

De volgende steden hebben deelgenomen aan het toeristisch imago-onderzoek 2014: Alkmaar, Amersfoort, Amsterdam, Den Haag, Dordrecht, Groningen, Haarlem, Maastricht, Rotterdam, Utrecht en Zwolle. In elke steekproef was de verdeling van de bezoekers/niet-bezoekers per stad ongeveer 50/50. De respons op dit onderzoek geeft een betrouwbaar beeld over het toeristisch imago van Utrecht bij Nederlandse bezoekers en niet-bezoekers.

BEOORDELING ALGEMENE KARAKTERISTIEKEN UTRECHT

Algemene karakteristieken spelen een belangrijke rol bij de beleving en daarmee het toeristisch imago van een stad.

++ BRUISEND, VEEL TE DOEN EN RUIMDENKEND

Qua bruisend imago komt Utrecht na Amsterdam en Maastricht op de derde plek. Hiermee wordt de Domstad in 2014 als bruisender gezien dan in 2010. Ze komt op de tweede plek als het gaat om 'veel te doen' en neemt een derde plaats in m.b.t. 'ruimdenkend'. Door het volume van de steden is een kritische massa aanwezig die zorgt voor diversiteit. De top 5 van steden bij de verschillende aspecten 'bruisend', 'veel te doen' en 'ruimdenkend', bestaat steeds geheel uit universiteitssteden.

+ VRIENDELIJK EN HISTORISCH KARAKTER

Utrecht scoort gemiddeld als het gaat om de karakteristiek 'historisch ten opzichte van andere steden en wordt gemiddeld beoordeeld met betrekking tot 'vriendelijkheid'.

VEILIG EN SCHOON

Maastricht, Zwolle en Groningen worden beschouwd als meest veilige steden. Amsterdam en Rotterdam worden gezien als minst veilige steden. Utrecht en Den Haag worden naast Dordrecht ook als minder veilig beschouwd. Een veilig gevoel lijkt gepaard te gaan met een goed onderhouden openbare ruimte: de top van meest veilige en onveilige steden, worden ook gezien als resp. meest schone en meest vervuilde steden. Utrecht wordt niet erg geassocieerd met 'groen'.

BEOORDELING TOERISTISCH IMAGO UTRECHT

Het toeristisch imago van een plaats wordt bepaald door sfeeraspecten, de aanwezigheid en kwaliteit van toeristisch-recreatieve voorzieningen en de bezoekmotieven en verwachtingen ten aanzien van de aantrekkelijkheid van het toeristisch-recreatieve aanbod.

CULTUURAAANBOD

Gemiddeld gezien verwacht men in Utrecht een aantrekkelijk cultureel aanbod, vooral aan theaters, schouwburgen en cultuurhistorisch erfgoed.

Als het gaat om aantrekkelijk **cultuurhistorisch erfgoed**, neemt Utrecht met een 7,2 als rapportcijfer een vierde plek in ten opzichte van de andere deelnemende steden van het onderzoek. De verwachting van deze aantrekkelijkheid ligt in 2014 voor Utrecht duidelijk hoger dan in 2010 (65% positief in 2010, 74% in 2014); dit is bij geen andere stad het geval.

Op het gebied van **theaters, schouwburgen, concertgebouwen en poppodia**, neemt Utrecht qua aantrekkelijk imago een tweede plek in. Ten opzichte van de resultaten uit 2010 zijn dit aanzienlijk hogere verwachtingen. Dit heeft mogelijk te maken met het nieuwe TivoliVredenburg. 77% verwacht een zeer aantrekkelijk aanbod aan theaters/schouwburgen (2010: 75%), 66% is positief over concertgebouwen (2010: 62%).

Opvallend is dat 70% van de respondenten een (zeer) aantrekkelijk aanbod verwacht op het gebied van **culturele festivals/evenementen** (t.o.v. 62% in 2010), terwijl slechts 9% van de respondenten een evenementenbezoek een passende activiteit vindt voor Utrecht.

Men verwacht een redelijk aantrekkelijk **museumaanbod** in Utrecht. Gemiddeld verwachten respondenten het meest van historische musea. 50+ers hebben relatief vaak hogere verwachtingen ten aanzien van aantrekkelijk museumaanbod dan de jongere leeftijdsgroepen. Deze geven relatief vaak aan niet te weten wat ze kunnen verwachten van dit aanbod. Utrecht neemt ten opzichte van de andere steden een vierde plek in als het gaat om museumaanbod..

Moderne architectuur scoort minder hoog in de Domstad.

Ten opzichte van de G4-steden komt Utrecht qua aantrekkelijk cultureel aanbod als tweede stad naar voren en het is de enige G4-stad waarvan het imago op dit onderdeel gestegen is ten opzichte van 2010.

WINKELAANBOD

Winkelen is in de ogen van respondenten de meest passende activiteit voor bijna alle deelnemende steden en is bij alle onderzochte steden de belangrijkste bezoeken van het laatste bezoek. Het meest aantrekkelijke winkelaanbod verwachten respondenten in Amsterdam, gevolgd door Utrecht. Amsterdam scoort het best op groot winkelaanbod, gevolgd door Utrecht (2010: 82% positief, 2014: 86%). Utrecht staat op nummer één met betrekking tot gevarieerd winkelaanbod (2010: 82% positief, 2014: 85%) en deelt de eerste plaats met Amsterdam als het gaat om kwalitatief hoogstaand winkelaanbod (2010: 78% positief, 2014: 82%). Utrecht staat op één als het gaat om verwachtingen met betrekking tot goede bereikbaarheid voor winkelend publiek.

HORECA-AANBOD

De top 3 met betrekking tot stad met aantrekkelijk horeca-aanbod beslaat Maastricht, Utrecht en Amsterdam. Vergeleken met 2010 zijn er hogere verwachtingen voor het aanbod in Utrecht. Utrecht stond in 2010 niet in de top 3 als het gaat om restaurants, maar in 2014 wel, op de derde plek. Utrechts heeft haar score met betrekking tot cafés én terrassen verbeterd en staat in 2014 ook bij deze onderdelen nieuw in de top 3, zelfs op de tweede plek. Ook de scores van het imago van hotelaanbod en uitgaansaanbod zijn omhoog gegaan (uitgaan van 61 naar 78%). De verwachtingen op het gebied van hotelaanbod zijn relatief gezien wel minder. Mogelijk komt dit omdat Utrecht vooral nog wordt gezien als dagbesteding. Bezoekers zijn gemiddeld gezien positiever dan niet-bezoekers over het horeca-aanbod. 30-49-jarigen hebben relatief vaak een positief beeld van uitgaansgelegenheden en 18-29-jarigen hebben dat van het restaurantaanbod. Utrecht staat van de G4-steden op de tweede plek met betrekking tot de aantrekkelijk horeca-aanbod in zijn totaliteit. Zij heeft vergeleken met 2010 als enige van de G4 haar imago verbeterd en staat bij alle aspecten op de tweede plaats na Amsterdam, behalve bij het aspect 'hotels' deelt ze een derde plaats met Rotterdam.

OVERIG AANBOD

Het imago van evenementen in Utrecht is t.o.v. 2010 positief gestegen. Utrecht krijgt een 7,3 als rapportcijfer (+0,6 t.o.v. 2010) en komt hiermee op de tweede plek, na Amsterdam. Bezoekers zijn gemiddeld gezien positiever dan niet-bezoekers. De 30-49-jarigen zijn het meest positief over het aanbod en respondenten uit het verzorgingsgebied¹ hebben hogere verwachtingen dan respondenten daarbuiten. Qua attracties scoort de stad wat lager in de rangorde, en staat hier op de zevende plek.

TOTAALBEELD TOERISTISCH IMAGO: DERDE PLEK

De sfeeraspecten en productaspecten vormen samen het overall toeristisch imago van een stad. Met als rapportcijfer een 7,2 staat Utrecht, na Maastricht en Amsterdam, derde in de lijst van aantrekkelijk overall toeristisch imago. Maastricht weet haar topositie te behouden. Utrecht heeft vergeleken met 2010 stappen gezet en is de enige stijger in de lijst (in 2010 stond ze op de zesde plek). Ze krijgt in 2014 deze derde plek qua overall imago, door verbetering van het imago van het productaanbod; hiermee verwerft ze een tweede plek na Amsterdam. Er zijn hoge verwachtingen over de aantrekkelijkheid van het culturele aanbod, horeca-aanbod en de winkelmogelijkheden. Op sfeeraspecten neemt Utrecht een vierde plek in naast Groningen.

TOERISTISCH IMAGO UTRECHT INGEZOOMD

BEZOEKERSPROFIEL

Gemiddeld bezoeken iets meer mannen (55%) Utrecht dan vrouwen (45%). De nadruk ligt op bezoekers van 45 jaar en ouder. Daarvan is een relatief groot aandeel midden-hoge klasse. De top van herkomstgebieden, samen goed voor 78% van de bezoekers, bestaat uit Noord-Holland (18%), Zuid-Holland en Gelderland (beide 17%), Utrecht (14%) en Noord-Brabant (12%). Qua leefstijl² zijn 'rustig groen' en 'uitbundig geel' het sterkst vertegenwoordigd. Het segment 'rustig groen' (20%) karakteriseert zich door nuchter- en kalmheid, willen uitrusten, en ontspannen, tijd hebben voor hobby's, graag in eigen omgeving zijn, oudere leeftijd en kritisch. Het segment 'uitbundig geel' (20%) heeft de karakteristieke levensgenieter, actief, sportief, gezellig en verrassend, graag samen met anderen en beschikt over iets meer budget dan gemiddeld. Dit segment heeft een positiever beeld van de theaters, restaurants, cafés, het uitgaan en de variëteit en bereikbaarheid van het winkelaanbod, dan de gemiddelde respondent. De derde leefstijlgroep die belangrijk is voor Utrecht is 'Gezellig lime' (19%). Algemene karakteristieken van dit segment

¹ Gebaseerd op de indeling van Nederland in COROP-gebieden. Een COROP-gebied bestaat uit een centrale kern (veelal stad) met een omliggend verzorgingsgebied.

² Dit zijn de leefstijlen zoals gedefinieerd in het BSR-leefstijlsegmentatiemodel.

zijn: gezellige mensen, recreëren om even weg te zijn, samen zijn, gezelligheid, rust en (sportieve) ontspanning. Er wordt een beetje op de kosten gelet.

SPONTANE ASSOCIATIES: DOM EN GRACHTEN

Utrecht wordt door zowel bezoekers als niet-bezoekers vooral geassocieerd met de Dom (51%). De volgende, op grote afstand, meest voorkomende associatie is 'grachten / Oudegracht'(13%) en daarna 'gezelligheid' en 'Hoog Catharijne'(10%). 'Gezelligheid' stond in 2010 nog op een zesde plek. Bezoekers noemen deze items vaker dan niet-bezoekers en grachten en gezelligheid worden vaker genoemd door respondenten van binnen het verzorgingsgebied van Utrecht. Bezoekers zien Utrecht eerder als winkelstad dan niet-bezoekers. Het Spoorwegmuseum staat bij bezoekers op het netvlies, waar dat bij niet-bezoekers niet het geval is. Utrecht krijgt slechts één negatieve associatie: drukte. Dat is een verbetering t.o.v. 2010, toen naast drukte verkeersdruk en criminaliteit genoemd werd. In 2014 hebben minder niet-bezoekers (7%) géén associatie bij Utrecht dan in 2010 (12%). Binnen de G4-steden scoort alleen Amsterdam daar beter op. 50-plussers noemen relatief vaker musea en 30-49-jarigen noemen relatief vaker gezelligheid dan de andere leeftijdsgroepen. Bij de vraag 'Wat zou u op de toeristische ansichtkaart van Utrecht zetten?' werd naast 'de Dom' en 'grachten', in kleiner aantal ook 'historische binnenstad/ mooie panden' en 'horeca/uitgaan/terrassen' genoemd. In 2010 werden alle associaties minder vaak genoemd en wist 26% van de respondenten niet wat zij op de ansichtkaart zouden moeten zetten. Dat aantal is in 2014 verlaagd naar 16%; het profiel van Utrecht is dus duidelijker geworden.

ALGEMEEN BEELD: NOG POSITIEVER T.O.V. 2010

Gemiddeld genomen heeft 84% een (zeer) positief beeld van Utrecht en 3% een (zeer) negatief beeld. In 2010 was 78% (zeer) positief en had 9 % een (zeer) negatief beeld. Van de bezoekers is zelfs 94% (zeer) positief over de stad en slechts 1% negatief. In 2010 was dit respectievelijk 90% en 6%. Utrecht scoort met 84% van de respondenten die (zeer) positief zijn over de stad, het beste van de G4. Van alle twaalf onderzochte steden scoort alleen Maastricht (86%) hoger. Respondenten uit het verzorgingsgebied van Utrecht zijn relatief gezien vaak zeer positief over de stad, net zoals in 2010.

SFEERASPECTEN: GEZELLIG, DRUK EN VEEL TE DOEN

In 2014 vindt men Utrecht aantrekkelijker en gezelliger dan in 2010. Op de aspecten veilig, aantrekkelijk, sfeervol, schoon, vriendelijk, gezellig, gastvrij fraai en groen scoort Utrecht het hoogst van de G4. Dit is de helft van alle sfeeraspecten die aan bod kwamen tijdens het onderzoek. Van alle aan de respondenten voorgelegde sfeeraspecten scoort Utrecht het hoogst op veel te doen, gezellig en druk. Bezoekers en niet-bezoekers hebben nagenoeg hetzelfde beeld van de sfeeraspecten; bezoekers zijn iets positiever.

PASSENDE VERBLIJFSDUUR: DAGBEZOEK OF KORT WEEKENDBEZOEK

Het imago van de aantrekkelijkheid van Utrecht voor een toeristisch bezoek is ten opzichte van 2010 vooruitgegaan. Dagbezoek wordt door 64% van de respondenten als het meest passend voor Utrecht gezien. In 2010 was dit nog 58%. 22% van deze respondenten vindt de stad interessant genoeg voor een kort weekendbezoek (2 dagen), terwijl dit in 2010 nog 16% was. Overige verblijfsduren scoren minder en ongeveer hetzelfde ten opzichte van 2010. Van de niet-bezoekers vindt 9% de stad niet aantrekkelijk voor een toeristisch bezoek. Voor een weekendbezoek moet Utrecht Amsterdam en Den Haag voor laten gaan. Dit heeft onder andere te maken met de centrale ligging.

PASSENDE ACTIVITEITEN: WINKELN, CONGRESSEN/VAKBEURS EN RESTAURANTBEZOEK

In totaal vindt 72% van de respondenten winkelen een passende activiteit voor bij de stad. Op de tweede plek komt restaurantbezoek en op de derde plek een congres-/vakbeursbezoek. Respondenten vinden bijna alle activiteiten meer passen bij Utrecht dan in 2010. De grootste stijgers zijn uitgaan van 19% naar 32%, restaurantbezoek van 40% naar 51%, bezoek muziekvoorstelling van 13% naar 22%, bezoek pop/jazz/musical van 22% naar 30% en bezoek aan een film van 10% naar 17%. Bezoek aan evenementen wordt nu als minder passend gezien: van 27% naar 9%. Respondenten vinden winkelen, een restaurantbezoek, bezoek aan een congres/vakbeurs en aan een publieksbeurs van alle G4-steden het meest passend bij Utrecht. De stad scoort van de G4-steden het laagst op bezoek aan een kunstmuseum. De leeftijdsgroep 50+ noemt relatief vaak bezoek aan een museum of vakbeurs en de leeftijdsgroep 30-49- jaar noemt relatief vaak winkelen, uitgaan en bezoek aan culturele activiteiten.

BEZOEKFREQUENTIE EN BEZOEKREDENEN

Gemiddeld komen bezoekers 2,3 keer per jaar naar Utrecht (Rotterdam: 2,8, Amsterdam 2,1). De helft van de ondervraagde bezoekers heeft Utrecht circa 1 keer per jaar bezocht. 18% van de bezoekers kwam meer dan één keer per kwartaal. In 2010 was dit nog 13%. Bezoekers woonachtig in het verzorgingsgebied van Utrecht komen gemiddeld 6 keer per jaar naar de stad. Winkelen is de meest voorkomende bezoekrede voor het laatste bezoek aan Utrecht, met 52%. In 2010 was dit nog 64%. Daarna volgt restaurantbezoek of bezoek aan familie/vrienden met beiden 27% en bezoek aan een congres/vakbeurs met 13%. Voor respondenten uit het verzorgingsgebied zijn

TOERISME UTRECHT

winkelen, filmbezoek, bezoek aan familie en/of vrienden en bezoek aan een muziekvoorstelling relatief belangrijke redenen. Met betrekking tot het bezoekmotief 'publieksbeurs of congres vakbeurs' en 'bezoek aan een muziekvoorstelling' wordt Utrecht onder de G4 steden het vaakst genoemd (de laatste reden gedeeld met Den Haag).

Utrecht wordt in 2014 ten opzichte van 2010 positiever gezien.