

Nijmeegse Vierdaagse favoriete evenement, Deventer mooiste evenementenlocatie
GAY PRIDE NA NAAMSWIJZIGING SYMPHATIEKER, MAAR NOG STEEDS TE GEWAAGD

Door een nieuwe naam is de mening over de Gay Pride milder geworden. Na de naamswijziging in Pride Amsterdam is de bekendheid weliswaar flink gedaald, maar heeft men meer sympathie voor het lhbt-festival. Wel vindt het Nederlandse publiek Pride Amsterdam nog steeds het meest gewaagde én minst kwalitatieve evenement van Nederland. Dit is een van de opvallende conclusies uit het Evenementen Merkenonderzoek 2018 van Hendrik Beerda Brand Consultancy. Uit het onderzoek blijkt ook dat Amsterdam zich met meer topevenementen heeft versterkt als belangrijkste evenementenstad. De Nijmeegse wandelvierdaagse wordt echter gezien als hét hoogtepunt van het evenementenseizoen.

Anders dan bij Prides elders in de wereld, is die in Amsterdam vanaf het begin puur als feest bedoeld om de vrijheid en diversiteit te vieren, en niet als demonstratie of protest. Het evenement heette van 1996 tot 2006 om die reden 'Amsterdam Pride', al sprak men in de volksmond al gauw van de 'Gay Pride'. In 2017 heeft de organisatie de naam 'Amsterdam Gay Pride' weer gewijzigd in 'Pride Amsterdam' omdat de term 'gay' geen recht doet aan de diversiteit van de deelnemers.

Merkadviseur Hendrik Beerda over de effecten van de recente naamswijziging: 'Naamswijzigingen zorgen steevast voor verwarring en een lagere bekendheid van een merk. Dus dat de bekendheid van Pride Amsterdam is gedaald is logisch. Wat wél opvalt, is dat de bevolking door de naamswijziging meer sympathie voor het festival heeft gekregen. Onder de oude naam had de Gay Pride het imago van een ruig mannenfeest. Het evenement heeft nu een warmer en zelfverzekerder imago.'

Beerda: 'Uit het onderzoek van twee jaar geleden viel op dat de Gay Pride nog steeds niet is ingeburgerd. Vooral buiten de Randstad had men moeite met dit Amsterdamse feest. Ook onder de nieuwe naam blijft Pride Amsterdam van alle evenementen de laagste score houden op de factor kwaliteit. Mijn advies aan de organisatie is om veel duidelijker te communiceren dat er niet alleen een botenparade is, maar ook een inhoudelijk programma met debatten, voorstellingen en tentoonstellingen.'

Andere opvallende conclusies uit het onderzoek:

- Populariteit Huishoudbeurs staat sterk onder druk; 50PlusBeurs moet ook uitkijken
- Stadsfestijnen verliezen terrein; alleen Glow en Leidens Ontzet versterken hun positie
- Documentairefestival IDFA en Groningse Eurosonic Noorderslag stijgen het hardst in populariteit

Vierdaagse Nijmegen is favoriete evenement

'Voor de gemiddelde Nederlander is de Vierdaagse Nijmegen het meest ideale evenement. Het jaarlijkse wandelevenement is bij alle generaties populair. En ondanks dat het al sinds 1909 bestaat, heeft het ook de hoogste groeiverwachting. Ouderen zien het vooral als een zware prestatietocht in een gemoedelijke sfeer. Jongeren denken bij de Vierdaagse met name aan het feest eromheen. Maar iedereen is het erover eens dat dit het gezelligste evenement met de prettigste bezoekers is', verklaart merkadviser Hendrik Beerda de onderzoeksgegevens. De gelijktijdige Vierdaagsefeesten staan in de lijst van populairste evenementen op plaats vier.

Top-10 van populairste Nederlandse evenementen

- | | |
|-------------------------------|------------------------|
| 1. Vierdaagse Nijmegen | 6. Huishoudbeurs |
| 2. Pinkpop | 7. Lowlands |
| 3. SAIL Amsterdam | 8. Bevrijdingsfestival |
| 4. Vierdaagsefeesten Nijmegen | 9. Vakantiebeurs |
| 5. North Sea Jazz Festival | 10. TT Assen |

Ranglijst op basis van merkkracht (= gemiddelde van geholpen naamsbekendheid, merkwaaardering en merkbinding). Bron: Evenementen Merkenonderzoek 2018

Deventer is de mooiste evenementenlocatie

De Hanzestad Deventer biedt de mooiste entourage voor een evenement, blijkt uit het onderzoek. In december wordt het historische Bergkwartier omgetoverd in een 19^e-eeuwse Engelse stad uit de tijd van Charles Dickens. In augustus herbergt Deventer de grootste boekenmarkt van Europa. Terschelling staat op de tweede plaats van mooiste evenementenlocaties dankzij de bijzondere wisselwerking van natuur en cultuur tijdens Oerol. De Amsterdamse grachten nemen de nummer drie positie in tijdens het Grachtenfestival.

Top-3 aantrekkelijkste evenementenlocaties

1. Deventer: tijdens het Dickens Festijn en de Deventer Boekenmarkt
2. Terschelling: tijdens cultureel festival Oerol
3. Amsterdam: tijdens het Grachtenfestival

Ranglijst op basis van de score op de merkprestatiefactor 'aantrekkelijke locatie' onder de degenen die de evenementen van naam kennen. Bron: Evenementen Merkenonderzoek 2018

IDFA en Eurosonic Noorderslag zijn de sterkste groeiers in de evenementensector

Ondanks de moordende concurrentie ontwikkelen de meeste, grote cultuurfestivals zich positief. Gezien de forse stijging van de merkkracht van het Amsterdamse documentairefestival IDFA is het waarschijnlijk dat dit evenement in de komende jaren een verdere bezoekersgroei gaat beleven. Ook de toekomst van het Groningse showcasefestival Eurosonic Noorderslag en het Rotterdamse North Sea Jazz Festival is rooskleurig.

Top-3 groei in populariteit van Nederlandse evenementen met een nationale merkstatus (2016-2018)

1. IDFA (+18%)
2. Eurosonic Noorderslag (+16%)
3. North Sea Jazz Festival (+11%)

Ranglijst op basis van de ontwikkeling van de merkkracht (= gemiddelde van geholpen naamsbekendheid, merkwaaardering en merkbinding) van de betreffende evenementen in de periode 2016-2018. Bron: Evenementen Merkenonderzoek 2016 en 2018

Alle culturele evenementen met een nationale reputatie in 2018 (+ positie in 2016)

- | | |
|--------------------------------|---|
| 1. (1) Pinkpop | 10. (8) Nederlands Film Festival |
| 2. (3) North Sea Jazz Festival | 11. (9) Dance Valley |
| 3. (2) Lowlands | 12. (-) Amsterdam Dance Event (ADE) |
| 4. (4) Bevrijdingsfestival | 13. (13) Internationaal Film Festival Rotterdam |
| 5. (6) Zwarte Cross | 14. (15) Parade |
| 6. (5) Uitmarkt | 15. (18) Eurosonic Noorderslag |
| 7. (10) Oerol | 16. (19) IDFA |
| 8. (11) Parkpop | 17. (-) Grachtenfestival |
| 9. (12) Concert at SEA | 18. (17) Holland Festival |

Ranglijst op basis van merkkracht (= gemiddelde van geholpen naamsbekendheid, merkwaaardering en merkbinding). Bron: Evenementen Merkenonderzoek 2016 en 2018

Amsterdam versterkt zijn positie als belangrijkste evenementenstad van Nederland

Een ruime meerderheid van de evenementen met een nationale uitstraling vindt in de Randstad plaats. De dominante positie van Amsterdam is in de afgelopen twee jaar verder doorgroeid. Terwijl in 2016 vijftien van de 50 topevenementen in Amsterdam plaatsvonden, zijn dit er nu zeventien. Utrecht is de nummer twee evenementenstad (met negen nationale topevenementen), gevolgd door Rotterdam (met zes).

Aantal evenementen met een nationale reputatie per gemeente in 2018 (+ aantal in 2016)

1. Amsterdam: 17 (2016: 15)
2. Utrecht: 9 (2016: 9)
3. Rotterdam: 6 (2016: 8)
4. Den Haag: 3 (2016: 3)

Ranglijst op basis van aantal evenementen met een nationale reputatie per gemeente. Bron: Evenementen Merkenonderzoek 2016 en 2018

Stadsfestijnen verliezen terrein; alleen Glow en Leidens Ontzet groeien

De positie van vrijwel alle stadsfestijnen is sinds de vorige onderzoekseditie van 2016 verzwakt. Vooral het Fruitcorso in Tiel verliest in korte tijd veel aan populariteit. Grote uitzondering is het Eindhovense lichtfestival Glow. Twaalf jaar na de start staat het voor het eerst in de nationale top. De expositie van tientallen lichtkunstenaars wordt geroemd om zijn vernieuwende karakter. Ook wordt Glow gezien als het meest kindvriendelijke evenement, Opvallend is dat het Leidens Ontzet, dat al sinds 1574 de overwinning op de Spanjaarden viert én het einde van een hongersnood, ook in populariteit toeneemt.

Alle stadsfestijnen met een nationale reputatie in 2018 (+ positie in 2016)

- | | |
|-----------------------------------|------------------------|
| 1. (1) SAIL Amsterdam | 6. (9) Leidens Ontzet |
| 2. (2) Vierdaagsefeesten Nijmegen | 7. (8) Fruitcorso Tiel |
| 3. (3) Pride Amsterdam | 8. (-) GLOW |
| 4. (4) Tilburgse Kermis | 9. (10) Corso Zundert |
| 5. (6) Dickens Festijn Deventer | |

Ranglijst op basis van merkkracht (= gemiddelde van geholpen naamsbekendheid, merkwaaardering en merkbinding). Bron: Evenementen Merkenonderzoek 2016 en 2018

Populariteit Huishoudbeurs staat sterk onder druk; 50PlusBeurs moet ook uitkijken

Ondanks dat de Huishoudbeurs nog steeds de populairste consumentenbeurs van Nederland is, staat de positie flink onder druk. In de afgelopen jaren daalde het bezoekersaantal met tienduizenden. 'De daling in merkkracht sinds 2016 is het voorteken van verdere bezoekersdaling, als er geen ingrijpende maatregelen worden genomen', aldus merkadviseur Beerda. 'Ondanks de vergrijzing en een stabiel bezoekersaantal moet de 50PlusBeurs ook uitkijken. De reputatie van de grootste seniorevenement ter wereld staat onder druk bij de doelgroep. Net als bij de Huishoudbeurs is het tijd voor vernieuwing.'

Alle consumentenbeurzen met een nationale reputatie in 2018 (+ positie in 2016)

- | | |
|-----------------------------|-------------------------------------|
| 1. (1) Huishoudbeurs | 8. (6) 50PlusBeurs |
| 2. (2) Vakantiebeurs | 9. (-) Deventer Boekenmarkt* |
| 3. (-) AutoRAI | 10. (8) Kampeer & Caravan Jaarbeurs |
| 4. (3) Libelle Zomerweek | 11. (9) KreaDoe |
| 5. (-) HISWA | 12. (10) vt wonen&design beurs |
| 6. (5) Negenmaandenbeurs | 13. (-) MOTORbeurs Utrecht |
| 7. (7) Margriet Winter Fair | |

Ranglijst op basis van merkkracht (= gemiddelde van geholpen naamsbekendheid, merkwaaardering en merkbinding). Bron: Evenementen Merkenonderzoek 2016 en 2018. *Deventer Boekenmarkt is in 2016 gemeten als stadsfestijn.

Onderzoek onder 1.600 respondenten

Voor het onderzoek zijn 1.600 respondenten in twee fasen ondervraagd. Eerst is de spontane bekendheid van de duizenden Nederlandse evenementen onderzocht. Daarna is voor de 50 spontaan bekendste evenementen in detail navraag gedaan naar de merkkracht en het imago. Elk merk is op 40 factoren onderzocht: spontane bekendheid, merkkracht (= geholpen naamsbekendheid, waardering en binding), merkpersoonlijkheid (16 factoren), merkprestatie (17 factoren), bezoekingentent, bezoek en groeiverwachting.

Noot voor de redactie

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met Hendrik Beerda: 06 - 51 05 49 09 of mail@hendrikbeerda.nl

Bijlage 1: Ranglijst van alle Nederlandse evenementen met een nationale reputatie, gerangschikt naar merkkracht (= gemiddelde van bekendheid, waardering en binding)

1. Vierdaagse Nijmegen
2. Pinkpop
3. SAIL Amsterdam
4. Vierdaagsefeesten Nijmegen
5. North Sea Jazz Festival
6. Huishoudbeurs
7. Lowlands
8. Bevrijdingsfestival
9. Vakantiebeurs
10. TT Assen
11. NK Allround Schaatsen
12. AutoRAI
13. Zwarte Cross
14. Uitmarkt
15. Pride Amsterdam
16. Dam tot Damloop
17. Amstel Gold Race
18. Johan Cruyff Schaal
19. Tilburgse Kermis
20. Libelle Zomerweek
21. Oerol
22. Parkpop
23. Concert at SEA
24. Nederlands Film Festival
25. NK Atletiek
26. HISWA
27. Negenmaandenbeurs
28. ABN AMRO World Tennis Tournament
29. Dance Valley
30. Amsterdam Dance Event (ADE)
31. Margriet Winter Fair
32. Internationaal Film Festival Rotterdam
33. 50PlusBeurs
34. Dickens Festijn Deventer
35. Deventer Boekenmarkt
36. NN Marathon Rotterdam
37. Leidens Ontzet
38. Kampeer & Caravan Jaarbeurs
39. Parade
40. Fruitcorso Tiel
41. Eurosonic Noorderslag
42. IDFA
43. KreaDoe
44. vt wonen&design beurs
45. Grachtenfestival
46. GLOW
47. MOTORbeurs Utrecht
48. Corso Zundert
49. Holland Festival
50. TCS Amsterdam Marathon

Bijlage 2: Details over het Evenementen Merkenonderzoek 2018

- Het Evenementen Merkenonderzoek meet sinds 2016 tweejaarlijks de reputatie van alle Nederlandse evenementen.
- Het onderzoek wordt in eigen beheer uitgevoerd en heeft dus geen opdrachtgever of andere belanghebbende.
- Het onderliggende onderzoeksmodel BrandAlchemy™ is met de Universiteit van Amsterdam ontwikkeld.
- Met onderzoeksmodel BrandAlchemy™ wordt ook merkenonderzoek uitgevoerd in de boeken-, cultuur-, dagattractie-, goededoelen-, overheids-, retail-, sponsor-, sport- en ziekenhuissector en voor steden, streken en provincies.
- Sinds 2006 zijn met het onderzoeksmodel 3.000 merken gemeten en hebben 500.000 respondenten aan de onderzoeken deelgenomen.
- Het Evenementen Merkenonderzoek 2018 is uitgevoerd door een professioneel onderzoeksbureau dat bijvoorbeeld ook verantwoordelijk is voor de marktonderzoeken van NOS, Rabobank en Albert Heijn.
- De vragenlijst is online voorgelegd aan een representatieve steekproef van 1.600 Nederlanders die lid zijn van een online panel. Er zijn voldoende respondenten ondervraagd om betrouwbare uitspraken te kunnen doen over de onderzochte merken.
- Voor het onderzoek zijn de respondenten in twee fasen ondervraagd. Eerst is de spontane bekendheid van de duizenden Nederlandse evenementen onderzocht. Daarna is voor de 50 spontaan bekendste evenementen in detail navraag gedaan naar de merkkracht en het imago. Elk merk is op 40 factoren onderzocht: spontane bekendheid, merkkracht (= geholpen naamsbekendheid, waardering en binding), merkpersoonlijkheid (16 factoren), merkprestatie (17 factoren), bezoekingentent, bezoek en groeiverwachting.
- De theorie die ten grondslag ligt aan het merkenmodel BrandAlchemy™ is eenvoudig en breed geaccepteerd in de merkenliteratuur: een merk ontwikkelt zich in drie fasen (bekendheid, waardering en binding). Om deze drie fasen te kunnen doorlopen moet het merk een relevant onderscheidende positie innemen ten opzichte van de concurrentie, de merkpositionering. Deze merkpositionering wordt gerealiseerd met de ontwikkeling van merkpersoonlijkheid en merkprestatie.