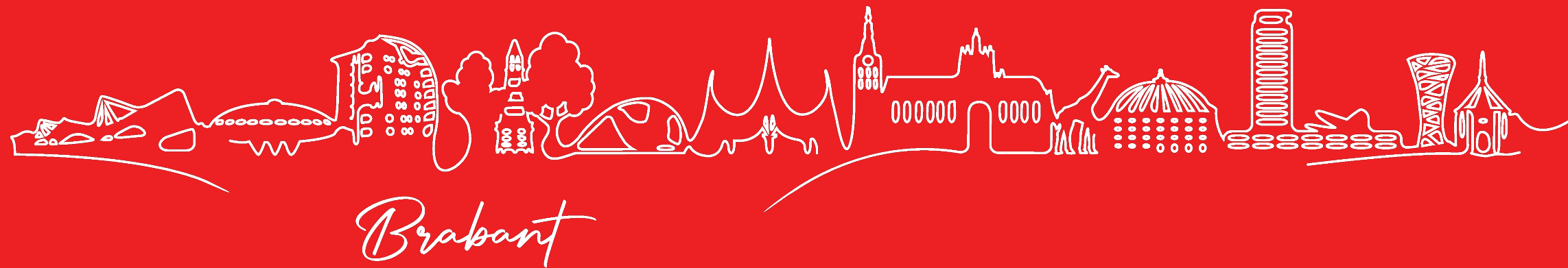


DE BRABANTSE IMAGOMONITOR 2023

FOR THE
LOVE OF
PLACE



VOORWOORD

Met trots presenteren wij u de tweede editie van de ImagoMonitor Brabant. Na een eerste meting in 2020 is het nu mogelijk een vergelijking te maken, een trend te ontdekken. Al uit eerdere onderzoeken bleek dat Brabant een heel sterk merk is; dit onderzoek bevestigt dat. Maar we zien nu ook dat het beeld van Brabant zich de afgelopen jaren positief ontwikkeld heeft, vooral bij de niet-Brabander.

Het beeld van Brabant wordt primair gevormd door culturele associaties (merkwaarde immersive), zoals 'gezelligheid', 'gemoedelijkheid' en 'carnaval'. Dit beeld is herkenbaar en positief. Bij de niet-Brabander zien we een positieve ontwikkeling in de associaties, zowel in innovatie/high tech (Brabander is innovatief) als high touch (Brabander is maatschappelijk betrokken).

Deze editie heeft als aanvulling een aantal doelgroepen extra uitgelicht. We zien dat de jongere doelgroepen een wat negatiever beeld hebben van Brabant dan gemiddeld. Dit geeft aanleiding om met onze partners te bespreken of dit aanleiding geeft om onze strategie aan te passen.

Samen met de Brabantse partners sturen wij waar mogelijk op een sterk imago van Brabant, waarin de Brabantse merkwaarden innovatie, samenwerking en

het bourgondische Brabantse leven centraal staan. Om het beeld van Brabant in en buiten de regio positief te beïnvloeden, met als hoofddoel het sterke profiel van Brabant als top kennis- en innovatieregio bij alle doelgroepen goed op het netvlies te krijgen. Maar... ook buiten onze inspanningen gebeurt er natuurlijk veel in Brabant, dat wij niet kunnen sturen, en dat toch invloed heeft op het imago.

Wij beschouwen het daarom als een belangrijk onderdeel van ons werk om breed en gedegen kennis te verzamelen over het Brabants imago én deze kennis te delen. Met deze ImagoMonitor Brabant hebben wij daarvoor een sterk fundament gelegd. Elke twee jaar herhalen wij dit, om zicht te krijgen op de ontwikkeling van het imago. Immers: imago-management is een kwestie van de lange adem.

Wij danken de Brabantse Ontwikkelingsmaatschappij, BrabantKennis, BrabantC, BrabantSport, VisitBrabant en Brainport Development voor hun betrokkenheid bij de totstandkoming van dit waardevolle onderzoeksinstrument.

Gwen Zuring
Team Brabant Branding

SAMENVATTING

ASSOCIATIES

1

'Brabant' is een sterk merk. Zowel Brabanders als niet-Brabanders associëren ook in 2022 Brabant zowel spontaan als geholpen primair met culturele elementen. Niet-Brabanders associëren Brabant nauwelijks met 'high-tech'. Geholpen vindt meer dan de helft 'high-tech' wél bij Brabant passen. Verder verwachten Brabanders dat niet-Brabanders meer negatieve associaties met Brabant hebben dan daadwerkelijk het geval is.

ATTITUDE EN SENTIMENT

2

Van 2020 tot 2022 is het beeld van Brabant sterk verbeterd onder niet-Brabanders. De gemiddelde scores van alle provincies is toegenomen – onder Flevoland, Zeeuwen en Overijsselnaren het meest. Onder de Brabanders zelf is het beeld ook verbeterd. Ook het sentiment is positief. Zowel Brabanders als niet-Brabanders verwachten gemiddeld gezien dat het beeld van Brabant in de toekomst verder zal verbeteren.

AANTREKKELIJKHEID

3

De aantrekkelijkheid van Brabant is in 2022 bescheiden vooruit gegaan ten opzichte van 2020. Ook in 2022 weten de Brabanders nauwkeurig in te schatten hoe niet-Brabanders hun provincie beoordelen op aantrekkelijkheid. Van de acht gemeten dimensies is – zoals ook in 2020 het geval was - vooral 'te studeren', 'baan te vinden' en 'te ondernemen' voor verbetering vatbaar.

STELLINGEN

4

'Het verwelkomende karakter' en de 'informele samenwerking' van de Brabanders laat over het algemeen stabiliteit zien van 2020 naar 2022. De resultaten zijn gunstig. Wat 'gedurfde innovatie' betreft zijn de resultaten ook gunstig te noemen. Wel is hier meer werk aan de winkel – vooral om de niet-Brabanders te overtuigen van de innovatiekracht en durf van de Brabanders.

SPECIFIEKE GROEPEN

5

'Jong talent' heeft een minder positief beeld van Brabant dan andere leeftijdsgroepen. Bij niet-Brabanders betekent een hogere inkomensgroep ook een positiever beeld en een hogere aantrekkelijkheid van Brabant. Bij Brabanders zien wij dit beeld niet terug. Bezoekers hebben een veel positiever beeld van Brabant dan niet-bezoekers. Dit effect is het grootst bij bezoekers die Brabant bezoeken voor werk.

RESULTATEN

ASSOCIATIES

1

Spontane en geholpen associaties

In deze monitor wordt de respondenten eerst gevraagd waaraan ze moeten denken als ze aan Brabant denken. Dit zijn spontane associaties. Hierbij is geen context gegeven.

Later wordt een lijst met associaties gepresenteerd, waarbij de respondenten wordt gevraagd of ze deze associaties bij Brabant vinden passen. Dit zijn geholpen associaties. Ook hier is geen context gegeven.

NB: Bij het analyseren en visualiseren van de spontane associaties is lemmatisering en groepering toegepast. Dit houdt in dat op elkaar lijkende versies van een woord of concept bij elkaar zijn opgeteld. Dit betreft niet alleen spelfouten, maar ook woorden die (nagenoeg) hetzelfde betekenen (bijv. boer en agrariër).



Foto: Marc Bolsius

ASSOCIATIES: GEHOLPEN

Brabanders

Aan de rechterkant zien we weergegeven hoeveel procent van de Brabantse respondenten vindt dat veertien associaties bij Brabant passen. De gegevens van 2020 en 2022 zijn naast elkaar geplot.

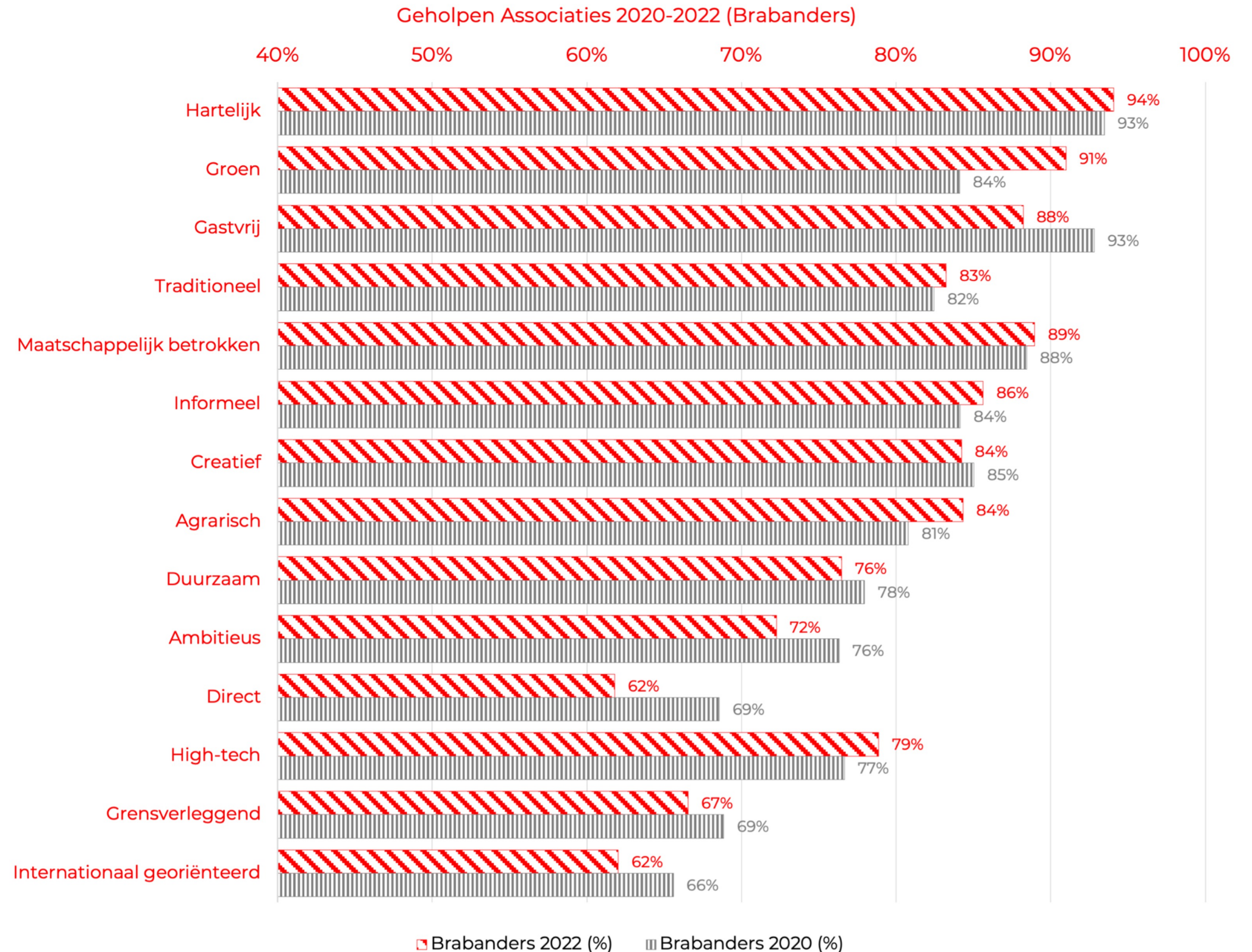
Over het algemeen zijn de verschillen klein, maar er zijn een paar opvallende mutaties:

Het grootste verschil is 'groen' (+6,9%) gevolgd door 'direct' (-6,8%), 'gastvrij' (-4,6%) en 'ambitieuw' (-4,0%). 'Internationaal georiënteerd' (-3,6%) en 'agrarisch' (+3,5%) zijn ook licht veranderd.

Wat de andere associaties betreft is er sprake van redelijk stabiele resultaten met kleine veranderingen van -2,3% ('grensverleggend') tot +2,2% ('high-tech').

Voor 2022 geldt dat minimaal 60% van de Brabanders vindt dat de gevraagde associaties bij Brabant passen. In 2022 was dat 66%.

1



ASSOCIATIES: GEHOLPEN

Niet-Brabanders

We zien rechts weergegeven hoeveel procent van de niet-Brabantse respondenten vindt dat veertien associaties bij Brabant passen. De gegevens van 2020 en 2022 zijn naast elkaar geplot.

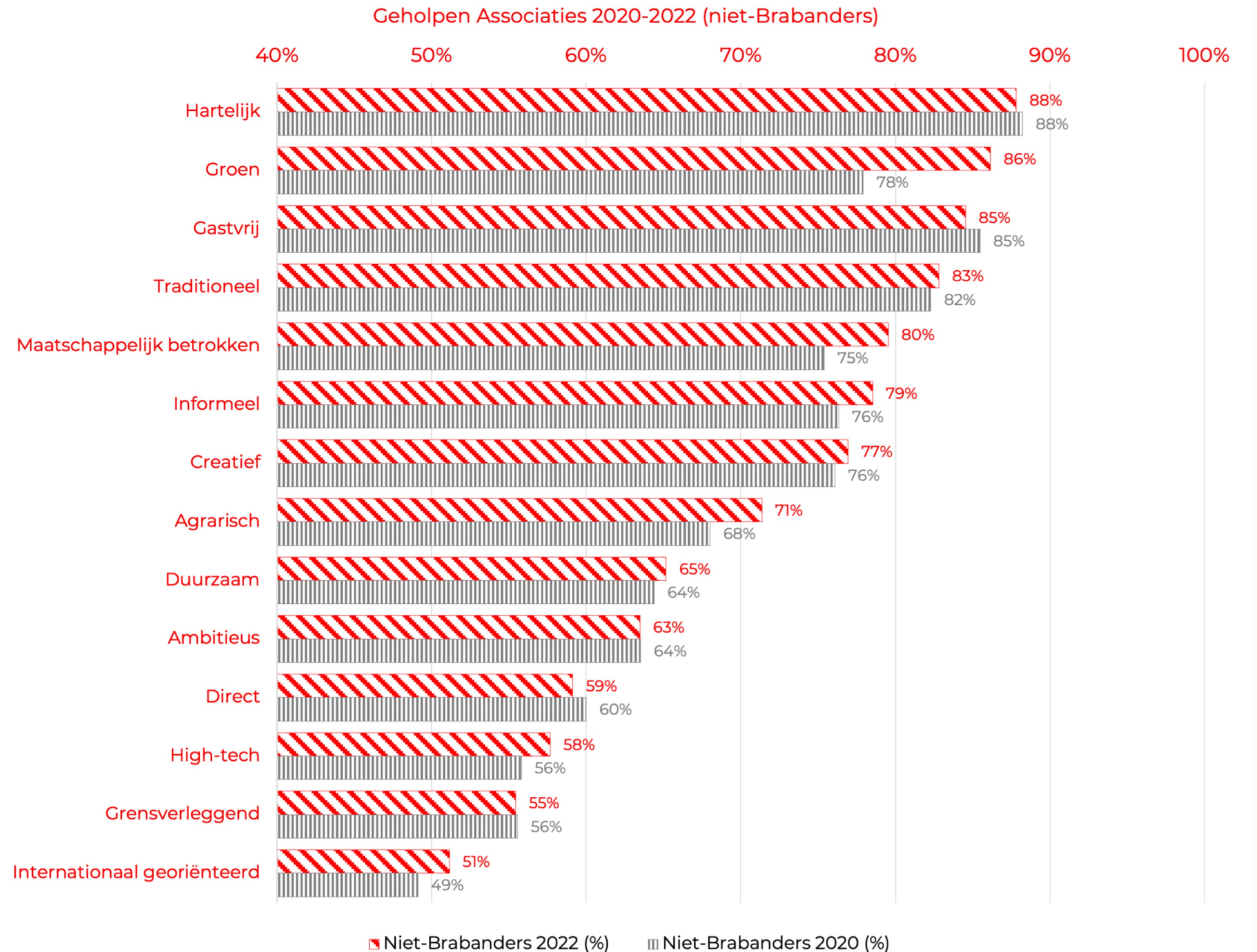
Ook hier is er sprake van stabiele uitslagen, met een aantal opvallende uitzonderingen:

Net zoals bij Brabanders (+6,9%) is 'groen' opvallend sterk gestegen (+8,2%) onder de niet-Brabanders. Waarom dit het geval is valt niet te zeggen op basis van onze gegevens. Wellicht dat er enige samenhang is met 'agrarisch' (+3,4%) dat bij de Brabanders vergelijkbaar was gestegen (+3,5%).

Verder valt 'maatschappelijk betrokken' (+4,1%) op als stijger. We kunnen zien dat 'high-tech' een bescheiden stijging kent (+1,9%) en dat 'internationaal georiënteerd' hier stijgt (+2,0%), terwijl het onder de Brabanders zelf juist daalde (-3,6%).

Over de hele linie zien we dat minstens 50% van de niet-Brabanders deze associaties bij Brabant vindt passen.

1



ATTITUDE EN SENTIMENT

2

Dit onderdeel van de ImagoMonitor tracht te becijferen hoe de respondenten denken over het beeld van Brabant (attitude: negatief tot positief) en hoe ze denken dat het beeld ontwikkeld is en zich gaat ontwikkelen (sentiment: negatiever of positiever over tijd).

NB: Bij het interpreteren van de attitude-resultaten in relatie tot oordelen in of vanuit het buitenland dient men altijd rekening te houden met het 'rapportcijfer-effect'. Nederlanders zijn gewend aan een schaal van 0 of 1 naar 10 en daardoor zullen ze minder snel geneigd zijn om negatieve scores te geven. Bij het vergelijken van scores in Nederland zelf maakt dit niet uit.



Foto: Studio Robert Sanders

ATTITUDE EN SENTIMENT

2

Beeld van Brabant (Brabanders – eigen beeld)

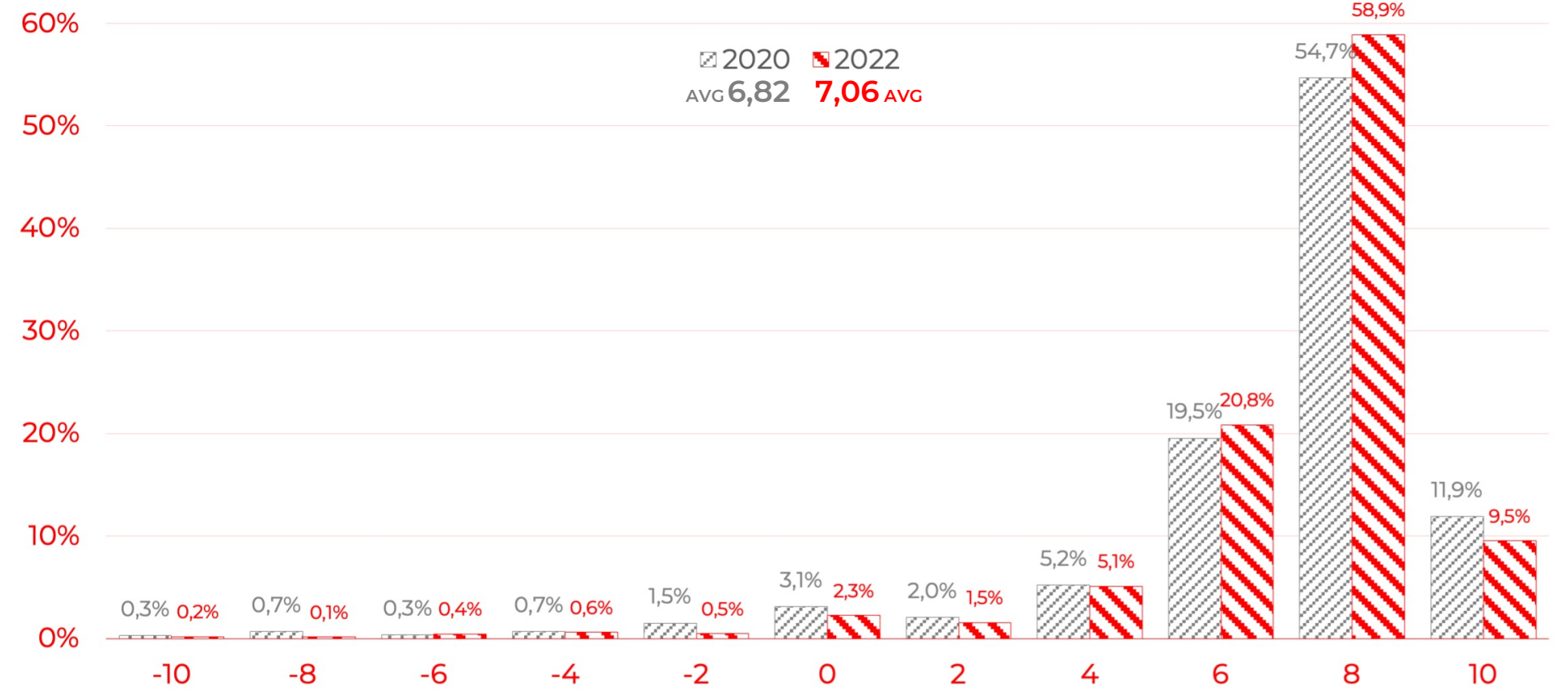
In 2022 scoort het beeld bij de Brabanders 0,26 hoger dan in 2020. Dit betreft een lichte verbetering van het gemiddelde van 0,24. Of hier sprake is van een positieve ontwikkeling óf van een schommeling rond een stabiele 6,9 valt nog te bezien.

De distributie van de scores op de schaal van -10 tot +10 hint wel op een positieve ontwikkeling. Zo zijn de negatieve scores (-10 tot -2) gedaald van 3,5% (2020) naar 1,8% (2022) van het totaal.

Tegelijk zijn de zeer positieve scores (+8 en +10) gestegen van 66,6% (2020) naar 68,4% (2022). Binnen de zeer positieve scores is in 2022 wel sprake van een groei in de +8's en een daling in de +10's. De scores zijn minder extreem geworden t.o.v. 2020.

Over het algemeen kunnen wij vaststellen dat Brabant geniet van een overwegend positief beeld onder de eigen bevolking.

Beeld van Brabant (Brabanders - eigen beeld)



Beeld van Brabant (Brabanders - eigen beeld) 2020

Score	Aantal	Percentage
-10	6	0,3%
-8	14	0,7%
-6	7	0,3%
-4	14	0,7%
-2	31	1,5%
0	64	3,1%
2	42	2,0%
4	107	5,2%
6	401	19,5%
8	1122	54,7%
10	244	11,9%
n	2052	100,0%

Beeld van Brabant (Brabanders - eigen beeld) 2022

Score	Aantal	Percentage
-10	4	0,2%
-8	3	0,1%
-6	9	0,4%
-4	13	0,6%
-2	10	0,5%
0	48	2,3%
2	33	1,5%
4	109	5,1%
6	444	20,8%
8	1255	58,9%
10	203	9,5%
n	2131	100,0%

Bij het interpreteren van bovenstaande gegevens en gemiddelden is het van belang om te benadrukken dat de schaal van -10 tot +10 loopt.

Er is hier dus niet sprake van rapportcijfers.

ATTITUDE EN SENTIMENT

2

Beeld van Brabant (Brabanders – geprojecteerd beeld)

Brabanders denken in 2022 dat de rest van Nederland Brabant ongeveer hetzelfde zal beoordelen als in 2020.

Er is sprake van een stabiel resultaat met een zeer bescheiden stijging van 0,13.

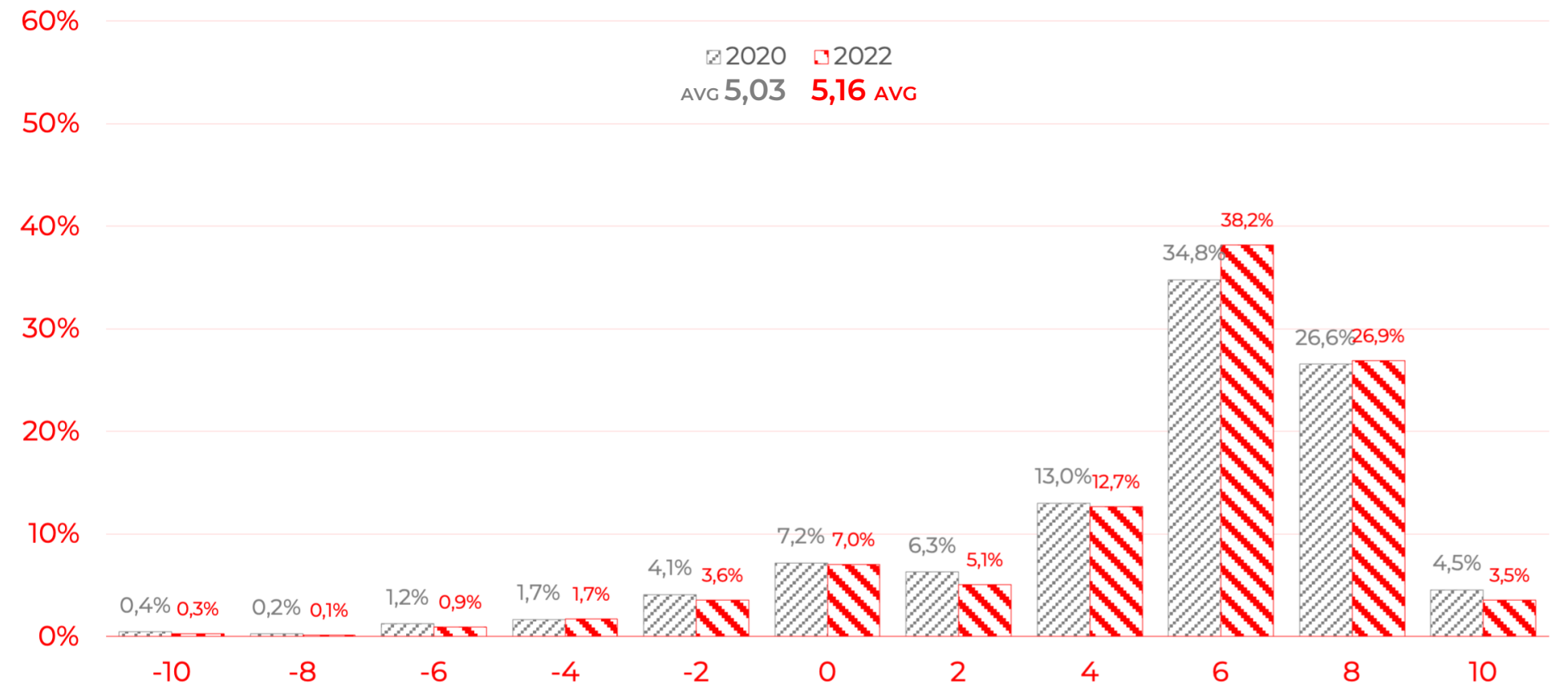
De distributie van de scores over de schaal van -10 tot +10 laat dit ook zien. De negatieve scores (-2 tot -10) zijn gedaald van 7,7% (2020) naar 6,7% (2022).

Tegelijk zijn de zeer positieve scores (+8 en +10) licht gedaald; van 31,1% (2020) naar 30,4% (2022).

Het is te verwachten dat Brabanders denken dat niet-Brabanders een minder positief beeld hebben bij Brabant dan zichzelf.

In 2020 kwam de gemiddelde score van 5,03 erg dicht bij de gemiddelde score die niet-Brabanders daadwerkelijk gaven (5,13). Zoals op de volgende pagina te zien is, is dit niet langer het geval.

Beeld van Brabant (Brabanders - geprojecteerd beeld)



Beeld van Brabant (Brabanders - geprojecteerd) 2020

-10	9	0,4%
-8	5	0,2%
-6	25	1,2%
-4	34	1,7%
-2	84	4,1%
0	147	7,2%
2	129	6,3%
4	267	13,0%
6	714	34,8%
8	545	26,6%
10	93	4,5%
n	2052	100,0%

Beeld van Brabant (Brabanders - geprojecteerd) 2022

-10	6	0,3%
-8	3	0,1%
-6	20	0,9%
-4	37	1,7%
-2	76	3,6%
0	150	7,0%
2	108	5,1%
4	270	12,7%
6	813	38,2%
8	573	26,9%
10	75	3,5%
n	2131	100,0%

Bij het interpreteren van bovenstaande gegevens en gemiddelden is het van belang om te benadrukken dat de schaal van -10 tot +10 loopt.

Er is hier dus niet sprake van rapportcijfers.

ATTITUDE EN SENTIMENT

2

Beeld van Brabant (niet-Brabanders)

Terwijl het eigen beeld en het geprojecteerde beeld relatief stabiel zijn gebleven, constateren wij een veel positiever beeld van Brabant bij de niet-Brabanders.

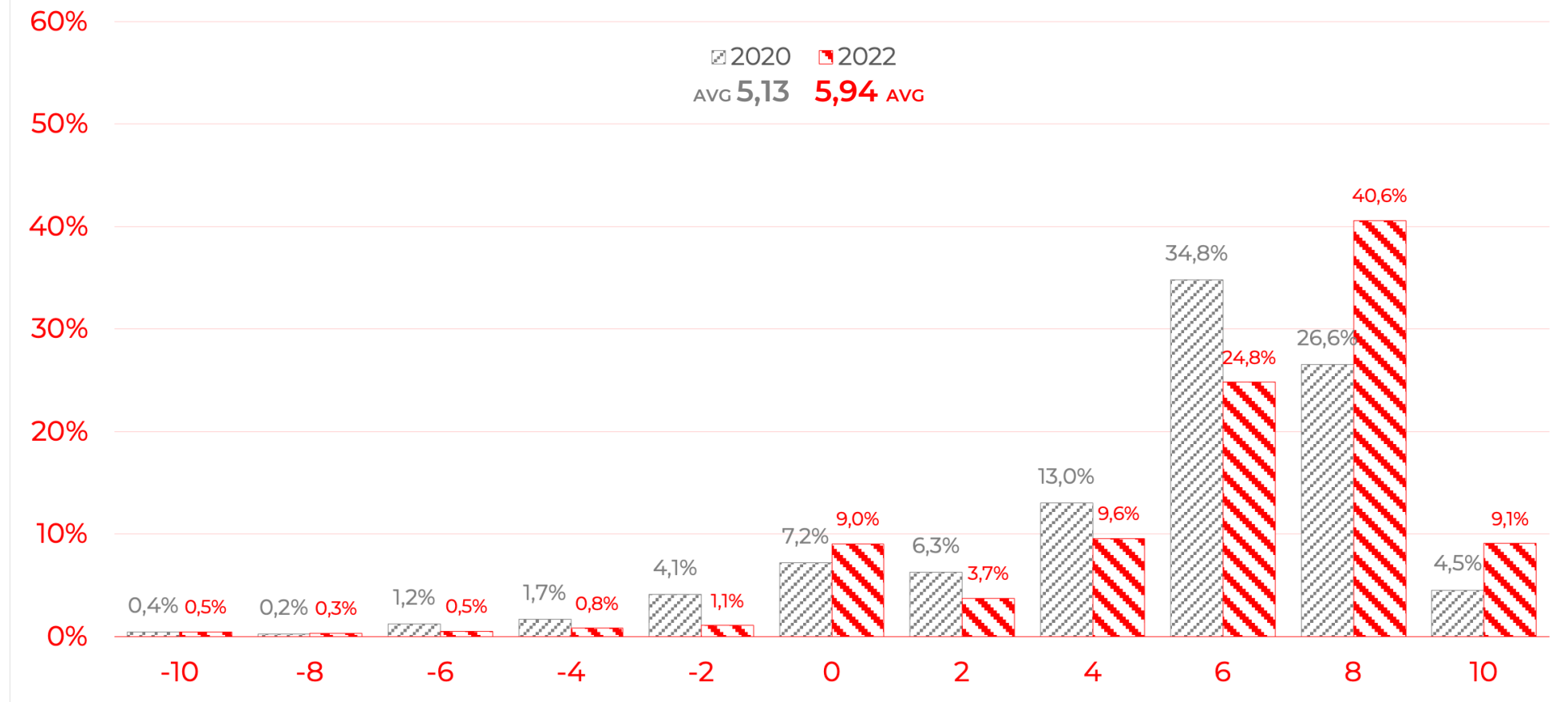
Niet-Brabanders denken in 2022 opvallend positiever over Brabant dan in 2020! Er is sprake van een stijging van 0,81.

De distributie van de scores op de schaal van -10 tot +10 laat deze stijging goed zien. De negatieve scores (-10 tot -2) zijn gehalveerd; van 6,4% (2020) naar 3,2% (2022) van het totaal.

Tegelijk zijn de zeer positieve scores (+8 en +10) gestegen van 40,3% (2020) naar 49,7% (2022). De stijging in de +8 is zeer opvallend: een stijging van liefst 14%! Ook bij de +10 is een mooie stijging van 5,4% in 2020 naar 9,1% in 2022.

Over het algemeen kunnen wij concluderen dat het beeld van Brabant onder niet-Brabanders sterk verbeterd is t.o.v. de meting in 2020; zowel qua gemiddelde als qua distributie.

Beeld van Brabant (niet-Brabanders)



Beeld van Brabant (niet-Brabanders) 2020

Score	n	%
-10	26	0,8%
-8	26	0,8%
-6	36	1,1%
-4	56	1,7%
-2	61	1,9%
0	337	10,5%
2	175	5,5%
4	371	11,6%
6	828	25,8%
8	1119	34,9%
10	172	5,4%
n	3207	100,0%

Beeld van Brabant (niet-Brabanders) 2022

Score	n	%
-10	14	0,5%
-8	10	0,3%
-6	16	0,5%
-4	25	0,8%
-2	33	1,1%
0	279	9,0%
2	115	3,7%
4	295	9,6%
6	765	24,8%
8	1251	40,6%
10	280	9,1%
n	3083	100,0%

Bij het interpreteren van bovenstaande gegevens en gemiddelden is het van belang om te benadrukken dat de schaal van -10 tot +10 loopt.

Er is hier dus niet sprake van rapportcijfers.

ATTITUDE EN SENTIMENT

2

Beeld van Brabant per provincie

De gemiddelde scores van Brabanders en niet-Brabanders over 2020 en 2022 hebben we rechts op de kaart weergegeven. Dit op basis van in welke provincie de respondenten woonachtig waren tijdens het invullen van de enquête.

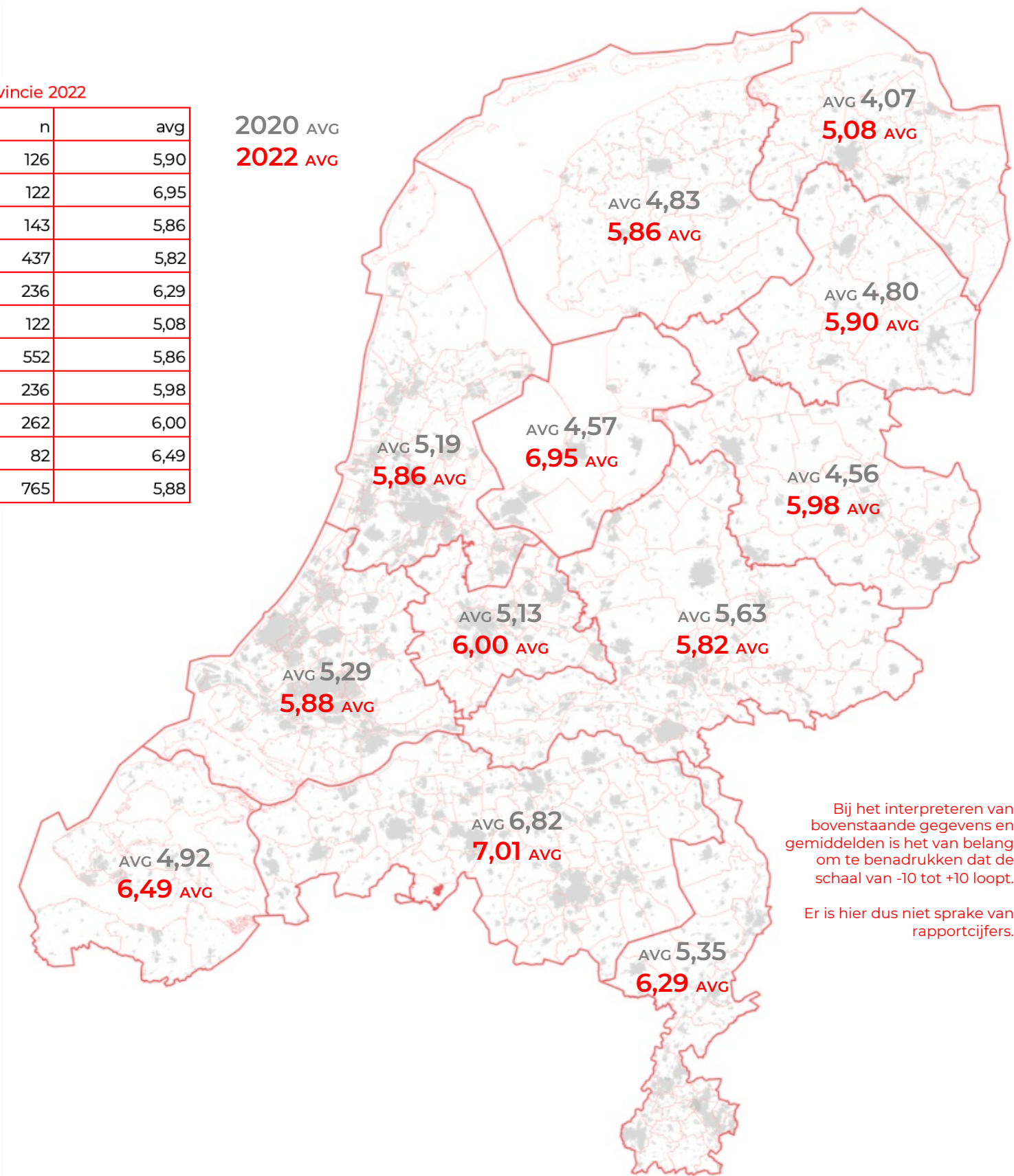
De niet-Brabanders zijn representatief t.o.v. de bevolkingsverdeling over Nederland. Dit wil zeggen dat de meeste respondenten woonachtig zijn in de provincies met de grootste inwonersaantallen. Dit is bijvoorbeeld de reden dat er in de 2022-editie slechts 82 respondenten woonachtig waren in Zeeland en 765 in Zuid-Holland.

Over de hele linie is er sprake van stijgende gemiddelden. Opvallend is de sterke groei in het gemiddelde oordeel van Flevoland (+2,38), Zeeland (+1,57) en Overijssel (+1,42).

De gemiddelden van Zuid-Holland (+0,59), Noord-Holland (+0,67) en Gelderland (+0,19) zijn het minst gegroeid. Dit zijn ook de provincies met de meeste inwoners (en daardoor de meeste respondenten).

Beeld van Brabant per provincie 2022

	n	avg
Drenthe	126	5,90
Flevoland	122	6,95
Friesland	143	5,86
Gelderland	437	5,82
Limburg	236	6,29
Groningen	122	5,08
Noord-Holland	552	5,86
Overijssel	236	5,98
Utrecht	262	6,00
Zeeland	82	6,49
Zuid-Holland	765	5,88



ATTITUDE EN SENTIMENT

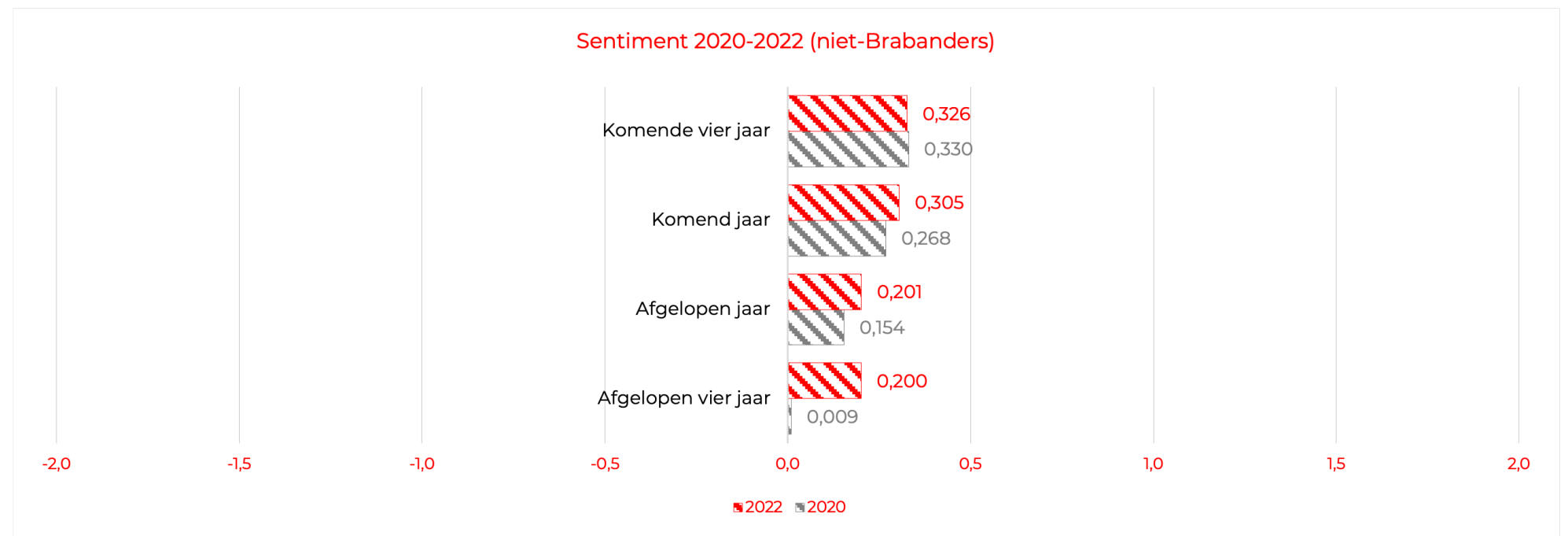
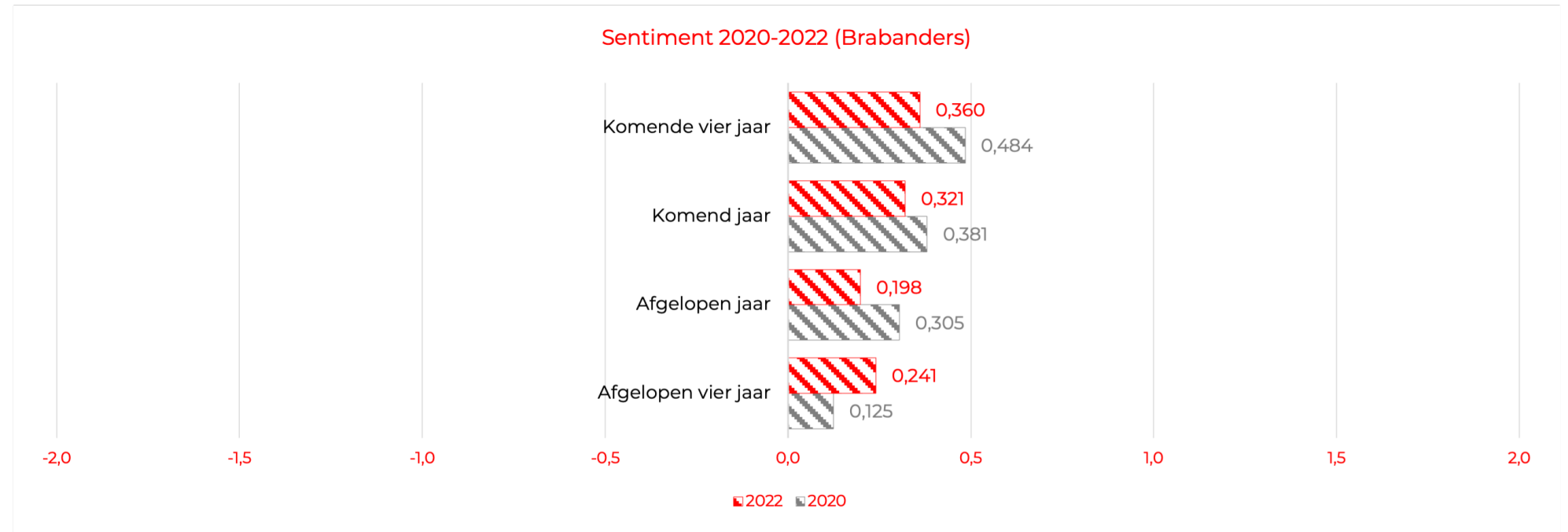
2

Sentiment

Het sentiment m.b.t. de toekomst is onder Brabanders in 2022 iets minder positief dan in 2020 het geval was. Wel is men positiever over de ontwikkeling van het beeld over de laatste vier jaar. Het kan zijn dat de verklaring voor deze schommelingen te maken heeft met het feit dat 2020 nog altijd in de ban was van corona. Hoe dan ook, het sentiment is nog altijd overwegend positief te noemen, zowel over het verleden als over de toekomst. Dit strookt ook met het geprojecteerde beeld dat licht is gestegen.

Onder de niet-Brabanders is het sentiment onverminderd positief vergeleken met 2020. Opvallend is de sterke stijging in het oordeel over de afgelopen vier jaar. Ook hier vermoeden wij dat er sprake is van een corona-effect. In ieder geval kunnen wij concluderen dat ook de resultaten van de niet-Brabander stroken met de opvallend positievere attitude in 2022 ten opzichte van 2020.

Voor zowel Brabanders als niet-Brabanders geldt ook in 2022 dat 41% tot 64% een neutraal oordeel velt.



AANTREKKELIJKHEID

3

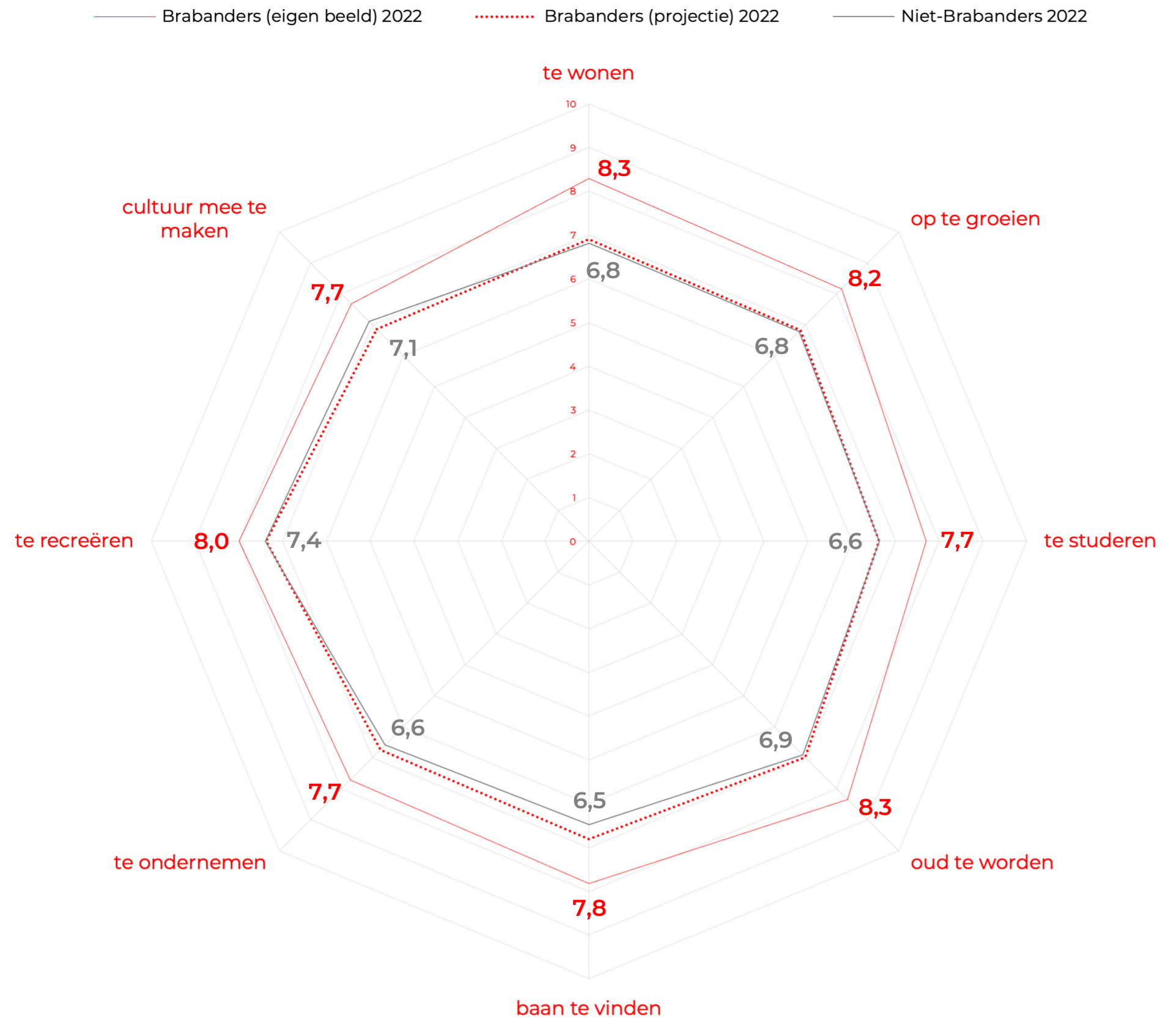
Zowel het eigen beeld (+0,1) als het geprojecteerde beeld ($\pm 0,0$) blijft stabiel van 2020 tot 2022. Het grootste verschil zien we terug in het eigen beeld van de aantrekkelijkheid van 'baan te vinden' met een bescheiden +0,3. Alle andere dimensies in beide categorieën vallen binnen het spectrum -0,1 tot +0,1.

Brabanders weten ook in 2022 nauwkeurig in te schatten hoe de niet-Brabanders hun provincie beoordelen op aantrekkelijkheid.

De grootste verschillen tussen Brabanders en niet-Brabanders vinden wij logischerwijs bij de dimensies 'wonen' (1,5), 'opgroeien' en 'oud worden' (beide 1,4). Bij 'baan vinden' (1,3), 'studeren' en 'ondernemen' (beide 1,1) is het verschil ook groter dan bij 'cultuur mee maken' en 'recreëren' (beiden 0,6).

De niet-Brabanders vinden in 2022 Brabant aantrekkelijker dan in 2020 (+0,3). De verschillen zijn echter bescheiden: 'cultuur mee maken' is het minst gestegen (+0,2) en 'baan vinden' is het meest gestegen (+0,4). Wellicht is dit laatste een resultaat van de algemene ontwikkelingen op de arbeidsmarkt in Nederland.

Aantrekkelijkheid van Brabant om...



STELLINGEN

4

De respondenten is gevraagd om aan te geven in welke mate ze het eens zijn met een zestal stellingen. Deze stellingen relateren aan de kernwaarden van Brabant waarmee getracht wordt het gewenste beeld van Brabant sturing te geven.



Foto: Marc Bolsius

STELLINGEN

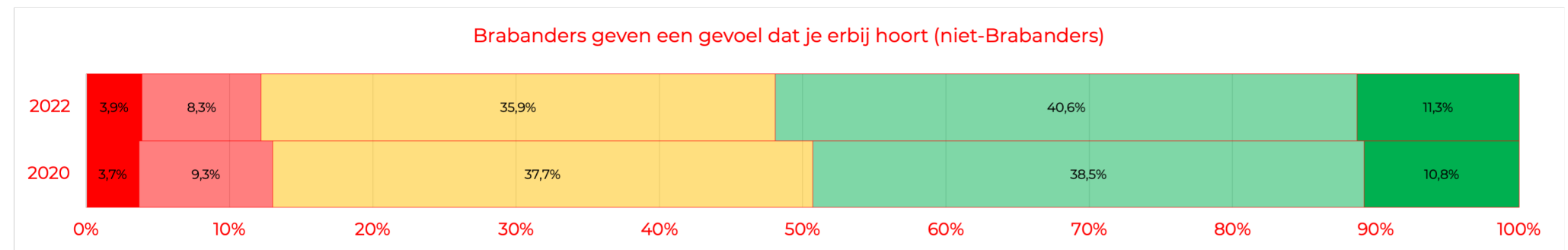
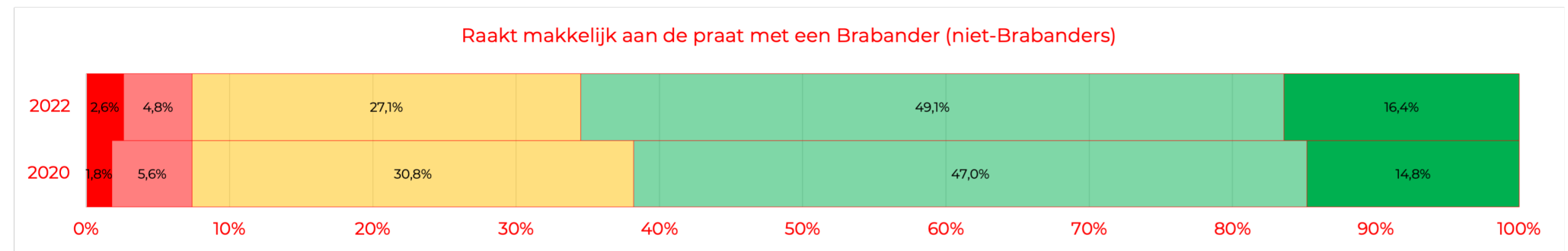
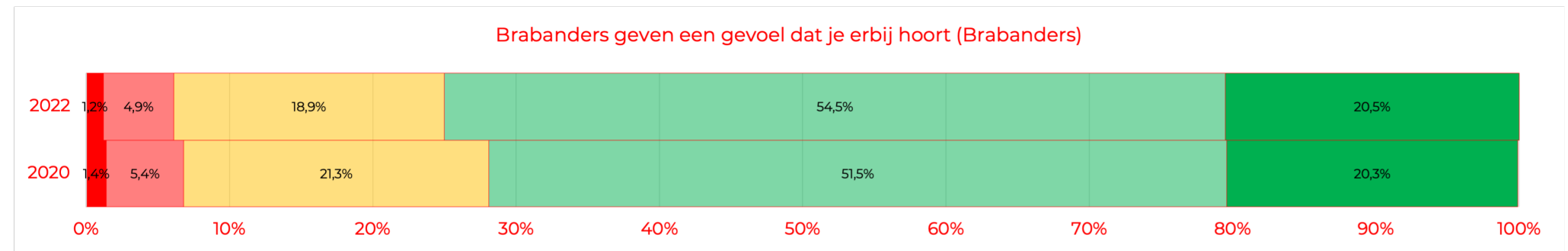
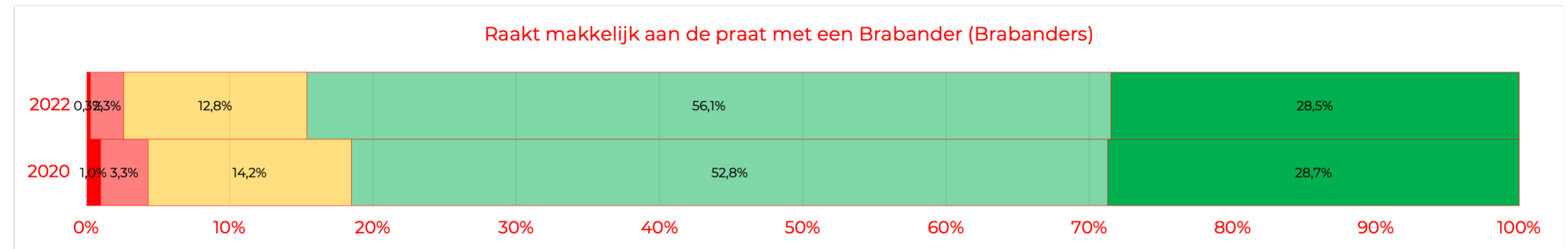
4

'Het verwelkomend karakter'

De stelling 'raakt makkelijk aan de praat met een Brabander' wordt in 2022 net zoals in 2020 door meer dan 80% van de Brabanders en meer dan 60% van de niet-Brabanders beaamd. Er is sprake van een lichte verbetering, vooral in de antwoordcategorie 'eens'.

De stelling 'Brabanders geven je een gevoel dat je erbij hoort' is ook licht verbeterd onder zowel Brabanders als niet-Brabanders. Onder de Brabanders wordt dit door meer dan 70% beaamd, onder niet-Brabanders is dit in 2022 net boven de 50%.

We kunnen op basis van deze resultaten stellen dat het verwelkomende karakter van Brabant breed wordt herkend onder zowel Brabanders als niet-Brabanders.



STELLINGEN

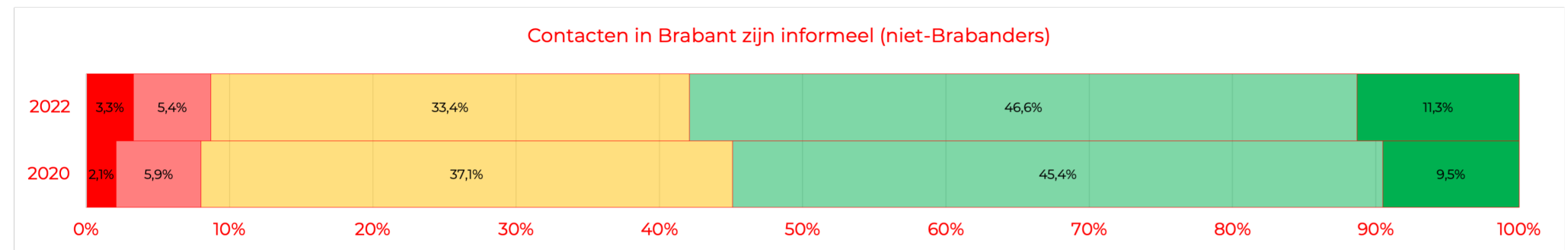
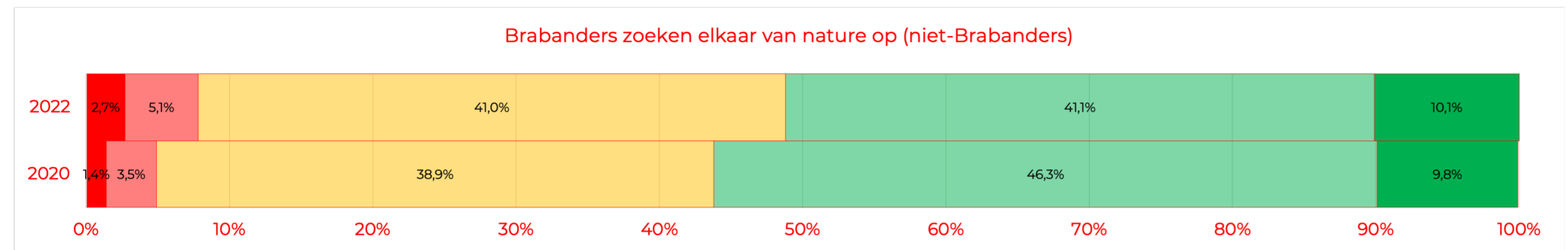
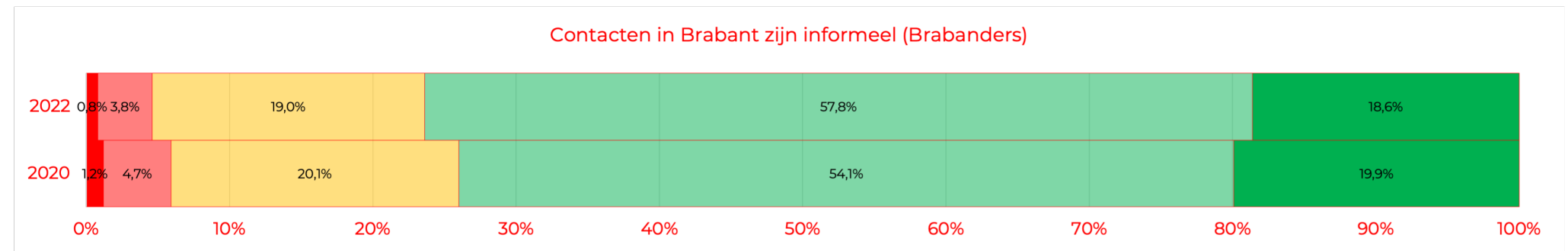
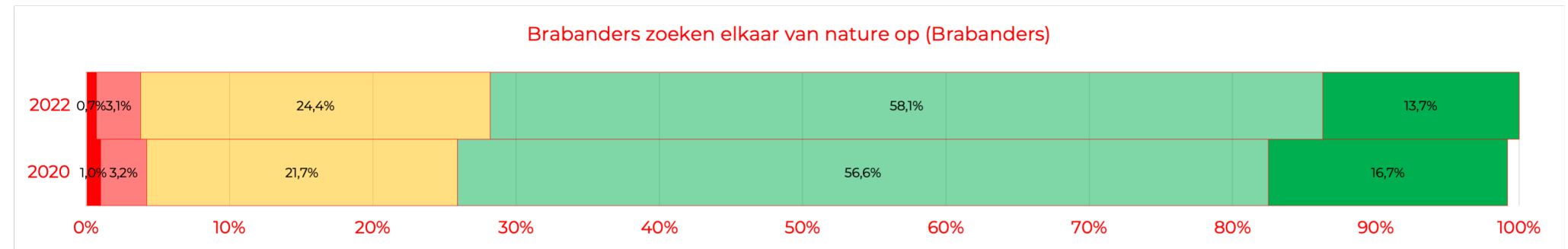
4

'Informele samenwerking'

De stelling 'Brabanders zoeken elkaar van nature op' wordt in 2022 net wat minder sterk beaamd dan in 2020 het geval was. Dit geldt voor zowel Brabanders als niet-Brabanders. Bij Brabanders is vooral de 3% daling bij 'helemaal mee eens' opvallend, maar 70% van de Brabanders is het nog altijd eens of helemaal eens met de stelling. Bij de niet-Brabanders zien we een stijging van 'neutraal', 'oneens' en 'helemaal oneens'.

De stelling 'Contacten in Brabant zijn informeel' wordt in 2022 net wat meer beaamd dan in 2020. Bij de niet-Brabanders valt vooral de daling van 3,7% op bij 'neutraal'. Deze 3,7% schuift niet in een richting op, maar verdeelt zich over de schaal. Dit betekent dat meer respondenten het oneens zijn met de stelling, terwijl er tegelijk ook meer respondenten zijn die het eens zijn met de stelling. Bij de Brabanders zelf zien we juist 3,7% stijging bij 'eens'. Dit gaat ten koste van de rest van de schaal.

Het informele karakter wordt beaamd door zowel Brabanders als niet-Brabanders.



STELLINGEN

4

'Gedurfde vernieuwing'

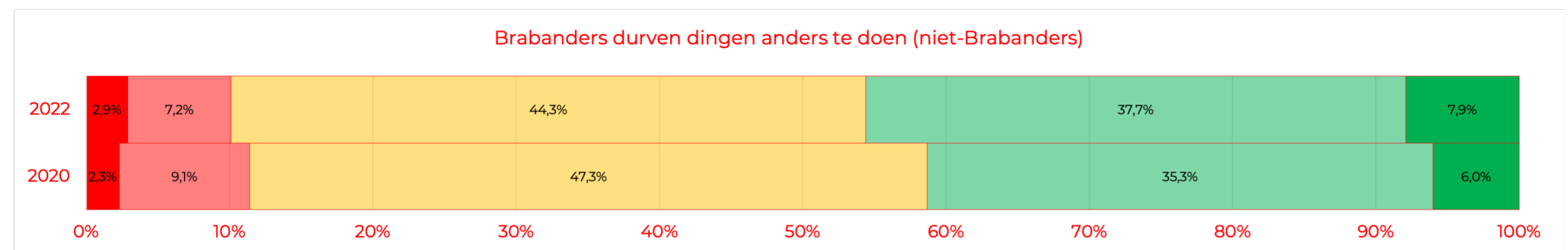
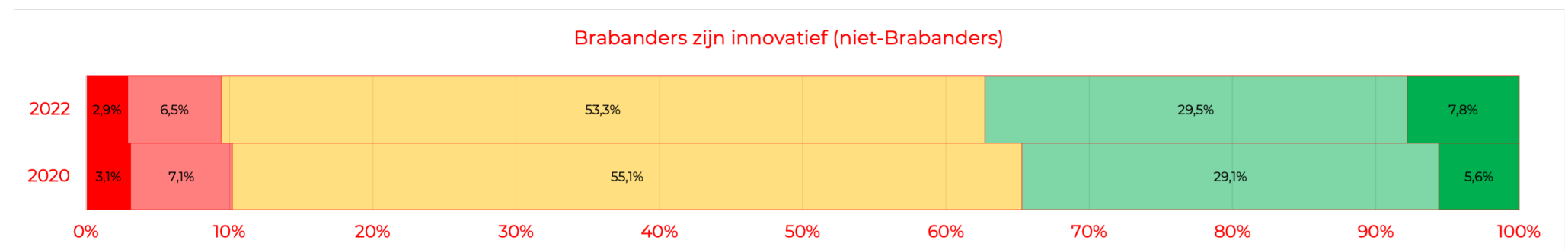
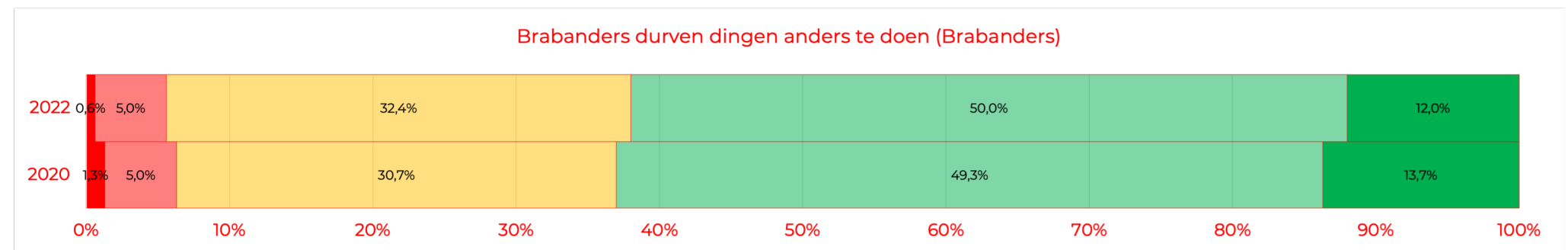
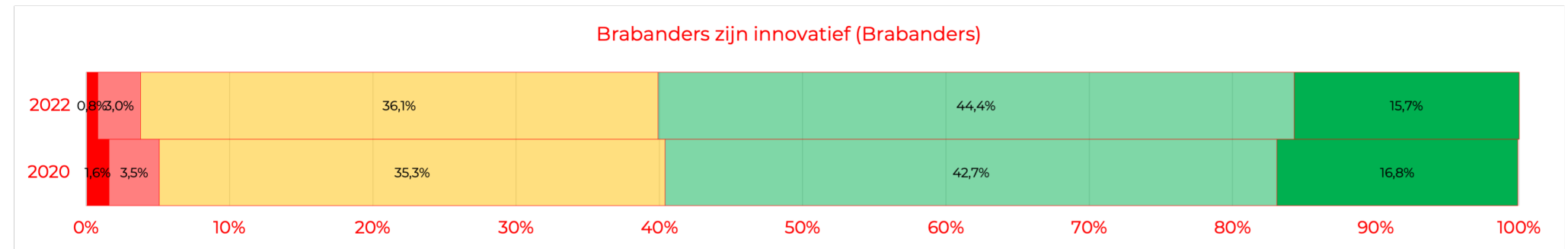
De stelling 'Brabanders zijn innovatief' wordt in 2022 ook door meer dan 60% van de Brabanders beaamd en dit geldt ook voor de stelling 'Brabanders durven dingen anders te doen', ondanks een lichte daling t.o.v. 2020.

Onder de niet-Brabanders is men het over de hele linie minder eens met de stellingen. Voor de stelling 'Brabanders zijn innovatief' is er een lichte stijging te zien in de respondenten die het 'eens' en 'helemaal mee eens' zijn. Dit is goed nieuws.

Met de stelling 'Brabanders durven dingen anders te doen' is 45,6% van de niet-Brabanders het 'eens' of 'helemaal eens'. Dit is een stijging van 4,3% t.o.v. van 2020. Ook dit is goed nieuws.

Ondanks het genoemde goede nieuws t.o.v. 2020 is duidelijk dat zowel Brabanders als niet-Brabanders het minder eens zijn met deze stellingen dan met de andere twee.

Dit resultaat ligt in lijn met het feit dat het beeld van Brabant gedomineerd is door zachtere, culturele associaties.



SPECIFIEKE GROEPEN

5

Voor deze editie van de Brabantse ImagoMonitor is gevraagd om in de analyse en rapportage aandacht te besteden aan de volgende drie specifieke groepen:

5a – 'Jong talent'

5b – 'Inkomensgroepen'

5c – 'Bezoekers' vs. 'niet-bezoekers'



Foto: Bart van Overbeeke

SPECIFIEKE GROEPEN : 'JONG TALENT'

Detailanalyse: 'Jong talent'

'Jong talent' is hier gedefinieerd als 16 tot 29 jarigen die een hbo- of wo-opleiding hebben afgerond óf die momenteel bezig zijn met het volgen van een hbo- of wo-opleiding.

In de 2022-editie voldeden in totaal 217 Brabanders en 333 niet-Brabanders aan bovenstaande definitie. Er is geen aparte inzet geweest op het genereren van respondenten die aan deze definitie voldeden.

*NB:
Dit zijn te kleine hoeveelheden om meer gedetailleerde analyses op te baseren dan wat hierop volgt.*

5a



Foto: Peel Pioneers

SPECIFIEKE GROEPEN: 'JONG TALENT'

Beeld van Brabant

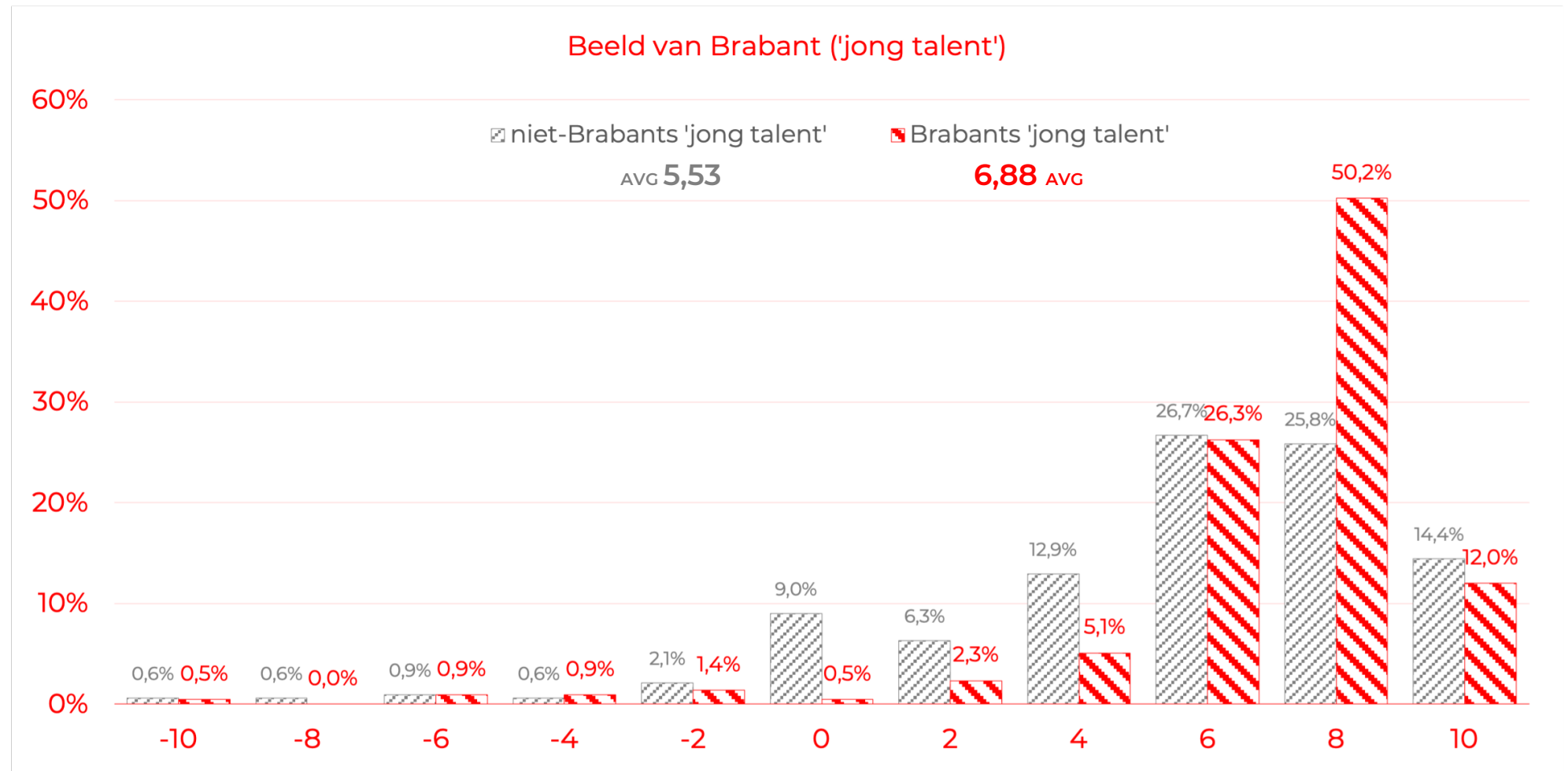
De gemiddelde scores van 'jong talent' hebben we berekend en rechts weergegeven. We zien dat bij 'jong talent' het beeld van Brabant gemiddeld gezien minder hoog scoort dan wanneer we niet indelen op leeftijd en opleiding.

Niet-Brabants 'jong talent' geeft een gemiddelde van 5,53, terwijl het gemiddelde van alle niet-Brabanders 5,94 is (-0,41).

Het lijkt er op dat onder niet-Brabanders de waardering toeneemt met de leeftijd (van 16-29: 5,5 naar 70+: 6,9), terwijl de gemiddelde score tegelijk stapsgewijs daalt naar mate een hoger opleidingsniveau wordt behaald.

De groep Brabants 'jong talent' geeft een 6,88, terwijl het gemiddelde van alle Brabanders 7,06 is (-0,19). Onder de Brabanders geldt ook dat de gemiddelde score toeneemt met de leeftijd (van 16-29: 6,8 naar 60-69: 7,3 en 70+: 7,2) maar qua opleidingsniveau geldt hier dat de gemiddelde score pas daalt wanneer wo-niveau behaald is.

5a



	Brabants 'jong talent' (n)	Brabants 'jong talent' (%)	niet-Brabants 'jong talent' (n)	niet-Brabants 'jong talent' (%)
-10	1	0,5%	2	0,6%
-8	0	0,0%	2	0,6%
-6	2	0,9%	3	0,9%
-4	2	0,9%	2	0,6%
-2	3	1,4%	7	2,1%
0	1	0,5%	30	9,0%
2	5	2,3%	21	6,3%
4	11	5,1%	43	12,9%
6	57	26,3%	89	26,7%
8	109	50,2%	86	25,8%
10	26	12,0%	48	14,4%
n (totaal)	217	100,0%	333	100,0%

SPECIFIEKE GROEPEN: 'JONG TALENT'

Aantrekkelijkheid van Brabant

De aantrekkelijkheid van Brabant hebben wij rechts geplot op een web tussen 6 en 9 (de schaal gaat van 0 tot 10). Ook hebben wij de scores van de totale respondentgroepen geplot ter referentie.

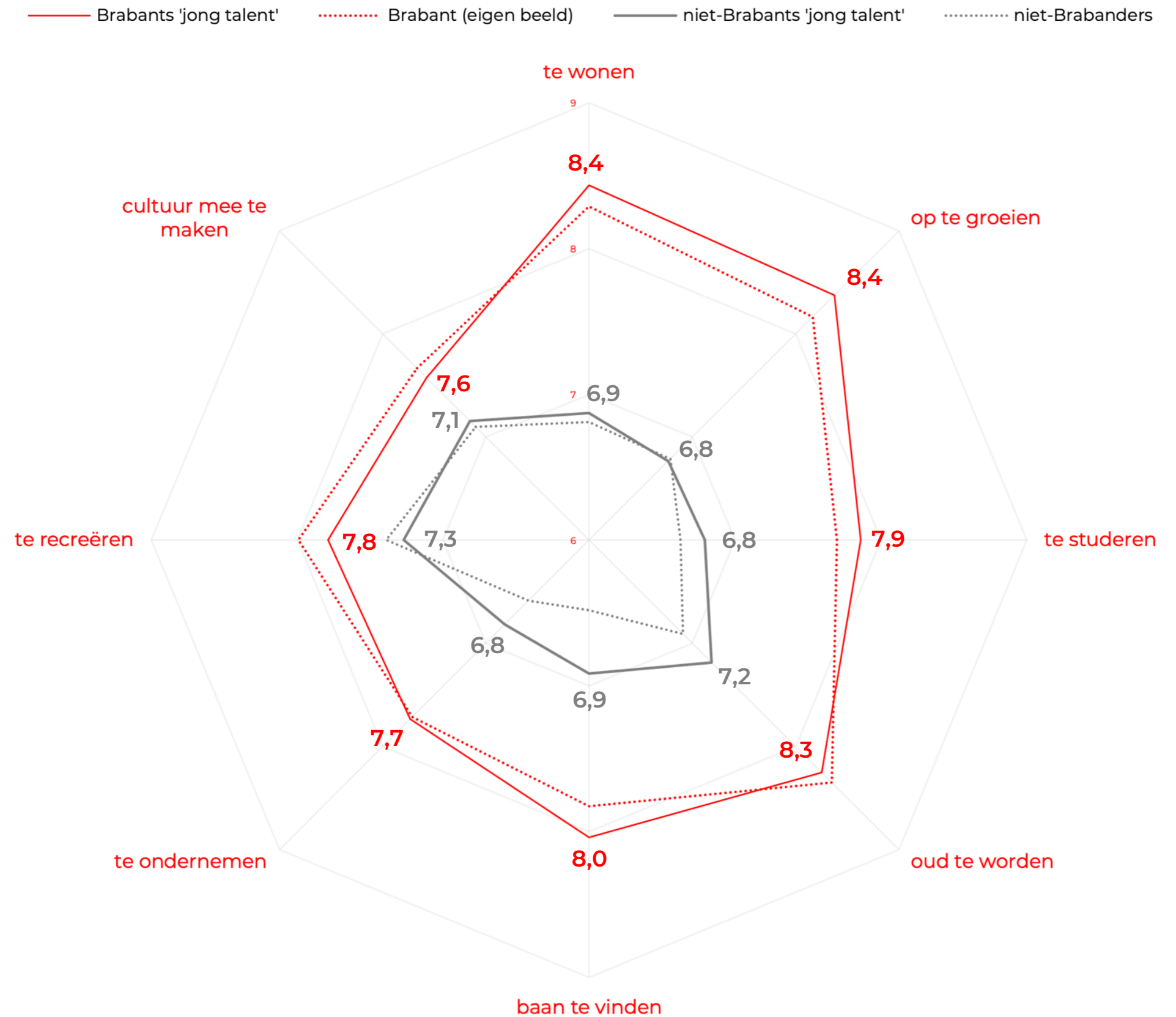
Tussen Brabants en niet-Brabants 'jong talent' zijn de grootste verschillen te vinden op de dimensies 'te wonen' en 'op te groeien' (beiden 1,6). Dit is niet verrassend. Wat wél verrassend is, is dat 'oud te worden' een verschil van slechts 1,1 kent. Bij 'baan te vinden' en 'te studeren' is het verschil ook 1,1, terwijl het verschil bij 'te ondernemen' (0,9), 'te recreëren' (0,5) en 'cultuur mee te maken' (0,4) steeds kleiner wordt.

Als we kijken naar de referenties van de totale respondentgroepen valt het op dat niet-Brabants 'jong talent' een stuk positiever is op de dimensies 'baan te vinden' (+0,4) en 'oud te worden' (+0,3).

De verschillen tussen 'jong talent' en de totale respondentgroepen zijn verder verwaarloosbaar.

5a

Aantrekkelijkheid van Brabant om...



SPECIFIEKE GROEPEN: INKOMENSGROEPEN

Detailanalyse: Inkomensgroepen

In de Brabantse ImagoMonitor bestaat ook de mogelijkheid om de respondenten te sorteren op basis van onder welke inkomensgroep ze aangeven te vallen.

De respondenten kunnen er echter ook voor kiezen om dit niet aan te geven. Hierdoor ontstaat een andere n dan bij de verplichte vragen.

*NB:
In 2022 rekende CBS met €38.000,- als
modaal jaarinkomen.*

5b



Foto: Marc Bolsius

SPECIFIEKE GROEPEN: INKOMENSGROEPEN

5b

Niet-Brabanders

De scores van niet-Brabanders verdeeld over inkomensgroepen hebben we rechts inzichtelijk gemaakt. Het valt op dat respondenten uit een hogere inkomensgroep stapsgewijs een hogere gemiddelde score aan Brabant geven.

De aantrekkelijkheid van Brabant onder niet-Brabanders stijgt ook stapsgewijs per inkomensgroep tot de bovenste inkomensgroep is behaald. Daarna vlakt het uit of daalt het licht. Alleen recreatie vlakt al uit vanaf een jaarinkomen van € 38.000,-.

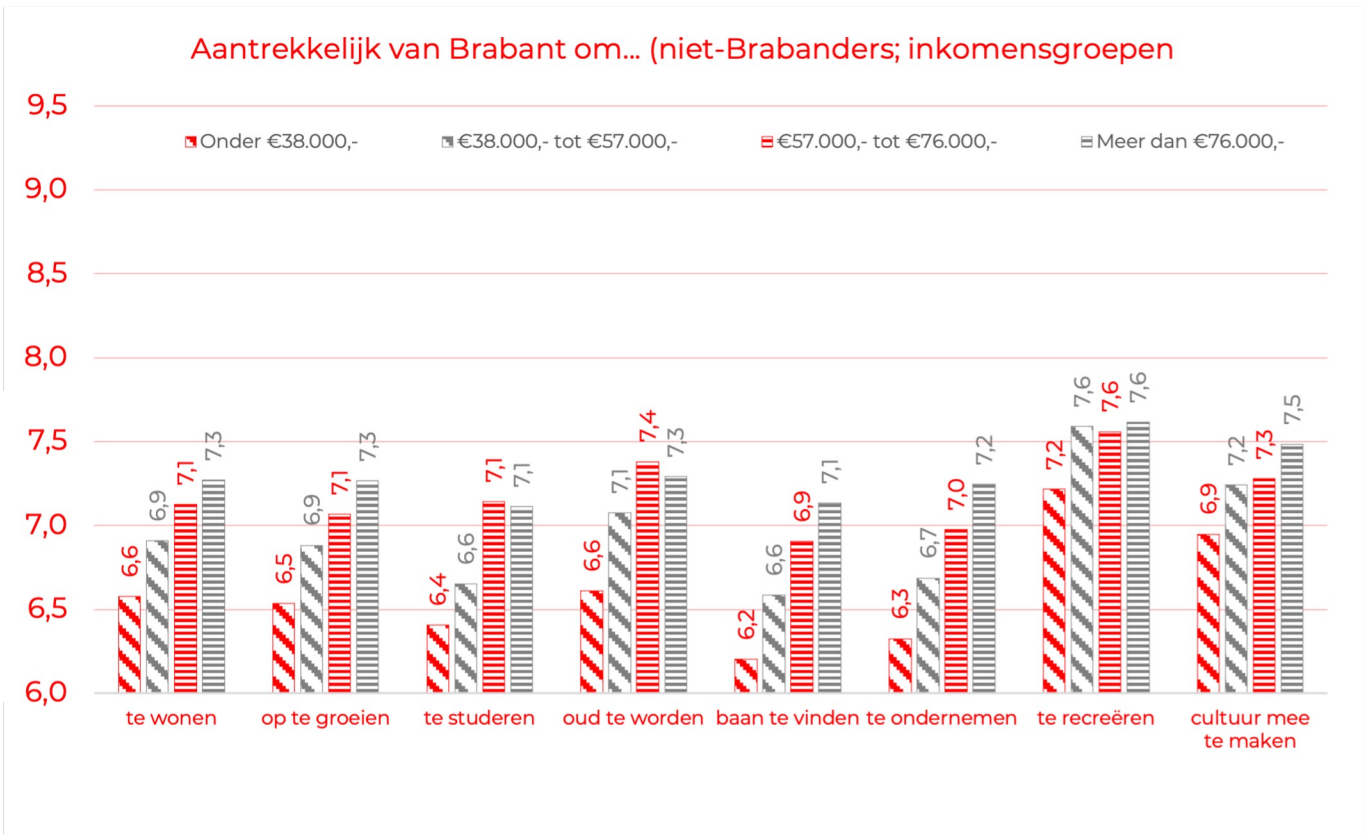
Brabanders

We zien niet eenzelfde patroon terug bij de Brabanders zelf als het over het beeld gaat.

Verder zien we, vergeleken met niet-Brabanders, dat de inkomensgroep van Brabanders minder sterk relateert aan de mate van aantrekkelijkheid, behalve bij 'baan te vinden' en 'te ondernemen'.

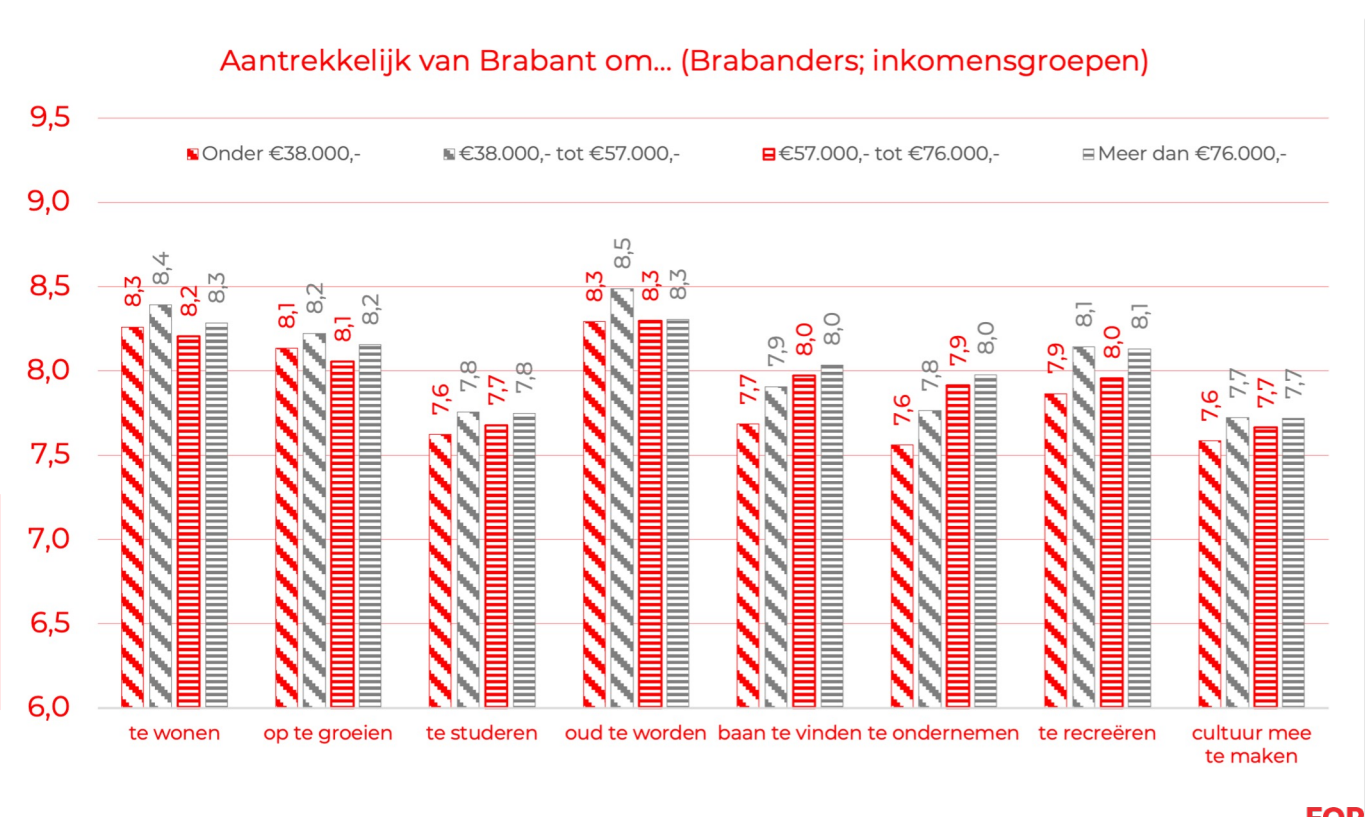
Beeld van Brabant (niet-Brabanders; inkomensgroepen; jaarinkomen)

	avg	n	%
Onder €38.000,-	5,63	1087	35,83%
€38.000,- tot €57.000,-	6,13	732	24,13%
€57.000,- tot €76.000,-	6,14	407	13,41%
Meer dan €76.000,-	6,41	334	11,01%
Wil ik niet zeggen	5,89	474	15,62%
Totaal		3034	100%



Beeld van Brabant (Brabanders; inkomensgroepen; jaarinkomen)

	avg	n	%
Onder €38.000,-	6,92	803	37,84%
€38.000,- tot €57.000,-	7,19	524	24,69%
€57.000,- tot €76.000,-	6,84	238	11,22%
Meer dan €76.000,-	7,32	145	6,83%
Wil ik niet zeggen	7,19	412	19,42%
Totaal		2122	100%



SPECIFIEKE GROEPEN: (NIET-) BEZOEKERS

5c

Detailanalyse: 'Niet-bezoekers vs. bezoekers'

In de Brabantse ImagoMonitor bestaat ook de mogelijkheid om de respondenten te sorteren op basis van of ze voor werk of plezier naar Brabant komen.

In de 2022-editie blijkt slechts 299 (9,7%) van de 3.083 niet-Brabanders in de categorie 'niet-bezoekers' te vallen, terwijl 2.784 (80,3%) in de categorie 'bezoekers' vallen.



Foto: Marc Bolsius

SPECIFIEKE GROEPEN: (NIET-) BEZOEKERS

5c

Beeld van Brabant:

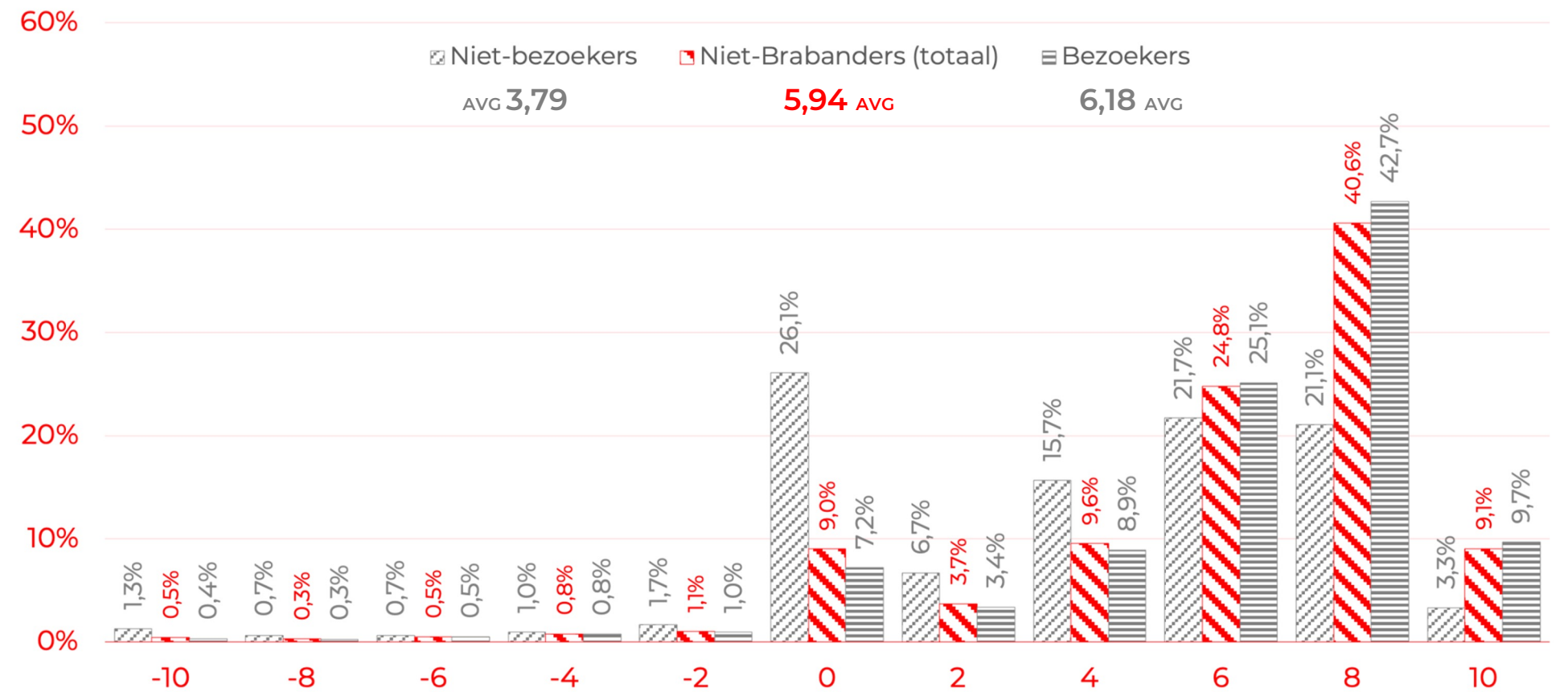
De verdeling van scores van niet-bezoekers, bezoekers en alle niet-Brabanders zijn rechts in beeld gebracht. Het valt te verwachten dat bezoekers een positiever oordeel hebben (6,18) dan niet-bezoekers (3,79). Of dit komt door het bezoek of dat een positief oordeel juist leidt tot bezoek, kan niet vastgesteld worden.

Het eerste wat opvalt is de verschillen rond de '0'. 26,1% van de niet-bezoekers velt dit neutrale oordeel, terwijl slechts 7,2% van de bezoekers dit doen.

De resultaten van de bezoekers worden nauw gevolgd door het totaal van de niet-Brabanders. Dit komt doordat 80,3% van de niet-Brabanders in de categorie 'bezoekers' valt, waardoor de scores naar elkaar toe trekken.

Van de niet-bezoekers velt 5,4% een negatief oordeel (-10 tot -2), terwijl slechts 2,9% van de bezoekers dit doen. In het zeer positieve deel van de schaal (+8 en +10) vinden wij meer dan de helft van de bezoekers (52,4%) en bijna een kwart van de niet-bezoekers (24,4%).

Beeld van Brabant (bezoekers vs. niet-bezoekers)



	Bezoekers (n)	Bezoekers (%)	Niet-bezoekers (n)	Niet-bezoekers (%)	Niet-Brabanders (n)	Niet-Brabanders (%)
-10	10	0,4%	4	1,3%	14	0,5%
-8	8	0,3%	2	0,7%	10	0,3%
-6	14	0,5%	2	0,7%	16	0,5%
-4	22	0,8%	3	1,0%	25	0,8%
-2	28	1,0%	5	1,7%	33	1,1%
0	201	7,2%	78	26,1%	279	9,0%
2	95	3,4%	20	6,7%	115	3,7%
4	248	8,9%	47	15,7%	295	9,6%
6	700	25,1%	65	21,7%	765	24,8%
8	1188	42,7%	63	21,1%	1251	40,6%
10	270	9,7%	10	3,3%	280	9,1%
n (totaal)	2784	100,0%	299	100,0%	3083	100,0%

SPECIFIEKE GROEPEN: (NIET-) BEZOEKERS

5c

Een hogere bezoekfrequentie voor recreatieve doeleinden valt samen met een stapsgewijs positiever beeld van Brabant. Dit geldt ook voor een hogere bezoekfrequentie voor werk.

Van de in totaal 2.784 bezoekers komt bijna iedereen (2.783) voor recreatieve doeleinden, terwijl 722 óók voor werk komt. 1 iemand komt uitsluitend voor werk en 2.061 komen uitsluitend voor recreatie.

Aantrekkelijkheid

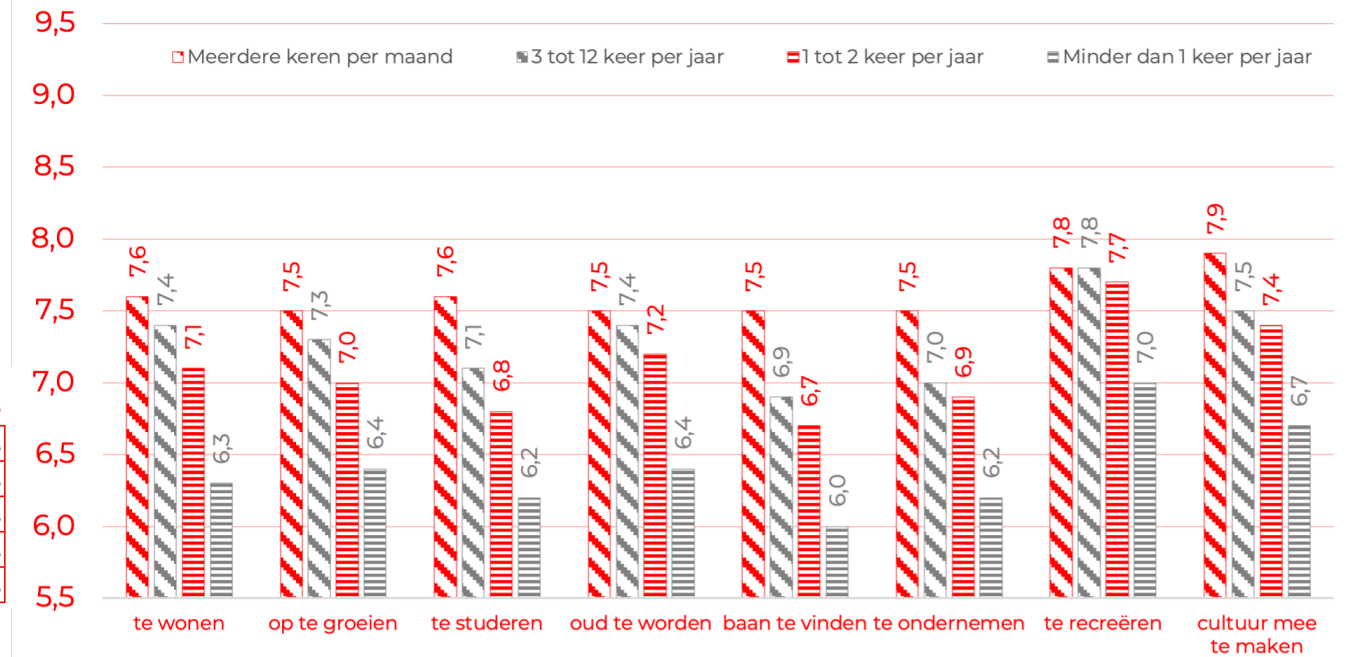
Als we kijken naar de aantrekkelijkheid is een vergelijkbaar patroon te zien. Frequenter bezoek valt samen met een stapsgewijs hogere aantrekkelijkheid over alle acht dimensies.

Respondenten die vaak voor werk in Brabant zijn, vinden Brabant veel aantrekkelijker dan respondenten die voor recreatieve doeleinden komen. Voor respondenten die dagelijks voor werk in Brabant zijn geldt zelfs dat ze Brabant op alle acht dimensies positiever oordelen dan de Brabanders dat zelf doen.

Beeld van Brabant (bezoekers; frequentie recreatief bezoek)

	avg	n	%
Meerdere keren per maand	7	108	3,88%
3 tot 12 keer per jaar	6,8	679	24,40%
1 tot 2 keer per jaar	6,4	1056	37,94%
Minder dan 1 keer per jaar	5,4	940	33,78%
Totaal		2783	100%

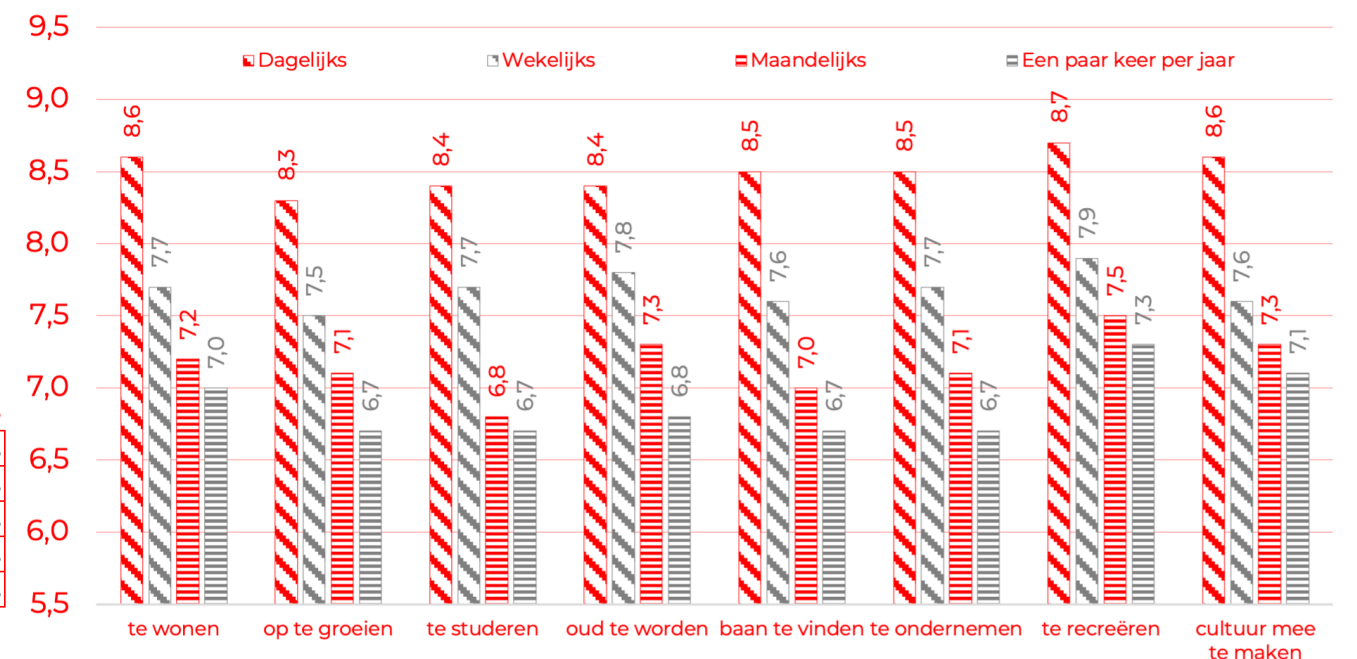
Aantrekkelijk van Brabant om... (Bezoekers; frequentie recreatief bezoek)



Beeld van Brabant (bezoekers; frequentie bezoek voor werk)

	avg	n	%
Dagelijks	7,7	195	26,97%
Wekelijks	6,9	137	18,95%
Maandelijks	6,2	144	19,92%
Een paar keer per jaar	6,1	247	34,16%
Totaal		723	100%

Aantrekkelijk van Brabant om... (Bezoekers; frequentie bezoek voor werk)



OVER DE BRABANTSE IMAGOMONITOR

De Brabantse ImagoMonitor is in opdracht van Brabant Branding uitgevoerd door Expoints met gebruik van het panel van Dynata. Er waren 2.031 respondenten uit Brabant en 3.083 respondent uit de rest van Nederland die de vragenlijst volledig hebben ingevuld. Op basis daarvan zijn de tellingen en grafieken in deze rapportage gemaakt en geïnterpreteerd.

De kern van de methodiek van de ImagoMonitor bestaat uit twee vragenlijsten die uitgezet worden onder twee verschillende populaties: 1) Brabanders en 2) niet-Brabanders.

De ImagoMonitor bestaat uit een kopmodule die onveranderd blijft over de jaren, waardoor consistentie en vergelijkbaarheid gewaarborgd blijft. Iedere nieuwe editie van de ImagoMonitor is zodoende direct te relateren aan de voorgaande edities en ontwikkelingen over tijd worden daardoor inzichtelijk. Zoals de naam doet vermoeden, zit de kopmodule helemaal vooraan in de vragenlijsten. Hierdoor zijn de spontane associaties bijvoorbeeld écht spontaan.

Omdat de ImagoMonitor rekening houdt met het beeld van de eigen bevolking en met het beeld van anderen, bevat de kopmodule in de vragenlijst voor inwoners van Brabant ook vragen over hun verwachtingen t.o.v. het beeld van Brabant onder inwoners van de rest van Nederland. Hierdoor haalt de ImagoMonitor ook waardevolle inzichten op omtrent het zelfbeeld van de Brabanders.

Achter de kopmodule zitten twee flexibel in te richten middenmodules. De vragen in de middenmodules kunnen aangepast worden

van editie tot editie, zolang de vragenlijsten daarmee niet té lang worden. Op het eind zit een slotmodule. Hierin worden controlevragen gesteld over de achtergrondkenmerken van de respondenten. Afhankelijk van de pannelleverancier waarmee gewerkt wordt zullen meer of minder controlevragen nodig zijn om de respons te verifiëren qua representativiteit én om Brabanders en niet-Brabanders voldoende uit elkaar te houden.

Daarnaast kan de ImagoMonitor worden uitgebreid met een specifieke vragenlijst voor bedrijven, én met anderstalige vragenlijsten – bijvoorbeeld in verband met imago-onderzoek in onze buurlanden. Andere onderzoeken kunnen tevens gekoppeld worden aan de ImagoMonitor – door het toevoegen van een beperkte hoeveelheid vragen. De resultaten van die onderzoeken zijn dan eenvoudig te relateren aan de ImagoMonitor.

De methodiek voor de ImagoMonitor is in 2020 ontwikkeld door Martin Boisen (For the Love of Place), Sierdjan Koster (Rijksuniversiteit Groningen), Karel Jan Alsem en Jan Wever (Hanzehogeschool Groningen). Voor het geheel is de volgende licentie van toepassing m.b.t. intellectueel eigendom en gebruik: CC-BY-SA 4.0.