

Rotterdam
Festivals

9^e analyse van het cultuurimago van de stad Rotterdam & de kracht van de Rotterdamse cultuurorganisaties

Update van de analyses in de periode 2008 tot en met 2021
15 november 2023

Hendrik Beerda .
brand consultancy

Inhoud

	<u>Slide #</u>
1. Introductie	3
2. Quick scan van het merk Rotterdam	5
3. Prestatie-imago van Rotterdam onder de Nederlandse bevolking	11
4. Prestatie-imago van Rotterdam onder inwoners	27
5. Kracht van de Rotterdamse cultuurmerken	38
6. Conclusies	43
Bijlagen: beschrijving onderzoeken	46

1. Introductie

3

Hendrik Beerda .
brand consultancy

Introductie

- Rotterdam Festivals heeft Hendrik Beerda Brand Consultancy gevraagd een analyse uit te voeren naar het culturele imago van de stad Rotterdam en het draagvlak van het Rotterdamse cultuuraanbod. Deze analyse is het vervolg op de eerdere analyses van 2008, 2009, 2011, 2013, 2015, 2017, 2019 en 2021.
- In de analyse wordt extra aandacht besteedt aan de doelgroepen zoals die gedefinieerd zijn in het **Culturele Doelgroepenmodel**.
- Bij de nieuwe analyse is gebruik gemaakt van de resultaten van het **Steden & Streken Merkenonderzoek** (edities 2013 t/m 2023 onder volwassenen en editie 2022 onder jongeren), het **Cultuursector Merkenonderzoek** (edities 2013 t/m 2023) en het **Evenementen Merkenonderzoek** (2016 t/m 2023).
- De merkenonderzoeken waarop deze analyse is gebaseerd, zijn uitgevoerd met het merkenmodel **BrandAlchemy™**. Dit is een onderzoeksmodel waarmee diep inzicht in merken wordt verkregen en is met de **Universiteit van Amsterdam** ontwikkeld. Met de **Universiteit Utrecht** is het Steden & Streken Merkenonderzoek opgezet.
- Sinds 2006 zijn **3.500 merken** onderzocht en hebben **950.000 respondenten** aan de merkenonderzoeken deelgenomen

4

Hendrik Beerda .
brand consultancy

2. Quick scan van het merk Rotterdam

5

Hendrik Beerda .
brand consultancy

Amsterdam is in 2023 onder Nederlanders de stad met de sterkste merkuitstraling onder de volwassen Nederlanders (18+); Rotterdam staat op de 4^e positie. Benchmarks Utrecht en Den Haag staan respectievelijk 2^e en 6^e

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

6

Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2023

Hendrik Beerda .
brand consultancy

In de hoofdgroepen **Intensief** en **Licht** (van het Culturele Doelgroepenmodel) is de merkpositie van Rotterdam vergelijkbaar met de positie onder de Nederlandse bevolking. Binnen de hoofdgroep **Medium** heeft Rotterdam een veel minder sterke merkpositie en wordt de 23^e plaats ingenomen

Top 20 2023 – NL 18+

1. Amsterdam
2. Utrecht
3. Maastricht
4. **Rotterdam**
5. Groningen
6. Den Haag
7. Arnhem
8. Haarlem
9. Nijmegen
10. 's-Hertogenbosch
11. Leiden
12. Breda
13. Zwolle
14. Amersfoort
15. Delft
16. Alkmaar
17. Deventer
18. Eindhoven
19. Enschede
20. Tilburg

Top 20 2023 - Intensief

1. Utrecht
2. Amsterdam
3. Haarlem
4. **Rotterdam**
5. Nijmegen
6. Maastricht
7. Den Haag
8. 's-Hertogenbosch
9. Utrechtse Heuvelrug
10. Amersfoort
11. Leiden
12. Groningen
13. Alkmaar
14. Middelburg
15. Breda
16. Arnhem
17. Eindhoven
18. Zeist
19. Zutphen
20. Harderwijk

Top 20 2023 - Medium

1. 's-Hertogenbosch
2. Amsterdam
3. Nijmegen
4. Utrecht
5. Groningen
6. Leiden
7. Den Haag
8. Apeldoorn
9. Delft
10. Leeuwarden
11. Maastricht
12. Haarlem
13. Eindhoven
14. Arnhem
15. Gouda
16. Harderwijk
17. Middelburg
18. Breda
19. Utrechtse Heuvelrug
20. Amersfoort
23. **Rotterdam**

Top 20 2023 - Licht

1. Maastricht
2. Amsterdam
3. **Rotterdam**
4. Utrecht
5. Delft
6. 's-Hertogenbosch
7. Breda
8. Arnhem
9. Leiden
10. Groningen
11. Den Haag
12. Nijmegen
13. Middelburg
14. Zwolle
15. Amersfoort
16. Zaanstad
17. Hilversum
18. Tilburg
19. Bergen op Zoom
20. Deventer

7

Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2023

Hendrik Beerda
brand consultancy

Amsterdam is ook onder **jongeren** van 12 tot 18 jaar het sterkste stadsmerk; Rotterdam bezet de 2^e positie, Utrecht staat 3^e en Den Haag is nummer 5

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

26. Roermond
27. Almere
28. Alkmaar
29. Gouda
30. Assen
31. Den Helder
32. Dordrecht
33. Enschede
34. Katwijk
35. Utrechtse Heuvelrug
36. Zoetermeer
37. Venlo
38. Heerenveen
39. Zaanstad
40. Roosendaal
41. Hoorn
42. Hengelo
43. Amstelveen
44. Haarlemmermeer
45. Hoogeveen
46. Heerlen
47. Zeist
48. Ede
49. Hardenberg
50. Midden-Groningen

51. Helmond
52. Bergen op Zoom
53. Alphen aan den Rijn
54. Almelo
55. Schiedam
56. Purmerend
57. Weert
58. Capelle aan den IJssel
59. Nieuwegein
60. Kampen
61. Leidschendam-Voorburg
62. Oosterhout
63. Terneuzen
64. Doetinchem
65. Noordoostpolder
66. Barneveld
67. Oss
68. Zutphen
69. Rijswijk
70. Veenendaal
71. Vlaardingen
72. Houten
73. Barendrecht
74. Goeree-Overflakkee
75. Waalwijk

76. Woerden
77. Sittard-Geleen
78. Westland
79. Súdwest-Fryslân
80. Gooise Meren
81. West Betuwe
82. Pijnacker-Nootdorp
83. Velsen
84. De Fryske Marren
85. Hoeksche Waard
86. Land van Cuijk
87. Krimpenerwaard
88. Overbetuwe
89. Nissewaard
90. Meierijstad
91. Smallingerland
92. Altena
93. Maashorst
94. Het Hogeland
95. Lansingerland
96. Stichtse Vecht
97. Westerkwartier
98. Vijftheerlanden
99. Hollands Kroon
100. Dijk en Waard

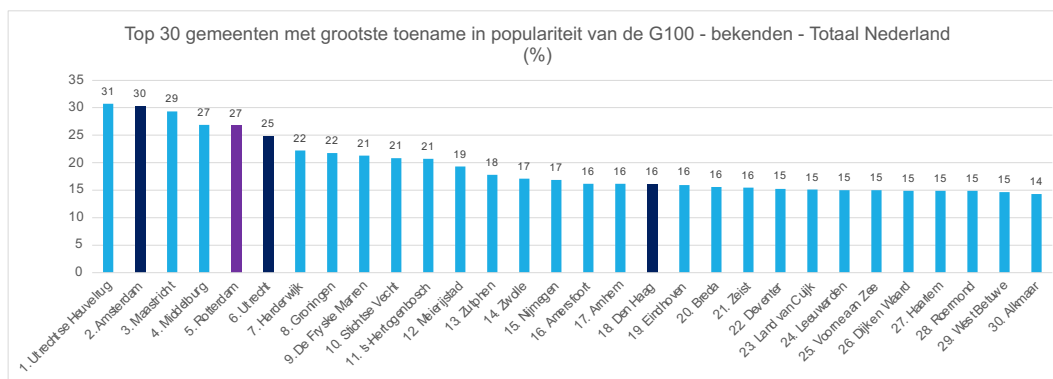
8

Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek Jongeren 2022

Hendrik Beerda
brand consultancy

In 2023 verwacht 31 procent van de bekenden* van de gemeente Utrechtse Heuvelrug* dat de populariteit in de komende 2 jaar toeneemt, waarmee het merk 1^e staat, gevolgd door Amsterdam en Maastricht

- Rotterdam staat op de populariteitsranglijst van de 100 grootste gemeenten van Nederland op de 5^e positie: 27 procent verwacht dat de waardering voor Rotterdam zal toenemen. Deze score is vergelijkbaar met de populariteitscore van Utrecht (25 procent, 6^e) en hoger dan die van Den Haag dat op de 18^e plaats staat met een score van 16 procent



* Merken met een lage bekendheid kunnen relatief hoog scoren op de ranglijst, omdat gerapporteerd wordt op basis van bekenden
Bron: BrandAlchemyl, Steden & Streken Merkenonderzoek 2023

Hendrik Beerda
brand consultancy

In de hoofdgroepen Medium en Licht is men positiever over de populariteitsontwikkeling van Rotterdam dan in de hoofdgroep Intensief

Top 20 Populariteit 2023 - NL 18+

- Utrechtse Heuvelrug
- Amsterdam**
- Maastricht
- Middelburg
- Rotterdam**
- Utrecht**
- Harderwijk
- Groningen
- De Fryske Marren
- Stichtse Vecht
- 's-Hertogenbosch
- Meerijstad
- Zutphen
- Zwolle
- Nijmegen
- Amersfoort
- Amhem
- Den Haag**
- Eindhoven
- Breda

Top 20 Populariteit 2023 - Intensief

- Groningen
- Utrechtse Heuvelrug
- Middelburg
- De Fryske Marren
- Maastricht
- Amsterdam**
- Dijk en Waard
- 's-Hertogenbosch
- Haarlem
- Stichtse Vecht
- Zutphen
- Utrecht**
- Harderwijk
- Hollands Kroon
- Leeuwarden
- Den Haag**
- Nijmegen
- Rotterdam**
- Zaanstad
- Zwolle

Top 20 Populariteit 2023 - Medium

- Middelburg
- Maastricht
- 's-Hertogenbosch
- Rotterdam**
- Amsterdam**
- Stichtse Vecht
- Eindhoven
- Groningen
- Utrechtse Heuvelrug
- Nijmegen
- Zutphen
- Assen
- Utrecht**
- Gooise Meren
- Apeldoorn
- Hoeksche Waard
- Maashorst
- Overbetuwe
- Harderwijk
- Den Helder
- Den Haag**

Top 20 Populariteit 2023 - Licht

- Rotterdam**
- Utrecht**
- Amsterdam**
- Deventer
- Delft
- Tilburg
- Houten
- De Fryske Marren
- Zwolle
- Südwest-Fryslân
- Nieuwegein
- Maastricht
- West Betuwe
- Groningen
- Stichtse Vecht
- Lelystad
- Woerden
- Middelburg
- Meerijstad
- 's-Hertogenbosch
- Den Haag**

10 Bron: BrandAlchemyl, Steden & Streken Merkenonderzoek 2023

Hendrik Beerda
brand consultancy

3. Prestatie-imago van Rotterdam onder de Nederlandse bevolking

11

Hendrik Beerda .
brand consultancy

Positie Nederlandse steden voor, tijdens en na het coronatijdperk

- De uitkomsten van het Steden & Streken Merkenonderzoek van 2019, 2021, 2022 en 2023 laten zien dat het voor de gemiddelde Nederlander belangrijker is geworden dat Nederlandse steden **veel groen of mooie natuur** bieden en dat er verschillende **mogelijkheden voor recreatie en of (korte) vakanties** aanwezig zijn.
- Ten opzichte van 2021 is er in 2022 en 2023 echter sprake van een afzwakking van deze ontwikkeling.
- De **groene** en **recreatieve** aspecten zijn in 2022 en 2023 weliswaar belangrijker dan in 2019 (vóór de coronaperiode), maar hebben een minder grote invloed op de merkkracht dan in 2021.
- Een goed **podium- en festivalaanbod** heeft begin 2023 minder impact op de merkkracht dan in 2019, maar meer dan in 2021 en 2022.

12 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2019-2023

Hendrik Beerda .
brand consultancy

Prestatiedrivers voor de merkkracht van steden onder de Nederlandse bevolking in 2023 en in de totale periode 2013 tot en met 2023

- Zowel in 2023 als in de totale periode 2013-2023 zijn een *prettige sfeer*, een *goed winkelaanbod*, *goede horeca- en uitgaansgelegenheden* en een *goede bereikbaarheid* voor de gemiddelde Nederlander de belangrijkste prestatiedrivers voor de merkkracht van de grootste Nederlandse gemeenten. Van de culturele componenten heeft de waardering voor **gebouwen/architectuur** de meeste impact op de merkkracht. De gevolgen van de coronacrisis zijn nog steeds zichtbaar; in 2023 staan de culturele aspecten lager in de ranglijst en de recreatieve onderdelen hoger
- **Prestatiedrivers voor steden in 2023**
 1. *Prettige sfeer*
 2. *Goed winkelaanbod*
 3. *Goede horeca/uitgaansmogelijkheden*
 4. *Goede bereikbaarheid*
 5. Veel groen of mooie natuur
 6. Aantrekkelijk recreatiegebied
 7. Aantrekkelijke wandelmogelijkheden
 8. Aantrekkelijke fietsmogelijkheden
 9. **Mooie gebouwen/architectuur**
 10. Aantrekkelijke mogelijkheden voor vakantie
 11. **Afwisselend aanbod van activiteiten**
 12. **Goed aanbod van theaters en andere podia**
 13. **Goed museumaanbod**
 14. **Goed aanbod van culturele festivals/evenementen**
 15. Hoge kwaliteit van het verblijf
 16. Goede prijs/kwaliteitverhouding in winkels/horeca
 17. Aantrekkelijke mogelijkheden voor tochtje met de auto
 18. Vernieuwende stad
 19. Internationale klasse
 20. Veel positieve aandacht in de media
 21. **Goed aanbod van sportwedstrijden/evenementen**
- **Prestatiedrivers voor steden in de periode 2013-2023**
 1. *Goed winkelaanbod*
 2. *Prettige sfeer*
 3. *Goede horeca/uitgaansmogelijkheden*
 4. *Goede bereikbaarheid*
 5. **Mooie gebouwen/architectuur**
 6. **Goed museumaanbod**
 7. Veel groen of mooie natuur
 8. **Goed aanbod van culturele festivals/evenementen**
 9. **Goed aanbod van theaters en andere podia**
 10. **Afwisselend aanbod van activiteiten**
 11. Aantrekkelijk recreatiegebied
 12. Aantrekkelijke wandelmogelijkheden
 13. Aantrekkelijke mogelijkheden voor vakantie
 14. Aantrekkelijke fietsmogelijkheden
 15. Hoge kwaliteit van het verblijf
 16. Goede prijs/kwaliteitverhouding in winkels/horeca
 17. Vernieuwende stad
 18. Internationale klasse
 19. Aantrekkelijke mogelijkheden voor tochtje met de auto
 20. Veel positieve aandacht in de media
 21. **Goed aanbod van sportwedstrijden/evenementen**

13 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2023

Hendrik Beerda .
brand consultancy

Rangorde prestatiedrivers merkkracht – Totaal Nederland versus de hoofdgroepen in de periode 2013-2023:

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

14 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2013-2023

Hendrik Beerda .
brand consultancy

Rangorde prestatiedrivers merkkracht – Totaal Nederland versus de Culturele Doelgroepen binnen hoofdgroep Intensief in 2013-2023:

NL 18+

- Goed winkelaanbod
- Prettige sfeer
- Goede horeca/uitgaansmogelijkheden
- Goede bereikbaarheid
- Moie gebouwen/architectuur**
- Goed museumaanbod**
- Veel groen of mooie natuur
- Goed aanbod van culturele festivals/evenementen**
- Goed aanbod van theaters en andere podia**
- Afwisselend aanbod van activiteiten**
- Aantrekkelijk recreatiegebied
- Aantrekkelijke wandelmogelijkheden
- Aantrekkelijke mogelijkheden voor vakantie
- Aantrekkelijke fietsmogelijkheden
- Hoge kwaliteit van het verblijf
- Goede prijs/kwaliteitverhouding in winkels/horeca
- Vernieuwende stad
- Internationale klasse
- Aantrekkelijke mogelijkheden voor tochtje met de auto
- Veel positieve aandacht in de media
- Goed aanbod van sportwedstrijden/evenementen**

Culturele Alleseters

- Prettige sfeer
- Goed winkelaanbod
- Goede horeca/uitgaansmogelijkheden
- Goede bereikbaarheid
- Moie gebouwen/architectuur**
- Goed museumaanbod**
- Goed aanbod van culturele festivals/evenementen**
- Goed aanbod van theaters en andere podia**
- Afwisselend aanbod van activiteiten**
- Hoge kwaliteit van het verblijf
- Aantrekkelijke wandelmogelijkheden
- Internationale klasse
- Aantrekkelijke fietsmogelijkheden
- Veel groen of mooie natuur
- Aantrekkelijke mogelijkheden voor vakantie
- Aantrekkelijk recreatiegebied
- Vernieuwende stad
- Goede prijs/kwaliteitverhouding in winkels/horeca
- Veel positieve aandacht in de media
- Aantrekkelijke mogelijkheden voor tochtje met de auto
- Goed aanbod van sportwedstrijden/evenementen**

Kindrijke Cultuurvreters

- Goed winkelaanbod
- Prettige sfeer
- Goede horeca/uitgaansmogelijkheden
- Goede bereikbaarheid
- Goed museumaanbod**
- Moie gebouwen/architectuur**
- Afwisselend aanbod van activiteiten**
- Goed aanbod van culturele festivals/evenementen**
- Goed aanbod van theaters en andere podia**
- Veel groen of mooie natuur
- Hoge kwaliteit van het verblijf
- Aantrekkelijke wandelmogelijkheden
- Aantrekkelijk recreatiegebied
- Aantrekkelijke mogelijkheden voor vakantie
- Aantrekkelijke fietsmogelijkheden
- Internationale klasse
- Vernieuwende stad
- Goede prijs/kwaliteitverhouding in winkels/horeca
- Veel positieve aandacht in de media
- Aantrekkelijke mogelijkheden voor tochtje met de auto
- Goed aanbod van sportwedstrijden/evenementen**

Weelderige Cultuurminnaars

- Prettige sfeer
- Goed winkelaanbod
- Goede horeca/uitgaansmogelijkheden
- Goede bereikbaarheid
- Moie gebouwen/architectuur**
- Goed museumaanbod**
- Aantrekkelijke wandelmogelijkheden
- Veel groen of mooie natuur
- Goed aanbod van culturele festivals/evenementen**
- Aantrekkelijk recreatiegebied
- Goed aanbod van theaters en andere podia**
- Aantrekkelijke mogelijkheden voor vakantie
- Hoge kwaliteit van het verblijf
- Aantrekkelijke fietsmogelijkheden
- Afwisselend aanbod van activiteiten**
- Internationale klasse
- Goede prijs/kwaliteitverhouding in winkels/horeca
- Vernieuwende stad
- Aantrekkelijke mogelijkheden voor tochtje met de auto
- Veel positieve aandacht in de media
- Goed aanbod van sportwedstrijden/evenementen**

Klassieke Cultuurliefhebbers

- Prettige sfeer
- Goed winkelaanbod
- Goede horeca/uitgaansmogelijkheden
- Goede bereikbaarheid
- Moie gebouwen/architectuur**
- Goed museumaanbod**
- Veel groen of mooie natuur
- Goed aanbod van theaters en andere podia**
- Aantrekkelijke wandelmogelijkheden
- Aantrekkelijke fietsmogelijkheden
- Aantrekkelijk recreatiegebied
- Goed aanbod van culturele festivals/evenementen**
- Afwisselend aanbod van activiteiten**
- Aantrekkelijke mogelijkheden voor vakantie
- Hoge kwaliteit van het verblijf
- Internationale klasse
- Goede prijs/kwaliteitverhouding in winkels/horeca
- Vernieuwende stad
- Aantrekkelijke mogelijkheden voor tochtje met de auto
- Veel positieve aandacht in de media
- Goed aanbod van sportwedstrijden/evenementen**

15 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2013-2023

Hendrik Beerda
brand consultancy

Rangorde prestatiedrivers merkkracht – Totaal Nederland versus de Culturele Doelgroepen binnen de hoofdgroep Medium in 2013-2023:

NL 18+

- Goed winkelaanbod
- Prettige sfeer
- Goede horeca/uitgaansmogelijkheden
- Goede bereikbaarheid
- Moie gebouwen/architectuur**
- Goed museumaanbod**
- Veel groen of mooie natuur
- Goed aanbod van culturele festivals/evenementen**
- Goed aanbod van theaters en andere podia**
- Afwisselend aanbod van activiteiten**
- Aantrekkelijk recreatiegebied
- Aantrekkelijke wandelmogelijkheden
- Aantrekkelijke mogelijkheden voor vakantie
- Aantrekkelijke fietsmogelijkheden
- Hoge kwaliteit van het verblijf
- Goede prijs/kwaliteitverhouding in winkels/horeca
- Vernieuwende stad
- Internationale klasse
- Aantrekkelijke mogelijkheden voor tochtje met de auto
- Veel positieve aandacht in de media
- Goed aanbod van sportwedstrijden/evenementen**

Startende Cultuurspeurders

- Prettige sfeer
- Goed winkelaanbod
- Goede bereikbaarheid
- Goede horeca/uitgaansmogelijkheden
- Moie gebouwen/architectuur**
- Goed aanbod van culturele festivals/evenementen**
- Goed museumaanbod**
- Goed aanbod van theaters en andere podia**
- Afwisselend aanbod van activiteiten**
- Aantrekkelijk recreatiegebied
- Internationale klasse
- Aantrekkelijke wandelmogelijkheden
- Veel groen of mooie natuur
- Aantrekkelijke fietsmogelijkheden
- Vernieuwende stad
- Hoge kwaliteit van het verblijf
- Goede prijs/kwaliteitverhouding in winkels/horeca
- Aantrekkelijke mogelijkheden voor vakantie
- Veel positieve aandacht in de media
- Aantrekkelijke mogelijkheden voor tochtje met de auto
- Goed aanbod van sportwedstrijden/evenementen**

Actieve Vermaakvangers

- Goed winkelaanbod
- Prettige sfeer
- Goede horeca/uitgaansmogelijkheden
- Goede bereikbaarheid
- Moie gebouwen/architectuur**
- Afwisselend aanbod van activiteiten**
- Goed aanbod van theaters en andere podia**
- Goed museumaanbod**
- Goed aanbod van culturele festivals/evenementen**
- Veel groen of mooie natuur
- Aantrekkelijk recreatiegebied
- Aantrekkelijke wandelmogelijkheden
- Aantrekkelijke fietsmogelijkheden
- Aantrekkelijke mogelijkheden voor vakantie
- Hoge kwaliteit van het verblijf
- Vernieuwende stad
- Internationale klasse
- Goede prijs/kwaliteitverhouding in winkels/horeca
- Veel positieve aandacht in de media
- Aantrekkelijke mogelijkheden voor tochtje met de auto
- Goed aanbod van sportwedstrijden/evenementen**

Proevende Buitenwijkers

- Prettige sfeer
- Goed winkelaanbod
- Goede horeca/uitgaansmogelijkheden
- Goede bereikbaarheid
- Moie gebouwen/architectuur**
- Veel groen of mooie natuur
- Aantrekkelijke wandelmogelijkheden
- Aantrekkelijk recreatiegebied
- Goed museumaanbod**
- Goed aanbod van culturele festivals/evenementen**
- Aantrekkelijke mogelijkheden voor vakantie
- Goed aanbod van theaters en andere podia**
- Aantrekkelijke fietsmogelijkheden
- Afwisselend aanbod van activiteiten**
- Goede prijs/kwaliteitverhouding in winkels/horeca
- Hoge kwaliteit van het verblijf
- Vernieuwende stad
- Internationale klasse
- Aantrekkelijke mogelijkheden voor tochtje met de auto
- Goed aanbod van sportwedstrijden/evenementen**
- Veel positieve aandacht in de media

16 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2013-2023

Hendrik Beerda
brand consultancy

Rangorde prestatiedrivers merkkracht – Totaal Nederland versus de Culturele Doelgroepen binnen de hoofdgroep Licht in 2013-2023:

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

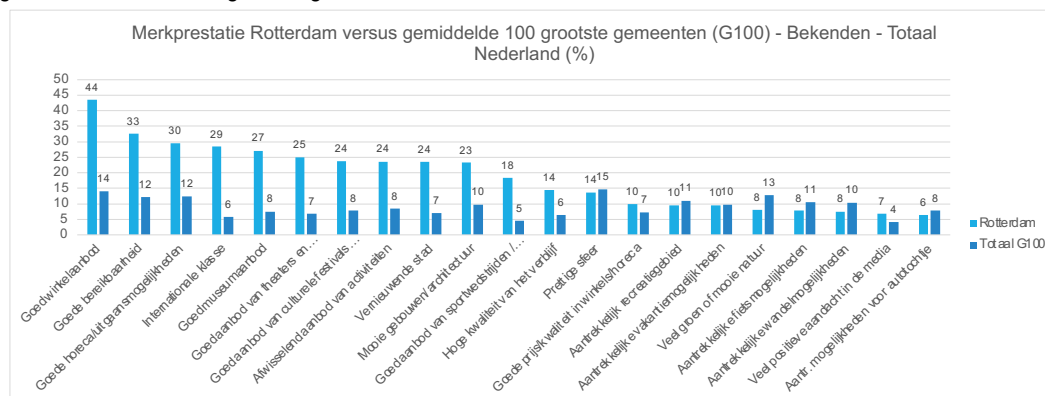
17

* Voor de Culturele Doelgroep Nieuwsgierige Toekomstgrijpers dienen de resultaten vanwege de smalle basis van respondenten als indicatief te worden beschouwd
Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2013-2023

Hendrik Beerda
brand consultancy

Rotterdam wordt door volwassen Nederlanders vooral gekoppeld aan een goed aanbod van winkels

- Als het gaat om het imago van het cultuuraanbod wordt Rotterdam door circa een kwart gekoppeld aan een **goed aanbod van musea, theaters en andere podia, culturele festivals en evenementen, een afwisselend aanbod van activiteiten** en aan **mooie gebouwen/architectuur**. Verder wordt Rotterdam door 18 procent geassocieerd met een **goed aanbod van sportwedstrijden- en evenementen**. Op al deze aspecten scoort Rotterdam ruim boven het gemiddelde van de 100 grootste gemeenten van Nederland



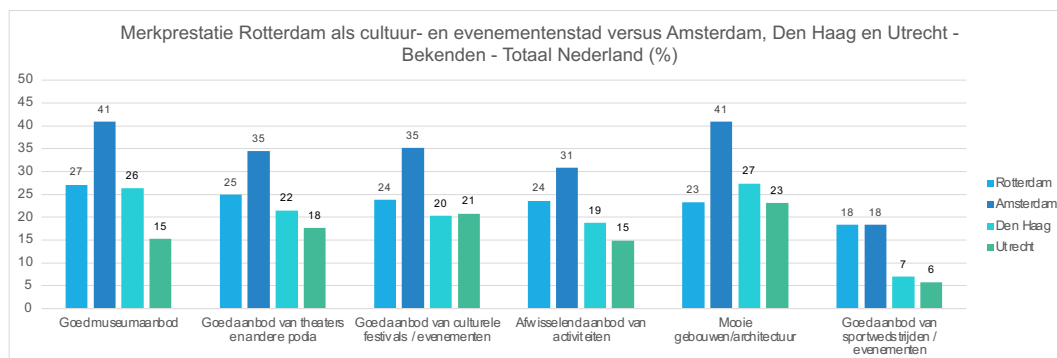
18

Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2023

Hendrik Beerda
brand consultancy

Rotterdam scoort hoger dan Den Haag en Utrecht als het gaat om een goed aanbod van podia en culturele festivals/evenementen, een afwisselend aanbod van activiteiten en een goed sportaanbod

- Verder doet Rotterdam het beter dan Utrecht qua *museumaanbod* en scoort Den Haag iets hoger dan Rotterdam wat betreft *mooie gebouwen/architectuur*
- Amsterdam wordt vaker aan de culturele prestatiefactoren gekoppeld dan Rotterdam, terwijl de twee steden even vaak geassocieerd worden met een goed aanbod van *sportwedstrijden/evenementen*



19 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2023

Hendrik Beerda
brand consultancy

Rangorde merkprestatie Rotterdam onder de Nederlandse bevolking in 2023 (versus 2022, 2021, 2019, 2017, 2015 en 2013)

- In vergelijking met de periode van vóór 2021 staan het **museum- en podiumaanbod** en een **afwisselend aanbod van activiteiten** hoger in de profielcompositie van Rotterdam. De posities van het **festival-, evenementen- en sportaanbod** zijn vergelijkbaar met het gemiddelde van voorgaande jaren. De factor **mooie gebouwen/architectuur** is gedaald op de ranglijst ten opzichte van de periode 2017-2021

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

20 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2013-2023

Hendrik Beerda
brand consultancy

Het prestatieprofiel van Rotterdam van 2023 komt in hoofdlijnen overeen met het gemiddelde prestatieprofiel van de stad in de periode 2013-2023

- Het belangrijkste verschil is dat de factor *vernieuwing* in 2023 4 posities lager in het profiel staat dan gemiddeld in de afgelopen 10 jaar en dat de cultuurfactor *mooie gebouwen/architectuur* in 2023 3 posities lager genoteerd staat. De onderdelen **museum-, podium- en festival- en evenementenaanbod** zijn hierdoor 1 of 2 plaatsen gestegen alsook het aspect **afwisselend aanbod van activiteiten**
- **Merkprestatie Rotterdam in 2023**
 1. Goed winkelaanbod
 2. Goede bereikbaarheid
 3. Goede horeca/uitgaansmogelijkheden
 4. Internationale klasse
 5. **Goed museumaanbod**
 6. **Goed aanbod van theaters en andere podia**
 7. **Goed aanbod van culturele festivals/evenementen**
 8. **Afwisselend aanbod van activiteiten**
 9. *Vernieuwende stad*
 10. *Mooie gebouwen/architectuur*
 11. **Goed aanbod van sportwedstrijden/evenementen**
 12. Hoge kwaliteit van het verblijf
 13. Prettige sfeer
 14. Goede prijs/kwaliteitverhouding in winkels/horeca
 15. Aantrekkelijk recreatiegebied
 16. Aantrekkelijke mogelijkheden voor vakantie
 17. Veel groen of mooie natuur
 18. Aantrekkelijke fietsmogelijkheden
 19. Aantrekkelijke wandelmogelijkheden
 20. Veel positieve aandacht in de media
 21. Aantrekkelijke mogelijkheden voor tochtje met de auto
- **Merkprestatie Rotterdam in de periode 2013-2023**
 1. Goed winkelaanbod
 2. Goede bereikbaarheid
 3. Goede horeca/uitgaansmogelijkheden
 4. Internationale klasse
 5. *Vernieuwende stad*
 6. **Goed museumaanbod**
 7. *Mooie gebouwen/architectuur*
 8. **Goed aanbod van theaters en andere podia**
 9. **Goed aanbod van culturele festivals / evenementen**
 10. **Afwisselend aanbod van activiteiten**
 11. **Goed aanbod van sportwedstrijden / evenementen**
 12. Prettige sfeer
 13. Hoge kwaliteit van het verblijf
 14. Goede prijs/kwaliteit in winkels/horeca
 15. Aantrekkelijke mogelijkheden voor vakantie
 16. Veel positieve aandacht in de media
 17. Aantrekkelijk recreatiegebied
 18. Aantrekkelijke wandelmogelijkheden
 19. Veel groen of mooie natuur
 20. Aantrekkelijke fietsmogelijkheden
 21. Aantrekkelijke mogelijkheden voor autotochtje

21 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2013-2023

Hendrik Beerda .
 brand consultancy

Rangorde prestatieprofiel Rotterdam – Totaal Nederland versus de hoofdgroepen in 2013-2023:

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

22 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2013-2023

Hendrik Beerda .
 brand consultancy

Rangorde prestatieprofiel Rotterdam – Totaal Nederland versus de Culturele Doelgroepen binnen de hoofdgroep Intensief in 2013-2023:

NL 18+

- Goed winkelaanbod
- Goede bereikbaarheid
- Goede horeca/uitgaansmogelijkheden
- Internationale klasse
- Vernieuwende stad
- Goed museumaanbod**
- Mooie gebouwen/architectuur**
- Goed aanbod van theaters en andere podia**
- Goed aanbod van culturele festivals / evenementen**
- Afwisselend aanbod van activiteiten**
- Goed aanbod van sportwedstrijden / evenementen**
- Prettige sfeer
- Hoge kwaliteit van het verblijf
- Goede prijs/kwaliteit in winkels/horeca
- Aantrekkelijke mogelijkheden voor vakantie
- Veel positieve aandacht in de media
- Aantrekkelijk recreatiegebied
- Aantrekkelijke wandelmogelijkheden
- Veel groen of mooie natuur
- Aantrekkelijke fietsmogelijkheden
- Aantrekkelijke mogelijkheden voor autotochtje

Culturele Alleseters

- Goed winkelaanbod
- Vernieuwende stad
- Goede bereikbaarheid
- Internationale klasse
- Goede horeca/uitgaansmogelijkheden
- Goed museumaanbod**
- Afwisselend aanbod van activiteiten**
- Goed aanbod van culturele festivals / evenementen**
- Mooie gebouwen/architectuur**
- Goed aanbod van theaters en andere podia**
- Goed aanbod van sportwedstrijden / evenementen**
- Hoge kwaliteit van het verblijf
- Prettige sfeer
- Goede prijs/kwaliteit in winkels/horeca
- Veel positieve aandacht in de media
- Aantrekkelijke mogelijkheden voor vakantie
- Aantrekkelijke wandelmogelijkheden
- Aantrekkelijk recreatiegebied
- Aantrekkelijke fietsmogelijkheden
- Aantrekkelijke mogelijkheden voor autotochtje
- Veel groen of mooie natuur

Kindrijke Cultuurvreters

- Goed winkelaanbod
- Goede bereikbaarheid
- Goede horeca/uitgaansmogelijkheden
- Goed museumaanbod**
- Mooie gebouwen/architectuur**
- Goed aanbod van culturele festivals / evenementen**
- Vernieuwende stad
- Internationale klasse
- Afwisselend aanbod van activiteiten**
- Goed aanbod van theaters en andere podia**
- Goed aanbod van sportwedstrijden / evenementen**
- Prettige sfeer
- Hoge kwaliteit van het verblijf
- Veel positieve aandacht in de media
- Aantrekkelijk recreatiegebied
- Aantrekkelijke mogelijkheden voor vakantie
- Goede prijs/kwaliteit in winkels/horeca
- Aantrekkelijke mogelijkheden voor autotochtje
- Veel groen of mooie natuur
- Aantrekkelijke fietsmogelijkheden
- Aantrekkelijke wandelmogelijkheden

Weelderige

Cultuurminnaars

- Goed winkelaanbod
- Goede bereikbaarheid
- Goede horeca/uitgaansmogelijkheden
- Vernieuwende stad
- Internationale klasse
- Goed museumaanbod**
- Mooie gebouwen/architectuur**
- Goed aanbod van theaters en andere podia**
- Goed aanbod van culturele festivals / evenementen**
- Afwisselend aanbod van activiteiten**
- Prettige sfeer
- Goed aanbod van sportwedstrijden / evenementen**
- Hoge kwaliteit van het verblijf
- Goede prijs/kwaliteit in winkels/horeca
- Veel positieve aandacht in de media
- Aantrekkelijke mogelijkheden voor vakantie
- Aantrekkelijke wandelmogelijkheden
- Aantrekkelijk recreatiegebied
- Veel groen of mooie natuur
- Aantrekkelijke fietsmogelijkheden
- Aantrekkelijke mogelijkheden voor autotochtje

Klassieke

Cultuurleefhebbers

- Goed winkelaanbod
- Vernieuwende stad
- Goede bereikbaarheid
- Internationale klasse
- Goed museumaanbod**
- Goede horeca/uitgaansmogelijkheden
- Mooie gebouwen/architectuur**
- Goed aanbod van theaters en andere podia**
- Goed aanbod van culturele festivals / evenementen**
- Afwisselend aanbod van activiteiten**
- Goed aanbod van sportwedstrijden / evenementen**
- Prettige sfeer
- Hoge kwaliteit van het verblijf
- Aantrekkelijke mogelijkheden voor vakantie
- Goede prijs/kwaliteit in winkels/horeca
- Veel positieve aandacht in de media
- Aantrekkelijk recreatiegebied
- Aantrekkelijke wandelmogelijkheden
- Veel groen of mooie natuur
- Aantrekkelijke mogelijkheden voor autotochtje
- Aantrekkelijke fietsmogelijkheden

23

Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2013-2023

Hendrik Beerda
brand consultancy

Rangorde prestatieprofiel Rotterdam – Totaal Nederland versus de Culturele Doelgroepen binnen de hoofdgroep Medium in 2013-2023:

NL 18+

- Goed winkelaanbod
- Goede bereikbaarheid
- Goede horeca/uitgaansmogelijkheden
- Internationale klasse
- Vernieuwende stad
- Goed museumaanbod**
- Mooie gebouwen/architectuur**
- Goed aanbod van theaters en andere podia**
- Goed aanbod van culturele festivals / evenementen**
- Afwisselend aanbod van activiteiten**
- Goed aanbod van sportwedstrijden / evenementen**
- Prettige sfeer
- Hoge kwaliteit van het verblijf
- Goede prijs/kwaliteit in winkels/horeca
- Aantrekkelijke mogelijkheden voor vakantie
- Veel positieve aandacht in de media
- Aantrekkelijk recreatiegebied
- Aantrekkelijke wandelmogelijkheden
- Veel groen of mooie natuur
- Aantrekkelijke fietsmogelijkheden
- Aantrekkelijke mogelijkheden voor autotochtje

Startende

Cultuurspeurders

- Goede bereikbaarheid
- Goed winkelaanbod
- Goede horeca/uitgaansmogelijkheden
- Goed museumaanbod**
- Internationale klasse
- Vernieuwende stad
- Mooie gebouwen/architectuur**
- Goed aanbod van theaters en andere podia**
- Goed aanbod van culturele festivals / evenementen**
- Afwisselend aanbod van activiteiten**
- Goed aanbod van sportwedstrijden / evenementen**
- Prettige sfeer
- Goede prijs/kwaliteit in winkels/horeca
- Hoge kwaliteit van het verblijf
- Veel positieve aandacht in de media
- Aantrekkelijke wandelmogelijkheden
- Aantrekkelijke mogelijkheden voor vakantie
- Aantrekkelijk recreatiegebied
- Aantrekkelijke fietsmogelijkheden
- Veel groen of mooie natuur
- Aantrekkelijke mogelijkheden voor autotochtje

Actieve

Vermaakvangers

- Goed winkelaanbod
- Goede horeca/uitgaansmogelijkheden
- Vernieuwende stad
- Internationale klasse
- Goed museumaanbod**
- Goede bereikbaarheid
- Mooie gebouwen/architectuur**
- Goed aanbod van culturele festivals / evenementen**
- Afwisselend aanbod van activiteiten**
- Goed aanbod van theaters en andere podia**
- Goed aanbod van sportwedstrijden / evenementen**
- Prettige sfeer
- Hoge kwaliteit van het verblijf
- Goede prijs/kwaliteit in winkels/horeca
- Aantrekkelijk recreatiegebied
- Veel positieve aandacht in de media
- Aantrekkelijke fietsmogelijkheden
- Aantrekkelijke mogelijkheden voor vakantie
- Aantrekkelijke mogelijkheden voor autotochtje
- Veel groen of mooie natuur
- Aantrekkelijke wandelmogelijkheden

Proevende

Buitenwijkers

- Goed winkelaanbod
- Goede bereikbaarheid
- Internationale klasse
- Goed museumaanbod**
- Goede horeca/uitgaansmogelijkheden
- Vernieuwende stad
- Goed aanbod van culturele festivals / evenementen**
- Goed aanbod van theaters en andere podia**
- Mooie gebouwen/architectuur**
- Afwisselend aanbod van activiteiten**
- Goed aanbod van sportwedstrijden / evenementen**
- Prettige sfeer
- Aantrekkelijke mogelijkheden voor vakantie
- Hoge kwaliteit van het verblijf
- Goede prijs/kwaliteit in winkels/horeca
- Veel positieve aandacht in de media
- Aantrekkelijk recreatiegebied
- Aantrekkelijke wandelmogelijkheden
- Aantrekkelijke mogelijkheden voor autotochtje
- Veel groen of mooie natuur
- Aantrekkelijke fietsmogelijkheden

24

Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2013-2023

Hendrik Beerda
brand consultancy

Rangorde prestatieprofiel Rotterdam – Totaal Nederland versus de Culturele Doelgroepen binnen de hoofdgroep Licht in 2013-2023:

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

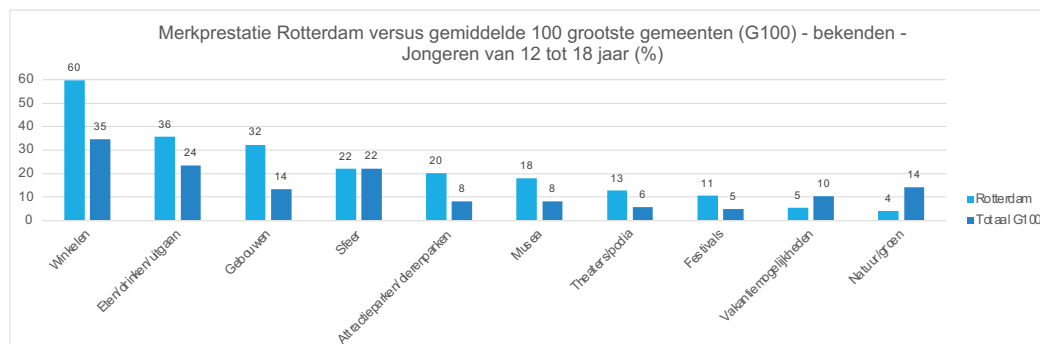
* Voor de Culturele Doelgroep Nieuwsgierige Toekomstgrijpers dienen de resultaten vanwege de smalle basis van respondenten als indicatief te worden beschouwd
Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2013-2023

25

Hendrik Beerda
brand consultancy

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

- Verder waardeert minstens een derde van de jongeren de mogelijkheden in Rotterdam om te *eten, drinken en uit te gaan* en de **gebouwen**
- Op cultureel gebied beoordeelt 18 procent van de jongeren de **musea** die Rotterdam heeft positief en vindt 13 procent van de jongeren de **podia** in Rotterdam leuk. 11 procent vindt dat Rotterdam leuke **festivals** heeft. Op alle culturele aspecten scoort Rotterdam onder jongeren hoger dan de gemiddelde grote gemeente



26

Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek Jongeren 2022

Hendrik Beerda
brand consultancy

4. Prestatie-imago van Rotterdam onder inwoners

27

Hendrik Beerda .
brand consultancy

Prestatiedrivers voor de merkkracht van steden onder bewoners in 2023

- Een *prettige sfeer* en een *hoge kwaliteit van het verblijf* zijn de belangrijkste 'recreatieve' prestatiefactoren voor het bouwen van een sterk stedenmerk onder bewoners
- Een **goed aanbod van culturele festivals en/of evenementen** staat op de 3^e positie als 'prestatiedriver' en is daarmee het culturele onderdeel met de meeste invloed op de merkkracht van een stad onder bewoners.
- Een **goed aanbod van theaters en andere podia** en de **aanwezigheid van mooie gebouwen/architectuur** hebben een licht bovengemiddelde invloed op de merkkracht; het belang van een **goed museumaanbod** ligt voor de bewoners nipt onder het drivergemiddelde

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

28 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2023

Hendrik Beerda .
brand consultancy

Invloed merkprestatie op merkkracht van steden onder bewoners in vergelijking met invloed op merkkracht bij de totale Nederlandse bevolking

- Onder zowel bewoners van een stad als voor het totaal van Nederlanders die een stad beoordelen is het vooral belangrijk dat de stad een *prettige sfeer*, *goede horeca- en uitgaansmogelijkheden*, *aantrekkelijke mogelijkheden tijdens vakanties*, een *goed winkelaanbod* en **mooie gebouwen** heeft en dat de stad *goed bereikbaar* is
- Voor bewoners is het belangrijker dan voor niet-bewoners dat het *verblijf kwalitatief* is, dat er een **goed aanbod van culturele festivals** is, dat de *prijs/kwaliteitverhouding in winkels/horeca* goed is en dat er een **goed podiumaanbod** is



29 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2023

Hendrik Beerda .
brand consultancy

Prestatiedrivers voor de merkkracht van steden onder de bewoners van de grootste 100 steden in 2023 en in de totale periode 2013 tot en met 2023

- Zowel in 2023 als in de totale periode 2013-2023 behoren een *prettige sfeer*, *hoge kwaliteit van het verblijf* en *goede horeca- en uitgaansgelegenheden* voor de gemiddelde Nederlander tot de top 5 van de belangrijkste prestatiedrivers voor de merkkracht van de grootste Nederlandse steden. Na de coronacrisis zijn met name **culturele**, maar ook **sportieve evenementen** belangrijker voor de bewoners dan vóór 2020. De aanwezigheid van **mooie gebouwen/architectuur** heeft minder impact op de merkkracht in 2023 dan in totale periode 2013-2023

Prestatiedrivers voor steden onder bewoners in 2023

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

Prestatiedrivers voor steden onder bewoners in 2013-2023

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

30 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2013-2023

Hendrik Beerda .
brand consultancy

Rangorde prestatiedrivers merkkracht – de bewoners van de grootste 100 steden versus de hoofdgroepen in 2013-2023:

NL 18+

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

Intensief

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

Medium

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

Licht

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

31 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2013-2023

Hendrik Beerda
brand consultancy

Prestatiedrivers voor de merkkracht van steden onder de inwoners van Rotterdam versus bewoners van de grootste 100 steden in 2013-2023

- Prestatiedrivers die onder de inwoners van Rotterdam meer invloed hebben op de merkkracht van de stad dan bij de gemiddelde bewoners van de 100 grootste steden zijn *internationale klasse* en *vernieuwing*. Op het gebied van cultuur en evenementen heeft het **aanbod van sportwedstrijden/evenementen** veel meer impact op de merkkracht van Rotterdam onder de eigen inwoners dan bij de gemiddelde grote stad

- **Prestatiedrivers Rotterdam onder inwoners in 2013-2023**

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

- **Prestatiedrivers voor steden onder bewoners in 2013-2023**

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

32 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2013-2023

Hendrik Beerda
brand consultancy

Rangorde prestatiedrivers merkkracht – inwoners van Rotterdam versus de Rotterdamse hoofdgroepen in 2013-2023:

Inwoners Rotterdam 18+

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

Intensief

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

Medium

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

Licht

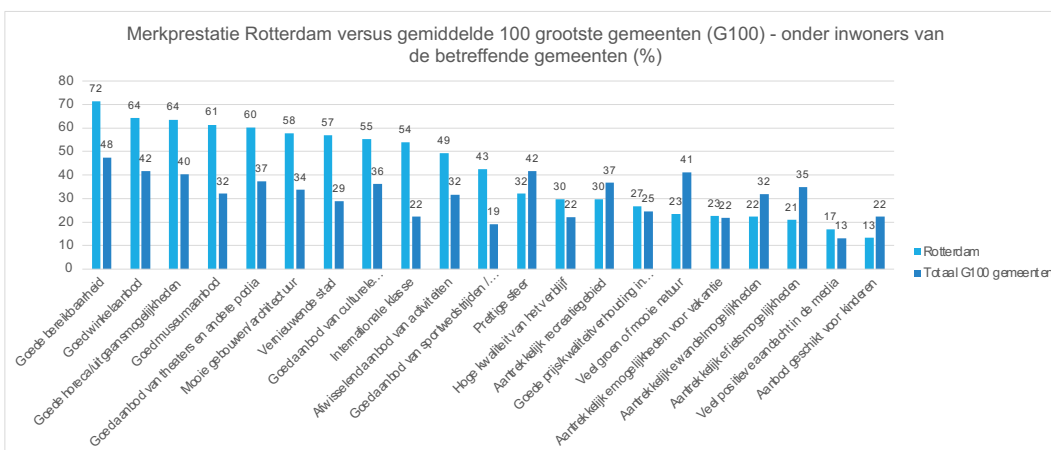
1. **Afwisselend aanbod van activiteiten**
2. Prettige sfeer
3. **Goed aanbod van sportwedstrijden/evenementen**
4. Internationale klasse
5. **Mooie gebouwen/architectuur**
6. **Goed aanbod van culturele festivals/evenementen**
7. **Goed aanbod van theaters en andere podia**
8. Goede prijs/kwaliteitverhouding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

33 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2013-2023

Hendrik Beerda
brand consultancy

De inwoners beoordelen Rotterdam in 2023 op de meeste prestatieaspecten positiever dan de inwoners van de gemiddelde G100-gemeente

- Rotterdam scoort vooral hoog op **goede bereikbaarheid**, een **goed aanbod van winkels, horeca- en uitgaansopties, musea, podia, mooie gebouwen/architectuur** en **culturele festivals/evenementen**. Verder wordt de stad vaak gekoppeld aan vernieuwing, internationale klasse en een **afwisselend aanbod van activiteiten en sportevenementen**



34 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2023

Hendrik Beerda
brand consultancy

Rangorde merkprestatie Rotterdam in 2023 (versus 2021, 2019, 2017, 2015 en 2013) onder inwoners

- In vergelijking met 2019 en 2021 staat een **goed podiumaanbod** hoger in de prestatieranglijst en zijn een **goed aanbod van culturele festivals en afwisselende activiteiten** gedaald. Een **goed museumaanbod**, **mooi architectuur** en een **goed aanbod van sportwedstrijden/evenementen** zijn vergelijkbaar sterk aanwezig in het profiel als in afgelopen jaren
- (2,6,3,1,5) Goede bereikbaarheid
 - (4,3,1,5,1) Goed winkelaanbod
 - (7,8,8,3,3) Goede horeca/uitgaansmogelijkheden
 - (5,5,2,2,2) Goed museumaanbod**
 - (9,11,9,8,4) Goed aanbod van theaters en andere podia**
 - (6,7,6,7,8) Mooie gebouwen/architectuur**
 - (1,2,4,6,9) Vernieuwende stad
 - (3,1,5,4,6) Goed aanbod van culturele festivals/evenementen**
 - (11,9,7,9,11) Internationale klasse
 - (8,4,10,10,7) Afwisselend aanbod van activiteiten**
 - (10,10,11,11,10) Goed aanbod van sportwedstrijden/evenementen**
 - (12,12,12,12,12) Prettige sfeer
 - (14,14,13,15,16) Hoge kwaliteit van het verblijf
 - (13,15,17,14,14) Aantrekkelijk recreatiegebied
 - (16,19,15,13,13) Goede prijs/kwaliteitverhouding in winkels/horeca
 - (19,18,19,18,18) Veel groen of mooie natuur
 - (18,16,16,20,15) Aantrekkelijke mogelijkheden voor vakantie
 - (17,17,18,16,19) Aantrekkelijke wandelmogelijkheden
 - (20,20,20,19,17) Aantrekkelijke fietsmogelijkheden
 - (15,13,14,17,21) Veel positieve aandacht in de media
 - (21,21,21,21,20) Aantrekkelijke mogelijkheden voor tochtje met de auto

35 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2013-2023

Hendrik Beerda
brand consultancy

Het profiel van Rotterdam van 2023 onder inwoners komt grotendeels overeen met het gemiddelde profiel van de stad in de periode 2013-2023

- Net als onder de totale bevolking is de factor *vernieuwing* gedaald op de prestatieranglijst. Wat de cultuurfactoren betreft staat een **goed podiumaanbod** enkele posities hoger dan gemiddeld in de jaren 2013 tot en met 2023 en staat het **aanbod van culturele festivals en evenementen** 2 posities lager

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Merkprestatie Rotterdam onder inwoners in 2023 <ol style="list-style-type: none"> Goede bereikbaarheid Goed winkelaanbod Goede horeca/uitgaansmogelijkheden Goed museumaanbod Goed aanbod van theaters en andere podia Mooie gebouwen/architectuur Vernieuwende stad Goed aanbod van culturele festivals/evenementen Internationale klasse Afwisselend aanbod van activiteiten Goed aanbod van sportwedstrijden/evenementen Prettige sfeer Hoge kwaliteit van het verblijf Aantrekkelijk recreatiegebied Goede prijs/kwaliteitverhouding in winkels/horeca Veel groen of mooie natuur Aantrekkelijke mogelijkheden voor vakantie Aantrekkelijke wandelmogelijkheden Aantrekkelijke fietsmogelijkheden Veel positieve aandacht in de media Aantrekkelijke mogelijkheden voor tochtje met de auto | <ul style="list-style-type: none"> Merkprestatie Rotterdam onder inwoners in 2013-2023 <ol style="list-style-type: none"> Goede bereikbaarheid Goed winkelaanbod Goed museumaanbod Vernieuwende stad Goede horeca/uitgaansmogelijkheden Goed aanbod van culturele festivals/evenementen Mooie gebouwen/architectuur Goed aanbod van theaters en andere podia Internationale klasse Afwisselend aanbod van activiteiten Goed aanbod van sportwedstrijden/evenementen Prettige sfeer Hoge kwaliteit van het verblijf Goede prijs/kwaliteitverhouding in winkels/horeca Aantrekkelijk recreatiegebied Aantrekkelijke mogelijkheden voor vakantie Veel positieve aandacht in de media Aantrekkelijke wandelmogelijkheden Veel groen of mooie natuur Aantrekkelijke fietsmogelijkheden Aantrekkelijke mogelijkheden voor tochtje met de auto |
|---|--|

36 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2023

Hendrik Beerda
brand consultancy

Rangorde prestatieprofiel Rotterdam – inwoners van Rotterdam versus de Rotterdamse hoofdgroepen in 2013-2023:

Inwoners Rotterdam 18+

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

Intensief

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

Medium

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

Licht

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

5. Kracht van de Rotterdamse cultuurmerken

In 2023 staan 16 Rotterdamse merken in de merkkracht-top-50 van sterkste cultuurorganisaties van de provincie Zuid-Holland (vergeleken met 2021, 2019, 2017, 2015 en 2013) op basis van de Zuid-Hollandse bevolking

- | | |
|---|--|
| 1. (1,1,1,1,2) Pathé | 26. (31,25,26,28,28) Rijksmuseum de Gevangenpoort |
| 2. (2,2,2,2,1) Rotterdam Ahoy | 27. (33,24,27,30,37) Escher in Het Paleis |
| 3. (3,3,5,4,7) Luxor Theater Rotterdam | 28. (28,32,24,27,27) PAARD |
| 4. (15,14,15,20,25) AFAS Circustheater Scheveningen (t/m 2021 AFAS Circustheater) | 29. (36,-,32,36,31) Rijksmuseum Boerhaave |
| 5. (5,5,3,5,5) Naturalis | 30. (37,30,25,29,29) Residentie Orkest |
| 6. (6,6,4,3,4) North Sea Jazz Festival | 31. (32,31,31,33,35) LantarenVenster |
| 7. (11,8,9,9,9) Museum Boijmans Van Beuningen | 32. (34,29,29,32,34) Museum Prinsenhof Delft |
| 8. (7,7,7,7,8) De Doelen | 33. (35,-,-,-,-) Nederlands Fotomuseum |
| 9. (14,13,13,15,16) Kunsthal Rotterdam | 34. (38,33,30,34,33) Leidse Schouwburg |
| 10. (9,-,-,-,-) Museumpark Archeon | 35. (39,-,37,37,38) Stadsgehoorzaal Leiden |
| 11. (17,11,14,14,17) Mauritshuis | 36. (49,46,47,25,26) NDT (Nederlands Dans Theater) |
| 12. (10,12,8,8,6) Parkpop | 37. (45,18,23,26,24) Kunstmuseum Den Haag (t/m 2019 gemeten als Gemeentemuseum Den Haag) |
| 13. (12,9,11,12,12) Maritiem Museum (t/m 2021 gemeten als Maritiem Museum Rotterdam) | 38. (-,-,41,44,-) Dordrechts Museum |
| 14. (8,-,-,-,-) DI-RECT | 39. (42,36,39,39,39) Museum De Lakenhal |
| 15. (13,-,-,-,-) CORPUS | 40. (46,40,43,-,47) Rijswijkse Schouwburg |
| 16. (18,10,12,13,13) Museum Panorama Mesdag | 41. (43,39,40,41,40) Filmhuis Den Haag |
| 17. (20,17,17,16,19) Rotterdams Philharmonisch Orkest | 42. (44,35,38,38,36) Diligentia |
| 18. (22,23,-,23,22) Theater Zuidplein | 43. (-,-,-,-,-) Voorlinden |
| 19. (21,16,10,11,10) International Film Festival Rotterdam (IFFR) | 44. (-,-,-,-,-) Kunstmin |
| 20. (23,20,18,19,20) Museum Volkenkunde | 45. (48,45,44,43,44) Lido |
| 21. (29,-,-,-,-) Kinepolis | 46. (-,-,-,-,-) Cinerama Filmtheater |
| 22. (24,19,21,24,-) Rijksmuseum van Oudheden | 47. (-,-,-,-,-) Poppodium Boerderij |
| 23. (25,21,22,21,23) Koninklijke Schouwburg | 48. (-,-,-,-,-) Castellum |
| 24. (27,27,20,22,21) Theater Rotterdam Schouwburg | 49. (-,-,-,-,-) Amare |
| 25. (26,22,19,18,18) Scapino Ballet Rotterdam | 50. (50,49,50,-,48) Trianon |

De top 3 van sterkste Zuid-Hollandse cultuurmerken bestaat vanaf 2019 uit organisaties met activiteiten in Rotterdam

39 Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek Provincies 2013-2023

Hendrik Beerda
brand consultancy

Top 50 sterkste Zuid-Hollandse cultuurmerken in 2023 (versus 2021, 2019, 2017, 2015 en 2013) onder Rotterdammers

- | | |
|--|--|
| 1. (2,3,4,2,1) Rotterdam Ahoy | 26. (30,-,-,-,-) Kinepolis |
| 2. (3,2,3,3,2) Luxor Theater Rotterdam | 27. (29,24,22,24,29) Koninklijke Schouwburg |
| 3. (1,1,1,4,4) Pathé | 28. (33,25,21,32,-) Rijksmuseum van Oudheden |
| 4. (4,5,2,1,3) De Doelen | 29. (45,40,44,25,24) NDT (Nederlands Dans Theater) |
| 5. (8,4,9,7,6) Maritiem Museum | 30. (39,32,32,34,28) Residentie Orkest |
| 6. (6,6,8,5,5) Museum Boijmans Van Beuningen | 31. (38,-,34,37,38) Rijksmuseum Boerhaave |
| 7. (7,8,10,8,8) North Sea Jazz Festival | 32. (36,31,26,26,33) Rijksmuseum de Gevangenpoort |
| 8. (11,11,-,12,12) Theater Zuidplein | 33. (34,29,25,28,31) Escher in Het Paleis |
| 9. (5,7,6,6,7) Kunsthal Rotterdam | 34. (31,30,31,27,30) Museum Prinsenhof Delft |
| 10. (10,9,5,9,9) International Film Festival Rotterdam (IFFR) | 35. (32,34,28,30,26) PAARD |
| 11. (15,12,11,10,11) Rotterdams Philharmonisch Orkest | 36. (-,-,-,-,-) Poppodium Boerderij |
| 12. (12,10,12,14,15) LantarenVenster | 37. (-,29,38,-) Dordrechts Museum |
| 13. (13,15,7,11,10) Theater Rotterdam Schouwburg | 38. (-,-,-,-,-) Voorlinden |
| 14. (16,-,-,-,-) DI-RECT | 39. (40,-,36,44,47) Stadsgehoorzaal Leiden |
| 15. (17,17,17,16,21) Naturalis | 40. (44,38,42,47,45) Leidse Schouwburg |
| 16. (23,23,23,31,32) AFAS Circustheater Scheveningen | 41. (-,-,-,-,-) Kunstmin |
| 17. (22,-,-,-,-) Museumpark Archeon | 42. (41,-,-,-,-) Kunstmuseum Den Haag |
| 18. (21,16,15,17,16) Scapino Ballet Rotterdam | 43. (48,42,48,46,39) Filmhuis Den Haag |
| 19. (18,21,19,21,14) Parkpop | 44. (43,44,35,42,43) Museum De Lakenhal |
| 20. (20,13,18,19,22) Mauritshuis | 45. (46,47,38,48,50) Lido |
| 21. (-,-,-,-,-) Cinerama Filmtheater | 46. (49,49,45,-,-) Rijswijkse Schouwburg |
| 22. (26,-,-,-,-) Nederlands Fotomuseum | 47. (42,35,39,40,41) Diligentia |
| 23. (24,-,-,-,-) CORPUS | 48. (-,-,-,-,-) Castellum |
| 24. (25,14,20,18,20) Museum Panorama Mesdag | 49. (-,-,-,-,-) Amare |
| 25. (28,26,16,23,19) Museum Volkenkunde | 50. (50,48,50,-,-) Trianon |

Rotterdam Ahoy, Luxor Theater Rotterdam en Pathé zijn sinds 2019 de 3 sterkste Zuid-Hollandse cultuurmerken onder Rotterdammers

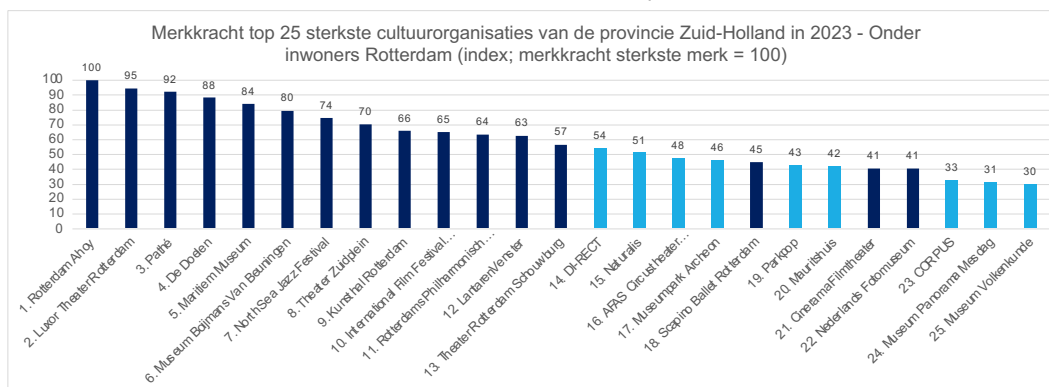
Cinerama Filmtheater is een nieuwkomer in de ranglijst op de 21^e positie

40 Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek Provincies 2013-2023

Hendrik Beerda
brand consultancy

Van de Zuid-Hollandse merken die in 2023 tot de top 50 van sterkste cultuurorganisaties van de provincie behoren is Rotterdam Ahoy het sterkste merk onder de Rotterdamse bevolking

- Andere merken die minstens 80 procent van de merkkracht van Rotterdam Ahoy bezitten zijn Luxor Theater Rotterdam, Pathé, De Doelen, het Maritiem Museum en Museum Boijmans Van Beuningen. De merken Cinerama Filmtheater en het Nederlands Fotomuseum, die vanaf respectievelijk 2023 en 2021 in de top 50 staan, zijn binnen de selectie de minst sterke Rotterdamse merken onder de stadsbewoners in de top 50

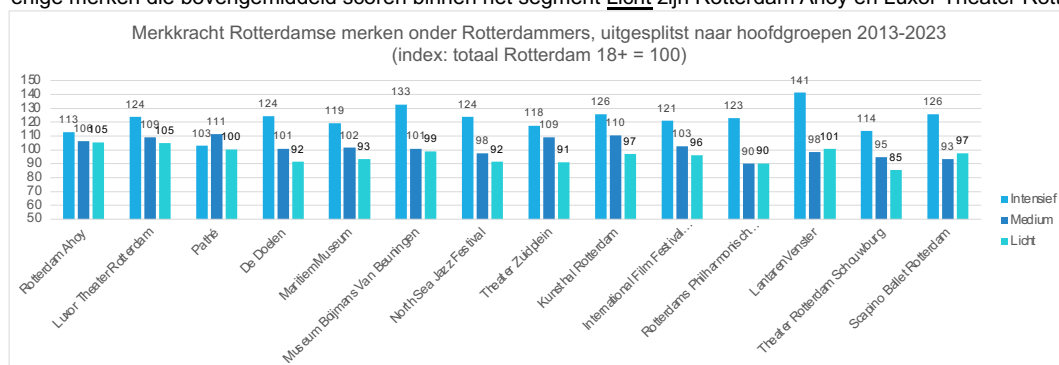


41 Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek Provincies 2023

Hendrik Beerda
brand consultancy

De 14 sterkste Rotterdamse cultuurmerken zijn in de periode 2013-2023 duidelijk krachtiger onder de Rotterdammers die zich in de hoofdgroep Intensief bevinden dan in de andere hoofdgroepen, met uitzondering van Pathé dat hoger scoort in de hoofdgroep Medium

- Merken die meer dan 30 procent sterker zijn binnen de hoofdgroep Intensief dan onder de totale Rotterdamse bevolking zijn LantarenVenster en Museum Boijmans Van Beuningen. Merken die circa 10 procent hoger scoren dan gemiddeld binnen de hoofdgroep Medium zijn Pathé, Kunsthal Rotterdam, Luxor Theater Rotterdam en Theater Zuidplein. De enige merken die bovengemiddeld scoren binnen het segment Licht zijn Rotterdam Ahoy en Luxor Theater Rotterdam



42 Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek Provincies 2023

Hendrik Beerda
brand consultancy

6. Conclusies

43

Hendrik Beerda .
brand consultancy

Conclusies – 1

- Rotterdam staat in 2023 op de 4^e positie in de ranglijst van sterkste stadsmerken van Nederland.
- Qua culturaanbod wordt Rotterdam door circa een kwart van de Nederlanders gekoppeld aan een **goed aanbod van musea, theaters en andere podia, culturele festivals en evenementen**, een **afwisselend aanbod van activiteiten** en aan **mooie gebouwen/architectuur**. Rotterdam scoort op deze factoren hoger dan de gemiddelde grote gemeente.
- In vergelijking met de periode van voor 2021 staan het **museum-** en **podiumaanbod** en een **afwisselend aanbod van activiteiten** hoger in de profielcompositie van Rotterdam. De posities van het **festival-, evenementen- en sportaanbod** zijn vergelijkbaar met het gemiddelde van voorgaande jaren. De factor **mooie gebouwen/architectuur** is gedaald op de ranglijst ten opzichte van de periode 2017-2021.
- Meer dan 50 procent van de inwoners van Rotterdam koppelt de stad aan de cultuurfactoren **goed aanbod van musea, podia, mooie gebouwen/architectuur** en **culturele festivals/evenementen**.
- In vergelijking met 2019 en 2021 staat een **goed podiumaanbod** hoger in de prestatieranglijst van Rotterdam en zijn een **goed aanbod van culturele festivals** en **afwisselende activiteiten** gedaald. Een **goed museumaanbod, mooie architectuur** en een **goed aanbod van sportwedstrijden/evenementen** zijn net zo sterk aanwezig in het profiel als in eerdere jaren. Het is aan te bevelen om in de toekomst met name extra aandacht te besteden aan de promotie en ontwikkeling van het **culturele festival- en evenementenaanbod** onder de inwoners van Rotterdam.
- De sterkste cultuurmerken van Rotterdam onder de inwoners van de stad zijn Rotterdam Ahoy, Luxor Theater Rotterdam, Pathé, De Doelen, het Maritiem Museum en Museum Boijmans Van Beuningen.

44

Hendrik Beerda .
brand consultancy

Conclusies - 2

- Op nationaal niveau is het merk Rotterdam minder sterk binnen de hoofdgroep Medium dan binnen de hoofdgroepen Intensief en Licht.
- Als het gaat om het belang van de verschillende prestatiedrivers voor de merkkracht en de scores van Rotterdam op deze prestatiefactoren op nationaal niveau vertonen de 3 hoofdgroepen niet hele opvallende verschillen in de opbouw van het profiel. De verfijndere indeling in de 11 Culturele Doelgroepen laat meer verschillen zien.
- De indeling van de Rotterdamse bevolking in de 3 hoofdgroepen laat duidelijkere verschillen zien op het gebied van het belang van de prestatiefactoren en de opbouw van het prestatieprofiel van de stad Rotterdam.
- De grootste verschillen zijn echter zichtbaar in het draagvlak van de sterkste Rotterdamse cultuurorganisaties binnen de hoofdgroepen. De meeste Rotterdamse cultuurmerken hebben een veel sterkere positie binnen de hoofdgroep Intensief dan binnen de hoofdgroepen Medium en Licht en zijn eveneens sterker binnen deze hoofdgroep dan onder de Rotterdamse bevolking.

Bijlagen: beschrijvingen onderzoeken

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 400 deelnemende vrijetijdsorganisaties ([klik voor meer informatie en uitleg](#))
- Sinds 2006 zijn **3.500 merken** onderzocht en hebben **950.000 respondenten** aan de merkenonderzoeken deelgenomen
- Het Steden & Streken Merkenonderzoek is met de **Universiteit Utrecht** ontwikkeld

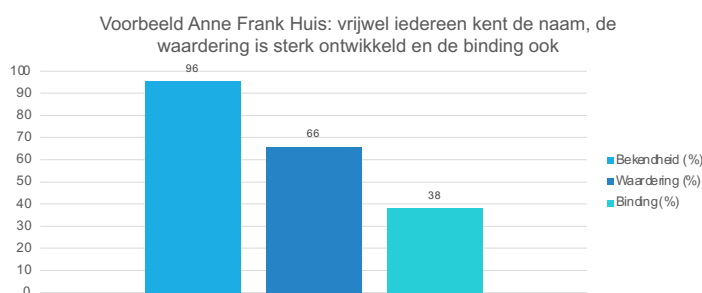
47

Hendrik Beerda
brand consultancy

Theoretische basis van merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

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

1. Bekendheid
2. Waardering
3. Binding



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

48 Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek 2023

Hendrik Beerda
brand consultancy

BrandAlchemy™ in de pers



Bron: AD, 7 juni 2017

Amsterdam favoriete stad Nederlanders na coronadip

Bron: MarketingTribune, 8 juni 2022

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 is cultuurwaarde maar ook de maatschappelijke waarde van NSJ een grote hit onder de Rotterdamers. Het festival brengt jaarlijks 2 miljoen euro op voor de lokale economie en doet maar beperkt beroep op overheidsmiddelen.

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

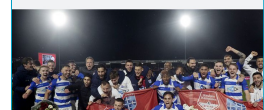
08 jun 2017 - 06:30 - SS Fryske - 40 Lees voor



Bron: Omrop Fryslân, 8 juni 2017

Straalt het succes van een voetbalclub af op de thuisstad? 'Positief voor het gevoel'

14-03-2020-04 - BrandAl - Adver - Mark Beerda



Bron: EenVandaag, 27 april 2023

'Groningers voelen sterkste band met hun provincie door aardbevingen'

Bron: RTV Noord, 7 juni 2017

Hagenees klaagt meest over eigen stad

Bron: Metro, 3 juni 2015



Inwoners grote steden vaakst ontevreden over woonomgeving

Bron: nu.nl, 3 juni 2015

Bosschenaren zijn het meest trots op hun eigen stad

Bron: Brabants Dagblad, 26 november 2019

49

Hendrik Beerda
brand consultancy

Steden & Streken Merkenonderzoek 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

50

Hendrik Beerda
brand consultancy

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

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



51

Hendrik Beerda .
brand consultancy

Cultuursector Merkenonderzoek onder de totale bevolking boven 18 jaar

- Het Cultuursector Merkenonderzoek meet **sinds 2006** de reputatie van alle Nederlandse cultuurorganisaties
- Het nationale onderzoek wordt in **2 fasen** uitgevoerd:
 1. Meting van de **spontane bekendheid** van alle Nederlandse cultuurorganisaties
 - Het onderzoek heeft betrekking op alle 1. dansgezelschappen, 2. festivals, concertseries en andere culturele evenementen 3. filmhuizen en bioscopen, 4. musea en monumenten, 5. muziekgezelschappen, 6. podia en 7. theater- en operagezelschappen

Voorbeeldvraag 1^e onderzoeksfase:

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

2. Nader onderzoek van de 150 spontaan bekendste cultuurmerken
 - Onderzoek op de onderdelen **merkkracht** (bestaande uit geholpen bekendheid, waardering en binding), **merkpersoonlijkheid** (16 factoren) en **merkprestatie** (17 factoren)
 - Ook worden de **bezoekintentie** en **groeiverwachting** gemeten

- Vanaf 2022 wordt dit onderzoek **jaarlijks** uitgevoerd

52

Hendrik Beerda .
brand consultancy

Evenementen Merkenonderzoek onder de totale bevolking boven 18 jaar

- Het Evenementen Merkenonderzoek meet **sinds 2016** de reputatie van alle Nederlandse evenementen
- Het nationale onderzoek wordt in **2 fasen** uitgevoerd:
 1. Meting van de **spontane bekendheid** van alle Nederlandse evenementen
 1. Het onderzoek heeft betrekking op alle Nederlandse 1. consumentenbeurzen, jaarmarkten en braderieën, 2. culturele evenementen, 3. sportevenementen en 4. stadsfestijnen, parades en optochten

Voorbeeldvraag 1^e onderzoeksfase:

‘Welke Nederlandse culturele festivals en evenementen (van muziek, film, theater, dans, cabaret, kunst, musea, monumenten etc.) en welke concertseries kent u?’

2. Nader onderzoek van de 50 spontaan bekendste evenementen
 - Onderzoek op de onderdelen **merkkracht** (bestaande uit geholpen bekendheid, waardering en binding), **merkpersoonlijkheid** (16 factoren) en **merkprestatie** (17 factoren)
 - Ook worden de **bezoekintentie** en **groeiverwachting** gemeten
- Vanaf 2022 wordt dit onderzoek **jaarlijks** uitgevoerd

Onderzoeksaanpak op provincieniveau

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



Culturele Doelgroepenmodel

- In het Culturele Doelgroepenmodel wordt het publiek gesegmenteerd op basis van cultureel gedrag en voorkeuren. Eerst in drie hoofdgroepen naar gebruik van kunst & cultuuraanbod: Intensief, Medium en Licht. Vanuit deze drie hoofdgroepen wordt het publiek vervolgens onderverdeeld in 11 Culturele Doelgroepen.

