



1^e strategische merkanalyse van de stad Hoorn

23 juni 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	19
5. Merkkraacht	22
6. Bezoekintentie en toekomstverwachting	27
7. Merkpersoonlijkheid	30
8. Merkprestatie	42
9. <i>Ingredient brands</i> van Hoorn	59
10. Conclusies & aanbevelingen	65

2

Hendrik Beerda .
brand consultancy

2

1. Introductie

3

Hendrik Beerda .
brand consultancy

3

Projectinhoud

- De gemeente Hoorn heeft Hendrik Beerda Brand Consultancy de opdracht gegeven om de merkkracht en reputatie van de stad Hoorn te analyseren en te vergelijken met de andere grote Nederlandse gemeenten.
- Op verzoek van de gemeente Hoorn wordt in deze analyse speciale aandacht besteed aan de benchmarks Alkmaar, Delft, Gouda, Haarlem, Purmerend en de streek West-Friesland.
- Bij de analyse is gebruikgemaakt van de resultaten van het **Steden & Streken Merkenonderzoek** (edities 2017 tot en met 2022), het **Steden & Streken Merkenonderzoek Jongeren** (editie 2022) en van 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 **900.000 respondenten** aan de merkenonderzoeken deelgenomen
- Het Steden & Streken Merkenonderzoek is met de **Universiteit Utrecht** ontwikkeld

5

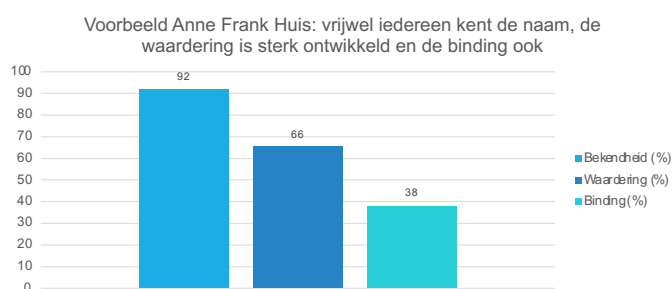
Hendrik Beerda .
brand consultancy

5

Theoretische basis van merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

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

1. Bekendheid
2. Waardering
3. Binding



- 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 Beerda .
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 Marktonderzoek 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 bevestig 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

Boschenaren 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 onder volwassenen, gevolgd door Maastricht en Rotterdam; Hoorn neemt de 29^e positie in en Haarlem is de sterkste benchmark op de 8^e plaats

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 coronatieperk

- 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; West-Friesland neemt de 33^e positie in

- | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|--------------------------|--------------------------------|
| 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 Beerdá .
brand consultancy

13

Noord-Brabant is de provincie met de sterkste merkuitstraling, gevolgd door Gelderland en Limburg; Noord-Holland bevindt zich op de 5^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 Beerdá .
brand consultancy

14

Amsterdam is in 2022 ook onder jongeren van 12 tot 18 jaar het sterkste stadsmerk; Hoorn bezet de 41^e positie

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. Hogeveen	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

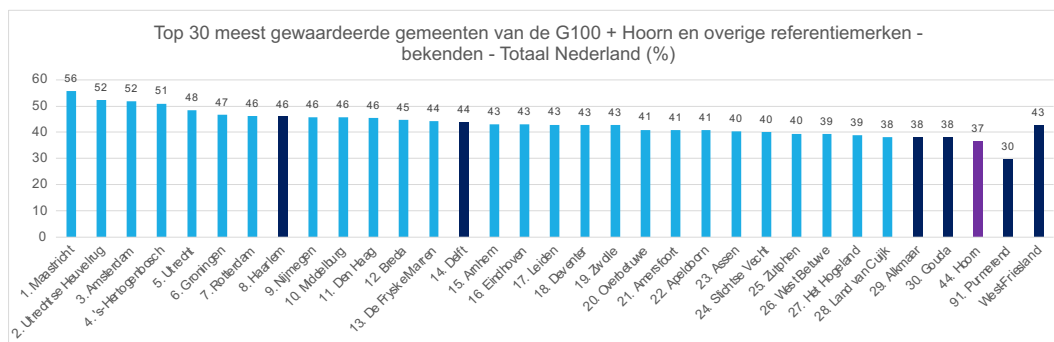
16

Hendrik Beerda .
brand consultancy

16

Door de Nederlandse volwassenen die de betreffende gemeentemerken van naam kennen* wordt Maastricht het meest gewaardeerd

- Hoorn neemt de 44^e positie in, op korte afstand van benchmarks Alkmaar (29^e) en Gouda (30^e) en met een ruime voorsprong op Purmerend (91^e)
- Haarlem (8^e) en Delft (14^e) staan duidelijk hoger op de waarderingsranglijst dan Hoorn, terwijl West-Friesland nipt lager scoort dan Delft en een waarderingscore heeft die overeenkomt met de waardering voor Arnhem (15^e), Eindhoven (16^e), Leiden (17^e), Deventer (18^e) en Zwolle (19^e)



* 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

17

Waarderingsranglijst van gemeenten in 2022 (versus 2021 en 2019), op basis van bekenden*: Hoorn bevindt zich in 2022 tussen de 38^e positie van 2021 en de 54^e positie van 2019. Haarlem is 6 plaatsen gestegen sinds 2019

1. (1,4) Maastricht	26. (20,48) West Betuwe	51. (41,34) Heerenvveen	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) Altna	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) Hardenberg	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 Beerda.
brand consultancy

18

4. Binding

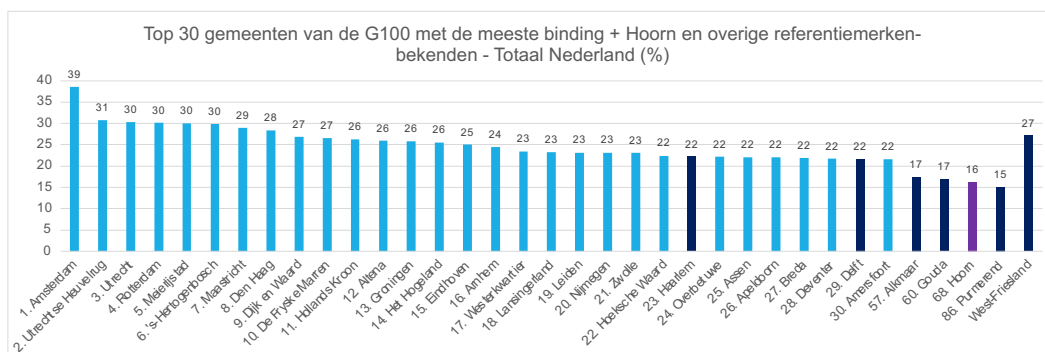
19

Hendrik Beerda .
brand consultancy

19

Amsterdam is de stad die de sterkste verbondenheid* creëert met de Nederlandse bevolking; benchmarks Haarlem en Delft staan respectievelijk 23^e en 29^e

- Hoorn neemt de 68^e plaats in en realiseert een sterker gevoel van verbondenheid onder de Nederlanders dan Purmerend (86^e) en scoort nipt lager dan Alkmaar (57^e) en Gouda (60^e)
- West-Friesland genereert een hoge mate van verbondenheid onder de Nederlanders die de streek kennen en met een vergelijkbare score als De Fryske Marren* dat 10^e staat op de bindingsranglijst van de 100 grootste gemeenten



20

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

Hendrik Beerda .
brand consultancy

20

Bindingsranglijst van gemeenten in 2022 (versus 2021 en 2019), op basis van bekenden: Hoorn is na een forse stijging tussen 2019 en 2021 gedaald naar de 68^e positie, hetgeen 2 plaatsen hoger is dan in 2019

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) Hoogeveen	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

21

5. Merkkraacht

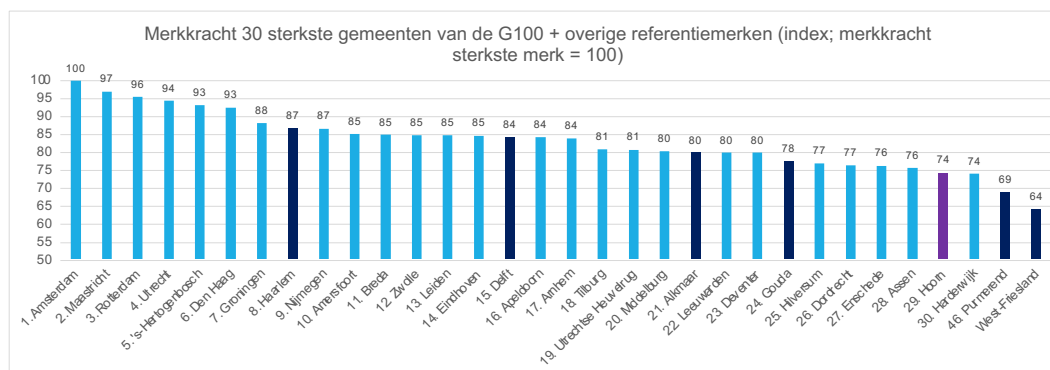
22

Hendrik Beerda .
brand consultancy

22

Hoorn heeft als stadsmark in 2022 74 procent van de kracht van het sterkste merk Amsterdam en bevindt zich op de 29^e positie

- Benchmarks met een notering in de top 25 zijn Haarlem (8^e), Delft (15^e), Alkmaar (21^e) en Gouda (24^e). Purmerend is een minder sterk stadsmark dan Hoorn en bezet de 46^e positie
- Zowel Hoorn als de stadsbenchmarks zijn bekend bij minstens 9 op de 10 Nederlanders; West-Friesland is als streek bij 70 procent van de Nederlanders bekend en is hierdoor een minder sterk merk dan Hoorn en de benchmarks



23 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2022

Hendrik Beerda.
brand consultancy

23

Posities 1-50 van sterkste gemeenten in 2022* (versus 2021, 2019, 2017): Hoorn staat 1 positie lager dan in 2021, maar 9 posities hoger dan in 2019

1. (3,1,1) Amsterdam	26. (30,21,24) Dordrecht
2. (2,4,4) Maastricht	27. (25,25,19) Enschede
3. (4,3,2) Rotterdam	28. (38,40,-) Assen
4. (1,2,3) Utrecht	29. (28,38,30) Hoorn
5. (5,8,8) 's-Hertogenbosch	30. (23,53,-) Harderwijk
6. (6,6,5) Den Haag	31. (32,33,32) Venlo
7. (7,5,6) Groningen	32. (27,24,27) Emmen
8. (9,13,10) Haarlem	33. (31,28,26) Almere
9. (8,9,7) Nijmegen	34. (34,32,31) Ede
10. (13,15,16) Amersfoort	35. (55,46,34) Alphen aan den Rijn
11. (10,10,14) Breda	36. (40,59,-) Roermond
12. (14,16,15) Zwolle	37. (46,37,37) Hengelo
13. (12,11,12) Leiden	38. (44,29,29) Zaanstad
14. (11,7,13) Eindhoven	39. (42,42,28) Amstelveen
15. (15,12,9) Delft	40. (43,30,38) Schiedam
16. (16,17,17) Apeldoorn	41. (33,55,-) Zeist
17. (20,14,11) Arnhem	42. (36,41,33) Heerlen
18. (21,19,21) Tilburg	43. (56,62,-) Bergen op Zoom
19. (26,23,-) Utrechtse Heuvelrug	44. (53,54,-) Katwijk
20. (18,35,-) Middelburg	45. (35,52,-) Heerenveen
21. (17,22,18) Alkmaar	46. (57,49,46) Purmerend
22. (22,18,22) Leeuwarden	47. (50,35,35) Almelo
23. (19,20,23) Deventer	48. (39,36,41) Roosendaal
24. (24,27,25) Gouda	49. (41,51,-) Den Helder
25. (29,26,20) Hilversum	50. (47,43,39) Lelystad

*In 2017 werden de 50 grootste en in 2019, 2021 en 2022 de 100 grootste gemeenten gemeten

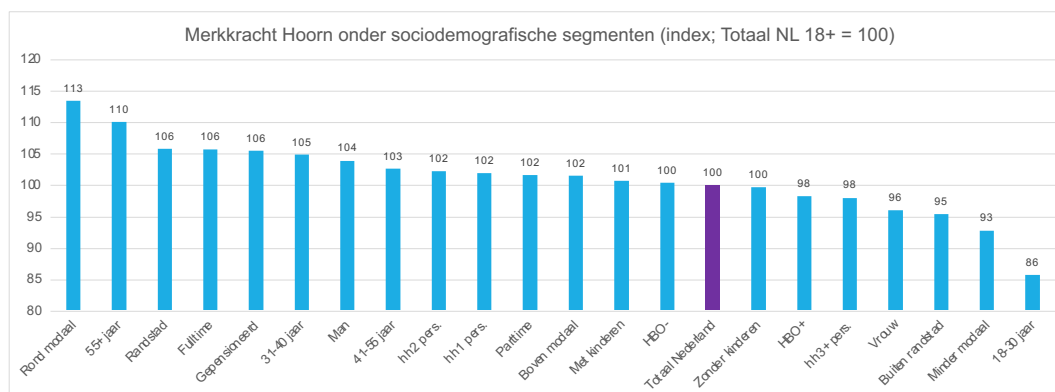
24 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2011-2022

Hendrik Beerda.
brand consultancy

24

Hoorn is vooral een sterk merk bij degenen met een modaal inkomen, 55-plussers, Randstadbewoners en mensen met een fulltime baan

- Hoorn is verder bovengemiddeld sterk bij gepensioneerden, dertigers en mannen
- Hoorn is een minder sterk merk bij jongvolwassenen, de lagere inkomens, mensen die buiten de Randstad wonen en vrouwen



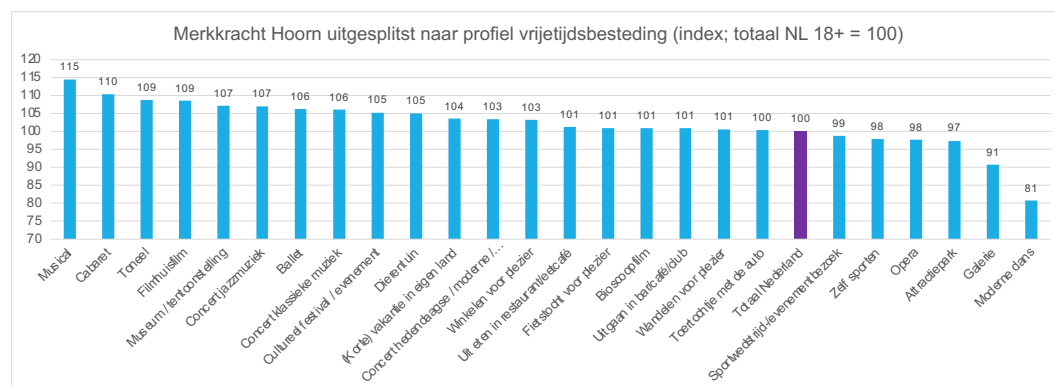
25 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2022

Hendrik Beerd
brand consultancy

25

Qua vrijetijds- en cultuurbezoek doet Hoorn het vooral goed bij liefhebbers van musicals, cabaret, toneel, filmhuisfilms, musea en jazzconcerten

- Hoorn is tevens een bovengemiddeld sterk merk bij bezoekers van balletvoorstellingen, klassieke muziekconcerten, culturele festivals/evenementen, dierentuinen en bij mensen die graag een (korte) vakantie houden in eigen land
- Hoorn scoort relatief minder hoog bij bezoekers van moderne dansvoorstellingen en galeries



26 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2022

Hendrik Beerd
brand consultancy

26

6. Bezoekintentie en toekomstverwachting

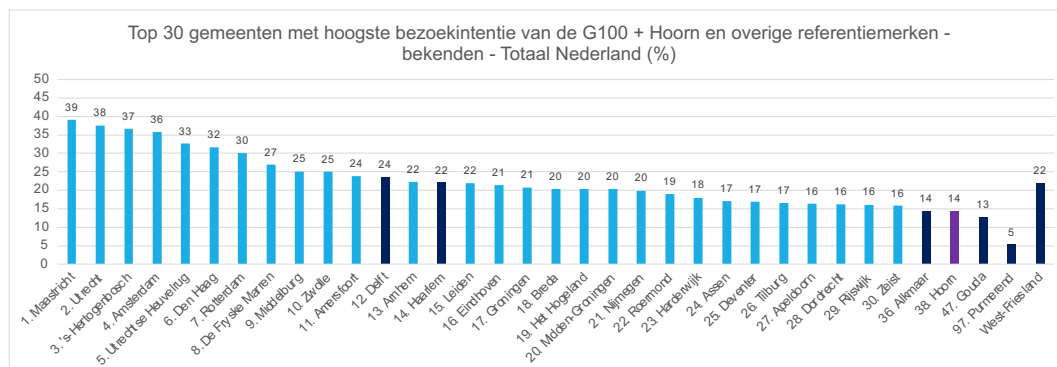
27

Hendrik Beerda .
brand consultancy

27

De stad met de hoogste bezoekenintentie* onder de Nederlanders is Maastricht, op de voet gevolgd door Utrecht

- 14 procent geeft aan Hoorn in de komende 2 jaar te willen bezoeken, hetgeen de 38^e positie oplevert; vlak achter Alkmaar (36^e) en vóór Gouda (47^e)
- Benchmarks die een duidelijk hogere bezoekenintentie hebben zijn Delft (12^e) en Haarlem (14^e), terwijl de bezoekenintentie voor de streek West-Friesland eveneens relatief hoog is en vergelijkbaar met de score van Haarlem



28

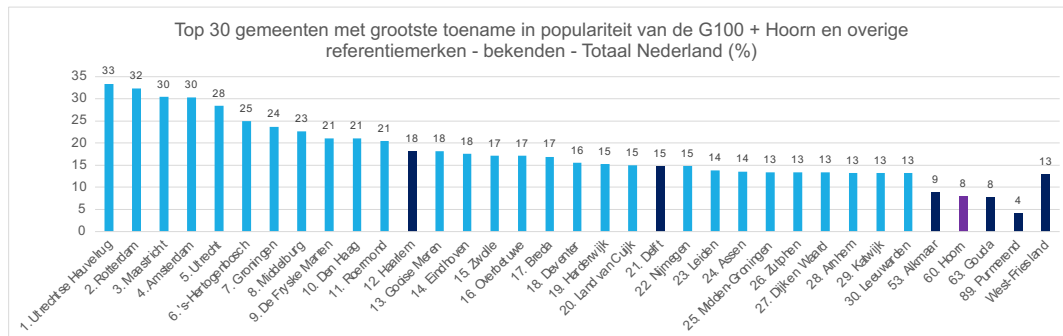
* Merken met een lage bekendheid kunnen relatief hoog scoren op de ranglijst, omdat gerapporteerd wordt op basis van bekenden
Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2022

Hendrik Beerda .
brand consultancy

28

Van de gemeente Utrechtse Heuvelrug* verwacht 33 procent van de bekenden* dat de populariteit in de komende 2 jaar toeneemt, goed voor de 1^e plaats

- Hoorn staat op de populariteitsranglijst van de 100 grootste gemeenten van Nederland op de 60^e positie: 8 procent verwacht dat de populariteit van Hoorn zal toenemen. Alkmaar (53^e) scoort nipt hoger en Gouda (63^e) een fractie lager
- Benchmarks die veel hoger genoteerd staan dan Hoorn zijn Haarlem (12^e) en Delft (21^e). De populariteitsscore van West-Friesland is 13 procent, hetgeen overeenkomt met de score van Arnhem (28^e)



* 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

29

29

7. Merkpersoonlijkheid

30

Hendrik Beerda .
brand consultancy

30

Alle merken worden op 16 merkpersoonlijkheidsfactoren onderzocht*

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

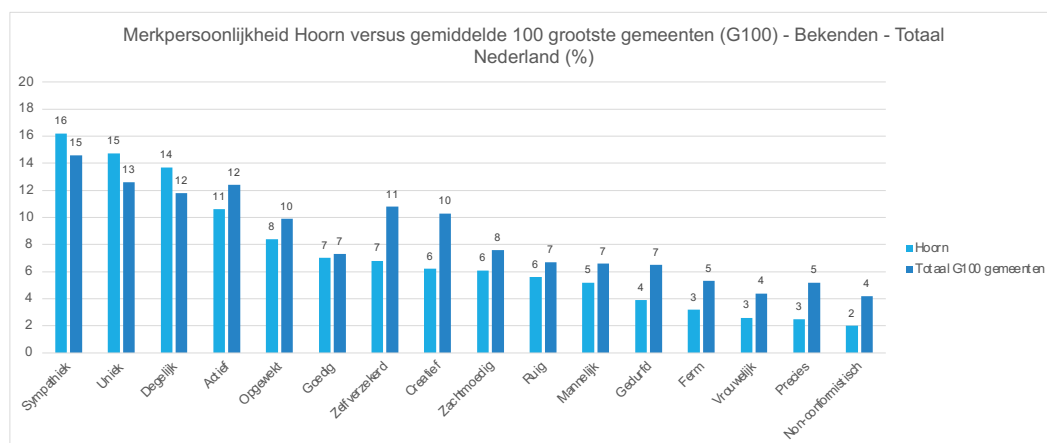
31 *Bron: Onderzoek SWOCC 'Merkpersoonlijkheid langs de meetlat', 2002

Hendrik Beerd
brand consultancy

31

Hoorn is volgens de Nederlanders vooral een *sympathiek, uniek en degelijk* stadsmerk

- Hoorn wordt minder dan gemiddeld gezien als *zelfverzekerd* en *creatief*



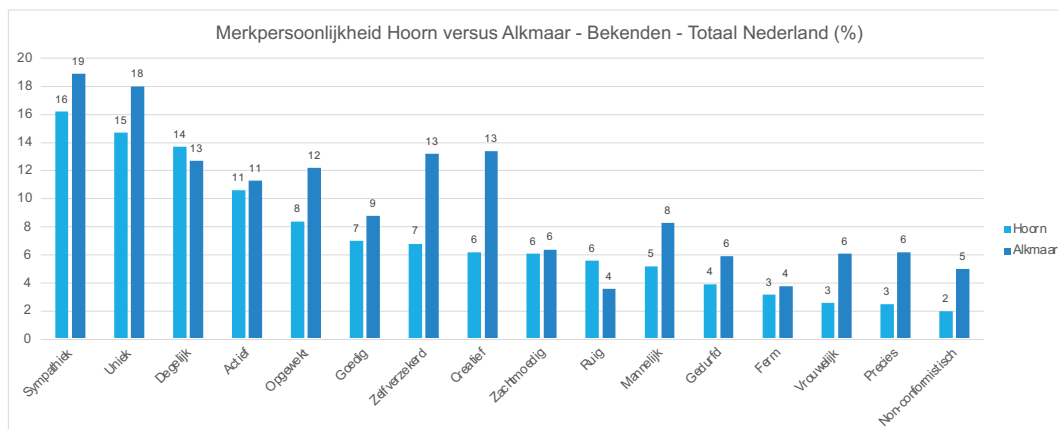
32 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2022

Hendrik Beerd
brand consultancy

32

Hoorn scoort even hoog als Alkmaar als *degelijk* en *actief* en iets minder hoog als *sympathieke* en *unieke* stad

- Alkmaar wordt meer dan Hoorn beschouwd als een *creatieve*, *zelfverzekerde* en *opgewekte* stad



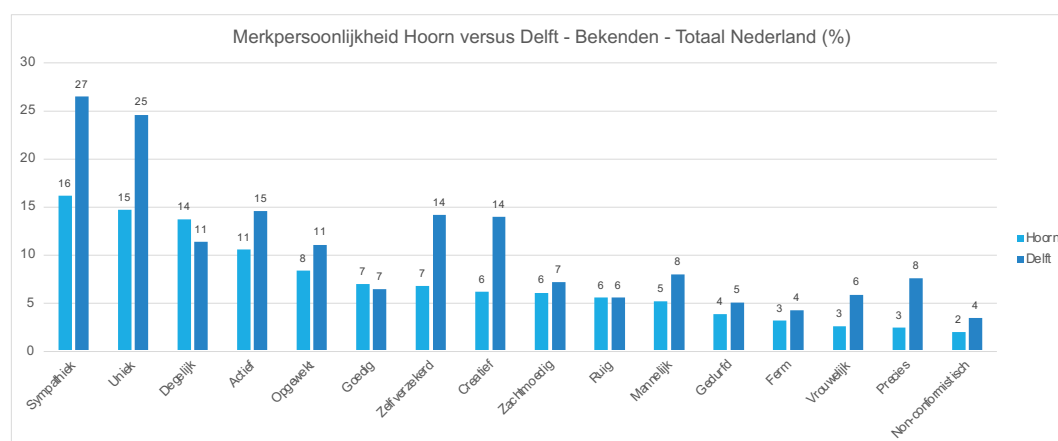
33 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2022

Hendrik Beerda
brand consultancy

33

Hoorn heeft meer dan Delft een *degelijke* uitstraling

- Delft wordt in hogere mate dan Hoorn als *unieke*, *sympathieke*, *actieve*, *zelfverzekerde* en *creatieve* stad ervaren



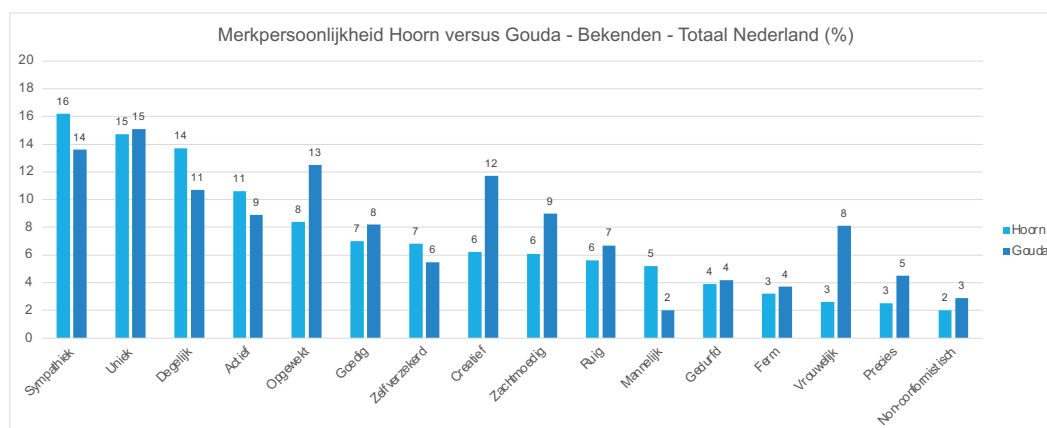
34 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2022

Hendrik Beerda
brand consultancy

34

Het imago van Gouda is sterker dan dat van Hoorn als het gaat om een opgewekte en creatieve uitstraling

- Hoorn wordt sterker geassocieerd dan Gouda met *degelijkheid* en scoort nipt hoger als *sympathieke* stad



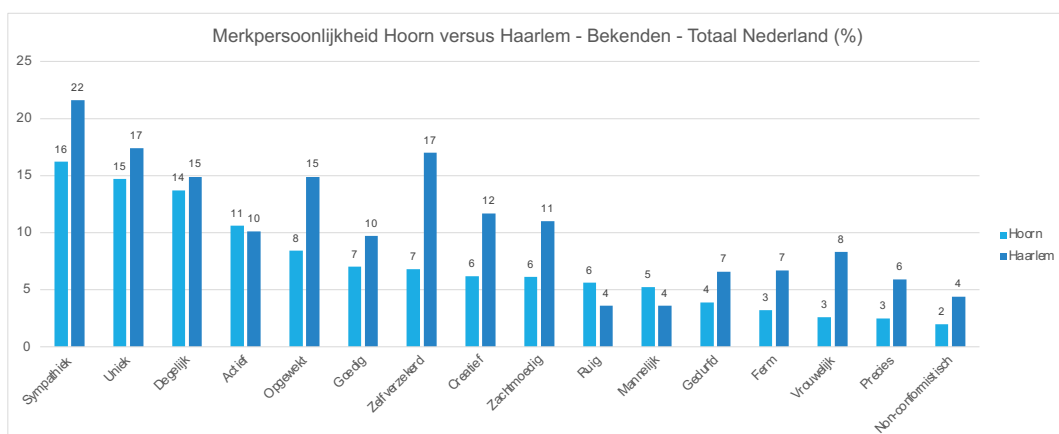
35 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2022

Hendrik Beerda
brand consultancy

35

Haarlem heeft een meer uitgesproken persoonlijkheidsimago dan Hoorn en wordt vaker gekoppeld aan de aspecten zelfverzekerd, sympathiek, opgewekt, creatief, zachtmoedig en vrouwelijk

- Hoorn wordt net zo vaak als Haarlem geassocieerd met een *unieke*, *degelijke* en *actieve* uitstraling



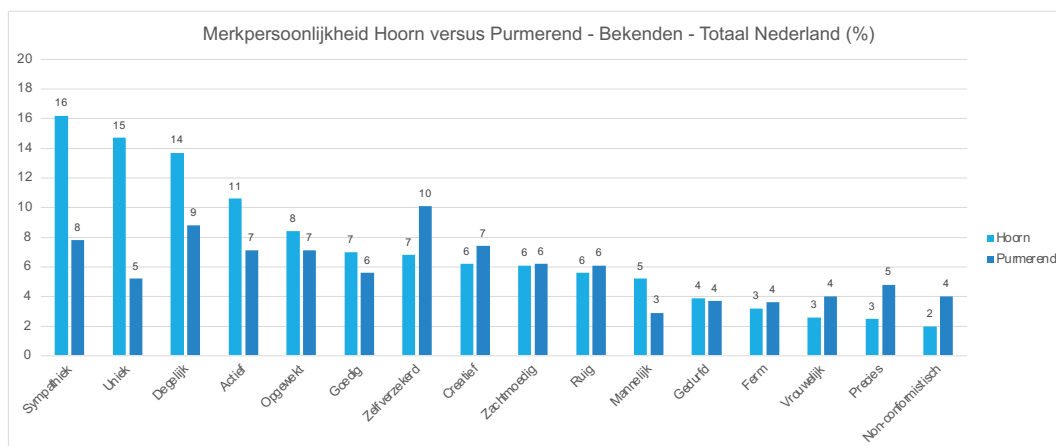
36 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2022

Hendrik Beerda
brand consultancy

36

Hoorn heeft een geprononceerder imago dan Purmerend en wordt meer ervaren als *sympathiek, uniek, degelijk* en *actief*

- Purmerend wordt vaker dan Hoorn gekoppeld aan *zelfverzekerdheid*



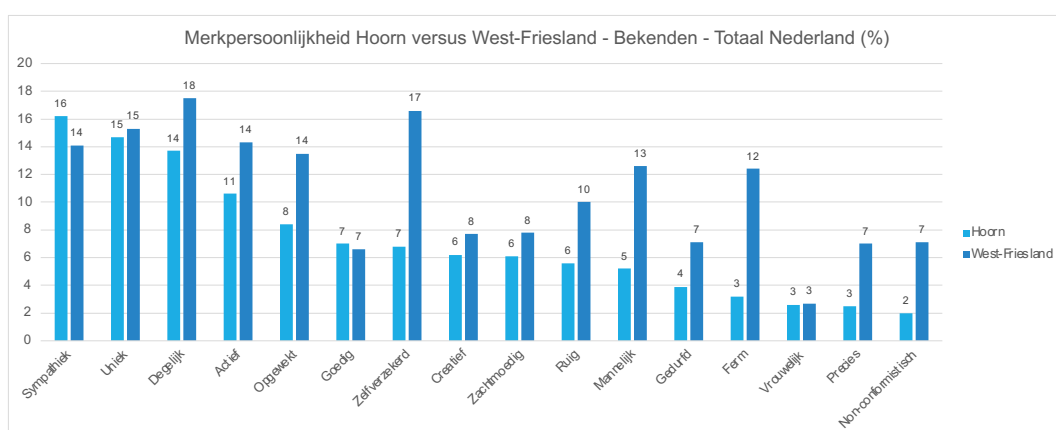
37 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2022

Hendrik Beerda.
brand consultancy

37

Hoorn en West-Friesland scoren vergelijkbaar als *sympathieke* en *unieke* merken

- Het persoonlijkheidsprofiel van West-Friesland is op veel andere aspecten sterker ontwikkeld, vooral als het gaat om *zelfverzekerdheid*, *degelijkheid*, *opgewektheid* en een *mannelijke* en *ferme* uitstraling



38 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2022

Hendrik Beerda.
brand consultancy

38

Rangorde merkpersoonlijkheid Hoorn in 2022 (versus 2021, 2019 en 2017)

- In vergelijking met de periode 2017-2021 zijn in het persoonlijkheidsprofiel van Hoorn de factoren ruig en goedig in hogere mate vertegenwoordigd en de factor *precies* in mindere mate

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

39

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

Hendrik Beerda .
 brand consultancy

39

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

40

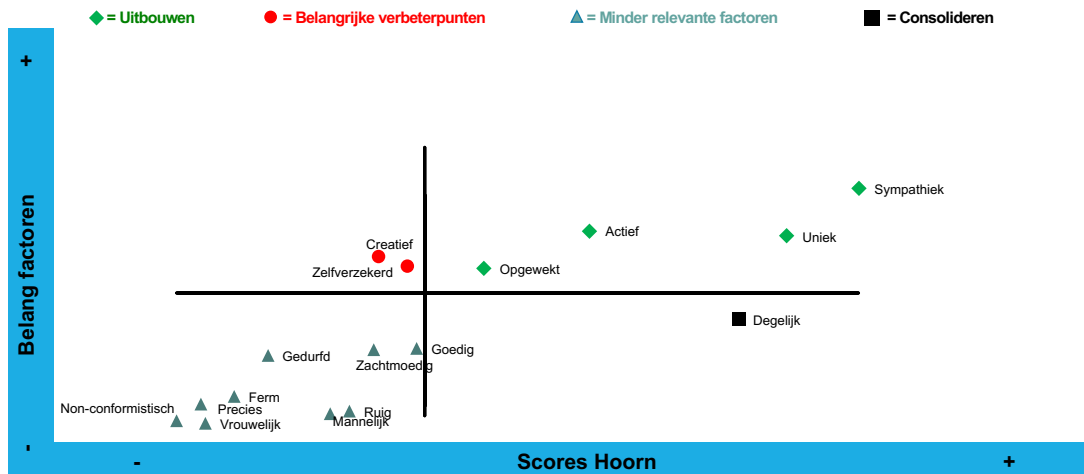
Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2022

Hendrik Beerda .
 brand consultancy

40

Merkpersoonlijkheidsprofiel Hoorn

- Voor de merkuitstraling is het belangrijk dat Hoorn zich blijft profileren als een *sympathieke, unieke en actieve* stad en kan het zich nog sterker ontwikkelen als een *creatief, zelfverzekerd en opgewekt* merk



41 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2022

Hendrik Beerda .
brand consultancy

41

8. Merkprestatie

42

Hendrik Beerda .
brand consultancy

42

De 100 grootste gemeenten worden op 21 merkprestatiefactoren gemeten

- Product
 - Aantrekkelijk recreatiegebied (in de nabije omgeving)
 - Aantrekkelijke fietsmogelijkheden
 - Aantrekkelijke mogelijkheden voor een (korte) vakantie in eigen land
 - Aantrekkelijke mogelijkheden voor toertochtje(s) met de auto
 - Aantrekkelijke wandelmogelijkheden
 - Afwisselend aanbod van activiteiten
 - Goed aanbod van (culturele) festivals/evenementen
 - Goed aanbod van sportwedstrijden/sportevenementen
 - Goed aanbod van theaters en andere podia
 - Goed museumaanbod
 - Goed winkelaanbod
 - Goede horeca/uitgaansmogelijkheden
 - Mooie gebouwen/architectuur
 - Veel groen of mooie natuur (in de nabije omgeving)
- Prijs
 - Goede prijs/kwaliteitverhouding bij bestedingen in winkels/horeca
- Plaats
 - Goede bereikbaarheid met eigen/openbaar vervoer
 - Hoge kwaliteit van het verblijf in deze gemeente
 - Internationale klasse
 - Prettige sfeer
 - Vernieuwende gemeente
- Promotie
 - Veel positieve aandacht in de media

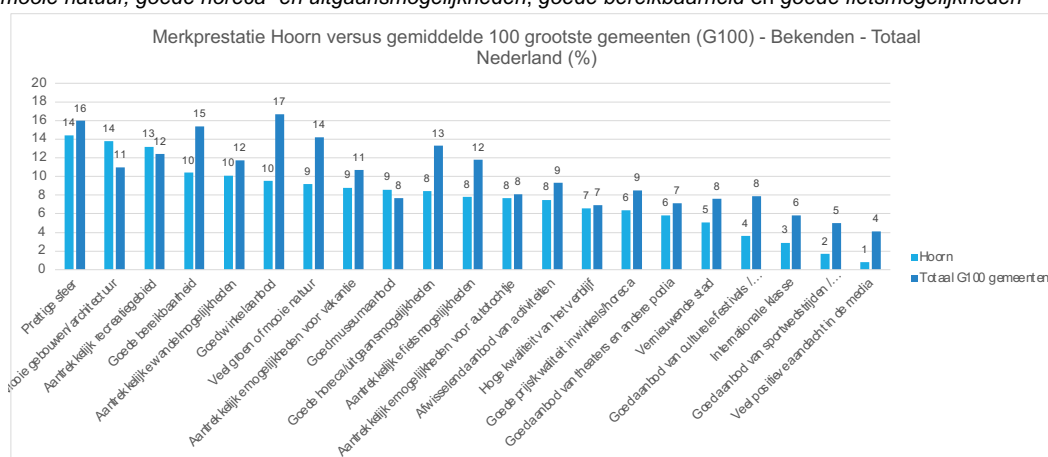
43

Hendrik Beerda
brand consultancy

43

Qua merkprestatie wordt Hoorn door de Nederlandse bevolking vooral gekoppeld aan een *prettige sfeer, mooie gebouwen* en een *aantrekkelijk recreatiegebied*

- Hoorn scoort onder het gemiddelde van de G100-gemeenten als het gaat om een *goed winkelaanbod, veel groen of mooie natuur, goede horeca- en uitgaansmogelijkheden, goede bereikbaarheid en goede fietsmogelijkheden*



44

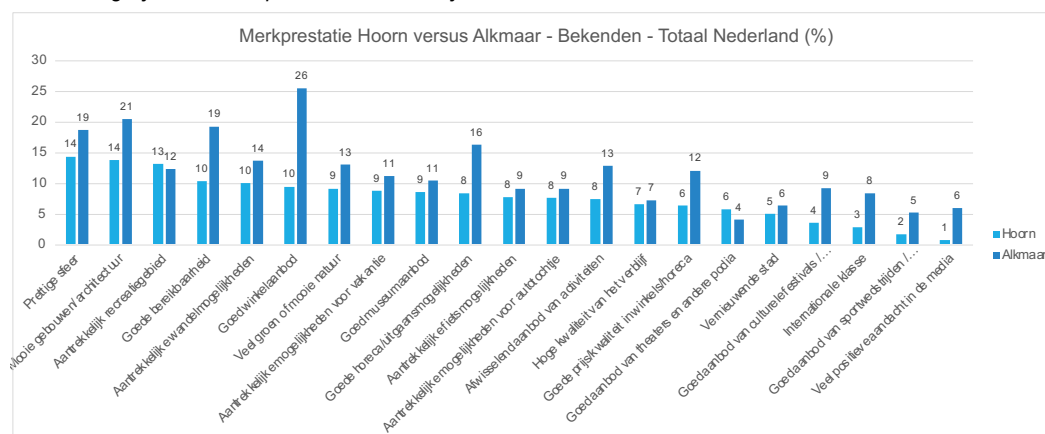
Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2022

Hendrik Beerda
brand consultancy

44

Alkmaar scoort hoger dan Hoorn op de meeste prestatiefactoren en wordt vooral vaker gekoppeld aan een *goed winkelaanbod*, *goede bereikbaarheid*, *mooie gebouwen* en *goede horeca- en uitgaansmogelijkheden*

- Alkmaar en Hoorn worden even vaak geassocieerd met een *aantrekkelijk recreatiegebied*, *aantrekkelijke fiets- en vakantiemogelijkheden* en *opties voor een tochtje met de auto*



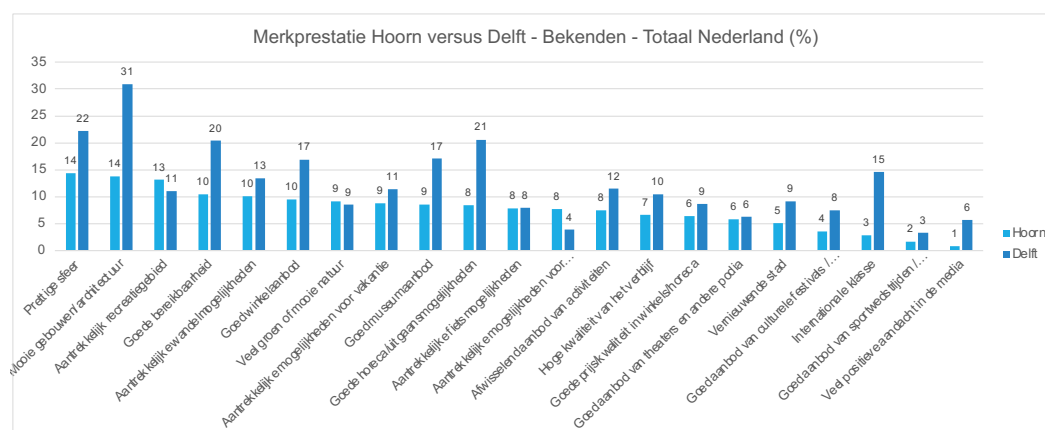
45 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2022

Hendrik Beerd
brand consultancy

45

Hoorn wordt iets vaker dan Delft in verband gebracht met een *aantrekkelijk recreatiegebied*

- Delft scoort hoger dan Hoorn op het merendeel van de prestatie-attributen en wordt vooral meer geassocieerd met *mooie gebouwen*, *goede bereikbaarheid*, *goede horeca- en uitgaansmogelijkheden*, een *goed museumaanbod*, *internationale klasse*, een *prettige sfeer* en een *goed winkelaanbod*



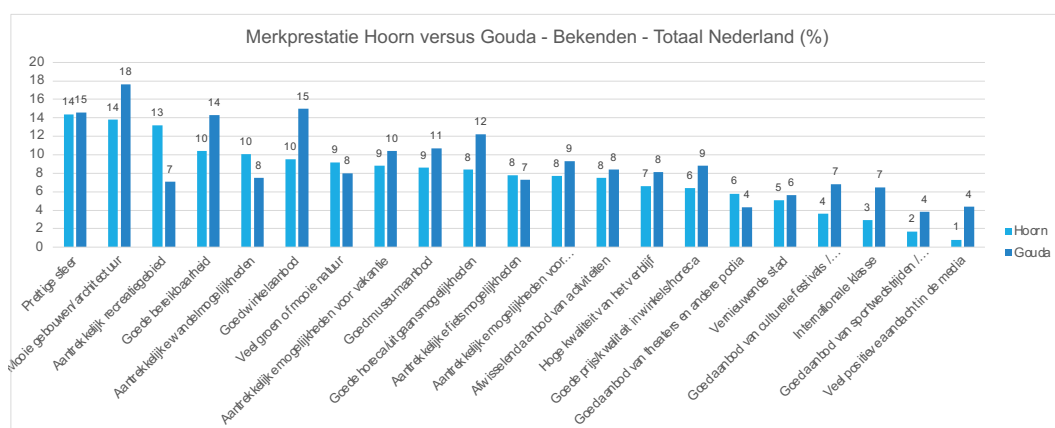
46 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2022

Hendrik Beerd
brand consultancy

46

Hoorn scoort hoger dan Gouda als het gaat om *aantrekkelijke recreatiegebieden en wandelmogelijkheden*

- Gouda wordt meer dan Hoorn ervaren als een stad met *mooie gebouwen*, een *goed winkelaanbod*, *goede bereikbaarheid* en *goede horeca- en uitgaansgelegenheden*



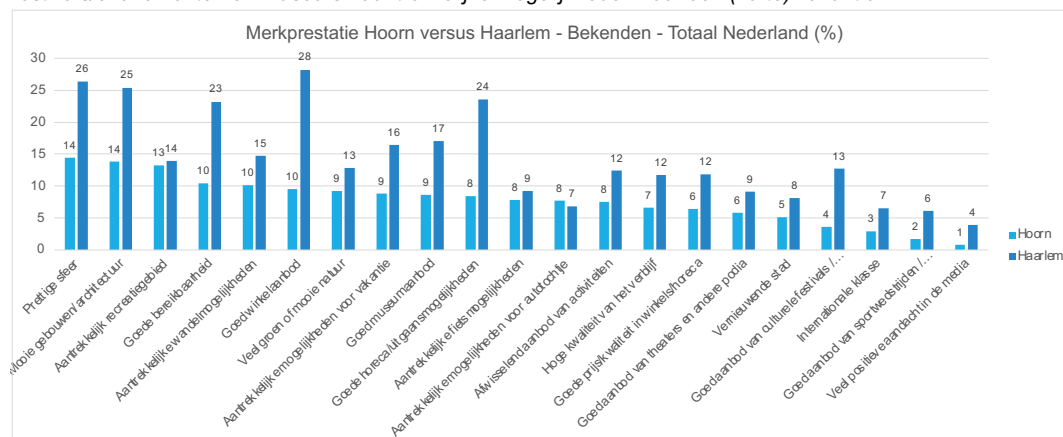
47 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2022

Hendrik Beerd
brand consultancy

47

Haarlem heeft een sterker ontwikkeld prestatieprofiel dan Hoorn en wordt vooral vaker gekoppeld aan een *goed winkelaanbod*, *goede uitgaans- en horecamogelijkheden*, *goede bereikbaarheid* en een *prettige sfeer*

- Verder wordt Haarlem meer dan Hoorn gezien als een stad met *mooie gebouwen*, een *goed aanbod van culturele festivals/evenementen* en *musea* en *aantrekkelijke mogelijkheden voor een (korte) vakantie*

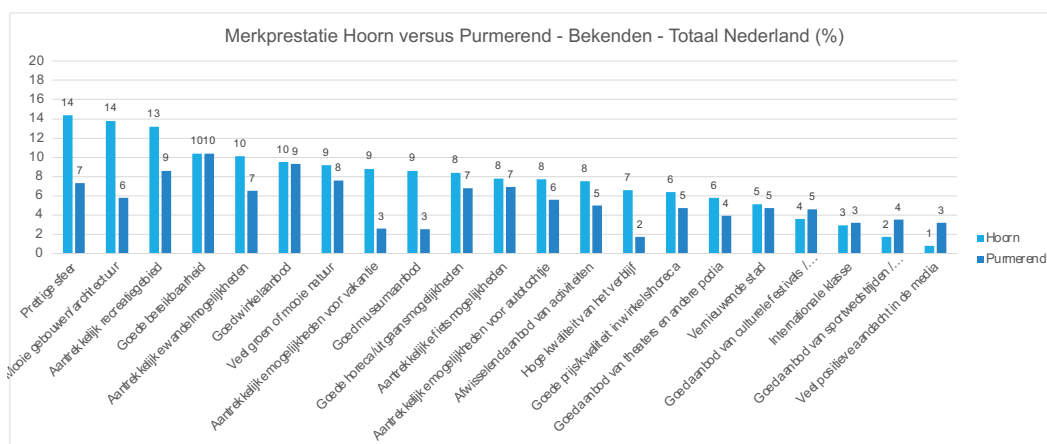


48 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2022

Hendrik Beerd
brand consultancy

48

Hoorn wordt meer dan Purmerend gekoppeld aan *moie gebouwen*, een *prettige sfeer*, *aantrekkelijke vakantiemogelijkheden*, een *goed aanbod van musea*, *hoge kwaliteit van het verblijf* en een *aantrekkelijk recreatiegebied*



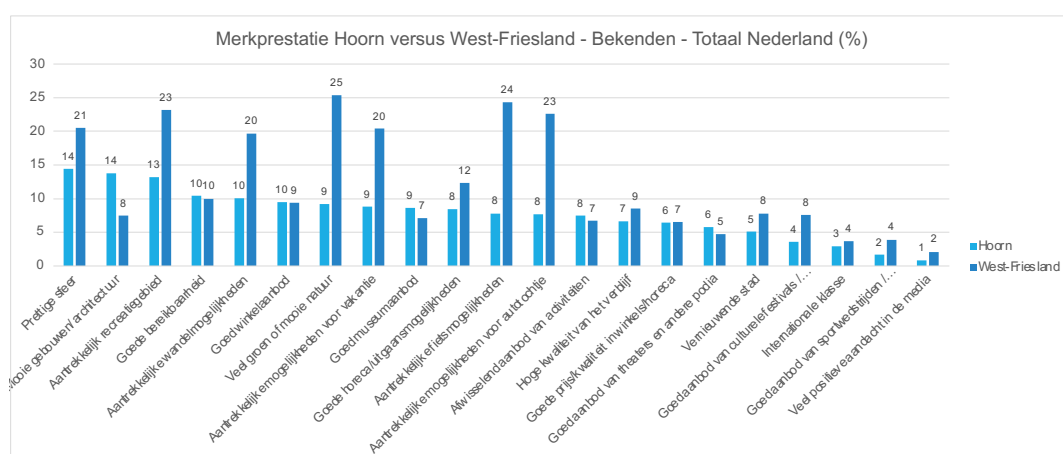
49 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2022

Hendrik Beerda
brand consultancy

49

Hoorn scoort hoger dan West-Friesland als het gaat om *moie gebouwen*

- West-Friesland wordt meer dan Hoorn geassocieerd met *veel groen of mooie natuur*, *aantrekkelijke mogelijkheden om te fietsen*, *vakantie te vieren* of een *autotochtje te maken*, *aantrekkelijke recreatiegebieden* en een *prettige sfeer*



50 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2022

Hendrik Beerda
brand consultancy

50

Rangorde merkprestatie Hoorn in 2022 versus 2021, 2019 en 2017

- In vergelijking met de periode 2017-2021 zijn mooie gebouwen, goede bereikbaarheid en aantrekkelijke wandel- en vakantiemogelijkheden belangrijker in het profiel van Hoorn. De aspecten *goed winkelaanbod*, *goede horeca- en uitgaansmogelijkheden* en *aantrekkelijke fietsmogelijkheden* komen minder prominent naar voren
- (1,1,1) Prettige sfeer
 - (3,5,2) Mooie gebouwen/architectuur
 - (8,3,3) Aantrekkelijk recreatiegebied
 - (4,6,7) Goede bereikbaarheid
 - (10,10,4) Aantrekkelijke wandelmogelijkheden
 - (2,2,6) Goed winkelaanbod
 - (5,8,8) Veel groen of mooie natuur
 - (12,11,11) Aantrekkelijke mogelijkheden voor vakantie
 - (9,14,10) Goed museumaanbod
 - (7,4,9) Goede horeca/uitgaansmogelijkheden
 - (6,9,5) Aantrekkelijke fietsmogelijkheden
 - (18,7,13) Aantrekkelijke mogelijkheden voor tochtje met de auto
 - (11,12,14) Afwisselend aanbod van activiteiten
 - (19,19,15) Hoge kwaliteit van het verblijf
 - (14,13,12) Goede prijs/kwaliteitverhouding in winkels/horeca
 - (13,20,18) Goed aanbod van theaters en andere podia
 - (16,21,16) Vernieuwende stad
 - (15,15,17) Goed aanbod van culturele festivals/evenementen
 - (17,18,19) Internationale klasse
 - (20,16,21) Goed aanbod van sportwedstrijden/evenementen
 - (21,17,20) Veel positieve aandacht in de media

51

Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2017-2022

Hendrik Beerd
brand consultancy

51

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

52

Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2022

Hendrik Beerd
brand consultancy

52

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
- | | |
|--|--|
| <p><u>7 meest in belang toegenomen prestatiedrivers voor gemeenten:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 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 | <p><u>7 meest in belang afgenomen prestatiedrivers voor gemeenten:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 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 |
|--|--|

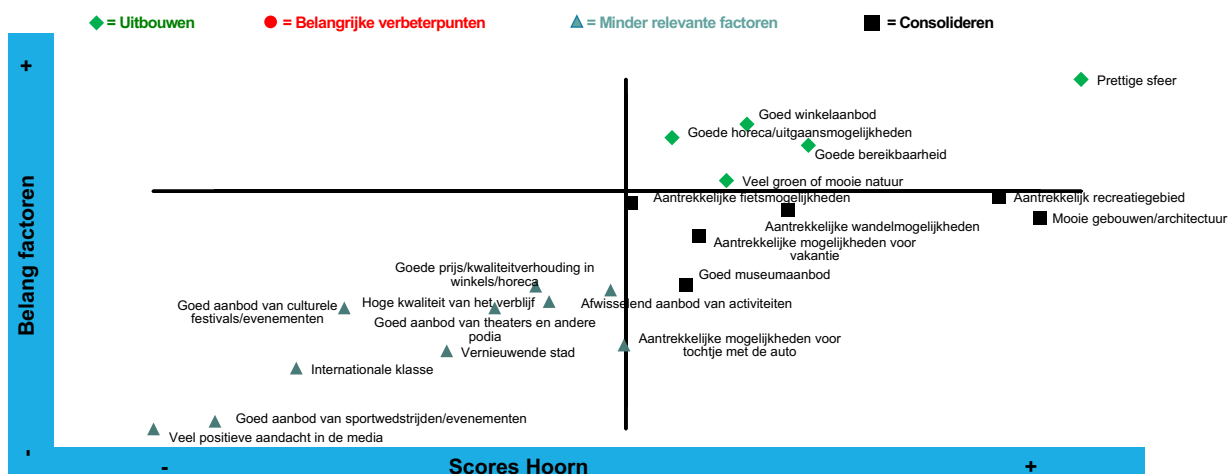
53 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2019-2022

Hendrik Beerd .
brand consultancy

53

Merkprestatieprofiel Hoorn

- Voor de merkkracht van Hoorn is het belangrijk dat de positieve imago-aspecten duidelijk in beeld blijven. Het gaat dan vooral om de *prettige sfeer*, het *aantrekkelijke recreatiegebied* en de *mooie gebouwen*. De aspecten die versterkt kunnen worden zijn de perceptie van de *horecamogelijkheden*, het *winkelaanbod*, de *bereikbaarheid* en de *aanwezige natuur*



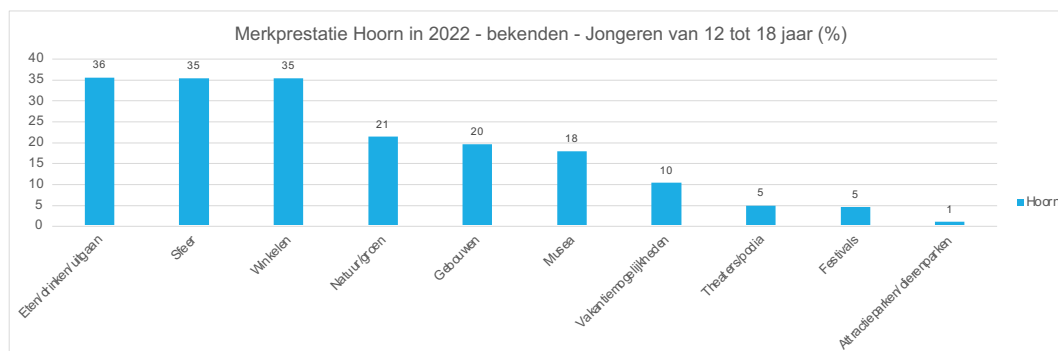
54 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2022

Hendrik Beerd .
brand consultancy

54

De prestatie-aspecten die door jongeren van 12 tot 18 jaar het leukst wordt gevonden aan Hoorn zijn eten/drinken/uitgaan, de sfeer en het winkelaanbod

- Verder waardeert een vijfde van de jongeren aan Hoorn de aanwezigheid van *natuur/groen*, de *gebouwen* en *musea*
- Hoorn wordt door minder dan 10 procent van de jongeren gekoppeld aan *attractie- of dierenparken*, en *festivals* en *podia*



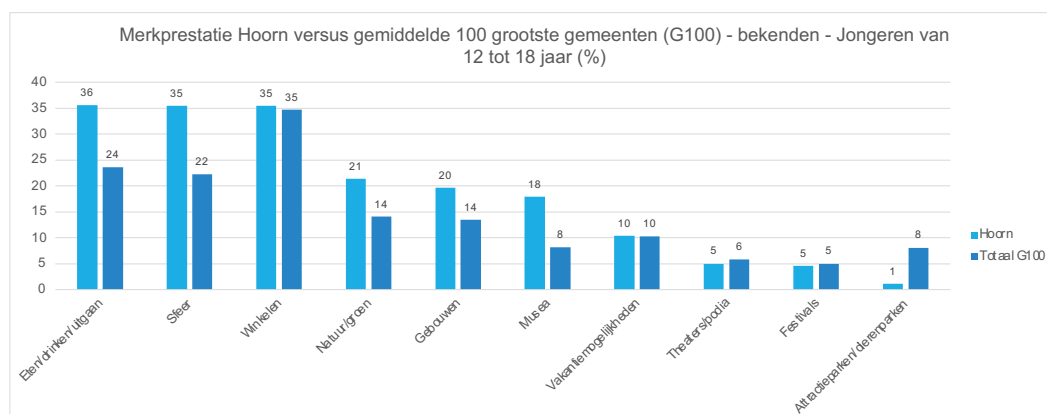
55 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek Jongeren 2022

Hendrik Beerda
brand consultancy

55

In vergelijking met het totaal van de 100 grootste gemeenten scoort Hoorn onder jongeren op de aspecten eten/drinken/uitgaan, sfeer, natuur/groen, musea en gebouwen boven het gemiddelde

- Het aspect waarop Hoorn lager scoort dan het G100-gemiddelde is de aanwezigheid van *attractie- en dierenparken*



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

Hendrik Beerda
brand consultancy

56

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

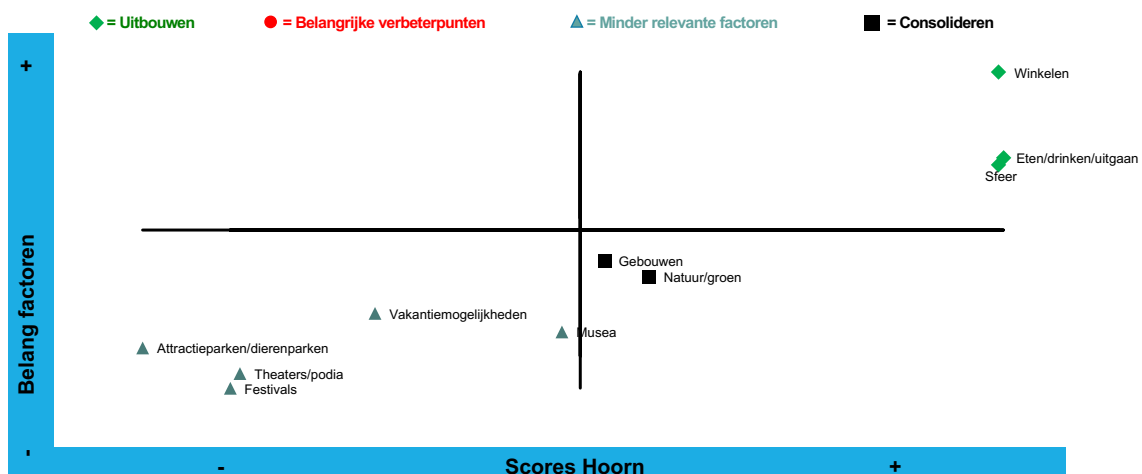
57 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek Jongeren 2022

Hendrik Beerda.
brand consultancy

57

Merkprestatieprofiel Hoorn onder jongeren van 12 tot 18 jaar

- Voor Hoorn 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



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

Hendrik Beerda.
brand consultancy

58

9. *Ingredient brands* van Hoorn

59

Hendrik Beerda .
brand consultancy

59

Ingredient brands van de gemeente Hoorn

- De merkanalyse is uitgebreid met een analyse van de resultaten uit merkenonderzoeken die uitgevoerd zijn in de cultuur-, dagattractie-, evenementen- en sportsector en die op **nationaal niveau** en **provincieniveau** worden uitgevoerd
- Het doel van deze aanvullende analyse is het inzichtelijk maken welke Hoornse vrijetijdsorganisaties de merkkracht van de stad Hoorn positief (kunnen) beïnvloeden.

60

Hendrik Beerda .
brand consultancy

60

Positie van de Hoornse *ingredient brands* onder de Nederlandse bevolking

- In de Nederlandse **cultuur** top 150 is de gemeente Hoorn vertegenwoordigd met 3 merken, waarvan 1 merk (Het Park) exclusief in Hoorn actief is:
 - 43. Open Monumentendag
 - 85. Vue
 - 140. Het Park
- In de **evenementen** top 50 komt 1 evenement naar voren dat (onder andere) in Hoorn plaatsvindt:
 - 13. Open Monumentendag
- Zowel in de **sport** top 100 als in de **dagattractie** top 50 bevinden zich geen organisaties die Hoorn als vestigingsplaats hebben of in Hoorn activiteiten ontplooiën

61

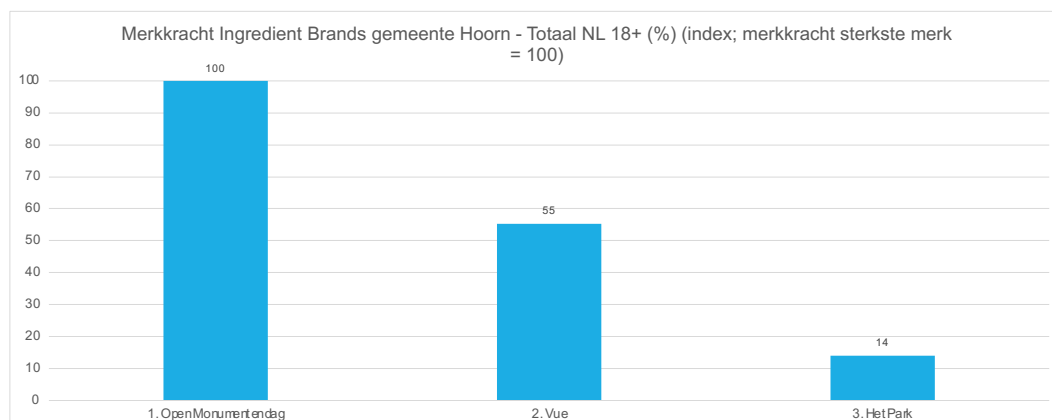
Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek Nederland 2022, Dagattracties Merkenonderzoek 2022, Sportsector Merkenonderzoek 2022 en het Evenementen Merkenonderzoek 2022

Hendrik Beerda .
brand consultancy

61

Open Monumentendag is onder de Nederlandse bevolking het sterkste *ingredient brand* van Hoorn

- Vue volgt op de 2^e positie met 55 procent van de kracht van het merk Open Monumentendag. Het Park heeft een bescheiden uitstraling op nationaal niveau en heeft 14 procent van de merkkracht van de Open Monumentendag



62

Bron: BrandAlchemy™, Merkenonderzoeken Nederland onder volwassenen 2022

Hendrik Beerda .
brand consultancy

62

Positie van de Hoornse *ingredient brands* onder de Noord-Hollandse bevolking

- In de Noord-Hollandse **cultuur** top 50 is de gemeente Hoorn vertegenwoordigd met 2 merken:
 - 24. Vue
 - 41. Het Park
- In de **vrije tijd** top 50 bevinden zich eveneens 2 merken die gevestigd zijn of (onder andere) plaatsvinden in Hoorn:
 - 3. Koningsdag
 - 34. Vue

63

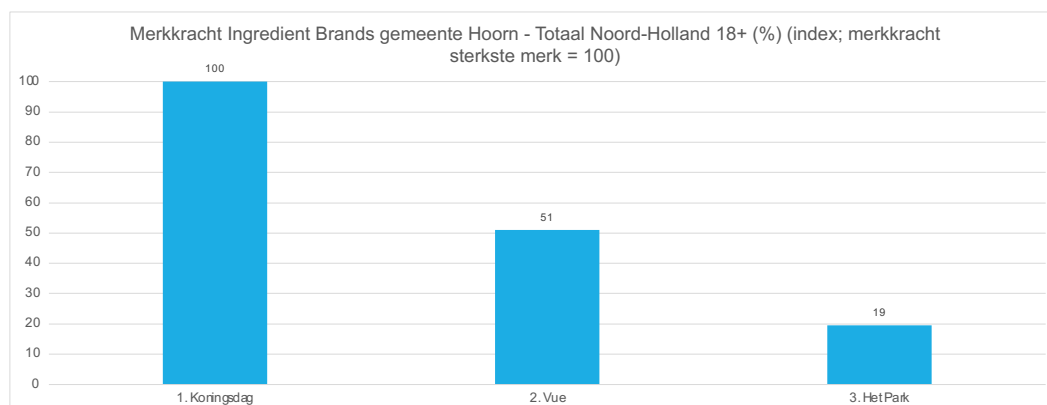
Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek provincies 2021 en Vrije Tijd Merkenonderzoek provincies 2021

Hendrik Beerda.
brand consultancy

63

Koningsdag is onder de Noord-Hollandse bevolking het sterkste *ingredient brand* van Hoorn

- Vue staat op de 2^e plaats met 51 procent van de kracht van het merk Koningsdag. Het Park bevindt zich weliswaar in de cultuur top 50 van Noord-Holland, maar is beduidend minder sterk dan de andere 2 *ingredient brands* en heeft 19 procent van de merkkracht van Koningsdag



64

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

Hendrik Beerda.
brand consultancy

64

10. Conclusies & aanbevelingen

65

Hendrik Beerda .
brand consultancy

65

Conclusies

- Hoorn is een bovengemiddeld krachtig stedenmerk en staat 29^e in de top 100 van sterkste stedenmerken van Nederland onder de volwassen Nederlandse bevolking.
- Op de waarderingsranglijst neemt Hoorn de 44^e positie in en staat het 68^e op de bindingsranglijst.
- Met een score van 14 procent staat Hoorn op een degelijke 38^e positie in de ranglijst van bezoekenintentie.
- Op de ranglijst van verwachte groei in populariteit neemt Hoorn met een score van 8 procent de 60^e positie in.
- Hoorn heeft een bovengemiddeld sterke uitstraling bij mensen met een modaal inkomen, 55-plussers, Randstadbewoners, mensen met een fulltime baan, gepensioneerden, dertigers en mannen.
- Qua merkpersoonlijkheid is Hoorn in de ogen van de Nederlanders met name een *sympathiek, uniek en degelijk* merk.
- De sterkste punten van Hoorn op prestatiegebied zijn de *prettige sfeer, de mooie gebouwen en aantrekkelijke recreatiegebieden*.
- Hoorn kan de merkkracht vooral versterken via een meer *zelfverzekerde* en *creatieve* uitstraling en door de perceptie van het *horeca- en winkelaanbod* te optimaliseren.
- Een sterkere koppeling van de merken Hoorn en West-Friesland kan voor beide interessant zijn. Door Hoorn als hoofdstad van West-Friesland te positioneren kan de bekendheid van de streek West-Friesland toenemen en kunnen de hogere waardering- en bindingsscores van West-Friesland een gunstige invloed hebben op de merkkracht van Hoorn.

66

Hendrik Beerda .
brand consultancy

66

Aanbevelingen

- Hoorn kan de merkpositie optimaliseren door de sterke punten van het merk Hoorn eenduidig te communiceren en te monitoren en zich op andere belangrijke onderdelen van de merkuitstraling verder te ontwikkelen.
- Het is in dit kader allereerst belangrijk om de bestaande **sympathieke en unieke** eigenschappen van de stad te benadrukken, met de **prettige sfeer, mooie gebouwen**, en de aanwezigheid van **aantrekkelijke recreatiegebieden**.
- Tevens is het aan te bevelen om als gemeente in hogere mate **zelfverzekerd** over te komen en meer **creativiteit** aan het merk Hoorn toe te voegen. Er zijn vooral mogelijkheden om de perceptie van het **horeca- en winkelaanbod** een positieve impuls te geven door de variatie in het aanbod te benadrukken.
- Hoorn is een relatief sterk merk bij 55-plussers en bij mensen die geïnteresseerd zijn in musicals, cabaret en toneel. Overwogen kan worden om activiteiten te organiseren en te promoten die voor deze doelgroep aantrekkelijk zijn om zodoende nadrukkelijker *in the picture* te komen voor een verblijf in Hoorn voor één of meerdere dagen.
- De connectie met de streek West-Friesland kan aangewend worden om het merk Hoorn nog sterker te positioneren als **zelfverzekerde, sfeervolle stad met veel recreatiemogelijkheden**, zodat Hoorn niet alleen aantrekkelijker wordt als bezoekslocatie, maar ook als uitvalsbasis voor activiteiten in West-Friesland en als woonlocatie voor degenen die overwegen om zich in Hoorn te vestigen.