



Gemeente Utrecht

2^e strategische merkanalyse van de stad Utrecht

Update van de analyse van 2014
17 mei 2022

Hendrik Beerda .
brand consultancy

1

Inhoud

	<u>Slide #</u>
1. Introductie	3
2. Analyse van de Nederlandse steden en streken vanuit merkperspectief	10
3. Waardering	16
4. Binding	24
5. Merkkraacht	31
6. Bezoekintentie, woonintentie en toekomstverwachting	41
7. Merkpersoonlijkheid	50
8. Merkprestatie	62
9. <i>Ingredient brands</i> van Utrecht	84
10. Conclusies & aanbevelingen	94

Hendrik Beerda .
brand consultancy

2

1. Introductie

3

Hendrik Beerda .
brand consultancy

3

Projectinhoud

- De gemeente Utrecht heeft Hendrik Beerda Brand Consultancy in 2014 de opdracht gegeven om de merkkracht en reputatie van de stad Utrecht te analyseren en te vergelijken met de andere grote Nederlandse gemeenten.
- In 2022 is door de Utrecht Marketing een vervolgoopdracht gegeven om de eerdere analyse te actualiseren, inclusief een analyse van de merkkracht onder jongeren en de merkkracht van Utrechtse vrijetijdsorganisaties.
- Op verzoek van Utrecht Marketing is in de merkanalyse speciale aandacht besteed aan het Groene Hart en de streek/gemeente Utrechtse Heuvelrug.
- Bij de analyse is gebruik gemaakt van de resultaten van het **Steden & Streken Merkenonderzoek** (edities 2011 tot en met 2022) en het **Steden & Streken Merkenonderzoek Jongeren** (editie 2022) en van de merkenonderzoeken in de cultuur-, dagattractie-, evenementen- en sportsector.
- De grootschalige merkenonderzoeken waarop deze analyse is gebaseerd, zijn uitgevoerd met het merkenmodel **BrandAlchemy™**.

4

Hendrik Beerda .
brand consultancy

4

Merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

- BrandAlchemy™ is een onderzoeksmodel waarmee diep inzicht in merken wordt verkregen
- Het model is met de **Universiteit van Amsterdam** ontwikkeld
- Grootschalig merkenonderzoek met BrandAlchemy™ vindt plaats in de boeken-, cultuur-, dagattractie-, evenementen-, 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 **850.000 respondenten** aan de merkenonderzoeken deelgenomen
- Het Steden & Streken Merkenonderzoek is met de **Universiteit Utrecht** ontwikkeld
- Voor het Steden & Streken Merkenonderzoek 2022 onder volwassenen zijn in totaal n=3484 respondenten ondervraagd
- Voor het Steden & Streken Merkenonderzoek 2022 onder jongeren zijn in totaal n=1459 respondenten ondervraagd

5

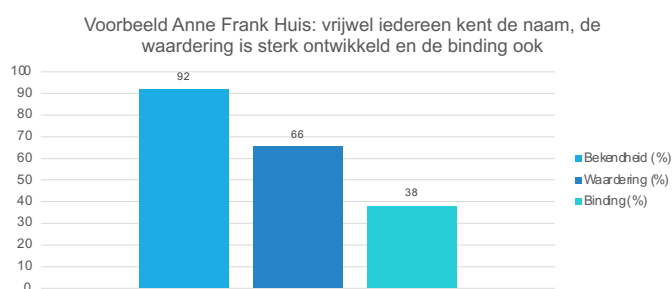
Hendrik Beerd .
brand consultancy

5

Theoretische basis van merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

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

1. Bekendheid
2. Waardering
3. Binding



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

6

Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek 2022

Hendrik Beerd .
brand consultancy

6

BrandAlchemy™ in de pers



Bron: AD, 7 juni 2017



Bron: NRC, 6 juni 2008



Bron: NOS, 5 augustus 2016



Bron: RTV Noord, 7 juni 2017

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 (NSJF) vertegenwoordigt een maatschappelijke waarde van 75 miljoen euro, blijkt uit Cultureel Merkenonderzoek van Hendrik Beerda dat morgen wordt gepresenteerd. Niet alleen in cultuursector maar ook in andere sectoren heeft NSJF een grote bijdrage aan Rotterdam. Het trekt jaarlijks 2 miljoen euro op voor de lokale economie en daartoe maar het prikt beleving op overheden/instellingen.

Bron: AD, 8 maart 2011



Bron: AD, 11 juni 2020

Groningers trots op eigen stad en vooral op mede-Groningers

Bron: AD, 26 november 2019



Bron: nu.nl, 3 juni 2015

Bosschenaren zijn het meest trots op hun eigen stad

Bron: Brabants Dagblad, 26 november 2019

Hagenees klaagt meest over eigen stad

Bron: Metro, 3 juni 2015

7

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), bezoekingentent en groeiverwachting
- Optioneel kan voor de G30-gemeenten en de provincies onder **eigen inwoners** de merkkracht, merkpersoonlijkheid, merkprestatie en groeiverwachting worden gemeten, aangevuld met 13 factoren over het woonplezier
- Vanaf 2022 wordt dit onderzoek **jaarlijks** uitgevoerd

8

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



9

Hendrik Beerda .
brand consultancy

9

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

10

Hendrik Beerda .
brand consultancy

10

Amsterdam is in 2022 de stad met de sterkste merkuitstraling van Nederland, gevolgd door Maastricht en Rotterdam; Utrecht neemt de 4^e positie in

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

11 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2022

Hendrik Beerdas
brand consultancy

11

Positie Nederlandse gemeenten voor en tijdens het coronatiejperk

- De Nederlandse bevolking is bij de beoordeling van de grootste Nederlandse gemeenten 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 **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**
- Ten opzichte van 2021 is er in 2022 sprake van een afzwakking van deze ontwikkeling. De **groene en recreatieve** aspecten zijn in 2022 weliswaar belangrijker dan in 2019, maar hebben een minder grote invloed op de merkkracht dan in 2021. Een goed **cultureel aanbod** en een **internationale uitstraling** hebben begin 2022 minder impact op de merkkracht dan in 2019, maar meer dan in 2021.

12 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2019-2022

Hendrik Beerdas
brand consultancy

12

De Veluwe is in 2022 de sterkste streek van Nederland, gevolgd door Zuid-Limburg en het Waddenzeegebied. De Utrechtse Heuvelrug neemt als streek de 11^e positie in, terwijl het Groene Hart 18^e staat

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

13 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2022

Hendrik Beerd
brand consultancy

13

Noord-Brabant is de provincie met de sterkste merkuitstraling, gevolgd door Gelderland en Limburg; Utrecht bevindt zich op de 6^e positie

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

14 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2022

Hendrik Beerd
brand consultancy

14

Amsterdam is in 2022 onder jongeren van 12 tot 18 jaar het sterkste stadsmerk; Utrecht bezet de 3^e positie, achter Rotterdam

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

15

Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek Jongeren 2022

Hendrik Beerda .
brand consultancy

15

3. Waardering

16

Hendrik Beerda .
brand consultancy

16

Vraagstelling Waardering

- In hoeverre heeft u waardering voor de volgende steden en gemeenten:
 - Bijzonder veel waardering
 - Veel waardering
 - Redelijk veel waardering
 - Weinig waardering
 - Totaal geen waardering
 - Naam van de stad of gemeente is mij niet bekend

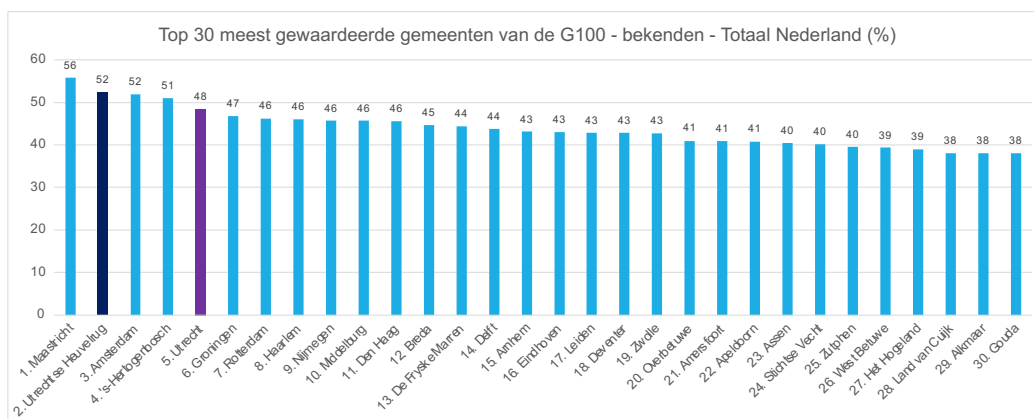
17 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2022

Hendrik Beerda.
brand consultancy

17

Door de volwassenen die de betreffende gemeentemerken kennen* wordt **Maastricht het meest gewaardeerd; benchmark Utrechtse Heuvelrug staat 2^e**

- Utrecht neemt de 5^e positie in, achter Amsterdam (3^e) en 's-Hertogenbosch (4^e) en met een kleine voorsprong op Groningen dat 6^e staat



18 * Merken met een lage bekendheid kunnen relatief hoog scoren op de ranglijst, omdat gerapporteerd wordt op basis van bekenden
Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2022

Hendrik Beerda.
brand consultancy

18

Waarderingsranglijst van gemeenten in 2022 versus 2021 en 2019, op basis van bekenden*: Amsterdam en Rotterdam hebben zich grotendeels hersteld van de dip tijdens de coronacrisis, terwijl Utrecht 3 posities inlevert. De Utrechtse Heuvelrug klimt 1 positie

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

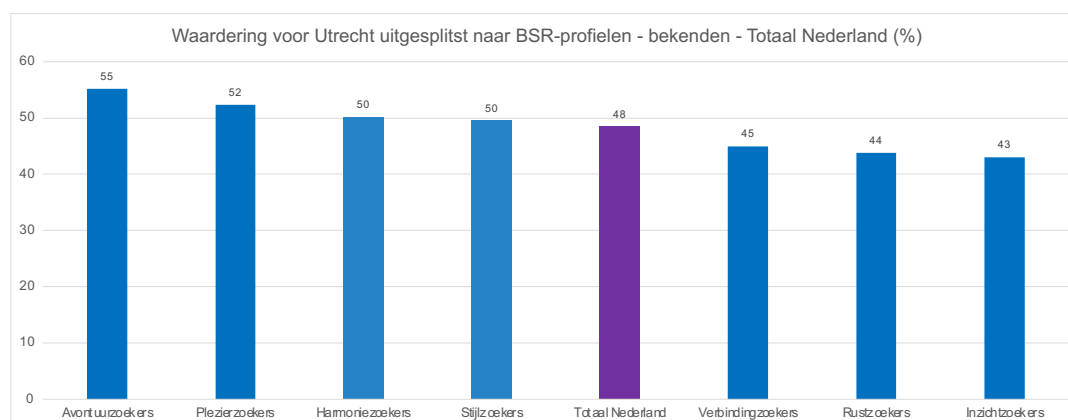
* Merken met een lage bekendheid kunnen relatief hoog scoren op de ranglijst, omdat gerapporteerd wordt op basis van bekenden
Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2019-2022

Hendrik Beerd.
brand consultancy

19

Uitgesplitst naar BSR-levensstijlen wordt Utrecht het meest gewaardeerd door Avontuurzoekers

- Utrecht behaalt de minst hoge waardering bij Inzichtzoekers en Rustzoekers



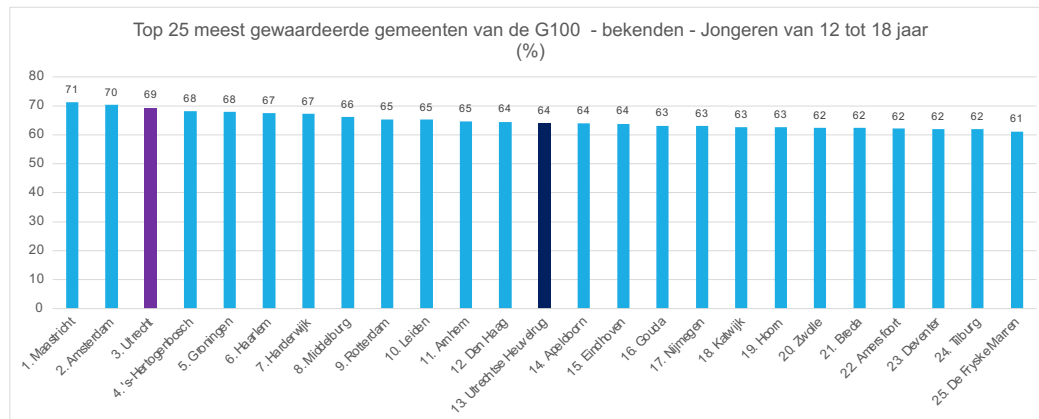
20 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2022

Hendrik Beerd.
brand consultancy

20

Ook onder jongeren van 12 tot 18 jaar die bekend zijn met de betreffende gemeenten behaalt Maastricht de hoogste waardering, met Amsterdam op de 2^e positie

- Utrecht bevindt zich op korte afstand van Amsterdam op de 3^e positie. De gemeente Utrechtse Heuvelrug bevindt zich op de waarderingsranglijst onder jongeren op de 13^e positie

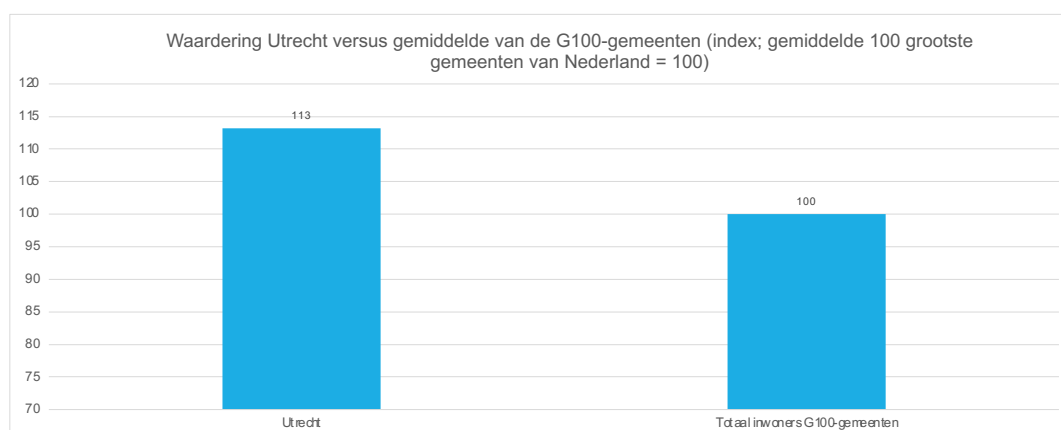


21 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek Jongeren 2022

Hendrik Beerda.
brand consultancy

21

Onder inwoners bevindt de waardering voor Utrecht zich in 2022 13 procent boven het gemiddelde waarderingsniveau van de 100 grootste gemeenten van Nederland

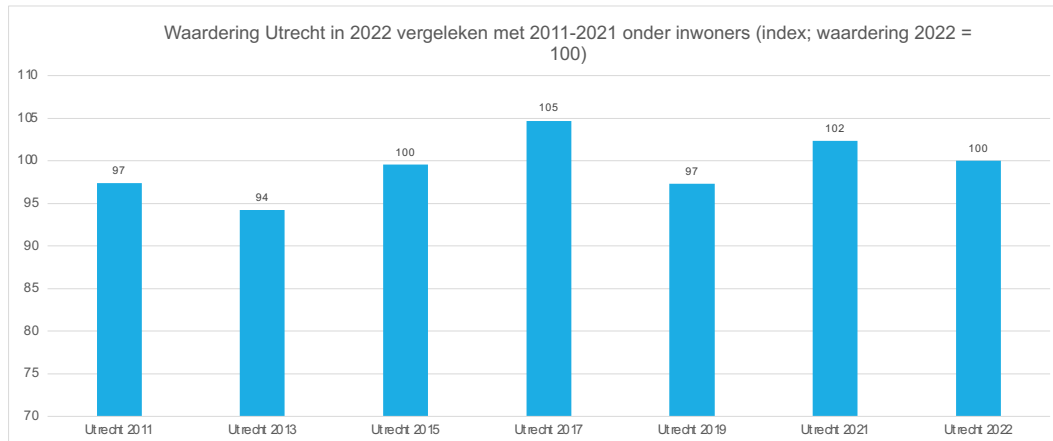


22 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2022

Hendrik Beerda.
brand consultancy

22

De waardering onder de Utrechters is iets afgenomen in vergelijking met 2021 en bevindt zich op het gemiddelde niveau van de periode 2011-2020



23 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2011-2022

Hendrik Beerda .
brand consultancy

23

4. Binding

24

Hendrik Beerda .
brand consultancy

24

Vraagstelling Binding

- In hoeverre voelt u zich verbonden met de volgende steden en gemeenten:
 - Zeer sterk verbonden
 - Sterk verbonden
 - Redelijk sterk verbonden
 - Weinig verbonden
 - Totaal niet verbonden

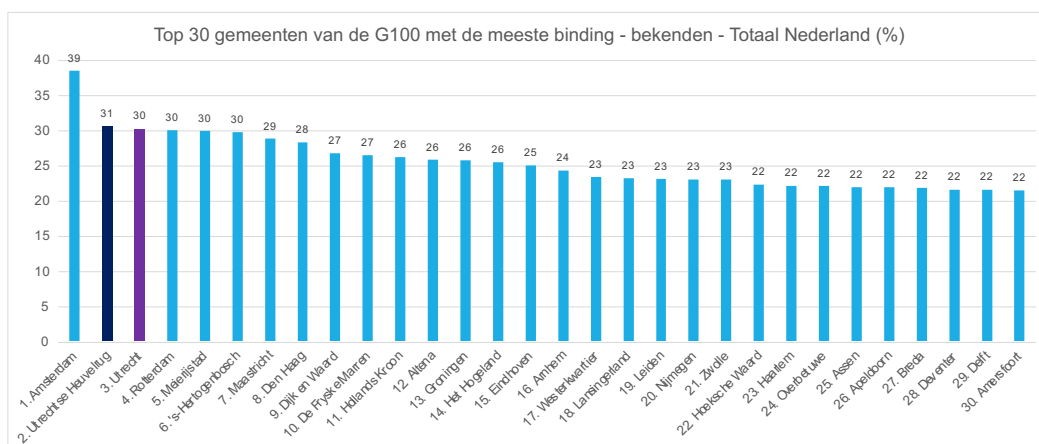
25 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2022

Hendrik Beerda.
brand consultancy

25

Amsterdam is de stad die de sterkste verbondenheid* creëert met de volwassen Nederlanders; de gemeente Utrechtse Heuvelrug staat op de 2^e positie, op korte afstand gevolgd door Utrecht

- Gemeenten die zich vlak achter Utrecht bevinden zijn Rotterdam (4^e), Meijerijstad* (5^e) en 's-Hertogenbosch (6^e)



26 * Merken met een lage bekendheid kunnen relatief hoog scoren op de ranglijst, omdat gerapporteerd wordt op basis van bekenden
Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2022

Hendrik Beerda.
brand consultancy

26

Bindingsranglijst* van gemeenten in 2022 versus 2021 en 2019, op basis van bekenden: Utrecht daalt 1 positie ten gunste van de gemeente Utrechtse Heuvelrug, dat na een daling tussen 2019 en 2021 fors gestegen is

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

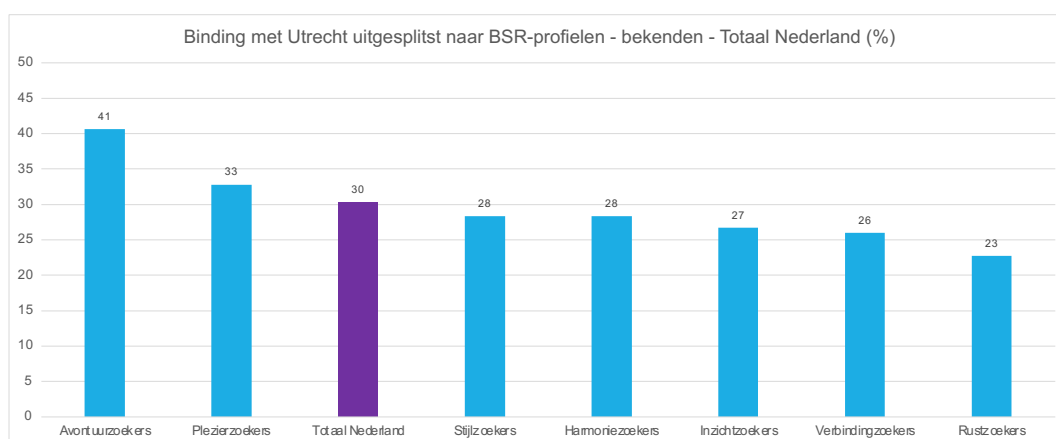
* Merken met een lage bekendheid kunnen relatief hoog scoren op de ranglijst, omdat gerapporteerd wordt op basis van bekenden
Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2019-2022

Hendrik Beerda.
brand consultancy

27

Binnen het BSR-levensstijlsegment Avontuurzoekers genereert Utrecht veruit het sterkste gevoel van binding

- De binding met Utrecht is het minst sterkst onder Rustzoekers

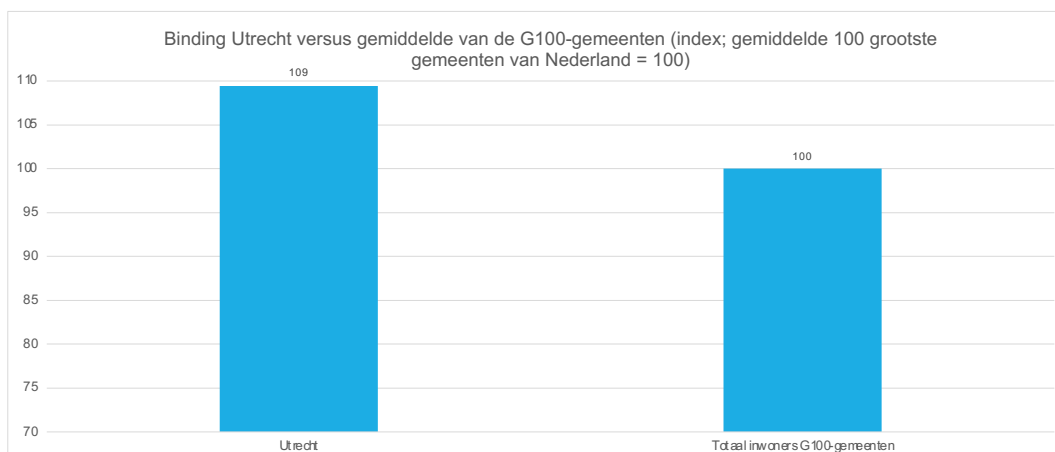


28 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2022

Hendrik Beerda.
brand consultancy

28

Onder inwoners bevindt de binding voor Utrecht zich in 2022 9 procent boven het gemiddelde bindingsniveau van de 100 grootste gemeenten van Nederland



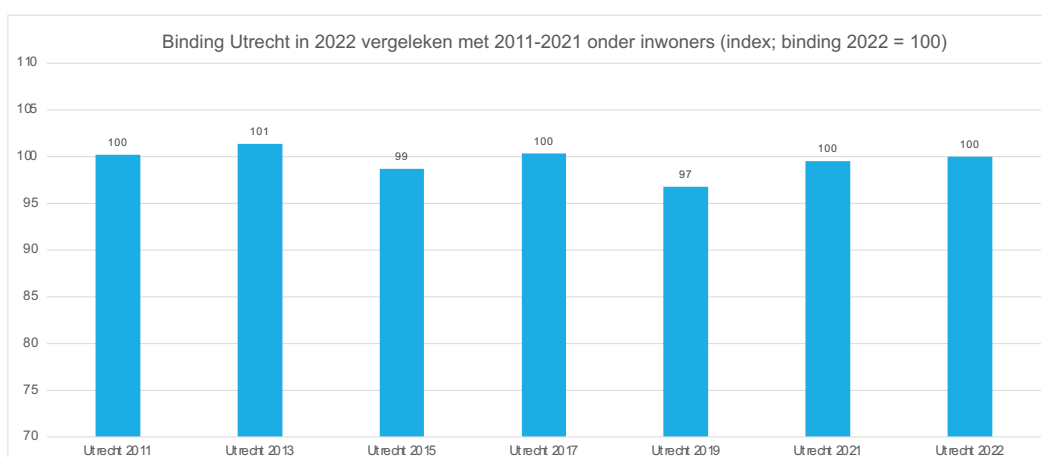
29 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2022

Hendrik Beerd .
brand consultancy

29

De mate waarin de Utrechtse bevolking zich verbonden voelt met de stad is in 2022 vergelijkbaar met de score van 2021 en hoger dan in 2019

- De binding met Utrecht bevindt zich in 2022 op het gemiddelde niveau van de periode 2011-2017



30 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2011-2022

Hendrik Beerd .
brand consultancy

30

5. Merkkkracht

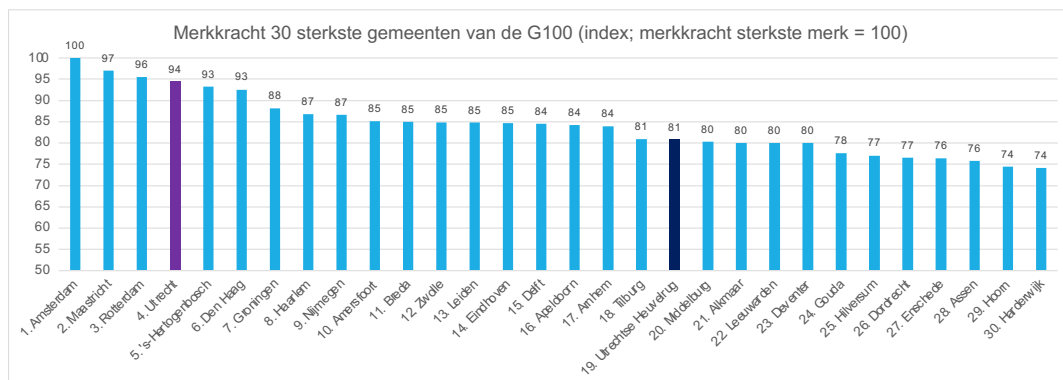
31

Hendrik Beerda .
brand consultancy

31

De merkkkracht van Utrecht is in 2022 94 procent van de kracht van het sterkste merk Amsterdam, op basis van Nederlanders van 18 jaar en ouder

- De merkkkracht van Utrecht is slechts 2 procent lager dan de kracht van Rotterdam
- Utrecht heeft een kleine voorsprong op 's-Hertogenbosch (5^e) en Den Haag (6^e)



32

Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2022

Hendrik Beerda .
brand consultancy

32

Posities 1-50 van sterkste gemeenten in 2022* (versus 2021, 2019, 2017, 2015, 2013 en 2011): Utrecht is na de 1^e positie van 2021 3 posities gedaald, onder andere door het herstel van Amsterdam en Rotterdam na de daling in merkkracht van deze steden tijdens de coronacrisis

1. (3,1,1,1,1,1) Amsterdam
2. (2,4,4,2,2,2) Maastricht
3. (4,3,2,4,4,6) Rotterdam
4. **(1,2,3,3,3,3) Utrecht**
5. (5,8,8,6,6,5) 's-Hertogenbosch
6. (6,6,5,5,5,4) Den Haag
7. (7,5,6,7,7,7) Groningen
8. (9,13,10,12,15,12) Haarlem
9. (8,9,7,8,9,10) Nijmegen
10. (13,15,16,17,17,15) Amersfoort
11. (10,10,14,11,8,11) Breda
12. (14,16,15,15,16,17) Zwolle
13. (12,11,12,13,12,13) Leiden
14. (11,7,13,9,11,9) Eindhoven
15. (15,12,9,14,14,-) Delft
16. (16,17,17,16,13,14) Apeldoorn
17. (20,14,11,10,10,8) Arnhem
18. (21,19,21,18,16,16) Tilburg
19. **(26,23,-,-,-,-) Utrechtse Heuvelrug**
20. (18,35,-,-,-,-) Middelburg
21. (17,22,18,-,-,-) Alkmaar
22. (22,18,22,19,19,-) Leeuwarden
23. (19,20,23,-21,-) Deventer
24. (24,27,25,-,-,-) Gouda
25. (29,26,20,-,-,-) Hilversum

26. (30,21,24,21,24,19) Dordrecht
27. (25,25,19,20,20,18) Enschede
28. (38,40,-,-,-,-) Assen
29. (28,38,30,-,-,-) Hoorn
30. (23,53,-,-,-,-) Harderwijk
31. (32,33,32,23,23,-) Venlo
32. (27,24,27,22,22,-) Emmen
33. (31,28,26,24,25,20) Almere
34. (34,32,31,25,27,-) Ede
35. (55,46,34,27,-,-) Alphen aan den Rijn
36. (40,59,-,-,-,-) Roermond
37. (46,37,37,-,-,-) Hengelo
38. (44,29,29,28,28,-) Zaanstad
39. (42,42,28,-,-,-) Amstelveen
40. (43,30,38,-,-,-) Schiedam
41. (33,55,-,-,-,-) Zeist
42. (36,41,33,-,-,-) Heerlen
43. (56,62,-,-,-,-) Bergen op Zoom
44. (53,54,-,-,-,-) Katwijk
45. (35,52,-,-,-,-) Heerenveen
46. (57,49,46,-,-,-) Purmerend
47. (50,35,35,-,-,-) Almelo
48. (39,36,41,-,-,-) Roosendaal
49. (41,51,-,-,-,-) Den Helder
50. (47,43,39,-,-,-) Lelystad

*In 2011 werden de 21 grootste gemeenten gemeten, in 2013 en 2015 de 30 grootste, in 2017 de 50 grootste en in 2019, 2021 en 2022 de 100 grootste gemeenten

33

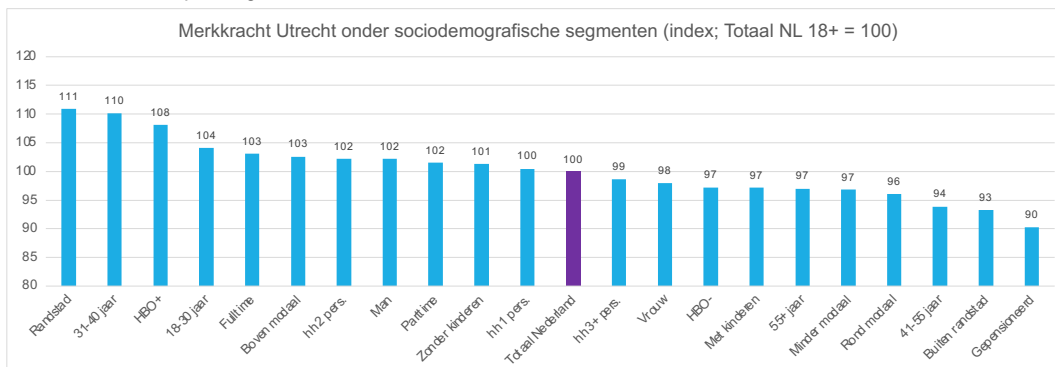
Bron: BrandAlchemie™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2011-2022

Hendrik Beerda.
brand consultancy

33

Utrecht is vooral een veel sterker merk bij Randstadbewoners, de leeftijdsgroep 31-40 jaar en hoger opgeleiden

- Verder is Utrecht bovengemiddeld sterk bij jongvolwassenen, mensen met een fulltime baan en de boven modale inkomens
- Utrecht is een minder sterk merk bij gepensioneerden, mensen die buiten de Randstad wonen, de leeftijdsgroep 41-55 jaar, mensen met een beneden modaal tot modaal inkomen, 55-plussers, degenen met thuiswonende kinderen en mensen met een opleiding onder hbo-niveau



34

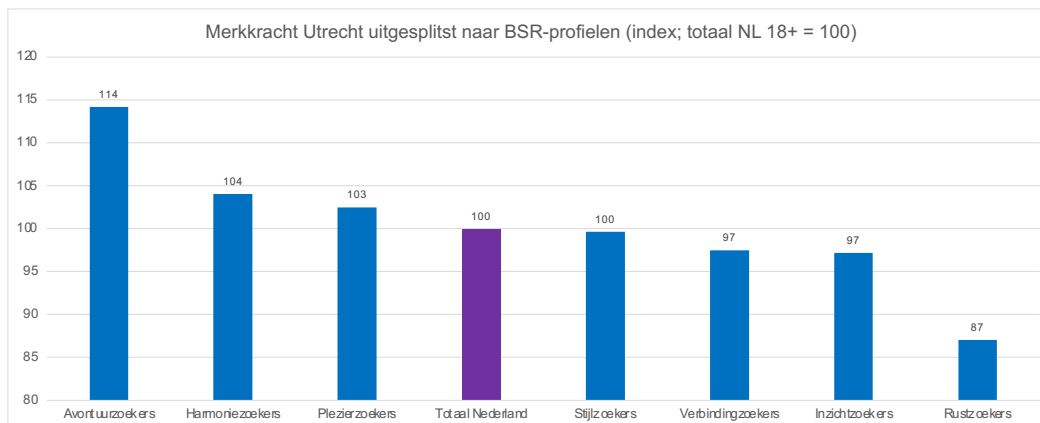
Bron: BrandAlchemie™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2022

Hendrik Beerda.
brand consultancy

34

Als het gaat om BSR-levensstijlen is Utrecht het sterkst bij *Avontuurzoekers* en het minst sterk bij *Rustzoekers*

- Verder is Utrecht iets sterker dan gemiddeld bij *Harmonie-* en *Plezierzoekers* en enigszins minder sterk bij *Inzicht-* en *Verbindingszoekers*, al zijn de verschillen ten opzichte van het gemiddelde niet groot



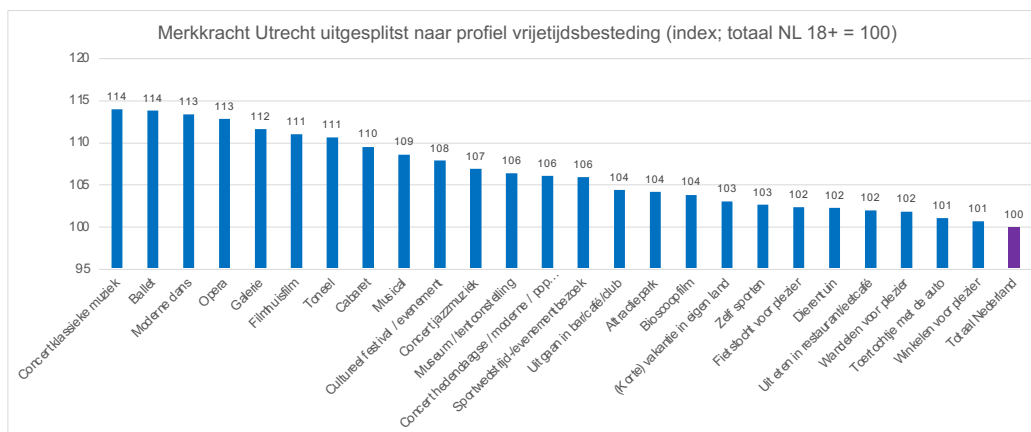
35 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2022

Hendrik Beerda.
brand consultancy

35

Op het gebied van vrijetijds- en cultuurbezoek doet Utrecht het vooral goed bij liefhebbers van klassieke concerten, ballet, moderne dans en opera

- Utrecht scoort eveneens hoger dan gemiddeld bij bezoekers van galleries, filmhuizen, toneel- en cabaretvoorstellingen, musicals, culturele festivals en jazzconcerten



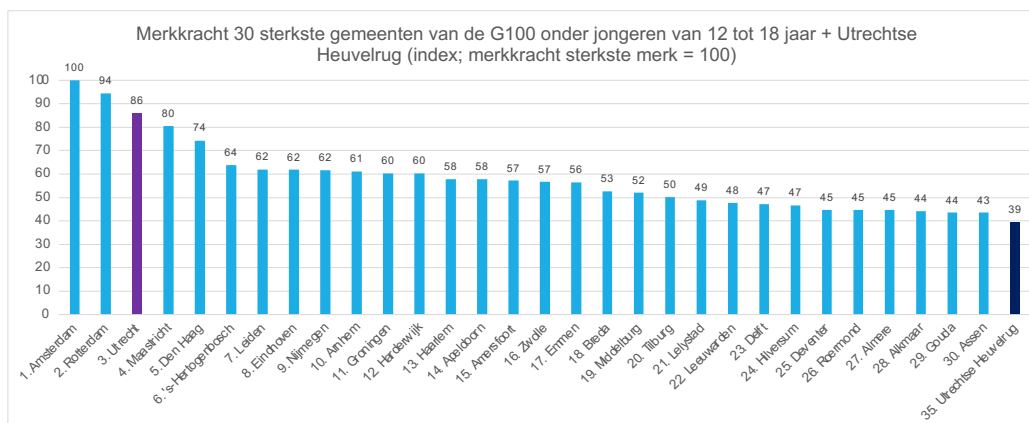
36 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2021

Hendrik Beerda.
brand consultancy

36

Onder jongeren van 12 tot 18 jaar is Amsterdam het sterkste merk, gevolgd door Rotterdam

- Utrecht bevindt zich op de 3^e positie en heeft 86 procent van de kracht van het merk Amsterdam onder jongeren. De gemeente Utrechtse Heuvelrug is een minder sterk merk onder jongeren en bevindt zich op de 35^e positie



37

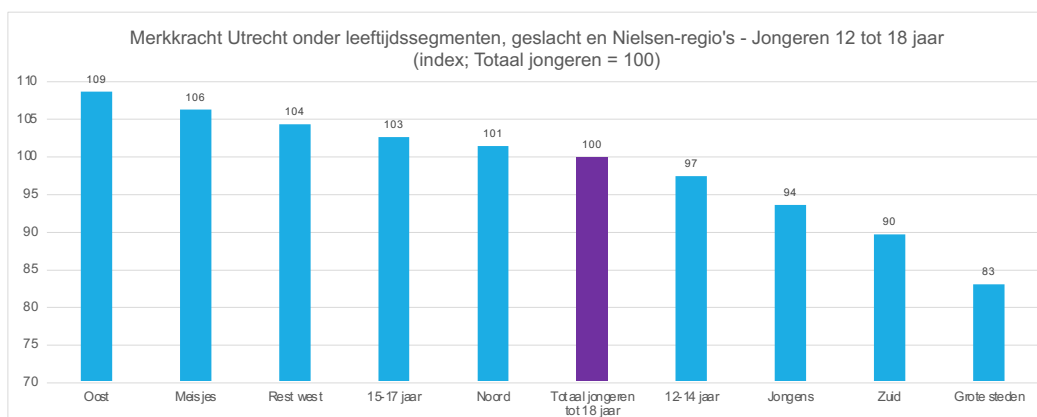
Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek Jongeren 2022

Hendrik Beerd
brand consultancy

37

Utrecht is onder jongeren vooral krachtig bij meisjes, in het Oosten en het Westen van Nederland (uitgezonderd de grote steden). Onder jongeren uit de 3 grote steden (Amsterdam, Rotterdam en Den Haag) is Utrecht minder sterk

- Verder is Utrecht iets sterker bij de leeftijdscategorie 15-17 dan bij de leeftijdsgroep 12-14 jaar



38

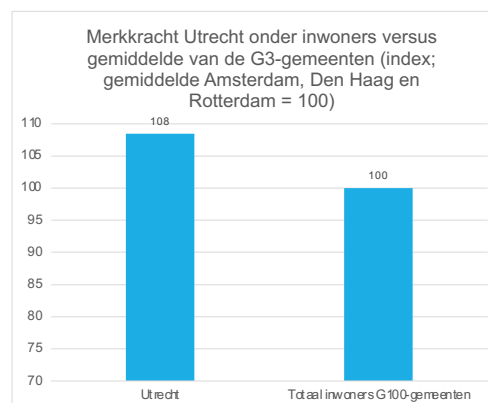
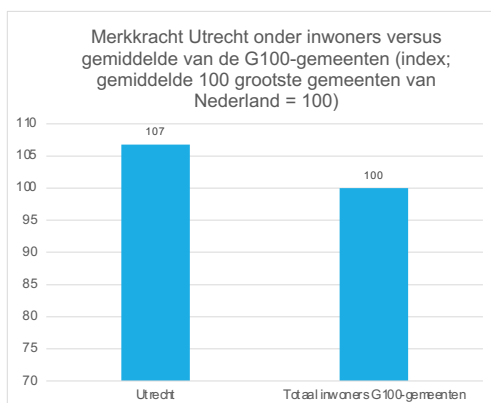
Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek Jongeren 2022

Hendrik Beerd
brand consultancy

38

De merkkracht die Utrecht onder inwoners heeft, ligt 7 procent boven de gemiddelde merkkracht die de 100 grootste gemeenten van Nederland onder de eigen inwoners hebben

- Het merk Utrecht is onder de inwoners tevens sterker dan de gemiddelde merkkracht van de merken Amsterdam, Den Haag en Rotterdam onder de inwoners van de betreffende gemeenten



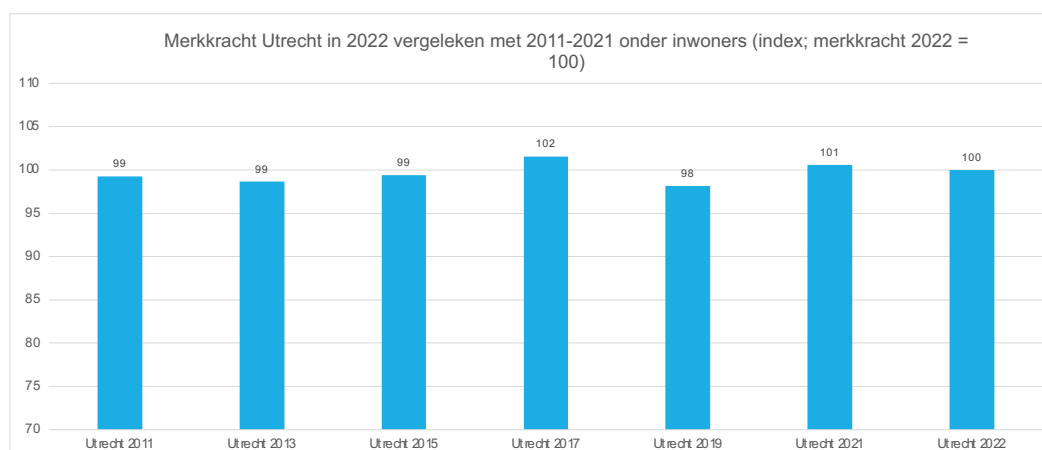
39 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2022

Hendrik Beerd
brand consultancy

39

Merkkrachtindex Utrecht onder inwoners in de periode 2011-2022

- De merkkracht van Utrecht onder inwoners laat sinds 2011 weinig fluctuaties zien en is in 2022 1 procent lager dan in 2021 en 2 procent hoger dan in 2019



40 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2011-2022

Hendrik Beerd
brand consultancy

40

6. Bezoekintentie, woonintentie en toekomstverwachting

41

Hendrik Beerda .
brand consultancy

41

Vraagstelling Bezoekintentie

- Welke van de onderstaande steden en gemeenten verwacht u in de komende twee jaar (weer) te bezoeken?
 - *Namen van de steden en gemeenten tonen die de respondent kent, met uitzondering van de stad/gemeente waarin de respondent woont (Meerdere antwoorden mogelijk + antwoorden rouleren)*

42

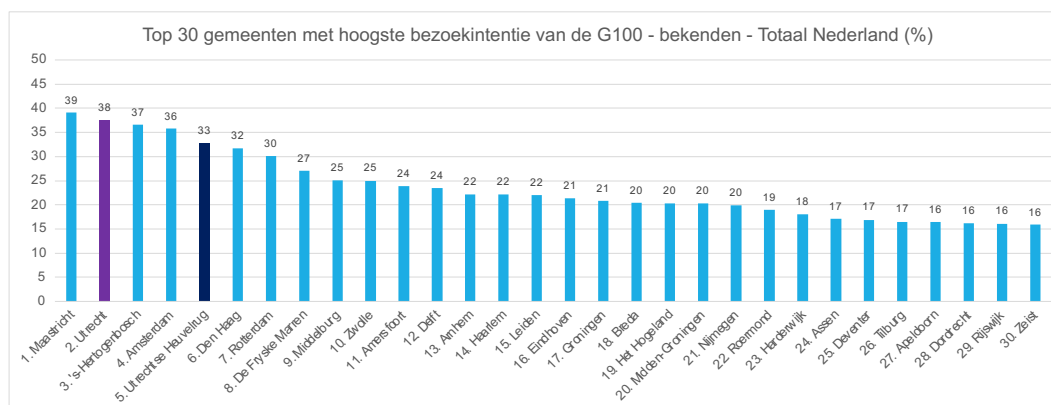
Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2022

Hendrik Beerda .
brand consultancy

42

De stad met de hoogste bezoekintentie onder de volwassen Nederlanders* die bekend zijn met de merken is Maastricht, op de voet gevolgd door Utrecht

- 38 procent geeft aan Utrecht in de komende 2 jaar te gaan bezoeken, waarmee Utrecht nipt lager scoort dan Maastricht (39 procent) en iets hoger dan 's-Hertogenbosch (37 procent, 3^e positie) en Amsterdam (36 procent, 4^e positie). De gemeente Utrechtse Heuvelrug wordt door 33 procent genoemd en staat 5^e, vlak voor Den Haag



43

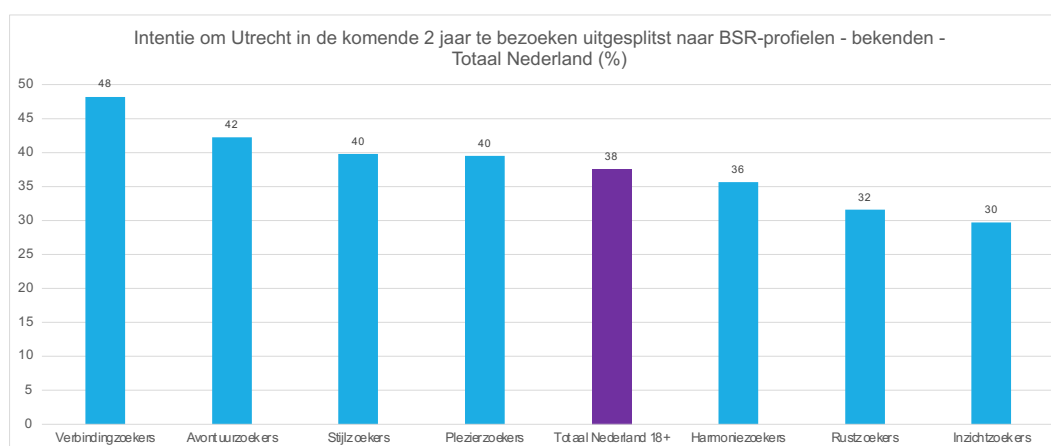
* Merken met een lage bekendheid kunnen relatief hoog scoren op de ranglijst, omdat gerapporteerd wordt op basis van bekenden
Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2022

Hendrik Beerda
brand consultancy

43

Binnen het BSR-segment Verbindingszoekers is de intentie om Utrecht te bezoeken het hoogst, gevolgd door het segment Avontuurzoekers

- Bij *Inzichtzoekers* en *Rustzoekers* is de bezoekintentie voor Utrecht het minst hoog



44

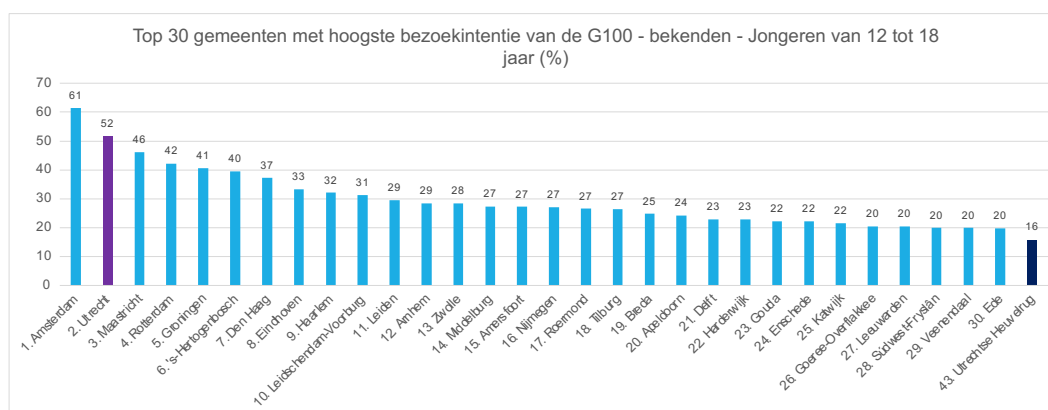
* Merken met een lage bekendheid kunnen relatief hoog scoren op de ranglijst, omdat gerapporteerd wordt op basis van bekenden
Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2022

Hendrik Beerda
brand consultancy

44

Onder jongeren van 12 tot 18 jaar denkt maar liefst 52 procent* Utrecht in de komende 2 jaar te gaan bezoeken

- Hiermee bevindt Utrecht zich op de 2^e positie van de bezoekenlijst en moet het alleen Amsterdam voor laten gaan, dat door 61 procent van de jongeren genoemd wordt als potentiële bezoekslocatie in de komende 2 jaar



* Merken met een lage bekendheid kunnen relatief hoog scoren op de ranglijst, omdat gerapporteerd wordt op basis van bekenden
Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek Jongeren 2022

Hendrik Beerd
brand consultancy

45

Vraagstelling Populariteit

- Volwassenen:** Van welke van de onderstaande steden en gemeenten neemt de populariteit volgens u toe??
 - Namen van de steden en gemeenten tonen die de respondent kent (Meerdere antwoorden mogelijk + antwoorden rouleren)
- Jongeren:** In welke steden/gemeenten zou je graag willen wonen?
 - Namen van de steden en gemeenten tonen die de respondent kent (Meerdere antwoorden mogelijk + antwoorden rouleren)

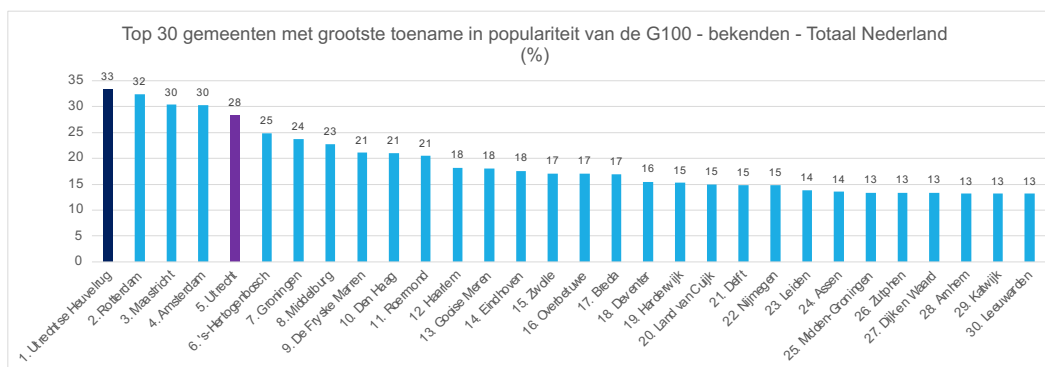
46 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2022

Hendrik Beerd
brand consultancy

46

Van de gemeente Utrechtse Heuvelrug verwacht 33 procent van de bekenden* dat de waardering toeneemt, waarmee het 1^e staat

- Utrecht staat op de populariteitsranglijst van de 100 grootste gemeenten van Nederland op de 5^e positie: 28 procent verwacht dat de waardering voor Utrecht zal toenemen
- De posities 2 tot en met 4 worden ingenomen door Rotterdam, Maastricht en Amsterdam die 2 tot 4 procentpunten hoger scoren dan Utrecht



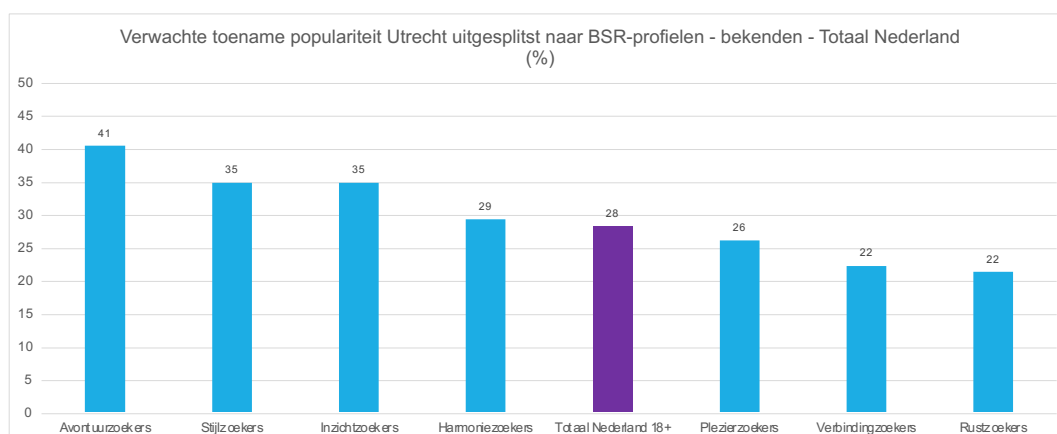
* Merken met een lage bekendheid kunnen relatief hoog scoren op de ranglijst, omdat gerapporteerd wordt op basis van bekenden
Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2022

Hendrik Beerda
brand consultancy

47

Binnen het BSR-segment Avontuurzoekers is de verwachting dat de populariteit voor Utrecht toe zal nemen het hoogst

- Onder de Rust- en Verbindingszoekers is de populariteitsscore van Utrecht het laagst



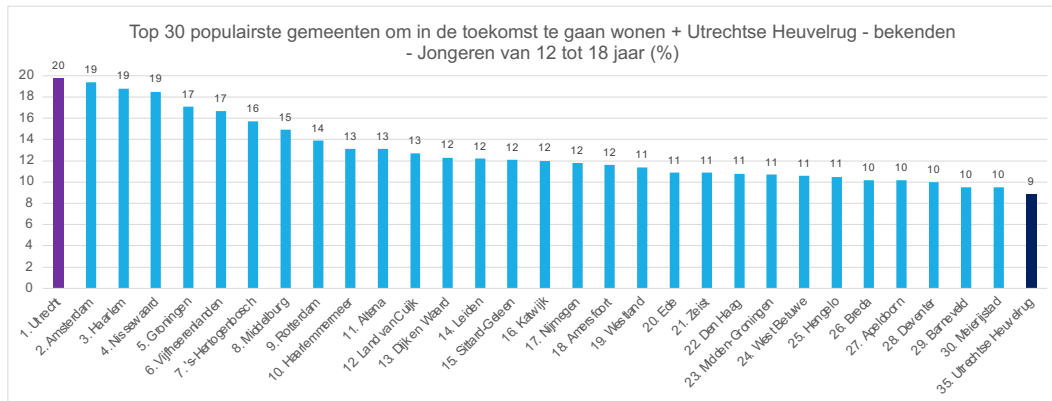
* Merken met een lage bekendheid kunnen relatief hoog scoren op de ranglijst, omdat gerapporteerd wordt op basis van bekenden
Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2022

Hendrik Beerda
brand consultancy

48

Onder jongeren van 12 tot 18 jaar is Utrecht de populairste* stad om in de toekomst in te gaan wonen, met een score van 20 procent

- Het populariteitspodium wordt gecompleteerd door Amsterdam en Haarlem die een vergelijkbare, maar nipt lagere, score behalen
- De gemeente Utrechtse Heuvelrug bezet de 35^e positie in de top 100 als potentieel toekomstige woonplaats bij jongeren



* Merken met een lage bekendheid kunnen relatief hoog scoren op de ranglijst, omdat gerapporteerd wordt op basis van bekenden
Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek Jongeren 2022

Hendrik Beerda .
brand consultancy

49

49

7. Merkpersoonlijkheid

50

Hendrik Beerda .
brand consultancy

50

Alle merken worden op 16 merkpersoonlijkheidsfactoren* onderzocht met de volgende vraagstelling: Kunt u hieronder aangeven welke beschrijvingen volgens u van toepassing zijn op de stad/gemeente?

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

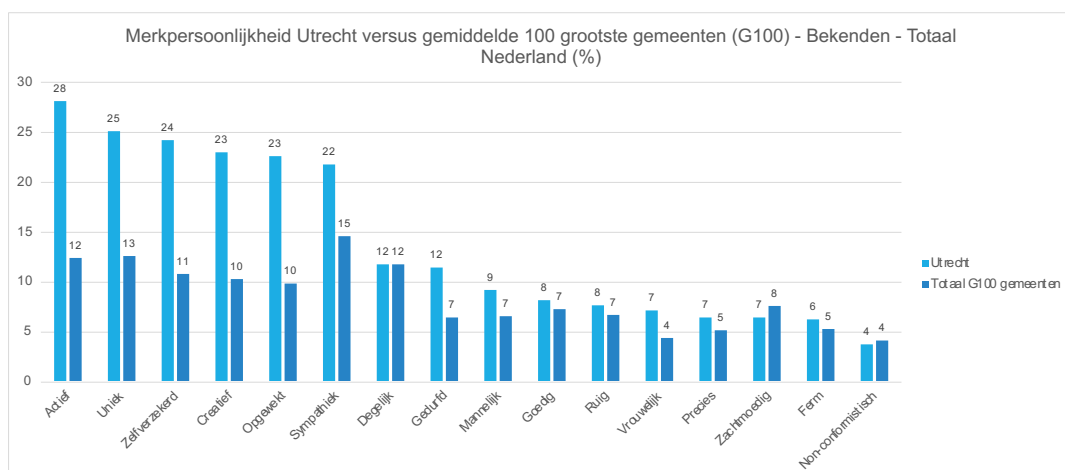
51 *Bron: Onderzoek SWOCC 'Merkpersoonlijkheid langs de meetlat', 2002

Hendrik Beerda .
brand consultancy

51

Utrecht is volgens volwassenen vooral een *actief, uniek, zelfverzekerd, creatief, opgewekt* en *sympathiek* stadsmerk

- In vergelijking met de gemiddelde gemeente uit de G100 wordt Utrecht eveneens als *gedurfd* ervaren



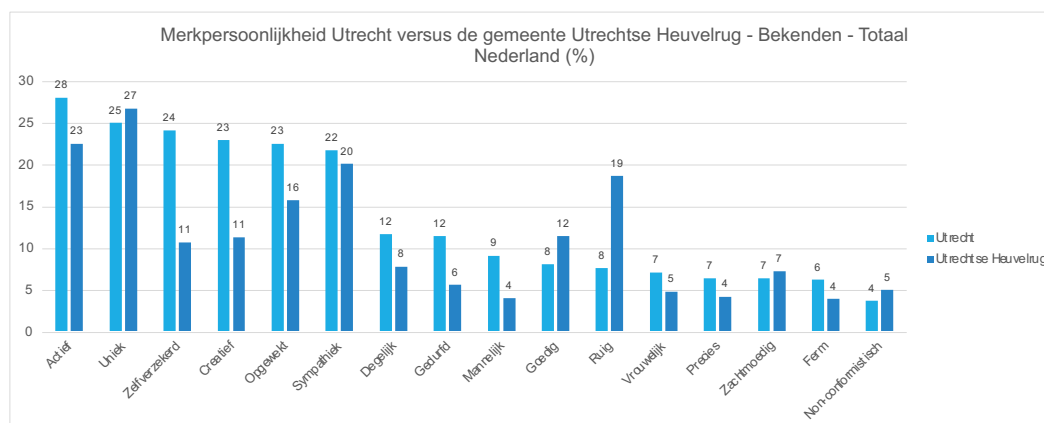
52 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2022

Hendrik Beerda .
brand consultancy

52

Utrecht heeft veel meer dan de gemeente Utrechtse Heuvelrug een zelfverzekerd, creatief en opgewekt persoonlijkheidsimago

- Utrechtse Heuvelrug wordt vaker dan Utrecht gekoppeld aan het onderdeel *ruig* en scoort vrijwel even hoog als *unieke* en *sympathieke* gemeente



53

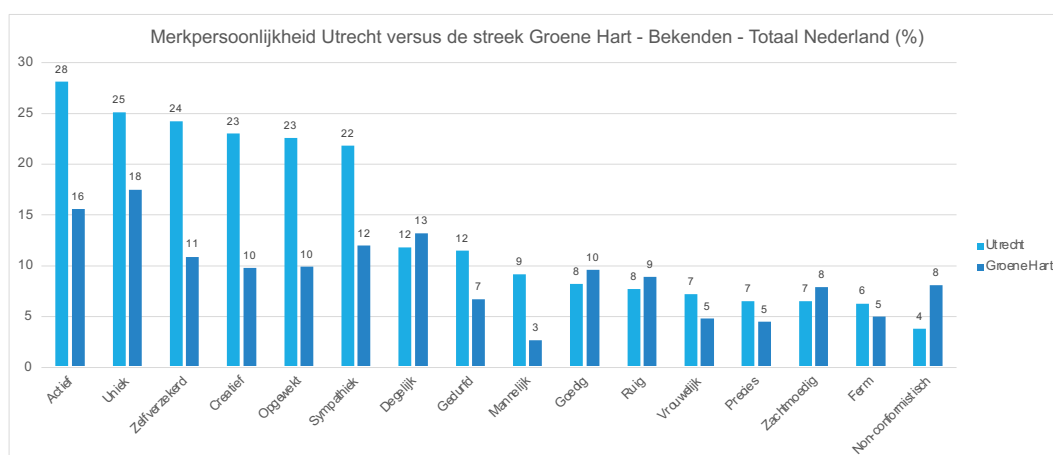
Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2022

Hendrik Beerd
brand consultancy

53

Utrecht heeft meer dan het Groene Hart een actieve, zelfverzekerde, creatieve, opgewekte en sympathieke uitstraling en wordt tevens vaker genoemd als een *uniek* merk

- Het Groene Hart wordt even vaak als Utrecht als een *degeïjk* merk ervaren



54

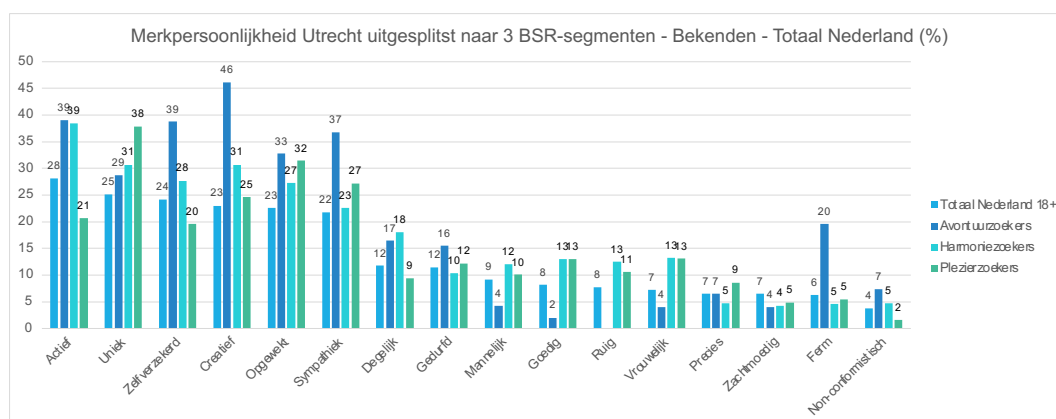
Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2022

Hendrik Beerd
brand consultancy

54

Binnen het BSR-segment Avontuurzoekers heeft Utrecht een uitgesproken profiel dan onder de totale bevolking en scoort het vooral hoog als *creatieve, sympathieke, zelfverzekerde en actieve stad*

- Bij Harmoniezoekers komt Utrecht sterker naar voren als *actieve* en *creatieve* stad, terwijl onder de Plezierzoekers Utrecht bovengemiddeld scoort als *uniek, opgewekt* en *sympathiek* stadsmerk



55 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2022

Hendrik Beerd
brand consultancy

55

Rangorde merkpersoonlijkheid Utrecht in 2022 versus 2021, 2019, 2017, 2015, 2013 en 2011

- In vergelijking met de periode 2011-2019 is in het persoonlijkheidsprofiel van Utrecht de factor *uniek* in hogere mate vertegenwoordigd en de factor *sympathiek* in mindere mate
- In vergelijking met 2021 komen *zelfverzekerdheid* en *mannelijkheid* sterker naar voren en is het aspect *opgewekt* iets minder prominent aanwezig in het persoonlijkheidsimago

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

56 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2011-2022

Hendrik Beerd
brand consultancy

56

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*, *zelfverzekerd* en *opgewekt* wordt beoordeeld is anno 2022 eveneens bovengemiddeld van invloed op de sterkte van een gemeente als merk

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

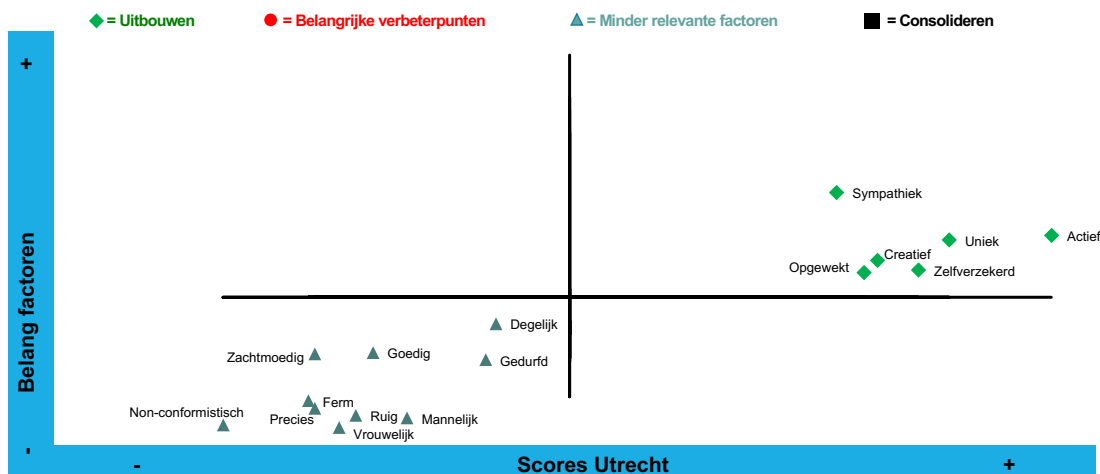
57 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2022

Hendrik Beerda
brand consultancy

57

Merkpersoonlijkheidsprofiel Utrecht (onder Nederlanders van 18 jaar en ouder)

- Voor de merkuitstraling is het belangrijk dat Utrecht zich blijft profileren als een *actieve*, *unieke*, *zelfverzekerde*, *creatieve* en *opgewekte* stad en kan het zich nog sterker ontwikkelen als *sympathiek* merk



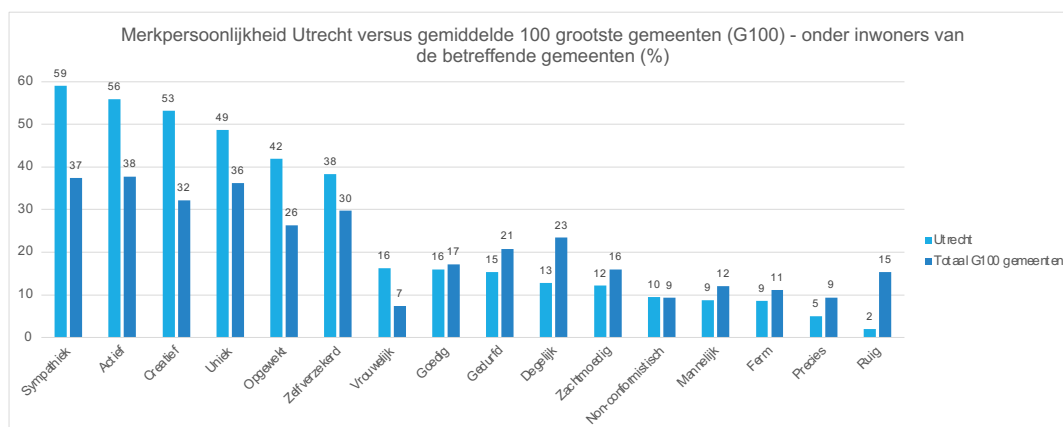
58 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2022

Hendrik Beerda
brand consultancy

58

In de ogen van de inwoners is Utrecht een *sympathieke, actieve, creatieve, unieke, opgewekte en zelfverzekerde* stad en scoort het op deze aspecten boven het G100-gemiddelde

- Utrecht wordt minder dan het gemiddelde van de grote gemeenten gekoppeld aan de aspecten *degelijk, gedurfd en ruig*



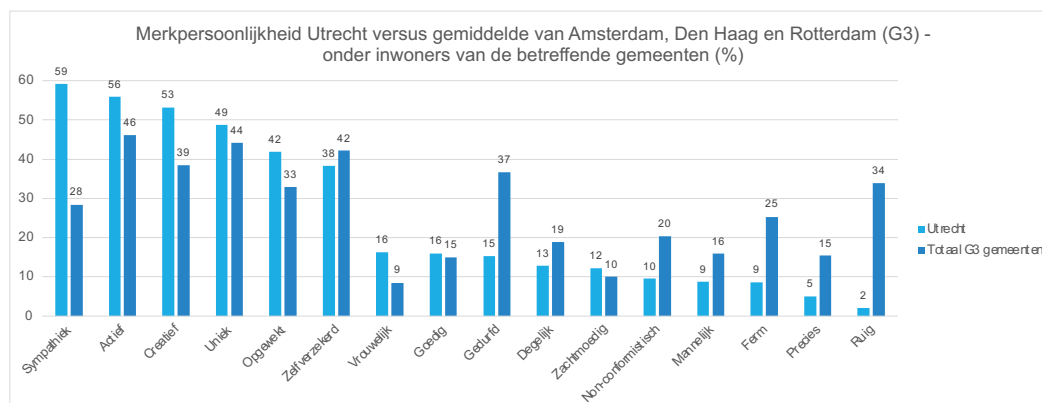
59 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2022

Hendrik Beerda.
brand consultancy

59

Utrecht wordt door de inwoners in vergelijking met de 3 grote steden veel meer gezien als *sympathieke, creatieve, actieve en opgewekte* stad

- Utrecht wordt gemiddeld veel minder dan Amsterdam, Den Haag en Rotterdam door de inwoners geassocieerd met de factoren *gedurfd, ruig, ferm, precies en non-conformistisch*



60 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2022

Hendrik Beerda.
brand consultancy

60

Rangorde merkpersoonlijkheid Utrecht 2022 versus 2021, 2019, 2017, 2015, 2013 en 2011 onder inwoners

- In de compositie van de merkpersoonlijkheid van Utrecht onder inwoners is in vergelijking met 2021 het belang van de factoren *sympathiek*, *creatief* en *vrouwelijk* toegenomen, terwijl het belang van de factor *uniek* is afgenomen
- In hoofdlijnen is de opbouw van het persoonlijkheidsprofiel van Utrecht sinds 2011 stabiel onder inwoners
 1. (3,3,2,1,1,2) Sympathiek
 2. (1,2,3,4,2,6) Actief
 3. (5,1,1,2,3,3) Creatief
 4. (2,5,4,3,5,1) Uniek
 5. (4,4,5,5,4,4) Opgewekt
 6. (6,6,6,6,6,5) Zelfverzekerd
 7. (10,7,11,11,9,12) Vrouwelijk
 8. (8,10,9,10,7,9) Goedig
 9. (7,8,7,8,8,8) Gedurfd
 10. (9,9,8,9,10,7) Degelijk
 11. (12,11,10,7,11,14) Zachtmoedig
 12. (15,13,12,16,14,15) Non-conformistisch
 13. (11,12,16,14,16,11) Mannelijk
 14. (16,14,13,13,13,13) Ferm
 15. (14,16,14,15,12,10) Precies
 16. (13,15,15,12,15,16) Ruig

8. Merkprestatie

Door volwassenen worden de 100 grootste gemeenten op 21 merkprestatiefactoren gemeten met de volgende vraagstelling: Kunt u hieronder aangeven welke beschrijvingen volgens u van toepassing zijn op de stad/gemeente

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Product <ul style="list-style-type: none"> – 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) | <ul style="list-style-type: none"> • Prijs <ul style="list-style-type: none"> – Goede prijs/kwaliteitverhouding bij bestedingen in winkels/horeca • Plaats <ul style="list-style-type: none"> – Goede bereikbaarheid met eigen/openbaar vervoer – Hoge kwaliteit van het verblijf in deze gemeente – Internationale klasse – Prettige sfeer – Vernieuwende gemeente • Promotie <ul style="list-style-type: none"> – Veel positieve aandacht in de media |
|---|--|

63

Hendrik Beerda .
brand consultancy

63

Optioneel wordt het woonplezier onder inwoners gemeten op 13 aanvullende merkprestatiefactoren

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Product <ul style="list-style-type: none"> – Aantrekkelijk woningaanbod – Goed aanbod van kinderopvang – Goed aanbod van opleidingen/scholen (in de nabije omgeving) – Goed aanbod van sportfaciliteiten – Goede gezondheidszorg (in de nabije omgeving) – Voldoende werkgelegenheid (in de nabije omgeving) • Prijs <ul style="list-style-type: none"> – Goede prijs/kwaliteitverhouding van het woningaanbod (koop/huur) | <ul style="list-style-type: none"> • Plaats <ul style="list-style-type: none"> – Ruime woonomgeving – Rustige woonomgeving – Veilige stad/gemeente met weinig overlast – Weinig files in en om de stad/gemeente – Weinig of geen luchtvervuiling, geluidsoverlast en/of stank • Personen <ul style="list-style-type: none"> – Prettige bewoners |
|--|---|

64

Hendrik Beerda .
brand consultancy

64

Jongeren van 12 tot 18 jaar beoordelen de 100 grootste gemeenten op 10 merkprestatiefactoren

- Onder de jongerendoelgroep wordt gemeten wat zij vooral leuk vinden aan de 100 grootste gemeenten op de volgende vlakken:
 - Attractieparken/dierenparken
 - Eten/drinken/uitgaan
 - Festivals
 - Gebouwen
 - Musea
 - Natuur/groen
 - Sfeer
 - Theaters/podia
 - Vakantiemogelijkheden
 - Winkelen

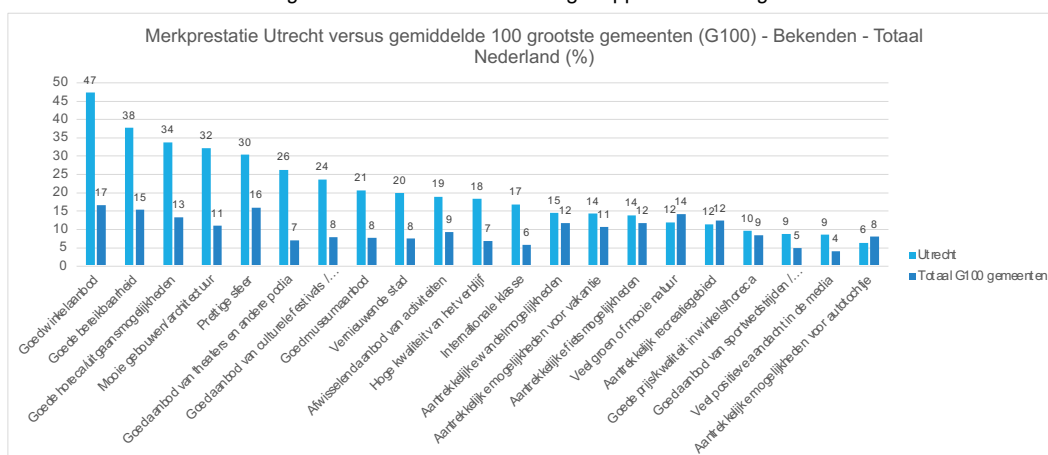
65

Hendrik Beerd
brand consultancy

65

Op prestatiegebied wordt Utrecht door de volwassen Nederlander vooral in verband gebracht met een *goed winkelaanbod*

- Utrecht scoort verder hoog als het gaat om de *goede bereikbaarheid*, de *goede horeca- en uitgaansmogelijkheden*, *mooie gebouwen en architectuur*, een *prettige sfeer*, het *goede aanbod van festivals en podia*, een *goed museumaanbod* en *vernieuwing*. Utrecht wordt minder vaak gekoppeld aan *veel groen of mooie natuur*



66

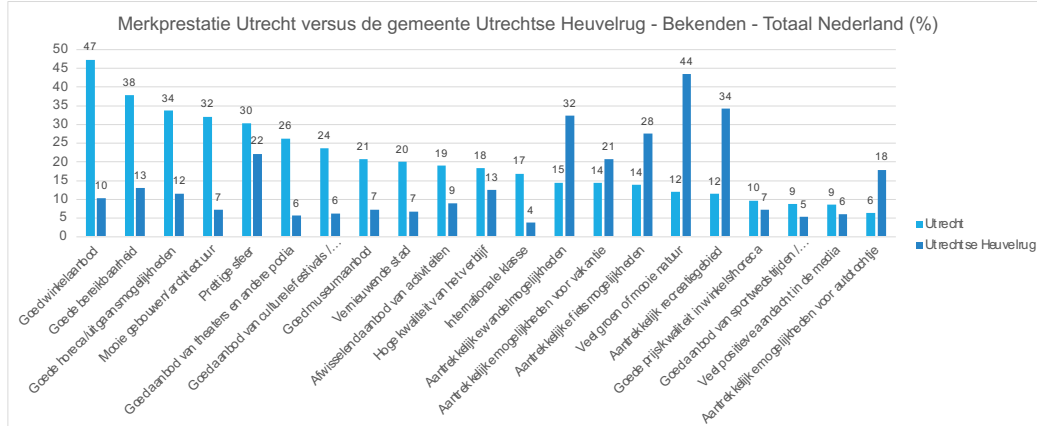
Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2022

Hendrik Beerd
brand consultancy

66

Utrecht wordt veel meer dan de gemeente Utrechtse Heuvelrug gekoppeld aan een goed winkelaanbod, goede bereikbaarheid, goede horeca- en uitgaansmogelijkheden, architectuur en een goed cultuuraanbod

- Utrecht wordt tevens vaker dan Utrechtse Heuvelrug geassocieerd met *vernieuwing*, een *afwisselend aanbod* en *internationale klasse*. Utrechtse Heuvelrug scoort hoger als gemeente met *veel groen of mooie natuur*, *aantrekkelijke recreatiegebieden* en *aantrekkelijke mogelijkheden om te wandelen*, *te fietsen* of een *tochtje met de auto* te doen



67

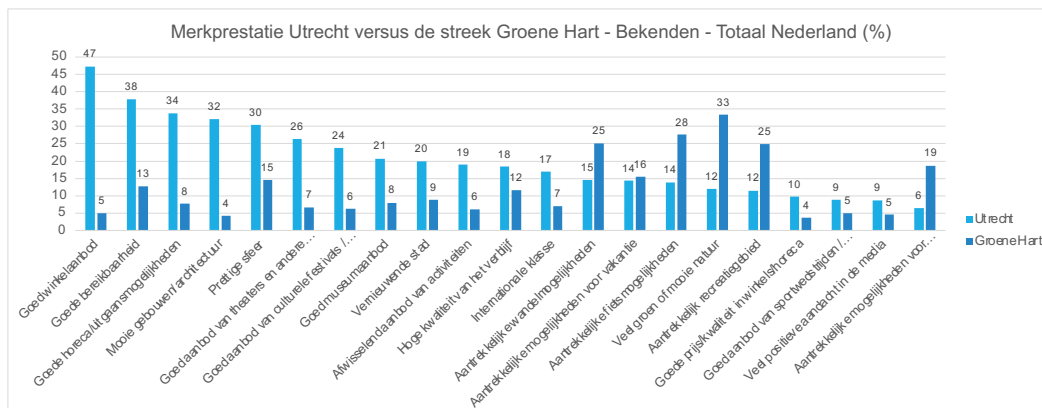
Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2022

Hendrik Beerd
brand consultancy

67

Utrecht scoort op de meeste aspecten hoger dan het Groene Hart en wordt vooral vaker gekoppeld aan een goed winkelaanbod, mooie gebouwen, goede bereikbaarheid, goede horeca- en uitgaansmogelijkheden, een goed, afwisselend aanbod van podia, festivals, musea en een prettige sfeer

- Het Groene Hart wordt veel meer dan Utrecht geassocieerd met veel groen/natuur/recreatiegebieden en aantrekkelijke mogelijkheden om te fietsen, te wandelen of met de auto een tochtje te maken



68

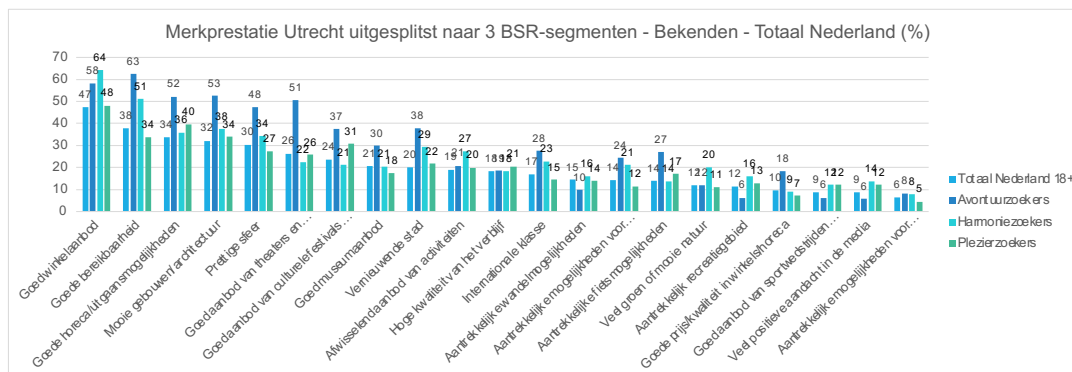
Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2022

Hendrik Beerd
brand consultancy

68

Ook op prestatiegebied is het profiel van Utrecht onder Avontuurzoekers veel sterker ontwikkeld dan onder de totale bevolking; Utrecht scoort vooral veel hoger *qua bereikbaarheid, cultureel aanbod, horecavoorzieningen, architectuur, sfeer en vernieuwing*

- Bij Harmoniezoekers scoort Utrecht relatief hoog als stad met een *goed winkelaanbod, goede bereikbaarheid en vernieuwing*. Onder Plezierzoekers is het prestatieprofiel van Utrecht vrijwel gelijk aan het profiel onder de Nederlandse bevolking en wordt het merk alleen vaker gekoppeld aan een goed aanbod van *horeca* en *culturele festivals*



69 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2022

Hendrik Beerd
brand consultancy

69

Rangorde merkprestatie Utrecht in 2022 versus 2021, 2019, 2017, 2015, 2013 & 2011

- In vergelijking met 2019 en 2021 zijn *mooie gebouwen/architectuur*, *vernieuwende stad* en *hoge kwaliteit* iets belangrijker in het profiel van Utrecht. Het aspect *goede prijs/kwaliteitsverhouding in winkels/horeca* komt minder prominent naar voren in het profiel
- (1,1,1,1,1,1,1) Goed winkelaanbod
 - (3,3,2,2,2,2) Goede bereikbaarheid
 - (2,2,3,3,3,3) Goede horeca/uitgaansmogelijkheden
 - (5,6,5,5,4,7) Mooie gebouwen/architectuur
 - (4,4,4,4,6,4) Prettige sfeer
 - (6,5,6,6,5,6) Goed aanbod van theaters en andere podia
 - (7,9,7,8,8,8) Goed aanbod van culturele festivals/evenementen
 - (8,7,8,7,7,5) Goed museumaanbod
 - (12,10,10,11,12,11) Vernieuwende stad
 - (9,8,9,9,9,9) Afwisselend aanbod van activiteiten
 - (13,13,12,12,13,13) Hoge kwaliteit van het verblijf
 - (10,12,11,10,10,12) Internationale klasse
 - (14,14,16,14,15,14) Aantrekkelijke wandelmogelijkheden
 - (15,16,13,16,14,17) Aantrekkelijke mogelijkheden voor vakantie
 - (17,19,18,18,18,18) Aantrekkelijke fietsmogelijkheden
 - (19,15,15,15,17,16) Veel groen of mooie natuur
 - (16,18,17,17,16,15) Aantrekkelijk recreatiegebied
 - (11,11,14,13,11,10) *Goede prijs/kwaliteitsverhouding in winkels/horeca*
 - (18,17,20,21,20,19) Goed aanbod van sportwedstrijden/evenementen
 - (21,20,19,19,21,21) Veel positieve aandacht in de media
 - (20,21,21,20,19,20) Aantrekkelijke mogelijkheden voor tochtje met de auto

70 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2011-2022

Hendrik Beerd
brand consultancy

70

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*, *goede horeca- en uitgaansmogelijkheden*, een *goede bereikbaarheid* en *veel groen of mooie natuur*

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

71 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2022

Hendrik Beerd .
brand consultancy

71

Ontwikkeling belang prestatie-drivers 2019-2022

- 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, 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 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, 2021 en begin 2022. Tevens hebben begin 2022 een *internationale uitstraling*, *positieve aandacht in de media* en *vernieuwing* minder invloed op de merkkracht van gemeenten dan in 2019
- 7 meest in belang toegenomen prestatiedrivers voor gemeenten:
 1. Veel groen of mooie natuur
 2. Aantrekkelijk recreatiegebied
 3. Aantrekkelijke fietsmogelijkheden
 4. Aantrekkelijke mogelijkheden voor tochtje met de auto
 5. Aantrekkelijke mogelijkheden voor vakantie
 6. Goede bereikbaarheid
 7. Aantrekkelijke wandelmogelijkheden
- 7 meest in belang afgenomen prestatiedrivers voor gemeenten:
 1. Goed aanbod van culturele festivals/evenementen
 2. Goed aanbod van theaters en andere podia
 3. Afwisselend aanbod van activiteiten
 4. Internationale klasse
 5. Goed museumaanbod
 6. Vernieuwende stad
 7. Veel positieve aandacht in de media

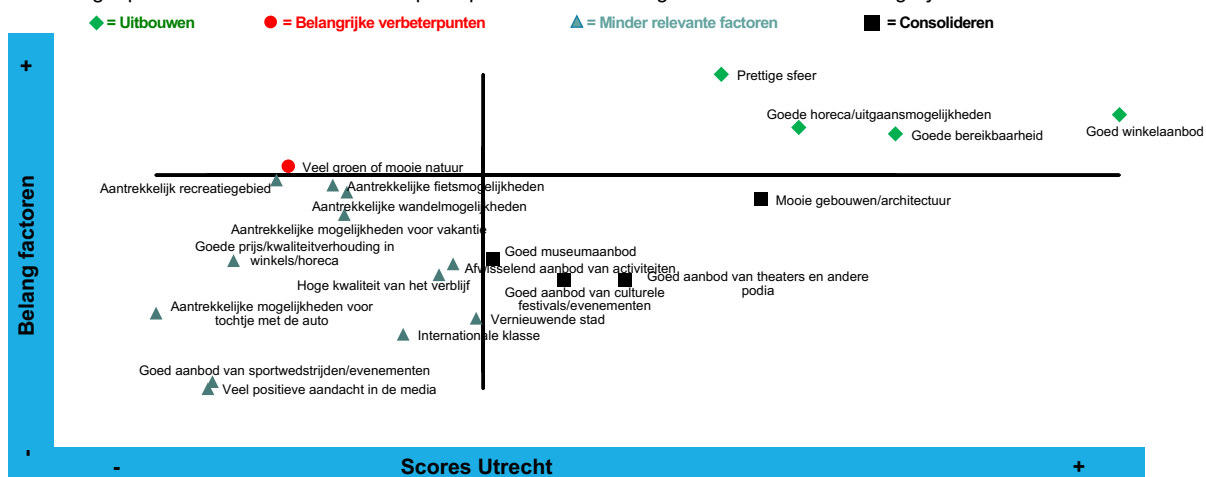
72 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2019-2022

Hendrik Beerd .
brand consultancy

72

Merkprestatieprofiel Utrecht

- Voor de merkkracht van Utrecht is het belangrijk dat de positieve imago-aspecten duidelijk in beeld blijven. Het gaat dan vooral om het *goede winkelaanbod*, de *goede bereikbaarheid*, de *prettige sfeer* en de *goede horeca*. Het aspect dat geoptimaliseerd kan worden is de perceptie van de *aanwezige natuur en recreatiemogelijkheden*



73 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2022

Hendrik Beerdas
brand consultancy

73

Drivers voor merkkracht van steden onder inwoners in 2022

- Een prettige sfeer is de belangrijkste 'recreatieve' prestatiefactor voor het bouwen van een sterk stedenmerk onder inwoners; 'prettige medebewoners' is de belangrijkste verblijfsfactor
- Drivers merkprestatie (recreatie)**
 - Prettige sfeer
 - Mooie gebouwen/architectuur
 - Goede horeca/uitgaansmogelijkheden
 - Goed winkelaanbod
 - Hoge kwaliteit van het verblijf
 - Afwisselend aanbod van activiteiten
 - Goede bereikbaarheid
 - Goed aanbod van culturele festivals/evenementen
 - Aantrekkelijke wandelmogelijkheden
 - Aantrekkelijke mogelijkheden voor vakantie
- Drivers merkprestatie (verblijf)**
 - Prettige medebewoners
 - Goede gezondheidszorg
 - Goed aanbod van opleidingen/scholen
 - Ruime woonomgeving
 - Goed aanbod van sportfaciliteiten
 - Voldoende werkgelegenheid
 - Goed aanbod van kinderopvang
 - Aantrekkelijk woningaanbod
 - Veilige provincie met weinig overlast
 - Weinig of geen luchtvervuiling, geluidsoverlast en/of stank

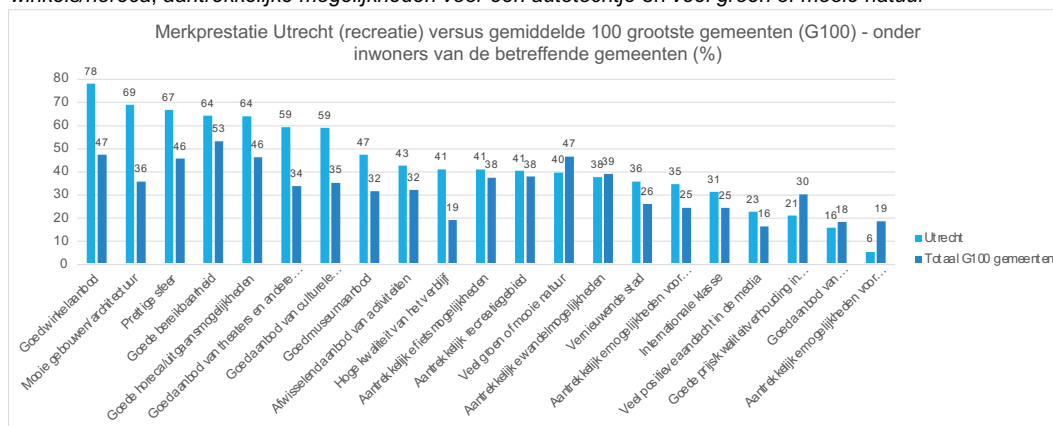
74 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2022

Hendrik Beerdas
brand consultancy

74

De inwoners beoordelen Utrecht op veel prestatie-aspecten positiever dan de inwoners van de gemiddelde G100-gemeente

- Utrecht scoort vooral hoog op een *goed winkelaanbod*, *mooie gebouwen*, een *prettige sfeer*, *goede bereikbaarheid*, *goede horeca*, een *goed aanbod van musea, podia en festivals*, *afwisselende activiteiten* en een *hoge kwaliteit van het verblijf*
- Utrecht wordt minder vaak dan de gemiddelde G100-gemeente gekoppeld aan een *goede verhouding prijs/kwaliteit in winkels/horeca*, *aantrekkelijke mogelijkheden voor een autotochtje* en *veel groen of mooie natuur*



75

Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2022

Hendrik Beerd
brand consultancy

75

Rangorde merkprestatie recreatie Utrecht 2022 versus 2021, 2019, 2017, 2015, 2013 en 2011 onder inwoners

- In vergelijking met de samenstelling van het profiel in de periode 2011-2021 is de aanwezigheid van *mooie gebouwen & architectuur* belangrijker geworden en is het aspect *goede horeca/uitgaansmogelijkheden* gedaald op de ranglijst
- (1,3,1,1,3,1) Goed winkelaanbod
 - (5,7,7,6,7,4) Mooie gebouwen/architectuur
 - (4,4,2,4,5,2) Prettige sfeer
 - (3,1,6,2,2,5) Goede bereikbaarheid
 - (2,2,3,3,1,3) *Goede horeca/uitgaansmogelijkheden*
 - (6,5,4,8,6,7) Goed aanbod van theaters en andere podia
 - (7,6,5,5,4,6) Goed aanbod van culturele festivals/evenementen
 - (8,9,9,9,9,8) Goed museumaanbod
 - (10,8,8,7,8,9) Afwisselend aanbod van activiteiten
 - (16,12,11,13,13,17) Hoge kwaliteit van het verblijf
 - (9,16,10,10,11,13) Aantrekkelijke fietsmogelijkheden
 - (11,15,13,11,14,12) Aantrekkelijk recreatiegebied
 - (14,20,14,12,10,10) Veel groen of mooie natuur
 - (12,17,17,14,15,15) Aantrekkelijke wandelmogelijkheden
 - (13,10,12,15,12,11) Vernieuwende stad
 - (18,19,20,19,18,19) Aantrekkelijke mogelijkheden voor vakantie
 - (15,11,16,16,16,14) Internationale klasse
 - (20,14,15,17,20,20) Veel positieve aandacht in de media
 - (19,18,18,20,17,16) Goede prijs/kwaliteitsverhouding in winkels/horeca
 - (17,13,19,18,19,18) Goed aanbod van sportwedstrijden/evenementen
 - (21,21,21,21,21,21) Aantrekkelijke mogelijkheden voor tochtje met de auto

76

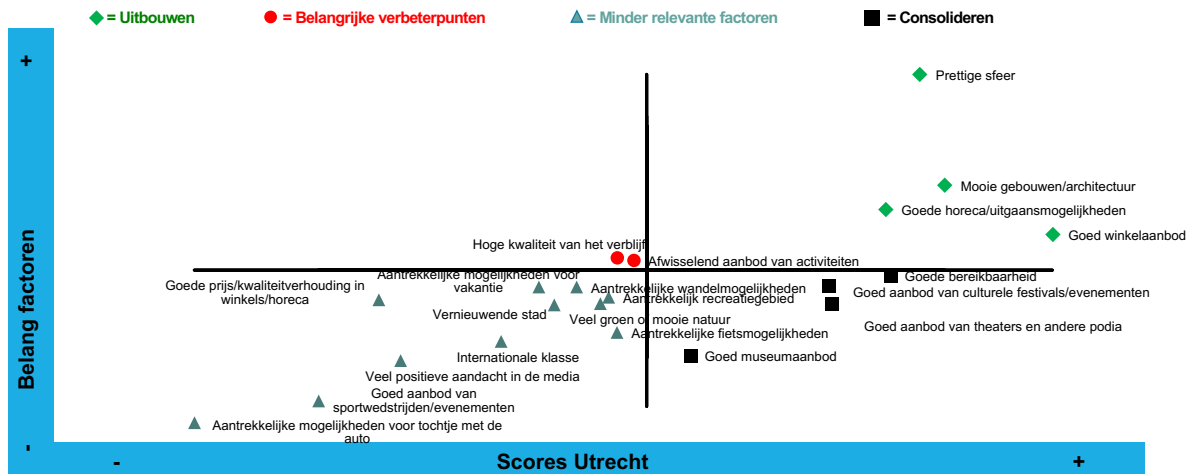
Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2011-2022

Hendrik Beerd
brand consultancy

76

Merkprestatieprofiel recreatie Utrecht onder inwoners

- Om het merkbeeld van Utrecht onder de inwoners te optimaliseren is het aan te raden om naast het communiceren van de sterkste punten zoals het *goede winkelaanbod*, de *goede horeca*, de *architectuur* en de *sfeerbeleving*, aandacht te schenken aan de *variatie in het aanbod van activiteiten* en de *kwaliteit(sperceptie) van het verblijf*



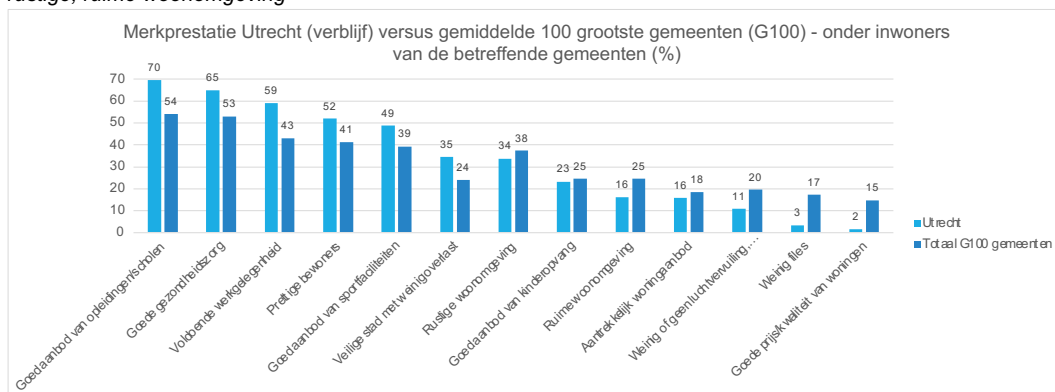
77 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2022

Hendrik Beerda.
brand consultancy

77

De inwoners van Utrecht beoordelen hun gemeente vooral positief op het gebied van het opleidingsaanbod, gezondheidszorg en werkgelegenheid

- Verder vinden de inwoners, meer dan de inwoners van andere grote gemeenten, dat hun stad *prettige medebewoners* heeft, dat er een *goed aanbod van sportfaciliteiten* is en dat het een *veilige stad* is
- De inwoners van Utrecht zijn minder te spreken over de *prijs/kwaliteitverhouding van het woningaanbod*, de *milieuaspecten* en de *aanwezigheid van files*. De stad scoort tevens onder het G100-gemiddelde als het gaat om een *rustige, ruime woonomgeving*



78 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2022

Hendrik Beerda.
brand consultancy

78

Rangorde merkprestatie verblijf Utrecht 2022 versus 2021, 2019, 2017, 2015, 2013 en 2011 onder inwoners

- In vergelijking met de gemiddelde positie in de periode 2017-2021 is het aspect *goed aanbod van opleidingen/scholen* nadrukkelijker aanwezig in het verblijfsprofiel van Utrecht en komt het onderdeel *aantrekkelijk woningaanbod* minder prominent naar voren

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

79

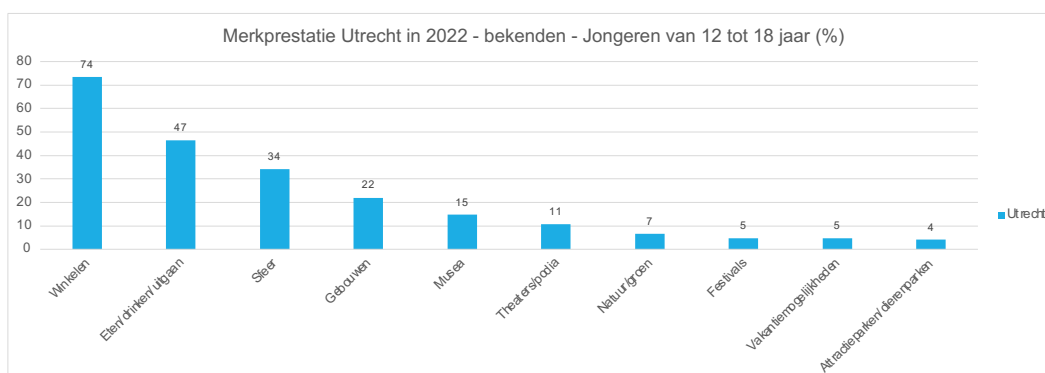
Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2011-2022

Hendrik Beerd
brand consultancy

79

Het prestatie-aspect dat door jongeren van 12 tot 18 jaar het leukst wordt gevonden aan Utrecht is het winkelaanbod

- Verder waardeert meer dan een derde van de jongeren de mogelijkheden in Utrecht om te *eten, drinken en uit te gaan* en de *sfeer*
- Utrecht wordt door minder dan 10 procent van de jongeren gekoppeld aan *attractie- of dierenparken, vakantiemogelijkheden, festivals* en *natuur/groen*



80

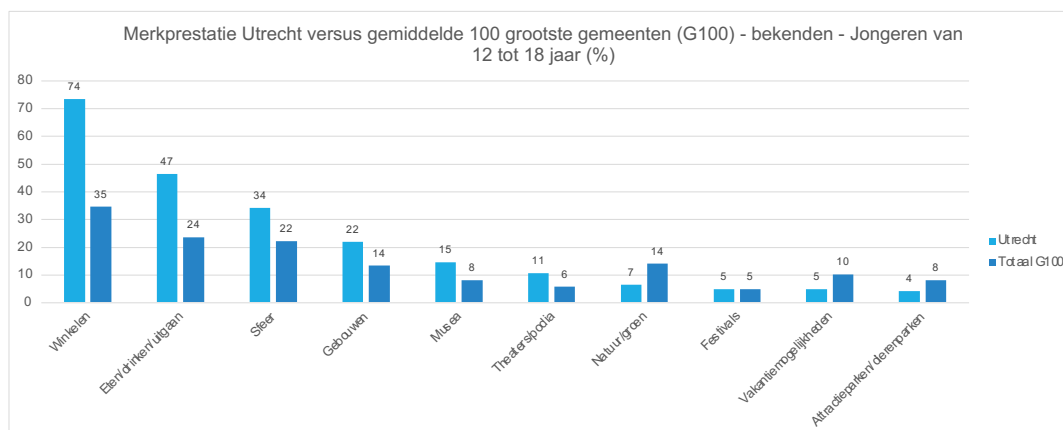
Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek Jongeren 2022

Hendrik Beerd
brand consultancy

80

In vergelijking met het totaal van de 100 grootste gemeenten scoort Utrecht onder jongeren op de aspecten *winkelen, eten/drinken/uitgaan, sfeer, musea en gebouwen* ver boven het gemiddelde

- De aspecten waarop Utrecht lager scoort dan het G100-gemiddelde zijn de aanwezigheid van *natuur/groen, attractie- en dierenparken en vakantiemogelijkheden*



81 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek Jongeren 2022

Hendrik Beerda
brand consultancy

81

Prestatiedrivers voor de merkkracht van steden onder jongeren van 12 tot 18 jaar

- Bij jongeren zijn *winkelen, eten/drinken/uitgaan* en de *sfeer* veruit de belangrijkste prestatiedrivers voor de merkkracht van de 100 grootste gemeenten van Nederland

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

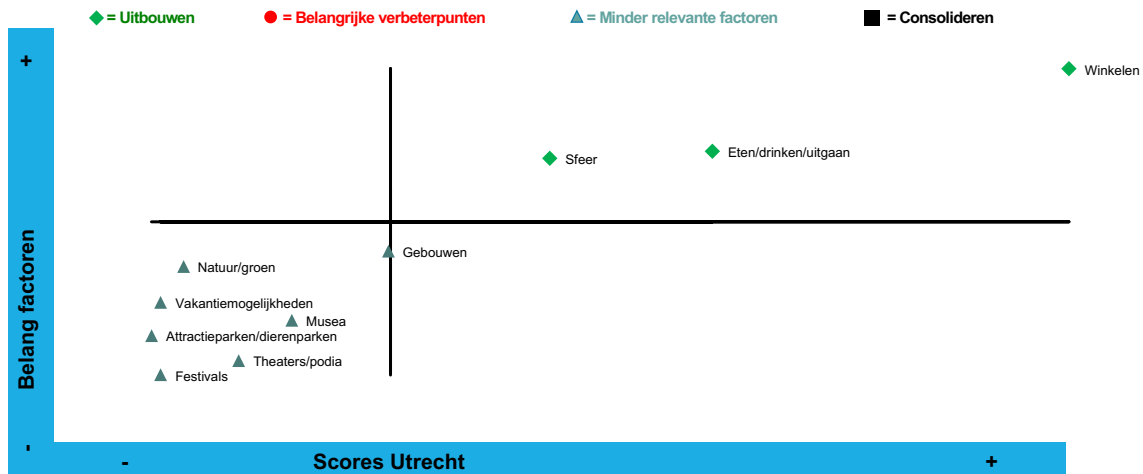
82 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek Jongeren 2022

Hendrik Beerda
brand consultancy

82

Merkprestatieprofiel Utrecht onder jongeren van 12 tot 18 jaar

- Voor Utrecht is het belangrijk om vooral de sterke punten *winkelen*, *eten/drinken/uitgaan* en de *sfeerbeleving* aan jongeren te blijven communiceren om aantrekkelijk te blijven voor deze doelgroep



83

Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek Jongeren 2022

Hendrik Beerda .
brand consultancy

83

9. Ingredient brands van Utrecht

84

Hendrik Beerda .
brand consultancy

84

Ingredient brands van de gemeente Utrecht

- De merkanalyse is uitgebreid met een analyse van de resultaten uit merkenonderzoeken die uitgevoerd zijn in de cultuur-, dagattractie-, evenementen- en sportsector die sinds 2022 jaarlijks op **nationaal niveau** worden uitgevoerd onder volwassenen
- Tevens zijn de resultaten gebruikt van het Cultuursector Merkenonderzoek Provincies en het Vrije Tijd Merkenonderzoek Provincies dat tweejaarlijks wordt uitgevoerd onder de inwoners van de **provincie Utrecht**
- Het doel van deze aanvullende analyse is het inzichtelijk maken van de kracht van de Utrechtse vrijetijdsorganisaties die de merkkracht van de stad Utrecht positief (kunnen) beïnvloeden.

85

Hendrik Beerda .
brand consultancy

85

Positie van de ingredient brands uit de stad Utrecht in de vrijetijdssector onder volwassenen inwoners van de provincie Utrecht

- In de **vrijetijd** top 50 van de provincie Utrecht is de stad Utrecht met 29 organisatiemerken vertegenwoordigd:

2. Het Spoorwegmuseum	21. Kinopolis
4. Domtoren	22. Museum Catharijneconvent
5. Pathé	23. Singelloop Utrecht
7. FC Utrecht	24. Centraal Museum
8. TivoliVredenburg	25. Parade
9. Beatrix Theater	28. SV Kampong
10. Domkerk	30. Louis Hartlooper Complex
11. nijntje museum	31. Universiteitsmuseum Utrecht
12. Stadsschouwburg Utrecht	32. Springhaver
13. Stadion Galgenwaard	33. Utrecht Marathon
15. Kensington	40. DOMunder
16. Vakantiebeurs	42. Theater Kikker
17. Nederlands Film Festival	45. Festival Oude Muziek Utrecht
18. Museum Speelklok	47. EKKO
20. De Vechtsebanen	

86

Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek Provincies 2021 en Vrije Tijd Merkenonderzoek Provincies 2021

Hendrik Beerda .
brand consultancy

86

Positie van de *ingredient brands* uit de stad Utrecht op provincieniveau in de cultuursector onder volwassenen

- In de **cultuur** top 50 van de provincie Utrecht bevinden zich 23 organisatiemerken uit de stad Utrecht:

1. Het Spoorwegmuseum	18. Museum Catharijneconvent
2. Domtoren	19. Centraal Museum
3. Pathé	20. Parade
5. TivoliVredenburg	23. Rietveld Schröderhuis
6. Beatrix Theater	24. Louis Hartlooper Complex
7. Domkerk	25. Universiteitsmuseum Utrecht
8. nijntje museum	26. Springhaver
9. Stadsschouwburg Utrecht	35. DOMunder
11. Kensington	37. Theater Kikker
13. Nederlands Film Festival	39. Festival Oude Muziek Utrecht
14. Museum Speelklok	43. EKKO
16. Kinopolis	

87

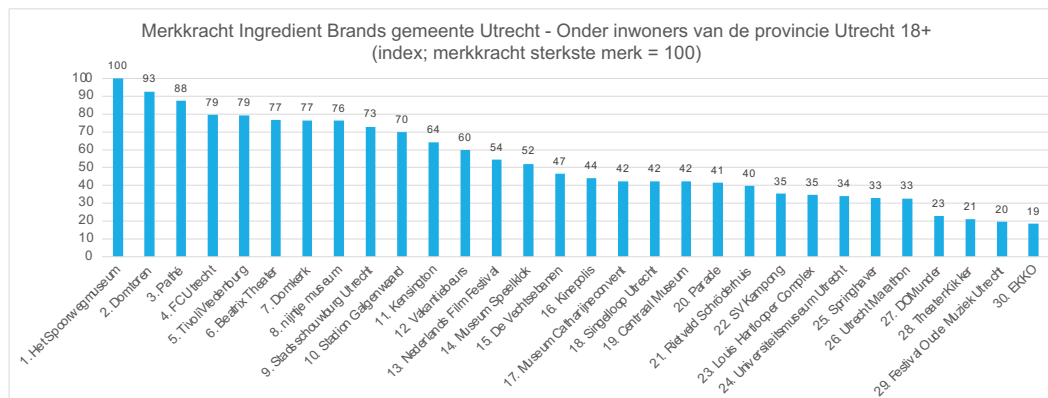
Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek Provincies 2021 en Vrije Tijd Merkenonderzoek Provincies 2021

Hendrik Beerda.
brand consultancy

87

Onder inwoners van de provincie Utrecht is Het Spoorwegmuseum het sterkste merk uit de cultuur- en vrijetijds-top-50

- Merken die minstens 75 procent van de kracht van Het Spoorwegmuseum hebben zijn de Domtoren, Pathé, FC Utrecht, TivoliVredenburg, het Beatrix Theater, de Domkerk en het nijntje museum
- Merken met minder dan 25 procent van de kracht van het merk Het Spoorwegmuseum zijn DOMunder, Theater Kikker, Festival Oude Muziek Utrecht en EKKO



88

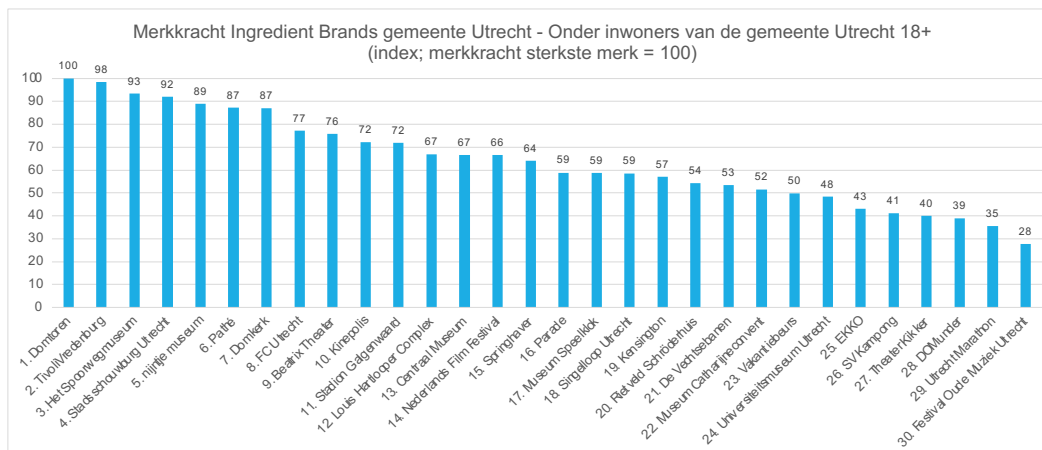
Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek provincies 2021 en Vrije Tijd Merkenonderzoek Provincies 2021

Hendrik Beerda.
brand consultancy

88

Onder inwoners van de stad Utrecht is de Domtoren het sterkste cultuurmerk, op korte afstand gevolgd door TivoliVredenburg

- Andere merken die minstens 85 procent van de merkkracht van de Domtoren hebben onder de stadsbewoners zijn Het Spoorwegmuseum, Stadsschouwburg Utrecht, het nijntje museum, Pathé en de Domkerk



89

Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek provincies 2021 en Vrije Tijd Merkenonderzoek Provincies 2021

Hendrik Beerd
brand consultancy

89

Positie van de Utrechtse ingredient brands in Nederland onder volwassenen

- In de Nederlandse **cultuur** top 150 is de stad Utrecht vertegenwoordigd met 11 merken:
 - Pathé
 - Het Spoorwegmuseum
 - Kensington
 - Beatrix Theater Utrecht
 - Nederlands Film Festival
 - TivoliVredenburg
 - Kinopolis
 - Stadsschouwburg Utrecht
 - Parade
 - Centraal Museum
 - Louis Hartlooper Complex
- In de **dagattractie** top 50 bevindt zich 1 in Utrecht gevestigde dagattractie:
 - Het Spoorwegmuseum
- In de **evenementen** top 50 komen 7 evenementen naar voren die in Utrecht plaatsvinden:
 - Bevrijdingsfestival
 - Nederlands Film Festival
 - Vakantiebeurs
 - KamaSutra
 - Kampeers & Caravan Jaarbeurs
 - Parade
 - KreaDoe
- In de **sport** top 100 staan 4 merken die in Utrecht gevestigd zijn:
 - FC Utrecht
 - KNSB
 - Stadion Galgenwaard
 - SV Kampong

90

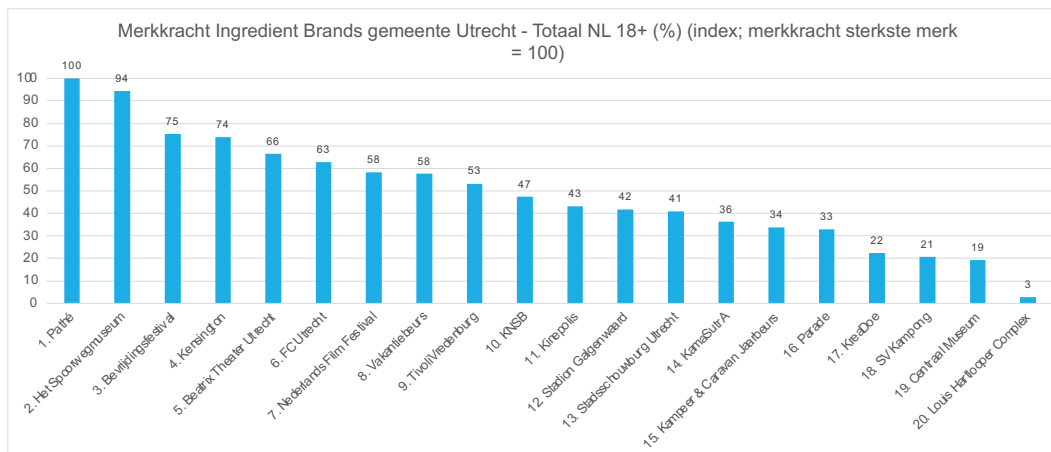
Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek Nederland 2022, Dagattracties Merkenonderzoek 2022, Sportsector Merkenonderzoek 2022 en het Evenementen Merkenonderzoek 2022

Hendrik Beerd
brand consultancy

90

Pathé en Het Spoorwegmuseum zijn onder de volwassen Nederlandse bevolking de sterkste *ingredient brands* van de stad Utrecht

- Aan Utrecht gerelateerde merken die verder relatief sterk zijn onder Nederlanders zijn het Bevrijdingsfestival, Kensington, het Beatrix Theater, FC Utrecht, het Nederlands Film Festival, de Vakantiebeurs en TivoliVredenburg



91

Bron: BrandAlchemy™, Merkenonderzoeken Nederland onder volwassenen 2022

Hendrik Beerda.
 brand consultancy

91

Posities op de nationale ranglijst van sterkste *ingredient brands* die in Utrecht gevestigd en/of actief zijn onder Nederlanders met een Antilliaanse, Marokkaanse, Surinaamse of Turkse achtergrond (18+):

- In de nationale **cultuur** top 50 onder Nederlanders met een Antilliaanse, Marokkaanse, Surinaamse of Turkse achtergrond is Utrecht vertegenwoordigd met 4 cultuurorganisatiemerken:
 1. Pathé
 26. Kinepolis
 30. Het Spoorwegmuseum
 31. Beatrix Theater
- In de nationale **sport** top 50 onder Nederlanders met een Antilliaanse, Marokkaanse, Surinaamse of Turkse achtergrond is Utrecht vertegenwoordigd met 3 sportorganisatiemerken:
 15. FC Utrecht
 45. Stadion Galgenwaard
 47. KNSB
- In de nationale **dagattractie** top 50 onder Nederlanders met een Antilliaanse, Marokkaanse, Surinaamse of Turkse achtergrond bevindt zich 1 in Utrecht gevestigde dagattractie:
 24. Het Spoorwegmuseum

92

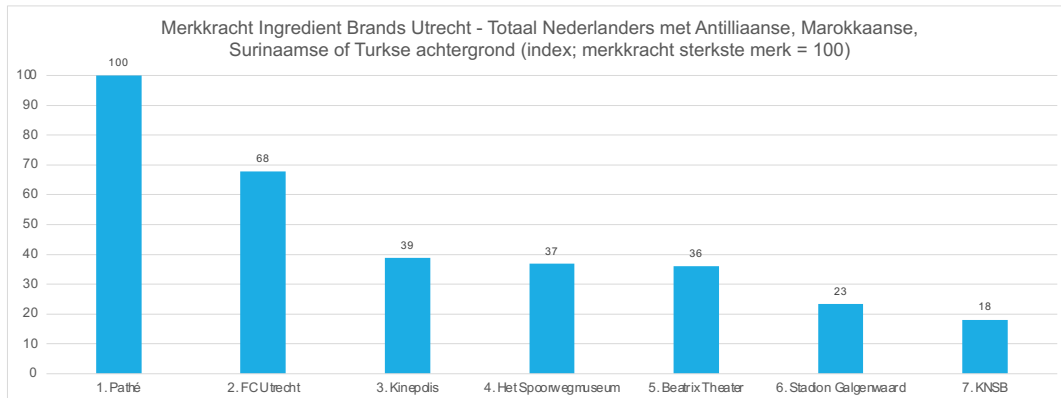
Bron: BrandAlchemy™, Merkenonderzoeken onder Nederlanders met een Antilliaanse, Marokkaanse, Surinaamse of Turkse achtergrond (18+) 2021

Hendrik Beerda.
 brand consultancy

92

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

- FC Utrecht is een sterk sportmerk en heeft 68 procent van de merkkracht van Pathé. *Ingredient brands* met meer dan een derde van de merkkracht van Pathé zijn Kinopolis, Het Spoorwegmuseum en het Beatrix Theater



93

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

Hendrik Beerda .
brand consultancy

93

10. Conclusies & aanbevelingen

94

Hendrik Beerda .
brand consultancy

94

Conclusies - 1

- Utrecht is een zeer krachtig stedenmerk en staat 4^e in de top 100 van sterkste stedenmerken van Nederland onder de Nederlandse bevolking.
- Op de waarderingsranglijst neemt Utrecht de 5^e positie in onder de Nederlandse bevolking en staat het 3^e op de bindingsranglijst.
- De merkkraacht van Utrecht onder inwoners is eveneens hoog en bevindt zich boven de gemiddelde merkkraacht van de 100 grootste Nederlandse gemeenten onder de eigen bevolking. In vergelijking met de periode 2011-2021 zijn zowel de waardering vóór als de binding mét hun stad onder de inwoners van Utrecht vrijwel gelijk gebleven.
- Onder jongeren van 12 tot 18 jaar staat Utrecht begin 2022 3^e in de merkkraacht top 100 en is Utrecht eveneens de nummer 3 als het om waardering gaat.
- Met een score van 38 procent staat Utrecht op de 2^e positie op de ranglijst van bezoekenintentie onder volwassenen en wordt het door maar liefst 52 procent van de jongeren overwogen om te bezoeken; goed voor de 2^e plaats in de top 100.
- Op de ranglijst van verwachte groei in populariteit neemt Utrecht met een score van 28 procent de 5^e positie in bij de volwassenen.
- 20 procent van de jongeren overweegt in de toekomst om in Utrecht te gaan wonen, waarmee de stad bij jongeren op dit onderdeel de topositie inneemt.

95

Hendrik Beerd .
brand consultancy

95

Conclusies - 2

- Utrecht heeft een bovengemiddeld sterke uitstraling bij Randstadbewoners, de leeftijdsgroep 31-40 jaar en hoger opgeleiden. Op het gebied van levensstijl is Utrecht met name populair bij degenen die op zoek zijn naar avontuur, harmonie en plezier.
- Qua merkpersoonlijkheid is Utrecht in de ogen van de Nederlanders vooral een *actief, uniek, zelfverzekerd, creatief, opgewekt* en *sympathiek* merk, al kan Utrecht zich op dit laatste aspect nog verder ontwikkelen.
- Onder de inwoners heeft Utrecht een vergelijkbaar profiel, maar staat de factor *sympathiek* hoger in de ranglijst bij inwoners dan bij de totale volwassen Nederlandse bevolking.
- Utrecht heeft op prestatiegebied een op veel aspecten goed ontwikkeld imago. Het *winkelaanbod*, de *aantrekkelijke gebouwen*, de *goede bereikbaarheid*, het *aanbod van horeca- en uitgaansmogelijkheden*, *podia*, *culturele festivals* maken Utrecht voor zowel de inwoners als de totale Nederlandse bevolking een aantrekkelijke stad.
- Verder wordt Utrecht door de inwoners goed gewaardeerd als het gaat om het *zorg- en opleidingsaanbod*, de *werkgelegenheid*, de *prettige medebewoners* en de aanwezige *sportfaciliteiten*.
- Het beeld van Utrecht kan onder de Nederlandse bevolking een nog positievere uitstraling krijgen door de aanwezigheid van *(groene) recreatiegebieden* in en nabij de stad te benadrukken.
- Onder (potentiële) inwoners zijn de aandachtspunten het *kwalitatieve verblijf in de stad*, een *gevarieerd activiteitenaanbod*, de *prijs/kwaliteitverhouding in winkels en horeca* en van het *woonaanbod*, de *rustige, ruime woonomgeving* en de *files*.

96

Hendrik Beerd .
brand consultancy

96

Aanbevelingen

- Om de merkpositie van Utrecht te optimaliseren is het aan te bevelen om de sterke punten van het merk Utrecht eenduidig te communiceren en te monitoren.
- Zowel onder inwoners als bij de Nederlandse bevolking is het belangrijk om vooral de bestaande **actieve, unieke, zelfverzekerde, creatieve** en **opgewekte** eigenschappen van de stad te benadrukken.
- Verder kan Utrecht onder de Nederlandse bevolking nog sterker geprofileerd worden als **sympathieke stad**. Overwogen kan worden om in de communicatie inwoners van Utrecht in te zetten en over te laten dragen waarom voor hen Utrecht zo'n sympathieke stad is.
- In de communicatie kan tevens het bestaande **unieke** karakter van de stad worden benadrukt met haar **goede horeca- en winkelaanbod**, de **goede bereikbaarheid**, **aantrekkelijke gebouwen**, de **prettige sfeer** en (met name met het oog op het postcorona tijdperk) het **gevarieerde cultuuraanbod** gedurende het hele jaar.
- Extra aandacht kan worden besteed aan de **aanwezigheid van (groene) recreatiegebieden** en de verschillende **mogelijkheden om te fietsen en te wandelen** in en om Utrecht.
- Tevens is het voor huidige en potentiële inwoners van Utrecht belangrijk om de **kwaliteitsperceptie van het verblijf** in de stad te verhogen, onder andere door (nog) meer **variatie in het aanbod van activiteiten** aan te brengen en de **prijs/kwaliteitsuitstraling van zowel winkels, horeca als het woningaanbod** te verbeteren.
- Een positievere focus op **milieu- en woonaspecten** kan het beeld van Utrecht onder inwoners eveneens een opwaartse impuls geven.