

Merkonderzoek Utrecht

April
'22

Onderzoek onder bewoners, (potentiële) bezoekers en kenniswerkers van Utrecht

In opdracht van Utrecht Marketing
2022 (1-meting)

Versie 2



Inhoudsopgave

1	Kort & krachtig
2	Merkbeeld
3	Merkpositie
4	Merkidentiteit
5	Bijlage



Leeswijzer

In dit rapport zal, waar mogelijk, vergeleken worden met de 0-meting uit 2018. Maar vanwege de veranderingen in de vragenlijst t.o.v. de vorige meting en de veranderingen in de wereld (Covid19) moeten de vergelijkingen voorzichtig worden geïnterpreteerd.

Daarnaast zijn in dit rapport vijf groepen meegenomen voor analyse. De omschrijving van deze vijf groepen staan op de volgende pagina beschreven. Indien er een significante verschil aanwezig is, zal dit benoemd worden.

Doelgroepen

Samen met Utrecht Marketing zijn 5 doelgroepen gedefinieerd voor de 1-meting. Op de groep kenniswerkers na, zijn de groepen vergelijkbaar met de 0-meting uit 2018.



Bewoners stad Utrecht



Bewoners provincie Utrecht (*exclusief bewoners stad Utrecht*)



Bezoekers nationaal: Nederlanders die in het afgelopen jaar Utrecht stad hebben bezocht

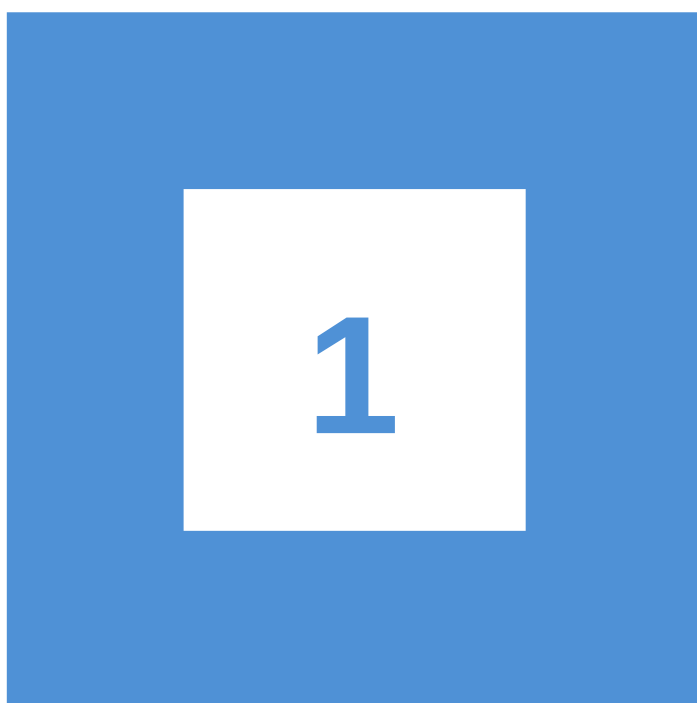


Potentiële bezoekers nationaal: Nederlanders die mogelijk in het komende jaar of na 12 maanden Utrecht stad gaan bezoeken (m.a.w. een bezoek aan Utrecht is niet uitgesloten). *Bij de 0-meting ging het hier om Nederlanders die in het komend jaar zeker Utrecht zouden bezoeken.*



Kenniswerkers: kennismigranten (of familie van kennismigranten), arbeidsmigranten of internationale studenten in Utrecht





Kort & krachtig



De context

Utrecht Marketing richt zich op bewoners, bezoekers, talent en bedrijven. Het doel is om het verhaal van Utrecht te vertellen en het merk Utrecht te versterken als een slimme, creatieve, gezonde en talentvolle stad.



De uitdaging

Om gerichte acties te kunnen ondernemen om het imago en de concurrentiepositie te verstrekken, én om bewoners, (potentiële) bezoekers en kenniswerkers met elkaar en met de stad Utrecht te verbinden, wenst Utrecht Marketing inzicht te krijgen in het beeld dat bewoners, (potentiële) bezoekers en kenniswerkers nu over Utrecht hebben en hoe dit zich verhoudt tot het gewenste imago en merkwaarden van Utrecht. Blauw Research is gevraagd om onder verschillende doelgroepen het merkimago van Utrecht in kaart te brengen.



Het onderzoekersdoel

Inzicht krijgen in de herkenning en waardering van het merk en de merkwaarden van Utrecht.



De conclusie

Utrecht heeft een redelijk gevuld merkbeeld onder verschillende groepen. Met name bewoners en kenniswerkers associëren merkwaarden, iconen, gebouwen of locaties vaker en sterker aan de stad. De stad ondervindt wel concurrentie van andere grote steden en moet zich zien te onderscheiden om (merk)verwarring te voorkomen.

Voor potentiële bezoekers is het beeld minder sterk ingevuld. Hier liggen kansen voor Utrecht om deze bezoekers naar de stad toe te trekken voor een bezoek voor een dag of weekendje weg. Voor deze groep geldt momenteel dat de stad niet speciaal en onderscheidend genoeg is vergeleken met andere steden. Door de onbekendheid met de stad weg te nemen en de groep vertrouwd te maken met Utrecht, haar kernwaarden en alles wat de stad aan te bieden heeft, kan onderscheidend vermogen worden gecreëerd. Zo versterkt Utrecht de mentale link en merkpositie van stad, en zullen deze potentiële bezoekers de stad ook aan anderen potentiële bezoekers gaan aanbevelen.



Merkbeeld

De kernwaarden van Utrecht worden gezien in het merkbeeld van de stad. Binnen het domein *Persoonlijk* weet de stad zich op de meeste kernwaarden te onderscheiden van andere steden. Op de domeinen *Verbindend* en *Innovatief* ondervindt Utrecht concurrentie van Amsterdam. Bewoners uit de stad en kenniswerkers hebben een sterk ingevuld beeld over Utrecht. De associatie met negatieve merkwaarden is minimaal. Voor potentiële bezoekers is het merkbeeld minder (sterk) ingevuld. Dit kan komen door de onbekendheid met de stad. Dit is ook terug te zien bij het toewijzen van iconen, locaties en gebouwen aan steden. Zo vinden deze potentiële bezoekers verschillende gebouwen en locaties die zich in Utrecht bevinden eerder bij andere steden passen (vooral bij Rotterdam) dan bij Utrecht.



Merkpositie

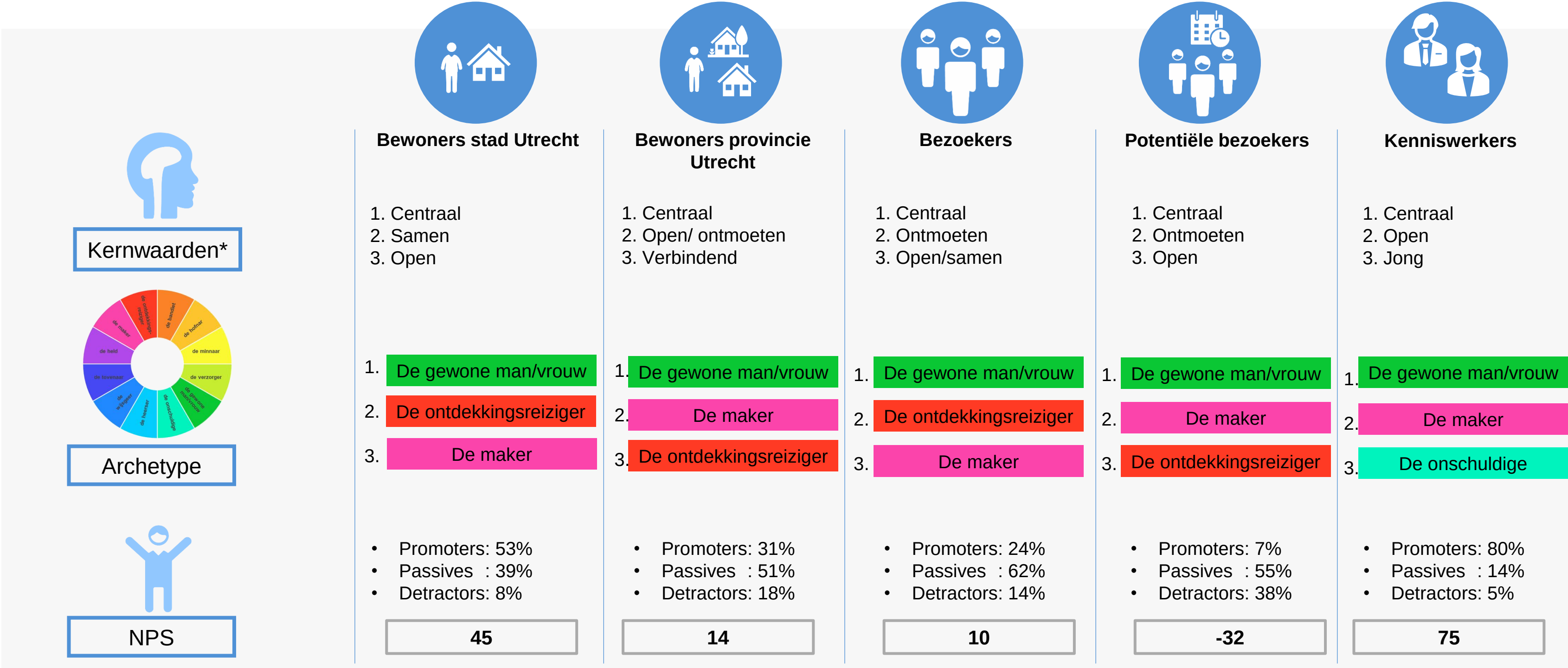
Bewoners en kenniswerkers vinden Utrecht een inspirerende en gezonde stad. Deze groepen zouden Utrecht ook aan anderen aanbevelen; de aanbevelingsintentie onder potentiële bezoekers is laag. Utrecht wordt door bewoners overwogen voor een bezoek voor een dag of weekendje weg; de stad neemt de derde positie in onder bewoners uit de stad en een tweede positie onder bewoners uit de provincie. Onder potentiële bezoekers is de overwegingsintentie voor Utrecht aanwezig (de stad staat op plek 3), maar verliest het op *voorkeur* van steden Maastricht, Amsterdam en Groningen.



Merkidentiteit

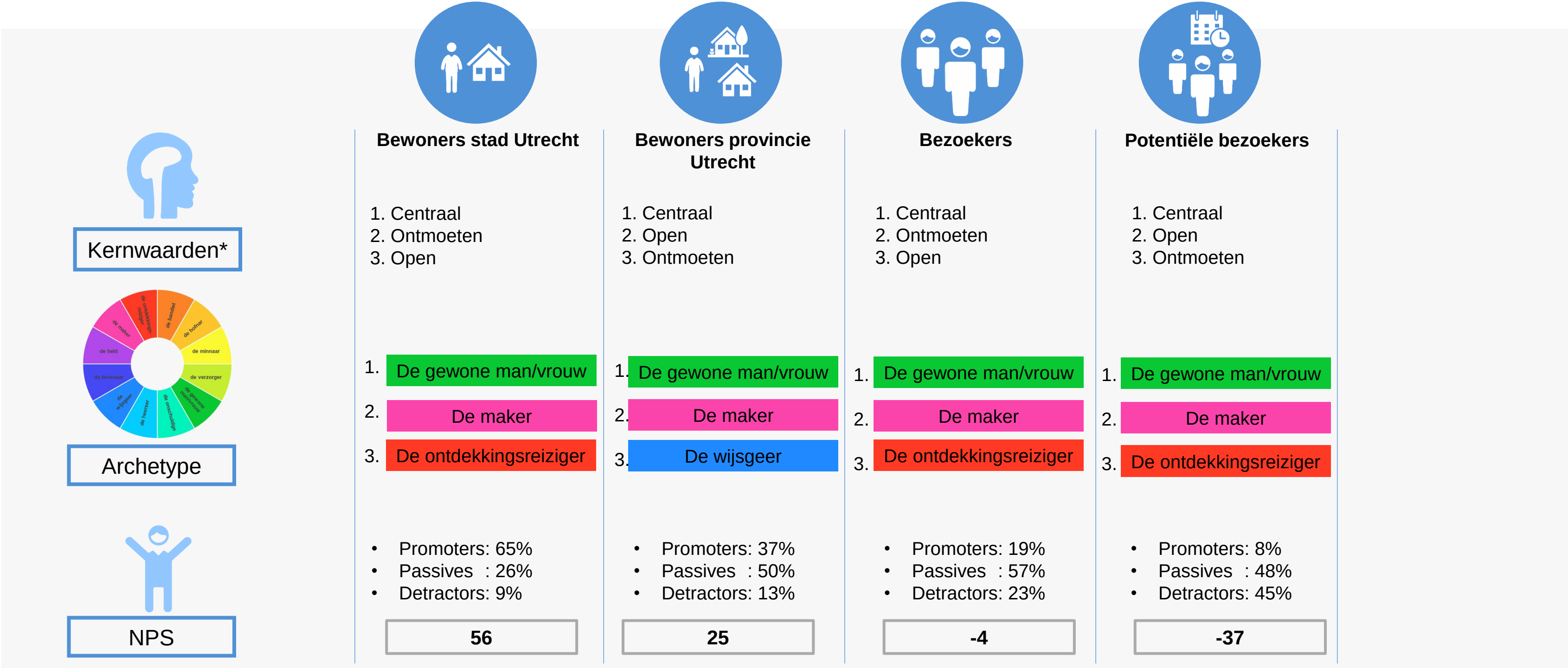
Utrecht wordt het meest geassocieerd met archetype 'de gewone' man. Daarnaast zien bewoners en bezoekers ook de typen 'de ontdekkingsreiziger' en 'de maker' terug in de stad. Het merendeel van de bewoners, (potentiële) bezoekers en kenniswerkers vinden Utrecht een stad met een groot en variërend aanbod op het gebied van horeca, winkels, cultuur en historisch erfgoed. Het voorop stellen van de gezondheid straalt de stad, volgens de groepen, in mindere mate uit.

KPI overzicht per doelgroep - 2022

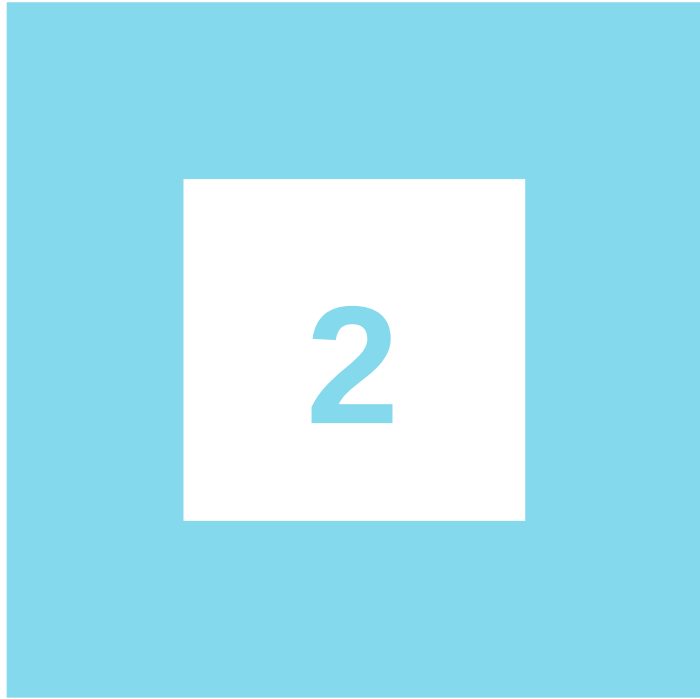


* = Binnen domeinen Persoonlijk, Verbindend en Innovatief

KPI overzicht per doelgroep - 2018



* = Binnen domeinen Persoonlijk, Verbindend en Innovatief



Merkbeeld

Kernwaarden Utrecht

Op de volgende pagina's staan de merkwaarden visueel weergegeven in grafieken (naar de verschillende steden en groepen)



Van de 12 kernwaarden die Utrecht (duidelijk) naar de buitenwereld wil uitstralen, worden de merkwaarden binnen het domein **Persoonlijk** (*persoonlijk, menselijke maat en betrokken*) het sterkst aan de stad toegewezen vergeleken met Amsterdam, Rotterdam en Den Haag. Merkwaarde *ontmoeten* binnen dit domein wordt in het beeld van alle vier de steden herkend.

Kenniswerkers herkennen minder sterk de kernwaarde *ontmoeten* terug in het merkbeeld van de stad vergeleken met bezoekers en bewoners. Vergeleken met de 0-meting uit 2018 associëren bewoners uit de stad de kernwaarde *ontmoeten* minder vaak met Utrecht (score 81 versus 76).

Potentiële bezoekers kunnen de kernwaarde persoonlijk nog niet helemaal aan Utrecht koppelen. Ze zijn indifferent. Met andere woorden, deze groep kan de kernwaarde (makkelijk) aan een andere stad toewijzen.



De merkwaarden binnen het domein **Verbindend** (*verbindend, samen, centraal en open*) ziet men sterk terug in het merkbeeld van de stad. Kernwaarde *verbindend* wordt het sterkst gekoppeld aan Utrecht t.o.v. andere steden. Utrecht kan echter de andere kernwaarden (*samen, centraal en open*) binnen dit domein (nog) niet claimen, omdat de kernwaarden ook bij het beeld van andere steden, met name Amsterdam, passen.

Zowel bewoners, als (potentiële) bezoekers en kenniswerkers zien de kernwaarden binnen dit domein terug in de stad. Kenniswerkers wijzen de kernwaarde *verbindend* het sterkst toe aan de stad vergeleken met de andere doelgroepen



Binnen het domein **Innovatief** (met kernwaarden *innovatief, inspirerend, creatief en jong*) ondervindt Utrecht concurrentie van Amsterdam. Het merkbeeld van Utrecht en Amsterdam is op dit gebied nagenoeg gelijk.

Bewoners uit de stad en kenniswerkers associëren de kernwaarden binnen domein *Innovatief* sterk met Utrecht. Ook binnen dit domein is het merkbeeld van kenniswerkers sterker ingevuld t.o.v. de andere doelgroepen. Kenniswerkers vinden Utrecht vooral *jong*. Potentiële bezoekers vinden de stad minder innovatief vergeleken met bewoners, bezoekers en kenniswerkers.



Leeswijzer: Impliciete Associatie Test

Toelichting associaties

Impliciete Associatie Test

Om goed inzicht te krijgen in het beeld dat men over Utrecht heeft, hebben we een Impliciete Associatie Test (IAT) uitgevoerd. Respondenten werden gevraagd om aan te geven of bepaalde merkwaarden bij Utrecht passen of niet. Dit werd ook voor andere steden gevraagd (Amsterdam, Rotterdam en Den Haag).

Door de reactietijd te meten (die een respondent nodig heeft om te bepalen of een merkwaarde past of niet past bij Utrecht), is bepaald hoe sterk de verbinding (mentale link) is. Hoe korter de tijd die een respondent erover doet, hoe sterker de verbinding.

De resultaten zijn verwerkt in een grafiek, zoals hiernaast in een voorbeeld is weergegeven. De scores lopen van 0-100.

Grafiek: De groene balken geven een sterke (positieve) koppeling tussen het merk (de stad) en respondenten weer. De rode balken geven een minder sterke (dan wel een negatieve) koppeling weer tussen een merk (de stad) en respondenten. Een grijze balk geeft aan dat respondenten indifferent zijn over het merk (de stad). Hoe donkerder de kleur (groen of rood), hoe sterker de positieve of negatieve koppeling.

Kleurcodering scores in grafiek:

Donkergroen: score > 90

Groen: score 70 - 89

Lichtgroen: score 60 - 69

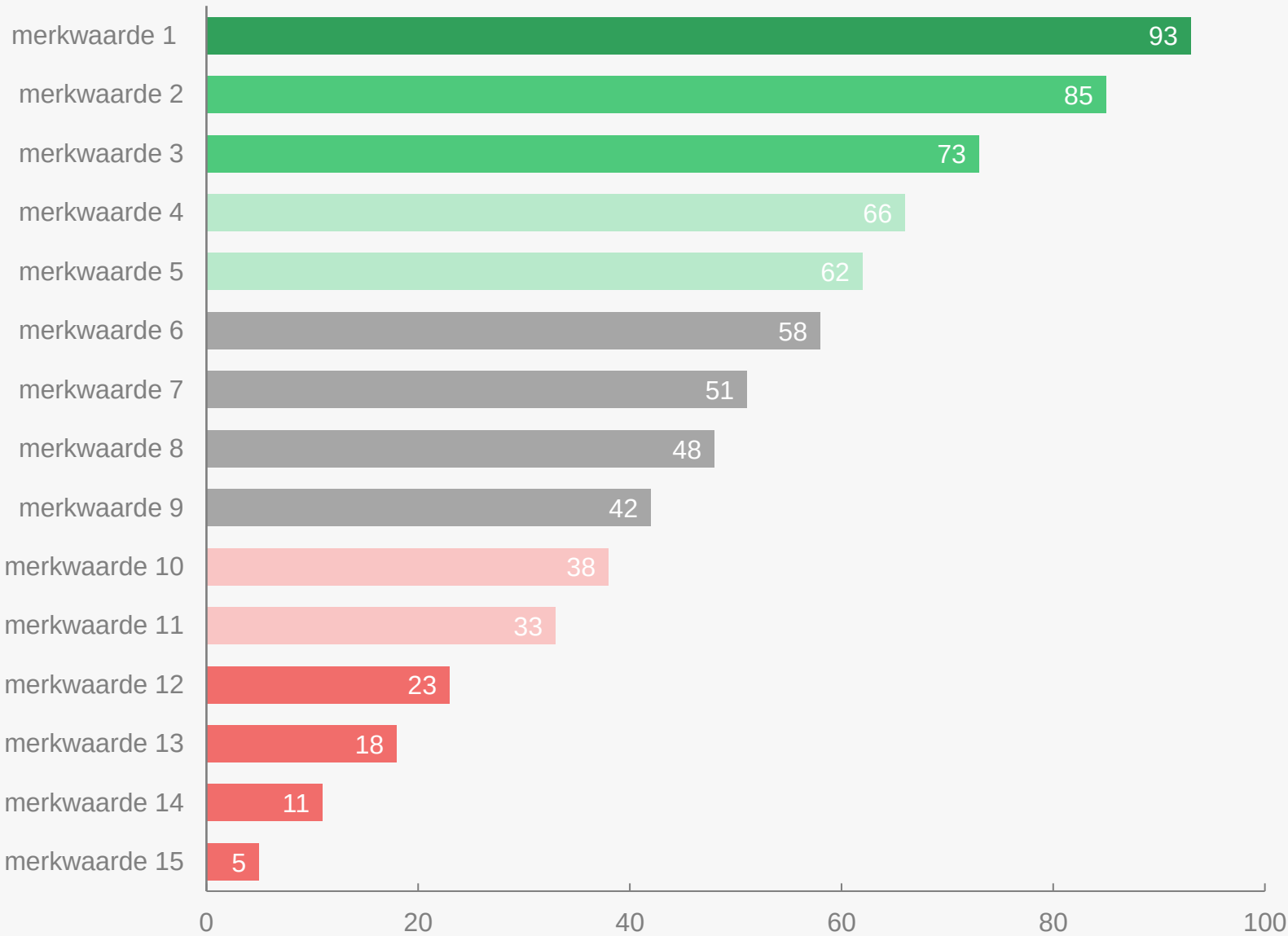
Grijs: score 40 - 59

Roze: score 30 - 39

Rood: score 0 - 29

Grafiek

Voorbeeld - merkwaarden



Utrecht is een *centrale, open* plek om elkaar te *ontmoeten*

De link met deze kernwaarden is zeer sterk; maar niet onderscheidend. Utrecht is meer verbindend, persoonlijk en betrokken dan de overige steden



Vraag: Op de volgende pagina worden verschillende termen één voor één getoond. Wij zijn benieuwd of je deze termen wel of niet vindt passen bij <inlezen stad>. Het gaat hierbij om jouw indruk en gevoel. Er zijn geen foute antwoorden mogelijk.

Kernwaarden Utrecht vooral herkenbaar voor kenniswerkers

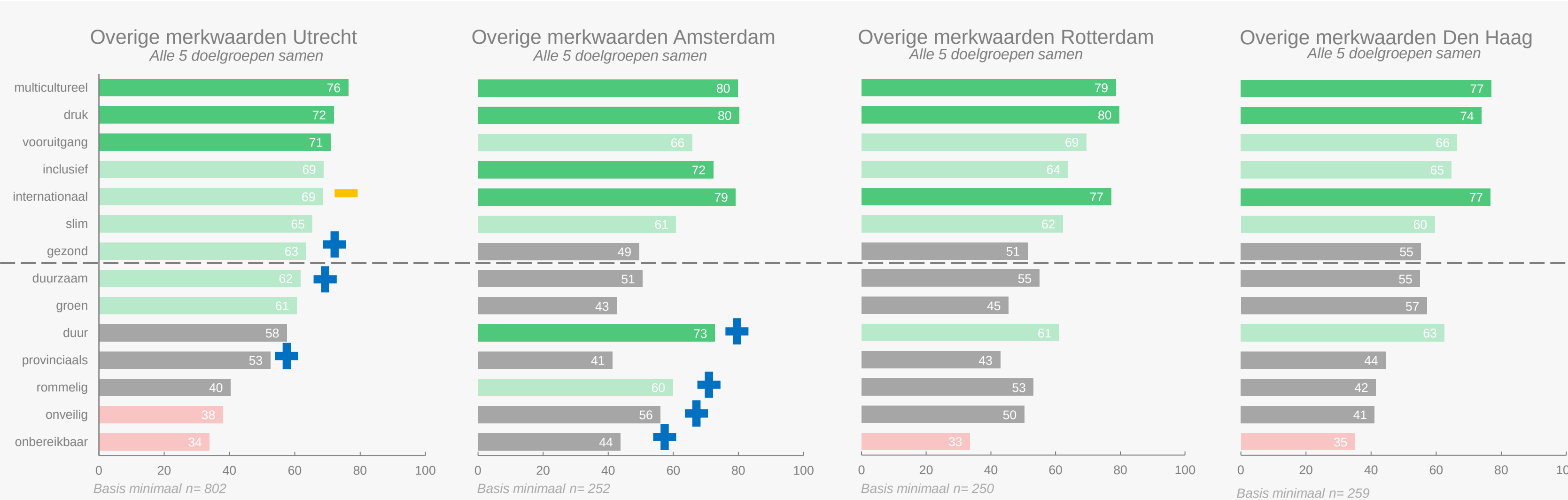
Kernwaarden Utrecht – vijf doelgroepen



Vraag: Op de volgende pagina worden verschillende termen één voor één getoond. Wij zijn benieuwd of je deze termen wel of niet vindt passen bij <inlezen stad>. Het gaat hierbij om jouw indruk en gevoel. Er zijn geen foute antwoorden mogelijk.

Utrecht is een *multiculturele, drukke stad waar vooruitgang te zien is*

Dit beeld komt overeen met de overige steden; Utrecht wordt daarentegen wel minder vaak gezien als een internationale stad



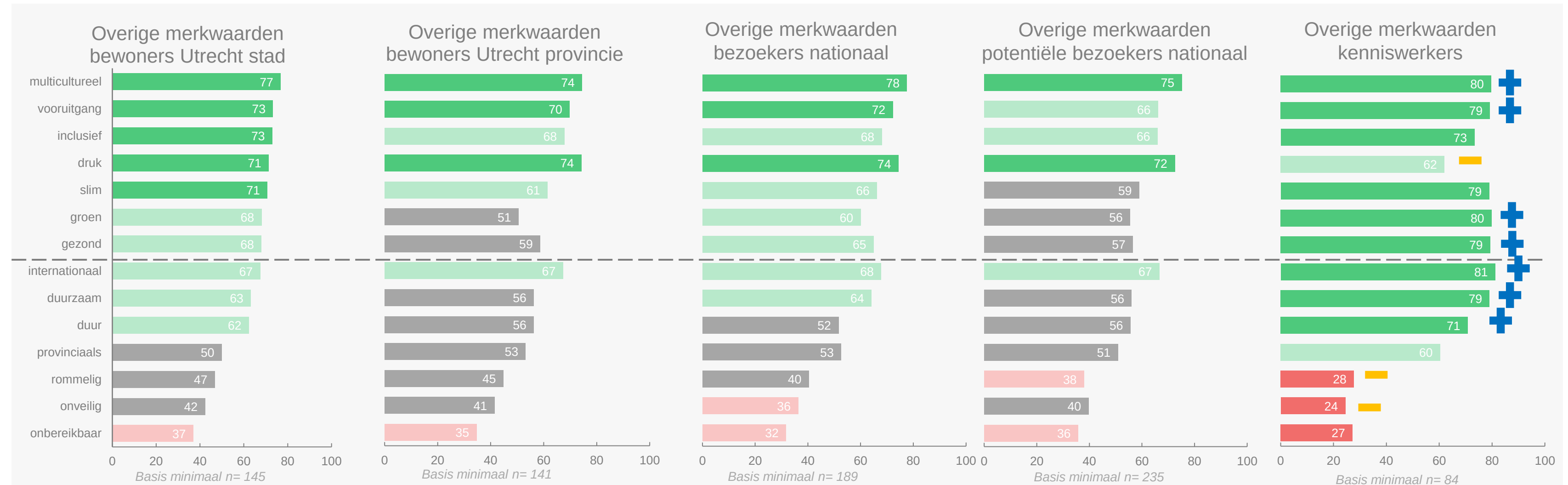
De merkwaarden *gezond*, *duurzaam* en *provinciaals* komen het sterkst terug in het merkebeeld van Utrecht vergeleken met de drie andere steden. Hoewel de associatie nog niet sterk is, geeft dit wel de mogelijkheid om zich te onderscheiden van andere steden.

De link met de negatieve merkwaarden als *rommelig*, *onveilig* en *onbereikbaar* is zwak. Het is fijn dat men deze merkwaarden niet of nauwelijks herkent in de stad.

Amsterdam wordt vaker gekoppeld aan *onbereikbaar*, *onveilig*, *rommelig* en *duur* t.o.v. Utrecht, Rotterdam en Den Haag.

Vooral kenniswerkers hebben een sterk ingevuld merkbeeld over Utrecht

Potentiële bezoekers zijn wat minder uitgesproken over de stad; Utrecht weet zich onder deze groep nog niet te onderscheiden



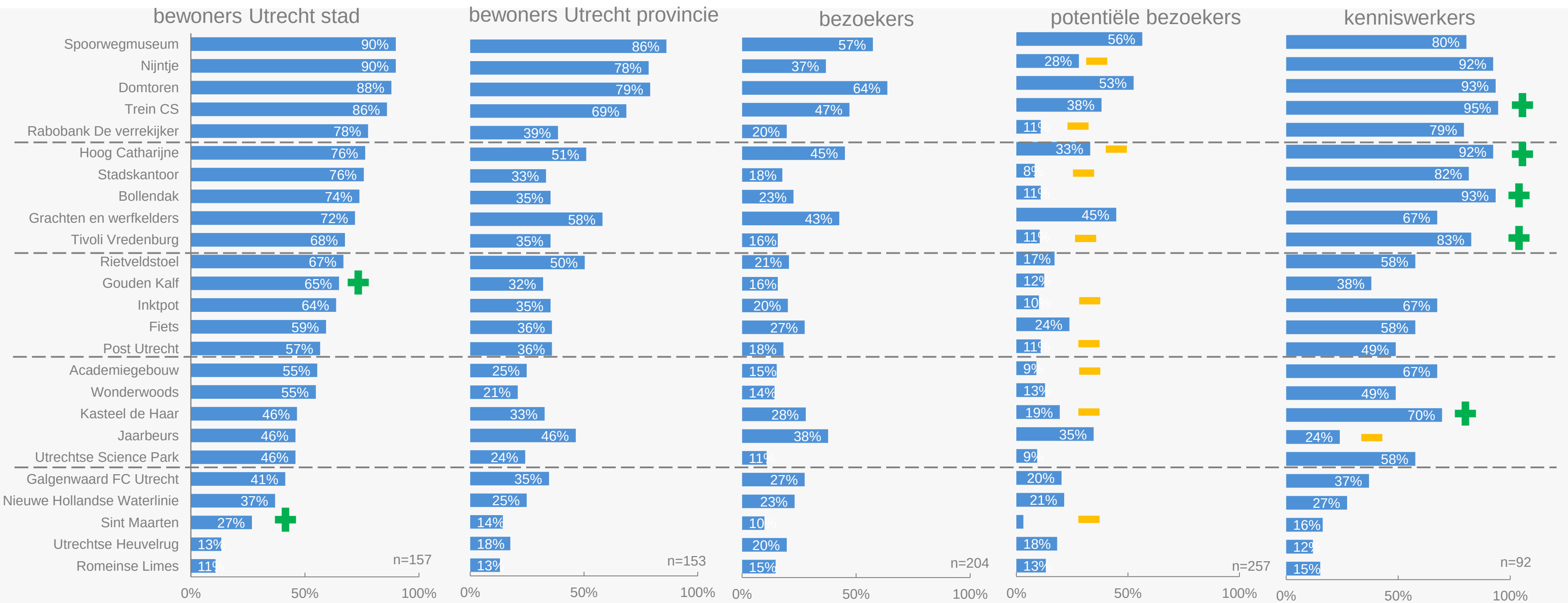
Bewoners, (potentiële) bezoekers en kenniswerkers vinden Utrecht een *multiculturele* stad. Daarnaast zien alle groepen *voortgang* in Utrecht. Bewoners uit de stad vinden Utrecht ook een stad van *inclusiviteit*. Kenniswerkers wijzen de merkwaarden *slim*, *internationaal*, *groen*, *gezond*, *voortgang* *duurzaam* en *duur* vaker toe aan de stad dan bewoners en (potentiële) bezoekers. De merkwaarden *rommelig*, *onveilig* en *druk* vinden ze minder vaak passen bij Utrecht dan de andere groepen.

Vergeleken met de 0-meting uit 2018 koppelen bewoners uit de stad de merkwaarde *duur* vaker aan Utrecht (van score 52 naar 62). Potentiële bezoekers zijn Utrecht meer gaan zien als een *multiculturele* stad vergeleken met 2018 (van score 71 naar 75).

Vraag: Op de volgende pagina worden verschillende termen één voor één getoond. Wij zijn benieuwd of je deze termen wel of niet vindt passen bij <inlezen stad>. Het gaat hierbij om jouw indruk en gevoel. Er zijn geen foute antwoorden mogelijk.

De Domtoren en het Spoorwegmuseum meest passend bij Utrecht

Met name (potentiële) bezoekers kunnen de meeste iconen, gebouwen, associaties of locaties niet toewijzen aan de stad



Iconen, gebouwen en locaties Utrecht

Bewoners stad en provincie

Over het algemeen weten de bewoners uit de stad de meeste iconen, gebouwen en locaties toe te wijzen aan Utrecht. Onder bewoners uit de provincie is de kennis wat meer diffuus. Hier valt veel winst te behalen om het beeld en de kennis over de stad te versterken. Bewoners uit de stad koppelen Utrecht vaker aan de Gouden Kalf (65%) en Sint Maarten (27%) dan de andere groepen.

(Potentiële) bezoekers

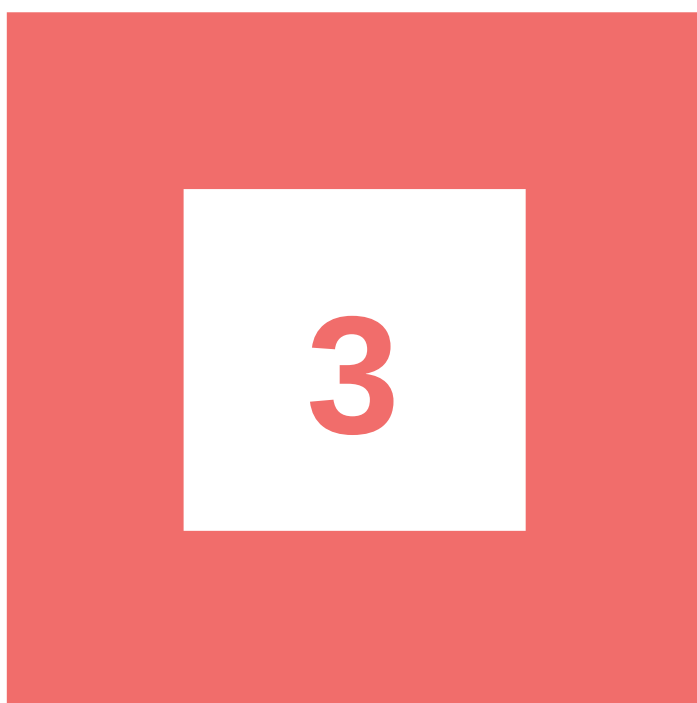
Deze groepen verwarren vaak de iconen, gebouwen en locaties met andere steden. Ongeveer 3 op de 10 (potentiële) bezoekers koppelen Rabobank (de Verrekijker), Utrecht Science Park en het Stadskantoor aan Rotterdam. Ook Tivoli Vredenburg wordt door ongeveer een kwart van deze groep aan Rotterdam gelinkt. Het onderscheidend vermogen onder deze groep is nog beperkt. Maar dit biedt kansen om te werken aan het beeld binnen deze groepen. Door de iconen, gebouwen en locaties (meer) te benadrukken in de communicatie, kan het (merk)beeld onder (potentiële) bezoekers worden versterkt.

Kenniswerkers

Volgens kenniswerkers maken het Bollendak, Hoog Catharijne, CS en Tivoli Vredenburg deel uit van het beeld dat zij van Utrecht hebben. Deze locaties passen het sterkst bij de stad en worden door deze groep vaker aan Utrecht gekoppeld dan door bewoners en (potentiële) bezoekers. Deze locaties zijn centraal gelegen en het zijn plaatsten waar kenniswerkers (vaak) samenkomen. Dit versterkt de associatie met de stad. Ook Kasteel de Haar koppelen kenniswerkers vaker aan de stad (70%) vergeleken met de overige doelgroepen. De Jaarbeurs vinden kenniswerkers in mindere mate bij Utrecht passen vergeleken met de andere doelgroepen.



** De afbeeldingen die zijn meegenomen in dit onderzoek zijn in de bijlage te vinden*



Merkpositie

Utrecht in de top 3 in de evoked set onder bewoners en recente bezoekers

Ruim 4 op 10 potentiële bezoekers zou Utrecht overwegen voor een dagje/weekendje weg, maar slechts 7% heeft een voorkeur

Overwegen	bewoners Utrecht stad (n=157)	bewoners Utrecht provincie (n=153)	bezoekers nationaal (n=204)	potentiële bezoekers nationaal (n=257)	Kenniswerkers (n=92)
Maastricht	78%	71%	67%	71%	71%
Amsterdam	54%	42%	52%	53%	62%
Utrecht	45%	51%	55%	43%	42%
Groningen	43%	41%	39%	37%	51%
Den Bosch	38%	45%	42%	40%	27%
Rotterdam	43%	33%	40%	32%	51%
Den Haag	40%	32%	37%	31%	53%
Eindhoven	31%	20%	31%	25%	15%
geen van bovenstaande	1%	4%	1%	4%	

Utrecht neemt het op tegen steden Maastricht en Amsterdam als het gaat om een bezoek voor een dagje of weekendje weg. Met name Maastricht geniet een luxe positie; de stad wordt door een ruime meerderheid van alle groepen overwogen en neemt een ruime voorsprong op de andere steden. Kenniswerkers overwegen vaker Den Haag voor een bezoek dan de andere doelgroepen.

Voorkeur	bewoners Utrecht stad (n=157)	bewoners Utrecht provincie (n=153)	bezoekers nationaal (n=204)	potentiële bezoekers nationaal (n=257)	Kenniswerkers (n=92)
Maastricht	40%	30%	29%	32%	23%
Amsterdam	22%	8%	18%	21%	32%
Utrecht	15%	26%	15%	7%	10%
Groningen	4%	7%	8%	10%	15%
Den Bosch	4%	11%	10%	8%	1%
Rotterdam	6%	4%	9%	8%	10%
Den Haag	4%	7%	6%	4%	10%
Eindhoven	3%	1%	4%	4%	
geen van bovenstaande	2%	5%	1%	5%	

Utrecht krijgt onder bewoners uit de provincie vaker de voorkeur voor een bezoek vergeleken met de andere groepen. Hiermee staat Utrecht voor deze groep op plek 2 (achter Maastricht). Over het algemeen geven zowel bewoners als bezoekers de voorkeur aan Maastricht. De stad geeft hen een ‘vakantiegevoel’ en voelt ‘verder’ weg. Amsterdam krijgt de voorkeur onder de kenniswerkers, omdat het internationaal en levendig is met genoeg evenementen. Binnen de potentiële bezoekers neemt Utrecht een positie in de middenmoot in.

Vraag: Als je in Nederland een stad wilt bezoeken voor een dagje of een weekendje weg, welke steden neem je dan in overweging?
Notitie: Steden werden alleen voorgelegd indien men bekend was met de stad. Utrecht werd altijd voorgelegd.

Vraag: Welke van de onderstaande steden zou je als eerste bezoeken?

groen: significant hoger t.o.v. de andere groepen
rood: significant lager t.o.v. de andere groepen

Maastricht grootste concurrent voor Utrecht binnen groep bezoekers

Overzicht evoked set (potentiële) bezoekers per stad

Bezoekers nationaal 2022 n=204; 2018 n=258																
	Maastricht		Utrecht		Amsterdam		Den Bosch		Rotterdam		Groningen		Den Haag		Eindhoven	
	2022	2018	2022	2018	2022	2018	2022	2018	2022	2018	2022	2018	2022	2018	2022	2018
Overwegen	67%	64%	55%	52%	52%	51%	42%	36%	40%	34%	39%	29%	37%	37%	31%	23%
Voorkeur	29%	28%	15%	14%	18%	14%	10%	6%	9%	10%	8%	10%	6%	8%	4%	3%
Conversie	43%	44%	27%	26%	35%	27%	23%	16%	23%	30%	20%	33%	16%	21%	13%	12%

Potentiële bezoekers nationaal 2022 n=257; 2018 n=262																
	Maastricht		Amsterdam		Utrecht		Den Bosch		Groningen		Rotterdam		Den Haag		Eindhoven	
	2022	2018	2022	2018	2022	2018	2022	2018	2022	2018	2022	2018	2022	2018	2022	2018
Overwegen	71%	61%	53%	51%	43%	35%	40%	33%	37%	24%	32%	28%	31%	28%	25%	19%
Voorkeur	32%	36%	21%	19%	7%	10%	8%	8%	10%	5%	8%	8%	4%	5%	4%	3%
Conversie	45%	59%	40%	38%	17%	28%	19%	23%	27%	22%	25%	27%	14%	18%	16%	16%

Vraag: Als je in Nederland een stad wilt bezoeken voor een dagje of een weekendje weg, welke steden neem je dan in overweging? Vraag: Welke van de onderstaande steden zou je als eerste bezoeken?
Notitie: Steden werden alleen voorgelegd indien men bekend was met de stad. Utrecht werd altijd voorgelegd.

groen: significant hoger t.o.v. de vorige meting
rood: significant lager t.o.v. de vorige meting

Voorkeur Utrecht vanwege bekendheid, ligging, vertrouwdheid en aanbod

Ook dat de stad genoeg bezienswaardigheden heeft maar niet (te) druk en groot is, werkt in het voordeel van Utrecht

”

Een kleine en grote stad in 1, veel variatie en toch alles dicht bij elkaar

- Bewoner stad

”

Veel verschillende mogelijkheden, winkelen, veel gelegenheden om wat te nuttigen, musea, leuk centrum.

- Bewoner stad

”

Ik studeer daar en het is lekker dichtbij, vrienden wonen er in de buurt.

- Bewoner provincie

”

Centraal gelegen, binnenstad vlak bij station, niet te groot.

- Bezoeker

”

Goed bereikbaar. Veel te doen. Goede voorzieningen.

- Potentiële bezoeker

”

I live here and I think it's a hidden gem in the Netherlands that tourists may not have heard about.

- kenniswerker

”

Leuke winkelcentra en concerthallen en historische binnenstad.

- Bezoeker

”

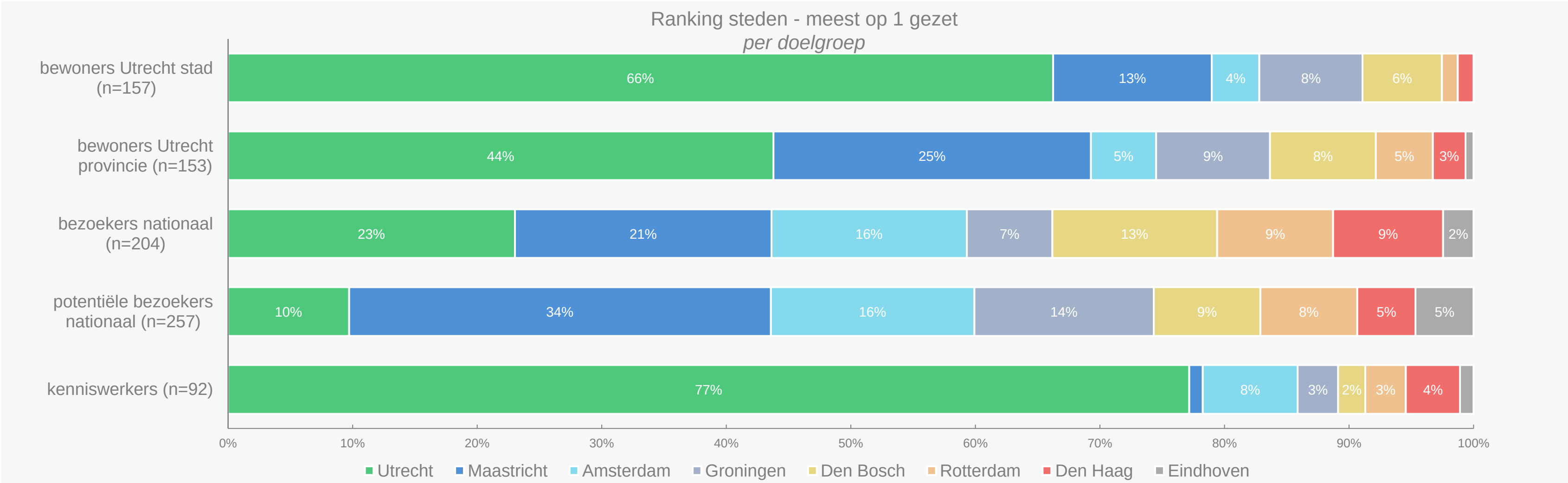
Stad naar mijn hart.

- Bezoeker

Vraag: Waarom komt <inlezen gekozen stad> op de eerste plaats?

Utrecht is meest gezonde en inspirerende stad vlg. bewoners en kenniswerkers

Potentiële bezoekers zetten Maastricht op de eerste plek, gevolgd door Amsterdam. Utrecht staat niet in de top 3 onder deze groep

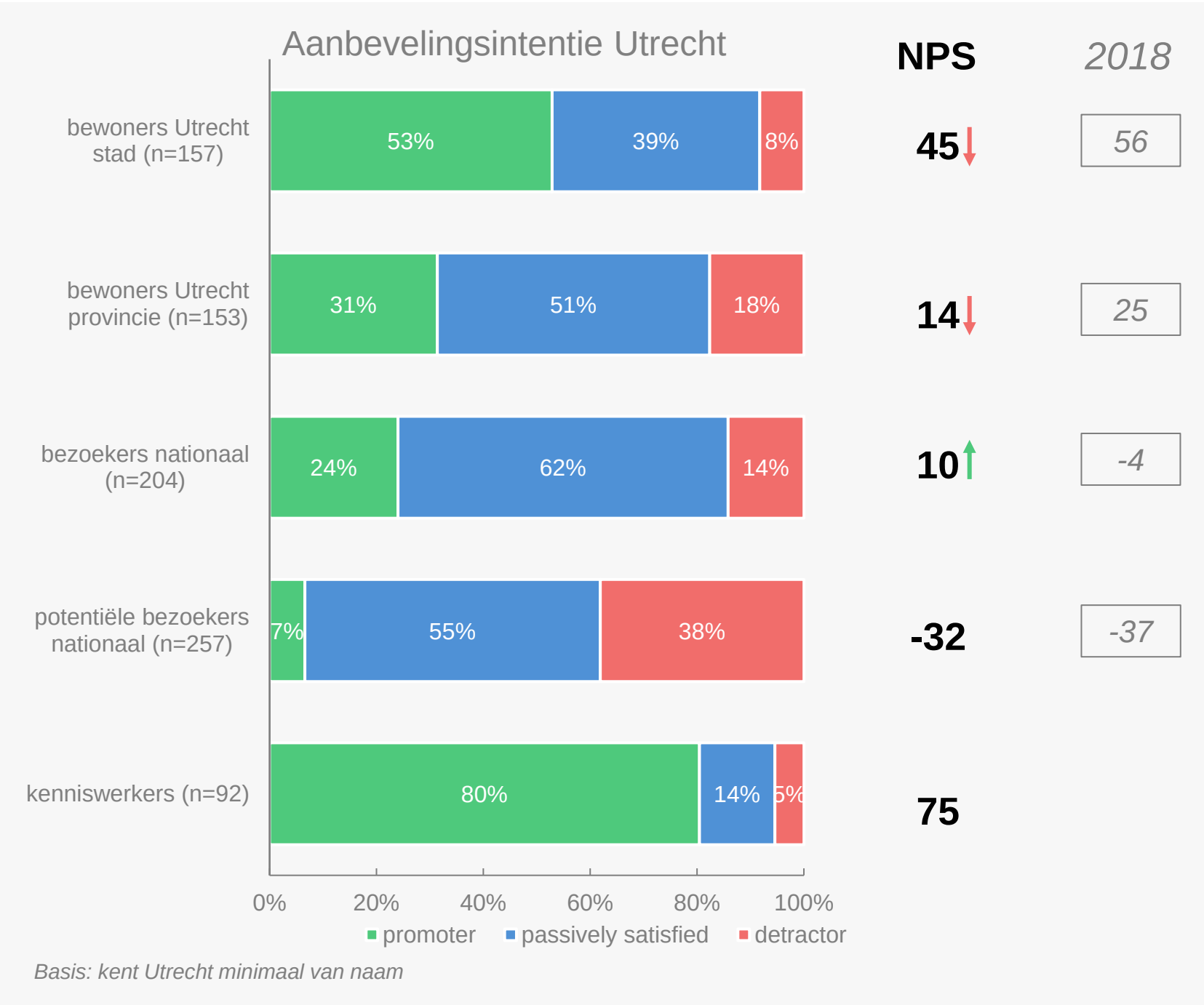


Voor bewoners en kenniswerkers is Utrecht een gezonde, inspirerende plaats om alleen, met familie of met vrienden te zijn. De stad wordt het vaakst onder deze doelgroepen als eerste gekozen. Ook bezoekers zetten Utrecht op nummer 1, maar de stad wordt op de voet gevolgd door Maastricht. Potentiële bezoekers kiezen eerder voor steden als Maastricht, Amsterdam en Groningen. Utrecht staat onder deze groep op de vierde plek en valt net buiten de top 3.

Vraag: Hieronder zie je een aantal plaatsen staan. Als je denkt aan 'een gezonde, inspirerende plaats om te zijn, alleen, met familie of met vrienden', in welke volgorde zou je deze plaatsen dan neerzetten? Zet de plaats die het hoogste scoort op 1.
Notitie: Steden werden alleen voorgelegd indien men bekend was met de stad. Utrecht werd altijd voorgelegd.

Bewoners stad en kenniswerkers bevelen Utrecht aan

Potentiële bezoekers achten het onwaarschijnlijk dat ze Utrecht aan anderen zouden aanbevelen; 7% is promoter.



 Er is een hoge aanbevelingsintentie onder bewoners uit de stad Utrecht en kenniswerkers. Een meerderheid onder bewoners uit de provincie Utrecht en (potentiële) bezoekers is een passieve. Bijna 4 op de 10 potentiële bezoekers (38%) beveelt Utrecht niet aan. Dit komt omdat de stad hen niet aantrekt, zij de stad (nog) niet speciaal of onderscheidend genoeg vinden of omdat ze niet veel over de stad weten c.q. onbekend zijn met Utrecht.

 De NPS onder bewoners is gedaald vergeleken met de 0-meting uit 2018: bij bewoners stad van 56 naar 45 en bij bewoners provincie van 25 naar 14. Het aandeel promotors onder bewoners stad is afgenomen (van 65% in 2018 naar 53%) en het aandeel passives onder deze groep is toegenomen (van 26% in 2018 naar 39%). Bewoners uit de stad zijn meer een 8 of 9 gaan geven en veel minder een 10 (zeer waarschijnlijk aanbevelen)
De NPS score onder bezoekers is toegenomen van 4 (in 2018) naar 10.

 **Uitleg NPS ®**
Wij hebben respondenten gevraagd in welke mate zij een bezoek aan Utrecht zouden aanbevelen aan familie, vrienden of kennissen (0-10). Het percentage promotors (9-10) minus het percentage detractors (0-6) vertegenwoordigt de Netto Promotor Score (NPS ®).

Vraag: Hoe waarschijnlijk is het dat je een bezoek aan Utrecht aanbeveelt aan familie, vrienden of kennissen? Kan je dit aangeven op een schaal van 0 tot 10, waarbij 0 zeer onwaarschijnlijk, en 10 zeer waarschijnlijk is?

↑ : significant hoger t.o.v. de vorige meting
↓ : significant lager t.o.v. de vorige meting

Sfeer, bekendheid en bezienswaardigheden leiden tot aanbeveling

Onbekendheid met de stad zorgt ervoor dat men Utrecht niet zo snel aanbeveelt

”

Ik vind Utrecht een fantastische stad, heerlijke sfeer, gezellig, knus, en genoeg leuke dingen om te doen.

- Promoter

”

Veel te zien en te doen, centraal gelegen, goed te bereizen, musea, winkelen, shoppen, goed rondlopen, sfeervol.

- Passive

”

Er valt niet zo veel te beleven als in Amsterdam.

- Detractor

”

Omdat het een historische stad is, met veel informatief entertainment, een prachtig landschap, een groot potentieel voor kunst en cultuur.

- Promoter

”

Utrecht is leuk maar er is weinig te beleven.

- Passive

”

Ik vermoed dat het leuk is, maar ben nog onbekend.

- Detractor

”

Is mijn woonplaats dus leuk om te over adviseren, daarnaast een gezellige stad met genoeg te zien en leuke horeca gelegenheden.

- Promoter

”

Het is een leuke stad maar er zijn mooiere, leukere en interessantere steden om te bezoeken.

- Passive

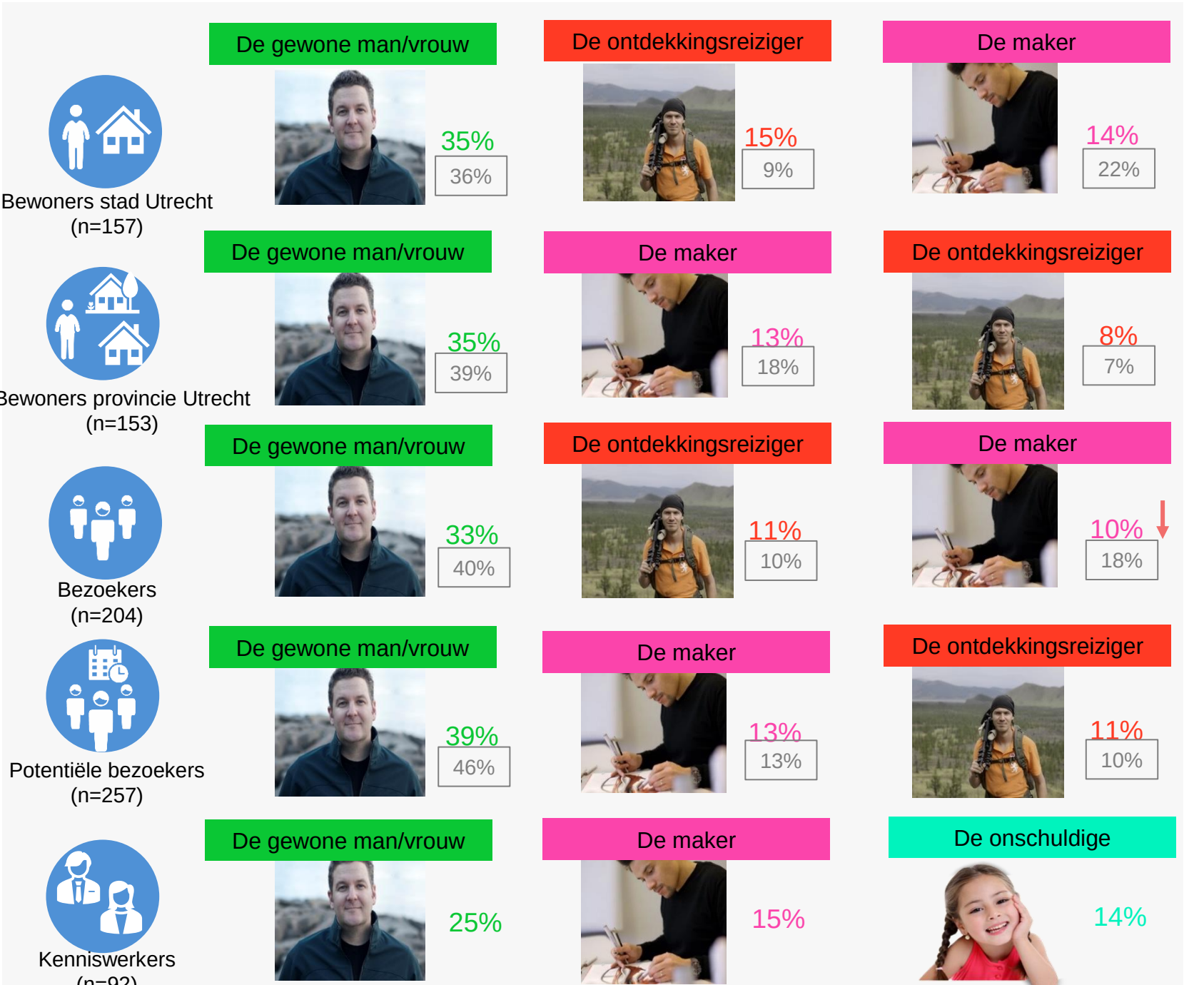
Vraag: Kan je dit toelichten?



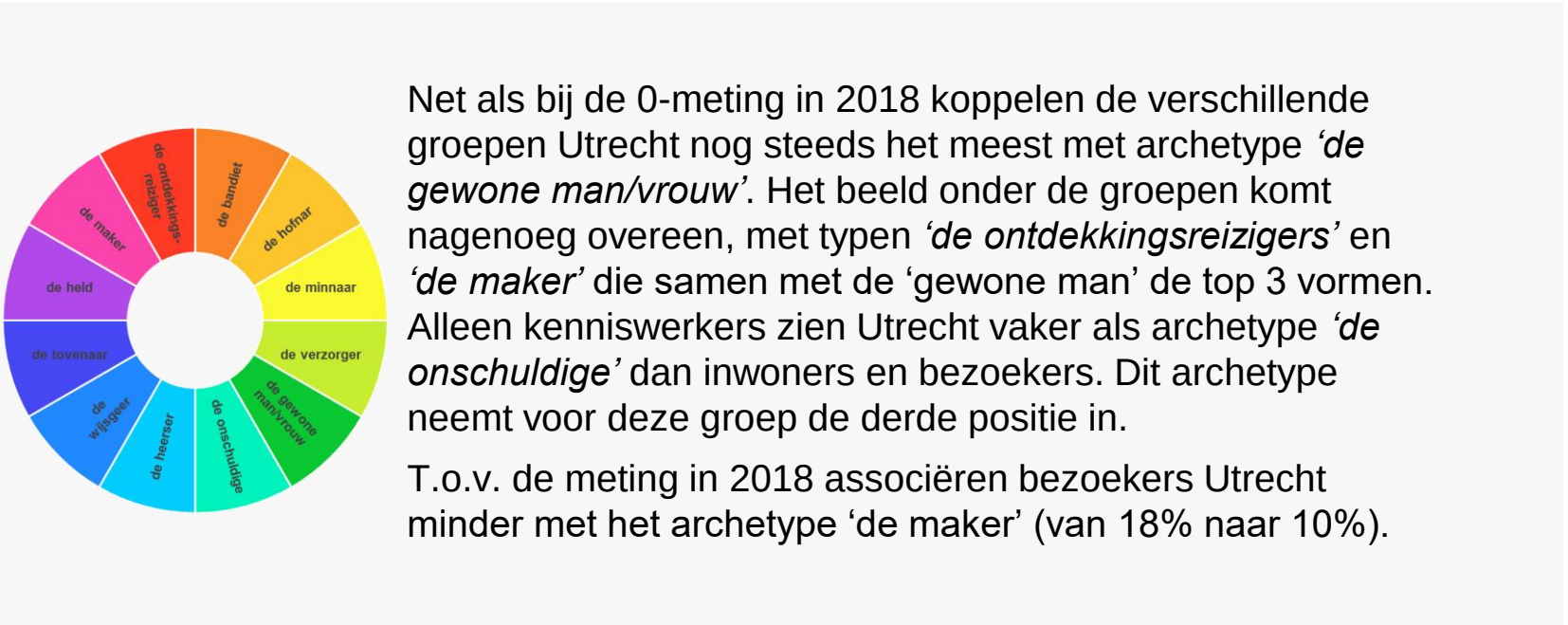
Merkidentiteit

Utrecht het meest geassocieerd met archetype ‘de gewone man’

Ook worden de archetypen *ontdekkingsreiziger* en *maker* herkend in Utrecht door bewoners en bezoekers



Vraag: Hieronder zie je verschillende foto's met een beschrijving erbij. Welke foto met beschrijving vind je het best passen bij Utrecht?
% : percentages uit 2018





Methode

Van sterke merken is bekend dat ze gebaseerd zijn op één bepaald archetype. Dit archetype beschrijft de unieke karaktereigenschappen van het merk, ook wel de identiteit van het merk.

Deze methode leunt op het werk van Jung en zijn 12 universeel bekende archetypen*. In dit onderzoek hebben we de respondenten, middels een gesloten vraag, gevraagd aan te geven welke foto (met bijbehorende beschrijving) zij het beste vinden passen bij Utrecht.

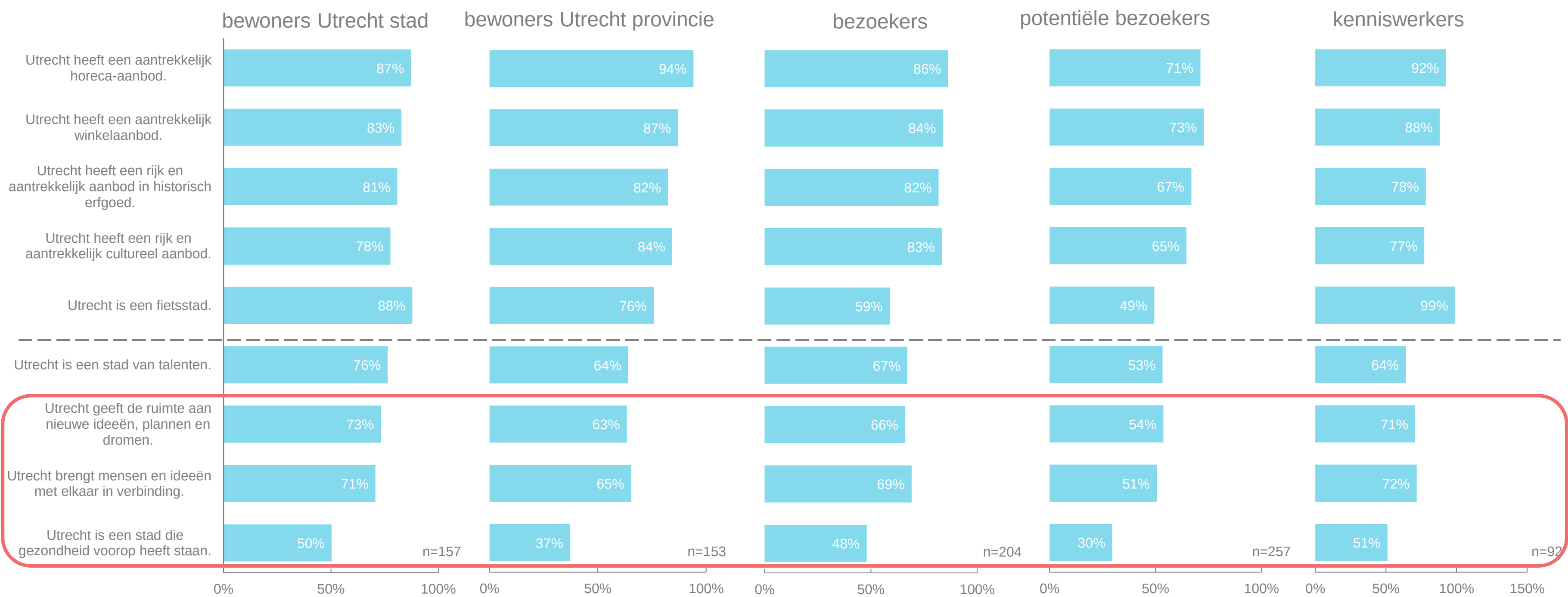
*: Een overzicht met alle archetypen en beschrijving is in de bijlage te vinden

↑ : significant hoger t.o.v. de vorige meting
↓ : significant lager t.o.v. de vorige meting

JOB NUMBER: 22348

Utrecht heeft een rijk aanbod aan horeca, winkels, historie en cultuur

Kenniswerkers vinden Utrecht vooral een fietsstad



Vraag: Hieronder staat een aantal stellingen over Utrecht. Kan je per stelling aangeven in hoeverre je het hiermee eens dan wel oneens bent?

 = merkbefolte statements Utrecht

(zeer) mee eens

Bewoners, bezoekers en kenniswerkers herkennen het verhaal van Utrecht

Alleen over het verhaal rondom gezondheid is er verdeeldheid; men vindt dit nog niet duidelijk naar voren komen

Het merendeel van de bewoners, (potentiële) bezoekers en kenniswerkers is het (zeer) mee eens dat Utrecht een groot en variërend aanbod heeft op het gebied van *horeca, winkels, cultuur en historisch erfgoed*. De groepen vinden nog niet dat de stad uitstraalt dat het *de gezondheid voorop heeft staan*. Door dit meer te laten terugkomen in communicatie en te benadrukken, kan ook de associatie met dit statement worden verstevigd.

Bewoners stad en provincie

Ruim driekwart van de inwoners van de stad vindt Utrecht vaker *een stad van talenten* dan inwoners uit de provincie, (potentiële) bezoekers en kenniswerkers.

(Potentiële) bezoekers

Het beeld onder potentiële bezoekers is minder sterk ingevuld. Vergeleken met de andere groepen zijn deze bezoekers het minder vaak (zeer) mee eens dat de Utrecht *mensen en ideeën met elkaar in verbinding brengt, rijk en aantrekkelijk cultureel aanbod heeft, rijk en aantrekkelijk historisch erfgoed heeft, en aantrekkelijk horeca- en winkelaanbod heeft*. Om deze potentiële bezoekers naar Utrecht te trekken, moet het aanbod van Utrecht duidelijk(er) worden onderstreept in de communicatie uitingen van de stad.

Kenniswerkers

Alle kenniswerkers vinden Utrecht echt een fietsstad (99% (zeer) mee eens)). De koppeling tussen deze statement en de stad is ook sterker vergeleken met de andere doelgroepen.

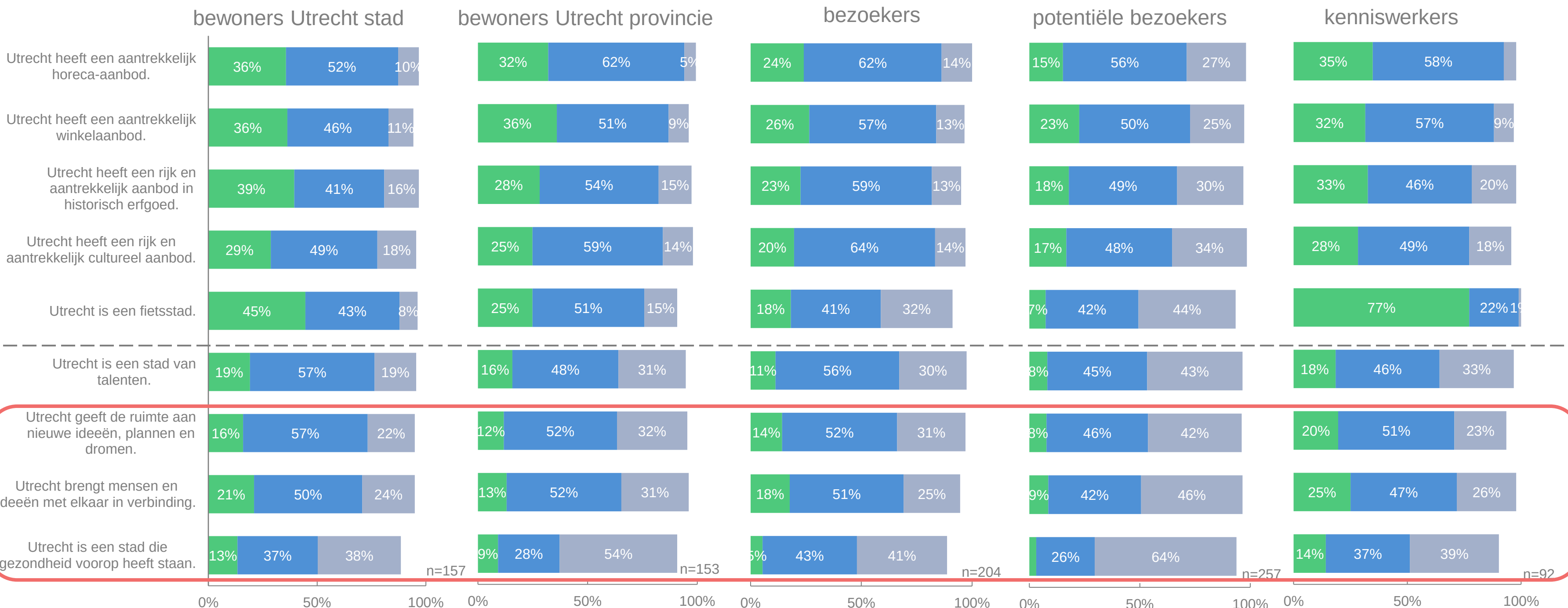




Bijlage

Statements Utrecht - 1

5 doelgroepen



Vraag: Hieronder staat een aantal stellingen over Utrecht. Kan je per stelling aangeven in hoeverre je het hiermee eens dan wel oneens bent?

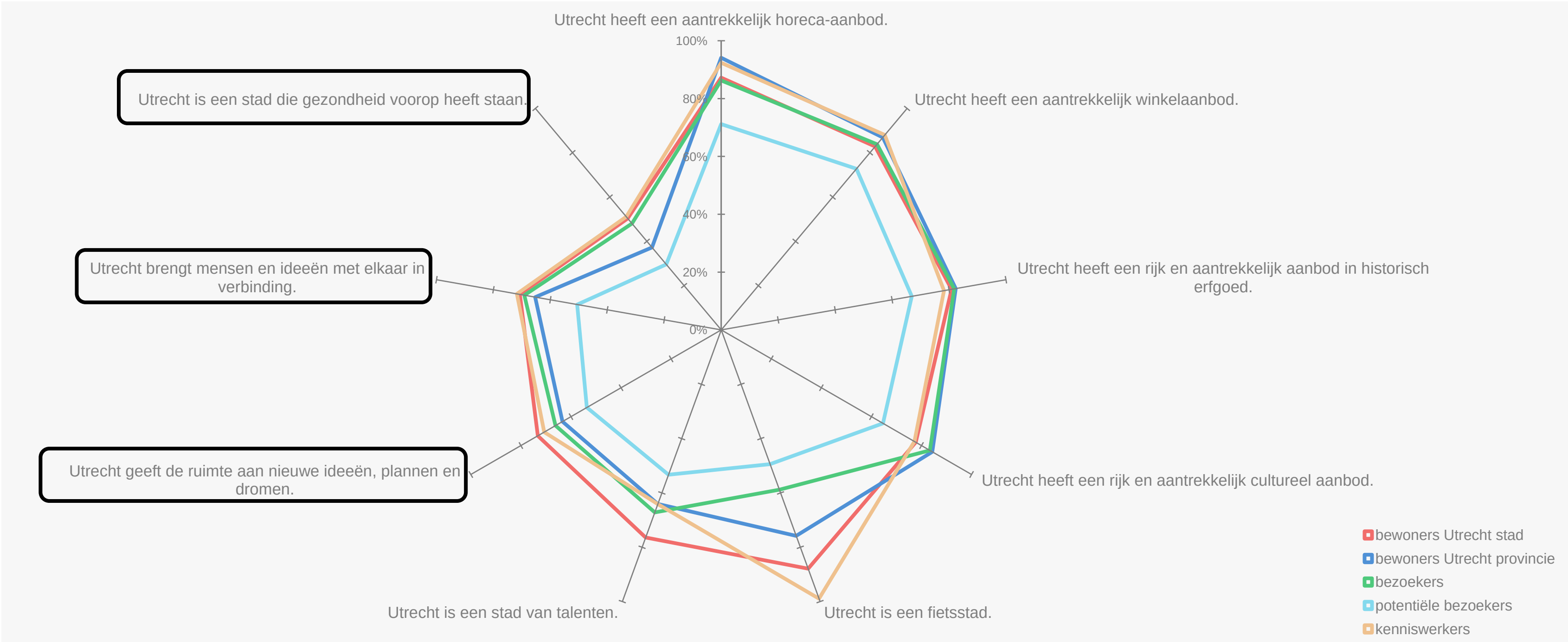
= merkbefolte statements Utrecht

■ zeer mee eens ■ mee eens ■ niet mee eens, niet mee oneens



Statements Utrecht - 2

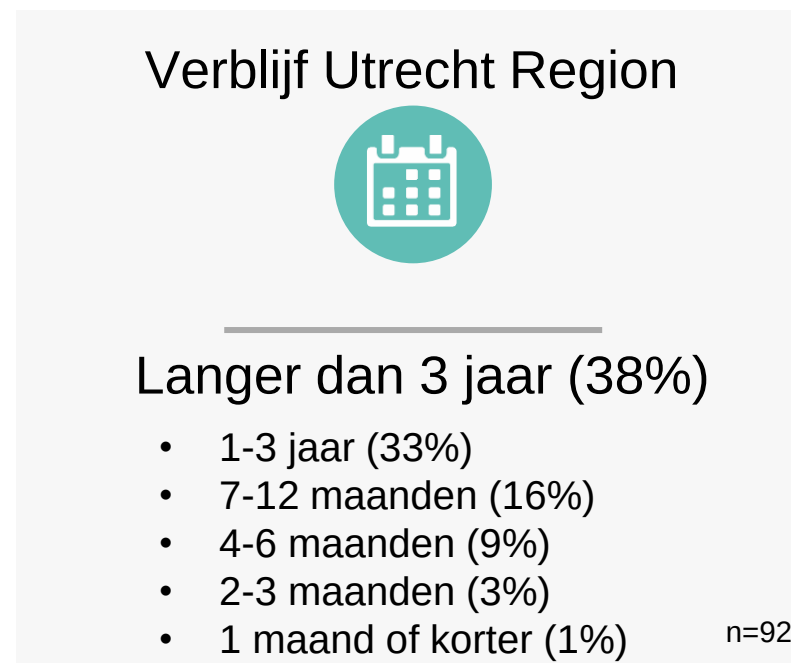
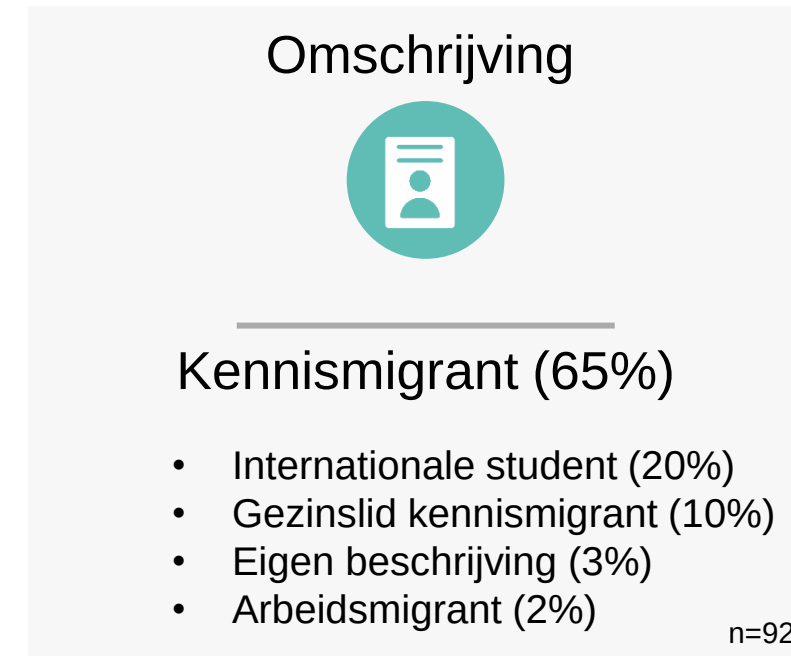
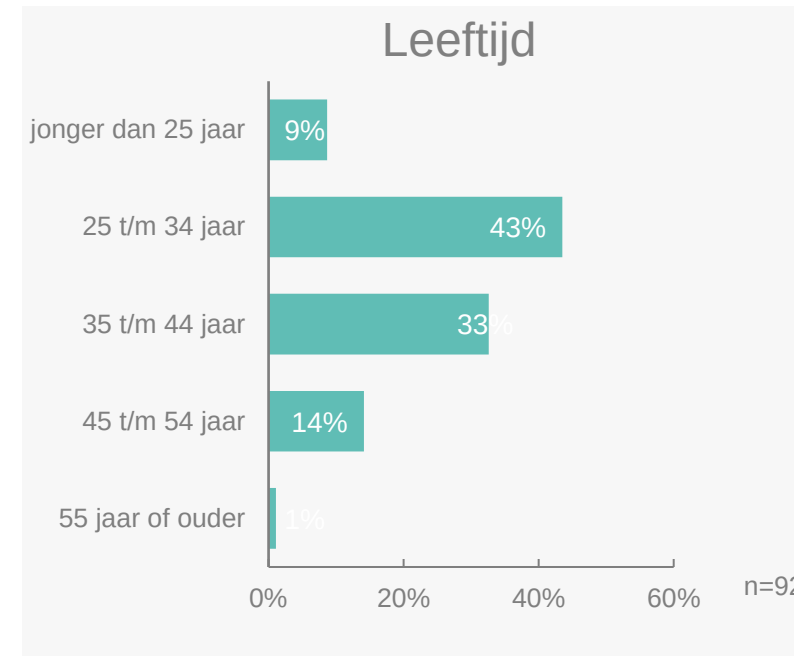
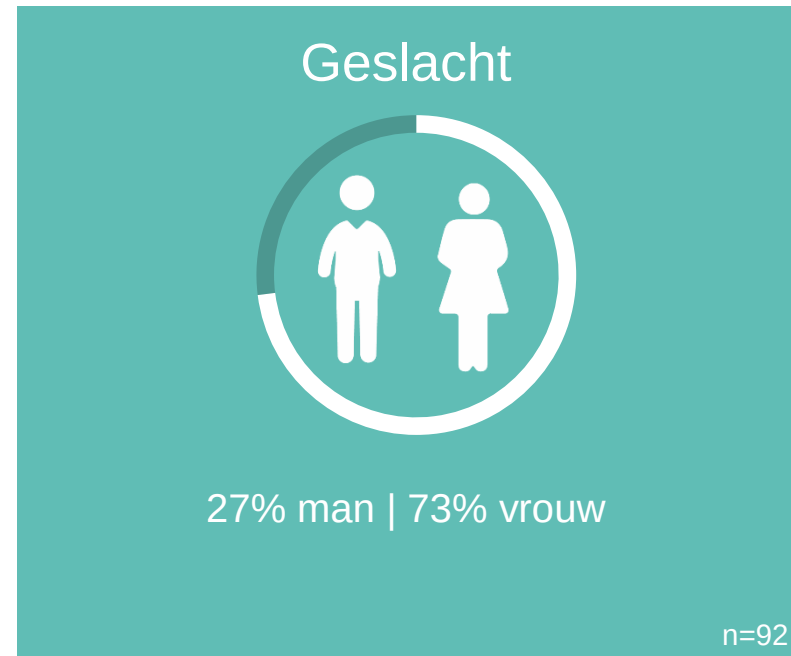
5 doelgroepen



= merkelofte statements Utrecht

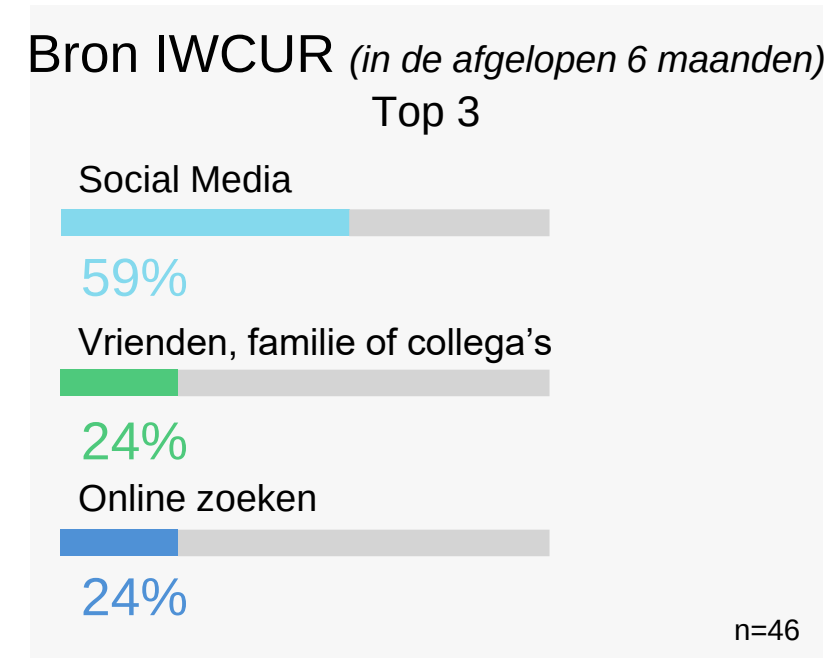
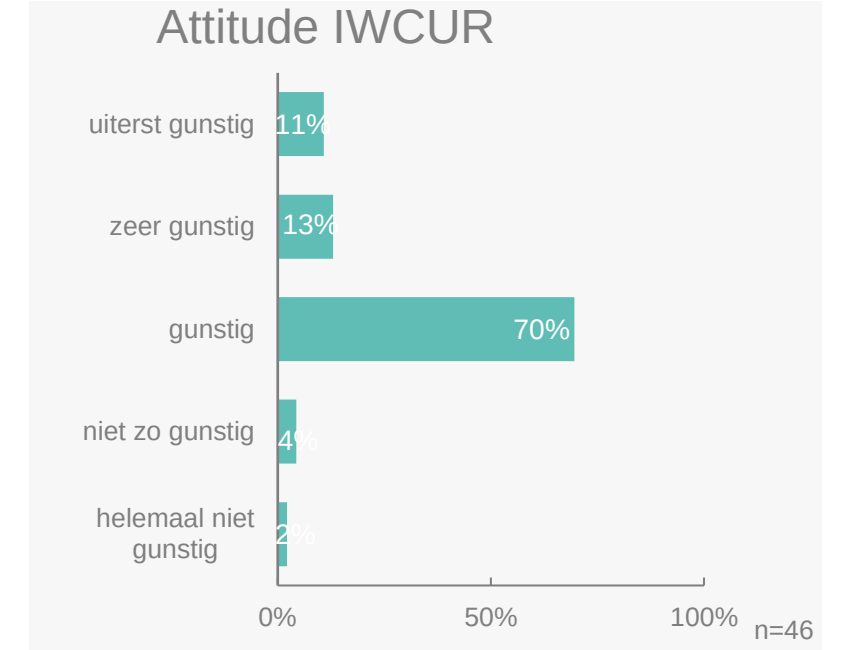
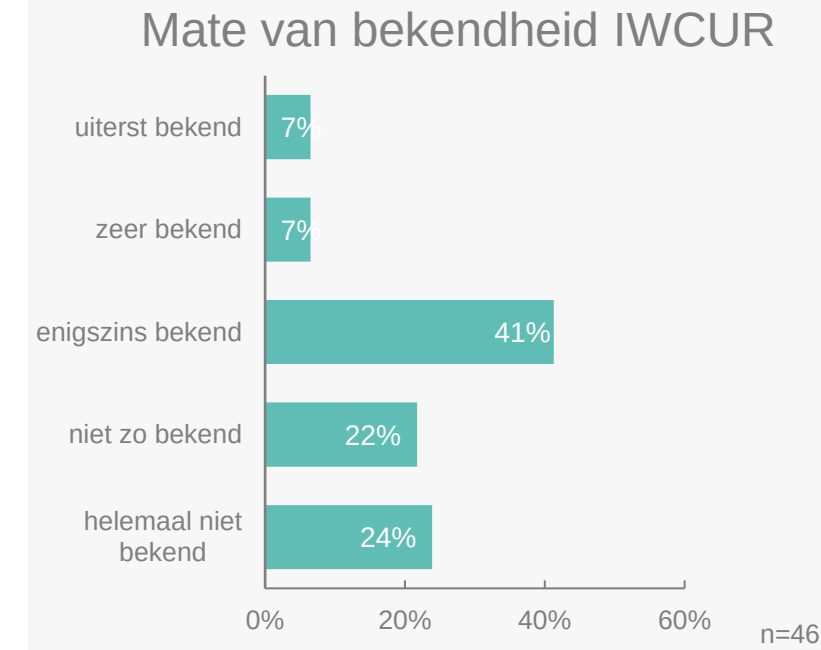
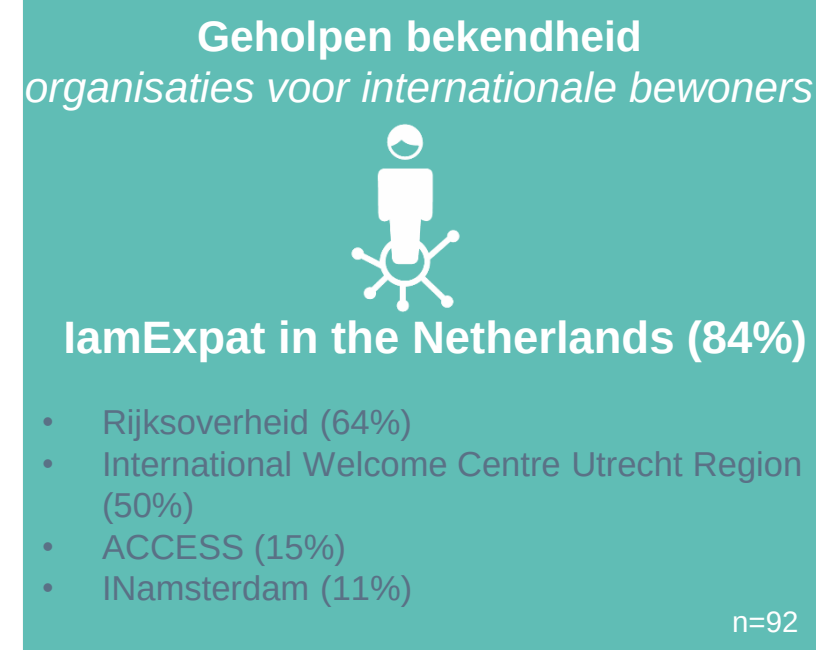
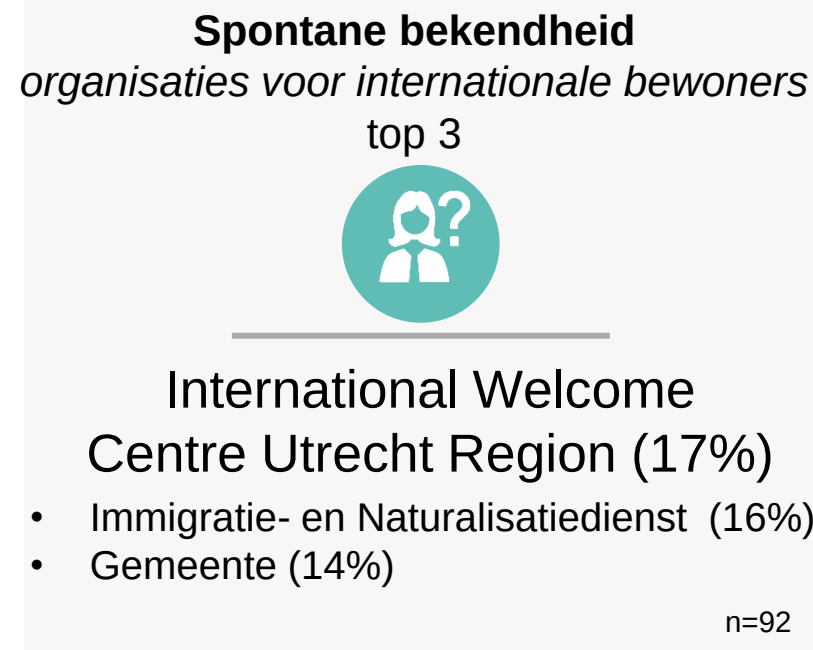
Profiel kenniswerkers Utrecht

Achtergrondgegevens kenniswerkers



Bekendheid IWCUR nog laag onder kenniswerkers in Utrecht

Beeld IWCUR onder kenniswerkers Utrecht



* De vragen voor de kenniswerkers zijn op de volgende pagina te vinden

Overzicht extra vragen kenniswerkers

N2. Which continent are you from?

- Asia
- Africa
- Europe (EU)
- Europe (Non-EU)
- North America
- South America
- Oceania

N3. Which term describes you best?

- Highly skilled migrant
- International student
- Labour migrant
- Family member of highly skilled migrant
- Prefer to self-describe, below <tekstvak>

N4. For how long have you been living in Utrecht Region?

- 1 month or less
- 2-3 months
- 4-6 months
- 7-12 months
- 1-3 years
- Over 3 years, please specify <tekstvak>

N5. When you think of services for international citizens in the Netherlands, what organisations come to mind?

[open]

N6. Which of the following organisations have you heard of? Please select all that apply.

- Dutch Government (Rijksoverheid)
- International Welcome Centre Utrecht Region
- IamExpat in the Netherlands
- INamsterdam
- ACCESS
- Other <tekstvak>

N7. When did you *first* hear about the International Welcome Centre Utrecht Region?

- In the last month
- In the last 6 months
- In the last 12 months
- In the last 24 months

Condition: ask if N6=2

N8. In the past 6 months, where have you seen or heard about the International Welcome Centre Utrecht Region? Please select all that apply.

- Friends, family members, or colleagues
- Social media
- Online search
- Online news
- Print news
- Billboards
- Other (please specify)
- I don't remember hearing about or seeing advertising for this organisation in the last 6 months

Condition: ask if N6=2

N9. How familiar are you with the International Welcome Centre Utrecht Region?

- Extremely familiar
- Very familiar
- Somewhat familiar
- Not so familiar
- Not at all familiar

Condition: ask if N6=2

N10. How would you describe your overall opinion of the International Welcome Centre Utrecht Region?

- Extremely favourable
- Very favourable
- Favourable
- Not so favourable
- Not at all favourable

Condition: ask if N6=2

N11. How likely is that you would recommend the International Welcome Centre Utrecht Region to a friend or colleague?

- 10 - very likely
- 9
- 8
- 7
- 6
- 5
- 4
- 3
- 2
- 1
- 0 - very unlikely

Condition: ask if N6=2

Overzicht afbeeldingen (1/3)



Rietveldstoel



Domtoren



Bollendak



Kasteel de Haar



Inktpot



Postkantoor Utrecht



Spoorwegmuseum



Gouden kalf

Overzicht afbeeldingen (2/3)



Hoog Catharijne



Utrechtse Heuvelrug



Grachten en werfkelders



Rabobank – De verre kijker



Jaarbeurs



Stads Kantoor



Utrechtse Science Park



Galgenwaard – FC Utrecht

Overzicht afbeeldingen (3/3)



Fiets



Trein CS



Tivoli Vredenburg



Nijntje



Academiegebouw



Nieuwe Hollandse Waterlinie



Romeinse Limes



Sint Maarten



Wonderwoods

Archetype (1/2)

Met bijbehorende omschrijving



De bandiet gaat zijn eigen weg en bepaalt zijn eigen regels. Hij breekt met conventies en probeert de markt op zijn kop te zetten.



De gewone man/vrouw is behulpzaam, nuchter en realistisch. Hij/zij is de goede buur die altijd bereid is te helpen.



De hofnar gaat voor fun en plezier maken. Je leeft maar één keer. Hij wil genieten en ontsnappen aan de dagelijkse sleur. Met humor relativeert hij het zwaarmoedige leven.



De onschuldige is als een kind met een onvoorwaardelijk vertrouwen in zijn ouders. Lekker onbekommerd leven. Optimisme en loyaliteit zijn daarbij uitgangspunten.



De minnaar speelt graag het spel van de verleiding. Hij is emotioneel, energiek, lustvol en wil beminnen.



De heerser streeft naar structuur, veiligheid en orde. Hij houdt van controle.

Archetype (1/2)

Met bijbehorende omschrijving



Bij de verzorger gaat het om hulp, verbondenheid, sfeer en harmonie. De belofte is dat ze je ondersteunt bij je ontwikkeling. Ze is integraal onderdeel van het leven.



De held is doelgericht, heeft ambities en een sterke drang om de beste te zijn. Presteren en uitblinken. Daar gaat het hem om.



De wijsgeer wil zijn intellectuele vermogen ontwikkelen en de wereld doorgronden. Logica en een objectieve benadering passen daarbij. Hij is op zoek naar kennis, wijsheid en innovatie.



De maker is creatief, origineel, intuïtief en wil een ideaal creëren. Bij hem draait alles om verbeelding.



De tovenaar wil dromen laten uitkomen. Met hem maak je het onmogelijke mee.



De ontdekkingsreiziger is individueel, avontuurlijk, nieuwsgierig en autonoom. Hij is een verkenners, een onderzoeker die ervan overtuigd is dat het leven meer is dan hij tot nu toe heeft gezien.

Verantwoording (1/2)



METHODE

KWANTITATIEF
gegevensverzameling
online



Respondenten hebben
deelgenomen aan het
onderzoek



De doelgroep van dit onderzoek zijn bewoners van de stad en provincie Utrecht. Ook (potentiële) bezoekers voor de stad Utrecht en kenniswerkers in Utrecht behoren tot de doelgroep.



Als steekproefkader is het online access panel van Dynata gebruikt. Utrecht Marketing heeft haar eigen bronnen gebruikt om de kenniswerkers te benaderen.

Blauw Research en Dynata onderschrijven de ESOMAR/ICC richtlijnen.



Veldwerkperiode

22 februari 2022 – 27 maart 2022



Gemiddelde
invulduur



Bij start van het veldwerk is eerst een kleine batch verstuurd. De data van deze eerste groep is gecontroleerd op routing en consistentie. Bij de controle zijn geen bijzonderheden geconstateerd.

Verantwoording (2/2)

- Respondenten vanuit het panel ontvingen voor hun deelname geen incentive
- Kenniswerkers vanuit de bronnen van Utrecht Marketing maakten kans op een prijs.
- De vragenlijst is in nauwe samenwerking met Utrecht Marketing opgesteld. De vragenlijst bestaat uit de volgende onderdelen: merkwaarden (Impliciete Associatie Test), overwegen, voorkeur, NPS, archetypen, verhaallijnen. De kenniswerkers kregen extra vragen over IWCUR. De vragenlijst voor de kenniswerkers is in het Engels uitgevraagd.
- Waar mogelijk zijn de vragen gerouleerd en gerandomiseerd om eventuele volgorde effecten te voorkomen.



De opbouw van de netto steekproef is hiernaast weergegeven

Groep	Aantal respondenten
Bewoners stad Utrecht	157
Bewoners provincie Utrecht	153
Bezoekers	204
Potentiële bezoekers	257
Kenniswerkers	92
Totaal	863



Dataverwerking

Na afloop van het veldwerk is het opgebouwde databestand gecontroleerd op volledigheid en consistentie en geschikt gemaakt voor statistische analyse.



Weging

Om met de 0-meting uit 2018 te kunnen vergelijken is de bruto dataset net als bij 0-meting niet gewogen. In 2018 is met behulp van referentiecijfers over inwoners van de stad & provincie en nationale bezoekers gekeken of de verdeling onder de groepen goed was. De data liet zien dat de eventuele weegfactoren niet veel verschilden van de referentiecijfers. Samen met Utrecht Marketing was besloten de data destijds niet te wegen. Ook voor deze meting is besloten niet te wegen. Over kenniswerkers zijn geen referentiecijfers bekend.



Rapportage

Waar in dit rapport wordt gesproken over een verschil gaat het om een significant verschil bij een alfa van 0,05. Dit houdt in dat de kans kleiner is dan 1 op 20 dat het gevonden verschil op toeval berust.

Contact



Ans Hoogendoorn



Ans.hoogendoorn@blauw.com



06 – 17 55 62 21



Nardos Ghebre



Nardos.ghebre@blauw.com



06 - 30 02 70 94



Blauw Research bv

Coolsingel 55
3012 AB Rotterdam

[010-4000900](tel:010-4000900)
www.blauw.com
welcome@blauw.com

KvK nummer: 24282859



Copyright 2022 Blauw Research bv

Alle rechten voorbehouden.
Niets uit dit document mag worden verveelvoudigd,
opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand,
of openbaar gemaakt zonder voorafgaande schriftelijke
toestemming van Blauw Research.