

BIJLAGE 1: Peiling ‘Identiteit en Imago Hilversum’ onder inwoners, ondernemers & bezoekers

Introductie

In het najaar van 2016 heeft gemeente Hilversum in eigen beheer een objectieve en representatieve peiling uitgevoerd over de ‘identiteit & imago van Hilversum’ onder 3 doelgroepen. Te weten bewoners, ondernemers/bedrijven en bezoekers van Hilversum. De reden om dit onderzoek uit te voeren komt voort uit de acties en inspanningen die plaatsvinden en gericht zijn op de profilering van Hilversum als mediastad van Nederland. Om middelen effectief in te zetten is het goed om het profiel op gezette tijden te toetsen. Als de beleving van genoemde doelgroepen en het beleid met bijbehorende acties parallel lopen, dan is het pas goed mogelijk om de focus te richten op de juiste aanpak. De uitwerking van citymarketing zal succesvoller zijn als beleving van doelgroepen en de gemeente op één lijn liggen.

Methode

De mening van bewoners en ondernemers/bedrijven is uitgevraagd door middel van een online onderzoek onder het bestaande Hilversumse burgerpanel en het Ondernemerspanel. Bezoekers en toeristen zijn ondervraagd door middel van face-to-face enquêtes op diverse locaties in de stad. Het onderzoek werd opgezet en uitgevoerd in eigen beheer, met ondersteuning van een onderzoeksbureau voor de verwerking van de data.

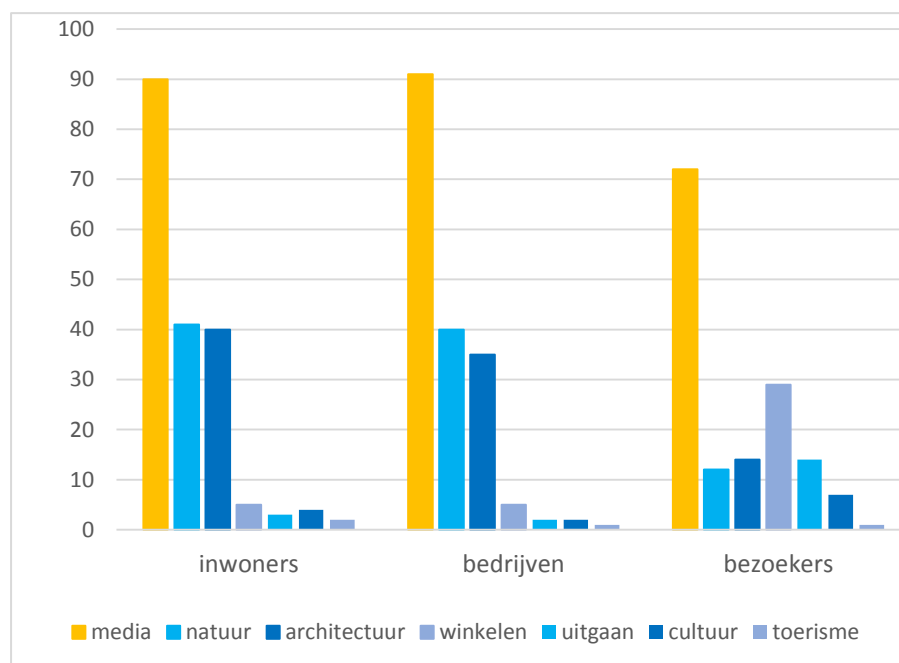
De respons is bij alle drie doelgroepen goed geweest en de resultaten zijn derhalve representatief. De opzet van het onderzoek was om een beperkt aantal vragen te stellen en het eenvoudig te houden. Kernvragen zijn echter goed blootgelegd.

Het onderzoek bestond uit drie kernvragen. Als eerste werd gevraagd aan bewoners, ondernemers en bezoekers *welke identiteit het best past* bij Hilversum. Vervolgens of hij/zij deze identiteit ook werkelijk *zichtbaar of voelbaar* vindt in de stad. Afgesloten werd met de vraag wat de *meest passende en kansrijke citymarketingstrategie* zou zijn om ervoor te zorgen dat Hilversum nog beter op de kaart staat en hierdoor meer bedrijven en bezoekers zal aantrekken.

Resultaten onderzoek (per deelvraag)

Vraag 1: Welk imago past het best bij Hilversum?

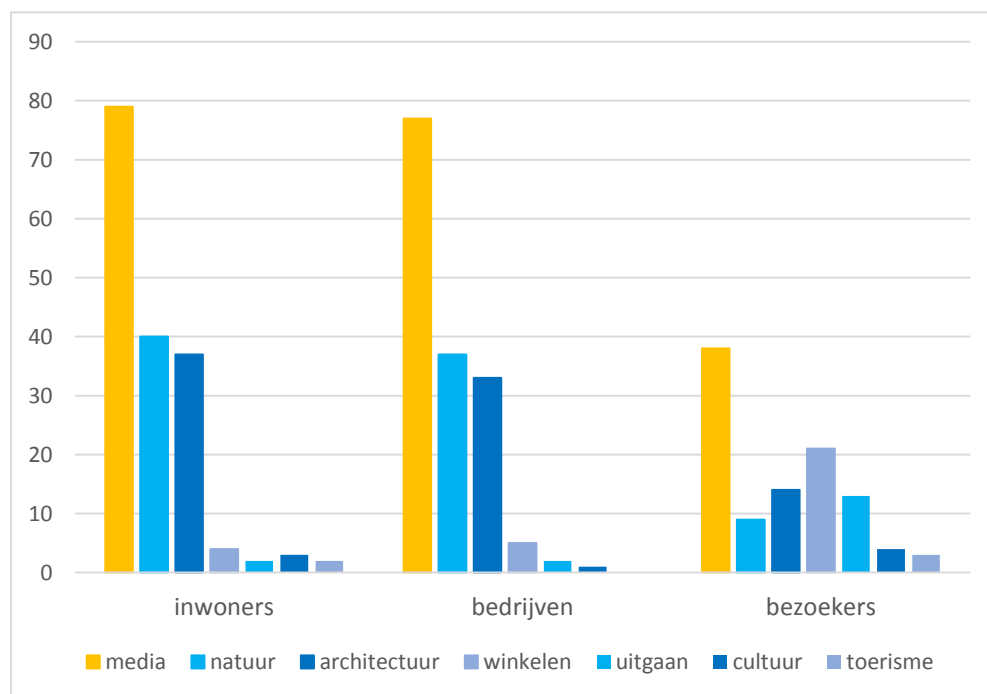
	media	natuur	architectuur	winkelen	uitgaan	cultuur	toerisme
inwoners	90 %	41 %	40 %	5 %	3 %	4 %	2 %
bedrijven	91 %	40 %	35 %	5 %	2 %	2 %	1 %
bezoekers	72 %	12 %	14 %	29 %	14 %	7 %	1 %



90% van de 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.

Vraag 2: In hoeverre ervaart u dat dit aspect zichtbaar en/of voelbaar is?

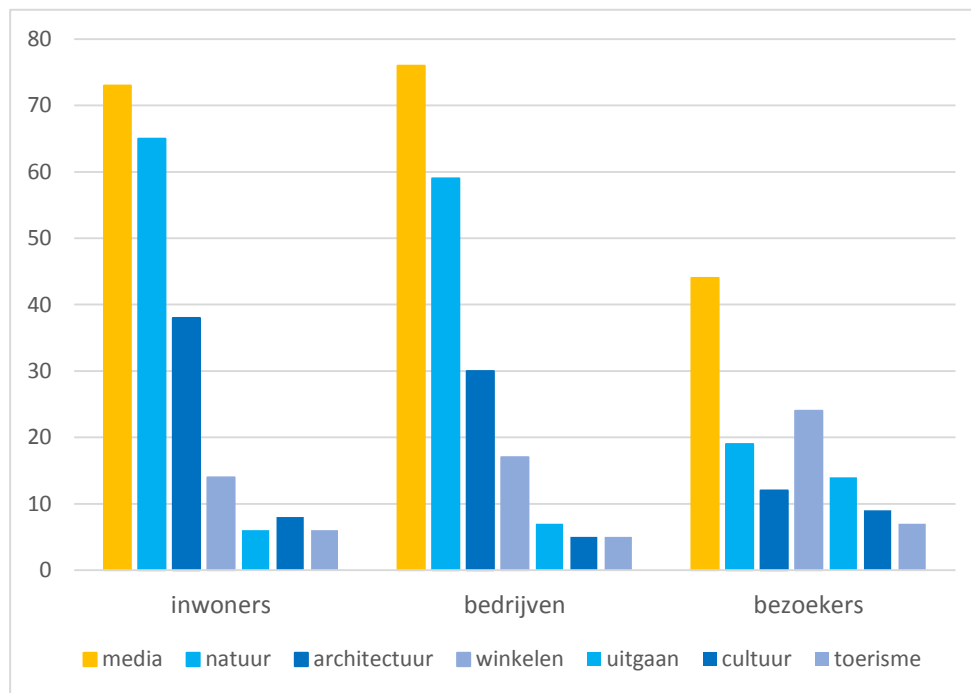
	media	natuur	architectuur	winkelen	uitgaan	cultuur	toerisme
inwoners	79 %	40 %	37 %	4 %	2 %	3 %	2 %
bedrijven	77 %	37 %	33 %	5 %	2 %	1 %	0 %
bezoekers	38 %	9 %	14 %	21 %	13 %	4 %	3 %



Van de bewoners en ondernemers vindt **78%** het media imago zichtbaar of voelbaar in de stad, terwijl 90% van beide doelgroepen dit wel als het meest passende imago benoemt. De bezoekers vinden de media nog minder zichtbaar; **38%** van hen geeft aan iets te merken of te voelen van de identiteit media in Hilversum. Uit analyse van de persoonlijke motivatie (open antwoorden) op de vraag waarom men de media identiteit zichtbaar of voelbaar vindt, komt naar voren dat **30%** van alle doelgroepen alleen het 'Media Park of Beeld & Geluid' noemt, maar geen andere media uitingen of aspecten in andere delen van de stad.

Vraag 3: Welke insteek voor citymarketing is voor Hilversum het meest kansrijk en het best passend?

	media	natuur	architectuur	winkelen	uitgaan	cultuur	toerisme
inwoners	73 %	65 %	38 %	14 %	6 %	8 %	6 %
bedrijven	76 %	59 %	30 %	17 %	7 %	5 %	5 %
bezoekers	44 %	19 %	12 %	24 %	14 %	9 %	7 %



“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 **75%** van de inwoners en ondernemers. Ditzelfde beeld, al is het in mindere mate, komt naar voren bij de bezoekers, **40%** ziet de insteek “Hilversum is toonaangevend op het gebied van media” als meest kansrijk en passend.

Belangrijkste conclusies en de verbinding met beleid & uitvoering

Uit het onderzoek komt overtuigend naar voren dat alle drie de doelgroepen de identiteit of imago 'Media' het beste vinden passen bij de stad Hilversum. Ook voor het inzetten van citymarketing geeft een overduidelijke meerderheid aan dat het benadrukken van de 'Media' identiteit of imago voor Hilversum het meest kansrijk is. (lees: het aantrekken van meer bezoekers en bedrijven en stimuleren van de lokale economie). Voor wat betreft de zichtbaarheid en voelbaarheid in de stad ligt het beeld iets genuanceerder. Alle doelgroepen vinden eveneens de identiteit 'media' het meest zichtbaar en/of voelbaar van alle thema's, maar de eigen inwoners en bedrijven ervaren dat duidelijk meer dan de bezoekers. Uit de open antwoorden van zowel bewoners als bedrijven komt naar voren dat zij hun mening baseren op zichtbaarheid in delen van de stad waar ook andere cross media bedrijven aanwezig zijn, studio's/omroep gebouwen en events. Ook de inspanningen van de gemeente met betrekking tot media promotie en -profilering door de gehele stad heen zijn bekend bij de groepen inwoners en bedrijven.

Voor bezoekers is de zichtbaarheid/voelbaarheid Media ook aangegeven (op één ten opzichte van de andere thema's) maar in mindere mate. Bovendien wordt door bezoekers eenzijdiger de aanwezigheid van het Media Park en Beeld en Geluid genoemd en niet vaak andere uitingen van media identiteit in het centrum of andere delen van de stad. Dit sterkt de huidige gedachte en ingeslagen weg dat de citymarketing zich moet blijven richten op de noemer 'Media'. De uitdaging is er nu om 'Media' bij bezoekers van buiten niet alleen nog zichtbaarder en voelbaarder te maken, maar ook ervoor te zorgen dat bezoekers meer bekend worden gemaakt met de media uitingen in andere delen van de stad dan alleen het Media Park, primair in het centrum. Hier is winst te behalen.

Het ingezette beleid voor media, cultuur en centrum sluit aan op de mening van de doelgroepen. Bewoners en bedrijven zijn al overtuigd, zoals blijkt uit deze peilingen. Bij de bezoekers van buiten Hilversum is grotere zichtbaarheid gewenst.