **Terneuzen**
72. Hardenberg
73. Noordoostpolder
74. Goeree-Overflakkee
75. Houten
76. Súdwest-Fryslân
77. Westland
78. Barendrecht
79. Midden-Groningen
80. Hoeksche Waard
81. West Betuwe
82. Velsen
83. Gooise Meren
84. De Fryske Marren
85. Krimpenerwaard
86. Pijnacker-Nootdorp
87. Smallingerland
88. Overbetuwe
89. Land van Cuijk
90. Stichtse Vecht
91. Altena
92. Nissewaard
93. Lansingerland
94. Vijfheerenlanden
95. Westerkwartier
96. Meierijstad
97. Hollands Kroon
98. Maashorst
99. Dijk en Waard
100. Het Hogeland

Hendrik Beerda.
brand consultancy

11

## Noord-Brabant is de provincie met de sterkste merkuitstraling, gevolgd door Gelderland en Limburg. Zeeland neemt de 7e positie in

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

Hendrik Beerda.
brand consultancy

12

## 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 en 2022 duidelijk beïnvloed door de coronacrisis en de gevolgen ervan voor het dagelijkse leven en de vrijetijdsbesteding
- De uitkomsten van de Steden & Streken Merkenonderzoek van 2021 en 2022 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
- Aspecten die relatief minder dan in 2019 invloed hebben op de merkkracht van provincies zijn naast **vernieuwing** en **positieve media-aandacht** en de vrijetijdsaspecten, zoals **sportwedstrijden/evenementen**, **festivals**, **podia** en **musea**
- Bij provincies valt verder op dat begin 2022 de onderdelen **aantrekkelijke fiets- en wandelmogelijkheden** belangrijker zijn dan in 2019, maar minder belangrijk dan in 2021. De aspecten **goede horeca- en/of uitgaansmogelijkheden**, een **goed winkelaanbod** en **mooie gebouwen/architectuur** zijn in 2022 zowel belangrijker dan in 2021 als in 2019, hetgeen duidt op de eerste signalen naar een terugkeer richting de 'normale' situatie vóór de uitbraak van de coronacrisis

Hendrik Beerda.
brand consultancy

13

## De Veluwe is in 2022 de sterkste streek van Nederland, gevolgd door Zuid-Limburg en het Waddenzeegebied. Zeeuws-Vlaanderen en de Zeeuwse eilanden zijn de sterkste strekenmerken van Zeeland op de 16e en 19e plaats

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

Hendrik Beerda.
brand consultancy

14

## Limburg is in 2022 onder jongeren van 12 tot 18 jaar het sterkste provinciemerk; Zeeland bezet de 4e positie, achter Noord-Brabant

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

Hendrik Beerda.
brand consultancy

15

# 3. Waardering

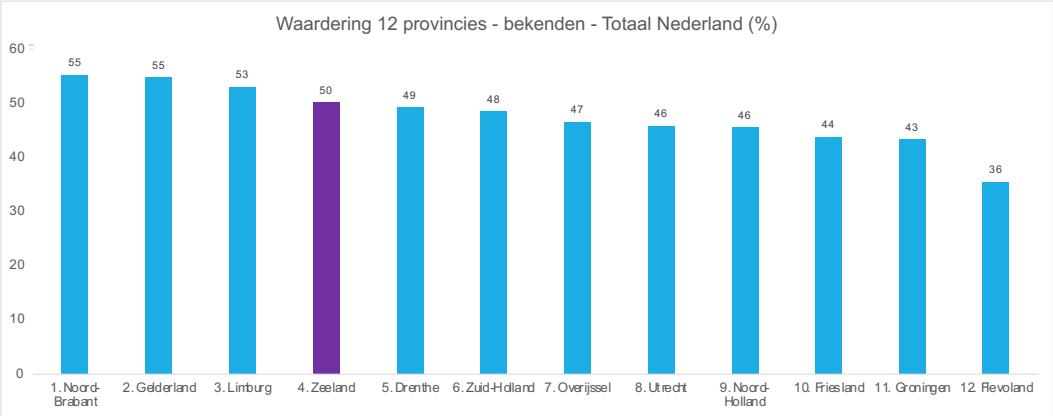
16

Hendrik Beerda.
brand consultancy

16

## Door de volwassenen wordt Noord-Brabant het meest gewaardeerd, op korte afstand gevolgd door Gelderland; Zeeland neemt de 4e positie in

- Flevoland is met afstand de minst gewaardeerde provincie; Groningen (11e) en Friesland (10e) bevinden zich eveneens in de waarderingsachterhoede




Hendrik Beerda.
brand consultancy

17

## Waarderingsranglijst van provincies in 2022 (versus 2021, 2019, 2013 en 2011), op basis van bekenden: Zeeland is 1 positie gestegen ten koste van Drenthe dat van de 4e naar de 5e positie is gedaald

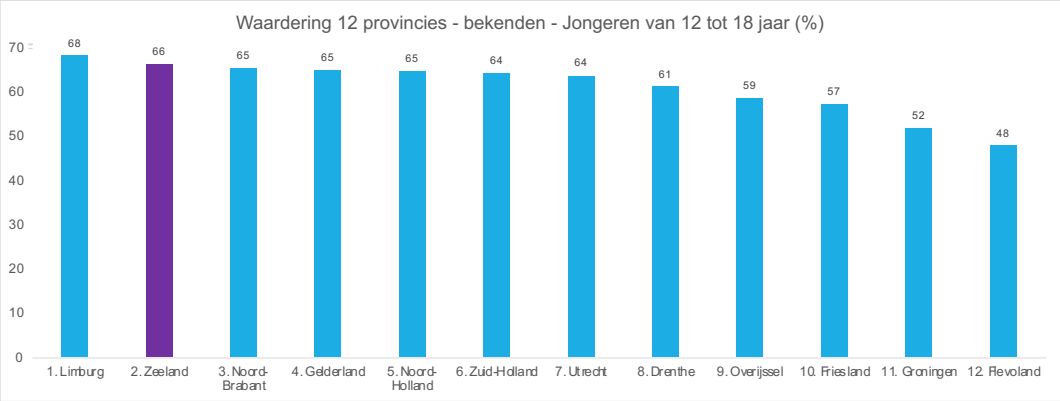
1. (2,2,2,2) Noord-Brabant
2. (3,3,3,3) Gelderland
3. (1,1,1,1) Limburg
4. **(5,4,5,5) Zeeland**
5. (4,5,6,6) Drenthe
6. (8,7,7,8) Zuid-Holland
7. (9,8,10,11) Overijssel
8. (6,6,8,7) Utrecht
9. (7,9,4,4) Noord-Holland
10. (10,10,9,9) Friesland
11. (11,11,11,10) Groningen
12. (12,12,12,12) Flevoland

Hendrik Beerda.
brand consultancy

18

## Onder jongeren van 12 tot 18 jaar die bekend zijn met de betreffende provincies behaalt Limburg de hoogste waardering, met Zeeland op een fraaie 2e positie

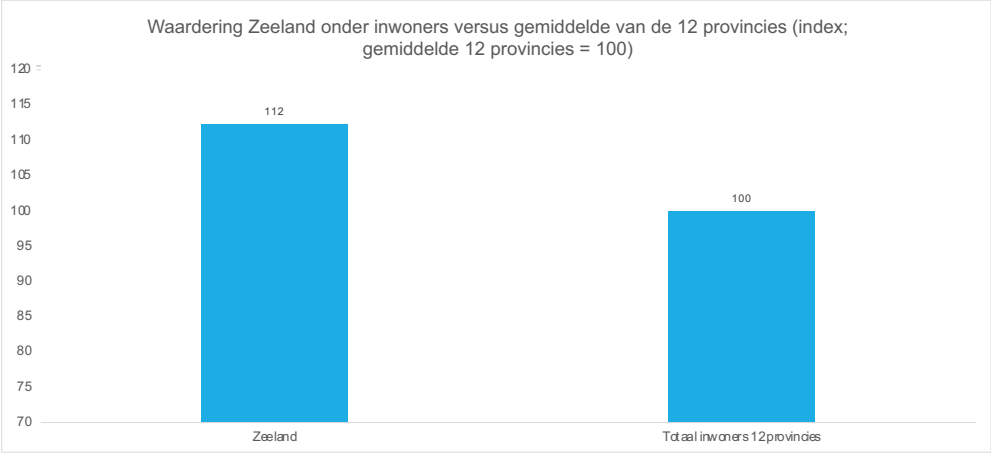
- Noord-Brabant, Gelderland en Noord-Holland bevinden zich op korte afstand van Zeeland op de posities 3, 4 en 5




Hendrik Beerda.
brand consultancy

19

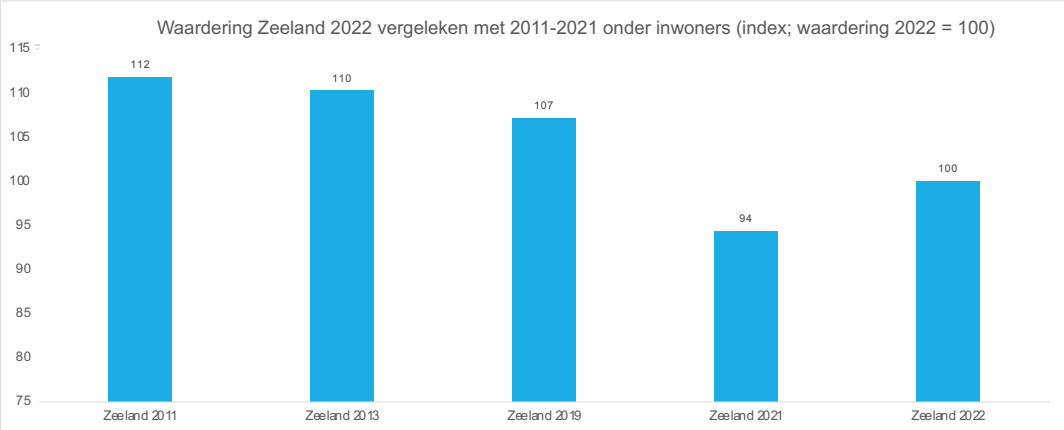
## Onder inwoners bevindt de waardering voor Zeeland zich in 2022 12 procent boven het gemiddelde waarderingsniveau van de 12 provincies




Hendrik Beerda.
brand consultancy

20

## De waardering onder de inwoners van Zeeland voor de eigen provincie heeft zich na een abrupte daling tussen 2019 en 2021 gedeeltelijk hersteld en ligt 6 procent boven de score van 2021 en 7 procent onder het niveau dat in 2019 werd behaald




Hendrik Beerda.
brand consultancy

21

# 4. Binding

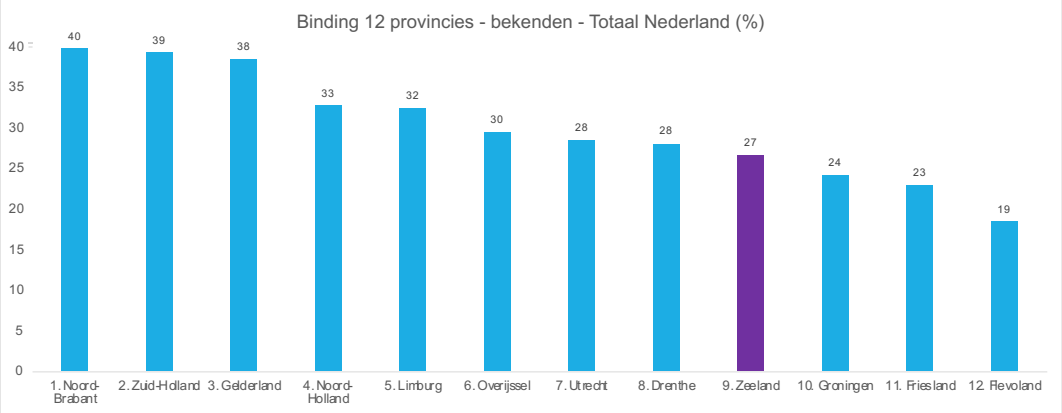
22

Hendrik Beerda.
brand consultancy

22

## Noord-Brabant is de provincie die de sterkste verbondenheid* creëert met de volwassen Nederlanders, op korte afstand gevolgd door Zuid-Holland en Gelderland

- Zeeland neemt de 9e positie in op de bindingsranglijst, met een kleine achterstand op Utrecht (7e) en Drenthe (8e), maar met een hogere score dan Flevoland, Friesland en Groningen




Hendrik Beerda.
brand consultancy

23

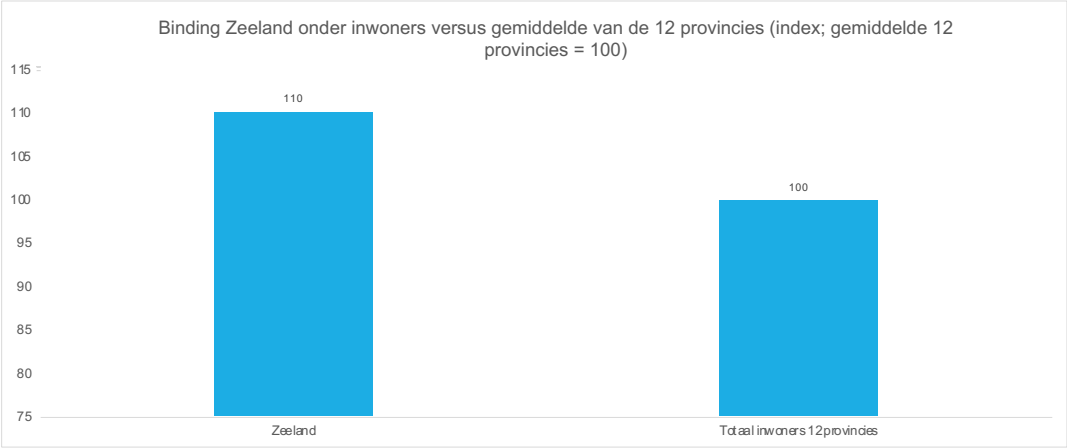
## Bindingsranglijst van provincies in 2022 (versus 2021, 2019, 2013 en 2011), op basis van bekenden: Zeeland moet 1 positie inleveren vanwege de sprong van Overijssel van de 9e naar de 6e plaats. De overige provincies verschuiven maximaal 1 positie in vergelijking met 2021

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

Hendrik Beerda.
brand consultancy

24

## Onder inwoners bevindt de binding voor Zeeland zich in 2022 10 procent boven het gemiddelde bindingsniveau van de 12 Nederlandse provincies

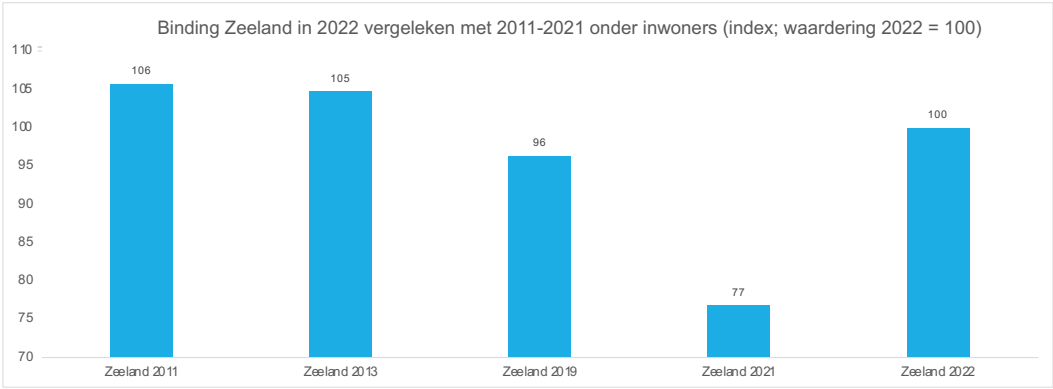



Hendrik Beerda.
brand consultancy

25

## De binding die de provincie Zeeland onder de eigen bevolking genereert heeft zich compleet hersteld na de inzinking tussen 2019 en 2021 en is zelfs 4 procent hoger dan in 2019

- De bindingsscore van 2022 ligt 5 procent onder het gemiddelde niveau dat Zeeland onder de inwoners behaalde in 2011 en 2013




Hendrik Beerda.
brand consultancy

26

# 5. Merkkracht

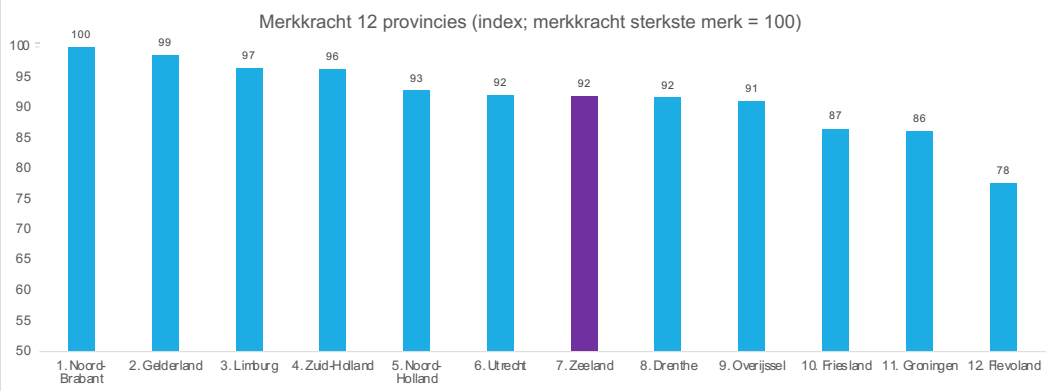


Hendrik Beerda.
brand consultancy

27

## Noord-Brabant is het sterkste provinciemerk in 2022, met een nipte voorsprong op de provincie Gelderland, op basis van Nederlanders van 18 jaar en ouder

- Zeeland neemt de 7e positie in op de merkkrachtranglijst, met vrijwel dezelfde merkkracht als de provincies Utrecht (6e) en Drenthe (8e). Het verschil in merkkracht met nummer 5 Noord-Holland is gering




Hendrik Beerda.
brand consultancy

28

## Posities van de 12 provincies in 2022 (versus 2021, 2019, 2017, 2013 en 2011): Zeeland handhaaft de 7e positie van 2019 en 2021; Utrecht stijgt 2 posities, terwijl Drenthe juist 2 plaatsen moet inleveren

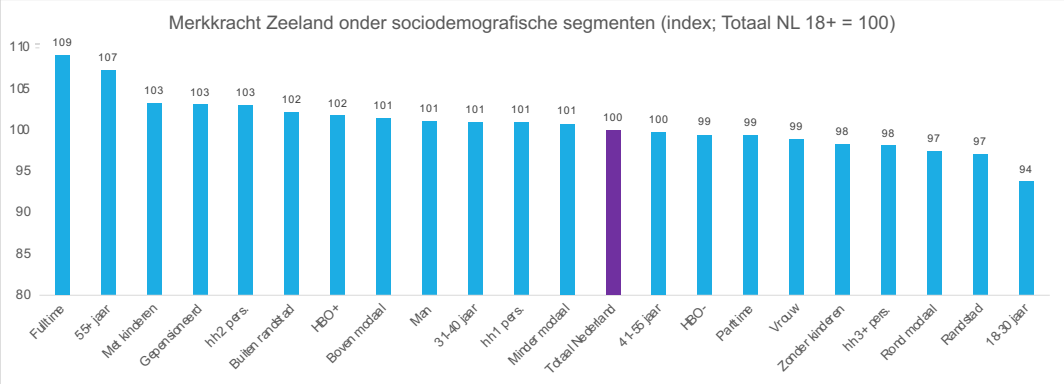
1. (1,1,2,2) Noord-Brabant
2. (2,3,3,4) Gelderland
3. (3,2,1,1) Limburg
4. (4,4,5,5) Zuid-Holland
5. (5,8,4,3) Noord-Holland
6. (8,5,6,6) Utrecht
7. **(7,7,8,7) Zeeland**
8. (6,6,7,8) Drenthe
9. (9,9,9,10) Overijssel
10. (10,11,10,9) Friesland
11. (11,10,11,11) Groningen
12. (12,12,12,12) Flevoland

Hendrik Beerda .
brand consultancy

29

## Zeeland is vooral een sterk merk bij mensen met een fulltime baan en 55-plussers

- Verder is Zeeland bovengemiddeld sterk bij mensen met kinderen, gepensioneerden en tweepersoons huishoudens
- Zeeland is een minder sterk merk bij de jongvolwassenen, Randstadbewoners en de modale inkomens

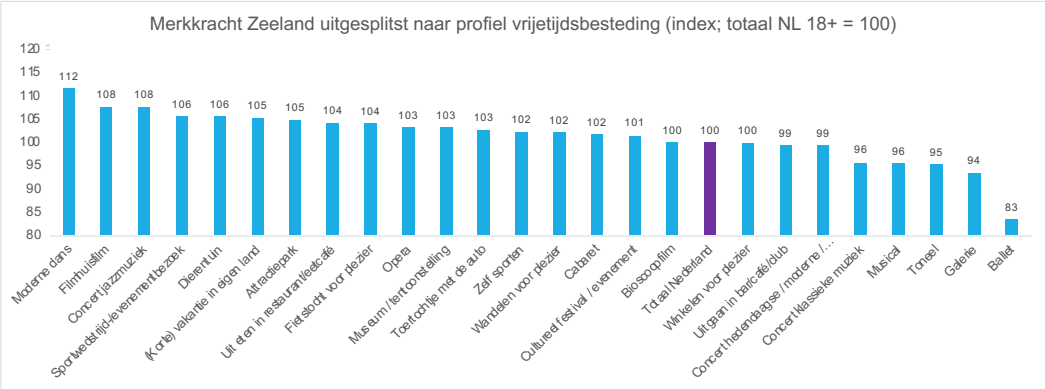



Hendrik Beerda .
brand consultancy

30

## Op het gebied van vrijetijds- en cultuurbezoek doet Zeeland het met name goed bij liefhebbers van moderne dans, filmhuisfilms en jazzconcerten

- Zeeland scoort eveneens hoger dan gemiddeld bij bezoekers van sportwedstrijden- en/of evenementen, dierentuinen en attractieparken en bij degenen die graag een (korte) vakantie in eigen land houden en die graag uit eten gaan
- Zeeland is minder sterk bij liefhebbers van ballet, galeries, toneel en musicals

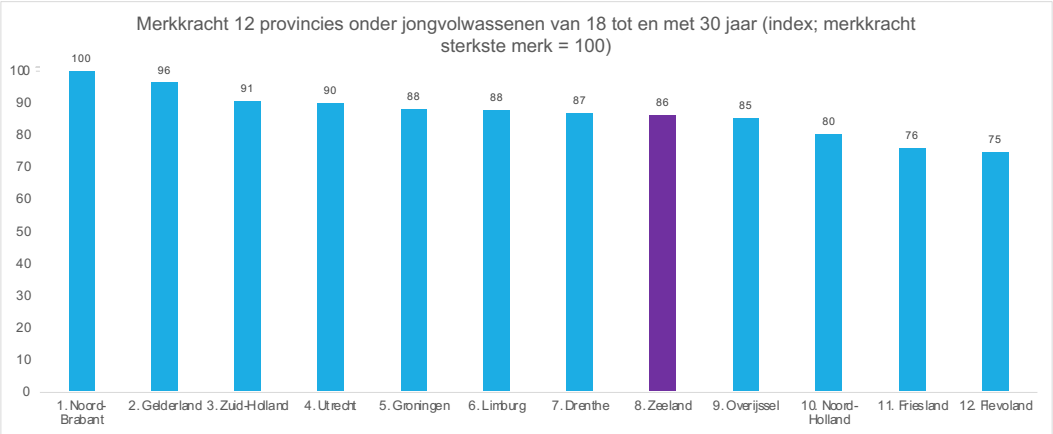





31

## Onder jongvolwassenen van 18 tot en met 30 jaar neemt Zeeland de 8e positie in met 86 procent van de merkkracht van nummer 1 Noord-Brabant

- In vergelijking met de ranglijst onder volwassenen staat Zeeland 1 positie lager

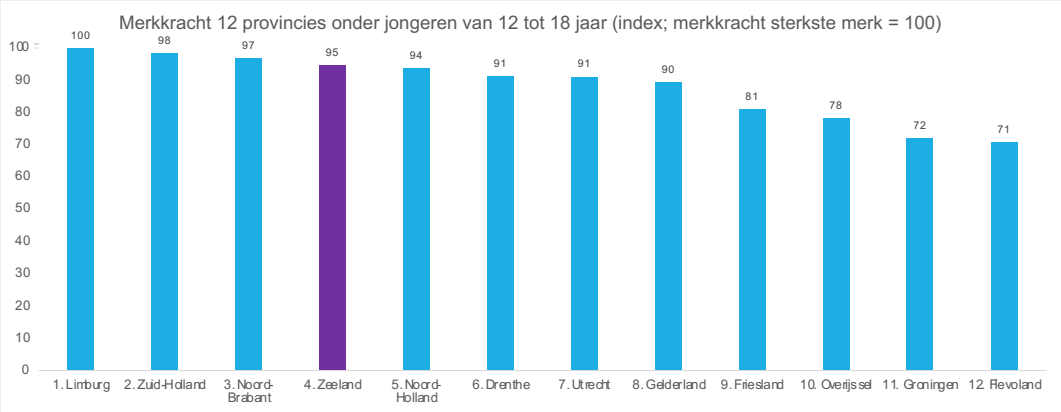





32

## Onder jongeren van 12 tot 18 jaar is Limburg het sterkste merk, gevolgd door Zuid-Holland

- Zeeland bevindt zich op de 4e positie en heeft 95 procent van de kracht van het merk Limburg onder jongeren
- De minst sterke provincies zijn volgens de jongeren Flevoland (12e), Groningen (11e) en Overijssel (10e)

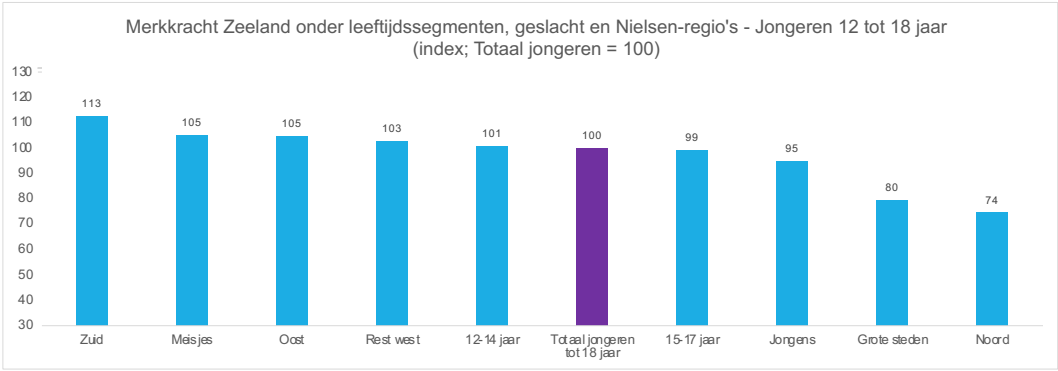



Hendrik Beerda.
brand consultancy

33

## Zeeland is, zoals te verwachten, vooral krachtig bij jongeren die wonen in het zuiden van Nederland. Het merk is minder sterk in de grote steden en het Noorden van Nederland; verder is Zeeland sterker bij meisjes dan bij jongens

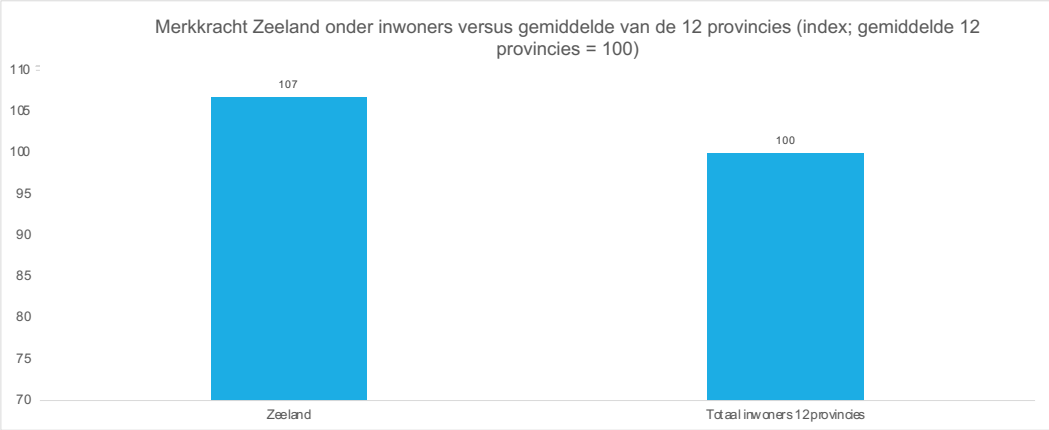
- Op leeftijdsgebied is er vrijwel geen verschil in de merkkracht van Zeeland tussen de leeftijdsgroepen 12-14 jaar en 15-17 jaar




Hendrik Beerda.
brand consultancy

34

## De merkkracht die Zeeland onder inwoners heeft, ligt 7 procent boven de gemiddelde merkkracht die de 12 provincies onder de eigen inwoners hebben

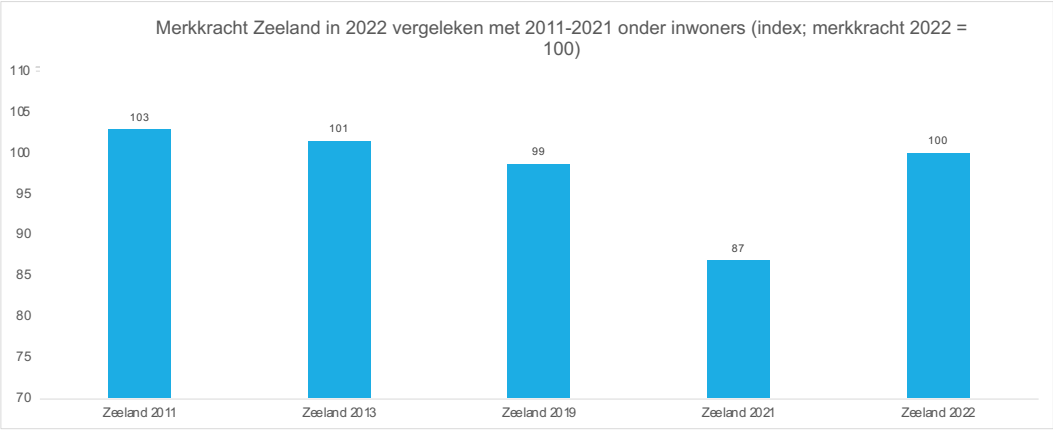



Hendrik Beerda.
brand consultancy

35

## Merkkrachtindex Zeeland onder inwoners in de periode 2011-2022

- De merkkracht van Zeeland heeft zich helemaal hersteld na de terugval tijdens de coronaperiode en bevindt zich 1 procent boven het niveau dat in 2019 werd behaald. De merkkracht onder inwoners is 2 procent lager dan de gemiddelde merkkracht van Zeeland in de periode 2011-2013




Hendrik Beerda.
brand consultancy

36

# 6. Bezoekintentie, woonintentie en toekomstverwachting

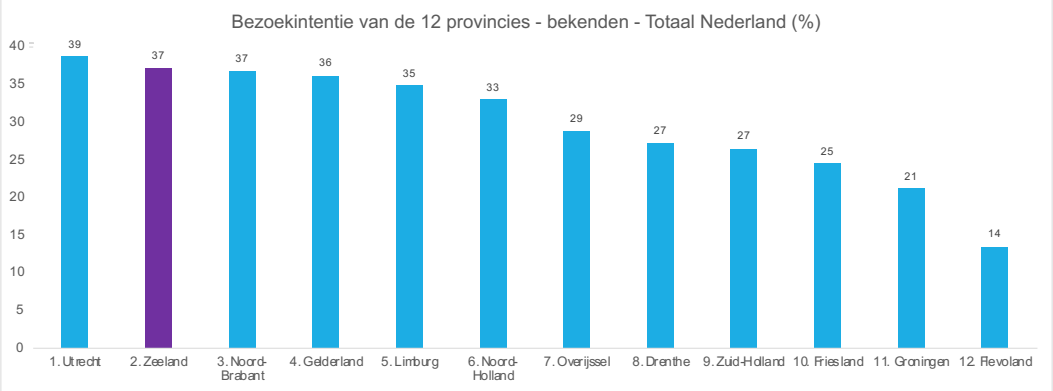


Hendrik Beerda.
brand consultancy

37

## De provincie met de hoogste bezoekintentie onder de volwassen Nederlanders is Utrecht

- 37 procent geeft aan Zeeland in de komende 2 jaar te gaan bezoeken; goed voor de 2e positie, met vrijwel dezelfde score als de nummer drie Noord-Brabant. De provincies met de laagste bezoekintentiescores zijn Flevoland, Groningen en Friesland

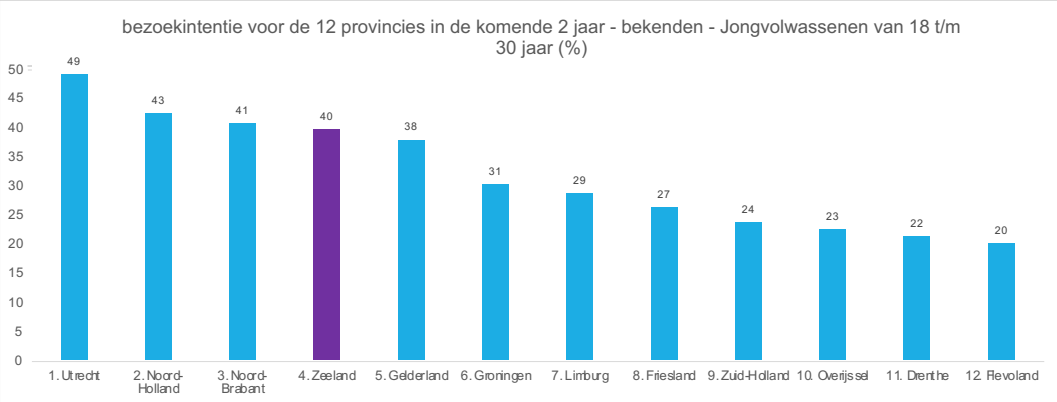



Hendrik Beerda.
brand consultancy

38

## Onder jongvolwassenen van 18 t/m 30 jaar scoort de provincie Utrecht het hoogst als mogelijke bezoekbestemming; 49 procent overweegt een bezoek

- Zeeland neemt de 4e positie in met een score van 40 procent. Zeeland staat 2 posities lager dan op de ranglijst onder de totale volwassen bevolking, maar scoort 3 procentpunten hoger

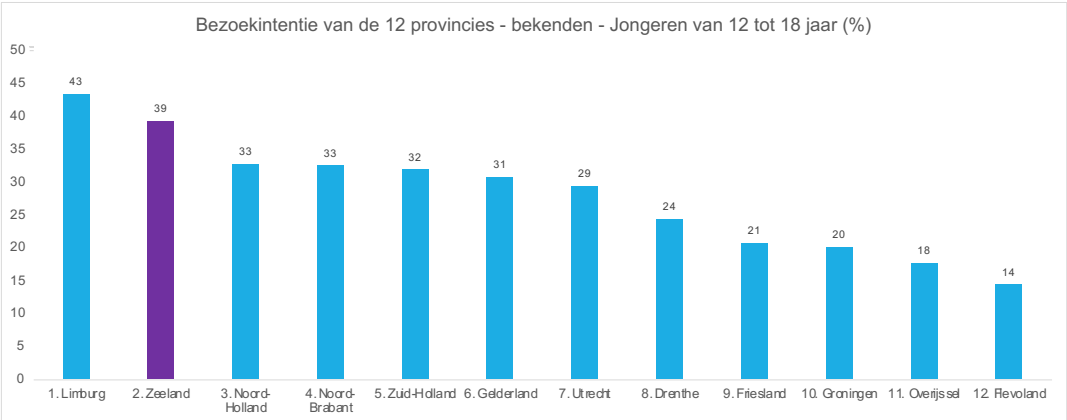



Hendrik Beerda.
brand consultancy

39

## Onder jongeren van 12 tot 18 jaar denkt 43 procent de provincie Limburg in de komende 2 jaar te gaan bezoeken, waarmee deze provincie 1e staat

- Zeeland neemt de 2e positie in op de bezoekintentieranglijst met een score van 39 procent, met een ruime voorsprong op Noord-Holland (3e), Noord-Brabant (4e) en Zuid-Holland (5e)

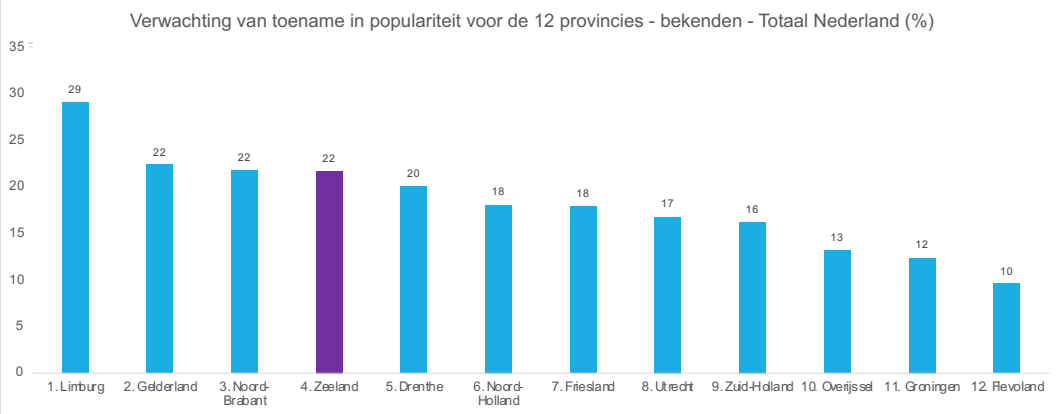



Hendrik Beerda.
brand consultancy

40

## Van de provincie Limburg verwacht 29 procent van de volwassenen dat de waardering in de komende 2 jaar toeneemt, waarmee het 1e staat

- Zeeland staat op de populariteitsranglijst van de 12 provincies op de 4e positie; de score van 22 procent is vrijwel gelijk aan de scores van Gelderland (2e) en Noord-Brabant (3e)

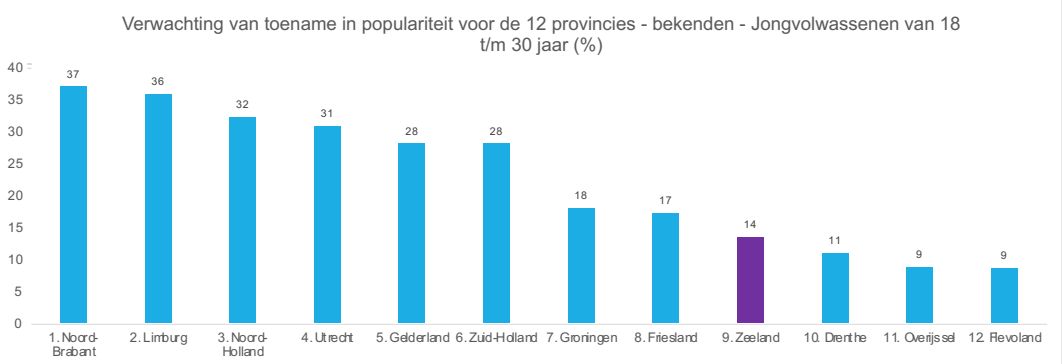



Hendrik Beerda.
brand consultancy

41

## Bij de leeftijdsgroep 18-30 jaar hebben anno 2022 de provincies Noord-Brabant en Limburg het beste toekomstperspectief; respectievelijk 37 en 36 procent denkt dat de populariteit van deze zuidelijke provincies in de komende 2 jaar zal toenemen

- Zeeland heeft bij de jongvolwassenen een minder gunstige toekomstverwachting dan onder de totale volwassen bevolking; Zeeland neemt de 9e positie in bij deze bevolkingsgroep met een score van 14 procent

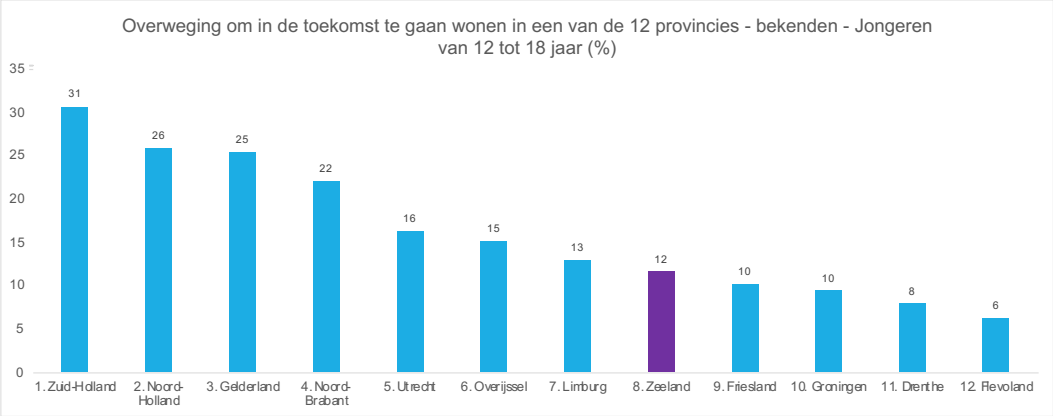



Hendrik Beerda.
brand consultancy

42

## Onder jongeren van 12 tot 18 jaar is Zuid-Holland de populairste provincie om in de toekomst in te gaan wonen, met een score van 31 procent

- Zeeland wordt door 12 procent van de jongeren genoemd als toekomstige woonlocatie, hetgeen de 8e positie oplevert, vlak achter Limburg (7e)




Hendrik Beerda.
brand consultancy

43

# 7. Merkpersoonlijkheid

44

Hendrik Beerda.
brand consultancy

44

## Alle merken worden op 16 merkpersoonlijkheidsfactoren onderzocht*

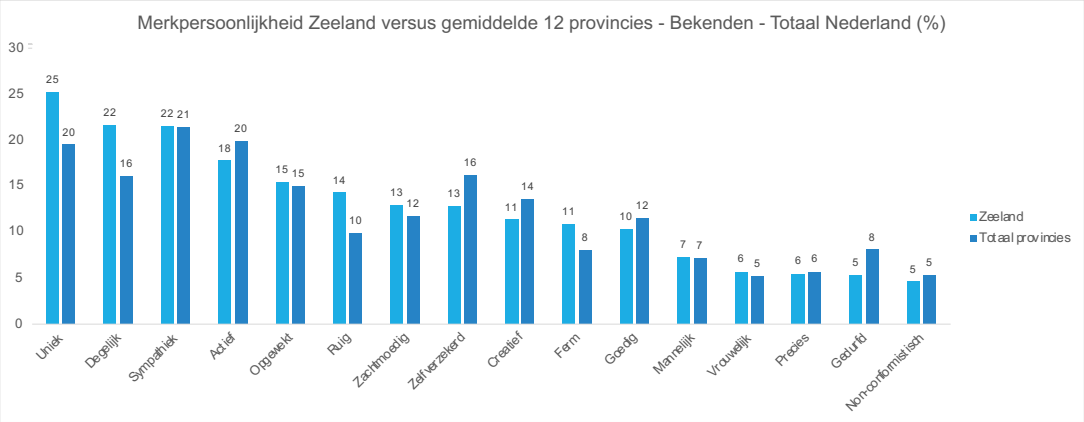
- Bekwaam
  - Zelfverzekerd
  - Sympathiek
  - Precies
  - Degelijk
- Spannend
  - Opgewekt
  - Actief
  - Creatief
- Zacht
  - Zachtmoedig
  - Vrouwelijk
  - Goedig
- Ruig
  - Ruig
  - Mannelijk
  - Ferm
- Onderscheidend
  - Uniek
  - Non-conformistisch
  - Gedurfd

Hendrik Beerda. brand consultancy

45

## Zeeland is volgens volwassenen vooral een *uniek, degelijk* en *sympathiek* provinciemerk

- In vergelijking met het gemiddelde van de 12 provincies wordt Zeeland minder als *zelfverzekerd* en *creatief* ervaren en wordt het meer dan andere provincies als *ruig* en *ferm* beschouwd




Hendrik Beerda. brand consultancy

46

## Rangorde merkpersoonlijkheid Zeeland in 2022 (versus 2021, 2019, 2013 en 2011)

- In het persoonlijkheidsprofiel van Zeeland zijn weinig fluctuaties zichtbaar in de afgelopen jaren. In vergelijking met de periode 2011-2019 is de factor opgewekt belangrijker in de profielopbouw:

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

Hendrik Beerda.
brand consultancy

47

## Persoonlijkheidsdrivers voor de merkkracht van provincies

- Het persoonlijkheidsaspect **sympathiek** vertoont de meeste samenhang met een hoge merkkracht van de 12 provincies. De mate waarin een provincie als *actief, opgewekt, uniek* en *creatief* wordt beoordeeld is anno 2022 eveneens bovengemiddeld van invloed op de sterkte van een provincie als merk

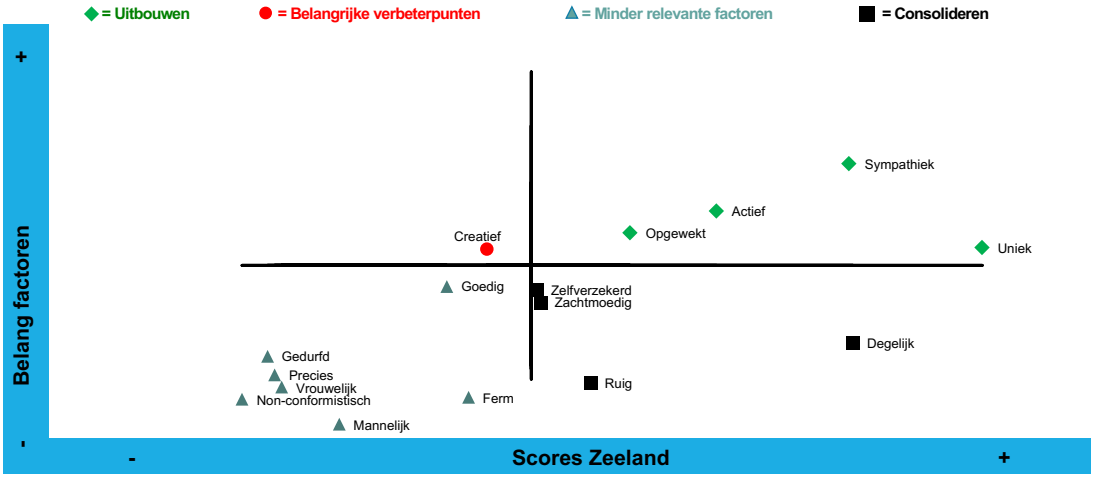
1. **Sympathiek**
2. *Actief*
3. *Opgewekt*
4. *Uniek*
5. *Creatief*
6. Goedig
7. Zelfverzekerd
8. Zachtmoedig
9. Degelijk
10. Gedurfd
11. Precies
12. Ruig
13. Vrouwelijk
14. Ferm
15. Non-conformistisch
16. Mannelijk

Hendrik Beerda.
brand consultancy

48

## Merkpersoonlijkheidsprofiel Zeeland (onder Nederlanders van 18 jaar en ouder)

- Voor de merkuitstraling is het belangrijk dat Zeeland zich blijft profileren als een *sympathieke, unieke, actieve* en *opgewekte* provincie en kan het zich nog sterker ontwikkelen als *creatief* merk

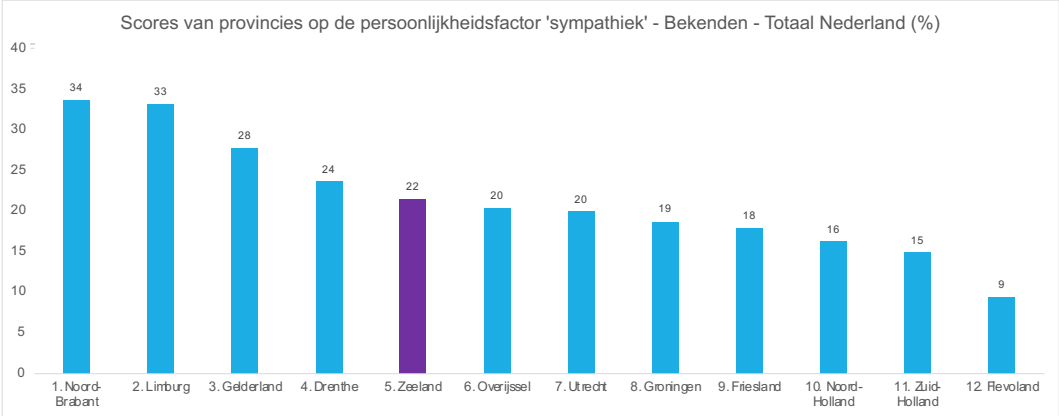



Hendrik Beerda .
brand consultancy

49

## Sympathiek imago provincies

- Noord-Brabant en Limburg zijn volgens de volwassen Nederlanders de sympathiekste provincies
- Zeeland behaalt de 5e positie, nipt voor Overijssel en Utrecht en met een kleine afstand tot nummer 4 Drenthe
- Flevoland wordt veruit het minst als sympathiek beschouwd

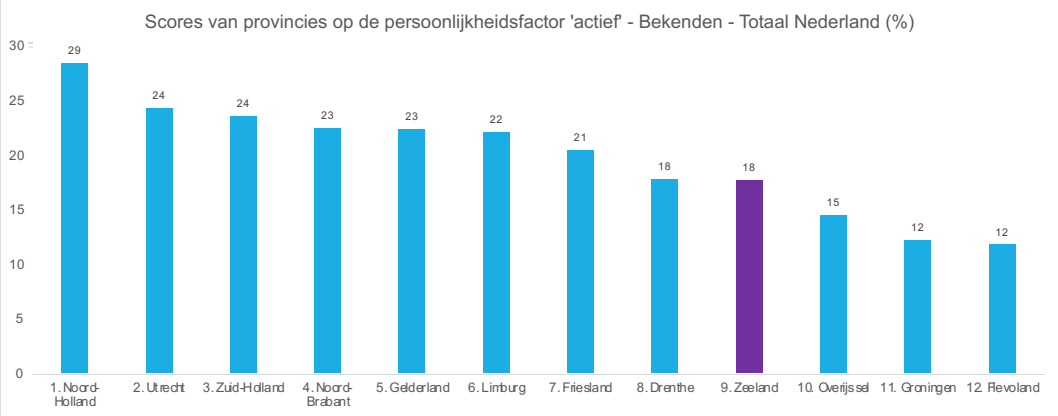



Hendrik Beerda .
brand consultancy

50

## Actief imago provincies

- Noord-Holland wordt in 2022 als de meest actieve provincie beschouwd, gevolgd door Utrecht en Zuid-Holland
- Zeeland neemt de 9e positie in met vrijwel dezelfde score als Drenthe dat 8e staat

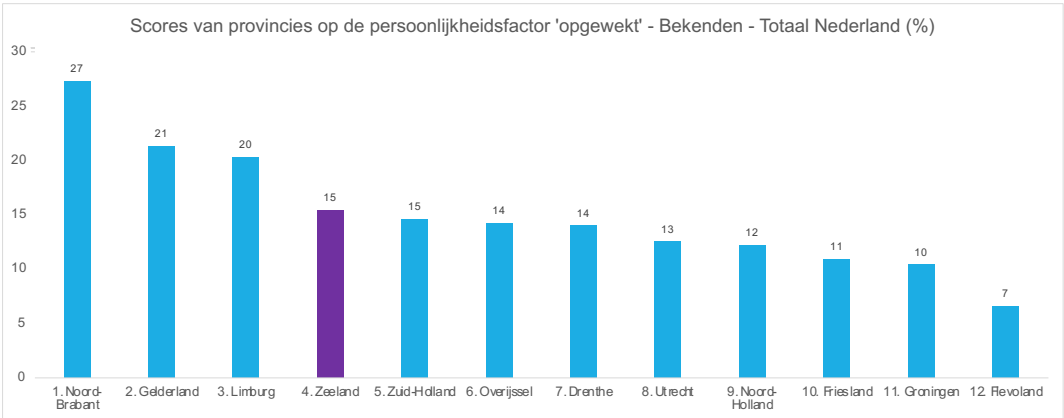



Hendrik Beerda.
brand consultancy

51

## Opgewekt imago van provincies

- Noord-Brabant wordt verreweg het meest als opgewekte provincie beschouwd met een score van 27 procent
- Zeeland bezet de 4e positie, met een nipte voorsprong op Zuid-Holland, Overijssel en Drenthe

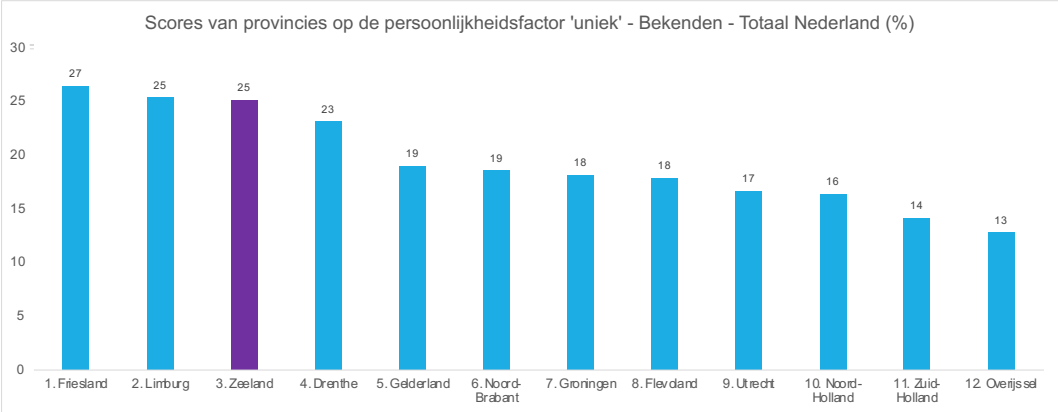



Hendrik Beerda.
brand consultancy

52

## Uniciteit van provincies

- Zeeland bezet de 3e positie als unieke provincie, vlak achter Friesland en met nagenoeg dezelfde score als Limburg (2e)
- Drenthe neemt de 4e plaats in; de overige provincies worden beduidend minder vaak als uniek ervaren

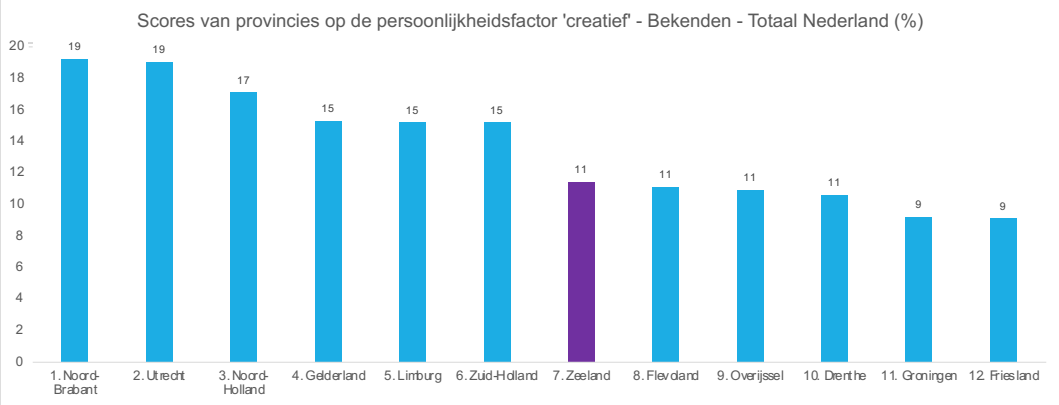



Hendrik Beerda.
brand consultancy

53

## Creatief imago van provincies

- Noord-Brabant en Utrecht zijn de meest creatieve provincies volgens de volwassen Nederlanders
- Zeeland staat op de 7e positie als creatieve provincie en behaalt vrijwel dezelfde score als Flevoland (8e), Overijssel (9e) en Drenthe (10e)

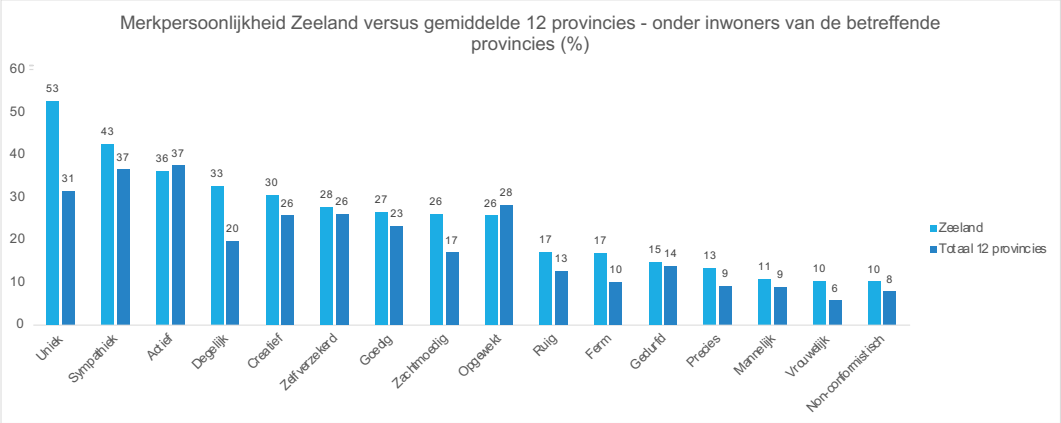



Hendrik Beerda.
brand consultancy

54

## In de ogen van de inwoners is Zeeland een *unieke, sympathieke, actieve, degelijke* en *creatieve* provincie en scoort het op de meeste van deze aspecten boven het provinciegemiddelde

- Andere onderdelen die door minstens 25 procent van de inwoners aan Zeeland worden gekoppeld zijn *zelfverzekerdheid, opgewektheid* en een *zachtmoedige* en *goedige* uitstraling




Hendrik Beerda.
brand consultancy

55

## Rangorde merkpersoonlijkheid Zeeland 2022 (versus 2021, 2019, 2013 en 2011) onder inwoners

- In de compositie van de merkpersoonlijkheid van Zeeland onder inwoners is in vergelijking met 2019 en 2021 het belang van de factoren sympathiek en degelijk toegenomen, terwijl het belang van de factor *actief* iets is afgenomen

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

Hendrik Beerda.
brand consultancy

56

# 8. Merkprestatie

Hendrik Beerda.
brand consultancy



57

## Door volwassenen worden de 12 provincies 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 provincie
  - Internationale klasse
  - Prettige sfeer
  - Vernieuwende provincie
- Promotie
  - Veel positieve aandacht in de media

Hendrik Beerda.
brand consultancy

58

## Optioneel wordt het woonplezier onder inwoners gemeten 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 gezondheidzorg (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 en om de provincie
  - Weinig of geen luchtvervuiling, geluidsoverlast en/of stank
- Personen
  - Prettige bewoners

Hendrik Beerda. brand consultancy

59

## Jongeren van 12 tot 18 jaar beoordelen de 12 provincies op 10 merkprestatiefactoren

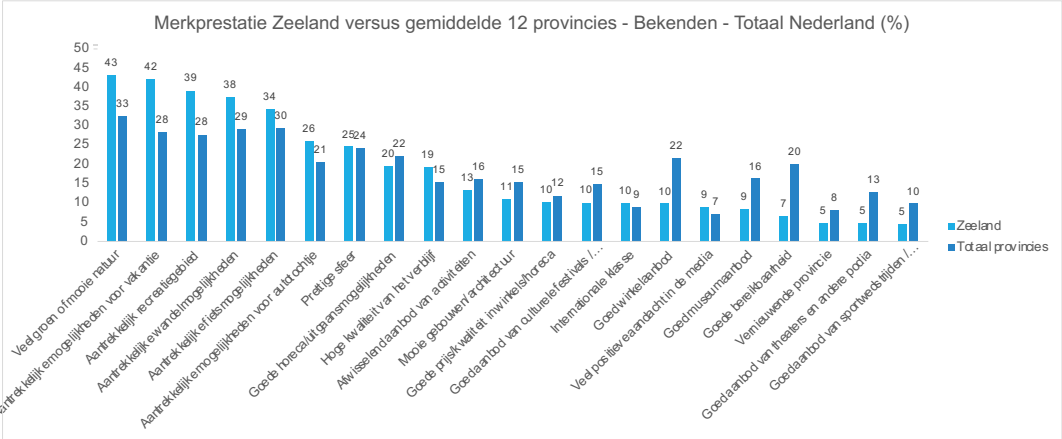
- Onder de jongerendoelgroep wordt gemeten wat zij vooral leuk vinden aan de 12 provincies op de volgende vlakken:
  - Attractieparken/dierenparken
  - Eten/drinken/uitgaan
  - Festivals
  - Gebouwen
  - Musea
  - Natuur/groen
  - Sfeer
  - Theaters/podia
  - Vakantiemogelijkheden
  - Winkelen

Hendrik Beerda. brand consultancy

60

## Op prestatiegebied wordt Zeeland door de volwassen Nederlanders het vaakst gekoppeld aan *veel groen/natuur* en *aantrekkelijke vakantiemogelijkheden*

- Zeeland scoort verder hoog als het gaat om de *aantrekkelijke mogelijkheden om te wandelen, te fietsen of een tochtje met de auto te maken* en *aantrekkelijke recreatiegebieden* en scoort gemiddeld als provincie met een *prettige sfeer*
- Zeeland scoort onder het provinciegemiddelde qua *winkelaanbod, bereikbaarheid* en *museum- en podiumaanbod*




Hendrik Beerda .
brand consultancy

61

## Rangorde merkprestatie Zeeland in 2022 (versus 2021, 2019, 2013 & 2011)

- In vergelijking met 2021 zijn aantrekkelijke vakantiemogelijkheden, mooie gebouwen/architectuur en een goed aanbod van culturele festivals en evenementen belangrijker in het profiel van Zeeland

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

Hendrik Beerda .
brand consultancy

62

## Prestatiedrivers voor de merkkracht van provincies onder Nederlanders (18+)

- In 2022 zijn een **prettige sfeer** en **veel groen of mooie natuur** voor de gemiddelde Nederlander de belangrijkste prestatiedrivers voor de merkkracht van de 12 provincies. Andere belangrijke factoren zijn *aantrekkelijke wandel-, fiets- en vakantiemogelijkheden, goede horeca- en uitgaansmogelijkheden, aantrekkelijke recreatiegebieden*, de *kwaliteitsuitstraling* en de *mogelijkheden om een tochtje met de auto te maken*

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

Hendrik Beerda.
brand consultancy

63

## Ontwikkeling belang prestatie-drivers 2019-2022

- Om te analyseren of de merkbeleving van de volwassen Nederlander ten aanzien van Nederlandse provincies (al dan niet tijdelijk) is veranderd als gevolg van de **coronasituatie** in 2020, 2021 en begin 2022, is de invloed die de verschillende onderdelen van de merkprestatie hebben op de merkkracht begin 2022 vergeleken met de invloed van deze onderdelen op de merkkracht in 2019
- De uitkomsten laten zien dat het voor de gemiddelde Nederlander belangrijker is geworden dat de provincies ***veel groen of mooie natuur*** bieden en dat er verschillende mogelijkheden voor ***recreatie en of (korte) vakanties*** zijn. In vergelijking met 2019/2021 zijn **goede horeca/uitgaansmogelijkheden**, **mooie gebouwen** en een **goed winkelaanbod** in belang toegenomen, hetgeen duidt op de eerste signalen naar een terugkeer richting de 'normale' situatie van 2019
- Prestatieonderdelen die relatief minder dan in 2019 invloed hebben op de merkkracht zijn naast **vernieuwing** en **positieve media-aandacht** de culturele en vrijetijdsaspecten, zoals **sportwedstrijden/evenementen**, **festivals**, **podia** en **musea**. Logische reden hiervan is de afgelasting of de beperkte beschikbaarheid in 2020, 2021 en begin 2022

- <u>10 meest in belang toegenomen prestatiedrivers voor provincies:</u>

1. Goede horeca/uitgaansmogelijkheden
2. Veel groen of mooie natuur
3. Aantrekkelijke mogelijkheden voor vakantie
4. Goede bereikbaarheid
5. Mooie gebouwen/architectuur
6. Goed winkelaanbod
7. Goede prijs/kwaliteitverhouding in winkels/horeca
8. Aantrekkelijk recreatiegebied
9. Aantrekkelijke fietsmogelijkheden
10. Aantrekkelijke wandelmogelijkheden

- <u>6 meest in belang afgenomen of minst gestegen prestatiedrivers voor provincies:</u>

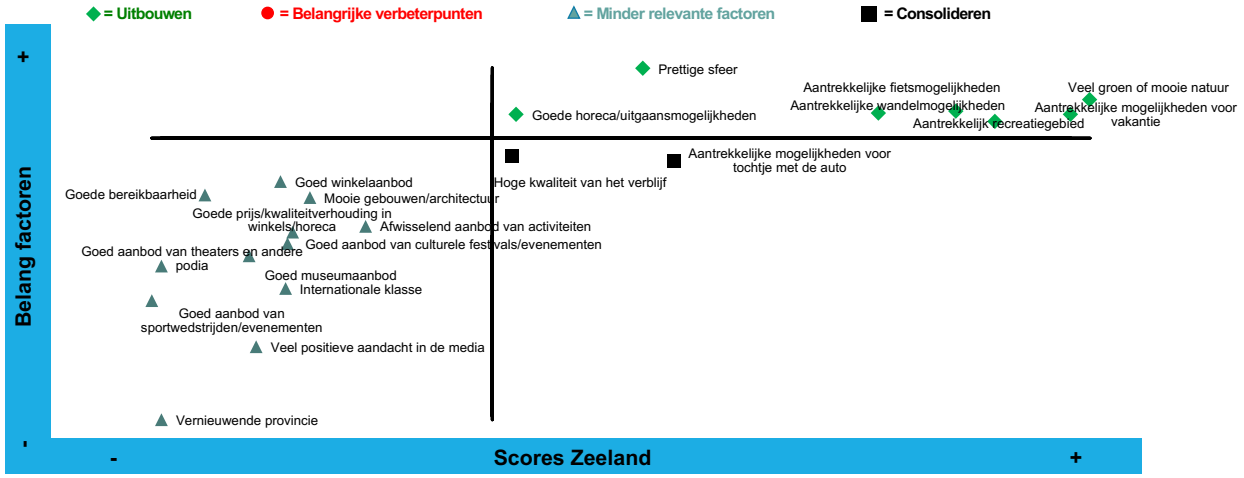
1. Vernieuwende provincie
2. Goed museumaanbod
3. Veel positieve aandacht in de media
4. Goed aanbod van sportwedstrijden/evenementen
5. Goed aanbod van culturele festivals/evenementen
6. Goed aanbod van theaters en andere podia

Hendrik Beerda.
brand consultancy

64

## Merkprestatieprofiel Zeeland

- Voor de merkkracht van Zeeland is het belangrijk dat de positieve imago-aspecten benadrukt worden. Het gaat dan vooral om de *aantrekkelijke wandel-, fiets- en (auto)vakantiemogelijkheden* en de *prettige sfeer.* Extra aandacht kan besteed worden aan de *horeca- en uitgaansmogelijkheden*

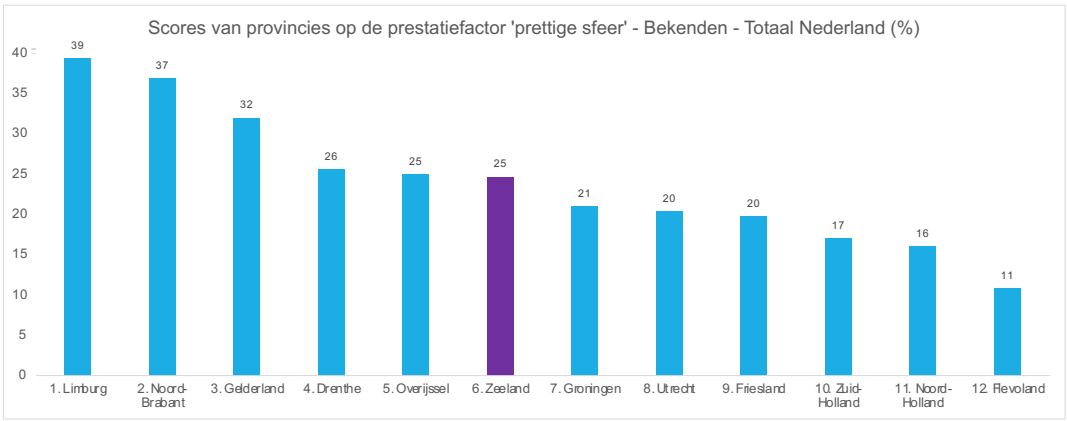



Hendrik Beerda .
brand consultancy

65

## Prettige sfeer van provincies (%)

- De provincies die het vaakst worden gekoppeld aan een prettige sfeer zijn Limburg en Noord-Brabant
- Zeeland neemt de 6e positie in, vlak achter Drenthe (4e) en Overijssel (5e)

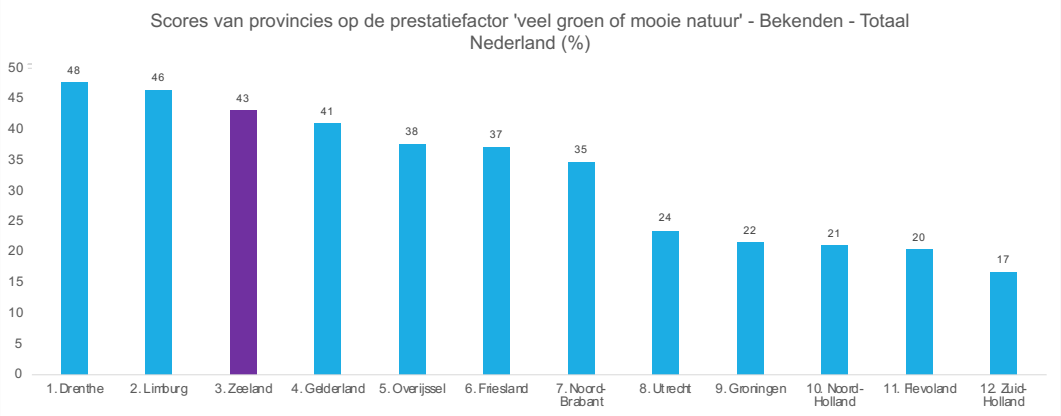



Hendrik Beerda .
brand consultancy

66

## Veel groen/mooie natuur in provincies (%)

- Drenthe en Limburg worden het vaakst door de Nederlanders geassocieerd met veel groen/mooie natuur in de provincie
- Zeeland behaalt een hoge 3e positie, op korte afstand gevolgd door Gelderland

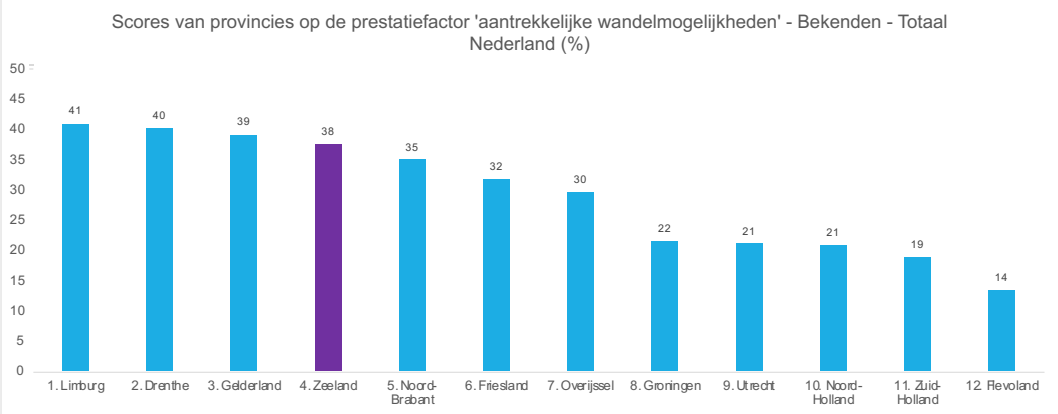



Hendrik Beerda.
brand consultancy

67

## Aantrekkelijke wandelmogelijkheden in provincies (%)

- Limburg is de provincie die het vaakst aan aantrekkelijke wandelmogelijkheden wordt gekoppeld, op de voet gevolgd door Drenthe en Gelderland
- Zeeland heeft een minieme achterstand op de top 3 en neemt de 4e positie in

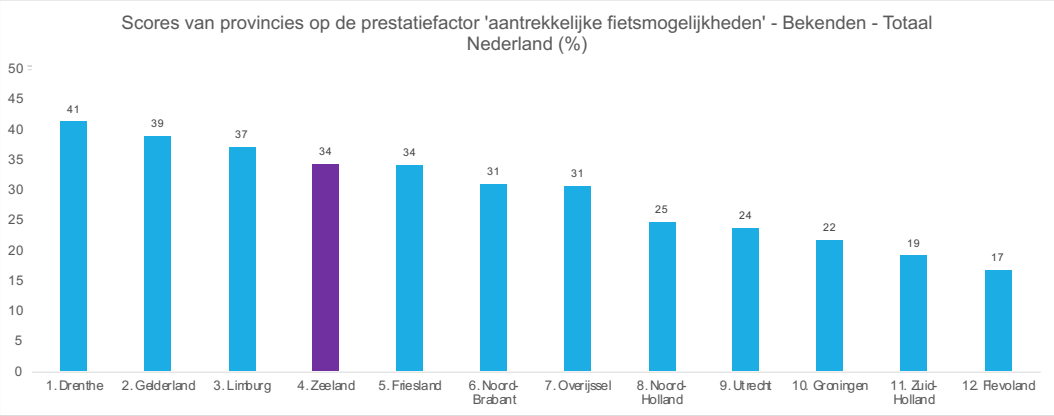



Hendrik Beerda.
brand consultancy

68

## Aantrekkelijke fietsmogelijkheden in provincies (%)

- De provincies Drenthe en Gelderland voeren de ranglijst aan als het gaat om provincies met aantrekkelijke fietsmogelijkheden
- Zeeland wordt door 34 procent aan dit aspect gekoppeld en staat hiermee op de 4e positie

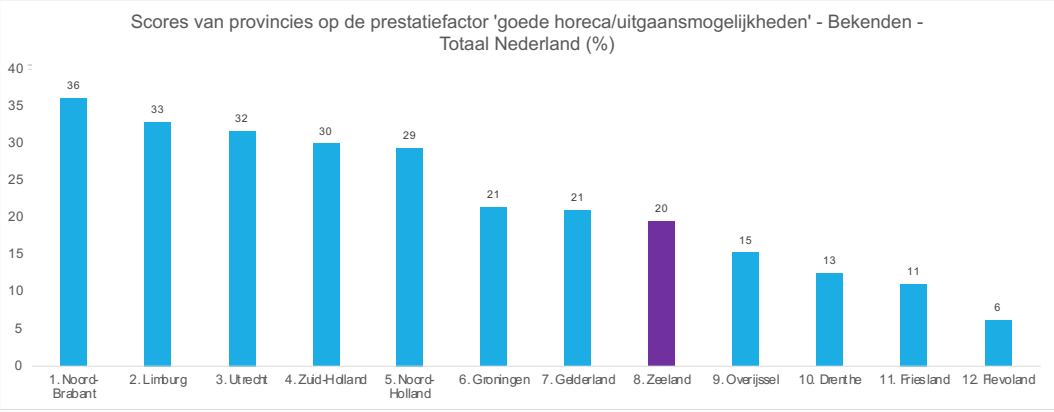



Hendrik Beerda.
brand consultancy

69

## Goed aanbod van horeca- en uitgaansgelegenheden in provincies (%)

- Noord-Brabant, Limburg en Utrecht worden door minstens een derde van de Nederlanders gezien als provincies met een goed aanbod van horeca- en uitgaansmogelijkheden
- Zeeland bezet op deze ranglijst de 8e positie en houdt hiermee Overijssel, Drenthe, Friesland en Flevoland achter zich

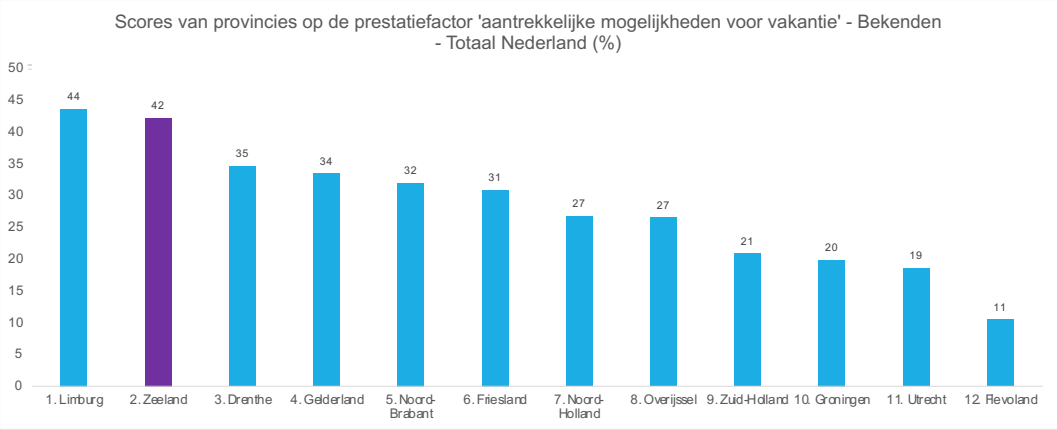



Hendrik Beerda.
brand consultancy

70

## Aantrekkelijke mogelijkheden voor een (korte) vakantie in provincies (%)

- Zeeland is na Limburg de provincie die het vaakst wordt gezien als aantrekkelijke bestemming voor een (korte) vakantie; met een score van 42 procent heeft Zeeland een ruime voorsprong op de overige 10 provincies

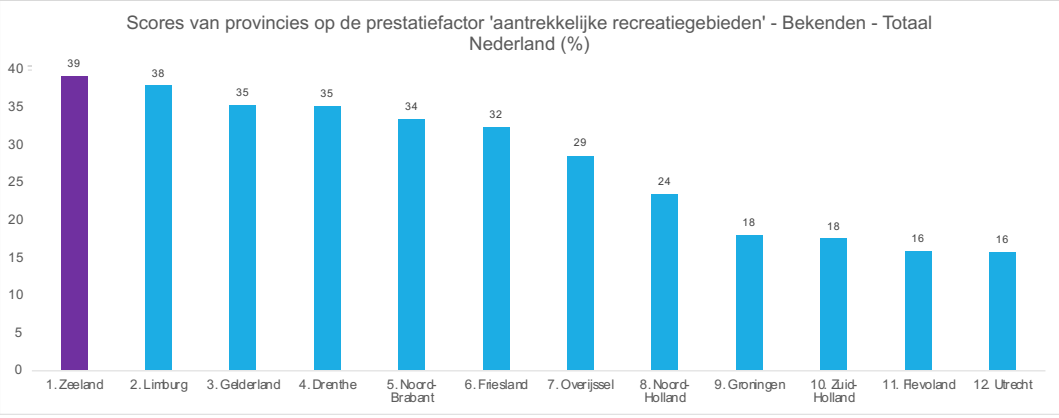



Hendrik Beerda.
brand consultancy

71

## Aantrekkelijke recreatiegebieden in provincies (%)

- Zeeland is de provincie die het vaakst wordt geassocieerd met aantrekkelijke recreatiegebieden; Limburg volgt op korte afstand en daarna op respectievelijk de 3e en 4e positie Gelderland en Drenthe




Hendrik Beerda.
brand consultancy

72

## Drivers voor merkkracht van provincies onder inwoners in 2022

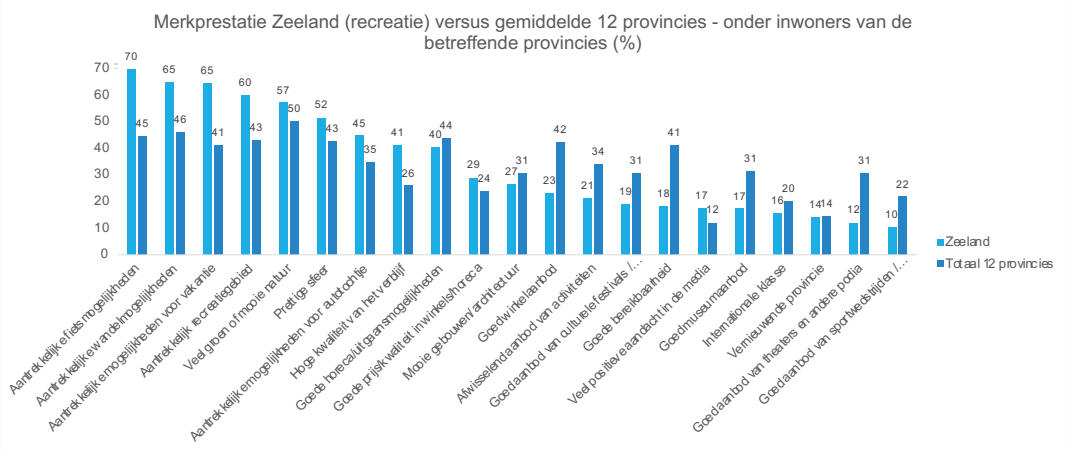
- Een prettige sfeer is de belangrijkste 'recreatieve' prestatiefactor voor het bouwen van een sterk provinciemerk onder inwoners; 'prettige medebewoners' is de belangrijkste verblijfsfactor
- **Drivers merkprestatie (recreatie)**
  1. **Prettige sfeer**
  2. Goede horeca/uitgaansmogelijkheden
  3. Veel groen of mooie natuur
  4. Aantrekkelijk recreatiegebied
  5. Aantrekkelijke mogelijkheden voor vakantie
  6. Hoge kwaliteit van het verblijf
  7. Aantrekkelijke fietsmogelijkheden
  8. Aantrekkelijke wandelmogelijkheden
  9. Goed aanbod van culturele festivals/evenementen
  10. Goede prijs/kwaliteitverhouding in winkels/horeca
- **Drivers merkprestatie (verblijf)**
  1. **Prettige (mede)bewoners**
  2. Rustige woonomgeving
  3. Ruime woonomgeving
  4. Veilige provincie met weinig overlast
  5. Voldoende werkgelegenheid
  6. Goed aanbod van opleidingen/scholen
  7. Aantrekkelijk woningaanbod
  8. Weinig files
  9. Weinig of geen luchtvervuiling, geluidsoverlast en/of stank
  10. Goede gezondheidszorg

Hendrik Beerda. brand consultancy

73

## De inwoners beoordelen Zeeland vooral hoog op de onderdelen *goede fiets-, wandel- en (auto)vakantiemogelijkheden, veel groen of mooie natuur, aantrekkelijke recreatiegebieden,* een *prettige sfeer* en *hoge kwaliteit*

- Op de aspecten *goed museum-, podium-, festival-, winkel- en sportaanbod, goede bereikbaarheid* en een *afwisselend aanbod van activiteiten* worden lager dan gemiddelde scores behaald




Hendrik Beerda. brand consultancy

74

## Rangorde merkprestatie *recreatie* Zeeland 2022 (versus 2021, 2019, 2013 en 2011) onder inwoners

- In vergelijking met de profielcompositie van 2021 zijn in de top 10 van vaakst genoemde aspecten de aantrekkelijke fietsmogelijkheden en prettige sfeer belangrijker geworden en is het onderdeel *aantrekkelijke recreatiegebied(en)* gedaald op de ranglijst. Een factor van buiten de top 10 die gestegen is in het profiel van Zeeland is het goede winkelaanbod

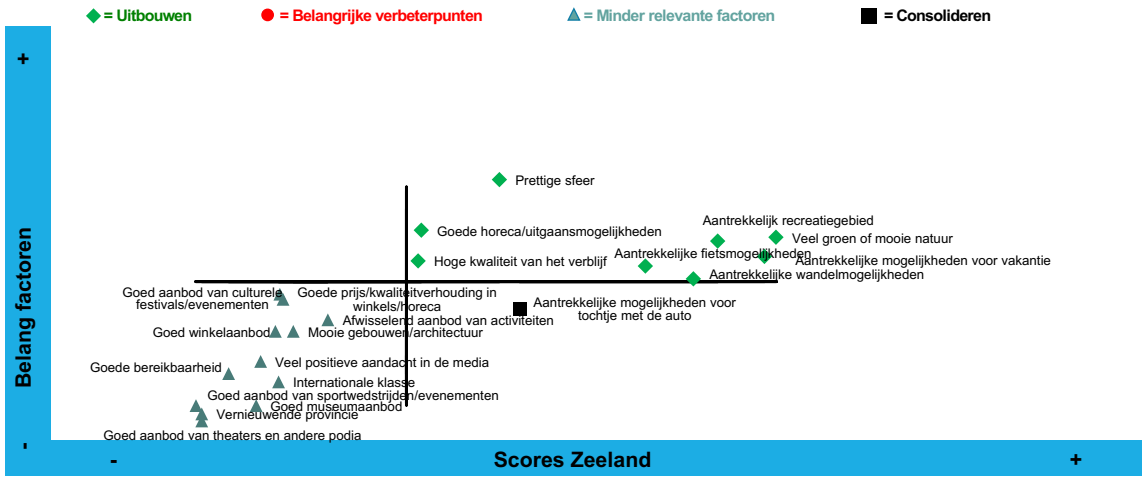
1. (3,1,2,1) Aantrekkelijke fietsmogelijkheden
2. (2,3,3,2) Aantrekkelijke wandelmogelijkheden
3. (4,5,6,5) Aantrekkelijke mogelijkheden voor vakantie
4. (1,2,4,4) *Aantrekkelijk recreatiegebied*
5. (5,4,1,3) Veel groen of mooie natuur
6. (8,6,5,6) Prettige sfeer
7. (6,7,7,7) Aantrekkelijke mogelijkheden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

Hendrik Beerda. brand consultancy

75

## Merkprestatieprofiel recreatie Zeeland onder inwoners

- Om het merkbeeld van Zeeland onder de inwoners te optimaliseren is het aan te raden om de sterkste punten van het merk te communiceren; zoals *veel groen/mooie natuur, recreatiegebieden* en de *vakantie-, fiets- en wandelmogelijkheden* én extra aandacht te schenken aan de *sfeerbeleving*, *horeca- en uitgaansopties* en de *kwaliteit(sperceptie) van het verblijf*

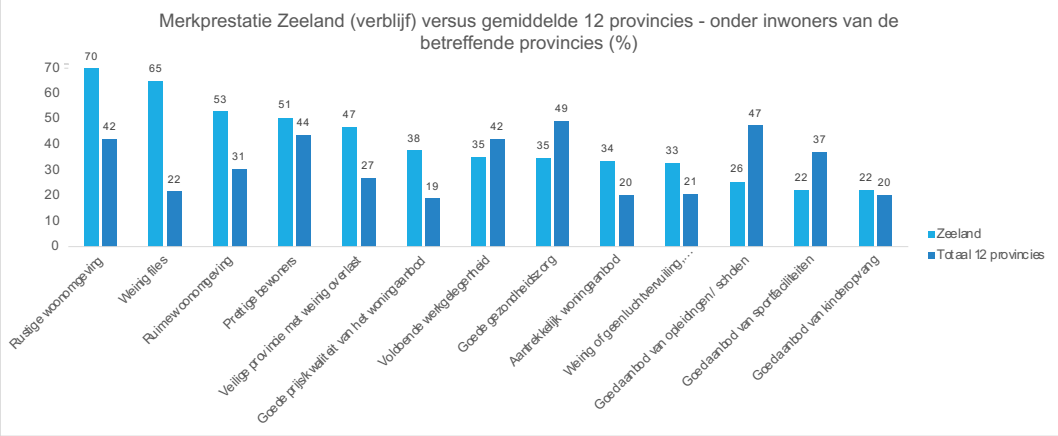



Hendrik Beerda. brand consultancy

76

## De inwoners van Zeeland beoordelen hun provincie vooral positief als het gaat om de *rustige woonomgeving* en het *geringe aantal files*

- Verder vinden de inwoners dat Zeeland een *ruime woonomgeving* biedt, dat de provincie *prettige bewoners* heeft, dat het een *veilige* provincie is en dat het *woningaanbod een goede prijs/kwaliteitverhouding* heeft
- De inwoners van Zeeland zijn minder dan bewoners van andere provincies te spreken over *het aanbod van sportfaciliteiten*, het *opleidingsaanbod*, de *zorgfaciliteiten* en de *werkgelegenheid* in de provincie




Hendrik Beerda.
brand consultancy

77

## Rangorde merkprestatie *verblijf* Zeeland 2022 (versus 2021, 2019, 2013 en 2011) onder inwoners

- In vergelijking met voorgaande jaren is vooral het aspect voldoende werkgelegenheid nadrukkelijker aanwezig in het verblijfsprofiel van Zeeland en komt ook het onderdeel prettige (mede-)bewoners prominenter naar voren

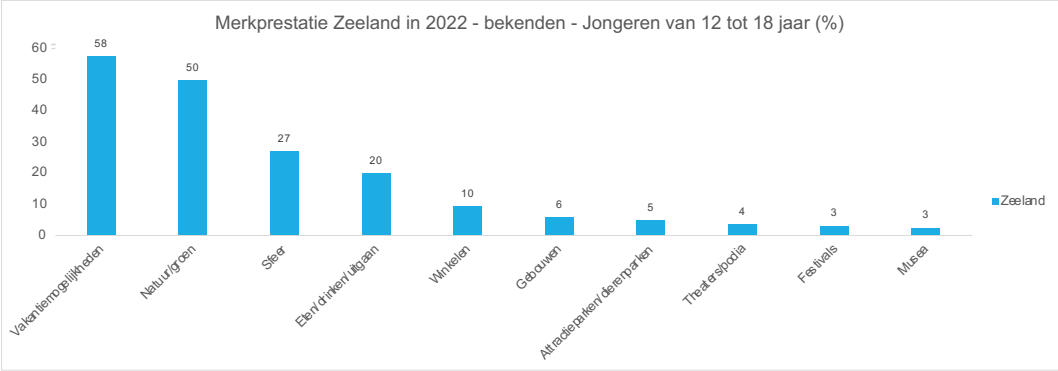
1. (1,1,1,1) Rustige woonomgeving
2. (3,2,2,2) Weinig files
3. (2,4,4,3) Ruime woonomgeving
4. (8,6,7,6) Prettige bewoners
5. (4,3,3,4) Veilige provincie met weinig overlast
6. (6,5,5,5) Goede prijs/kwaliteitverhouding van het woningaanbod (koop/huur)
7. (10,13,13,12) Voldoende werkgelegenheid (in de nabije omgeving)
8. (5,9,9,10) Goede gezondheidszorg (in de nabije omgeving)
9. (7,8,6,7) Aantrekkelijk woningaanbod
10. (9,7,8,8) Weinig of geen luchtvervuiling, geluidsoverlast en/of stank
11. (12,10,10,9) Goed aanbod van opleidingen/scholen (in de nabije omgeving)
12. (11,11,12,13) Goed aanbod van sportfaciliteiten
13. (13,12,11,11) Goed aanbod van kinderopvang

Hendrik Beerda.
brand consultancy

78

## Het prestatie-aspect dat door jongeren van 12 tot 18 jaar veruit het leukst wordt gevonden aan Zeeland is het onderdeel *vakantiemogelijkheden*

- Verder waardeert 50 procent van de jongeren de aanwezigheid van *natuur/groen* en vindt minstens 20 procent de *sfeer* en de *mogelijkheden om te eten/drinken en uit te gaan* leuk aan Zeeland
- Zeeland wordt door minder dan 10 procent van de jongeren gekoppeld aan *leuke festivals, gebouwen, musea, attractie- of dierenparken* en *theaters/podia*

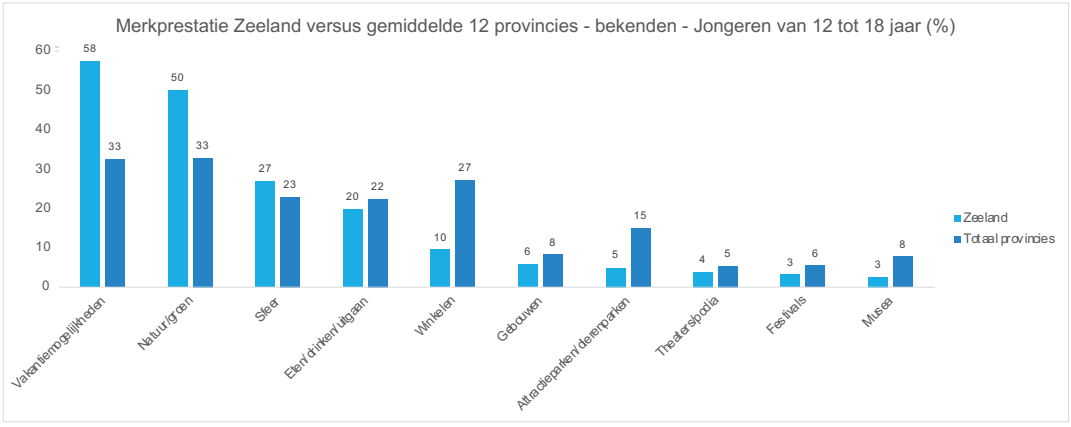



Hendrik Beerda.
brand consultancy

79

## In vergelijking met het totaal van de 12 provincies scoort Zeeland onder jongeren op de aspecten *vakantiemogelijkheden, natuur/groen* en *sfeer,* boven het gemiddelde

- Zeeland wordt minder dan de gemiddelde provincie geassocieerd met leuke *winkelmogelijkheden, attractie- en/of dierenparken* en *musea*




Hendrik Beerda.
brand consultancy

80

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

- Bij jongeren zijn *vakantiemogelijkheden, natuur/groen, winkelen*, de *sfeer* en *eten/drinken/uitgaan* veruit de belangrijkste prestatiedrivers voor de merkkracht van de 12 Nederlandse provincies

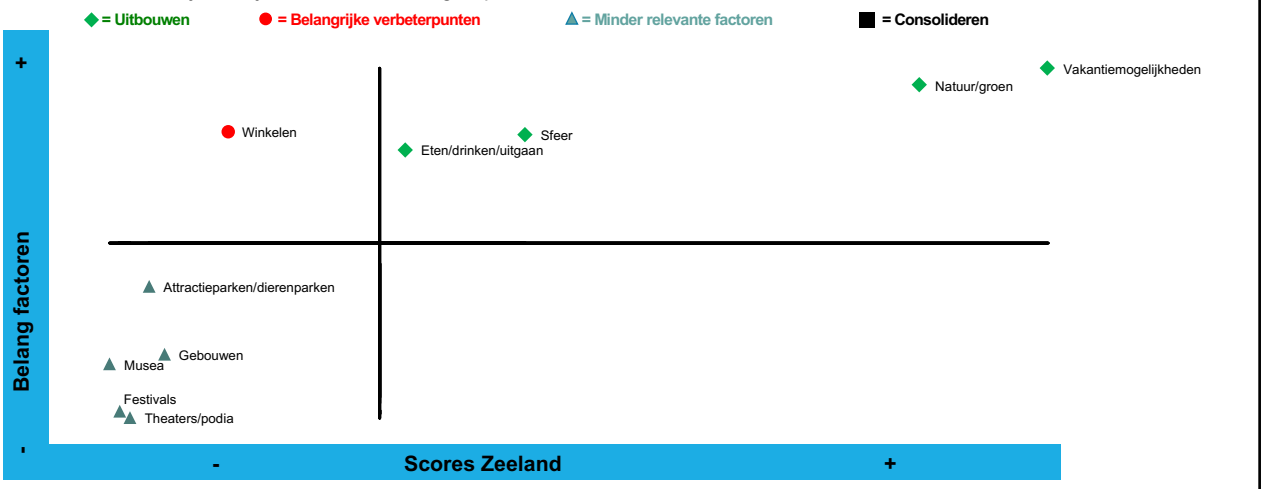
1. **Vakantiemogelijkheden**
2. **Natuur/groen**
3. **Winkelen**
4. **Sfeer**
5. **Eten/drinken/uitgaan**
6. Attractieparken/dierenparken
7. Gebouwen
8. Musea
9. Festivals
10. Theaters/podia

Hendrik Beerda .
brand consultancy

81

## Merkprestatieprofiel Zeeland onder jongeren van 12 tot 18 jaar

- Voor Zeeland is het belangrijk om vooral de sterke punten *vakantiemogelijkheden, natuur/groen* en de *sfeerbeleving* aan jongeren te blijven communiceren en de opties qua *eten/drinken/uitgaan* en *winkelen* sterker te benadrukken om aantrekkelijk te blijven voor deze doelgroep




Hendrik Beerda .
brand consultancy

82

# 9. Brandmatching

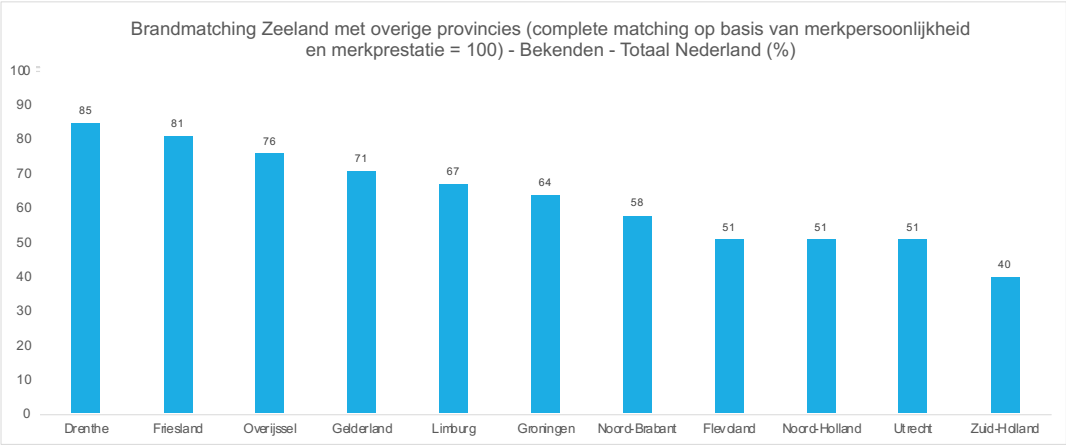


Hendrik Beerda.
brand consultancy

83

## De provincies die onder de Nederlandse volwassenen op imagogebied de meeste gelijkenis vertonen met Zeeland zijn Drenthe en Friesland

- De provincies die het minst matchen met het imago van Zeeland zijn Zuid-Holland, Utrecht, Noord-Holland en Flevoland




Hendrik Beerda.
brand consultancy

84

# 10. Conclusies & aanbevelingen



Hendrik Beerda.
brand consultancy

85

## Conclusies - 1

- Zeeland neemt de 7e positie in op de merkkrachtranglijst van de 12 Nederlandse provincies onder de volwassen Nederlandse bevolking. Op de waarderingsranglijst bezet Zeeland de 4e positie, op de bindingsranglijst staat Zeeland op de 9e plaats.
- De merkkracht van Zeeland is anno 2022 hoog onder de inwoners en heeft zich hersteld van de inzinking die tussen 2019 en 2021 (tijdens de coronaperiode) plaats vond. De kracht van het merk Zeeland is in 2022 1 procent hoger dan de merkkracht in 2019. In vergelijking met 2021 zijn de waardering vóór en vooral de binding mét Zeeland onder de inwoners van de provincie gestegen.
- Onder jongeren van 12 tot 18 jaar staat Zeeland begin 2022 4e in de merkkracht top 12 en is Zeeland de nummer 2 als het om waardering gaat.
- Met een score van 37 procent staat Zeeland op de 2e positie in de ranglijst van bezoekintentie onder volwassenen. Onder jongeren wordt de provincie door 39 procent overwogen om te bezoeken; goed voor de 2e plaats in de top 12.
- Op de ranglijst van verwachte groei in populariteit neemt Zeeland met een score van 22 procent de 4e positie in bij volwassenen. 12 procent van de jongeren van 12 tot 18 jaar overweegt in de toekomst om in Zeeland te gaan wonen, waarmee de provincie bij jongeren op dit onderdeel de 8e positie inneemt.
- Onder jongvolwassenen van 18 tot en met 30 jaar is Zeeland minder krachtig dan onder de totale bevolking en neemt Zeeland de 8e positie in op de merkkrachtranglijst. De bezoekintentie is relatief hoog (40 procent, 4e positie). De verwachting dat de waardering voor Zeeland zich positief zal ontwikkelen is relatief laag (14 procent, 9e positie).

Hendrik Beerda.
brand consultancy

86

## Conclusies - 2

- Zeeland heeft een bovengemiddeld sterke uitstraling bij mensen met een fulltime baan, 55-plussers, huishoudens met thuiswonende kinderen, gepensioneerden en tweepersoonshuishoudens.
- Qua merkpersoonlijkheid is Zeeland in de ogen van de Nederlanders vooral een *uniek, degelijk* en *sympathiek* merk dat eveneens als *opgewekt* en *actief* wordt beschouwd, maar dat zich op dit laatste aspect kan door ontwikkelen. Verder is de *creatieve* uitstraling een aandachtspunt in het persoonlijkheidsprofiel van Zeeland. Onder de inwoners heeft Zeeland een vergelijkbaar profiel, maar staat de factor *creatief* hoger in de ranglijst dan bij de totale volwassen Nederlandse bevolking.
- Zeeland heeft op prestatiegebied vooral als het gaat om recreatieve aspecten een goed ontwikkeld imago. De *aanwezigheid van recreatiegebieden* en van *mooie natuur,* biedt veel opties voor *(korte) vakanties* en *aantrekkelijke mogelijkheden om te wandelen en te fietsen.* Op de merkkrachtdriver *prettige sfeer* scoort Zeeland rond het gemiddelde, terwijl extra aandacht geschonken kan worden aan de *horeca- en uitgaansopties*. Zeeland wordt minder vaak dan de gemiddelde provincie gekoppeld aan een *goed winkelaanbod, goede bereikbaarheid* en een *goed cultureel aanbod*.
- Verder wordt Zeeland door de inwoners gewaardeerd als het gaat om een *rustige en ruime woonomgeving, de afwezigheid van files*, *prettige medebewoners*, *veiligheid* en de *prijs/kwaliteitverhouding van het woningaanbod.*
- Zeeland wordt door de inwoners minder dan gemiddeld geassocieerd met een *goed aanbod van opleidingen, zorg, sportfaciliteiten* en *voldoende werkgelegenheid*, hoewel Zeeland zich op dit laatste aspect positief heeft ontwikkeld.
- Door jongeren wordt Zeeland vooral leuk gevonden vanwege de *vakantie-opties*, de *groene omgeving* en de *sfeer.*

Hendrik Beerda .
brand consultancy

87

## Aanbevelingen

- Zeeland heeft een sterke positie als **bestemming voor vakanties en/of recreatieve uitstapjes**, zoals blijkt uit de hoge bezoekintentie bij de Nederlandse bevolking onder jong en oud.
- Om de merkuitstraling van Zeeland als recreatiebestemming te optimaliseren, kan naast het communiceren van de sterke **recreatieve** en **groene** aspecten, tevens meer aandacht geschonken worden aan de **creatieve** uitstraling van Zeeland, de **sfeerbeleving** en het **horeca-aanbod**.
- Als woonlocatie is de positie van Zeeland onder de inwoners sterk verbeterd in het afgelopen jaar, na de inzinking tijdens de coronaperiode tussen 2019 en 2021.
- Als potentiële woonlocatie moet Zeeland met name bij jongeren en jongvolwassenen nog stappen zetten. Daar waar de provincie als bezoeklocatie populair is, scoort deze bij jongeren van 12 tot 18 jaar vrij laag als mogelijke toekomstige woonprovincie en verwachten jongvolwassenen veel minder dan andere volwassenen dat de waardering voor Zeeland binnenkort zal toenemen.
- Voor potentiële bewoners kan Zeeland aantrekkelijker worden door de sterke **recreatieve** en **natuurlijke** assets, aangevuld met de **rustige, prettige woonomgeving**, te combineren met een betere perceptie van het **winkelaanbod**, **afwisselende culturele activiteiten**, de **bereikbaarheid**, de **werkgelegenheid** en het aanbod van **gezondheidszorg**, **opleidingen** en **sportfaciliteiten**; zodat de algehele **kwaliteitsbeleving** van het wonen in Zeeland een positieve impuls krijgt.

Hendrik Beerda .
brand consultancy

88