thuis

Zwolle

4e strategische merkanalyse van Zwolle

Update van de analyses van 2021, 2022 en 2023

25 februari 2024

Hendrik Beerda.

brand consultancy

Inhoud

		Slide #
1.	Introductie	3
2.	Analyse van de Nederlandse steden en streken vanuit merkperspectief	10
3.	Waardering	15
4.	Binding	20
5.	Merkkracht	25
6.	Bezoekintentie en toekomstverwachting	32
7.	Merkpersoonlijkheid	35
8.	Merkprestatie	52
9.	*Ingredient brands* van Zwolle	72
10.	Conclusies & aanbevelingen	78

1. Introductie

Hendrik Beerda.
brand consultancy

Projectinhoud

- De gemeente Zwolle heeft Hendrik Beerda Brand Consultancy in 2021, 2022 en 2023 de opdracht gegeven om de merkkracht en reputatie van Zwolle te analyseren en te vergelijken met de andere grote Nederlandse gemeenten.
- In 2024 is een vervolgopdracht gegeven om deze merkanalyse te actualiseren, inclusief een analyse van de merkkracht van de Zwolse vrijetijdsorganisaties.
- Door de gemeente Zwolle zijn de volgende steden als benchmarks gedefinieerd:
  - Amersfoort, Apeldoorn, Deventer, Groningen
  - Haarlem, ‘s-Hertogenbosch, Leeuwarden, Nijmegen en Utrecht.
- Bij de nieuwe analyse is gebruikgemaakt van de resultaten van het **Steden & Streken Merkenonderzoek** (edities 2015 tot en met 2024) en van de **merkenonderzoeken in de cultuur-, dagattractie-, evenementen- en sportsector**.
- De grootschalige merkenonderzoeken waarop deze analyse is gebaseerd, zijn uitgevoerd met het merkenmodel **BrandAlchemy™**.

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 **1 miljoen respondenten** aan de merkenonderzoeken deelgenomen
- Het Steden & Streken Merkenonderzoek is met de **Universiteit Utrecht** ontwikkeld

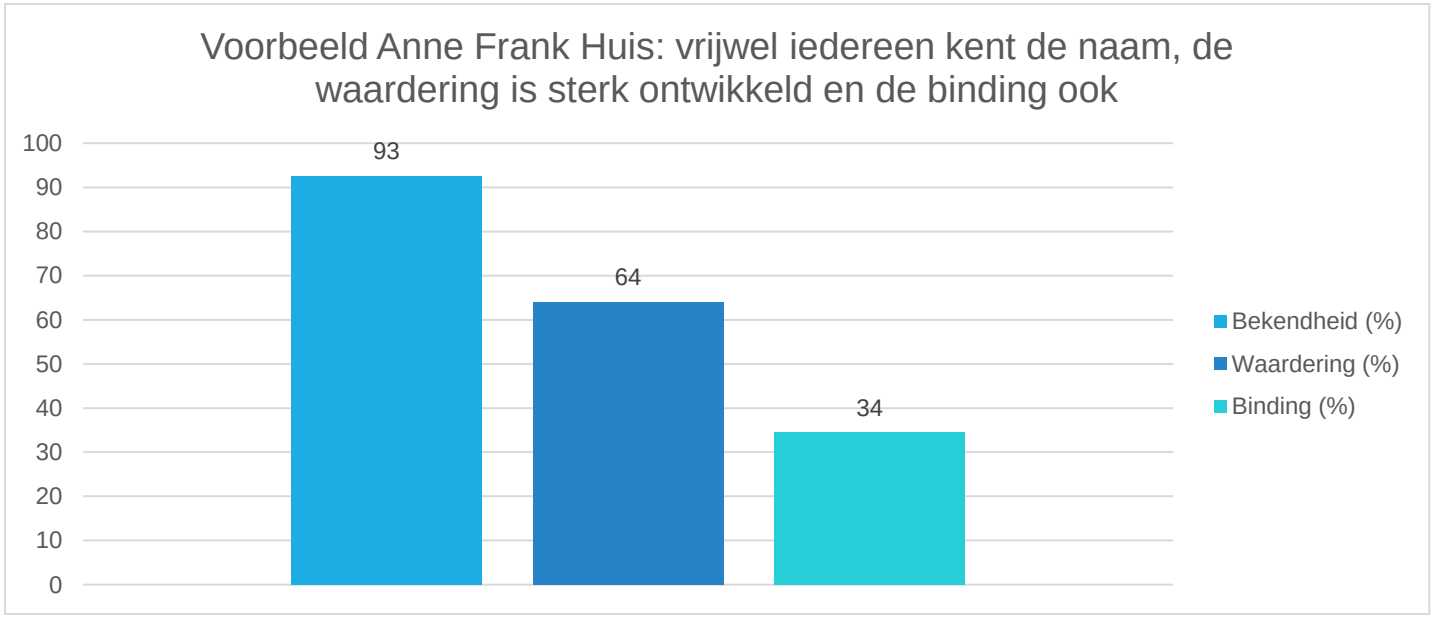
Gebruikte definities in merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

- **Merk** = Naam met een reputatie. Zowel organisaties als personen zijn merken, maar bijvoorbeeld ook steden, streken en provincies. Het zijn van een merk staat los van het doel ervan, dat bijvoorbeeld ideëel kan zijn of juist winst maken
- **Geholpen bekendheid** = Percentage van de onderzoeksdoelgroep dat het merk herkent uit een lijst met merknamen
- **Waardering** = Mate waarin de onderzochte doelgroep een positief beeld heeft van het merk; dit wordt gemeten op een 5-puntsschaal van ‘bijzonder veel waardering’ tot ‘totaal geen waardering’, waarbij de antwoorden een score van 4 t/m 0 krijgen voor de vertaling naar een index van 0 tot 100
- **Binding** = Mate waarin de onderzochte doelgroep een band voelt met het merk; dit wordt gemeten op een 5-puntsschaal van ‘zeer sterk verbonden’ tot ‘totaal niet verbonden’, waarbij de antwoorden een score van 4 t/m 0 krijgen voor de vertaling naar een index van 0 tot 100
- **Merkkracht** = Draagvlak van het merk bij de onderzochte doelgroep; de merkkrachtscore wordt berekend door een ongewogen gemiddelde te nemen van de scores van de geholpen bekendheid, waardering en binding
- **Bezoekintentie** = Verwachting bij de onderzochte doelgroep dat de betreffende gemeente, streek of provincie in de komende twee jaar (weer) wordt bezocht
- **Toekomstverwachting**: Verwachting bij de onderzochte doelgroep dat de betreffende gemeente, streek of provincie in populariteit zal stijgen
- **Merkpersoonlijkheid** = Beschrijving van het merk aan de hand van menselijke karakteristieken
- **Merkprestatie** = Functionele kenmerken van het merk

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

Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek 2024

BrandAlchemy™ in de pers



Skyline Rotterdam met de Erasmusbrug. © ANP XTRA

Rotterdam nadert Amsterdam als populairste stad van Nederland

Bron: AD, 7 juni 2017

Zomer in Nederland: dít zijn onze favoriete plekken voor een vakantie in eigen land

Bron: Libelle, 24juli 2024

Veluwe populairste Nederlandse streek

Bron: Adformatie, 4 juni 2013



De Amerikaanse bassist Larry Graham loopt door het publiek naar het podium. © anp

Jubilerend North Sea Jazz is een goudmijn voor Rotterdam

Bron: AD, 9 juli 2015



Twee wandelaars op de Utrechtse Heuvelrug. © RBT Heuvelrug & Vallei

Utrechtse Heuvelrug als vakantiegemeente Amsterdam voorbij (en er is meer mogelijk)

Bron: de Gelderlander, 23 juli 2023

'Rijksmuseum is een sterker merk dan ING'

Bron: NRC, 6 juni 2008



Drukte op de Brouwersdam. © Ernesta Verburg

Zeeland is dit jaar dé provincie om vakantie te vieren

Bron: AD, 11 juni 2020



Groningen cultuurprovincie nummer één: Noord-Holland voorbijgestreefd

Bron: Fonk, 2 november 2023



Bron: nu.nl, 3 juni 2015

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

27-04-2023 16:44 | Binnenland | Auteur: Mara Werner



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

Bosschenaren zijn het meest trots op hun eigen stad

Bron: Brabants Dagblad, 26 november 2019

Hendrik Beerda.
brand consultancy

Steden & Streken Merkenderzoek onder volwassenen Nederlanders (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), bezoekintentie 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

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

Hendrik Beerda.
brand consultancy

Benchmark Utrecht is in 2024 onder Nederlanders de stad met de sterkste merkuitstraling; Zwolle staat op de 9e positie, vlak achter ‘s-Hertogenbosch (8e) en nipt voor Haarlem (10e)

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

Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2024

Positie Nederlandse gemeenten vanaf 2019 tot en met 2024

- De uitkomsten van het Steden & Streken Merkenonderzoek laten zien dat in vergelijking met 2019 (de periode vóór de coronacrisis) het in 2024 weliswaar belangrijker is dat Nederlandse gemeenten **veel groen of mooie natuur** bieden en dat er verschillende **mogelijkheden voor recreatie en of (korte) vakanties** aanwezig zijn, maar dat vanaf 2022 het belang van deze onderdelen iets is afgenomen en van andere aspecten de relevantie is toegenomen.
- Zo is het ten opzichte van 2023 voor de gemiddelde Nederlander belangrijker geworden dat Nederlandse gemeenten een **goed aanbod van culturele festivals en/of evenementen** hebben, al heeft het belang van een goed festivalaanbod (nog) niet het niveau van 2019 bereikt. Verder is het in vergelijking met 2023 belangrijker geworden dat er **mooie architectuur** in de gemeente aanwezig is en dat er een **prettige sfeer** in de gemeente heerst.
- Andere prestatiefactoren waarvan de invloed op de merkkracht van de 100 grootste gemeenten tussen 2023 en 2024 is toegenomen zijn een **goed sportaanbod, goede fietsmogelijkheden, goede horeca/uitgaansmogelijkheden**, een **goed winkel-, museum- en podiumaanbod**, een **kwalitatief hoogwaardig verblijf** en **positieve aandacht in de media**.

Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2019-2024

De Veluwe is in 2023 de sterkste streek van Nederland, gevolgd door Zuid-Limburg en het Waddenzeegebied

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

Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2024

Noord-Brabant is de provincie met de sterkste merkuitstraling, gevolgd door Gelderland en Zuid-Holland. Overijssel bezet de 6e positie

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

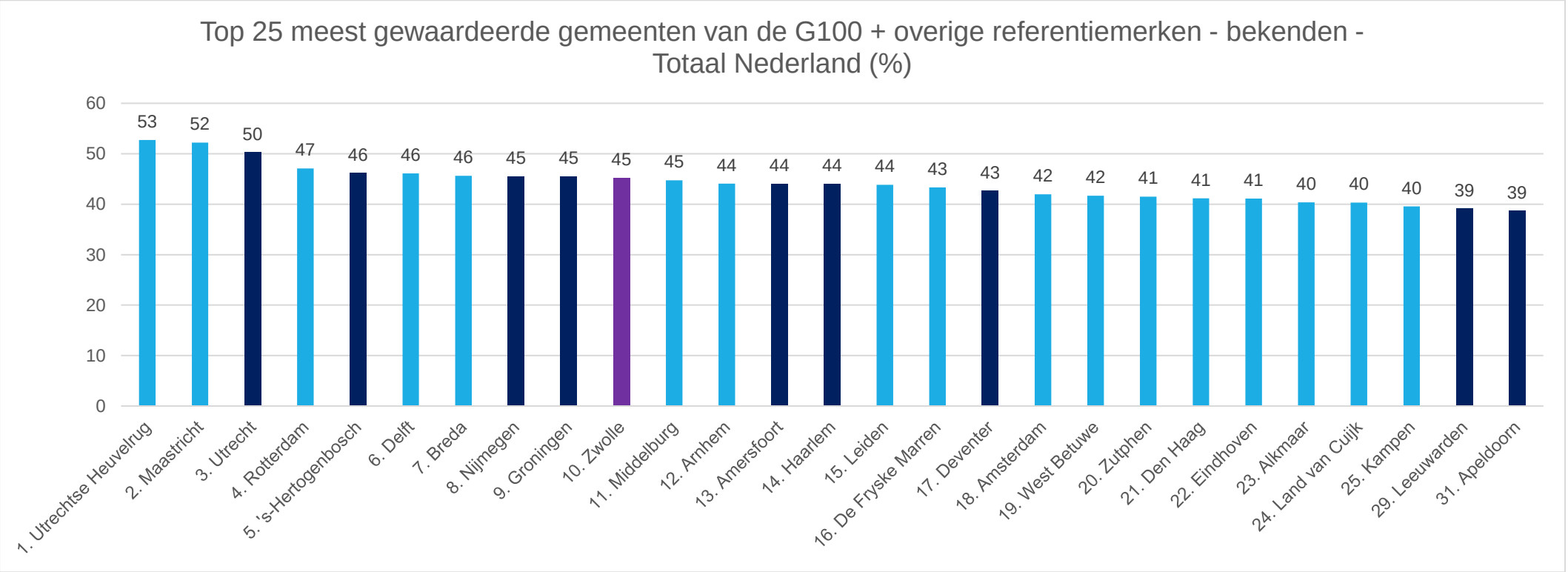
Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2024

3. Waardering

Hendrik Beerda.
brand consultancy

Van de 100 grootste gemeenten is de waardering voor Utrechtse Heuvelrug het hoogst onder degenen die de betreffende gemeentemerken kennen*

- De waardering voor Zwolle is goed voor de 10e positie in de waarderings-top-100, met vrijwel dezelfde scores als benchmarks Nijmegen (8e) en Groningen (9e) en vóór Amersfoort (13e), Haarlem (14e) en Deventer (17e)
- De benchmark met veruit de hoogste waardering is Utrecht, dat de 3e plaats inneemt. De minst gewaardeerde referentiegemeenten zijn Leeuwarden (29e) en Apeldoorn (31e)



* Merken met een lage bekendheid kunnen relatief hoog scoren op de ranglijst, omdat gerapporteerd wordt op basis van bekenden

Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2024

Waarderingsranglijst van gemeenten in 2024 (versus 2023, 2022, 2021 en 2019), op basis van bekenden*: Zwolle (+9) is net als benchmarks Deventer (+6), Amersfoort (+5) en Leeuwarden (+5) fors gestegen op de ranglijst

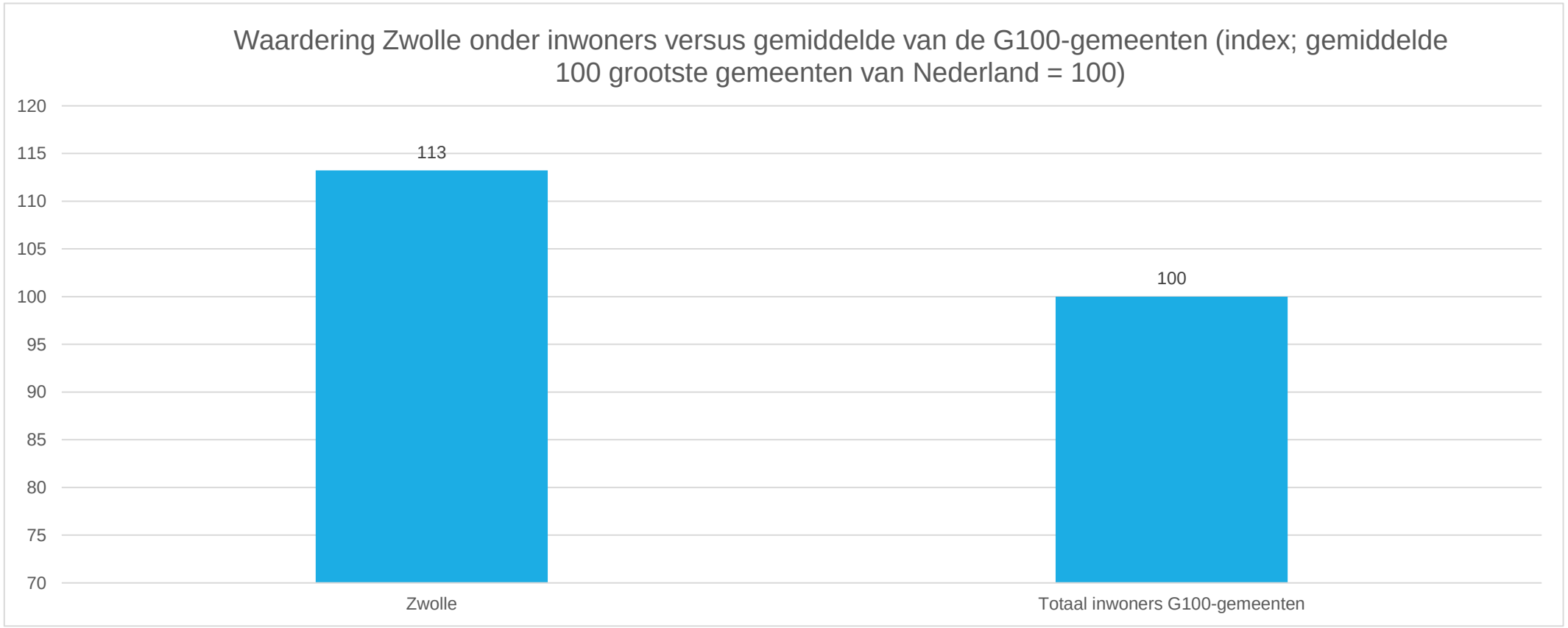
1. (4,2,3,3) Utrechtse Heuvelrug
2. (1,1,1,4) Maastricht
3. **(3,5,2,1) Utrecht**
4. (12,7,17,5) Rotterdam
5. **(6,4,4,7) 's-Hertogenbosch**
6. (15,14,13,12) Delft
7. (9,12,14,10) Breda
8. **(7,9,12,8) Nijmegen**
9. **(5,6,6,6) Groningen**
10. **(19,19,21,18) Zwolle**
11. (11,10,7,16) Middelburg
12.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

* Merken met een lage bekendheid kunnen relatief hoog scoren op de ranglijst, omdat gerapporteerd wordt op basis van bekenden

Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2019-2024

Hendrik Beerda.
brand consultancy

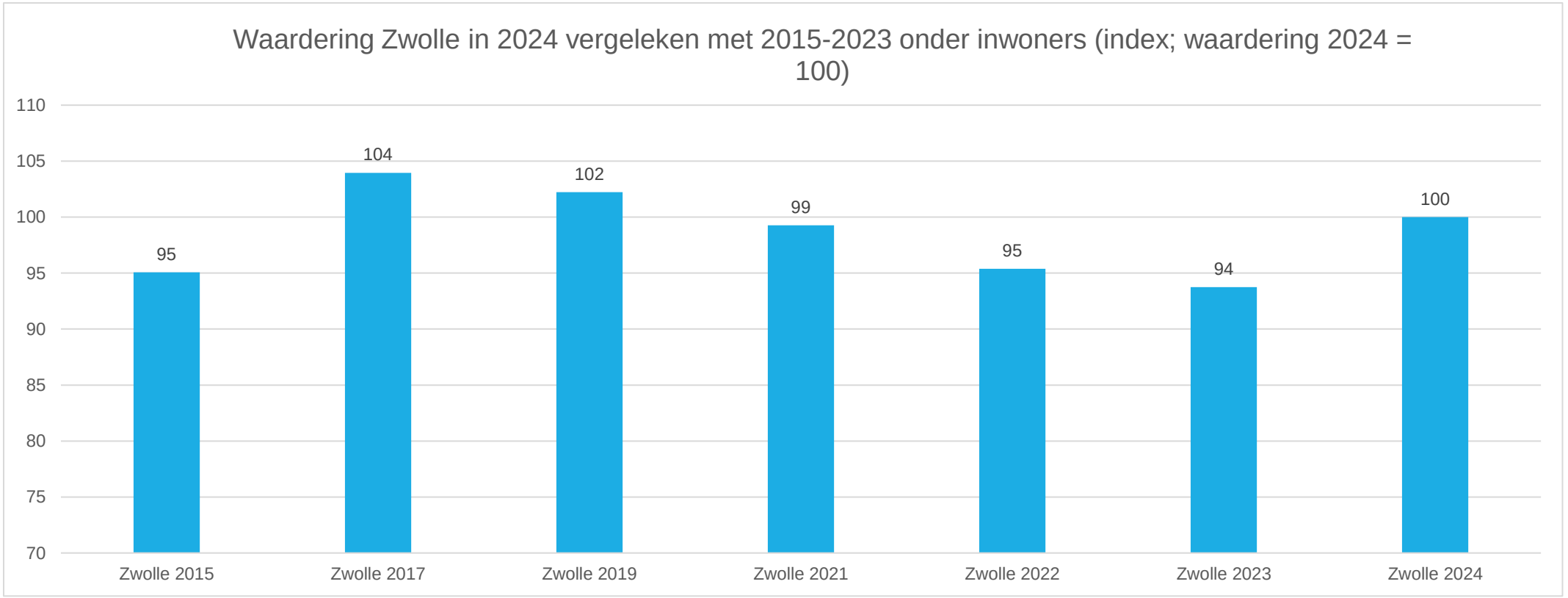
Onder inwoners bevindt de waardering voor Zwolle zich in 2024 13 procent boven het gemiddelde waarderingsniveau dat de 100 grootste gemeenten van Nederland onder de inwoners behalen



Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2024

De afname in waardering voor hun stad onder de inwoners van Zwolle tussen 2019 en 2023 is omgezet in een stijging tussen 2023 en 2024

- De waardering voor Zwolle onder de inwoners bevindt zich in 2024 op het gemiddelde niveau dat in de periode 2015-2017 en in de periode 2019-2021 werd behaald



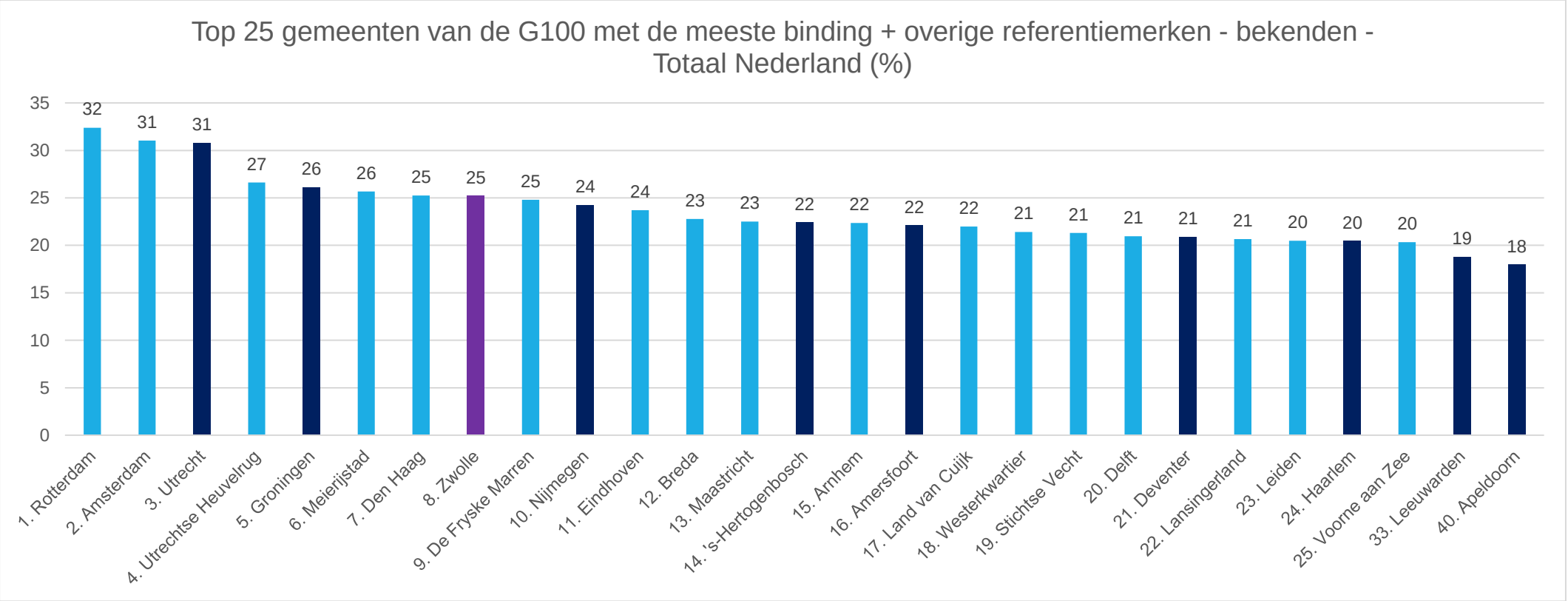
Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2015-2024

4. Binding

Hendrik Beerda.
brand consultancy

Rotterdam is de stad die de sterkste verbondenheid* genereert met de Nederlandse bevolking, op de voet gevolgd door Amsterdam en Utrecht

- Zwolle creëert eveneens een groot gevoel van verbondenheid en neemt de 8e positie in, achter benchmark Groningen (5e) en vlak voor Nijmegen (10e). ´s-Hertogenbosch (14e) en Amersfoort (16e) staan tevens in de top 20
- De benchmarks waarmee de Nederlanders zich het minst verbonden voelen zijn Leeuwarden (33e) en Apeldoorn (40e)



* Merken met een lage bekendheid kunnen relatief hoog scoren op de ranglijst, omdat gerapporteerd wordt op basis van bekenden

Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2024

Bindingsranglijst van gemeenten in 2024 (versus 2023, 2022, 2021 en 2019), op basis van bekenden*: Zwolle is gestegen van de 25e naar de 8e positie en heeft net als Nijmegen (+20), Deventer (+14) en Groningen (+8) flink terrein gewonnen; de enige gedaalde benchmark is ‘s-Hertogenbosch (-4)

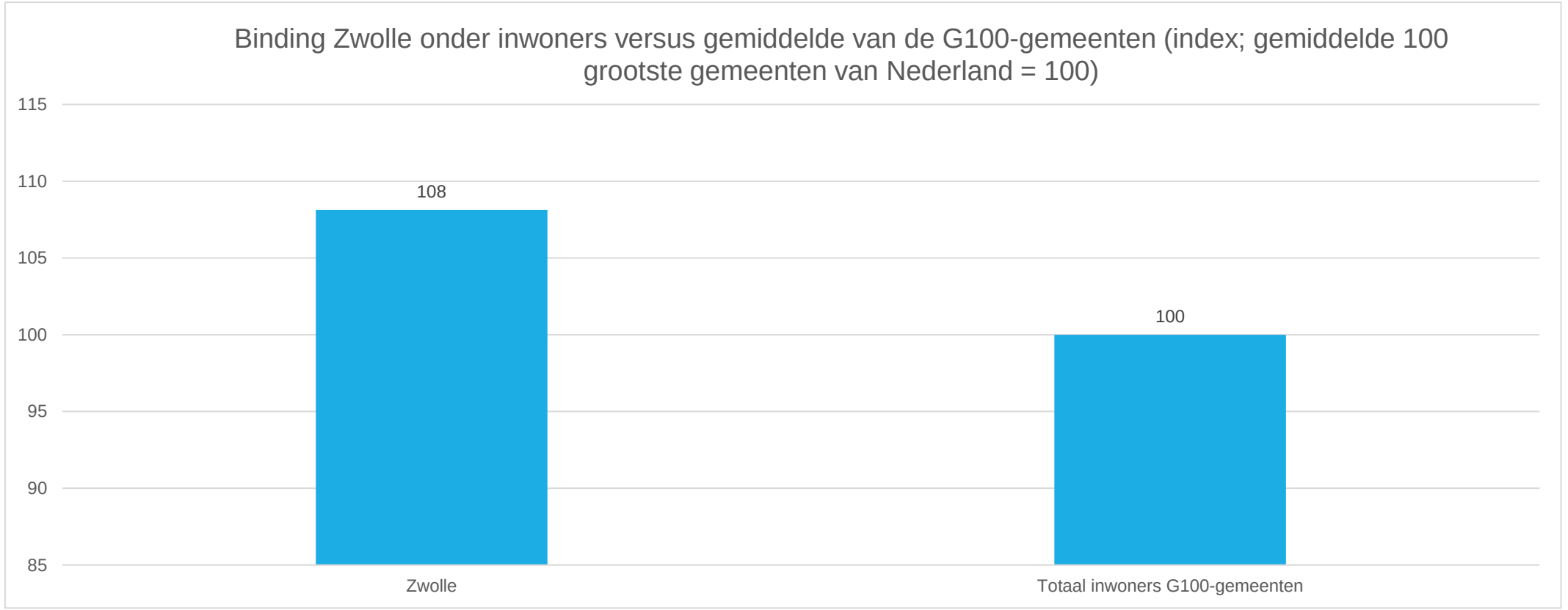
1. (4,4,3,3) Rotterdam
2. (1,1,1,1) Amsterdam
3. **(3,3,2,2) Utrecht**
4. (6,2,14,4) Utrechtse Heuvelrug
5. **(13,13,7,5) Groningen**
6. (5,5,4,46) Meierijstad
7. (9,8,6,7) Den Haag
8. **(25,21,22,17) Zwolle**
9. (17,10,16,15) De Fryske Marren
10. **(30,20,9,10) Nijmegen**
11. (15,15,13,6) Eindhoven
12. (14,27,8,13) Breda
13. (7,7,5,8) Maastricht
14. **(10,6,10,9) 's-Hertogenbosch**
15. (12,16,20,21) Arnhem
16. **(22,30,18,12) Amersfoort**
17. (34,32,-,-) Land van Cuijk
18. (2,17,15,27) Westerkwartier
19. (18,31,17,11) Stichtse Vecht
20. (26,29,25,22) Delft
21. **(35,28,24,23) Deventer**
22. (23,18,69,34) Lansingerland
23. (28,19,21,16) Leiden
24. **(24,23,11,20) Haarlem**
25. (11,-,-,-) Voorne aan Zee
26. (19,35,31,18) Tilburg
27. (27,38,49,42) Zutphen
28. (37,34,39,68) Smallingerland
29. (32,33,23,47) Middelburg
30. (44,41,33,64) Harderwijk
31. (33,37,26,54) West Betuwe
32. (83,82,56,55) Krimpenerwaard
33. **(39,36,30,25) Leeuwarden**
34. (41,12,12,32) Altena
35. (70,53,35,48) Gooise Meren
36. (63,76,-,-) Maashorst
37. (59,51,32,29) Midden-Groningen
38. (16,9,-,-) Dijk en Waard
39. (31,57,29,35) Alkmaar
40. **(43,26,28,24) Apeldoorn**
41. (8,54,68,37) Vijfheerenlanden
42. (29,46,38,30) Enschede
43. (94,71,63,69) Waalwijk
44. (85,87,83,65) Doetinchem
45. (56,25,47,53) Assen
46. (20,11,37,26) Hollands Kroon
47. (46,40,72,75) Oosterhout
48. (21,24,27,19) Overbetuwe
49. (36,22,42,73) Hoeksche Waard
50. (67,77,79,94) Velsen
51. (50,39,58,87) Hardenberg
52. (73,60,54,86) Gouda
53. (58,74,34,81) Kampen
54. (95,42,81,62) Rijswijk
55. (64,44,44,83) Roermond
56. (79,52,61,41) Noordoostpolder
57. (62,68,48,70) Hoorn
58. (49,62,59,72) Goeree-Overflakkee
59. (80,64,55,74) Heerenveen
60. (42,48,70,97) Bergen op Zoom
61. (52,49,62,40) Dordrecht
62. (54,43,52,38) Veenendaal
63. (72,80,66,84) Barneveld
64. (84,78,90,67) Leidschendam-Voorburg
65. (82,75,87,66) Pijnacker-Nootdorp
66. (75,50,57,59) Venlo
67. (69,61,96,99) Capelle aan den IJssel
68. (61,59,43,56) Haarlemmermeer
69. (66,65,71,51) Hilversum
70. (65,66,82,52) Nieuwegein
71. (53,58,50,44) Zeist
72. (40,79,40,39) Emmen
73. (38,94,85,88) Houten
74. (89,81,64,85) Ede
75. (77,86,99,95) Purmerend
76. (68,47,36,57) Weert
77. (97,45,76,58) Hoogeveen
78. (93,83,73,76) Den Helder
79. (87,92,80,93) Terneuzen
80. (74,93,89,78) Roosendaal
81. (45,72,53,45) Almere
82. (81,67,77,61) Amstelveen
83. (60,56,51,49) Katwijk
84. (51,63,45,33) Súdwest-Fryslân
85. (76,98,74,60) Sittard-Geleen
86. (99,96,78,80) Vlaardingen
87. (57,97,92,50) Zoetermeer
88. (91,69,94,63) Schiedam
89. (47,70,46,43) Nissewaard
90. (100,91,91,77) Barendrecht
91. (86,88,88,92) Hengelo
92. (55,73,67,31) Westland
93. (78,89,84,28) Zaanstad
94. (88,90,93,71) Helmond
95. (92,55,75,96) Woerden
96. (96,99,100,90) Almelo
97. (90,85,98,100) Alphen aan den Rijn
98. (71,84,65,79) Heerlen
99. (98,95,95,91) Oss
100. (48,100,97,89) 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 2019-2024

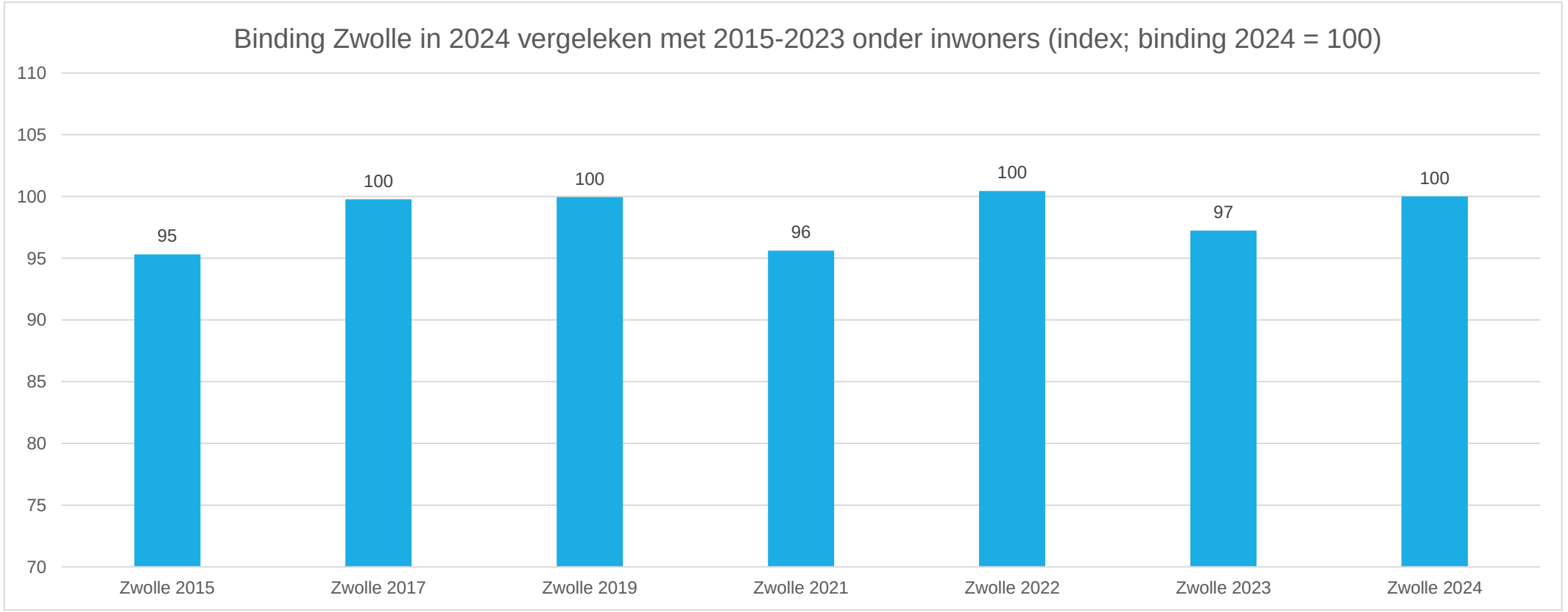
Hendrik Beerda.
brand consultancy

Onder inwoners bevindt de binding met Zwolle zich in 2024 8 procent boven het gemiddelde bindingsniveau van de 100 grootste gemeenten van Nederland



Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2024

De verbondenheid die de inwoners van Zwolle met hun gemeente ervaren is sterker dan in 2015, 2021 en 2023 en bevindt zich op hetzelfde niveau als in de jaren 2017, 2019 en 2022



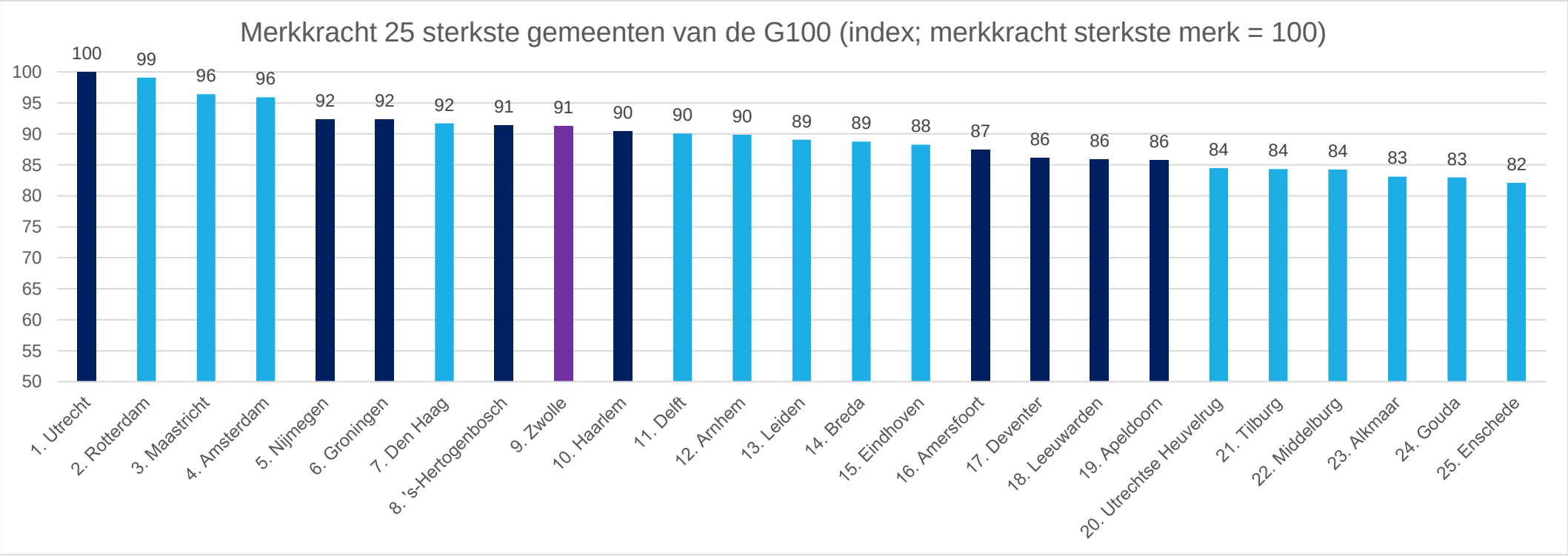
Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2015-2024

5. Merkkracht

Hendrik Beerda.
brand consultancy

De merkkracht van Zwolle is in 2024 91 procent van de kracht van het sterkste merk Utrecht en is goed voor een hoge 9e positie in de top 100

- Andere benchmarks die (nipt) sterker zijn dan Zwolle zijn Nijmegen (5e) en Groningen (6e), terwijl ´s-Hertogenbosch met vrijwel dezelfde score de 8e plaats inneemt. De top 10 wordt gecompleteerd door Haarlem
- De overige benchmarks Amersfoort, Deventer, Leeuwarden en Apeldoorn zijn minder sterk dan Zwolle en bezetten de plaatsen 16 tot en met 19



Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2024

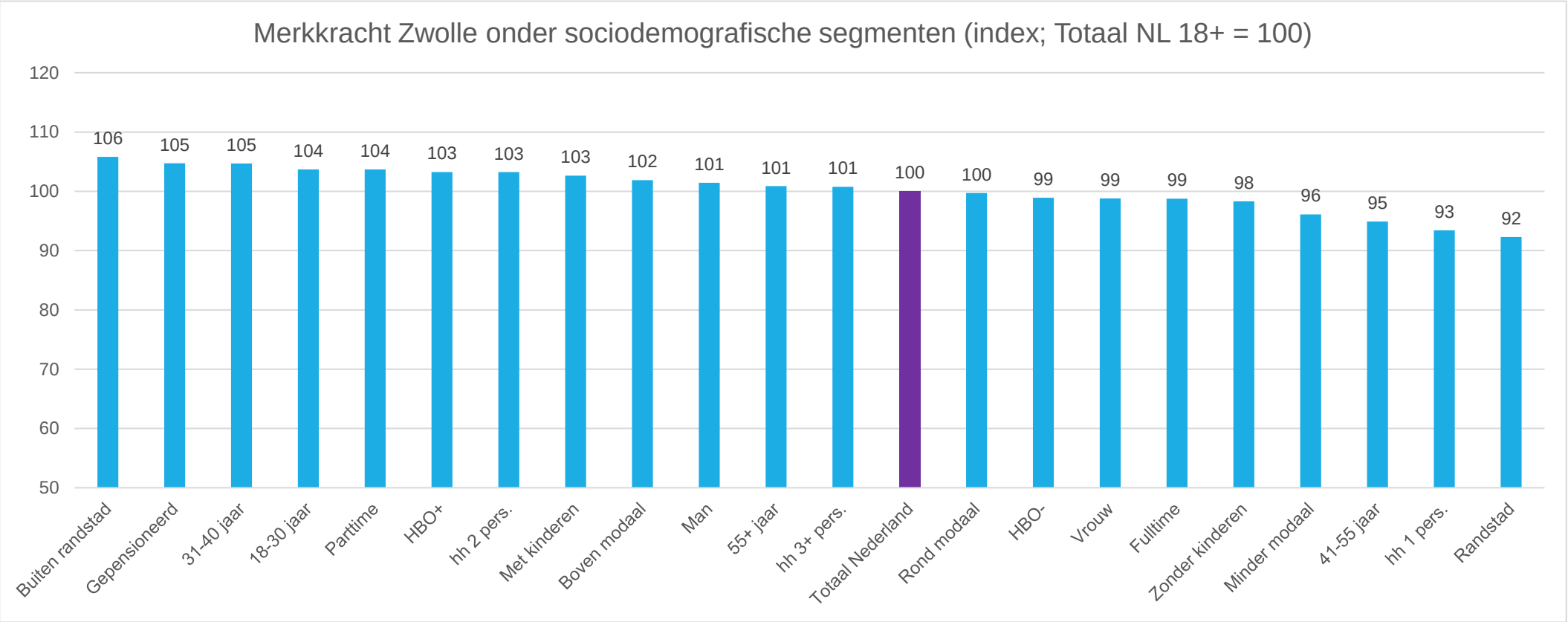
Posities 1-50 van sterkste gemeenten in 2024 (versus 2023, 2022, 2021 en 2019): Zwolle laat een mooie stijging zien vanaf 2023 van de 13e naar de 9e positie en gaat benchmark Haarlem voorbij. Utrecht stijgt naar de 1e plaats

1. **(2,4,1,2) Utrecht**
2. (4,3,4,3) Rotterdam
3. (3,2,2,4) Maastricht
4. (1,1,3,1) Amsterdam
5. **(9,9,8,9) Nijmegen**
6. **(5,7,7,5) Groningen**
7. (6,6,6,6) Den Haag
8. **(10,5,5,8) 's-Hertogenbosch**
9. **(13,12,14,16) Zwolle**
10. **(8,8,9,13) Haarlem**
11. (15,15,15,12) Delft
12. (7,17,20,14) Arnhem
13. (11,13,12,11) Leiden
14. (12,11,10,10) Breda
15. (18,14,11,7) Eindhoven
16. **(14,10,13,15) Amersfoort**
17. **(17,23,19,20) Deventer**
18. **(21,22,22,18) Leeuwarden**
19. **(22,16,16,17) Apeldoorn**
20. (23,19,26,23) Utrechtse Heuvelrug
21. (20,18,21,19) Tilburg
22. (29,20,18,35) Middelburg
23. (16,21,17,22) Alkmaar
24. (26,24,24,27) Gouda
25. (19,27,25,25) Enschede
26. (40,30,23,53) Harderwijk
27. (39,28,38,40) Assen
28. (54,45,35,52) Heerenveen
29. (25,25,29,26) Hilversum
30. (27,32,27,24) Emmen
31. (32,52,45,45) Zutphen
32. (28,26,30,21) Dordrecht
33. (44,31,32,33) Venlo
34. (50,49,41,51) Den Helder
35. (35,39,42,42) Amstelveen
36. (33,33,31,28) Almere
37. (31,29,28,38) Hoorn
38. (46,36,40,59) Roermond
39. (57,66,71,64) Capelle aan den IJssel
40. (36,48,39,36) Roosendaal
41. (43,47,50,35) Almelo
42. (48,43,56,62) Bergen op Zoom
43. (60,53,59,60) Doetinchem
44. (61,34,34,32) Ede
45. (42,37,46,37) Hengelo
46. (51,41,33,55) Zeist
47. (66,65,60,68) Barneveld
48. (38,35,55,46) Alphen aan den Rijn
49. (62,71,72,66) Terneuzen
50. (47,54,51,31) Zoetermeer

Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2019-2024

Zwolle is vooral een sterk merk bij mensen die buiten de Randstad wonen, gepensioneerden, dertigers, jongvolwassenen en parttimers

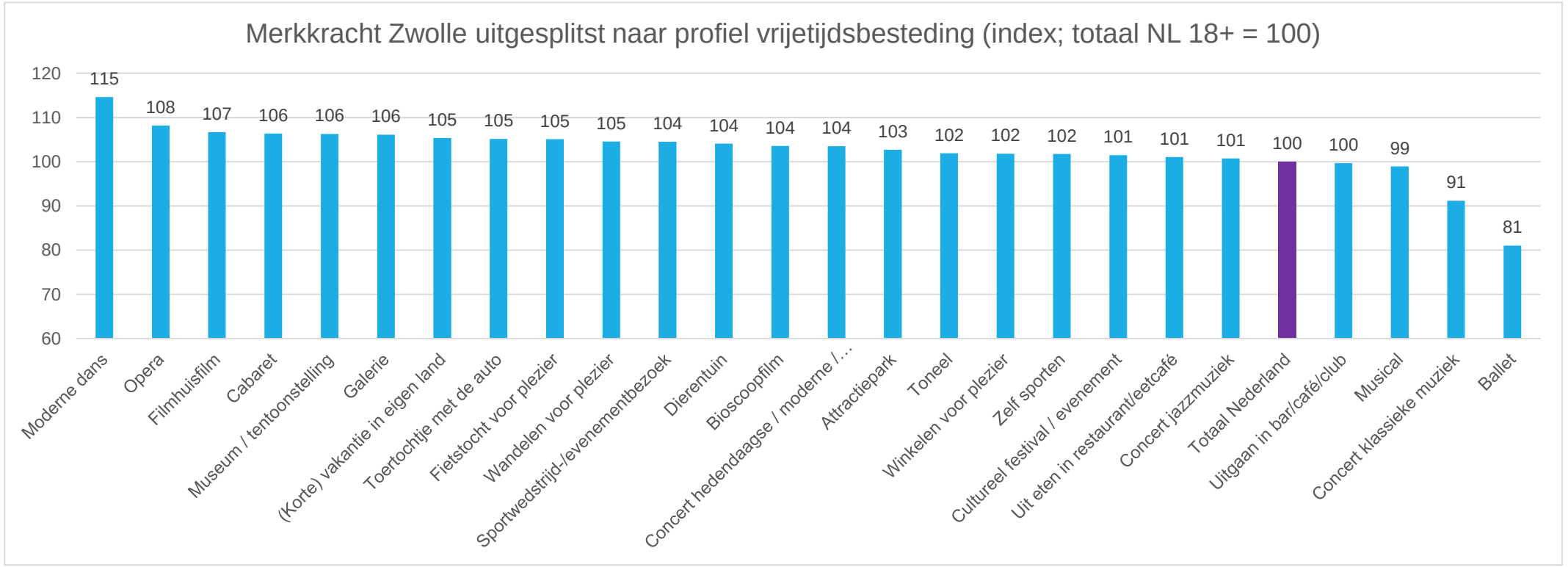
- Zwolle is tevens sterker dan gemiddeld bij hoger opgeleiden, tweepersoonshuishoudens en mensen met kinderen
- Zwolle is minder sterk bij Randstadbewoners, alleenstaanden, de leeftijdsgroep 41-55 jaar en de lagere inkomens



Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2024

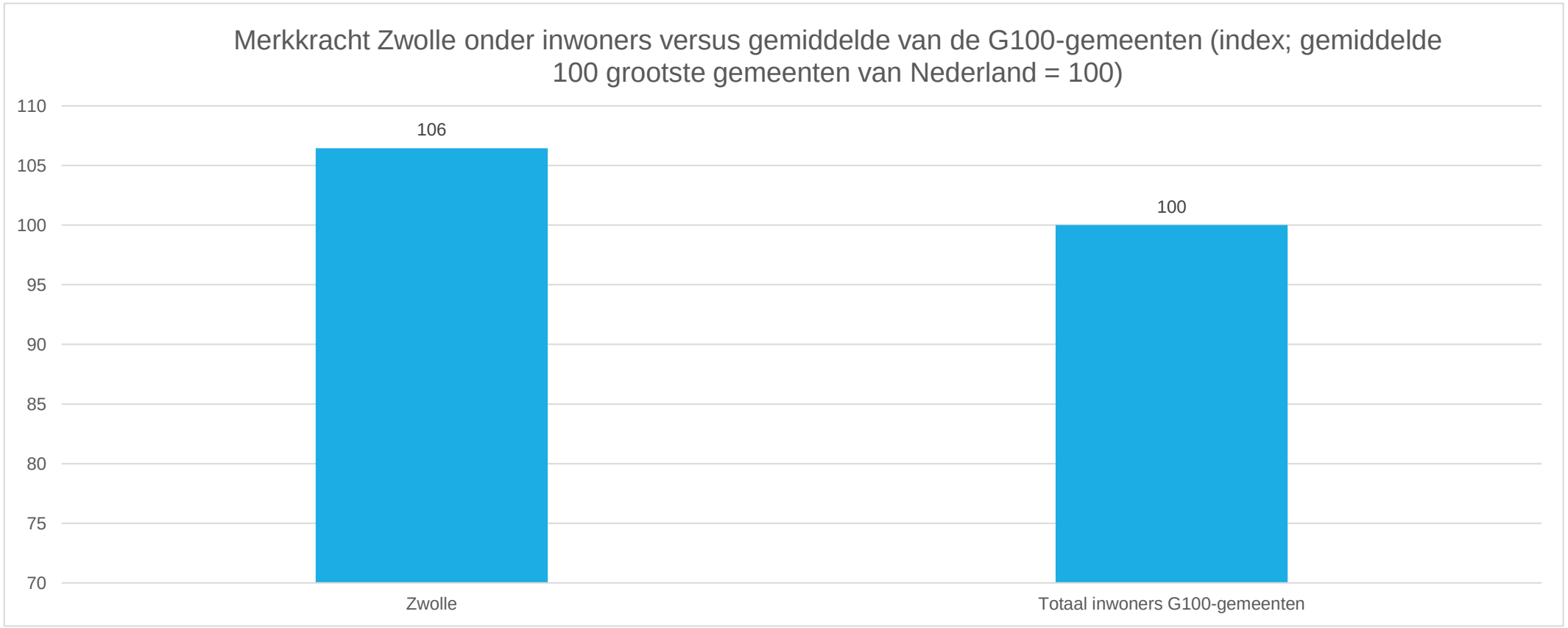
Qua cultuurbezoek doet Zwolle het met name goed bij liefhebbers van moderne dans, opera, filmhuizen, cabaret, musea en galeries

- Qua vrijetijdsbesteding is Zwolle relatief sterk bij mensen die graag in eigen land op vakantie gaan en/of er met de auto op uitgaan, degenen die graag fietsen of wandelen en bezoekers van sportwedstrijden en dierentuinen
- Zwolle scoort iets lager dan gemiddeld bij bezoekers van balletvoorstellingen, musicals, concerten van klassieke muziek en jazz en bij mensen die graag uit eten gaan en/of bar, cafés of clubs bezoeken



Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2024

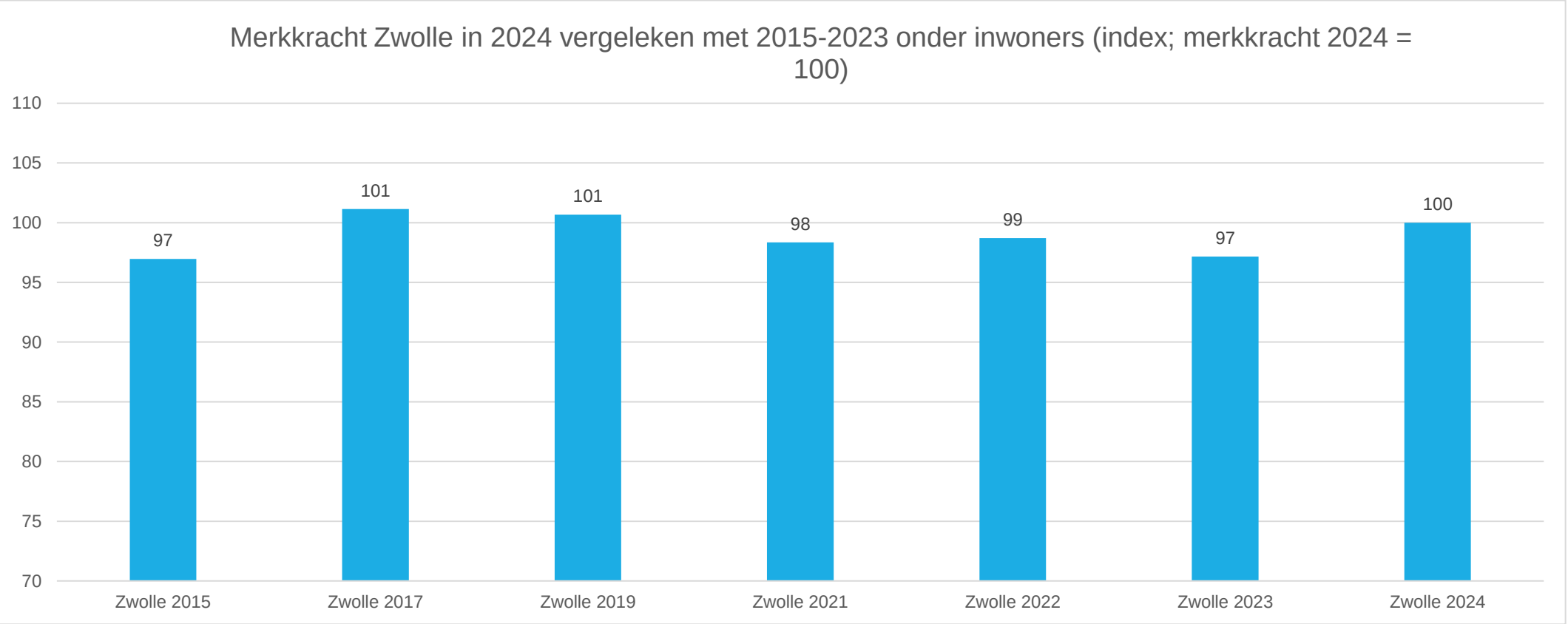
De merkkracht die Zwolle onder inwoners heeft, is in 2024 6 procent hoger dan de gemiddelde merkkracht die de 100 grootste gemeenten van Nederland onder de eigen inwoners hebben



Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2024

Merkkrachtindex Zwolle onder inwoners in de periode 2015-2024

- De merkkracht van Zwolle is in 2024 3 procent hoger dan in 2023 en bevindt zich nog slechts 1 procent onder het niveau dat de gemeente in 2017 en 2019 (vóór de coronacrisis) behaalde. De kracht van het merk Zwolle is in 2024 3 procent hoger dan in 2015



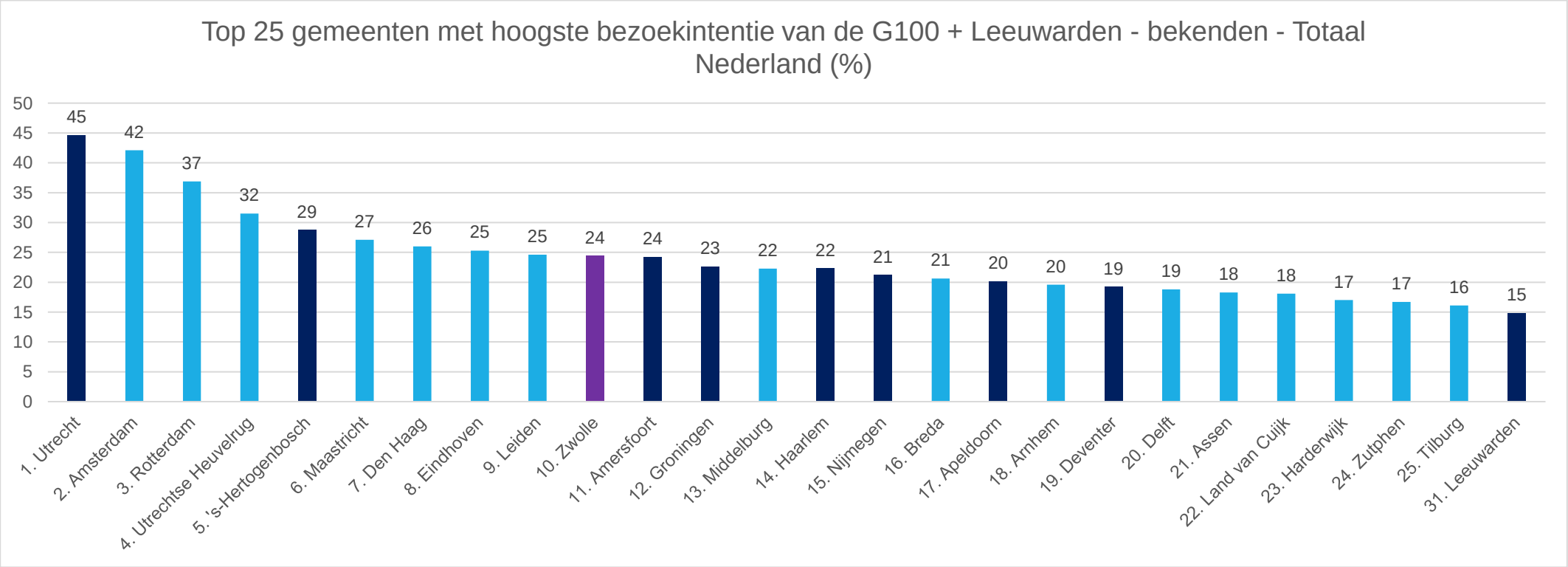
Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2015-2024

6. Bezoekintentie en toekomstverwachting

Hendrik Beerda.
brand consultancy

De stad met de hoogste bezoekintentie* in 2024 is benchmark Utrecht (45%), gevolgd door Amsterdam (42%) en Rotterdam (37%)

- 24 procent geeft aan Zwolle in de komende 2 jaar te gaan bezoeken, hetgeen de 10e positie oplevert, met vrijwel dezelfde score als benchmarks Amersfoort (11e) en Groningen (12e)
- Referentiemerk ‘s-Hertogenbosch bevindt zich op de 5e plaats met een bezoekintentie van 29 procent; de overige benchmarks behalen een lagere bezoekintentie dan Zwolle



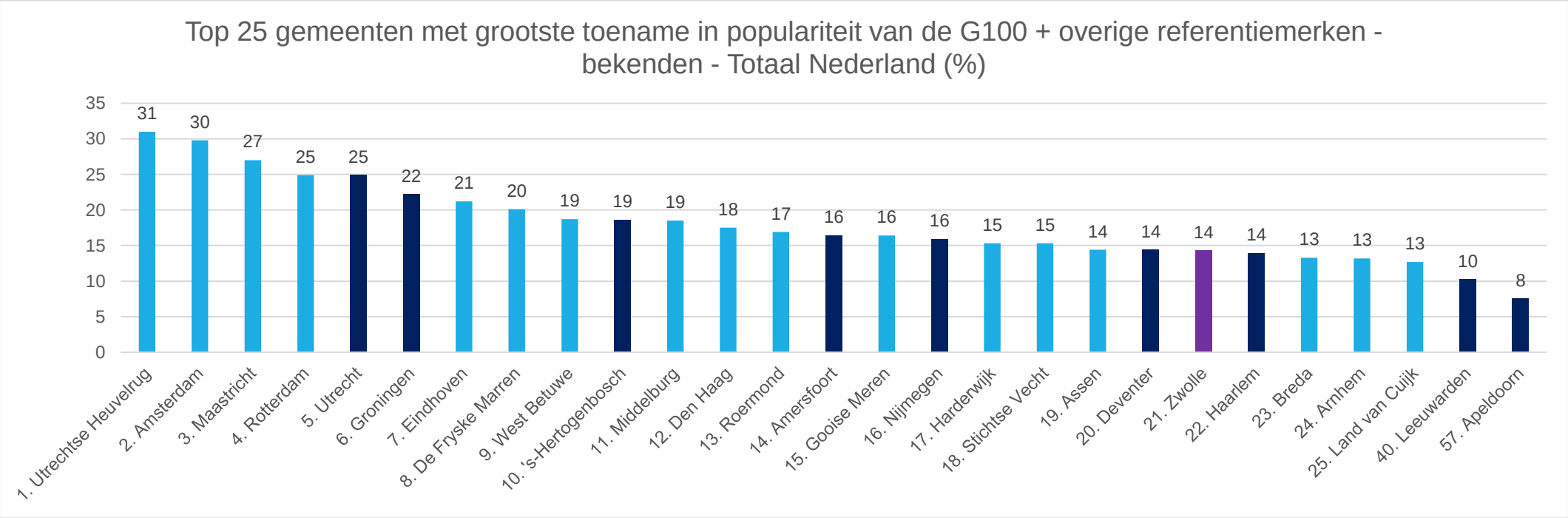
* Merken met een lage bekendheid kunnen relatief hoog scoren op de ranglijst, omdat gerapporteerd wordt op basis van bekenden

Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2024

Hendrik Beerda .
brand consultancy

Van de gemeente Utrechtse Heuvelrug* verwacht 31 procent van de bekenden* dat de populariteit in de komende 2 jaar toeneemt, waarmee deze gemeente op de 1e plaats staat, gevolgd door Amsterdam en Maastricht

- Zwolle staat op de populariteitsranglijst van de 100 grootste gemeenten van Nederland op de 21e positie: 14 procent verwacht dat de populariteit van Zwolle zal toenemen; veel lager geplaatst staan Leeuwarden (40e) en Apeldoorn (57e)
- Deventer (20e) en Haarlem (22e) hebben nagenoeg dezelfde populariteitsscore als Zwolle, De andere benchmarks staan hoger genoteerd, met top-10-noteringen voor Utrecht (5e), Groningen (6e) en ´s-Hertogenbosch (10e)



* Merken met een lage bekendheid kunnen relatief hoog scoren op de ranglijst, omdat gerapporteerd wordt op basis van bekenden

Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2024

7. Merkpersoonlijkheid

Hendrik Beerda.
brand consultancy

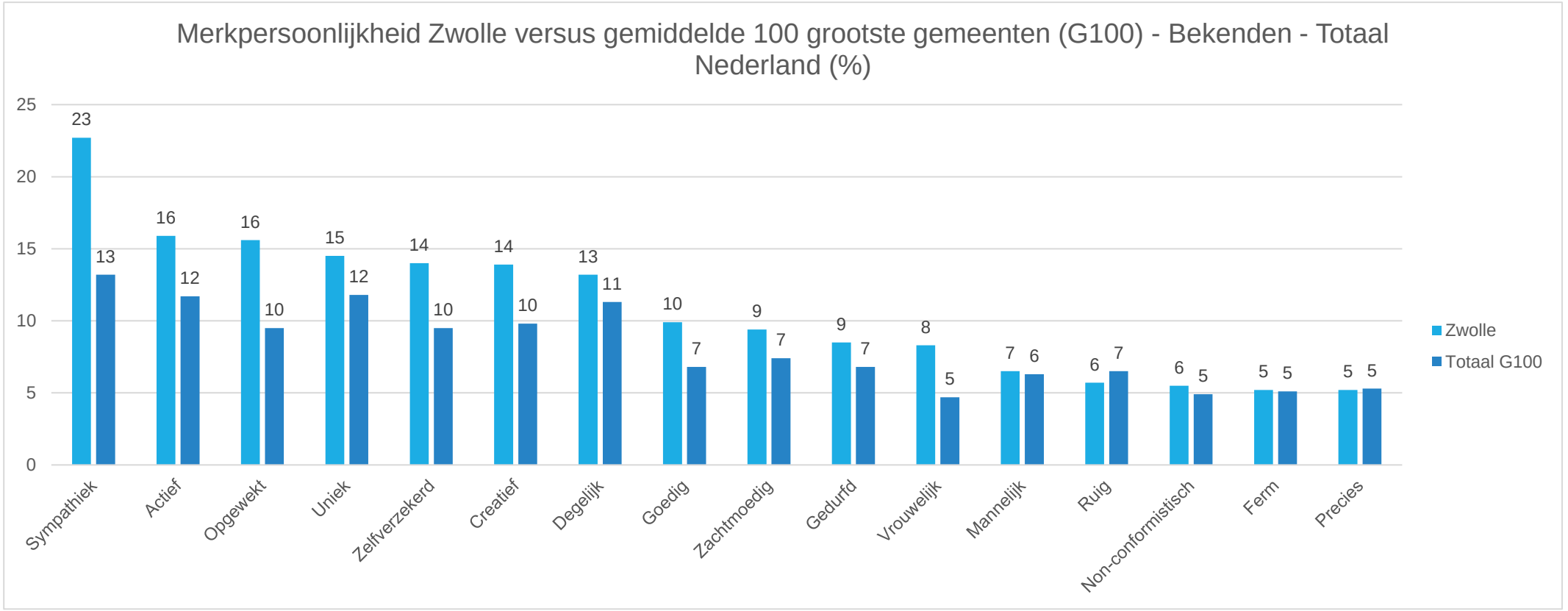
Alle merken worden op 16 merkpersoonlijkheidsfactoren onderzocht*

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

*Bron: Onderzoek SWOCC ‘Merkpersoonlijkheid langs de meetlat’, 2002

Het merk Zwolle is volgens de Nederlanders vooral *sympathiek* en scoort op deze factor bijna 2 keer zo hoog als de gemiddelde gemeente

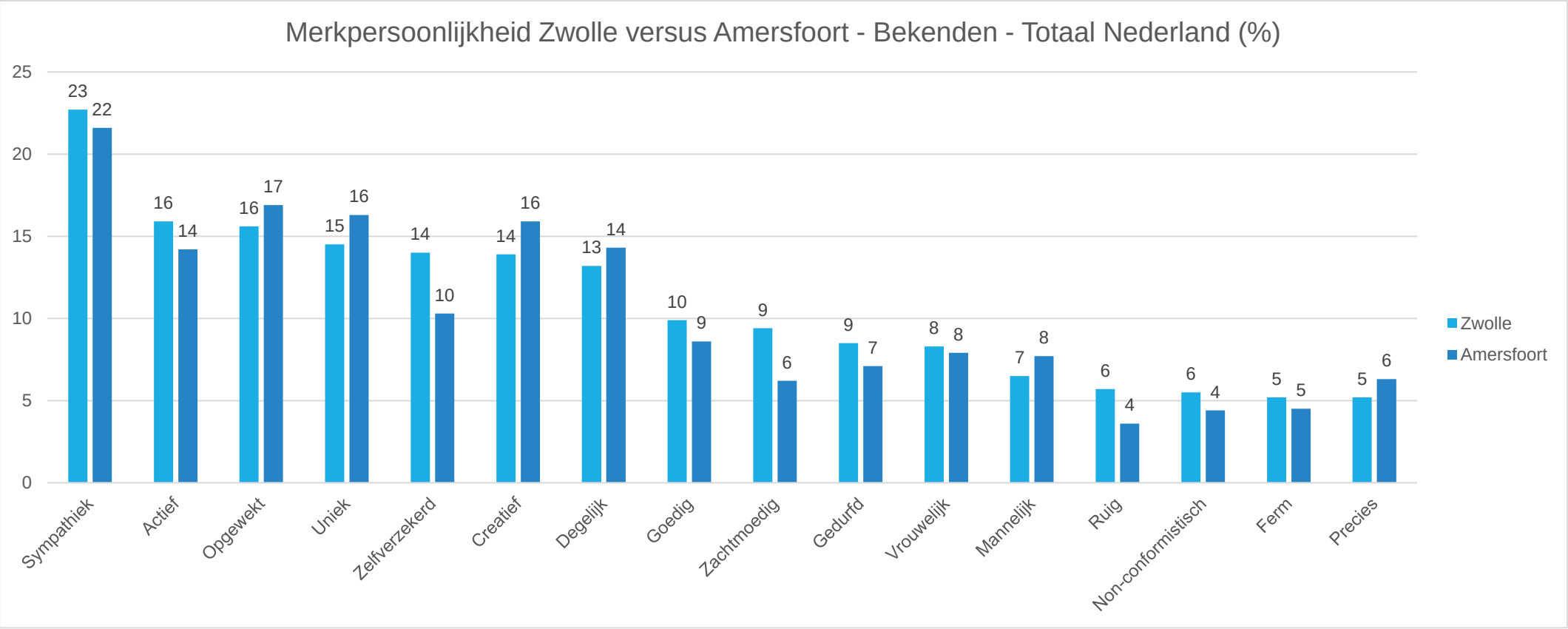
- Zwolle wordt verder door meer dan 10 procent gezien als *actief, opgewekt, uniek, zelfverzekerd, creatief* en *degelijk*
- Zwolle wordt het minst geassocieerd met *precisie*, *fermheid* en *non-conformisme*



Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2024

Amersfoort heeft een persoonlijkheidsimago dat veel gelijkenissen vertoont met het imago van Zwolle

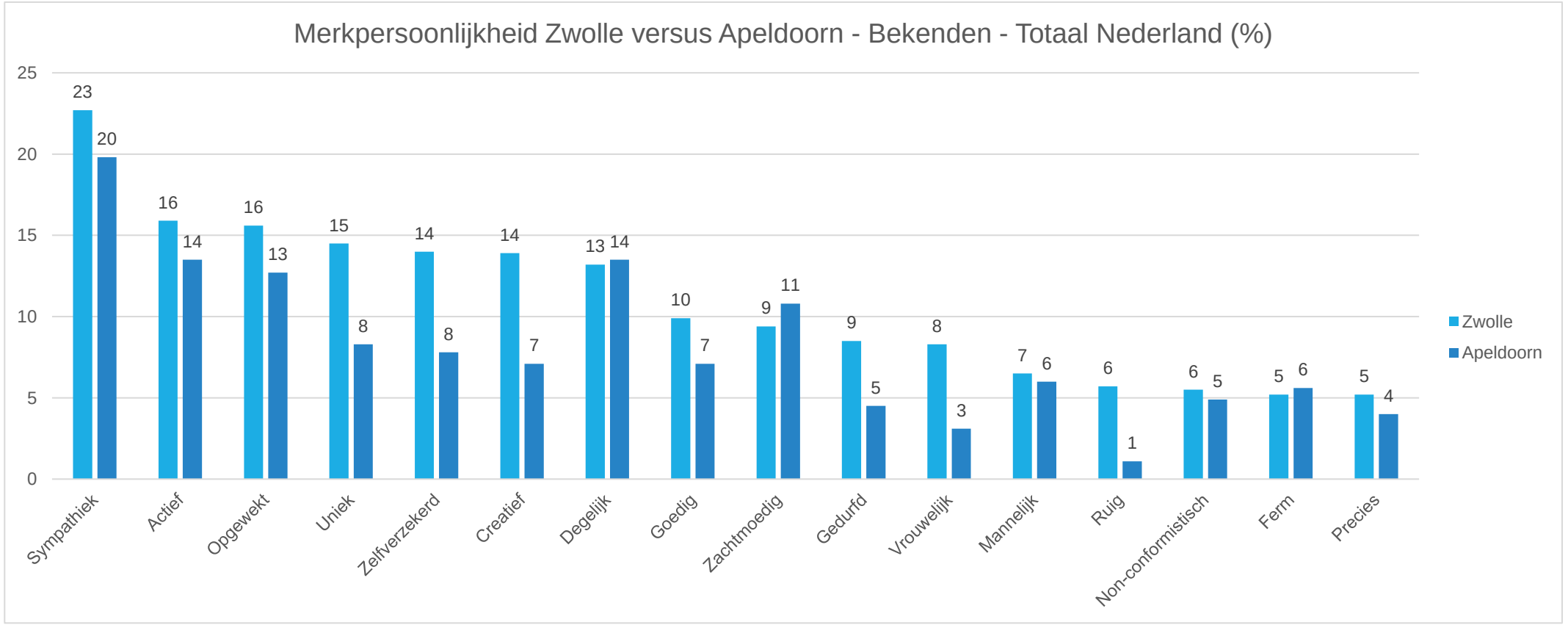
- De enige verschillen zijn dat Zwolle meer dan Amersfoort als *zelfverzekerd* en/of *zachtmoedig* wordt beschouwd



Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2024

Zwolle heeft een meer gevarieerde uitstraling dan Apeldoorn en scoort vooral hoger als *unieke*, *zelfverzekerde* en *creatieve* gemeente

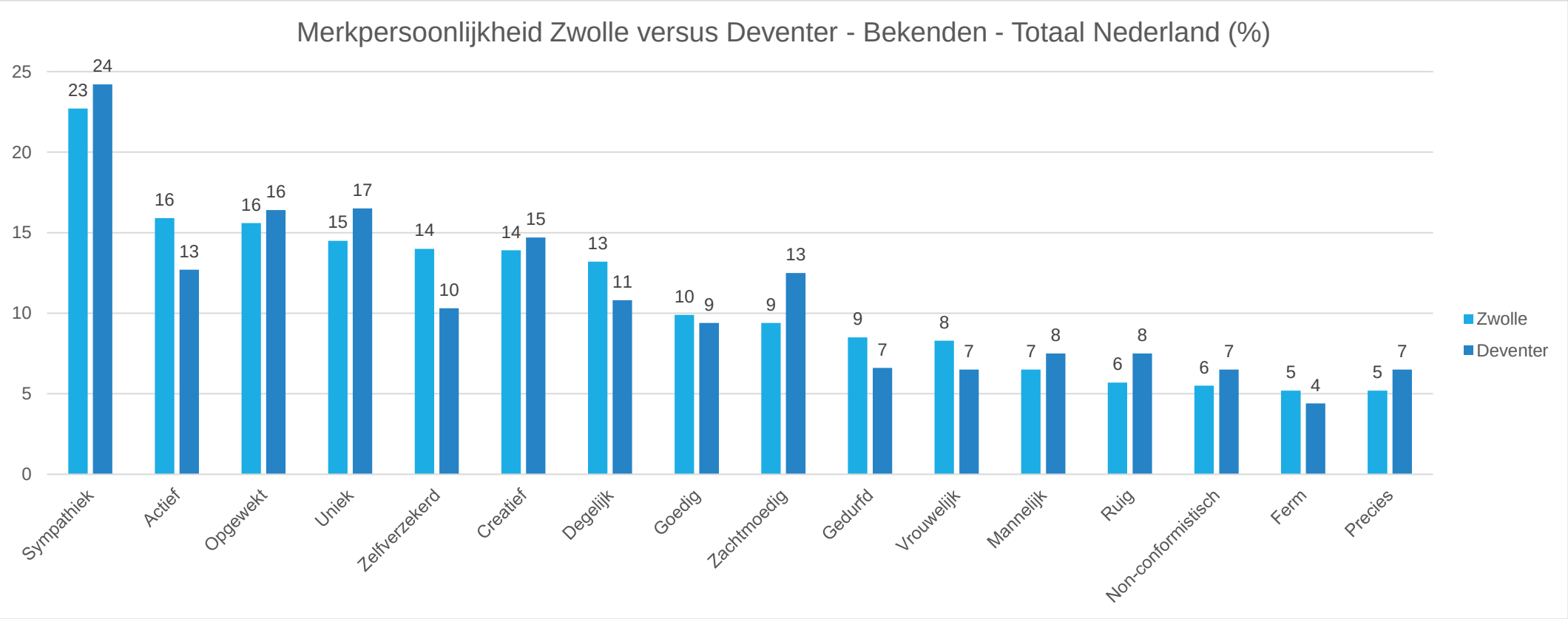
- Verder scoort Zwolle hoger dan Apeldoorn als *gedurfde*, *ruige*, maar ook *sympathieke*, *opgewekte* en *vrouwelijke* stad



Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2024

Zwolle wordt meer dan Deventer als *actief* en *zelfverzekerd* gezien

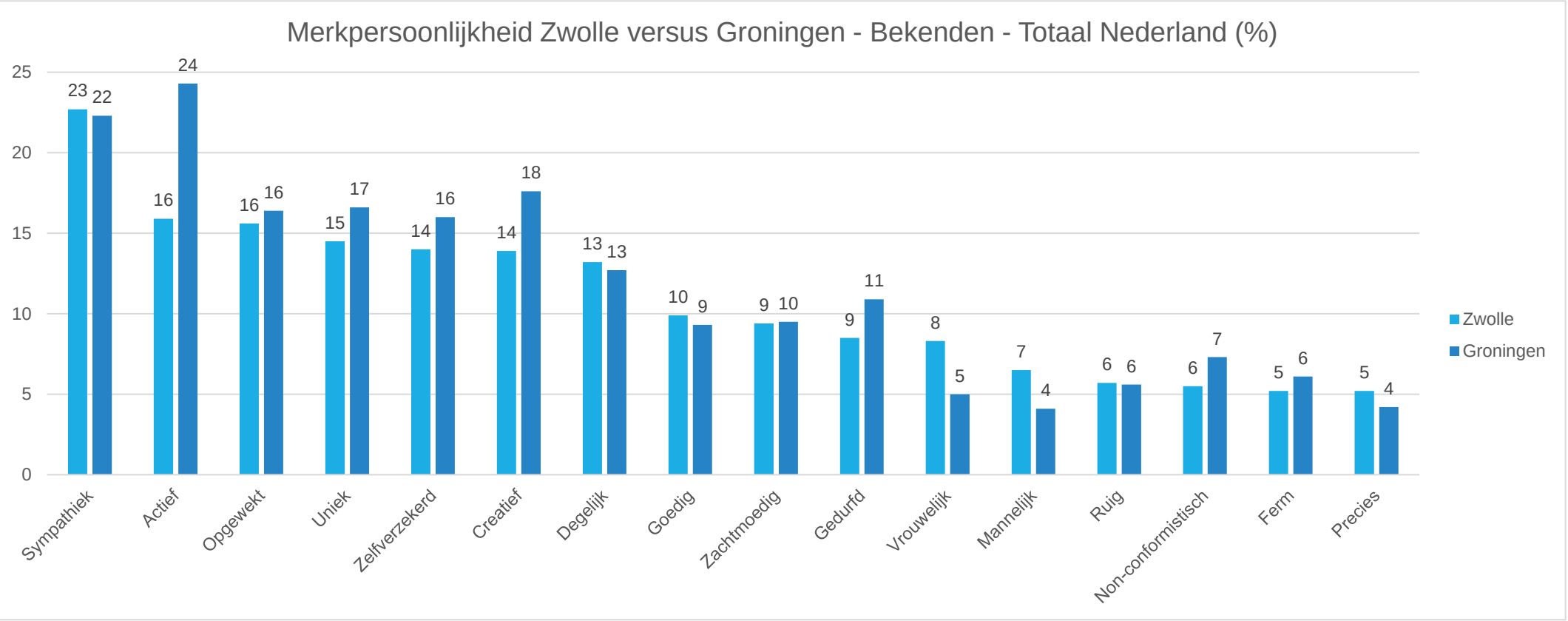
- Deventer scoort in 2024 hoger dan Zwolle als *zachtmoedige* gemeente. Zowel Zwolle als Deventer wordt als *sympathiek, opgewekt, uniek* en *creatief* beschouwd



Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2024

Groningen heeft ten opzichte van Zwolle veel meer een *actief* imago en wordt tevens vaker aan *creativiteit* gekoppeld

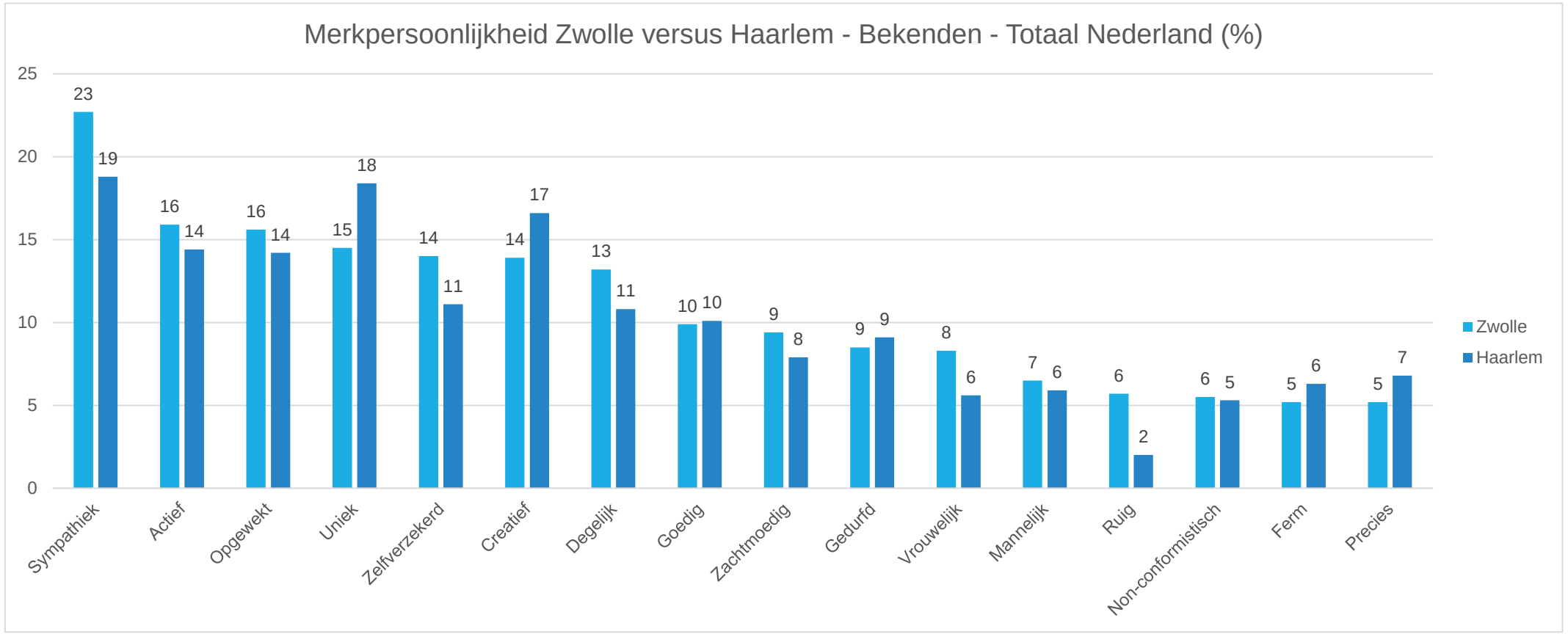
- Zwolle en Groningen worden in vergelijkbare mate ervaren als *sympathiek, opgewekt, uniek, zelfverzekerd* en *degelijk*



Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2024

Zwolle heeft meer dan Haarlem een *sympathieke* en *zelfverzekerde* uitstraling

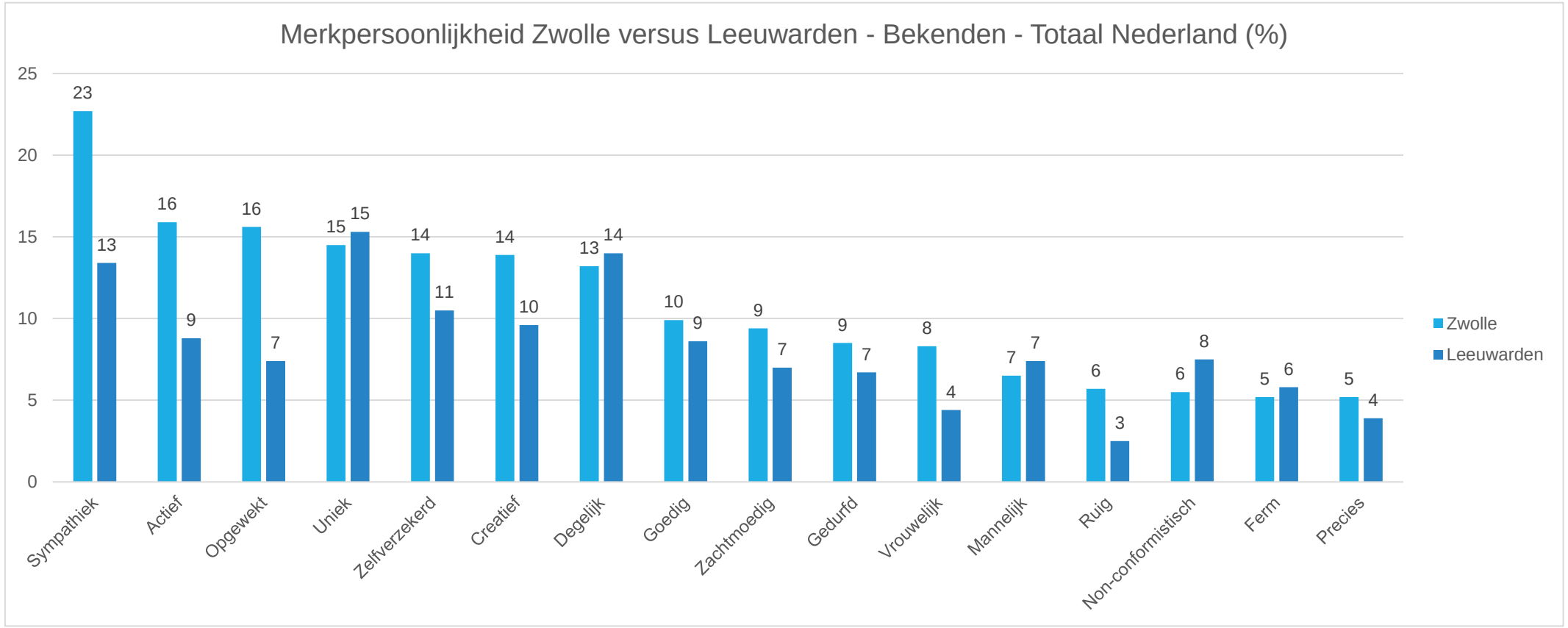
- Haarlem wordt meer dan Zwolle gezien als een *unieke* en *creatieve* gemeente



Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2024

Zwolle wordt vaker dan Leeuwarden beschouwd als een *sympathieke, actieve, opgewekte, creatieve* en *zelfverzekerde* gemeente

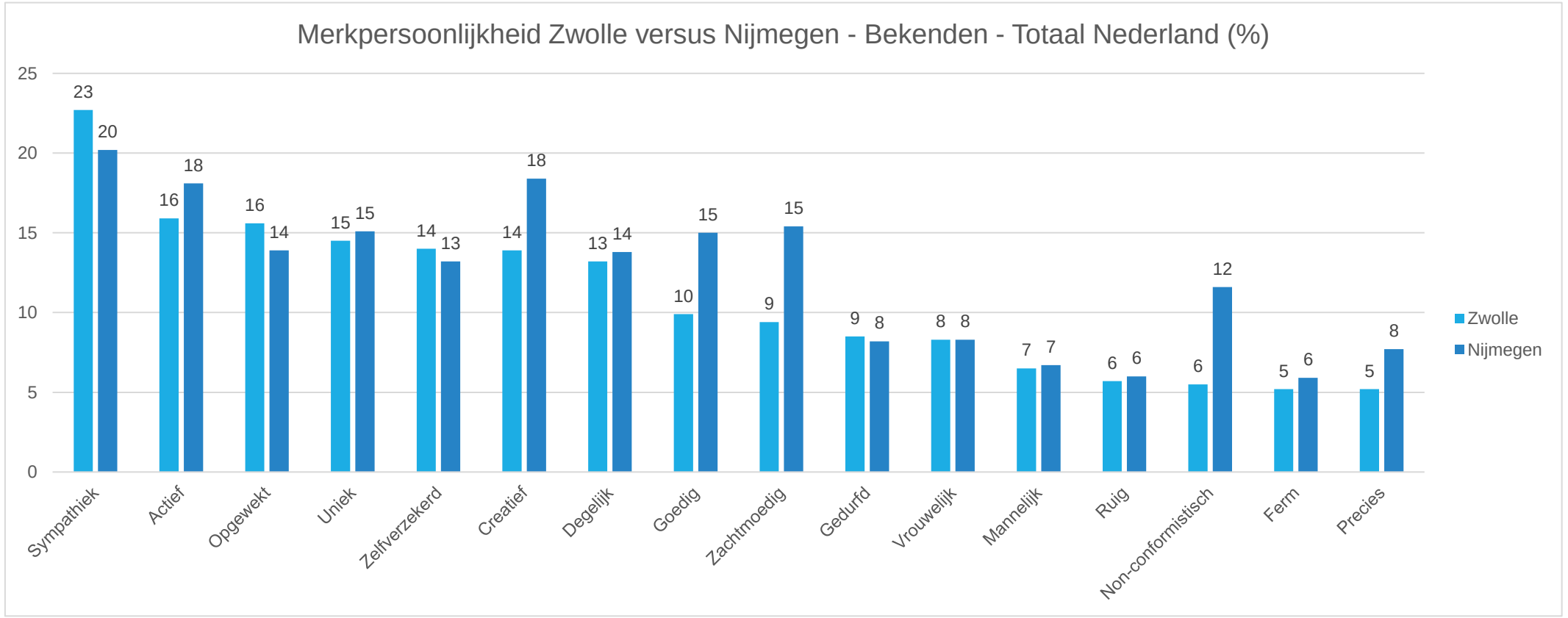
- Zwolle en Leeuwarden worden in gelijke mate, en door meer dan 10 procent, gekoppeld aan *uniciteit* en *degelijkheid*



Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2024

Zwolle wordt iets vaker dan Nijmegen ervaren als een *sympathieke* stad

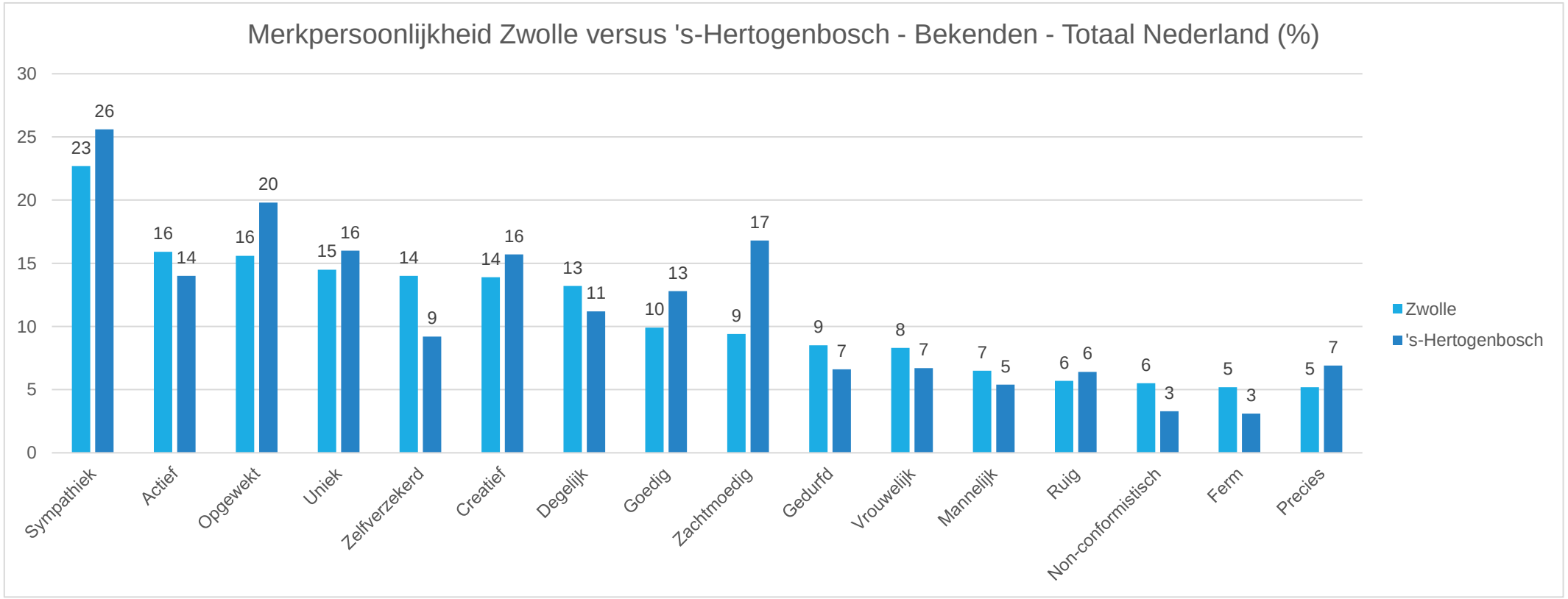
- Nijmegen komt in hogere mate als *zachtmoedig, goedig, non-conformistisch* en *creatief* over dan Zwolle



Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2024

´s-Hertogenbosch wordt veel meer dan Zwolle beschouwd als *zachtmoedig* en scoort tevens hoger als *opgewekte, sympathieke* en *goedige* gemeente

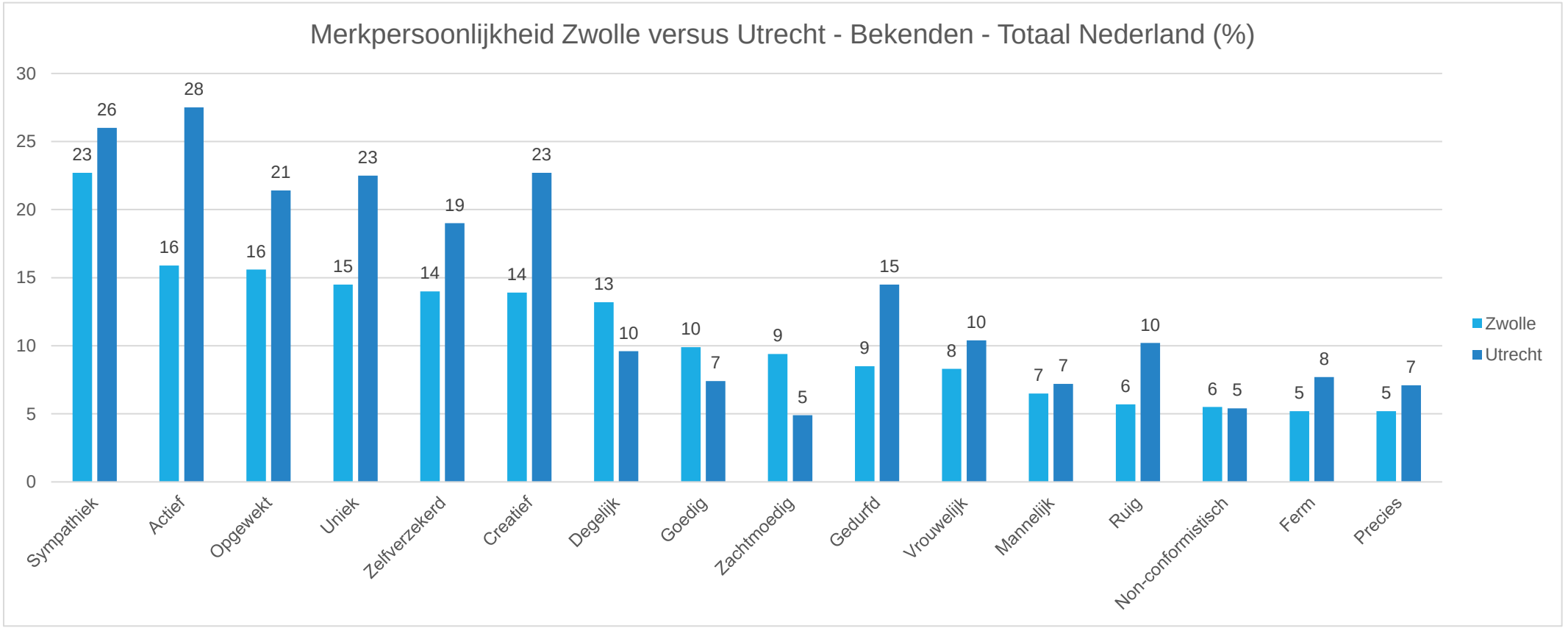
- Zwolle wordt vrijwel even vaak als ´s-Hertogenbosch als een *actieve, unieke, degelijke* en *creatieve* gemeente ervaren en doet het beter op het aspect *zelfverzekerd*



Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2024

Utrecht wordt veel vaker dan Zwolle gekoppeld aan de aspecten *actief, uniek, creatief, zelfverzekerd, gedurfd, ruig* en *opgewekt*

- Zwolle komt iets meer in beeld dan Utrecht als een *zachtmoedig, goedig* en *degelijk* gemeentemerk



Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2024

Rangorde merkpersoonlijkheid Zwolle in 2024 versus 2023, 2022, 2021, 2019, 2017 en 2015

- In vergelijking met de gemiddelde posities van voorgaande jaren zijn in het persoonlijkheidsprofiel van Zwolle de factoren opgewekt en uniek nadrukkelijker aanwezig. De *degelijke* kant van Zwolle komt minder duidelijk naar voren in het profiel dan in de periode 2015-2023

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

Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2015-2024

Persoonlijkheidsdrivers voor de merkkracht van grote gemeenten

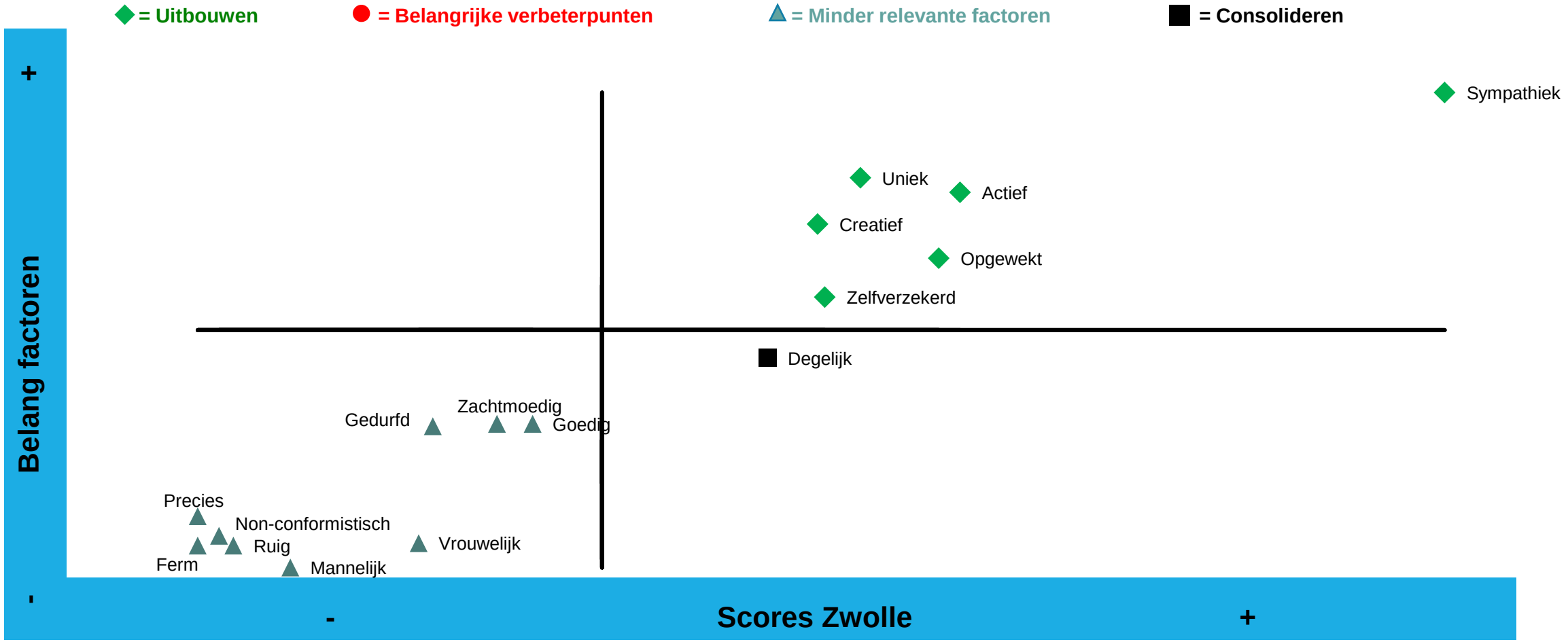
- Het persoonlijkheidsaspect **sympathiek** vertoont de meeste samenhang met een hoge merkkracht van de 100 grootste gemeenten. De mate waarin een gemeente als *uniek, actief, creatief, opgewekt* en *zelfverzekerd* wordt beoordeeld is eveneens bovengemiddeld van invloed op de sterkte van een gemeente als merk

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

Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2024

Merkpersoonlijkheidsprofiel Zwolle

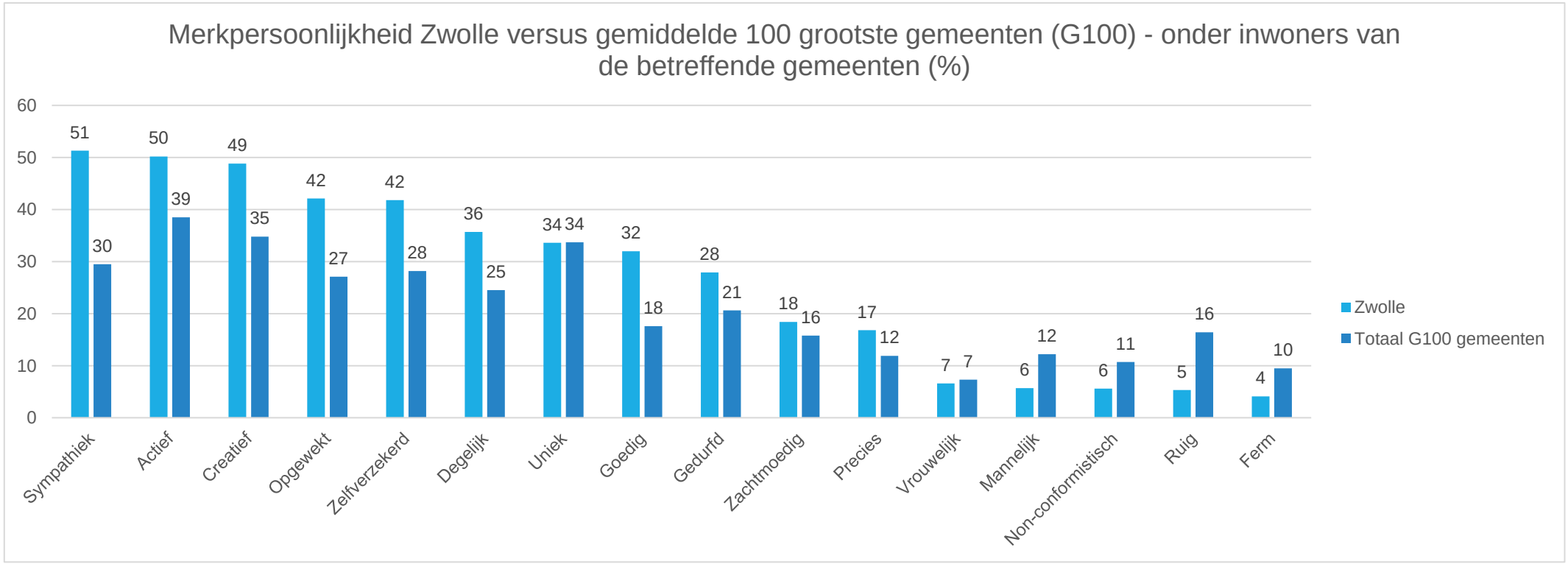
- Voor de merkuitstraling is het belangrijk dat Zwolle zich blijft etaleren als *sympathiek, actief, opgewekt* en *uniek.* Verder is het aan te bevelen dat Zwolle in nóg sterkere mate als *creatief* en *zelfverzekerd* wordt gepercipieerd



Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2024

Volgens de helft van de inwoners is Zwolle een *sympathieke, actieve* en *creatieve* stad

- Zwolle wordt tevens meer dan de gemiddelde grote gemeente door de inwoners ervaren als *opgewekt, zelfverzekerd, degelijk, gedurfd, goedig* en *zachtmoedig*
- Ten opzichte van de gemiddelde grote gemeente wordt Zwolle door de inwoners minder beschouwd als *mannelijk, non-conformistisch, ruig* en *ferm*



Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2024

Rangorde merkpersoonlijkheid Zwolle in 2024 (versus 2023, 2022, 2021, 2019, 2017 en 2015) onder inwoners

- De samenstelling van de merkpersoonlijkheid van Zwolle is grotendeels gelijk aan die van 2022 en 2023. Kleine verschuivingen zijn dat de factoren creatief, opgewekt en zelfverzekerd meer in het profiel naar voren komen, terwijl de aspecten *degelijk* en *uniek* een minder prominente positie in de persoonlijkheidsopbouw innemen

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

Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2015-2024

8. Merkprestatie

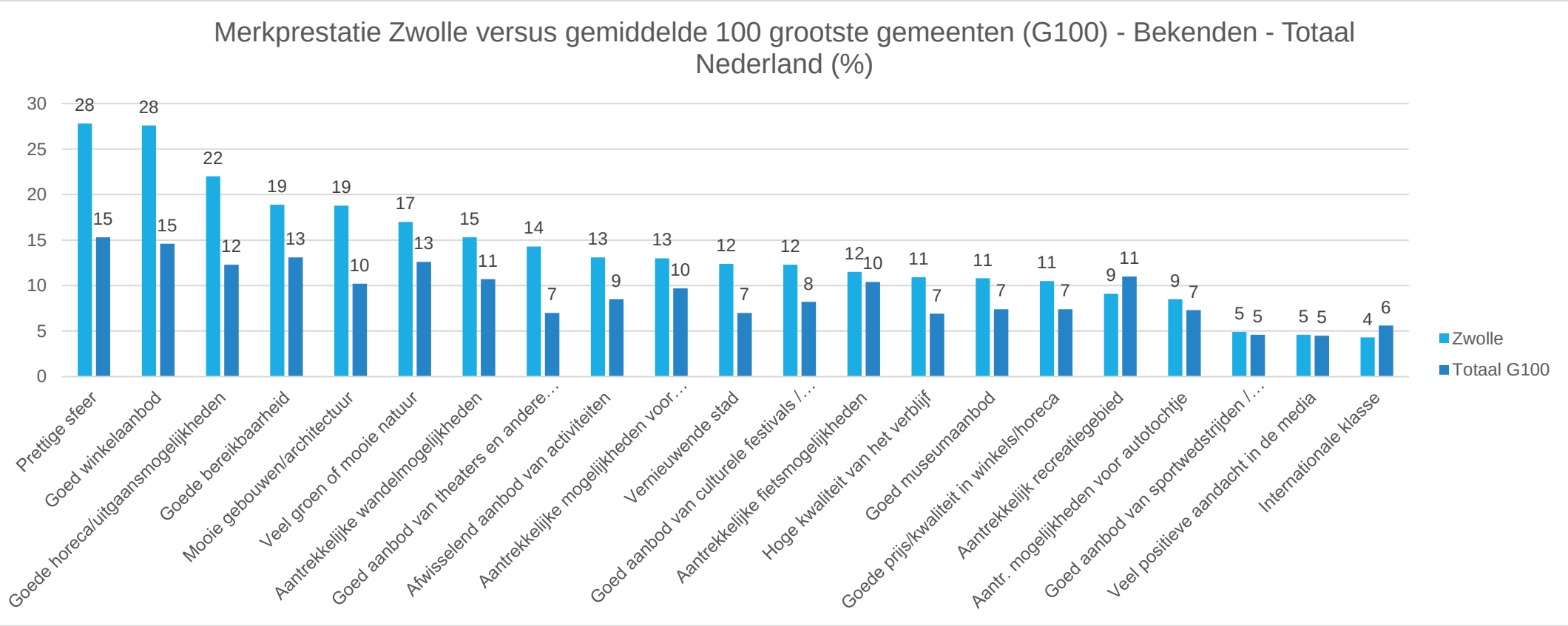
Hendrik Beerda.
brand consultancy

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

Op prestatiegebied wordt Zwolle door de Nederlandse bevolking vooral in verband gebracht met een *prettige sfeer* en een *goed winkelaanbod*

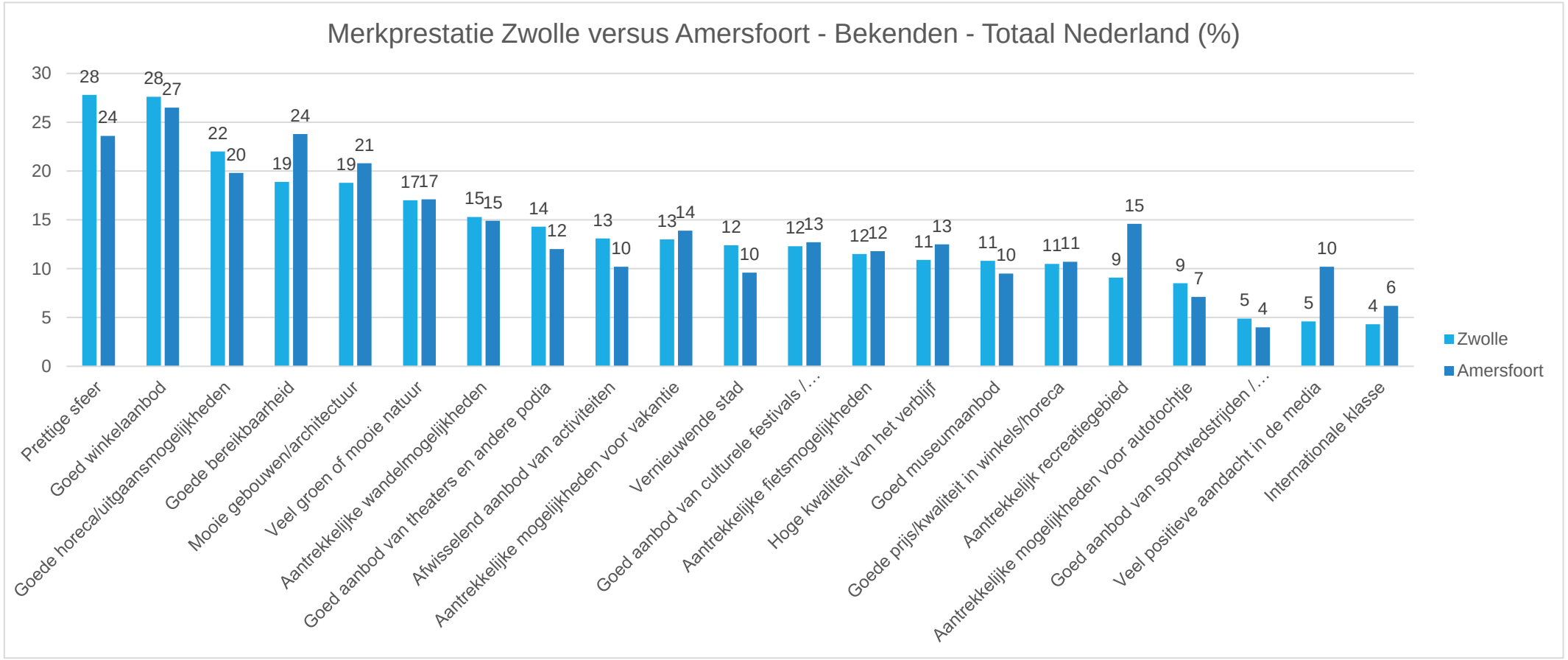
- Verder wordt Zwolle door circa een vijfde van de Nederlanders geassocieerd met *goede horeca- en uitgaansmogelijkheden, goede bereikbaarheid* en *mooie gebouwen/architectuur*
- Zwolle wordt door 5 procent of minder gekoppeld aan *internationale klasse, veel positieve media-aandacht* en een *goed aanbod van sportwedstrijden en -evenementen*



Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2024

Zwolle wordt meer dan Amersfoort gekoppeld aan een *prettige sfeer*

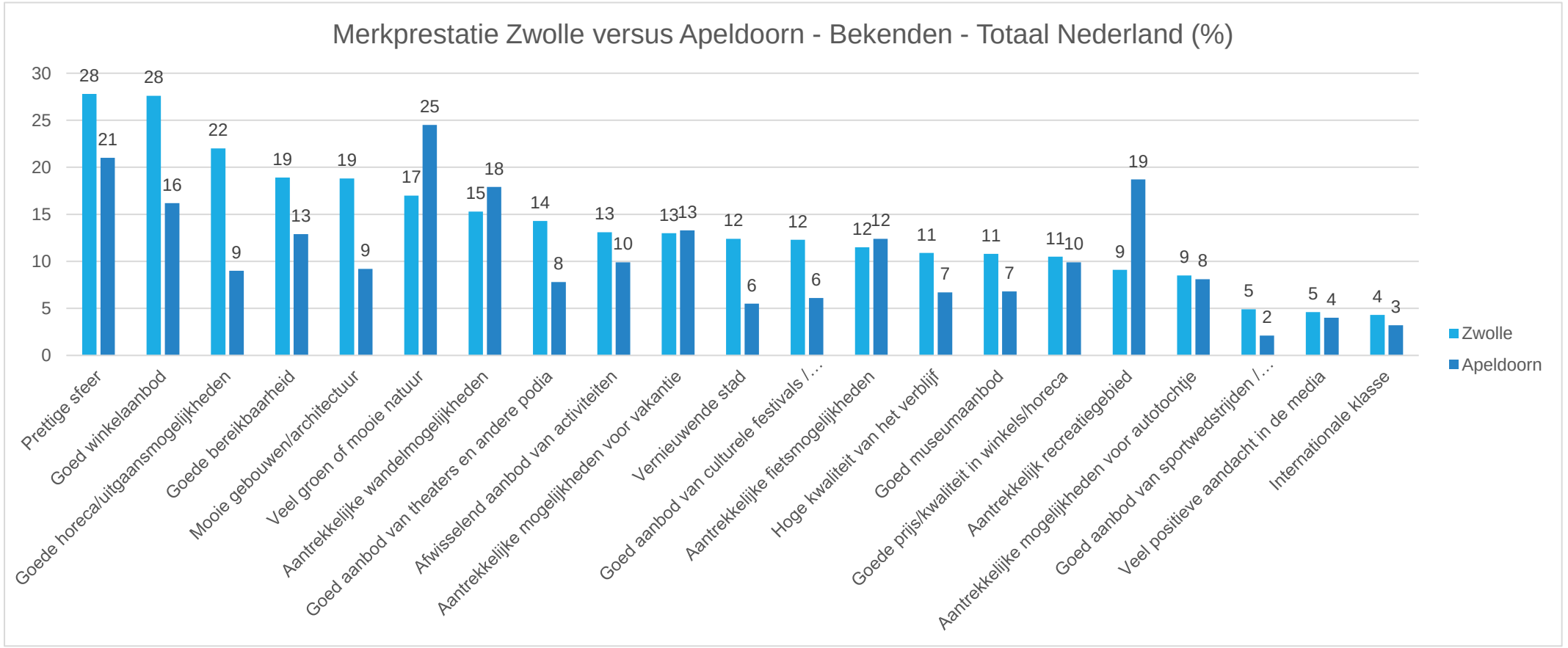
- Amersfoort scoort hoger qua *goede bereikbaarheid* en *aantrekkelijke recreatiegebieden* en behaalt vergelijkbaar hoge scores als Zwolle op het gebied *van winkelaanbod, horeca- en uitgaansmogelijkheden, architectuur* en *natuur*



Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2024

Zwolle wordt vaker dan Apeldoorn gekoppeld aan een *prettige sfeer*, een *goed winkelaanbod, goede horeca, goede bereikbaarheid, architectuur*, een *goed podium- en festivalaanbod* en *vernieuwing*

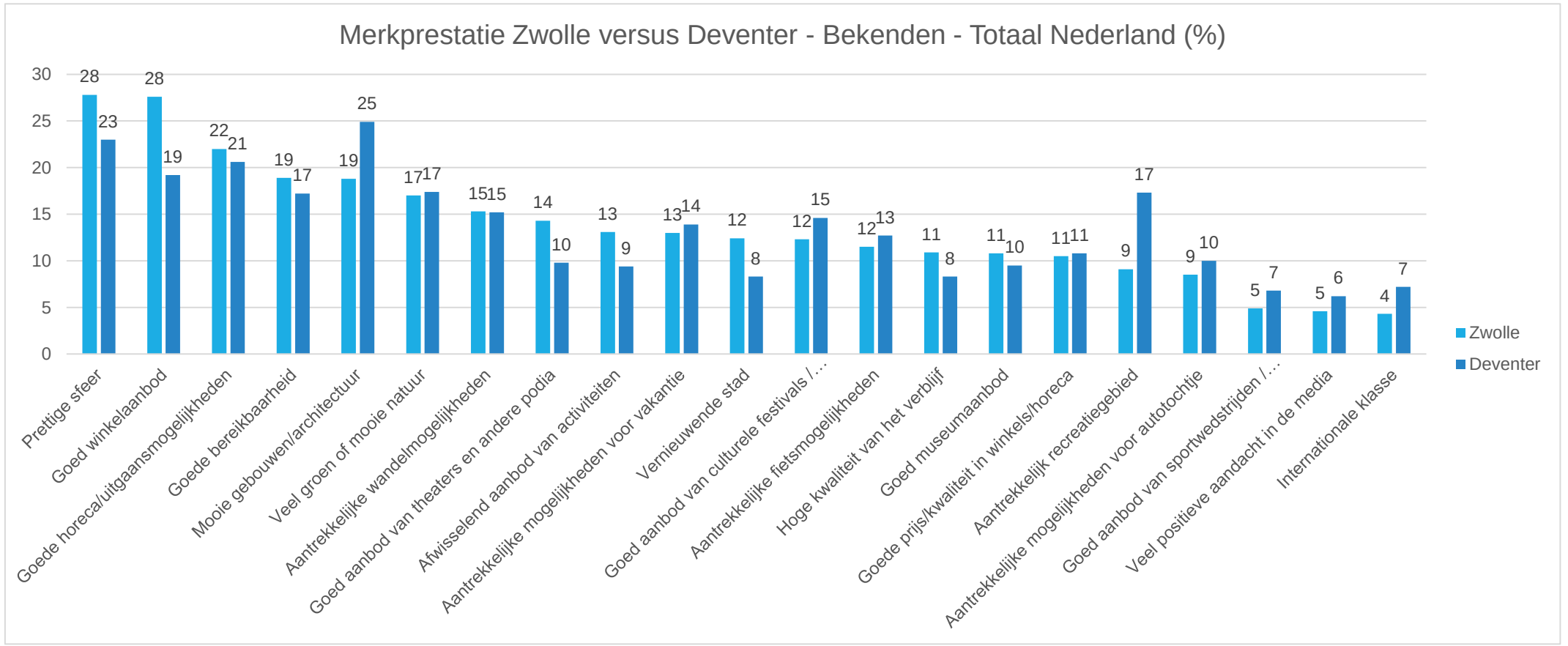
- Apeldoorn scoort hoger dan Zwolle qua *aanwezigheid van veel groen of mooie natuur* en *aantrekkelijke recreatiegebieden*



Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2024

Zwolle wordt vaker dan Deventer gekoppeld aan een *prettige sfeer*, een *goed winkel-, podium- en activiteitenaanbod* en *vernieuwing*

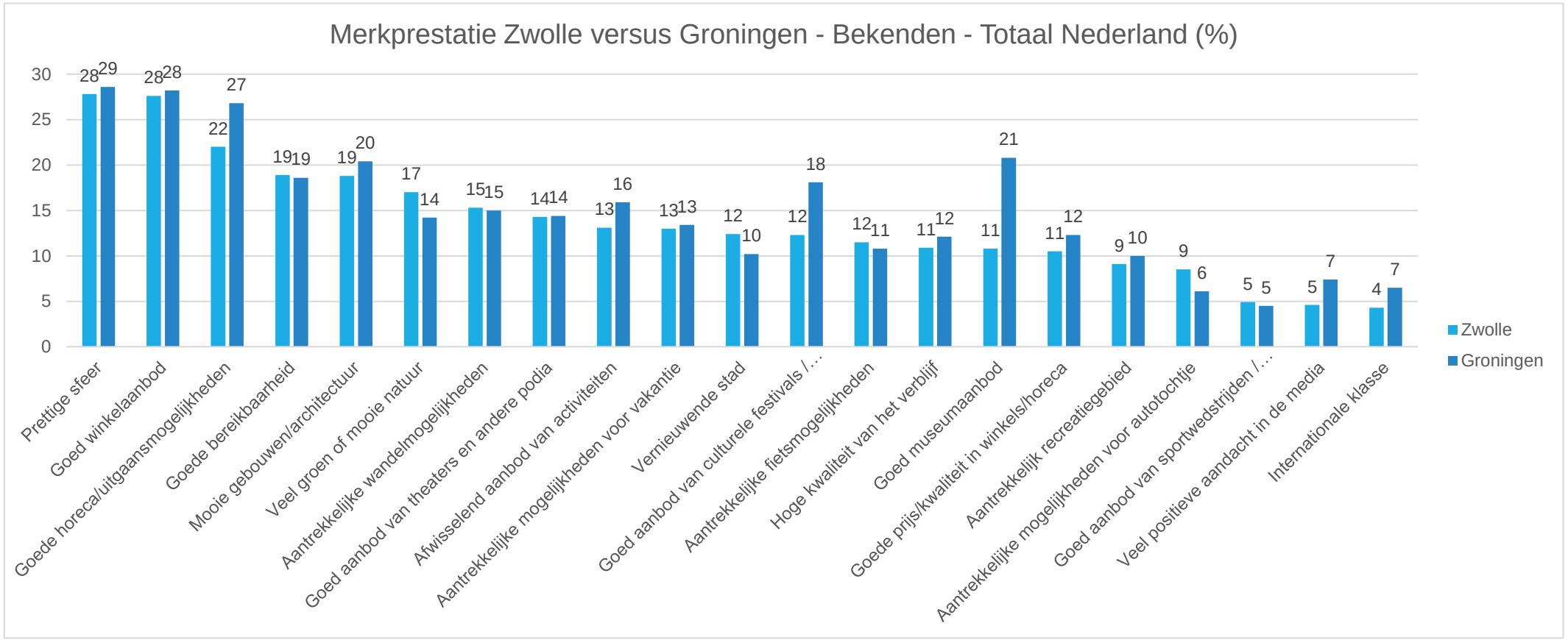
- Aspecten van de merkprestatie waarop Deventer hoger scoort zijn *mooie gebouwen/architectuur* en *aantrekkelijke recreatiegebieden*



Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2024

Groningen en Zwolle doen het even goed als het gaat om een *prettige sfeer,* een *goed winkelaanbod, goede bereikbaarheid* en *mooie gebouwen*

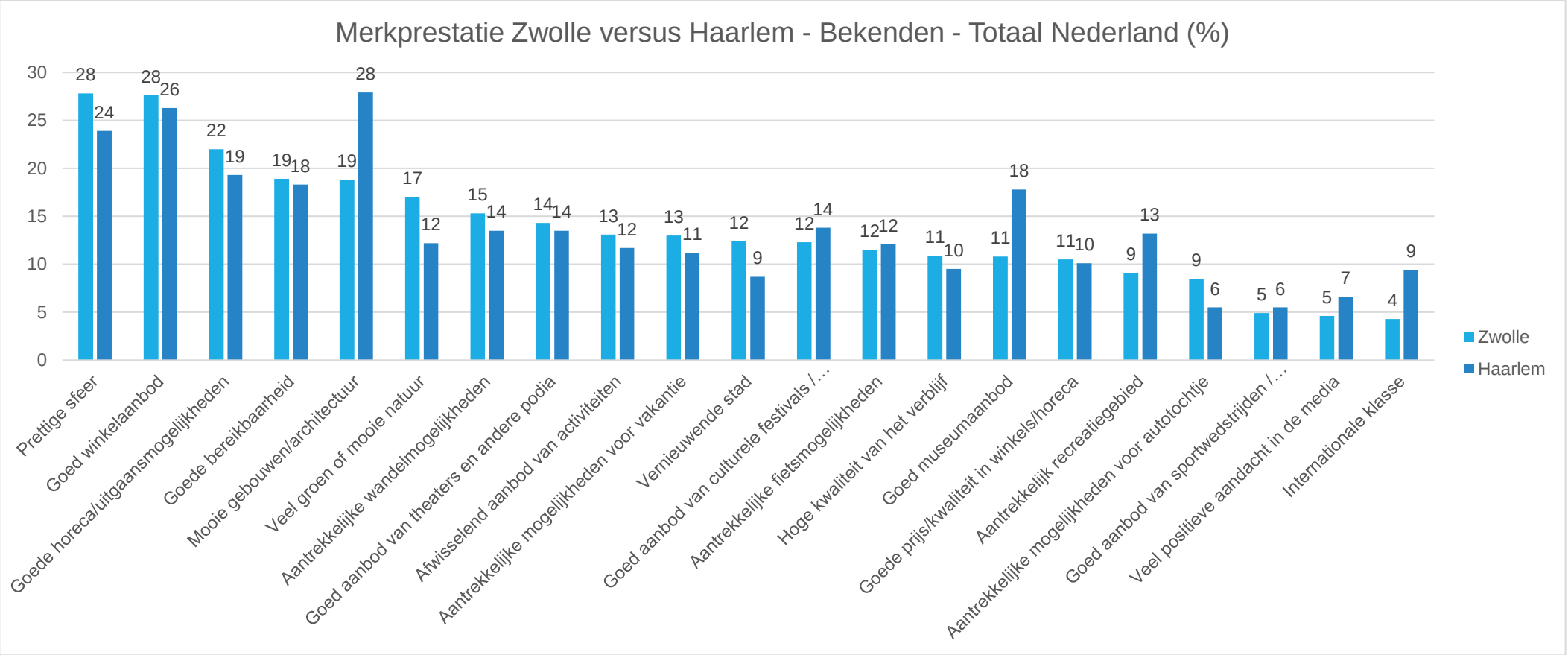
- Groningen wordt nóg meer dan Zwolle gezien als stad met *goede horeca- en uitgaansmogelijkheden* en wordt tevens vaker gekoppeld aan een *goed festival- en museumaanbod*



Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2024

Haarlem wordt vaker dan Zwolle in verband gebracht met *mooie gebouwen/architectuur*, een *goed museumaanbod, aantrekkelijke recreatiegebieden* en *internationale klasse*

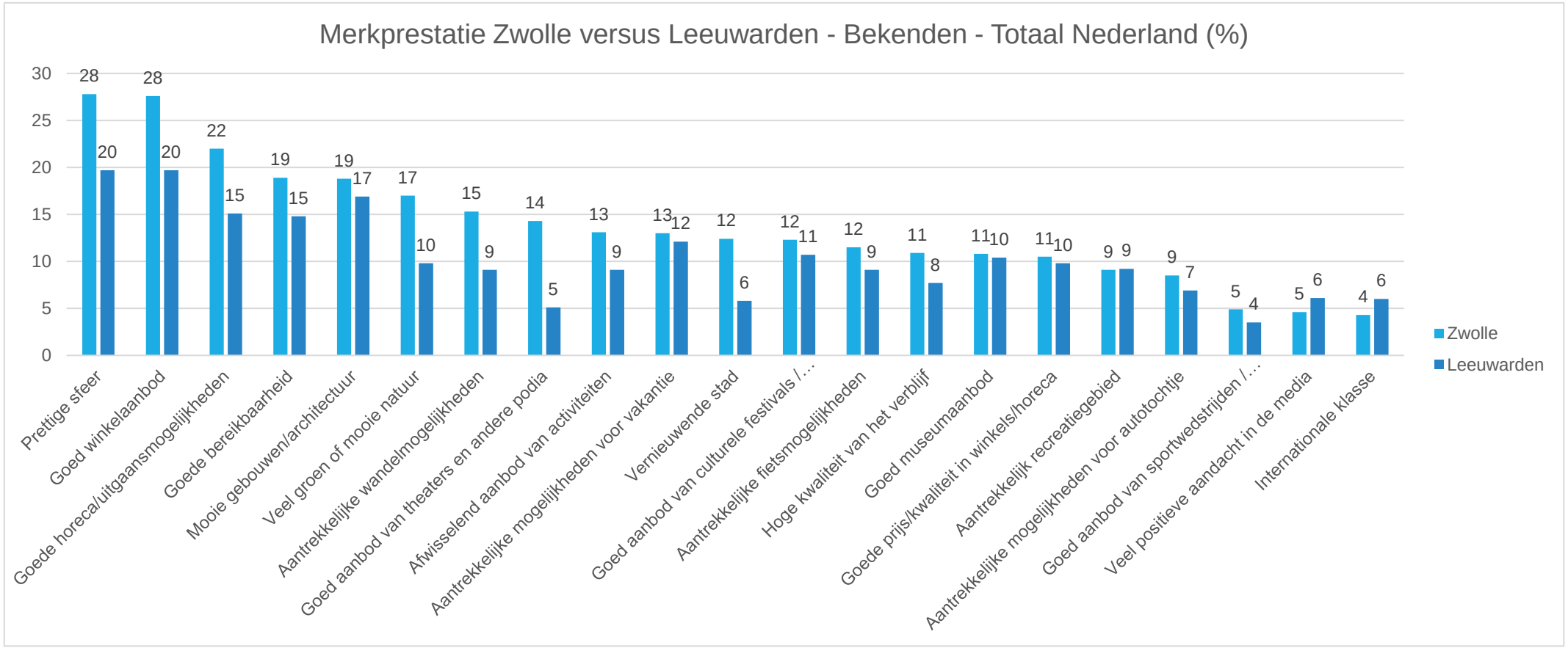
- Zwolle scoort hoger dan Haarlem op het gebied van *sfeerbeleving* en de aanwezigheid van *veel groen of mooie natuur*



Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2024

Zwolle wordt veel meer dan Leeuwarden beschouwd als stad met een *prettige sfeer*, een *goed winkelaanbod, goede horeca, goede bereikbaarheid*, een *goed aanbod van podia, wandelmogelijkheden* en *vernieuwing*

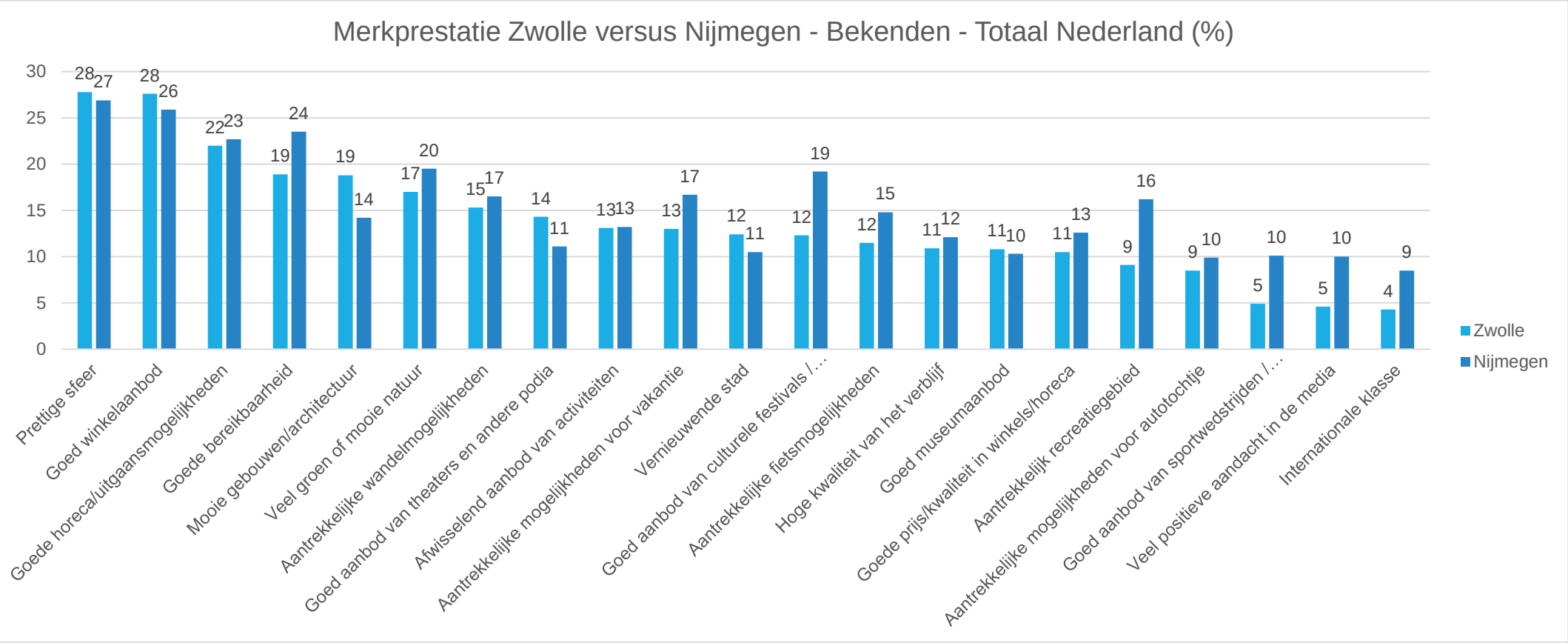
- Leeuwarden en Zwolle behalen vergelijkbare scores als het gaat om *architectuur, vakantiemogelijkheden*, een *goed festival- en museumaanbod, goede prijs/kwaliteit in winkels/horeca* en *aantrekkelijke recreatiegebieden*



Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2024

Nijmegen wordt meer dan Zwolle gezien als een *goed bereikbare stad* met een *goed festivalaanbod en recreatie/vakantiemogelijkheden*

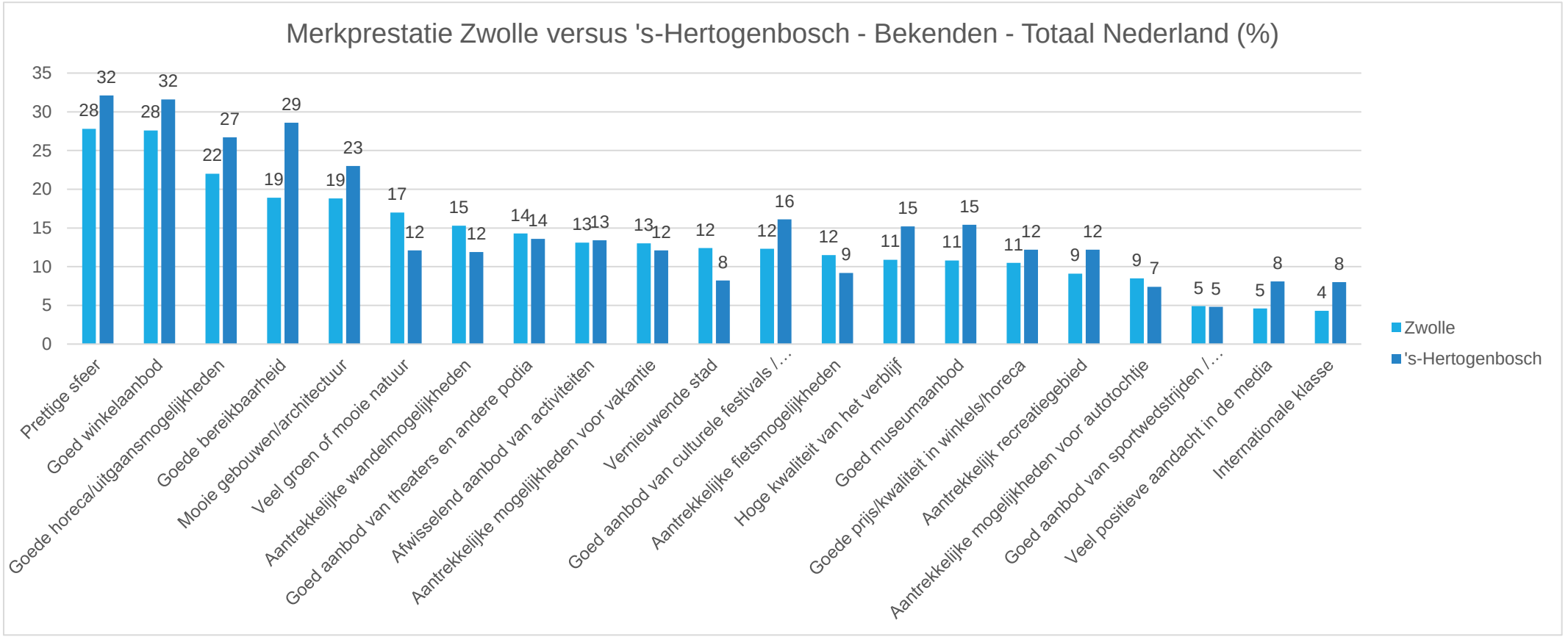
- Zwolle wordt vaker dan Nijmegen gekoppeld aan *mooie gebouwen* en een *goed podiumaanbod*
- Qua *sfeerbeleving, winkelaanbod* en *horeca- en uitgaansmogelijkheden* behalen Zwolle en Nijmegen vergelijkbare scores



Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2024

Zwolle wordt vaker dan ´s-Hertogenbosch gelinkt aan *veel groen of mooie natuur, aantrekkelijke wandel- en fietsmogelijkheden* en *vernieuwing*

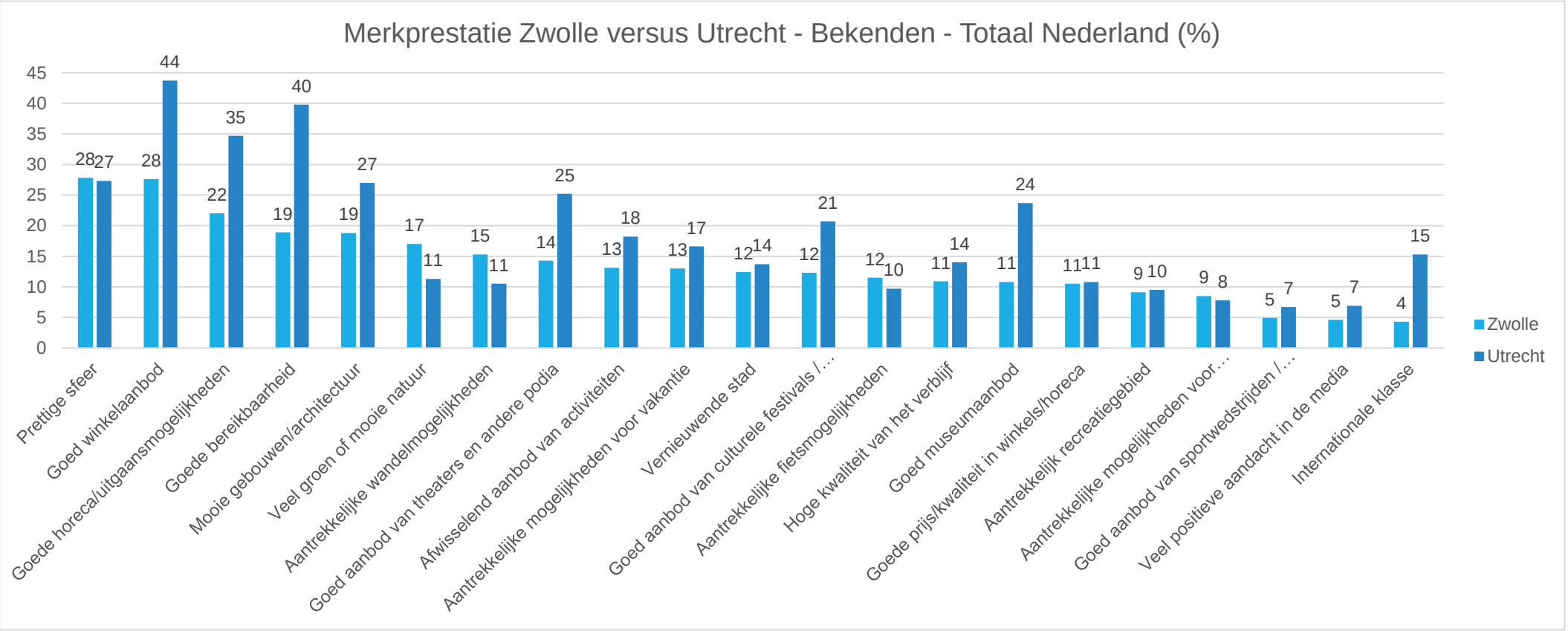
- ´s-Hertogenbosch heeft een sterker ontwikkeld imago dan Zwolle en wordt frequenter in verband gebracht met *goede bereikbaarheid, goede horeca- en uitgaansmogelijkheden*, een *prettige sfeer*, een *goed winkelaanbod, mooie gebouwen*, een *goed festival- en museumaanbod* en *hoge kwaliteit*



Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2024

Zwolle wordt meer dan Utrecht gezien als stad met *veel groen of mooie natuur* en met *aantrekkelijke wandelmogelijkheden*

- Utrecht wordt in veel sterkere mate dan Zwolle ervaren als stad met *een goed winkel-, podium-, museum- en festivalaanbod, goede horeca- en uitgaansmogelijkheden*, een *goede bereikbaarheid, mooie gebouwen/architectuur* en *internationale klasse*



Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2024

Rangorde merkprestatie Zwolle onder de Nederlandse bevolking in 2024 (versus 2023, 2022, 2021, 2019, 2017 en 2015)

- Ten opzichte van 2023 zijn aantrekkelijke wandelmogelijkheden, een goed podiumaanbod en vernieuwing prominenter aanwezig in het profiel van Zwolle. Een *goed aanbod van culturele festivals/evenementen en musea* staat lager in het profiel in vergelijking met 2023

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

Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2015-2024

Prestatiedrivers voor de merkkracht van steden onder de Nederlandse bevolking

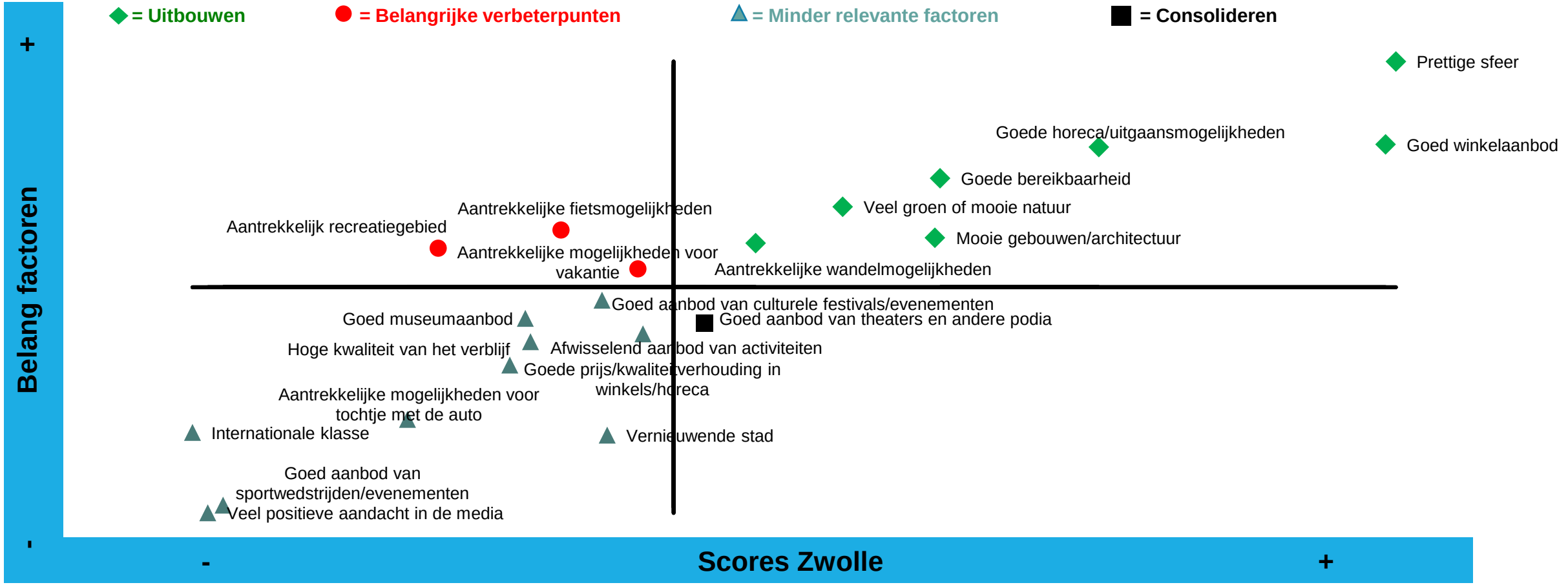
- In 2024 zijn een *prettige sfeer*, een *goed winkelaanbod, goede horeca- en uitgaansgelegenheden*, een *goede bereikbaarheid* en *veel groen of mooie natuur* voor de gemiddelde Nederlander de belangrijkste prestatiedrivers voor de merkkracht van de grootste Nederlandse gemeenten; verder zijn aantrekkelijke *fiets- en wandelmogelijkheden*, de *gebouwen, recreatiegebieden* en *vakantiemogelijkheden* eveneens van bovengemiddelde invloed op de merkkracht

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

Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2024

Merkprestatieprofiel Zwolle

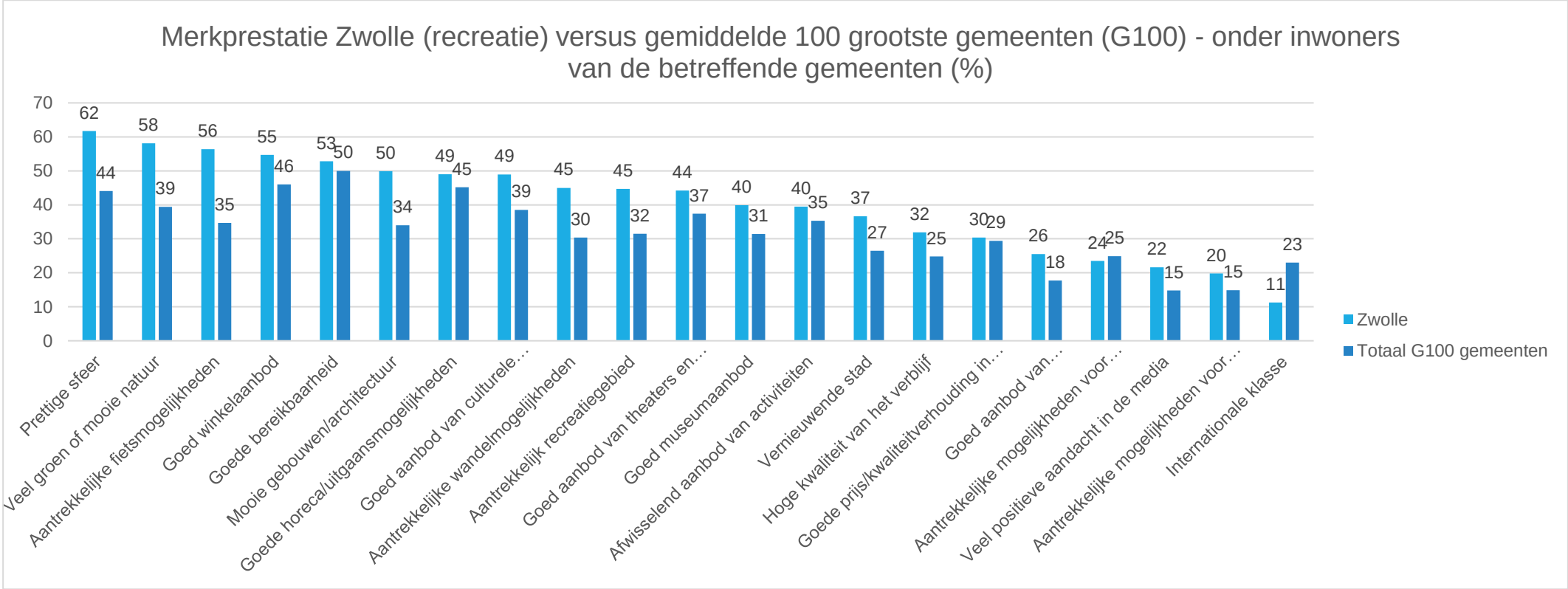
- Voor de merkkracht van Zwolle is het belangrijk dat de positieve imago-aspecten duidelijk in beeld blijven. Het gaat dan vooral om de *prettige sfeer*, het *goede winkelaanbod*, de *horeca- en uitgaansmogelijkheden*, de *bereikbaarheid,* de *mooie natuur* en de *mooie gebouwen/architectuur.* Extra nadruk kan gelegd worden op *de aanwezigheid van aantrekkelijke recreatiegebieden* en de *fiets-, wandel- en vakantiemogelijkheden*



Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2024

Zwolle scoort op de meeste prestatiefactoren hoger dan de gemiddelde G100-gemeente op basis van het oordeel van de inwoners

- Minstens de helft van de inwoners koppelt Zwolle aan een *prettige sfeer, veel groen of mooie natuur, aantrekkelijke fietsmogelijkheden*, een *goed aanbod van winkels en culturele festivals, goede bereikbaarheid, mooie gebouwen* en goede *horeca- en uitgaansmogelijkheden*
- Zwolle scoort minder hoog dan de gemiddelde G100-gemeente als het gaat om *internationale klasse*



Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2024

Rangorde merkprestatie *recreatie* Zwolle in 2024 versus 2023, 2022, 2021, 2019, 2017 en 2015 onder inwoners

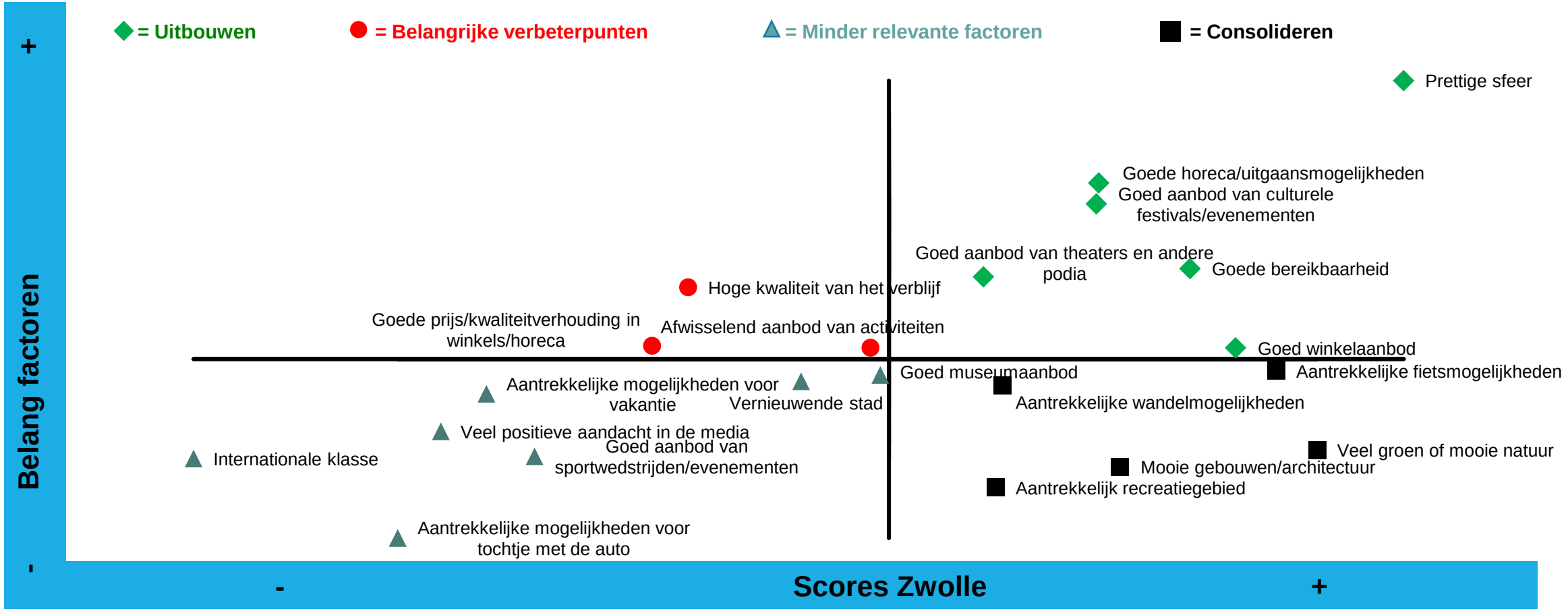
- In vergelijking met de profielopbouw van 2023 zijn in 2024 de aantrekkelijke fiets- en wandelmogelijkheden en mooie gebouwen/architectuur belangrijker geworden en is een *goed aanbod van theaters en andere podia* gedaald op de ranglijst

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

Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2015-2024

Merkprestatieprofiel recreatie Zwolle onder inwoners

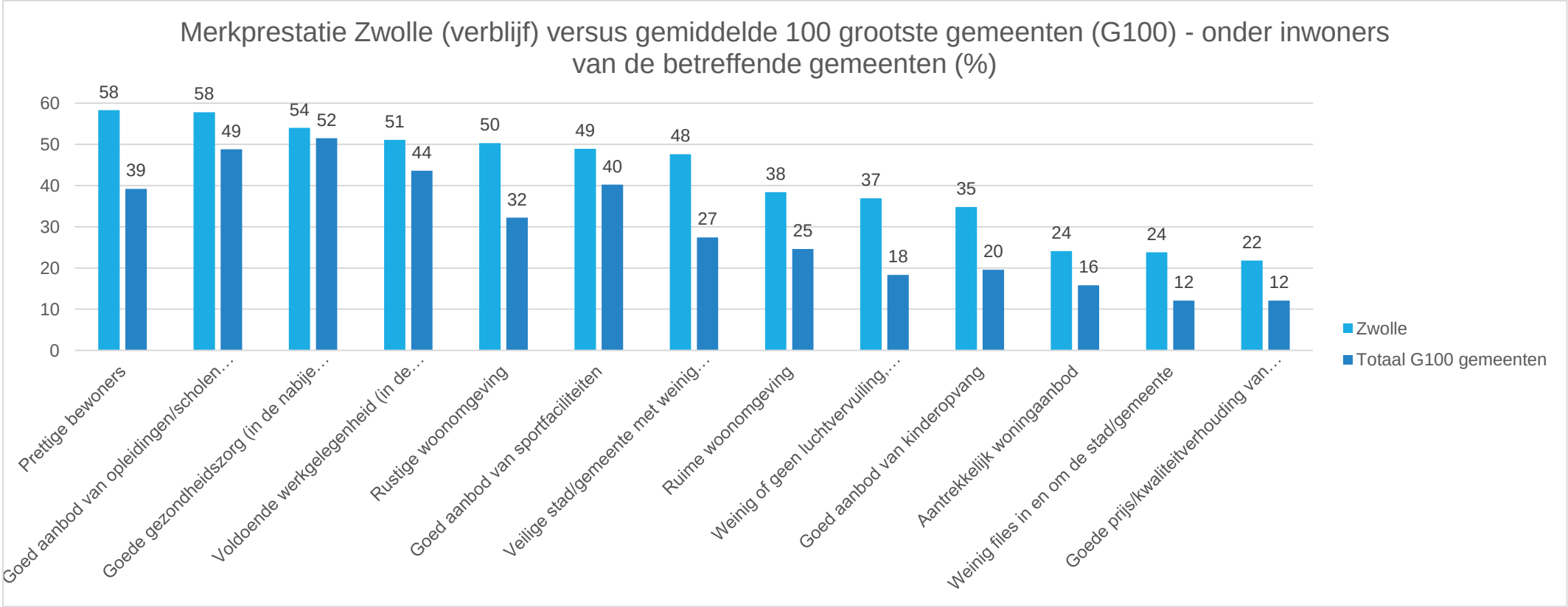
- Voor een versterking van de merkpositie van Zwolle onder de inwoners is het belangrijk dat de sterke punten *prettige sfeer, goede horeca- en uitgaansmogelijkheden*, het *festival-, podium- en winkelaanbod* en de *bereikbaarheid* waar te (blijven) maken en te communiceren en een sterkere focus te leggen op *de kwaliteit van het verblijf*, de *prijs/kwaliteitverhouding in winkels en horeca* en een *afwisselend(er) aanbod van activiteiten*



Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2024

De inwoners van Zwolle zijn met name te spreken over de *medebewoners*, de *opleidingsmogelijkheden* en de *gezondheidszorg binnen de gemeente*

- Verder vindt de helft van de inwoners dat Zwolle een *rustige woonomgeving* biedt, met *voldoende werkgelegenheid* en *sportfaciliteiten* en dat Zwolle een *veilige stad* is met *weinig overlast.* Zwolle wordt door de inwoners het minst geassocieerd met een *aantrekkelijk woningaanbod*, dat een *goede prijs/kwaliteitverhouding* heeft en de *afwezigheid van files in en om de gemeente*



Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2024

Rangorde merkprestatie *verblijf* Zwolle in 2024 (versus 2023, 2022, 2021, 2019, 2017 en 2015) onder inwoners

- Het verblijfsprofiel van Zwolle komt in 2024 grotendeels overeen met de ranglijsten van 2022 en 2023. De enige verschuivingen van meer dan 1 positie zijn dat de factor prettige (mede)bewoners van de 3e naar de 1e plek is gestegen en dat *goede gezondheidszorg* van plaats 1 naar plaats 3 is gegaan

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

Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2015-2024

9. *Ingredient brands* van Zwolle

Hendrik Beerda.
brand consultancy

Ingredient brands van Zwolle

- De merkanalyse is uitgebreid met een analyse van de resultaten uit merkenonderzoeken die in 2024 uitgevoerd zijn in de cultuur-, dagattractie-, evenementen- en sportsector onder volwassenen en die vanaf 2022 jaarlijks op **nationaal niveau** worden uitgevoerd
- Tevens zijn de resultaten gebruikt van het Vrije Tijd Merkenonderzoek Provincies 2023 onder inwoners van de provincie Overijssel en van Zwolle
- Het doel van deze aanvullende analyse is het inzichtelijk maken van de kracht van de vrijetijdsorganisaties die de reputatie van Zwolle positief (kunnen) beïnvloeden

Positie van de *ingredient brands* uit Zwolle op provincieniveau

- In de **Overijsselse vrijetijd** top 50 is Zwolle met 11 merken vertegenwoordigd:

  4. PEC Zwolle
  6. Bevrijdingsfestival Overijssel
  8. Pathé
  14. Museum de Fundatie
  15. Dinoland Zwolle
  16. Blauwvingerdagen
  20. Theater De Spiegel
  21. Hedon
  26. Schouwburg Odeon
  43. MAC³PARK stadion
  44. Filmtheater Fraterhuis

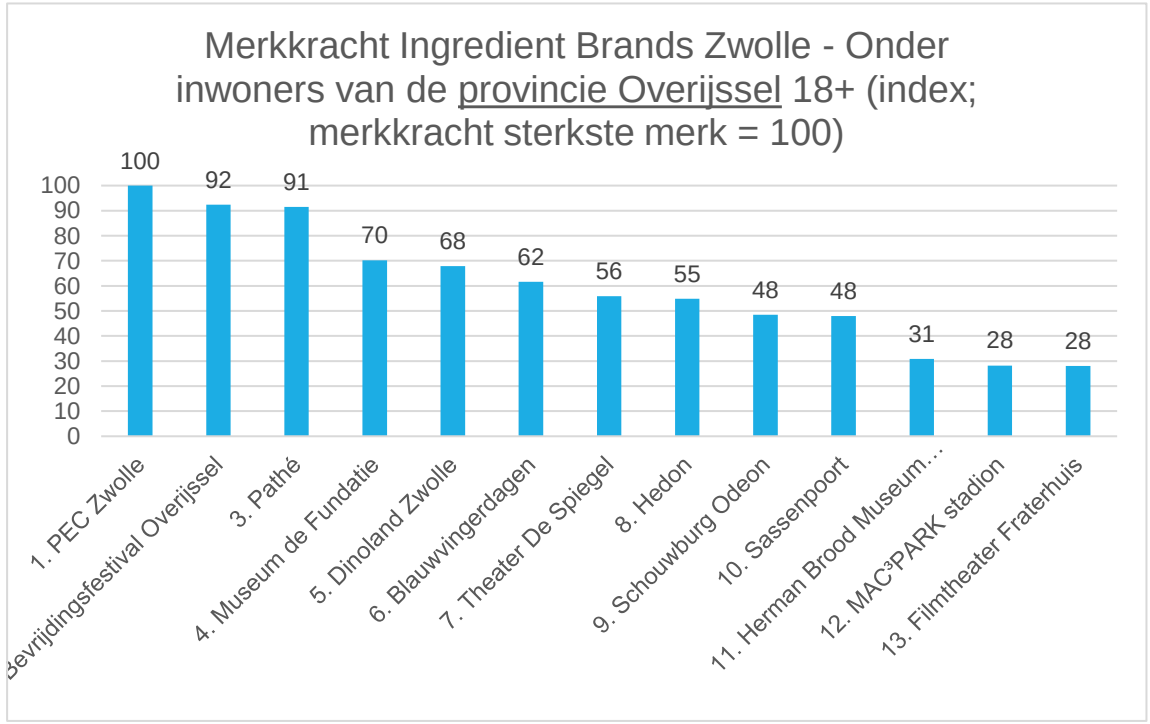
- In de **Overijsselse cultuur** top 50 bevinden zich 9 organisatiemerken die aan Zwolle verbonden zijn:

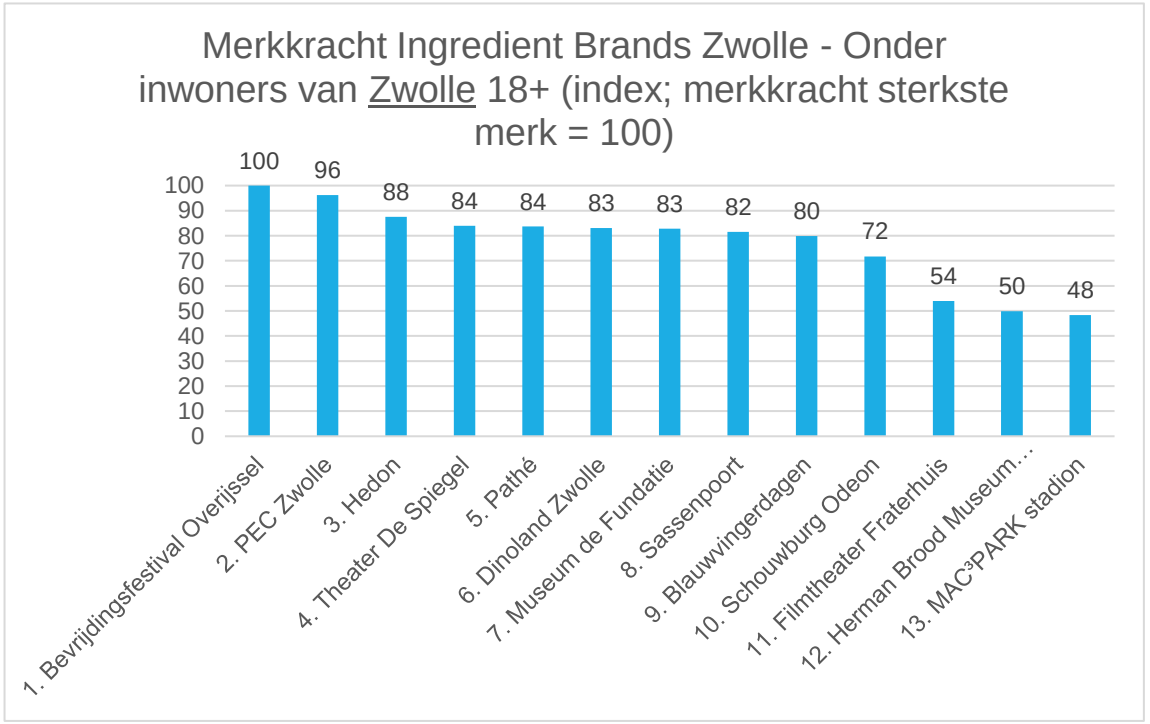
  2. Bevrijdingsfestival Overijssel
  3. Pathé
  5. Museum de Fundatie
  8. Theater De Spiegel
  9. Hedon
  14. Schouwburg Odeon
  15. Sassenpoort
  28. Herman Brood Museum & Experience
  30. Filmtheater Fraterhuis

Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek Provincies 2023 en Vrije Tijd Merkenonderzoek Provincies 2023

Onder de inwoners van de provincie Overijssel is PEC Zwolle het sterkste merk van Zwolle, gevolgd door Bevrijdingsfestival Overijssel en Pathé

- De top 10 wordt gecompleteerd met Museum de Fundatie, Dinoland Zwolle, de Blauwvingerdagen, Theater De Spiegel, Hedon, Schouwburg Odeon en de Sassenpoort
- Onder de inwoners van Zwolle is Bevrijdingsfestival Overijssel het sterkst, op de voet gevolgd door PEC Zwolle
- Andere merken die bij de Zwollenaren hoger op de ranglijst staan dan bij de provinciebewoners zijn Hedon, Theater De Spiegel, de Sassenpoort en Filmtheater Fraterhuis





Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek provincies 2023 en Vrije Tijd Merkenonderzoek Provincies 2023

Positie van de Zwolse *ingredient brands* in Nederland onder volwassenen

- In de Nederlandse **cultuur** top 150 is Zwolle in 2024 met 5 merken vertegenwoordigd:

  3. Pathé
  14. Bevrijdingsfestival
  35. Open Monumentendag
  104. Museum de Fundatie
  129. Hedon

- In de top 50 van sterkste **evenementen** staan 2 evenementen die (onder andere) plaatsvinden in Zwolle:

  4. Bevrijdingsfestival
  14. Open Monumentendag

- In de **sport** top 100 staat 1 sportorganisatie die met Zwolle verbonden is:

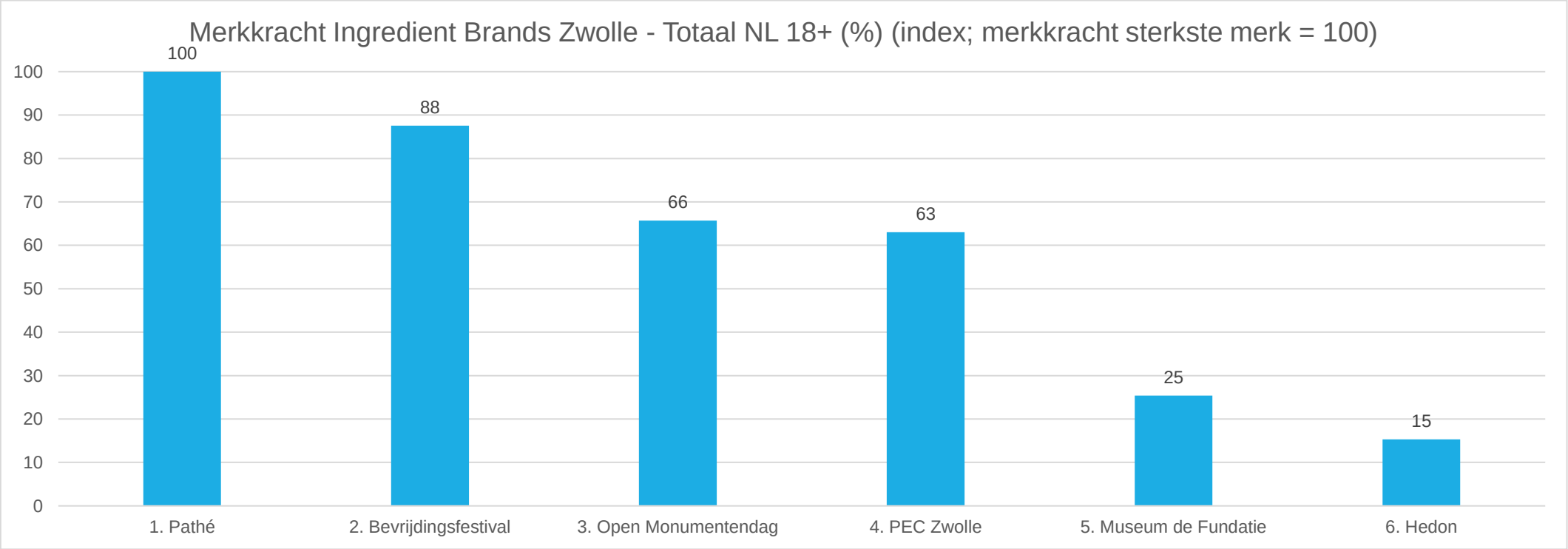
  33. PEC Zwolle

- In de top 50 van sterkste **dagattracties** bevinden zich geen merken of activiteiten die in Zwolle gevestigd zijn of plaatsvinden

Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek Nederland 2024, Dagattracties Merkenonderzoek 2024 Evenementen Merkenonderzoek 2024, Sportsector Merkenonderzoek 2024

Op basis van de Nederlandse bevolking is Pathé in 2024 het sterkste *ingredient brand* dat in Zwolle gevestigd is of plaatsvindt

- Op de 2e positie staat het Bevrijdingsfestival en op de 3e plaats de Open Monumentendag
- PEC Zwolle is een fractie minder sterk dan het merk Open Monumentendag en heeft 63 procent van de merkkracht van Pathé. De overige *ingredient brands* uit Zwolle die tot de sterkste cultuurorganisaties van Nederland behoren zijn Museum de Fundatie en Hedon, met respectievelijk 25 en 15 procent van de kracht van het merk Pathé



Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek Nederland 2024, Dagattracties Merkenonderzoek 2024 Evenementen Merkenonderzoek 2024, Sportsector Merkenonderzoek 2024

10. Conclusies & aanbevelingen

Hendrik Beerda.
brand consultancy

Conclusies - 1

- Zwolle staat op de 9e positie in de ranglijst van sterkste gemeentemerken van Nederland onder de volwassen Nederlandse bevolking.
- Op de waarderingsranglijst staat Zwolle op de 10e positie, terwijl op de bindingsranglijst de 8e plaats wordt ingenomen.
- De merkpositie van Zwolle heeft zich in vergelijking met de periode 2015-2023 aanzienlijk verbeterd. Ten opzichte van 2023 is Zwolle 4 posities gestegen op de merkkrachtranglijst van 100 grootste Nederlandse gemeenten.
- Op de waarderingsranglijst is Zwolle 9 posities gestegen en op de bindingsranglijst maar liefst 17 posities.
- Zwolle heeft een bovengemiddelde merkkracht onder de eigen inwoners. Zowel de waardering als binding is beduidend hoger dan in 2023, waardoor de merkkracht van Zwolle zich vrijwel op hetzelfde niveau bevindt dat vóór de coronacrisis in 2019 werd behaald. Tijdens en na de coronacrisis was de kracht van het merk Zwolle onder de inwoners gedaald.
- 24 procent van de Nederlanders overweegt Zwolle in de komende jaren te bezoeken. Hiermee staat Zwolle op de 10e positie in de ranglijst van bezoekintentie. Op de ranglijst van verwachte groei in populariteit neemt Zwolle met een score van 14 procent de 21e positie in.
- Zwolle is een sterker dan gemiddeld merk bij mensen die buiten de Randstad wonen, gepensioneerden, zowel dertigers als jongvolwassenen, mensen met een parttime baan, hoger opgeleiden, tweepersoonshuishoudens en mensen met kinderen. Verder is Zwolle vooral sterk onder mensen die qua cultuur geïnteresseerd zijn in moderne dans, opera, filmhuizen, cabaret, musea en galeries en verder graag op vakantie gaan in eigen land, een toertocht maken met de auto en graag fietsen en/of wandelen

Conclusies - 2

- Zwolle wordt door de Nederlanders met name ervaren als een sympathiek, actief, opgewekt en uniek merk. Verder wordt Zwolle als degelijk, zelfverzekerd en creatief beschouwd, al kan het zich als stedenmerk op deze laatste 2 onderdelen nóg sterker ontwikkelen onder de Nederlandse bevolking.
- Onder de inwoners heeft Zwolle een vergelijkbaar persoonlijkheidsprofiel als onder de Nederlandse bevolking, met het verschil dat Zwolle relatief vaak door inwoners als creatief wordt beoordeeld.
- Op het gebied van de merkprestatie wordt Zwolle door de Nederlanders gezien als een gemeente met een prettige sfeer en een goed winkelaanbod. Andere prestatie-top-5 kenmerken van Zwolle zijn goede horeca- en uitgaansmogelijkheden, een goede bereikbaarheid en mooie gebouwen/architectuur.
- Zwolle kan de merkkracht verder ontwikkelen onder de Nederlandse bevolking door de fiets-, wandel- en vakantiemogelijkheden en de aanwezige recreatiegebieden sterker onder de aandacht te brengen. Hierbij kan gebruik gemaakt worden van de positieve beoordeling van de inwoners op deze factoren en de mooie, groene omgeving.
- Als het gaat om de verblijfsaspecten waarderen de inwoners van Zwolle vooral de prettige medebewoners, de opleidingsmogelijkheden, het zorg- en werkgelegenheidsaanbod, de rustige en veilige woonomgeving en de beschikbare sportfaciliteiten. Prestatiefactoren die voor de inwoners verbeterd kunnen worden zijn de kwaliteitsbeleving, meer afwisselende activiteiten, de ruime woonomgeving, de prijs/kwaliteitsperceptie en de fileproblematiek.
- Pathé, het Bevrijdingsfestival en de Open Monumentendag zijn de sterkste merken met een connectie met Zwolle volgens de Nederlandse bevolking. Van de merken die exclusief aan Zwolle verbonden zijn, hebben PEC Zwolle, Museum de Fundatie en Hedon in 2024 een nationale merkuitstraling.

Aanbevelingen

- De uitdaging voor Zwolle is om de nieuw verworven (9e) positie in de top 10 van sterkste gemeentemerken van Nederland te behouden.
- Om de merkuitstraling van Zwolle te consolideren of zelfs uit te bouwen is het zaak om de **waardering** en **binding** onder de Nederlandse bevolking op peil te houden en waar mogelijk nog verder te versterken.
- Het is aan te bevelen om de sterke onderdelen van Zwolle nadrukkelijk te (blijven) communiceren, zoals de sympathieke, actieve, opgewekte uitstraling, de prettige sfeer, het goede winkelaanbod, de horeca- en uitgaansmogelijkheden, de goede bereikbaarheid en de aanwezige architectuur, in combinatie met de unieke aspecten van Zwolle en het aanbod van podia en andere culturele tijdsbestedingen.
- Zwolle kan zich verder ontwikkelen als het gaat om de creatieve uitstraling van de stad onder de Nederlandse bevolking. Overwogen kan worden om te inventariseren welke aspecten van Zwolle de stad volgens de inwoners tot een creatieve gemeente maken en deze vervolgens te benadrukken in de communicatie naar de Nederlandse bevolking.
- Tevens kan Zwolle de positie versterken als gemeente met een goed aanbod om vakantie te vieren, te fietsen en te wandelen, bijvoorbeeld door naast de aanwezige winkels, horeca en architectuur ook de aanwezige recreatiegebieden sterker onder de aandacht te brengen.
- Voor de huidige en toekomstige inwoners van Zwolle is het belangrijk dat de prettige sfeer in de gemeente behouden blijft en dat het positieve beeld wat betreft opleidingsmogelijkheden, zorgvoorzieningen, werkgelegenheid, veiligheid, sportvoorzieningen en de rustige woonomgeving intact blijft.