

Het imago van Utrecht: Landelijk geen duidelijk profiel, maar nieuwe strategie biedt goede kansen.

Onderzoeks- rapportage

Amsterdam
December 2009

Projectnummer
M4897

Auteurs
Sander van Duijn



UTRECHT

Achtergrond

Doel

Conclusies

Ondersteuning

Next steps

Bijlagen

Achtergrond

In opdracht van de gemeente Utrecht in naam van Kirke Mulders, heeft Motivaction International B.V. een onderzoek uitgevoerd naar het imago van Utrecht onder haar inwoners, inwoners van de provincie Utrecht en Nederlanders.

Situatie:

In juni is door het college de merkstrategie voor Utrecht vastgesteld. De beleidsfocus, stad van **kennis** en **cultuur** en de kernwaarden; **historie**, **talent**, **vernieuwend** en **persoonlijk**, vormen de basis voor de positionering van het merk Utrecht. De positionering van Utrecht is gebaseerd op drie identiteitsaspecten, die de stad door de eeuwen heen typeren. Allereerst is Utrecht een **ontmoetingsplaats** in 'het hart van Nederland'. Verder is Utrecht te typeren door een hang naar **authenticiteit**. Tot slot is de Domstad altijd een **bron van talent** geweest. Dit laatste aspect biedt de meeste kansen voor de positionering van Utrecht. 'Bron van talent' past ook bij authenticiteit; alleen door jezelf goed te kennen kan je je talenten ontwikkelen.

'**Bron van authentiek talent**' verwijst zowel naar het rijke verleden als naar de toekomst. Utrecht is immers niet alleen de stad van Nobelprijswinnaars en beroemde kunstenaars, maar ook een 'incubator' waar jong toptalent anno nu zich verder kan ontwikkelen.

Achtergrond

Doel

Conclusies

Ondersteuning

Next steps

Bijlagen

Achtergrond (2)

Aanleiding:

Om de effecten van de nieuwe strategie te kunnen monitoren en meetbaar te maken, heeft de gemeente Utrecht momenteel behoefte aan een imago-onderzoek waarin het huidige imago wordt gemeten onder verschillende doelgroepen en waarin wordt getoetst in hoeverre de geformuleerde kernwaarden als passend en onderscheidend voor Utrecht worden ervaren. De 0-meting dient als uitgangspunt voor eventuele vervolgmetingen en als input voor het verder uitrollen van de strategie. Nadat op 4 januari 2010 het nieuwe logo van Utrecht is gelanceerd, zal dit onderzoek een van de bijdragen zijn om het merk Utrecht te laden.

Achtergrond

Doel

Conclusies

Ondersteuning

Next steps

Bijlagen

Doel

Doel:

Dit rapport geeft inzicht in verschillen tussen het huidig imago en de gewenste identiteit van Utrecht onder de drie verschillende doelgroepen (Utrechters, inwoners van de provincie Utrecht en de Nederlandse bevolking). Daarnaast biedt dit het aanknopingspunten om de unieke positie van Utrecht te claimen (welke punten dienen versterkt te worden en waar liggen nog kansen het beeld verder in te vullen of te laden).

Achtergrond

Doel

Conclusies

Ondersteuning

Next steps

Bijlagen

UTRECHT

Conclusies

Kernconclusie:

Landelijk gezien heeft Utrecht een onduidelijk profiel en ligt het gepercipieerde imago van de stad ver van de gewenste identiteit. Maar de gekozen merkstrategie biedt goede kansen om de unieke positie van Utrecht te claimen.

Deelconclusies:

- Landelijk veel terreinwinst te behalen
- Op landelijk niveau en in de provincie Utrecht is er een grote gap tussen gepercipieerd imago van Utrecht en de gewenste identiteit door stadspromotie
- Onder Utrechters is de gap tussen het gepercipieerde imago en de gewenste identiteit kleiner.
- Landelijk gezien heeft Utrecht een zeer zwakke positie t.o.v. van andere steden op de kernaspecten: historie, kennis en cultuur
- Onder Utrechters neemt Utrecht een redelijk sterke positie in t.o.v. andere steden op kernaspecten: historie, kennis en cultuur
- Utrecht staat niet te boek als meest creatieve of innovatieve stad
- Kennis, authenticiteit en inspirerend belangrijke kernwaarden voor Utrecht. Men vindt deze kernwaarden ook goed passen bij de stad.
- De beleidsfocus op kennis en cultuur en de kernwaarden persoonlijk en talent worden wel herkend in de stad Utrecht
- Centrale ligging is USP van Utrecht en moet worden uitgebouwd naar bronfunctie
- Utrecht als stad en op deelaspecten erg positief beoordeeld
- Logo neutraal beoordeeld, moet nog worden geladen

Achtergrond

Doel

Conclusies

Ondersteuning

Next steps

Bijlagen

Landelijk meeste terreinwinst te behalen

- Over het gehele onderzoek bezien heeft de landelijke bevolking vaker geen antwoord gegeven op vragen of vragen met 'weet niet' beantwoord. Dit is logisch omdat men in bijvoorbeeld Tilburg minder bekend is met de stad Utrecht dan in Utrecht of in de provincie. Daarnaast zien we in het algemeen ook dat de landelijke bevolking vaak iets minder positief reageert op de verschillende vragen.
- Gezien de binding met de stad is niet verwonderlijk dat Utrechters de kernwaarden en nieuwe positionering van Utrecht vaker en beter herkennen dan de landelijk bevolking.
- Kortom als Utrecht de in de nieuwe merkstrategie geformuleerde identiteit wil ontwikkelen zal men vooral op landelijk niveau veel werk moeten verzetten. Zeker als dit imago ook een internationale uitstraling moet hebben, zal in ieder geval de gewenste identiteit van Utrecht ook op landelijk niveau helder op het netvlies moeten staan

Achtergrond

Doel

Conclusies

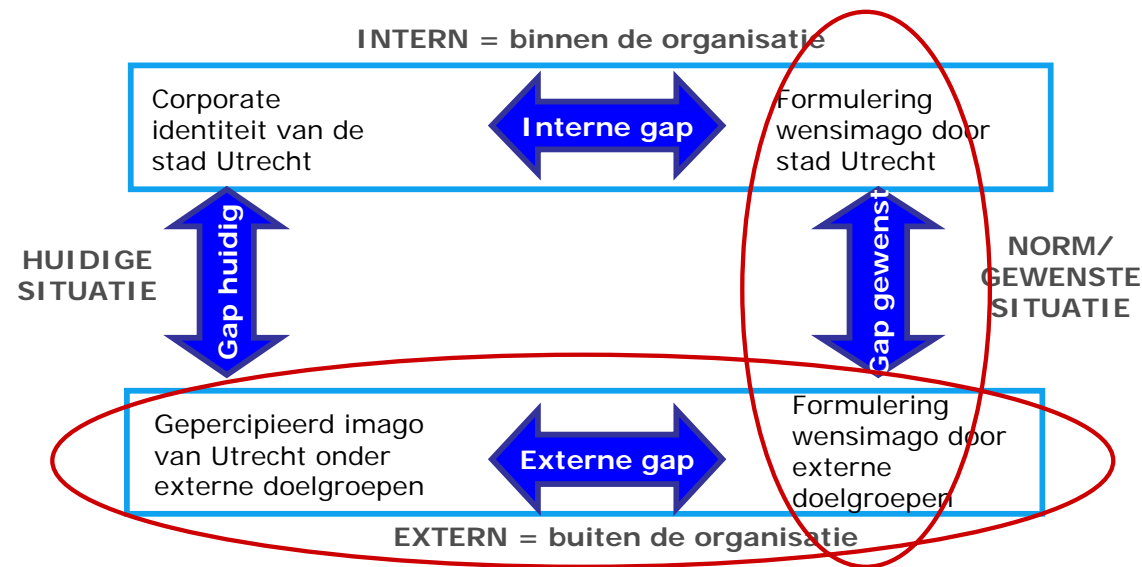
Ondersteuning

Next steps

Bijlagen

Op landelijk niveau en in de provincie grote gap tussen gepercipieerd imago en gewenste identiteit (1)

- In dit onderzoek is met behulp van het CIPA-model gekeken naar de 'gap' tussen het externe imago van Utrecht (onder diverse doelgroepen) en het gewenste imago (volgens de nieuwe strategie van stadspromotie).



- Op basis van de resultaten kan worden geconcludeerd met name landelijk en in de provincie er een groot gat is tussen hoe mensen Utrecht nu zien en de gewenste identiteit door stadspromotie. Onder Utrechters is dit minder het geval (zie volgende sheet).

Op landelijk niveau en in de provincie grote gap tussen gepercipieerd imago en gewenste identiteit (2)

- Indien men in een open vraag de stad Utrecht in drie woorden moet omschrijven noemt men landelijk en in de provincie vooral de termen gezellig, mooi en centraal. De belangrijke kernwaarden uit de nieuwe merkstrategie cultureel, historisch worden zowel landelijk als in de provincie slechts zeer weinig genoemd. Utrecht heeft dus blijkbaar geen duidelijk cultureel of historisch imago onder deze doelgroepen.
- Onder Utrechters zelf worden de waarden historisch en cultureel wel vaker genoemd.

	Utrechters	Provincie Utrecht	Landelijk
1	Gezellig (50%)	Gezellig (51%)	Gezellig (30%)
2	Historisch (20%)	Mooi (15%)	Centraal (18%)
3	Mooi (20%)	Studenten (14%)	Mooi (14%)
4	Cultureel (13%)	Centraal (13%)	Studenten (10%)
5	Centraal (12%)	Historisch (12%)	Cultureel (8%)
6	Studenten (10%)	Druk/dynamisch (10%)	Historisch (8%)

Op landelijk niveau en in de provincie grote gap tussen gepercipieerd imago en gewenste identiteit (3)

- Respondenten konden in een open vraag omschrijven waar Utrecht volgens hen in uitblinkt. Landelijk geeft daarbij een groot deel aan dit niet te weten. Wel noemt men relatief vaak winkels en de centrale ligging. De kernaspecten uit de nieuwe merkstrategie (zoals cultuur, historie, vernieuwend en persoonlijk) worden zeer weinig genoemd.
- Onder Utrechters en mensen uit de provincie wordt 'gezelligheid' het meest genoemd als iets waar Utrecht in uitblinkt..
- Opvallend is dat onder Utrechters men wel relatief vaak de kernaspecten cultuur en historie uit de merkstrategie noemt. Ook wordt de universiteit vaak genoemd.

	Utrechters	Provincie Utrecht	Landelijk
1	Gezelligheid/sfeer (18%)	Weet niet (24%)	Weet niet (43%)
2	Cultuur (18%)	Gezelligheid (16%)	Winkels (11%)
3	Grachten (18%)	Winkels (15%)	Centrale ligging (9%)
4	Universiteit (16%)	Grachten (14%)	Gezelligheid (7%)
5	Historie (15%)	Uitgaan (11%)	Cultuur, historie, binnenstad, uitgaan, universiteit (6%)

Achtergrond

Doel

Conclusies

Ondersteuning

Next steps

Bijlagen

Ook qua positie ten opzichte van andere steden scoort Utrecht landelijk niet hoog op de verschillende kernaspecten (1)

- Respondenten konden in een open vraag een top 3 van cultuursteden, kennissteden historische steden, creatieve- en innovatieve steden opgeven. In de tabellen hieronder staat het percentage van steden die hierbij als nummer 1 genoemd zijn.
- Op de kerngebieden cultuur, kennis en historie komt Utrecht landelijk gezien niet in de top 3 voor
- Onder Utrechters zelf en in de provincie heeft Utrecht wel een sterke positie op deze drie gebieden en komt de stad vaker op de tweede of qua kennisstad zelfs op de eerste plaats

<i>Top 5 cultuurstad, als eerste genoemd</i>	Utrechters	Provincie Utrecht	Landelijk
1	Amsterdam (61%)	Amsterdam (62%)	Amsterdam (53%)
2	Utrecht (20%)	Utrecht (7%)	Rotterdam (5%)
3	Rotterdam (3%)	Den Haag, Rotterdam (4%)	Den Haag (5%)
4	Maastricht (2%)	Groningen, Maastricht (2%)	Maastricht (3%)
5	Groningen (1%)	Den Bosch (2%)	Utrecht (2%)
6	Weet niet (8%)	Weet niet (10%)	Weet niet (21%)

Ook qua positie ten opzichte van andere steden scoort Utrecht landelijk niet hoog op de verschillende kernaspecten (2)

Achtergrond

Doel

Conclusies

Ondersteuning

Next steps

Bijlagen

<i>Top 5 kennisstad als eerste genoemd</i>	Utrechters	Provincie Utrecht	Landelijk
1	Utrecht (52%)	Amsterdam (29%)	Amsterdam (23%)
2	Amsterdam (18%)	Utrecht (22%)	Leiden (13%)
3	Leiden (9%)	Leiden (10%)	Delft (10%)
4	Delft (7%)	Delft (8%)	Utrecht (7%)
5	Eindhoven (4%)	Rotterdam (4%)	Eindhoven (6%)
6	Weet niet (4%)	Weet niet (10%)	Weet niet (15%)

<i>Top 5 historische stad, als eerste genoemd</i>	Utrechters	Provincie Utrecht	Landelijk
1	Amsterdam (32%)	Amsterdam (44%)	Amsterdam (31%)
2	Utrecht (31%)	Utrecht (11%)	Delft (7%)
3	Nijmegen (6%)	Leiden (6%)	Nijmegen, Leiden (6%)
4	Maastricht (5%)	Den Haag (4%)	Maastricht (6%)
5	Leiden (5%)	Nijmegen (3%)	Utrecht (5%)
6	Weet niet (5%)	Weet niet (7%)	Weet niet (14%)

Achtergrond

Doel

Conclusies

Ondersteuning

Next steps

Bijlagen

Utrecht niet goed bekend als creatieve- of innovatieve stad

- Voor alle doelgroepen geldt dat veel mensen geen top 3 creatieve of innovatieve steden weten te maken.
- Qua creativiteit staat Amsterdam in alle groepen onbetwist op nummer 1 en volgen alle andere steden op grote afstand.
- Qua innovativiteit komt Utrecht zowel landelijk als in de provincie niet in de top 5 voor. Onder Utrechters staat Utrecht op nummer 3 maar op grote afstand van Rotterdam en Eindhoven. Utrecht lijkt op dit aspect niet op te vallen. Innovatie lijkt vooral gelinkt aan een technisch (Eindhoven) of architectonisch (Rotterdam) imago

<i>Top 5 creatieve stad, als eerste genoemd</i>	Utrechters	Provincie Utrecht	Landelijk
1	Amsterdam (50%)	Amsterdam (48%)	Amsterdam (43%)
2	Rotterdam (14%)	Rotterdam (5%)	Rotterdam (8%)
3	Utrecht (9%)	Utrecht (5%)	Eindhoven (4%)
4	Eindhoven (5%)	Eindhoven (4%)	Arnhem (2%)
5	Arnhem (4%)	Den Haag (2%)	Utrecht (2%)
6	Weet niet (13%)	Weet niet (30%)	Weet niet (30%)

<i>Top 5 Innovatieve stad, als eerste genoemd</i>	Utrechters	Provincie Utrecht	Landelijk
1	Rotterdam (26%)	Rotterdam (21%)	Rotterdam (18%)
2	Eindhoven (25%)	Eindhoven (13%)	Eindhoven (17%)
3	Utrecht (10%)	Almere (13%)	Almere (8%)
4	Amsterdam (8%)	Delft, Utrecht (7%)	Delft (7%)
5	Delft (7%)	Amsterdam (6%)	Amsterdam (6%)
6	Weet niet (13%)	Weet niet (24%)	Weet niet (32%)

Achtergrond

Doel

Conclusies

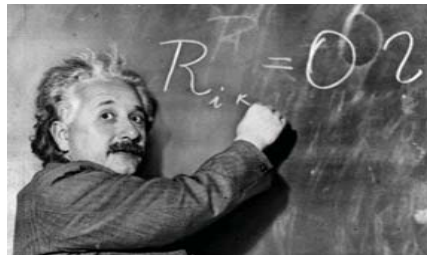
Ondersteuning

Next steps

Bijlagen

Kennis, authenticiteit en inspiratie belangrijkste waarden om uit te stralen

- Respondenten kregen in het onderzoek een vraag voorgelegd waarbij ze waardekaarten (zoals hieronder afgebeeld) konden plaatsen op een schaal van *totaal niet belangrijk* tot heel belangrijk dat de stad Utrecht dit uitstraalt.
- Landelijk worden de waarden kennis, authentiek en inspirerend het meest belangrijk gevonden.
- Utrechters vinden ook vaker de waarde “cultureel” belangrijk.
- Utrechters en mensen uit de provincie vinden de verschillende waarden over het algemeen belangrijker dan de landelijke bevolking



kennis



authentiek



inspirerend

Belangrijk dat Utrecht dit uitstraalt (gemiddelde op schaal van 0= helemaal niet belangrijk tot 100= heel belangrijk)	Stad	Provincie	Landelijk
Kennis	67	68	62
Authentiek	70	69	61
Inspirerend	69	65	61
Dynamisch	69	63	61
Cultureel	71	63	59
Gewoon	63	64	58

Achtergrond

Doel

Conclusies

Ondersteuning

Next steps

Bijlagen

De belangrijke waarden passen ook goed bij Utrecht

- Respondenten konden op dezelfde wijze aangeven in hoeverre ze de verschillende waarden bij de stad Utrecht vonden passen.
- Vrijwel alle waarden worden door de landelijke bevolking als passen ervaren. De waarden authentiek, dynamisch en inspirerend nog het meest.
- Onder Utrechters zelf worden de waarden cultureel authentiek en inspirerend als passend ervaren.
- Zowel Utrechters als mensen uit de provincie vinden verschillende waarden wat beter passen dan de landelijke bevolking.



authentiek

dynamisch

inspirerend

Passen bij Utrecht (gemiddelde op schaal van 0= past helemaal niet tot 100=past heel goed)	Stad	Provincie	Landelijk
Authentiek	67	66	60
Dynamisch	66	61	59
Inspirerend	67	61	59
Kennis	66	64	59
Cultureel	68	59	59
Gewoon	63	64	57

Achtergrond

Doel

Conclusies

Ondersteuning

Next steps

Bijlagen

De beleidsfocus 'Utrecht als stad van kennis en cultuur' goed herkend en biedt perspectieven voor de nieuwe merkstrategie.

Hoewel Utrecht spontaan niet herkend wordt als stad van kennis en cultuur (zie voorgaande sheets 7 en 8) biedt de beleidsfocus op kennis en cultuur wel perspectieven.

Kennis

- De (inter)nationale positionering van Utrecht als stad van kennis en cultuur wordt door alle groepen als passend ervaren.
- Een meerderheid van de landelijke bevolking (59%) vindt dat Utrecht veel opleidingsmogelijkheden biedt. Onder Utrechters (90%) en mensen uit de provincie (86%) is vrijwel iedereen het met deze stelling eens.
- Dat Utrecht een echte studentenstad is wordt door een grote meerderheid erkend. Aangezien veel mensen Utrecht dus als een studentenstad zien is het mogelijk interessant om dit beeld te koppelen aan de ontwikkeling van talent en creativiteit.

Cultuur

- Amsterdam wordt binnen alle groepen gezien als de absolute nummer 1 cultuurstad van Nederland
- Utrecht is voor Utrechters en mensen uit de provincie de nummer 2 cultuurstad van Nederland.
- Landelijk kijkt men hierbij vaker naar Den Haag en Rotterdam
- Een overgrote meerderheid van de Utrechters en mensen uit de provincie Utrecht vinden dat Utrecht een ruim aanbod aan cultuur heeft.



Ook de kernwaarden 'persoonlijk' en 'talent' uit de nieuwe strategie passen goed bij Utrecht (1)

Persoonlijk

- Als men in een openvraag Utrecht moet omschrijven wordt in alle doelgroepen 'gezellig' het meest genoemd (top of mind).

	Utrechters	Provincie Utrecht	Landelijk
1	Gezellig (50%)	Gezellig (51%)	Gezellig (30%)
2	Historisch (20%)	Mooi (15%)	Centraal (18%)
3	Mooi (20%)	Studenten (14%)	Mooi (14%)
4	Cultureel (13%)	Centraal (13%)	Studenten (10%)
5	Centraal (12%)	Historisch (12%)	Cultureel (8%)
6	Studenten (10%)	Druk/dynamisch (10%)	Historisch (8%)

- Daarnaast noemen Utrechters en mensen uit de provincie Utrecht 'gezellig' ook relatief vaak als iets waar Utrecht in uitblinkt.

	Utrechters	Provincie Utrecht	Landelijk
1	Gezelligheid/sfeer (18%)	Weet niet (24%)	Weet niet (43%)
2	Cultuur (18%)	Gezelligheid (16%)	Winkels (11%)
3	Grachten (18%)	Winkels (15%)	Centrale ligging (9%)
4	Universiteit (16%)	Grachten (14%)	Gezelligheid (7%)
5	Historie (15%)	Uitgaan (11%)	Cultuur, historie, binnenstad, uitgaan, universiteit (6%)

- 'Gezellig' komt dicht in de buurt van de kernwaarde 'persoonlijk' uit de nieuwe merkstrategie van Utrecht. Mogelijk kan de gemeente via de waarde gezellig het persoonlijke van de stad relatief makkelijk activeren.



Ook de kernwaarden 'persoonlijk' en 'talent' uit de nieuwe strategie passen goed bij Utrecht (2)

Talent

- Zowel binnen de provincie als in de stad hebben veel mensen het gevoel dat Utrecht een broedplaats is van talent. Landelijk ziet men dit beeld minder. De nieuwe merkpositie heeft als uitdaging dit beeld duidelijker en bekender te maken. Landelijk zal men er hard aan moeten trekken. Binnen de stad en de provincie lijken er al aanknopingspunten te zijn aangezien de helft van de mensen die inderdaad Utrecht als bron van talent ziet.
- Redelijk grote groepen vinden dat Utrecht de ruimte biedt voor de ontwikkeling van jong talent. Daarmee lijkt de inhoud van de nieuwe merkstrategie 'Utrecht als bron van authentiek talent' goed aan te sluiten op het beeld dat grote groepen al van Utrecht hebben.

Stelling	Utrechters	Provincie	Nederland
<i>Utrecht heeft veel talentvolle Nederlanders voortgebracht</i>	54%	47%	23%
<i>Utrecht biedt veel mogelijkheden voor de ontwikkeling van jonge talenten</i>	64%	58%	43%

Achtergrond

Doel

Conclusies

Ondersteuning

Next steps

Bijlagen

Positionering als stad van kennis en cultuur goed herkend (1)

- De (inter)nationale positionering van Utrecht als stad van kennis en cultuur wordt door alle groepen als passend ervaren.
- Utrecht als 'bron van authentiek talent' wordt ook, hetzij in mindere mate, als passend ervaren

	Utrechters (gemiddelde)	Provincie (gemiddelde)	Nederland (gemiddelde)
Utrecht als stad van kennis en cultuur op een schaal van <i>past helemaal niet</i> (0) tot <i>past heel goed</i> (100)	76	70	65
Utrecht als bron van authentiek talent op een schaal van <i>past helemaal niet</i> (0) tot <i>past heel goed</i> (100)	62	61	56

- Voor beide positioneringen geldt dat inwoners van Utrecht en de provincie dit meer passend vinden dan de landelijke bevolking.
- Vooral Utrechters vinden de (inter)nationale positionering van stad van kennis en cultuur zeer passend
- Utrecht als bron van authentiek talent wordt als redelijk passend ervaren en is nog niet echt duidelijk herkenbaar. De verschillen tussen de drie doelgroepen zijn niet heel groot. Alleen Utrechters vinden dit vaker passend dan de landelijke bevolking. Deze (nieuwe) positionering moet dus nog worden geladen.

Achtergrond

Doel

Conclusies

Ondersteuning

Next steps

Bijlagen

Utrechts centrale ligging is USP, waar de bronfunctie aan kan worden gekoppeld

- Als mensen Utrecht in drie woorden moet omschrijven wordt door de landelijke bevolking vaak de centrale ligging genoemd.
- Een grote meerderheid in alle drie de doelgroepen (Utrechters, mensen uit de provincie en Nederlandse bevolking) is het (helemaal) eens met de de stelling dat Utrecht een centrale ontmoetingsplaats waar mensen uit heel Nederland bij elkaar komen
- Centrale ligging van de stad wordt dus overall herkend en is wat Utrecht uniek maakt. Mogelijk is dit aanknopingspunt te verbinden met de merkstrategie door de centrale ligging te koppelen aan de bronfunctie. De centrale ligging van Utrecht zou dan kunnen worden neergezet als plek waar nieuwe dingen ontstaan. Innovatie en creativiteit en inspiratie volgt namelijk vaak uit ontmoetingen van verschillende mensen uit verschillende werelden. Daar waar bijvoorbeeld kunstenaars samen komen met wetenschappers. Kortom Utrecht moet communiceren dat juist de functie van centrale ontmoetingsplaats maakt dat er veel innovatief en creatief werk in Utrecht ontstaat en dus in Utrecht gemaakt wordt. Daarmee is Utrecht mogelijk te positioneren als creatief centrum, centrum van kennis of cultureel centrum. Kortom de bonfunctie waarbij de stad Utrecht een podium biedt voor de uiting van diverse talenten.



Achtergrond

Doel

Conclusies

Ondersteuning

Next steps

Bijlagen

Utrecht als stad en op deelaspecten erg positief beoordeeld

Over de stad

- Respondenten konden op een schaal aangeven hoe positief of negatief hun houding ten aanzien van de stad Utrecht is. Hierbij is een schaal van 0 (negatief tot 100 (positief) gehanteerd, zonder dat de respondenten dit zagen.
- Niet verwonderlijk is dat de houding van Utrechters gemiddeld het meest positief is (gemiddelde van 80) onder mensen uit de provincie is men ook positief (gemiddelde van 72) en onder de landelijke bevolking is men redelijk positief (gemiddelde van 66)

Over deelaspecten

- Utrecht wordt door alle groepen over alle aspecten (zeer) positief beoordeeld
- Aspecten waar men het meest positief over is zijn: winkelen, het aanbod aan opleidingsmogelijkheden en de horeca
- Utrechters zijn over de gehele linie het meest positief

Logo neutraal beoordeeld, moet nog worden geladen

Achtergrond

Doel

Conclusies

Ondersteuning

Next steps

Bijlagen



- In alle groepen wordt redelijk neutraal gereageerd op de aansprekendheid en passendheid van het nieuwe logo.
- Helaas biedt dit kwantitatieve onderzoek geen inzage in waarom men het logo niet zo positief ontvangt. Idealitair zou dit in een kwalitatieve onderzoeksetting nog kunnen worden achterhaald om het logo te fintunen.
- Het is goed mogelijk dat men het logo niet erg positief ontvangt omdat men hier nog zeer onbekend mee is.
- Aangezien intern de keuze voor het logo al is gemaakt, is het extra belangrijk om dit logo op de juiste manier te laden met de kernwaarden die Utrecht in haar merkstrategie gekozen heeft en die volgens dit onderzoek ook goed herkenbaar zijn volgens de verschillende doelgroepen. Het is dan zeer interessant om in een eventueel vervolgonderzoek (1-meting) te kijken hoe het logo dan beoordeeld wordt indien men het kan verbinden aan de verschillende kernwaarden. Het is goed mogelijk dat dit een zeer positieve uitstraling op het logo gaat hebben, waardoor het in de 1-meting een stuk positiever wordt beoordeelt.



Achtergrond

Doel

Conclusies

Ondersteuning

Next steps

Bijlagen

Next steps: verbinden van waarden (1)

- Omdat landelijk de meeste winst te behalen is voor de herkenbaarheid van het Utrechts imago is het mogelijk verstandig om extra aandacht aan landelijke communicatie te geven. Vooral op het punt cultuur kan Utrecht landelijk gezien nog bekender worden. Aangezien Amsterdam wel overduidelijk de nummer 1 cultuurstad is zou Utrecht hier de concurrentie met Den Haag en Rotterdam aan moeten gaan.
- ‘Gezellig’ komt dicht in de buurt van de kernwaarde ‘persoonlijk’ uit de nieuwe merkstrategie van Utrecht. Mogelijk kan de gemeente via de waarde gezellig het persoonlijke van de stad relatief makkelijk activeren.
- Gezien de overduidelijke herkenning van Utrecht als stad van kennis met veel opleidingsmogelijkheden en studenten is het misschien verstandig om, vooral in het kader van talentontwikkeling, mee te liften op dit beeld. Dat kan door bijvoorbeeld in communicatie in te zoomen op wat voor briljante wetenschappers of kunstenaars Utrecht heeft voortgebracht.
- Omdat Utrecht ook een sterk historisch imago heeft kan daarnaast kan ook de koppeling worden gezocht tussen hedendaags en historisch. Mogelijk is het interessante om hedendaagse talenten te koppelen aan historische talenten zoals Herman van Veen en Kytteman of Rene Descartes en Gerard ‘t Hooft.

Achtergrond

Doel

Conclusies

Ondersteuning

Next steps

Bijlagen

Next steps: verbinden van waarden (2)

- Centrale ligging van de stad wordt dus overal herkend en is wat Utrecht uniek maakt. Mogelijk is dit aanknopingspunt te verbinden met de merkstrategie door Utrecht telkens als 'centrum' neer te zetten met een bronfunctie voor kennis, creativiteit, innovatie en inspiratie
- Om het logo een positievere lading te geven is het verstandig deze vooral proberen te laden met de belangrijke en herkenbare kernwaarden (kennis, authentiek en cultuur). Op deze manier zal het logo meer relevantie krijgen voor de juiste doelgroepen en zal het ook echt iets 'Utrechts eigens' kunnen worden.

UTRECHT

Auteursrecht

Het auteursrecht op dit rapport ligt bij de opdrachtgever. Voor het vermelden van de naam Motivaction in publicaties op basis van deze rapportage, is echter schriftelijke toestemming van de directie van Motivaction nodig.

Voor de opdrachtgever is op aanvraag beschikbaar: een exemplaar van de gehanteerde vragenlijst en/of gedetailleerde onderzoekstechnische informatie.

Motivaction International B.V.
Marnixkade 109
1015 ZL Amsterdam

Postadres:

Postbus 15262

1001 MG Amsterdam

T +31 (0)20 589 83 83

F +31 (0)20 589 83 00

www.motivaction.nl

UTRECHT



Bijlage 1: uitwerking van enkele belangrijke cijfers

Achtergrond

Doel

Conclusies

Ondersteuning

Next steps

Bijlagen

Achtergrond

Doel

Conclusies

Ondersteuning

Next steps

Bijlagen

UTRECHT

Positionering van Utrecht (1)

Als Cultuurstad

- Amsterdam wordt door een meerderheid van de landelijke bevolking (53%) gezien als nr. 1 cultuurstad. Onder Utrechters en mensen uit de provincie is het percentage dat Amsterdam op 1 zet nog hoger (respectievelijk 61% en 62%)
- Voor de nr. 2 gaat de strijd vooral tussen Den Haag, Rotterdam en Utrecht. Hierbij zetten Utrechters en mensen uit de provincie Utrecht vaker op nr. 2.
- Kortom vooral Utrechters en mensen uit de provincie zien Utrecht wel als cultuurstad. Landelijk kijkt men hierbij vaker naar Den Haag en Rotterdam

Als Kennisstad

- Landelijk ziet men ook Amsterdam als nr. 1 kennisstad (23%) en wordt Utrecht door 7% als nr. 1 kennisstad gezien
- Utrechters zien veel vaker Utrecht als nr. 1 kennisstad (52%)
- Bij inwoners van de provincie liggen Amsterdam (29%) en Utrecht (22%) wat dichterbij elkaar
- Blijkbaar speelt bekendheid met de stad een rol in de positionering van Utrecht als kennisstad
- Als alle antwoorden voor de top 3 kennissteden bij elkaar genomen worden dan staat Utrecht bij zowel Utrechters als mensen uit de provincie op nr. 1. Landelijk staat Amsterdam op nr. 1 en Utrecht op 2
- Utrechters en mensen uit de provincie herkennen de positionering van Utrecht als kennisstad.
- Andere steden die in dit kader genoemd worden zijn de Universiteitssteden Groningen, Leiden en Delft.

Achtergrond

Doel

Conclusies

Ondersteuning

Next steps

Bijlagen

Positionering van Utrecht (2)

Als Creatieve stad

- 30% van de landelijk bevolking en mensen uit de provincie Utrecht weet geen top 3 van creatieve steden te maken. Onder Utrechters ligt dit percentage aanzienlijk lager (13%)
- Utrechters zien Amsterdam als nr. 1 creatieve stad, Rotterdam als nr 2 en Utrecht als nr. 3. Ook landelijk en in de provincie ontstaat dezelfde top drie.
- Utrecht staat dus op nr. 3 als creatieve stad. Opvallend is dat Utrecht onder zowel Utrechters als mensen uit de provincie nog minder vaak genoemd wordt dan onder de landelijke bevolking.
- Kortom Utrecht kent stevige competitie als het gaat om de positionering als creatieve stad.

Als Innovatieve stad

- 32% van de landelijk bevolking en 24% mensen uit de provincie Utrecht weet geen top 3 van innovatieve steden te maken. Onder Utrechters ligt dit percentage aanzienlijk lager (13%).
- Rotterdam en Eindhoven worden het meest genoemd als nr. 1 innovatieve steden van Nederland. Hoewel slechts door relatief weinig mensen.
- Als we kijken naar hoe vaak de verschillende steden genoemd zijn in de top 3 van innovatieve steden dan blijkt dat Rotterdam verruit het meest innovatieve imago heeft gevolgd door Eindhoven. Utrecht komt alleen onder de Utrechters op nr. 3. Landelijk komt Utrecht niet in de top 5 voor en in de provincie staat Utrecht op nr. 5.

Achtergrond

Doel

Conclusies

Ondersteuning

Next steps

Bijlagen

Positionering van Utrecht (3)

Als Historische stad

- Amsterdam wordt door de landelijk bevolking en mensen uit de provincie het meest genoemd als nr. 1 historische stad. Leiden, Maastricht, Nijmegen en Utrecht volgen op grote afstand.
- Onder Utrechters daarentegen wordt Utrecht even vaak genoemd als Amsterdam als nr. 1 historische stad.
- De historische positionering van Utrecht wordt dus vooral herkend door de Utrechters zelf. Mogelijk dat dit karakter van de stad zowel landelijk als in de provincie makkelijker uit te bouwen is als bijvoorbeeld het creatieve of innovatieve karakter.

Achtergrond

Doel

Conclusies

Ondersteuning

Next steps

Bijlagen

Houding ten aanzien van Utrecht

- Respondenten konden op een schaal aangeven hoe positief of negatief hun houding ten aanzien van de stad Utrecht is. Hierbij is een schaal van 0 (negatief tot 100 (positief) gehanteerd, zonder dat de respondenten dit zagen.
- In het algemeen is men redelijk tot zeer positief over de stad
- Niet verwonderlijk is dat de houding van Utrechters gemiddeld het meest positief is (gemiddelde van 80) onder mensen uit de provincie is men ook positief (gemiddelde van 72) en onder de landelijke bevolking is men redelijk positief (gemiddelde van 66)

Achtergrond

Doel

Conclusies

Ondersteuning

Next steps

Bijlagen

Utrecht als gezellige stad top of mind

Hoe zou u Utrecht in drie woorden omschrijven? (top6)

	Utrechters	Provincie Utrecht	Landelijk
1	Gezellig (50%)	Gezellig (51%)	Gezellig (30%)
2	Historisch (20%)	Mooi (15%)	Centraal (18%)
3	Mooi (20%)	Studenten (14%)	Mooi (14%)
4	Cultureel (13%)	Centraal (13%)	Studenten (10%)
5	Centraal (12%)	Historisch (12%)	Cultureel (8%)
6	Studenten (10%)	Druk/dynamisch (10%)	Historisch (8%)

- Gezelligheid is bij alle groepen 'top of mind' bij het imago van Utrecht
- Daarnaast wordt Utrecht ook vaak gezien als een mooie, aantrekkelijke stad
- Landelijk wordt ook vaak de centrale ligging van Utrecht genoemd
- Onder Utrechters wordt historisch en cultureel vaker genoemd dan onder de andere groepen
- Opvallend is dat mensen uit de provincie Utrecht ook vaak als druk (negatief) maar ook dynamisch en levendig (positief) bestempelen.

Achtergrond

Doel

Conclusies

Ondersteuning

Next steps

Bijlagen

Waar blinkt Utrecht in uit

Kunt u aangeven waar de stad Utrecht in uitblinkt? (top 5)

	Utrechters	Provincie Utrecht	Landelijk
1	Gezelligheid/sfeer (18%)	Weet niet (24%)	Weet niet (43%)
2	Cultuur (18%)	Gezelligheid (16%)	Winkels (11%)
3	Grachten (18%)	Winkels (15%)	Centrale ligging (9%)
4	Universiteit (16%)	Grachten (14%)	Gezelligheid (7%)
5	Historie (15%)	Uitgaan (11%)	Cultuur, historie, binnenstad, uitgaan, universiteit (6%)

- Minder dan de helft van de Nederlanders hebben moeite met aan te geven waar volgens hen Utrecht in uitblinkt.
- ‘Gezelligheid’ wordt in alle groepen relatief vaak genoemd.
- Onder Utrechters worden ook vaak de aspecten van cultuur, kennis en historie genoemd. Dit sluit aan bij de kernwaarden van de gekozen merkstrategie.
- Zowel in de provincie als landelijk ziet men Utrecht ook uitblinken qua winkelaanbod.
- Kortom zowel landelijk als provinciaal heeft Utrecht niet echt een heel duidelijk profiel. Hier valt mogelijk veel terrein te winnen

Achtergrond

Doel

Conclusies

Ondersteuning

Next steps

Bijlagen

Hoe beoordeelt men Utrecht op de volgende aspecten

Respondenten konden hun oordeel aangeven door middel van het verplaatsen van een schuif op een schaal van 0 (zeer negatief) tot 100 (zeer positief). De tabel hieronder bevat de gemiddelden. De rode cijfers betekenen dat het gemiddelde significant hoger is in vergelijking met het landelijk gemiddelde

	Utrechters	Provincie Utrecht	Landelijk
Winkelen	positief (74)	positief (76)	positief (74)
Cultureel aanbod	positief (72)	positief (69)	positief (68)
Horeca	positief (78)	positief (76)	positief (72)
Uitgaan	positief (67)	positief (70)	positief (68)
Bereikbaarheid	positief (70)	positief (67)	positief (70)
Kennis (opleidings mogelijkheden)	positief (82)	positief (77)	positief (71)
Festivals	positief (67)	positief (64)	positief (59)
Wonen	positief (66)	gemiddeld (51)	gemiddeld (51)
Recreatie	positief (64)	gemiddeld (55)	gemiddeld (55)
Werken	positief (70)	positief (67)	positief (62)

- Utrecht over het algemeen (zeer) positief beoordeeld
- Zowel landelijk als provinciaal is men minder positief over wonen en recreatie
- Utrechters zijn het meest positief

Utrechts talent landelijk niet herkend, wel door Utrechters en mensen uit de provincie

Achtergrond

Doel

Conclusies

Ondersteuning

Next steps

Bijlagen

Utrecht heeft veel talentvolle Nederlanders voortgebracht

- Landelijk geeft bijna de helft (47%) aan dit niet te weten.
- Onder Utrechters is ruim de helft (54%) het hiermee eens, in de provincie is 47% het hiermee eens. Landelijk is dit een substantieel kleinere groep (23%)
- Kortom zowel binnen de provincie als de stad hebben veel mensen het gevoel dat Utrecht een broedplaats is van talent. Landelijk ziet men dit beeld minder. De nieuwe merkpositie heeft als uitdaging dit beeld duidelijker en bekender te maken. Landelijk zal men er hard aan moeten trekken. Binnen de stad en de provincie lijken er al aanknopingspunten te zijn in de helft van de mensen die inderdaad Utrecht als bron van talent zien.

Achtergrond

Doel

Conclusies

Ondersteuning

Next steps

Bijlagen

Utrecht gezien als centrale ontmoetingsplaats voor heel Nederland

Utrecht is een centrale ontmoetingsplaats waar mensen uit heel Nederland bij elkaar komen

- Landelijk is 63% het met deze stelling eens. In de stad Utrecht (85%) en in de provincie (75%) is men het hier nog vaker mee eens.
- Centrale ligging van de stad wordt overal herkend en is wat Utrecht uniek maakt. Mogelijk is dit aanknopingspunt te verbinden met de merkstrategie. (creatief centrum, centrum van kennis etc.)

UTRECHT

Achtergrond

Doel

Conclusies

Ondersteuning

Next steps

Bijlagen

Creatieve karakter van Utrecht landelijk niet heel duidelijk

Utrecht is een broedplaats van creativiteit

- Landelijk geeft de meerderheid (36%) een neutraal antwoord op deze stelling, daarnaast geeft 28% aan het niet te weten. Minder dan eenderde (28%) is het met deze stelling eens.
- Onder Utrechters (48%) en mensen uit de provincie (43%) wordt Utrecht door minder dan de helft van de mensen als creatieve broedplaats gezien.
- Utrecht wordt dus niet door de meerderheid als creatieve broedplaats gezien, zeker niet landelijk. Het is voor Utrecht een uitdaging om dit creatieve karakter uit te bouwen. Daarnaast hebben we eerder gezien dat Utrecht stevige competitie heeft van Amsterdam en Rotterdam op dit vlak. Indien Utrecht graag dit imago wil claimen dan zal er veel aandacht aan moeten worden besteed in communicatie, beleid etc.

Achtergrond

Doel

Conclusies

Ondersteuning

Next steps

Bijlagen

Vooral Utrechters vinden Utrecht een stad met veel groen

Utrecht is een stad met veel groen stadsparken en recreatiegebieden

- Landelijk geeft 35% niet te weten of Utrecht een groene stad is. Daarnaast reageert 27% neutraal op deze stelling. Nog eens 27% vindt Utrecht wel een stad met veel groen. 12% is het oneens met de stelling
- In de provincie Utrecht geeft 40% aan dat Utrecht een stad met veel groen is. Opvallend is dat een aanzienlijke groep (20%) het oneens is met de stelling.
- Ruim de helft van de Utrechters (55%) vindt Utrecht een stad met veel groen, maar ook een substantiële groep (18%) vindt van niet.
- Utrecht wordt door Utrechters zelf vaker als groene stad gezien. Zowel in de provincie als in de stad Utrecht is men uitgesprokener dan landelijk. Dit heeft mogelijk te maken met de bekendheid met de stadsparken etc.

Utrecht heeft een groot aanbod aan opleidingsmogelijkheden, vooral volgens Utrechters en mensen uit de provincie

Achtergrond

Doel

Conclusies

Ondersteuning

Next steps

Bijlagen

Utrecht biedt veel mogelijkheden voor opleidingen en kennisvergaring

- Een meerderheid van de landelijke bevolking (59%) vindt dat Utrecht veel opleidingsmogelijkheden biedt. Onder Utrechters (90%) en mensen uit de provincie (86%) is vrijwel iedereen het met deze stelling eens.
- Wat dit aspect betreft zit het goed qua kennis imago. Landelijk kan het misschien nog meer bekend worden maar binnen de stad en de provincie hoeft Utrecht hier niet speciaal op in te zetten.

Achtergrond

Doel

Conclusies

Ondersteuning

Next steps

Bijlagen

Utrecht biedt ruimte aan jong talent

Utrecht biedt veel mogelijkheden voor de ontwikkeling van jonge talenten

- De Utrechtse mogelijkheden voor de ontwikkeling van jonge talenten wordt in de provincie (58%) en de vooral stad Utrecht (64%) redelijk goed herkend. Landelijk is dit percentage wat lager 43%.
- Aangezien redelijk grote groepen al vinden dat Utrecht de ruimte biedt voor de ontwikkeling van jong talent lijkt de inhoud van de nieuwe merkstrategie 'Utrecht als bron van authentiek talent' goed aan te sluiten op het beeld dat grote groepen al van Utrecht hebben. Dit biedt ook de mogelijkheid om degenen die dit nog niet hebben ervan te overtuigen dat Utrecht een broedplaats kan zijn voor jong talent, enerzijds met alle opleidingsinstituten, maar anderzijds ook met de culturele sector. Als de stad veel ruimte geeft aan jong talent, dmv culturele broedplaatsen voor jongeren kan dit een positief effect op het gewenste imago hebben.

Achtergrond

Doel

Conclusies

Ondersteuning

Next steps

Bijlagen

Utrecht is een echte studentenstad

Utrecht is een echte studentenstad

- Dat Utrechtse een studentenstad is wordt door een grote meerderheid erkend: landelijk door (58%), in de provincie 84% en in de stad door 89%.
- In de stad Utrecht en de provincie zijn geen extra inspanningen nodig om dit beeld nog duidelijker te maken. Landelijk zou dit beeld mogelijk nog wat sterker kunnen worden gemaakt.
- Aangezien veel mensen Utrecht dus als een studentenstad zien is het mogelijk interessant om dit beeld te koppelen aan de ontwikkeling van talent en creativiteit.

Achtergrond

Doel

Conclusies

Ondersteuning

Next steps

Bijlagen

De binnenstad van Utrecht unaniem gezien als winkelparadijs

In de binnenstad van Utrecht kun je heel goed winkelen

- Vrijwel iedereen is het met deze stelling eens: landelijk 70%, in de provincie 87% en in de stad zelf 83%.

Achtergrond

Doel

Conclusies

Ondersteuning

Next steps

Bijlagen

Vooral Utrechters zien Utrecht als een toeristenstad

Utrecht heeft veel toeristische trekpleisters

- Van de Nederlandse bevolking is 50% het met de bovenstaande stelling eens. 20% geeft aan dit niet te weten en 21% staat neutraal tegenover deze uitspraak.
- Van de inwoners van de provincie Utrecht geeft een meerderheid (59%) aan dat Utrecht veel toeristische trekpleisters heeft en staat 30% hier neutraal tegenover
- Het toeristische imago van Utrecht is het sterkst onder Utrechters zelf waarvan 70% het eens is met de stelling dat Utrecht veel toeristische trekpleisters heeft.
- Het communiceren van toeristische trekpleisters is dus vooral interessant voor de landelijke communicatie.

Achtergrond

Doel

Conclusies

Ondersteuning

Next steps

Bijlagen

Utrecht heeft geen uitgesproken zakelijk karakter

Utrecht is een ideale stad om zaken te doen

- Landelijk is bijna eenderde (32%) het eens met deze stelling. Een grotere groep Nederlanders weet dit eigenlijk niet (39%)
- In de provincie Utrecht en de stad zelf is iets minder dan de helft het eens met deze stelling (respectievelijk 49% en 47%)
- Kortom Utrecht wordt niet vooral gezien als zakelijke stad. Dat is mooi omdat een zakelijk karakter mogelijk in contrast zou staan met de gekozen nieuwe merkstrategie waarin o.a. de waarden als: persoonlijk, cultuur en vernieuwd centraal staan.

Achtergrond

Doel

Conclusies

Ondersteuning

Next steps

Bijlagen

Utrechters vinden de stad fijn om te wonen. De Nederlandse en provinciale bevolking heeft hier twijfels over.

Utrecht is een fijne stad om in te wonen

- Niet verwonderlijk is dat vooral Utrechters het met deze stelling eens zijn (86%)
- Zowel de landelijk bevolking als inwoners van de provincie Utrecht hebben hier twijfels over. Landelijk geeft de helft aan dit niet te weten. In de provincie is eenderde (34%) het hier mee eens, maar geeft ook een substantiële groep (21%) aan het hier niet mee eens te zijn

Achtergrond

Doel

Conclusies

Ondersteuning

Next steps

Bijlagen

Utrecht is voor Utrechters en mensen uit de provincie een persoonlijke stad

In Utrecht kan iedereen zichzelf zijn

- Vooral Utrechters (78%) en mensen uit de provincie (65%) zijn het vaker eens met bovenstaande stelling. Kortom beide groepen zien Utrecht als een open tolerante en persoonlijke stad.
- Landelijk lijkt men hier wat minder mee bekend want 26% geeft aan dit niet te weten en 23% staat hier neutraal tegenover. Echter een grote groep Nederlanders van 47% heeft ook het gevoel dat iedereen in Utrecht zichzelf kan zijn.
- Het open, persoonlijke karakter van de stad Utrecht wordt vooral door Utrechters en mensen uit de provincie herkend. Indien de gemeente dit beeld wil versterken valt vooral onder de landelijke bevolking veel winst te halen.

UTRECHT

Achtergrond

Doel

Conclusies

Ondersteuning

Next steps

Bijlagen

Vrijwel iedereen voelt zich in de oude stadskern van Utrecht op z'n gemak

In de oude stadskern van Utrecht voel ik me op mijn gemak

- Bijna alle Utrechters (95%) zijn het met deze stelling eens. En driekwart van de mensen uit de provincie is het hier mee eens.
- Ook landelijk is de meerderheid het eens met deze stelling (57%). Ongeveer eenvijfde (22%) weet dit niet, maar is waarschijnlijk ook minder bekend met het oude centrum van Utrecht.

Achtergrond

Doel

Conclusies

Ondersteuning

Next steps

Bijlagen

Utrecht voor Utrechters een fijne werkstad

Utrecht is een fijne stad om in te werken

- Vooral Utrechters (71%) zijn het met deze stelling eens. Dit is natuurlijk niet verwonderlijk omdat een groot deel van de Utrechters in Utrecht werkzaam waardoor men mogelijk ook niet ver hoeft te reizen voor het werk.
- Van de mensen uit de provincie is 45% het met deze stelling eens. Een ongeveer even zo grote groep weet dit niet of staat hier neutraal tegenover.
- Landelijk is men hier het minst mee bekend. De helft geeft namelijk aan dit niet te weten en maar 23% is het met deze stelling eens.

Achtergrond

Doel

Conclusies

Ondersteuning

Next steps

Bijlagen

Historische waarde van Utrecht algemeen erkend

Utrecht is een stad met veel historische waarde

- Volgens vrijwel alle Utrechters (95%) en mensen uit de provincie (83%) heeft Utrecht veel historische waarde
- Ook landelijk is een grote meerderheid (64%) het hiermee eens. Een klein deel van de landelijke bevolking geeft aan dit niet te weten.
- De historische waarde van Utrecht is dus redelijk algemeen bekend. Alleen landelijk zou hier nog wat terrein te winnen zijn.

Achtergrond

Doel

Conclusies

Ondersteuning

Next steps

Bijlagen

Utrecht is in beweging

Utrecht is een stad die niet stilstaat, maar zich continu ontwikkeld

- Een ruime meerderheid van de Utrechters (63%) en mensen uit de provincie (59%) is het met deze stelling eens.
- Van de Nederlandse bevolking is minder dan de helft (44%) het hiermee eens

Achtergrond

Doel

Conclusies

Ondersteuning

Next steps

Bijlagen

Utrecht niet uitermate overzichtelijk gevonden

Utrecht is een overzichtelijke stad

- Hoewel het merendeel van de Utrechters (68%) de stad overzichtelijk vindt is er ook een groep van 16% die het hier niet mee eens is, daarnaast staat 15% hier neutraal tegenover.
- Iets minder dan de helft van de mensen uit de provincie (48%) noemt Utrecht een overzichtelijke stad. Opvallend is dat een kwart van de mensen (25%) uit de provincie Utrecht *niet* overzichtelijk vindt. De overige 24% staat hier neutraal tegenover.
- Landelijk geeft 21% aan niet te weten over Utrecht een overzichtelijke stad is en 17% vindt Utrecht *niet* overzichtelijk. Een groep van 36% noemt Utrecht wel een overzichtelijke stad
- Kortom Utrecht staat zowel landelijk als in de provincie niet bekend als een zeer overzichtelijke stad. Vooral in de provincie wordt Utrecht vaker *niet* overzichtelijk genoemd. Utrechters zelf vinden hun stad wel overzichtelijk, hoewel er ook een kleine groep is die de stad juist niet overzichtelijk noemt. Utrecht heeft dus niet een uitgesproken overzichtelijk imago. Maar dit heeft blijkbaar weinig effect op het persoonlijke karakter van de stad.

Achtergrond

Doel

Conclusies

Ondersteuning

Next steps

Bijlagen

Culturele imago van Utrecht vooral in de stad en de provincie herkend

Utrecht heeft een ruim aanbod aan cultuur (musea, festiviteiten etc.)

- Zowel Utrechters (81%) als inwoners van de provincie (71%) vinden dat Utrecht een ruim cultureel aanbod heeft.
- Onder de Nederlandse bevolking is men hier minder bekend mee want 24% geeft aan het niet te weten en 20% staat hier neutraal tegenover. Wel erkent ruim de helft van de bevolking dat Utrecht veel cultuur te bieden heeft.
- Samengevat is het culturele imago van Utrecht hoog onder Utrechters en mensen uit de provincie Utrecht. De gemeente zou in de landelijke communicatie hier wel extra aandacht aan kunnen besteden om Utrecht als cultuurstad ook landelijk op de kaart te zetten. Aangezien Amsterdam overduidelijk cultuurstad nummer 1 is zou Utrecht op dit gebied vooral de concurrentie met Den Haag en Rotterdam moeten aangaan.

Achtergrond

Doel

Conclusies

Ondersteuning

Next steps

Bijlagen

Utrecht vooral inspirerend voor Utrechters

Utrecht is een stad die inspireert

- Iets minder dan tweederde van de Utrechters (61%) vindt Utrecht een inspirerende stad. 24% is hier neutraal over.
- In de provincie noemt iets minder dan de helft (48%) Utrecht een inspirerende stad en is 36% hier neutraal over.
- Landelijk noemt 37% Utrecht een inspirerende stad en is 32% hier neutraal over. Daarnaast geeft een percentage van 18% aan niet te weten of men Utrecht inspirerend vindt.
- Binnen alle drie de groepen (Utrechters, mensen uit de provincie en landelijke bevolking) is er een klein aandeel mensen (13%) dat Utrecht niet inspirerend vindt.
- Utrecht wordt vooral door Utrechters zelf als redelijk inspirerend gezien. Dit beeld lijkt Utrecht niet uit te stralen naar de provincie en de landelijke bevolking. Het zou interessant zijn om te weten wat Utrechters dan inspirerend vinden aan hun eigen stad en dit aan de rest van Nederland te vertellen.

Achtergrond

Doel

Conclusies

Ondersteuning

Next steps

Bijlagen

Positionering als stad van kennis en cultuur goed herkend

- De (inter)nationale positionering van Utrecht als stad van kennis en cultuur wordt door alle groepen als passend ervaren.
- Utrecht als 'bron van authentiek talent' wordt ook, hetzij in mindere mate, als passend ervaren

	Utrechters (gemiddelde)	Provincie (gemiddelde)	Nederland (gemiddelde)
Utrecht als stad van kennis en cultuur op een schaal van <i>past helemaal niet</i> (0) tot <i>past heel goed</i> (100)	76	70	65
Utrecht als bron van authentiek talent op een schaal van <i>past helemaal niet</i> (0) tot <i>past heel goed</i> (100)	62	61	56

- Voor beide positioneringen geldt dat inwoners van Utrecht en de provincie dit meer passend vinden dan de landelijke bevolking.
- Vooral Utrechters vinden de (inter)nationale positionering van stad van kennis en cultuur zeer passend
- Utrecht als bron van authentiek talent wordt als redelijk passend ervaren en is nog niet echt duidelijk herkenbaar. De verschillen tussen de drie doelgroepen zijn niet heel groot. Alleen Utrechters vinden dit vaker passend dan de landelijke bevolking. Deze (nieuwe) positionering moet dus nog worden geladen. Gezien de overduidelijke herkenning van Utrecht als stad van kennis, studentenstad met veel opleidingsmogelijkheden is het misschien verstandig om mee te liften op dit beeld. Dus vooral in communicatie inzoomen op wat voor briljante wetenschappers of kunstenaars Utrecht heeft voortgebracht. Daarnaast kan ook de koppeling worden gezocht tussen hedendaags en historisch. Mogelijk is het interessante om hedendaagse talenten te koppelen aan historische talenten zoals Herman van Veen en Kytteman of Rene Descartes en Gerard 't Hooft.

Achtergrond

Doel

Conclusies

Ondersteuning

Next steps

Bijlagen

Neutrale houding ten aanzien van nieuw logo Utrecht

	Utrechters (gemiddelde)	Provincie (gemiddelde)	Nederland (gemiddelde)
In hoeverre vindt u dit logo aansprekend? op een schaal van <i>helemaal niet aansprekend</i> (0) tot <i>zeer aansprekend</i> (100)	41	47	45
En in hoeverre vindt u dit logo passen bij de stad Utrecht? op een schaal van <i>past helemaal niet</i> (0) tot <i>past heel goed</i> (100)	43	49	47

- In alle groepen wordt redelijk neutraal gereageerd op de aansprekendheid en passendheid van het nieuwe logo. Hoewel Utrechters zelf het logo iets negatiever dan de provinciale en landelijke bevolking lijken te beoordelen, zijn deze verschillen niet significant.
- Het is goed mogelijk dat men het logo niet positief ontvangt omdat men hier nog zeer onbekend mee is. Echter onder Utrechters en mensen uit de provincie hebben weinig mensen met “weet niet” geantwoord. Landelijk is deze groep iets groter (aansprekendheid 10% en passendheid 16%).
- Helaas biedt dit kwantitatieve onderzoek geen inzage in waarom men het logo niet zo positief ontvangt. Idealitair zou dit in een kwalitatieve onderzoeksetting nog kunnen worden achterhaald om het logo te fintunen.
- Aangezien intern de keuze voor het logo al gemaakt is is het dus extra belangrijk om dit logo op de juiste manier te laden met de kernwaarden die Utrecht in haar merkstrategie gekozen heeft en die volgens dit onderzoek ook goed herkenbaar zijn volgens de verschillende doelgroepen. Het is dan zeer interessant om in een eventueel vervolgonderzoek (1-meting) te kijken hoe het logo dan beoordeeld wordt indien men het kan verbinden aan de verschillende kernwaarden. Het is namelijk goed mogelijk dat dit een zeer positieve uitstraling op het logo gaat hebben.

Achtergrond

Doel

Conclusies

Ondersteuning

Next steps

Bijlagen

Relatie met Utrecht: vrienden die er wonen en dagjes uit

Wat is uw relatie met de stad Utrecht? (meerdere antwoorden mogelijk)	Stad (n=206)	Provincie (n=212)	Landelijk (n=818)
Ik woon in Utrecht	94%	2%	2%
Ik heb vroeger in Utrecht gewoond	10%	22%	5%
Ik werk in Utrecht	37%	15%	3%
Ik heb vroeger in Utrecht gewerkt	16%	31%	9%
Ik studeer in Utrecht	16%	4%	2%
Ik heb vroeger in Utrecht gestudeerd	34%	24%	6%
Ik heb familie in Utrecht	36%	29%	11%
Ik heb vrienden in Utrecht	71%	40%	19%
Ik bezoek Utrecht regelmatig voor een dagje uit	19%	39%	13%
Ik bezoek Utrecht soms voor een dagje uit	8%	42%	50%
Ik ben nog nooit in Utrecht geweest	0%	0%	8%
Overstappen met de trein	10%	34%	34%

- Niet verwonderlijk is dat Utrechters meer verschillende relaties met de stad hebben dan mensen uit de provincie of in de rest van Nederland
- Minder dan de helft van de inwoners van de provincie Utrecht (40%) heeft vrienden in de stad wonen
- Eenderde van de provincie geeft aan Utrecht regelmatig voor een dagje uit te bezoeken. Landelijk is dit ongeveer een vijfde
- De helft van de landelijke bevolking (50%) geeft aan Utrecht soms voor een dagje uit de bezoeken. Binnen de provincie geeft minder dan de helft (42%) dit aan.

Achtergrond

Doel

Conclusies

Ondersteuning

Next steps

Bijlagen

Bezoekersfrequentie stad Utrecht in de provincie hoger dan landelijk

Hoe vaak heeft u de afgelopen twee jaar de stad Utrecht bezocht? <i>(basis: mensen die weleens in Utrecht zijn geweest maar er niet wonen, meerdere antwoorden mogelijk)</i>	Provincie (n=208)	Landelijk (n=731)
Ik heb Utrecht de afgelopen twee jaar niet bezocht	3%	19%
Minder dan 5 keer	15%	42%
5 tot 10 keer	16%	19%
10 tot 50 keer	29%	13%
50 tot 100 keer	16%	3%
100 keer of meer	20%	3%
Weet niet	1%	1%

- Niet verwonderlijk is dat binnen de provincie de frequentie van bezoek aan Utrecht hoger ligt dan landelijk
- Van de landelijke bevolking die niet in Utrecht woont en er weleens is geweest is 61% de afgelopen twee jaar 1 tot 10 keer in Utrecht geweest.
- Van de inwoners van de provincie Utrecht die weleens in Utrecht zijn geweest is 65% de afgelopen twee jaar 10 tot 100 keer in de stad Utrecht geweest

Achtergrond

Doel

Conclusies

Ondersteuning

Next steps

Bijlagen

Bezoekersfrequentie oude binnenstad Utrecht in de provincie hoger dan landelijk

Hoe vaak heeft u de afgelopen twee jaar het oude centrum van Utrecht bezocht? <i>(basis: mensen de afgelopen twee jaar in Utrecht zijn geweest, maar niet in Utrecht wonen, meerdere antwoorden mogelijk)</i>	Provincie (n=199)	Landelijk (n=583)
Ik heb de binnenstad van Utrecht de afgelopen twee jaar niet bezocht	4%	12%
Minder dan 5 keer	22%	50%
5 tot 10 keer	19%	21%
10 tot 50 keer	36%	11%
50 tot 100 keer	11%	2%
100 keer of meer	8%	1%
Weet niet	1%	3%

- Ook de bezoekers frequentie aan de oude binnenstad van Utrecht ligt in de provincie hoger dan landelijk.
- Opvallend is dat bewoners uit de provincie niet evenredig vaak naar het oude centrum bezoeken als dat ze de stad Utrecht bezoeken (vorige vraag). Aangezien mensen uit de provincie vaak vrienden in Utrecht hebben zijn de bezoeken aan Utrecht mogelijk niet altijd op het oude centrum gericht.
- Landelijk is de groep die de stad Utrecht 1 tot 5 keer bezoekt (vorige vraag) wel bijna even groot als de groep die de afgelopen twee jaar de oude binnenstad heeft bezocht.
- Vanuit het land lijken mensen dus meer voor het oude centrum naar Utrecht te komen dan vanuit de provincie.

Meest ondernomen activiteiten in Utrecht: winkelen, uit eten en overstappen met de trein

Achtergrond

Doel

Conclusies

Ondersteuning

Next steps

Bijlagen

Welke van de volgende activiteiten heeft u de afgelopen twee jaar in Utrecht ondernomen? <i>basis: is afgelopen twee jaar in Utrecht geweest, maar woont er niet, meerdere antwoorden mogelijk</i>	Provincie (n=199)	Nederland (n=583)
Winkelen	89%	65%
Overstappen met de trein	52%	48%
Uit eten (restaurants)	65%	43%
Bezoeken van de Jaarbeurs Utrecht (privé doeleinden)	42%	38%
Bezoek aan familie/vrienden	44%	29%
Theaterbezoek/dansvoorstellingen/bioscoopbezoek	41%	26%
Uitgaan: café, discotheken, terrasjes	44%	26%
Om de stad te bekijken (rondvaart door grachten, bezoeken de Domtoren)	24%	22%
Bezoeken van de Jaarbeurs Utrecht (zakelijke doeleinden)	29%	21%
Werken, waaronder zakelijke afspraken	29%	19%
Concerten, festivals	25%	15%
Museumbezoek	31%	14%
Studeren	10%	6%

- Niet verwonderlijk is dat indien mensen uit de provincie vaker in Utrecht komen zij ook meer verschillende activiteiten ondernemen. Opvallend is wel dat zowel landelijk als in de provincie met vooral naar Utrecht komt om te winkelen, over te stappen met de trein of om uit eten te gaan.

Belangrijkste reden voor bezoek aan Utrecht: winkelen, overstappen en de jaarbeurs

Achtergrond

Doel

Conclusies

Ondersteuning

Next steps

Bijlagen

Wat zijn voor u de belangrijkste redenen om Utrecht te bezoeken? <i>basis: woont er niet in Utrecht en heeft er geen vrienden wonen, meerdere antwoorden mogelijk</i>	Provincie (n=125)	Landelijk (n=658)
Winkelen	73%	50%
Overstappen met de trein	35%	32%
Bezoeken van de Jaarbeurs Utrecht (privé doeleinden)	31%	29%
Om de stad te bekijken	13%	15%
Uit eten (restaurants)	28%	14%
Theaterbezoek/dansvoorstellingen/bioscoopbezoek	22%	14%
Bezoeken van de Jaarbeurs Utrecht (zakelijke doeleinden)	12%	13%
Bezoek aan familie/vrienden	12%	11%
Museumbezoek	22%	11%
Uitgaan: café, discotheken, terrasjes	14%	11%
Werken waaronder zakelijke afspraken	16%	8%
Concerten en festivals	9%	6%
Studeren	2%	3%

- Zowel landelijk als in de provincie is de top 3 van belangrijkste redenen om Utrecht te bezoeken hetzelfde: winkelen, overstappen en het bezoeken van de jaarbeurs voor privé doeleinden.
- Opvallend is dat het bezoek vanuit de provincie vaker een cultureel tintje heeft (museumbezoek 22% en theater/dans/bioscoop 22%)

Achtergrond

Doel

Conclusies

Ondersteuning

Next steps

Bijlagen

Voorkeursactiviteiten in Utrecht boven andere steden: winkelen en beursbezoek

Welke van de onderstaande activiteiten doet u bij voorkeur in Utrecht boven andere steden? basis: woont er niet in Utrecht en heeft er geen vrienden wonen, meerdere antwoorden mogelijk	Provincie (n=125)	Landelijk (n=658)
Winkelen	52%	32%
Beurzen bezoeken	24%	21%
Stad bekijken	11%	16%
Vertrek station voor een (inter)nationale reis per bus of trein	30%	14%
Uit eten	18%	8%
Theaterbezoek/dansvoorstellingen/bioscoopbezoek	10%	7%
Concerten, festivals	5%	6%
Uitgaan: café, discotheken, terrasjes	13%	6%
Museumbezoek	7%	4%
Congressen bezoeken	4%	4%
Werken	9%	3%
Studeren	2%	3%

- Winkelen is de populairste voorkeursactiviteit zowel onder inwoners van de provincie (53%) als onder de Nederlandse bevolking (32%). Een kwart tot een vijfde van beide groepen geeft ook aan beurzen bij voorkeur in Utrecht te bezoeken.
- Het ligt nogal voor de hand dat inwoners van de provincie Utrecht vaker bij voorkeur in Utrecht vertrekken voor een internationale reis per bus of trein.

Achtergrond

Doel

Conclusies

Ondersteuning

Next steps

Bijlagen

Wordcounts

- Op de volgende sheets zijn de open antwoorden te zien van Utrechters, mensen uit de provincie Utrecht en de landelijke bevolking op de volgende drie open vragen
 1. Welke musea in Utrecht kent u? (Kunt u alle musea in Utrecht die u te binnen schieten hieronder noteren)
 2. Welke theaters in Utrecht kent u? (Kunt u alle theaters in Utrecht die u te binnen schieten hieronder noteren)
 3. Welke festivals in Utrecht kent u al is het alleen van naam? (Kunt u alle festivals in Utrecht die u te binnen schieten hieronder noteren)
- Alle open antwoorden zijn door een visuele applicatie gehaald die woorden telt. De meest genoemde woorden worden hiermee groter afgebeeld dan minder vaak genoemde woorden. Zo kun je bijvoorbeeld op de volgende pagina zien dat onder Utrechters vooral het Centraal Museum en Speelklok en Pierement vaak zijn genoemd.

Musea volgens Utrechters

Achtergrond

Doel

Conclusies

Ondersteuning

Next steps

Bijlagen



Achtergrond

Doel

Conclusies

Ondersteuning

Next steps

Bijlagen

Theaters volgens Utrechters



Achtergrond

Doel

Conclusies

Ondersteuning

Next steps

Bijlagen

Bijlage 2: methode van onderzoek

- Dit onderzoek is uitgevoerd onder 3 representatieve steekproeven van in totaal
 - n=206 Utrechters (mensen woonachtig in Utrecht)
 - n=212 Provincie (mensen woonachtig in de provincie Utrecht excl. mensen in de stad Utrecht wonen)
 - n=818 Nederland (landelijke bevolking)
- Alledrie de steekproeven zijn gewogen naar leeftijd, geslacht en opleiding
- Respondenten hebben een online vragenlijst ingevuld
- De veldwerkperiode was tussen 20 en 29 november 2009

Achtergrond

Doel

Conclusies

Ondersteuning

Next steps

Bijlagen

Bijlage 3: tabellenboek in Excel

- Alle tabellen van het onderzoek zijn separaat opgeleverd in een Excelbestand.