



IDENTITEIT EN IMAGO

Gemeente Hilversum
September/November 2016



Uitgave:	Research 2Evolve Tesselschadelaan 15A 1217 LG Hilversum Tel: (035) 623 27 89 info@research2evolve.nl www.research2evolve.nl
Datum:	September/Novemver 2016
Onderzoek:	Burgerpanel Hilversum Peiling 1 2016 identiteit en Imago
Projectnummer:	20170714.01
Opdrachtgever:	Gemeente Hilversum

Het onderzoek is uitgevoerd door Research 2Evolve. Het marktonderzoeksbureau neemt de richtlijnen van de MOA (MarktOnderzoekAssociatie) en ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) in acht. Deze richtlijnen zijn bij Research 2Evolve op te vragen.

Het overnemen uit deze publicatie is toegestaan, mits de bron duidelijk wordt vermeld.

Hoofdstuk 1 Onderzoeksverantwoording

1.1	Inleiding	5
1.2	Uitvoering van het onderzoek	5
1.3	Responsoverzicht	5
1.4	Weging en rapportage	6
1.5	Steekproefsamenstelling burgerpanel	6

Hoofdstuk 2 Resultaten

2.1	Imago Hilversum	8
2.2	Citymarketing	10
2.3	Achtergrondkenmerken – bezoekers	11
2.4	Achtergrondkenmerken - ondernemers	12

HOOFDSTUK 1

ONDERZOEKSVERANTWOORDING



1.1 Inleiding

In opdracht van gemeente Hilversum heeft het onderzoeksbureau Research 2Evolve een onderzoek uitgevoerd onder de leden van het burgerpanel Hilversum, onder de ondernemers en bezoekers van Hilversum.

Middels dit onderzoek wenst de gemeente inzicht te krijgen in het imago en de identiteit van Hilversum.

1.2 Uitvoering van het onderzoek

Steekproef	Burgerpanel Hilversum	Ondernemers	Bezoekers
Methode	Online	Online	Face-to-Face
Uitnodiging	per e-mail	per brief	-
Veldwerkperiode	5 september t/m 13 november	1 november t/m 13 november	17 september, 1 oktober, 15 oktober
Herinnering	1 keer	geen	-

1.3 Responsoverzicht

	Burgerpanel	Ondernemers	Bezoekers
Bruto steekproef	1662	7617	-
Complete vragenlijsten	783	551	138
Respons	47%	7%	-

1.4 Weging en rapportage

Voor dit onderzoek hebben wij voor de respons van het *burgerpanel* gecontroleerd of er een afwijking is op basis van de variabelen; geslacht, leeftijd en huishoudgrootte. De respons wijkt voor de desbetreffende variabelen af, waarmee wij een weging hebben toegevoegd, zodat de resultaten een juiste afspiegeling vormen van de werkelijke bevolking. In de rapportage wordt de ongewogen N weergegeven.

Daar waar de som van de resultaten niet precies op 100% uitkomt, wordt dit veroorzaakt door afrondingsverschillen of was meer dan één antwoord toegestaan. Waar in de grafieken ongelijke N-nen te zien zijn, wordt dit veroorzaakt door het uitsluiten van de antwoordcategorie 'geen mening/niet van toepassing' en de respondenten die de desbetreffende vraag niet hebben beantwoord, 'geen opgave'.

1.5 Steekproefsamenstelling burgerpanel

De steekproef van het burgerpanel is, uitgesplitst naar enkele achtergrondkenmerken, als volgt samengesteld:

Geslacht	ONGEWOGEN		GEWOGEN	
	N	%	N	%
Man	416	53.1	389	49.7
Vrouw	365	46.6	392	50.0
Geen opgave	2	0.3	2	0.3
Leeftijd	N	%	N	%
18 t/m 34 jaar	68	8.7	163	20.8
35 t/m 44 jaar	176	22.5	151	19.3
45 t/m 54 jaar	187	23.9	161	20.6
55 jaar en ouder	349	44.6	304	38.9
Geen opgave	3	0.4	3	0.4
Huishoudgrootte	N	%	N	%
1	141	18.0	288	36.8
2	316	40.4	262	33.4
3	111	14.2	96	12.3
4	160	20.4	96	12.2
5 of meer	52	6.6	38	4.9
Geen opgave	3	0.4	3	0.4

Postcode	ONGEWOGEN		GEWOGEN	
	N	%	N	%
1211	91	11.6	87	11.1
1212	18	2.3	28	3.6
1213	81	10.3	61	7.8
1214	61	7.8	61	7.8
1215	92	11.7	92	11.8
1216	78	10.0	79	10.1
1217	89	11.4	65	8.3
1218	25	3.2	39	4.9
1221	69	8.8	70	9.0
1222	84	10.7	90	11.5
1223	90	11.5	104	13.3
Geen opgave	5	0.6	5	0.7

HOOFDSTUK 2

RESULTATEN



2.1 Resultaten – Imago Hilversum

Welk imago past volgens u het best bij Hilversum?

	Burgerpanel (N=783)		Ondernemers (N=551)		Bezoekers (N=137)	
Hilversum staat voor media	90%	702	91%	503	72%	99
Hilversum staat voor natuur	41%	322	40%	218	12%	16
Hilversum staat voor architectuur	40%	317	35%	193	14%	19
Hilversum staat voor winkelen	5%	38	5%	29	29%	40
Hilversum staat voor uitgaan	3%	26	2%	11	14%	19
Hilversum staat voor cultuur	4%	28	2%	10	7%	9
Hilversum staat voor toerisme	2%	14	1%	3	1%	2
Hilversum staat voor iets anders	10%	78	13%	69	18%	25

Negen op de tien inwoners is van mening dat Hilversum staat voor media, ditzelfde beeld komt naar voren bij de ondernemers ook zij vinden dat media als imago het meest passend is bij Hilversum. Ook de bezoekers van Hilversum vinden, al is het in mindere mate, dat media het imago is, dat het beste past bij Hilversum.

2.1 Resultaten – Imago Hilversum

In hoeverre ervaart u, dat deze voor u ook werkelijk zichtbaar en/of voelbaar zijn?

	Burgerpanel				Ondernemers				Bezoekers			
	Ja		Nee		Ja		Nee		Ja		Nee	
Hilversum staat voor media	88%	616	12%	86	85%	426	15%	77	62%	53	38%	33
Hilversum staat voor natuur	98%	314	2%	8	94%	204	6%	14	93%	13	7%	1
Hilversum staat voor architectuur	90%	286	10%	31	94%	181	6%	12	95%	19	5%	1
Hilversum staat voor winkelen	77%	30	23%	9	93%	27	7%	2	91%	32	9%	3
Hilversum staat voor uitgaan	69%	18	31%	8	91%	10	9%	1	90%	18	10%	2
Hilversum staat voor cultuur	83%	23	17%	5	80%	8	20%	2	83%	5	17%	1
Hilversum staat voor toerisme	89%	13	11%	2	67%	2	33%	1	100%	4	0%	0
Hilversum staat voor iets anders	83%	64	17%	13	90%	62	10%	7	100%	5	0%	0

2.2 Resultaten – Citymarketing

Welke insteek voor Citymarketing vindt u het meest kansrijk en passend voor Hilversum?

	Burgerpanel (N=783)		Ondernemers (N=551)		Bezoekers (N=138)	
Hilversum is toonaangevend op het gebied van media	73%	568	76%	417	44%	61
Hilversum heeft uitgebreide mogelijkheden om te genieten van de natuur	65%	512	59%	326	19%	26
Hilversum is toonaangevend op het gebied van architectuur	38%	294	30%	166	12%	17
Hilversum heeft uitgebreide winkelmogelijkheden	14%	108	17%	91	24%	33
Hilversum heeft uitgebreide uitgaansmogelijkheden	6%	50	7%	39	14%	20
Hilversum heeft uitgebreide mogelijkheden om te genieten van de cultuur	8%	62	5%	25	9%	13
Hilversum biedt veel toeristische mogelijkheden	6%	43	5%	27	7%	9
Hilversum kent goede mogelijkheden op andere aspecten	8%	63	14%	76	34%	47

“Hilversum is toonaangevend op het gebied van media” is de insteek voor Citymarketing die het meest kansrijk en passend wordt gevonden, dit geldt zowel voor **driekwart** van de inwoners en ondernemers. Ditzelfde beeld, al is het in mindere mate, komt naar voren bij de bezoekers, **ruim vier op de tien** ziet de insteek “Hilversum is toonaangevend op het gebied van media” als meest kansrijk en passend.

2.3 Resultaten – Achtergrondkenmerken - bezoekers

Wat is uw geslacht?		
man	46%	63
vrouw	52%	72
onbekend	2%	3

Wat is uw leeftijd?		
18 tot en met 34 jaar	49%	67
35 tot en met 44 jaar	12%	16
45 tot en met 54 jaar	6%	9
55 tot en met 64 jaar	12%	17
65 jaar tot en met 74 jaar	14%	19
75 jaar en ouder	6%	9
onbekend	1%	1

Uit hoeveel personen bestaat uw huishouden in totaal, uzelf meegerekend?		
1 persoon	28%	38
2 personen	30%	42
3 personen	13%	18
4 personen	20%	28
5 personen of meer	9%	12

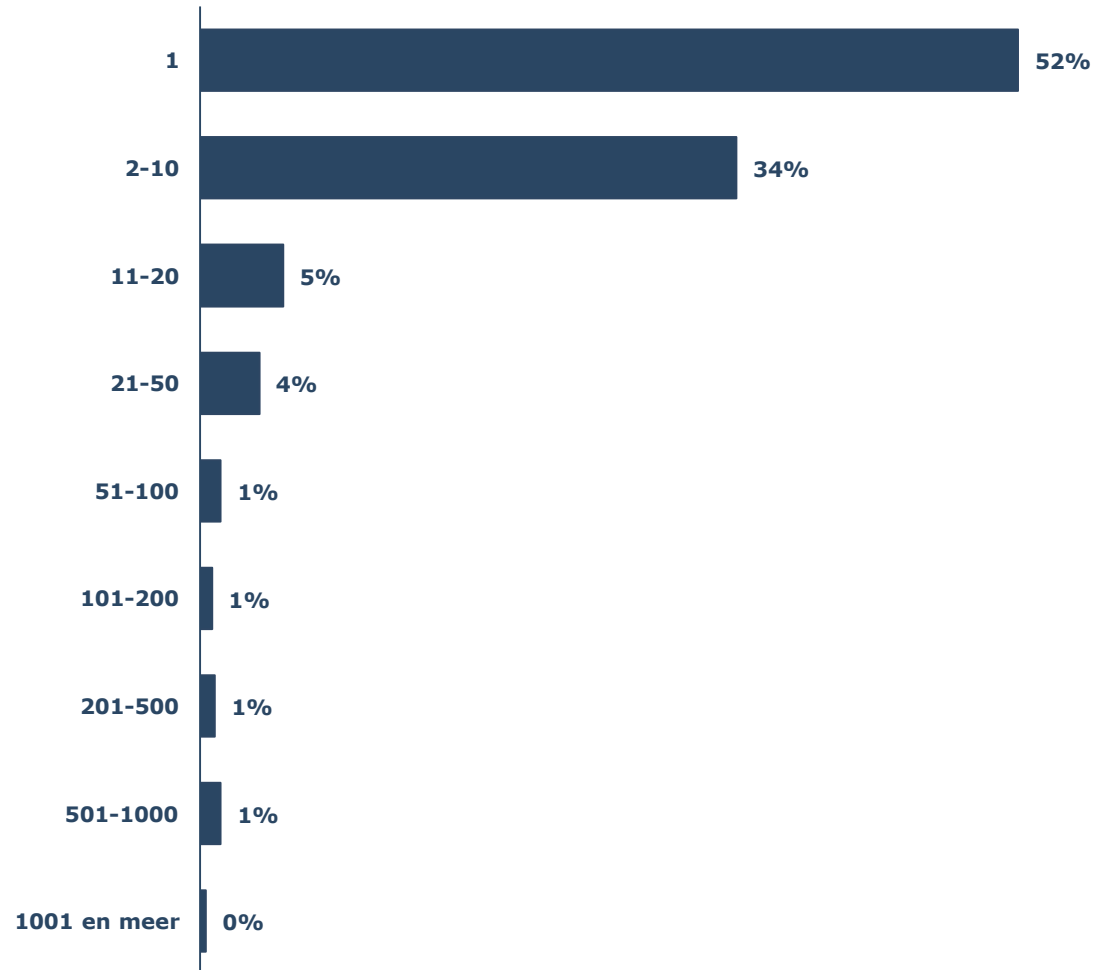
2.4 Resultaten – Achtergrondkenmerken - ondernemers

Tot welke sector kan uw bedrijf, organisatie of onderneming het beste worden gerekend?



2.4 Resultaten – Achtergrondkenmerken - ondernemers

Wat is de omvang van uw bedrijf, organisatie of onderneming?



postadres

Postbus 918

1200 AX Hilversum

bezoekadres

Tesselschadelaan 15A

1217 LG Hilversum

telefoon

035 623 27 89

e-mail

info@research2evolve.nl

website

www.research2evolve.nl

