

NOORD-HOLLANDERS LIEVER NAAR ARTIS DAN AJAX; BRABANDERS VERKIEZEN EFTELING BOVEN CARNAVAL

Voor Noord-Hollanders is Artis de belangrijkste vrijetijdsorganisatie, Ajax komt voor hen op de elfde plek. In Brabant is de Efteling belangrijker dan carnaval. Dit blijkt uit het Vrije Tijd Merkenonderzoek van Hendrik Beerda Brand Consultancy onder 7.850 respondenten. Met het onderzoek is het draagvlak van alle Nederlandse vrijetijdsorganisaties gemeten. De Elfstedentocht wordt het meest gewaardeerd van het totale aanbod aan cultuur, dagattracties, evenementen en sport.

Andere opvallende resultaten uit het onderzoek:

- Noord-Holland heeft het rijkste culturaanbod, Flevoland heeft cultureel het minst te bieden
- Brabant is dé sportprovincie, met PSV als grote trots; Utrecht heeft het karigste sportaanbod
- Drentse bevolking is het meest tevreden met het evenementenaanbod, vooral met de TT Assen
- Voor Limburgers is carnaval het hoogtepunt in de vrije tijd

Elfstedentocht is populairste vrijetijdsmerk; Noordelingen vooral trots op vrijetijdsaanbod

De helft van de meest gewaardeerde vrijetijdsbestemmingen bevindt zich opvallend genoeg in de Noordelijke provincies, met de Elfstedentocht aan kop. 'De trots van de Friezen op hun Elfstedentocht is ongeëvenaard, ondanks dat de tocht der tochten 20 jaar geleden voor het laatst werd verreden', aldus merkadviseur Hendrik Beerda. 'Ook de Friese schaatstempel Thialf staat in de top-10 van meest gewaardeerde vrijetijdsbestemmingen. Onder de inwoners van Drenthe is het draagvlak voor het Herinneringscentrum Kamp Westerbork en de nieuwe dierentuin Wildlands enorm. Groningers zijn dol op hun Martinatoren.'

Top-10 sterkste vrijetijdsmerken (gemeten onder de bevolking van de vestigingsprovincie)

- | | |
|--|---|
| 1. Elfstedentocht | 6. Oostvaardersplassen |
| 2. Efteling | 7. Safaripark Beekse Bergen |
| 3. Martinatoren | 8. Thialf |
| 4. Herinneringscentrum Kamp Westerbork | 9. Diergaarde Blijdorp |
| 5. Artis | 10. Wildlands Adventure Zoo Emmen |

Populairste vrijetijdsorganisaties per provincie

Per provincie zijn de 50 populairste vrijetijdsorganisaties in detail onderzocht. Gerangschikt op merkkracht (bestaande uit bekendheid, waardering en binding) hebben de volgende organisaties het meeste draagvlak in hun vestigingsprovincie:

Top-3 sterkste vrijetijdsmerken per provincie

- Drenthe: 1. Herinneringscentrum Kamp Westerbork, 2. Wildlands, 3. TT Assen
- Flevoland: 1. Oostvaardersplassen, 2. Bataviawerf, 3. Luchtvaart-Themapark Aviodrome
- Friesland: 1. Elfstedentocht, 2. Thialf, 3. AquaZoo Friesland
- Gelderland: 1. Vierdaagse Nijmegen, 2. Koninklijke Burgers' Zoo, 3. Apenheul
- Groningen: 1. Martinatoren, 2. MartiniPlaza, 3. Zeehondencentrum Pieterburen
- Limburg: 1. Carnaval, 2. Pinkpop, 3. Rowwen Hèze
- Noord-Brabant: 1. Efteling, 2. Safaripark Beekse Bergen, 3. Carnaval
- Noord-Holland: 1. Artis, 2. Rijksmuseum Amsterdam, 3. Anne Frank Huis
- Overijssel: 1. Avonturenpark Hellendoorn, 2. Slagharen, 3. FC Twente
- Utrecht: 1. DierenPark Amersfoort, 2. Het Spoorwegmuseum, 3. Domtoren
- Zeeland: 1. Bløf, 2. Racoon, 3. Deltapark Neeltje Jans
- Zuid-Holland: 1. Diergaarde Blijdorp, 2. Madurodam, 3. De Kuip

Dagattracties brengen bevolkingsgroepen het best bij elkaar

In het totale vrijetijdsaanbod blijken dagattracties de bevolkingssegmenten het best met elkaar te verbinden. 'Onafhankelijk van afkomst en opleiding houden mensen van attractieparken en dierentuinen', verklaart merkadviseur Beerda. 'Vrijwel iedereen met (klein)kinderen bezoekt dan ook regelmatig dagattracties. De achterban van professionele cultuur- en sportorganisaties is veel minder divers. Bij cultuur is het publiek vooral hoogopgeleid en bij sport meestal gefragmenteerd naar club en bij voetbal bijvoorbeeld vooral van het mannelijke geslacht.'

Brabant is dé sportprovincie, met PSV als grote trots; Utrecht heeft karigste sportaanbod

In de Brabantse top-50 van sterkste vrijetijdsmerken is meer dan 40 procent een sportclub of sportaccommodatie. In geen enkele andere provincie is dat percentage zo hoog. PSV, het Philips Stadion en het Eindhovense zwembad Tongelreep zijn de populairste sportorganisaties. De provincie Utrecht heeft het minste aantal aansprekende sportorganisaties. Alleen FC Utrecht met Stadion Galgenwaard geniet een breed draagvlak onder de Utrechtse bevolking.

Top-3 sterkste sportmerken per provincie

- Drenthe: 1. TT Assen, TT Circuit Assen, 3. Drentse Fiets4Daagse
- Flevoland: 1. FlevOnice, 2. Almere City FC, 3. Sportpark Fanny Blankers Koen
- Friesland: 1. Elfstedentocht, 2. Thialf, 3. Abe Lenstra Stadion
- Gelderland: 1. Vierdaagse Nijmegen, 2. GelreDome, 3. Vitesse
- Groningen: 1. MartiniPlaza, 2. FC Groningen, 2. De 4 mijl van Groningen
- Limburg: 1. Amstel Gold Race, 2. SnowWorld, 3. Roda JC Kerkrade
- Noord-Brabant: 1. PSV, 2. Philips Stadion, 3. Tongelreep
- Noord-Holland: 1. Amsterdam ArenA, 2. Dam tot Damloop, 3. Ajax
- Overijssel: 1. FC Twente, 2. PEC Zwolle, 3. De Grolsch Veste
- Utrecht: 1. FC Utrecht, 2. Stadion Galgenwaard, 3. De Vechtsebanen
- Zeeland: 1. Kustmarathon Zeeland, 2. NK Tegenwindfietsen, 3. Skidôme
- Zuid-Holland: 1. De Kuip, 2. Feyenoord, 3. Rotterdam Ahoy

Noord-Holland heeft het rijkste cultuuraanbod, Flevoland heeft cultureel het minst te bieden

In de provincie Noord-Holland is het draagvlak voor het cultuuraanbod het sterkst van alle provincies. Noord-Hollanders zijn vooral trots op het Rijksmuseum, het Anne Frank Huis en Carré. Terwijl bij de eerdere meting van 2013 en 2015 Overijssel steevast onderaan bungelde op de ranglijst van provincies met het sterkste cultuuraanbod, is dit nu Flevoland. 'Flevoland moet zich zorgen maken over zijn zwakke cultuurimago', aldus merkadviseur Hendrik Beerda. 'Uit ander onderzoek komt Flevoland telkens als minst aantrekkelijke provincie uit de bus. De jongste provincie heeft vooral het imago van een slaapprovincie, die je verlaat om te werken en recreëren. De Oostvaardersplassen is weliswaar een ijzersterk vrijetijdsmerk, maar de provincie heeft ook culturele iconen nodig om een aantrekkelijker imago te krijgen.'

Merkracht van het cultuuraanbod per provincie in 2017 (+ positie in 2015 en 2013)

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

Onderzoek onder 7.850 respondenten

Het Vrije Tijd Merkenonderzoek is met de Universiteit van Amsterdam ontwikkeld. Voor het onderzoek van 2017 zijn 7.850 respondenten ondervraagd. Met het onderzoek is het maatschappelijk draagvlak van alle Nederlandse cultuurinstellingen, dagattracties, evenementen en sportorganisaties onderzocht. Ook is de waardering voor het vrijetijdsaanbod per provincie gemeten.

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: top-5 sterkste vrijetijdsmerken per provincie

Drenthe

1. Herinneringscentrum Kamp Westerbork
2. WILDLANDS Adventure Zoo Emmen
3. TT Assen
4. TT Circuit Assen
5. Drentse Fiets4Daagse

Flevoland

1. Oostvaardersplassen
2. Bataviawerf
3. Luchtvaart-Themapark Aviodrome
4. Walibi Holland
5. Libelle Zomerweek

Friesland

1. Elfstedentocht
2. Thialf
3. AquaZoo Friesland
4. Abe Lenstra Stadion
5. Sneekweek

Gelderland

1. Vierdaagse Nijmegen
2. Koninklijke Burgers' Zoo
3. Apenheul
4. Het Nationale Park De Hoge Veluwe
5. Dolfinarium

Groningen

1. Martinitoren
2. MartiniPlaza
3. Zeehondencentrum Pieterburen
4. De Oosterpoort
5. FC Groningen

Limburg

1. Carnaval
2. Pinkpop
3. Rowwen Hèze
4. GaiaZOO
5. Toverland

Noord-Brabant

1. Efteling
2. Safaripark Beekse Bergen
3. Carnaval
4. Tilburgse Kermis
5. PSV

Noord-Holland

1. Artis
2. Rijksmuseum Amsterdam
3. Anne Frank Huis
4. Koninklijk Theater Carré
5. Van Gogh Museum

Overijssel

1. Avonturenpark Hellendoorn
2. Slagharen
3. FC Twente
4. PEC Zwolle
5. De Grolsch Veste

Utrecht

1. DierenPark Amersfoort
2. Het Spoorwegmuseum
3. Domtoren
4. Ouwehands Dierenpark Rhenen
5. Pyramide van Austerlitz

Zeeland

1. BLØF
2. Raccoon
3. Deltapark Neeltje Jans
4. Concert at SEA
5. Watersnoodmuseum

Zuid-Holland

1. Diergaarde Blijdorp
2. Madurodam
3. De Kuip
4. Feyenoord
5. Pathé

Bijlage 2: Details over het Vrije Tijd Merkenonderzoek

- Sinds 2006 voert Hendrik Beerda Brand Consultancy grootschalig onderzoek uit in de Nederlandse vrijetijdssector met het merkenmodel BrandAlchemy™.
- 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.
- Het Vrije Tijd Merkenonderzoek 2017 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 7.850 Nederlanders die lid zijn van een online panel.
- In twee stappen is het Vrije Tijd Merkenonderzoek 2017 uitgevoerd. Eerst is per provincie de spontane bekendheid van de duizenden organisatienamen in de vrijetijdssector onderzocht. Daarna is per provincie voor de 50 bekendste merken navraag gedaan naar de geholpen bekendheid, waardering en binding. Met het onderzoek is het maatschappelijk draagvlak van alle Nederlandse cultuurinstellingen, sportorganisaties, dagattracties en evenementen onderzocht. Ook is de waardering voor het vrijetijdsaanbod per provincie gemeten.
- Met het onderzoeksmodel BrandAlchemy™ wordt ook merkenonderzoek uitgevoerd in de boeken-, cultuur-, dagattractie-, goededoelen-, horeca-, overheids-, retail-, sponsor- en sportsector en voor steden, streken en provincies.
- Sinds 2006 zijn met het onderzoeksmodel 3.000 merken gemeten en hebben 450.000 respondenten aan de onderzoeken deelgenomen.
- De theorie die ten grondslag ligt aan het merkenmodel BrandAlchemy™ is eenvoudig en breed geaccepteerd in de merkenliteratuur: een succesvol 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.