

Hilversum in de spotlight

Onderzoek imago en identiteit Hilversum onder bezoekers

Maart 2021

Inhoudsopgave

1. Inleiding	2
2. Samenvatting resultaten	4
3. Conclusie	7
4. Speerpunten	9
Bijlage	12

1. Inleiding

1. Inleiding

De regio aan het woord

Wat is het imago van Hilversum onder (potentiële) bezoekers van binnen en buiten Hilversum? Hoe kijkt men naar Hilversum en hoe onderscheidt onze stad zich van andere steden?

Voor het beantwoorden van deze vragen hebben Hilversum Marketing en onderzoeksbureau Q&A Insights eind vorig jaar aan 1.200 mensen uit de regio gevraagd wat ze vinden van Hilversum als bestemming voor een dagje winkelen, uitgaan of wandelen. Zo werd gevraagd of ze het een stad vinden die leeft en verrast, of het een gastvrije stad is waar iedereen welkom is en of je in Hilversum stadse voorzieningen en bedrijvigheid verwacht. Zie voor een overzicht van de vragen en antwoorden de bijlage bij dit document.



Verzorgingsgebied: omgeving Hilversum (< 25 minuten reisafstand)

2. Samenvatting resultaten

2. Samenvatting resultaten

Bekend bij jong en oud

Verreweg de meeste mensen uit de regio (84%) kennen Hilversum. Het is vooral bekend als mediastad en als bestemming voor winkelen. Vooral jongeren vinden het een gezellige en leuke stad. Het beeld dat mensen bij Hilversum hebben is overigens niet heel eenduidig. Bij een derde schiet 'media' te binnen als begrip. Begrippen als 'televisie' en 'winkelen' komen net boven de 10% uit en daarna noemen mensen uit zichzelf meerdere verschillende termen.

Vooraf een winkelstad

Voor bijna de helft van de respondenten (40%) is winkelen de belangrijkste reden om Hilversum te bezoeken. Voor inwoners van Hilversum gaat het om 63% en voor mensen uit de regio om 39%. Vooral voor vrouwen is Hilversum een aantrekkelijke winkelstad. Gemiddeld 24% bezoekt Hilversum voor horeca en uitgaan. Dat geldt vooral voor jongeren. 20% vindt Hilversum

interessant voor natuurbezoek, met een hoger aandeel onder 35-plussers (24%).

Gastvrije en open stad

Hilversum is een stad. Geen dorp. Er is horeca, er zijn winkels en uitgaansgelegenheden, cultuur, architectuur en er is natuur in de buurt. De prominente rol van de media wordt ook gezien als bewijslast voor het stedelijke gevoel. Men vindt Hilversum gastvrij en open, maar niet echt verrassend. Dat laatste is echt een verbeterpunt, want als mensen uit de regio een middagje willen winkelen, uitgaan of een museum bezoeken zijn Amersfoort en Almere ook in de buurt.

Jongeren vinden Hilversum niet (echt) een mediastad

Hoe ouder je bent, hoe groter de kans dat je Hilversum een onderscheidende mediastad vindt. Jongeren vinden Hilversum

wat minder onderscheidend en vinden dat Amsterdam meer onderscheidend is op mediagebied. Ook als het gaat om winkelen is Hilversum niet echt onderscheidend en hebben andere grotere steden (veel) meer de bieden. Rond de 44% vindt Hilversum onderscheidend als het gaat om natuurbezoek, waarbij de groep tussen 35 en 53 hoog scoort. Overigens is de mogelijkheid van natuurbezoek lang niet bij iedereen bekend.

Op zoek naar het creatieve gevoel

Vrij breed is de ervaring dat Hilversum weinig verrassend en creatief is. Maar 23% van de respondenten (vooral inwoners) voelt zich verrast door de stad. Op de andere kernwaarden die Hilversum Marketing heeft geformuleerd (grootstedelijk, open en inclusief) scoort de stad beter. Hilversum wordt in het algemeen herkend als grote(re) stad. Bijna de helft (48%) van de respondenten vindt het een gastvrije, open en inclusieve stad. Een derde vindt het een levendige stad.

3. Conclusie

3. Conclusie

Werken aan herkenbaarheid en creativiteit

Hilversum heeft genoeg kwaliteiten om een onderscheidende en aantrekkelijke bestemming te zijn in de regio. Denk bijvoorbeeld aan de natuur die voor de doelgroep vanaf 34 heel interessant is. Op andere gebieden zoals cultuur, uitgaan, winkelen heeft Hilversum geen duidelijk gezicht. Men is er niet bekend mee en onbekend maakt onbemind. Voor deze verschillende thema's is het belangrijk dat er een goed beeld komt bij de doelgroep van wat Hilversum te bieden heeft.

Over het algemeen mist het creatieve gevoel bij Hilversum en wordt het niet echt als een levendige stad ervaren. Door de creatieve en levendige kant te versterken kan Hilversum bezoekers positief blijven verrassen.

Media is 'nu nog' een anker

Voorals ouders zien Hilversum nog als de stad van media, radio en TV. Wanneer Hilversum niet alleen bekend wil blijven vanwege haar omroepgeschiedenis is het zaak om in te zetten op de positionering van Hilversum als stad van (eigentijdse) creatieve mediamakers. Vooral de jongere doelgroep is daarbij belangrijk.

Een onderscheidende winkelpositionering

Hilversum heeft een gevarieerd winkelaanbod, dat zeker meer te bieden heeft dan het aanbod van de gemiddelde winkelstraat met het standaard aanbod aan winkelketenfilialen. Door hier op in te zetten en een duidelijk profiel te kiezen kan de aantrekkelijkheid van de stad als winkelbestemming verder vergroot worden. Denk bijvoorbeeld aan het focussen op de culinaire sector, waarbij je het aanbod van meerdere winkels logisch op elkaar aan kunt laten sluiten.

4. Speerpunten

4. Speerpunten Hilversum Marketing

Licht uit spot aan

Hilversum heeft kwaliteiten, maar deze staan nog niet duidelijk genoeg in de etalage. Hilversum Marketing wil de komende periode nog sterker de spotlight richten op de kernkwaliteiten die de stad op winkelgebied en creativiteit heeft. De binnenstad van Hilversum als bestemming waar je voor je plezier voor om zou willen rijden omdat je daar ziet en beleeft wat je niet snel ergens anders zult vinden.

Stad van creatieve mediamakers

Er is daarnaast ook meer aandacht nodig voor de positionering van Hilversum als stad van creatieve media onder de jongere doelgroep. Samen met partners willen we campagnes ontwikkelen gericht op deze doelgroep. Hilversum Marketing wil ook in brede zin de focus leggen op media om deze positionering verder te versterken en verbreden. Denk aan mediamakers, music entertainment, creatieve bureaus en

digital agencies. Voorstel is om binnen bestaande activiteiten, events en campagnes meer crossovers naar media gerelateerde onderwerpen te maken en zo media prominenter in de 'etalage' te plaatsen.

Duidelijker gezicht in de regio

Hilversum heeft op kwaliteiten als natuur, cultuur, uitgaan, horeca, winkelen en architectuur nog geen duidelijk gezicht in de regio. Daar willen we door middel van deelcampagnes en het ontwikkelen van nieuwe producten (bv winkelroute, groenplattgrond) verandering in brengen. Dit doen we samen met partners in de stad. Denk aan campagnes in samenwerking met horecaondernemers, winkeliersverenigingen, het cultuurnetwerk, DAC.

Creativiteit en levendigheid versterken

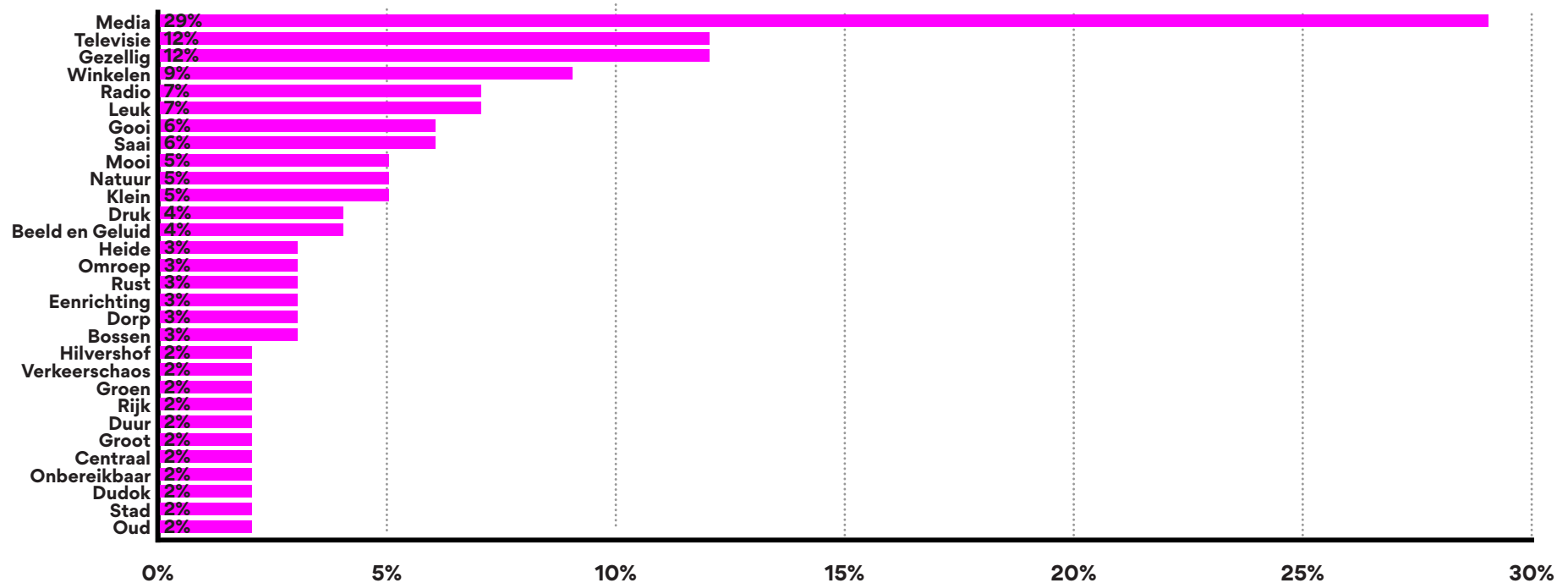
Hilversum wordt gezien als gastvrije en open stad maar het creatieve en levendige gevoel ontbreekt. Ons streven is om de online en fysieke klantreis van Hilversum op die punten te versterken. Hiervoor zetten wij onze eigen kanalen, plekken (VVV en Kwekerij) en campagnes in. We verbinden partijen in de stad, faciliteren en onderzoeken samen met partners waar er meer waarde kan worden toegevoegd. Een sterke naamsbekendheid zorgt voor een groot bereik. De bekendheid van het stadsmerk Live Hilversum binnen Hilversum is groot maar daarbuiten is dat beperkt. We willen samen met al onze partners in de stad het stadsmerk Live Hilversum ook in de regio meer onder de aandacht te brengen. (SEO, SEA, #livehilversum, co branding).

Bijlage

Bijlage 1

Associaties bij Hilversum

Als jij Hilversum in drie woorden zou moeten omschrijven, welke woorden zouden dit dan zijn?

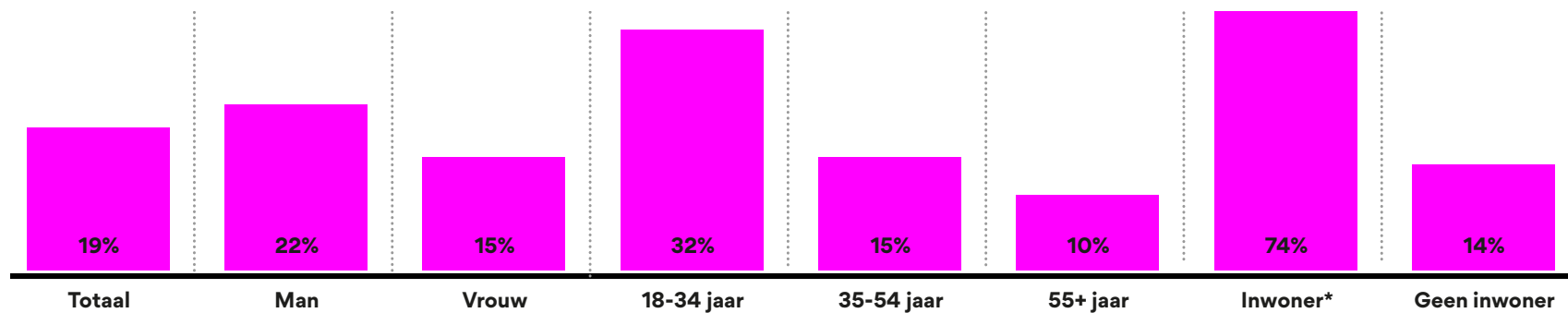


Bijlage 2

Live Hilversum

Ben je bekend met het stadsmerk Live Hilversum?

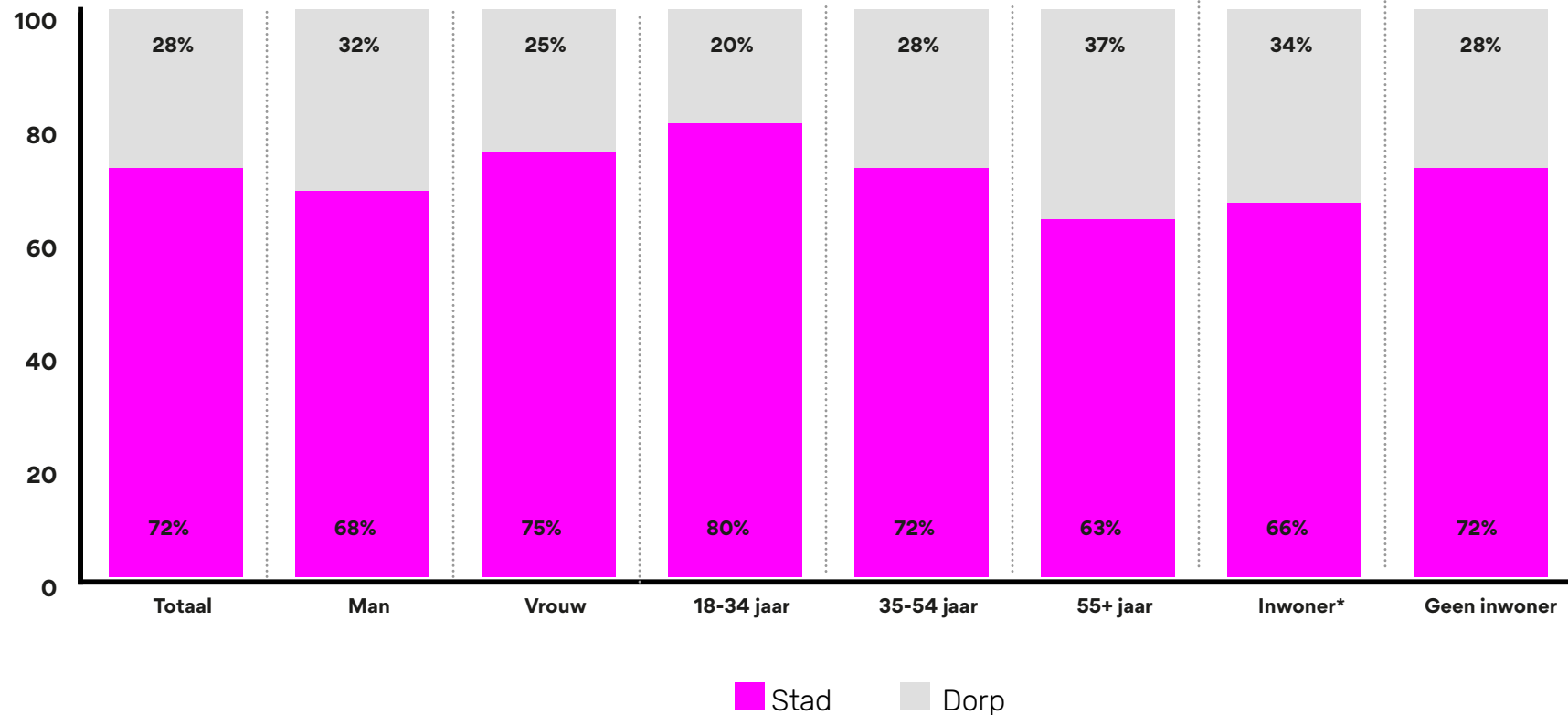
% is ja



Bijlage 3

Hilversum: stad of dorp

Zie jij Hilversum als stad of dorp?



Bijlage 4

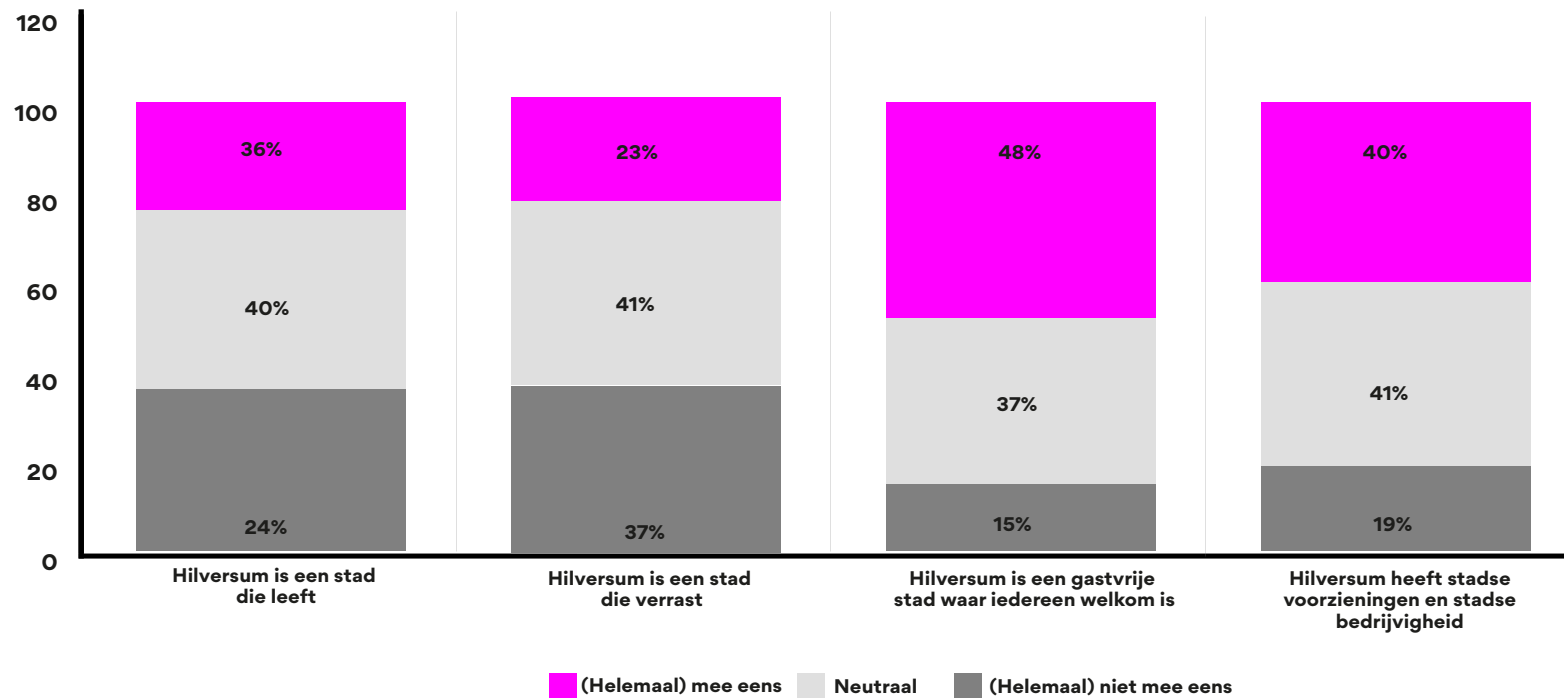
Bezoekactiviteiten in Hilversum

	Totaal	Man	Vrouw	18-34 jaar	35-54 jaar	55+ jaar	Inwoner	Geen inwoner
Winkelen	40%	35%	46%	40%	43%	38%	63%	39%
Horeca & uitgaan (concerten, film, kroeg/club)	24%	25%	24%	29%	25%	19%	50%	22%
Media gerelateerde activiteiten	24%	24%	24%	27%	22%	24%	36%	23%
Natuurbezoek	22%	23%	21%	17%	24%	24%	47%	20%
Familiebezoek	17%	18%	16%	20%	18%	14%	38%	16%
Markt	13%	16%	10%	17%	14%	9%	46%	11%
Exposities, musea en theater	12%	11%	14%	16%	9%	13%	22%	12%
Werk	11%	14%	8%	18%	11%	5%	38%	9%
Anders	8%	8%	9%	7%	9%	9%	2%	9%
Architectuur gerelateerde activiteiten	5%	7%	3%	9%	3%	4%	19%	4%
Ik bezoek Hilversum niet voor deze activiteiten	18%	20%	16%	11%	19%	23%	1%	19%

Bijlage 5

Kernwaarden Hilversum

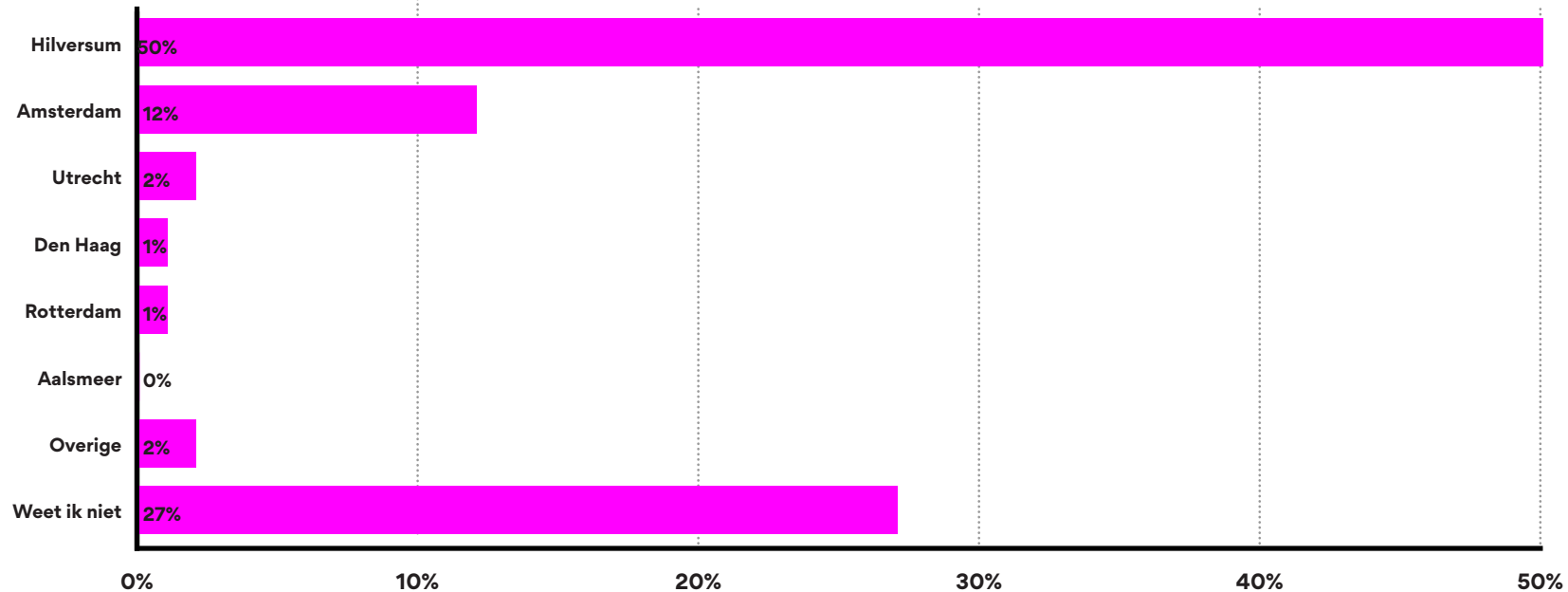
In hoeverre ben je het eens met deze stellingen?



Bijlage 6

Kernkwaliteiten media

Als je denkt aan steden in Nederland, welke stad komt dan als eerste bij jou op als je denkt aan een stad van makers en radio- en tvprogramma's?



Bijlage 7

Kernkwaliteiten media

In hoeverre vindt men deze steden onderscheidend op de onderstaande kwaliteiten?

Hilversum	Totaal	Man	Vrouw	18-34 jaar	35-54 jaar	55+ jaar	Inwoner	Geen inwoner
(Helemaal) niet onderscheidend	15%	19%	10%	23%	13%	11%	18%	15%
Neutraal	21%	20%	23%	23%	23%	19%	15%	22%
(Heel) onderscheidend	64%	61%	67%	54%	64%	71%	67%	64%

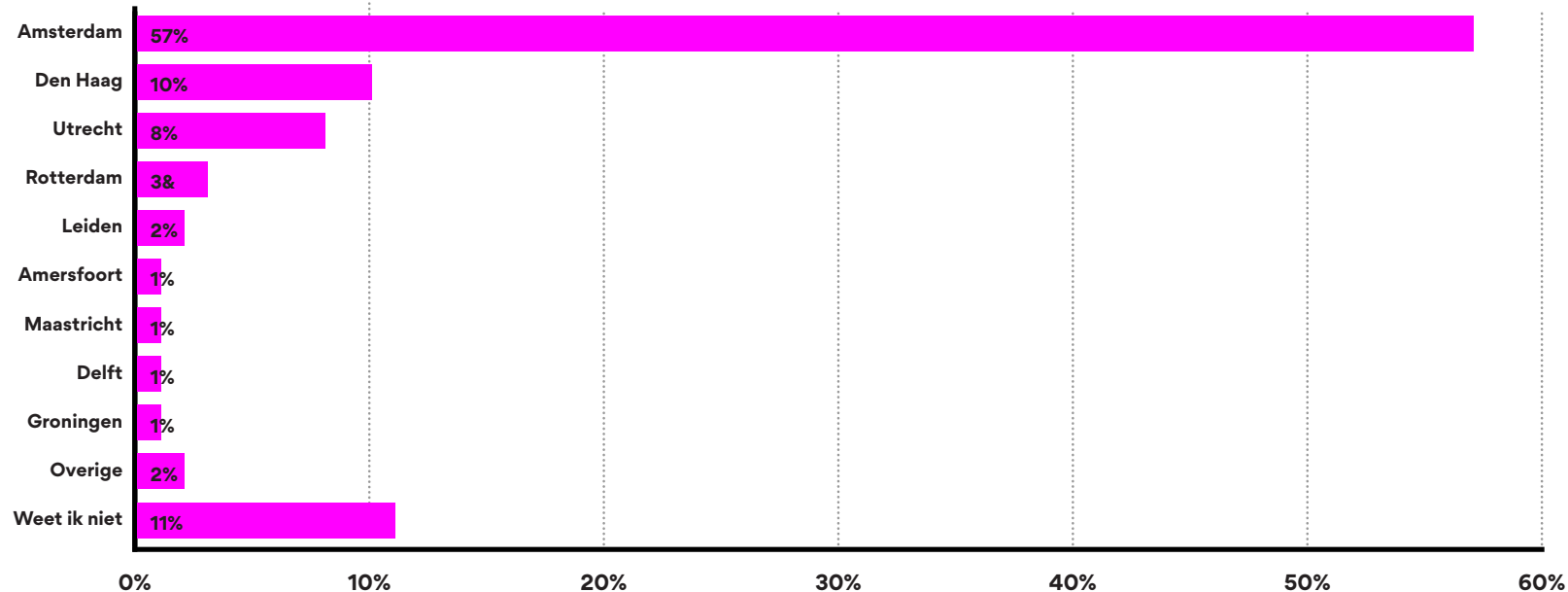
Amsterdam	Totaal	Man	Vrouw	18-34 jaar	35-54 jaar	55+ jaar	Inwoner	Geen inwoner
(Helemaal) niet onderscheidend	14%	17%	12%	13%	15%	15%	16%	14%
Neutraal	24%	26%	22%	21%	23%	27%	16%	24%
(Heel) onderscheidend	62%	57%	66%	66%	62%	58%	68%	61%

Utrecht	Totaal	Man	Vrouw	18-34 jaar	35-54 jaar	55+ jaar	Inwoner	Geen inwoner
(Helemaal) niet onderscheidend	28%	29%	26%	26%	30%	27%	39%	27%
Neutraal	36%	39%	33%	36%	32%	39%	21%	37%
(Heel) onderscheidend	36%	32%	41%	38%	37%	34%	40%	36%

Bijlage 8

Kernkwaliteiten cultuur (exposities, musea en theater)

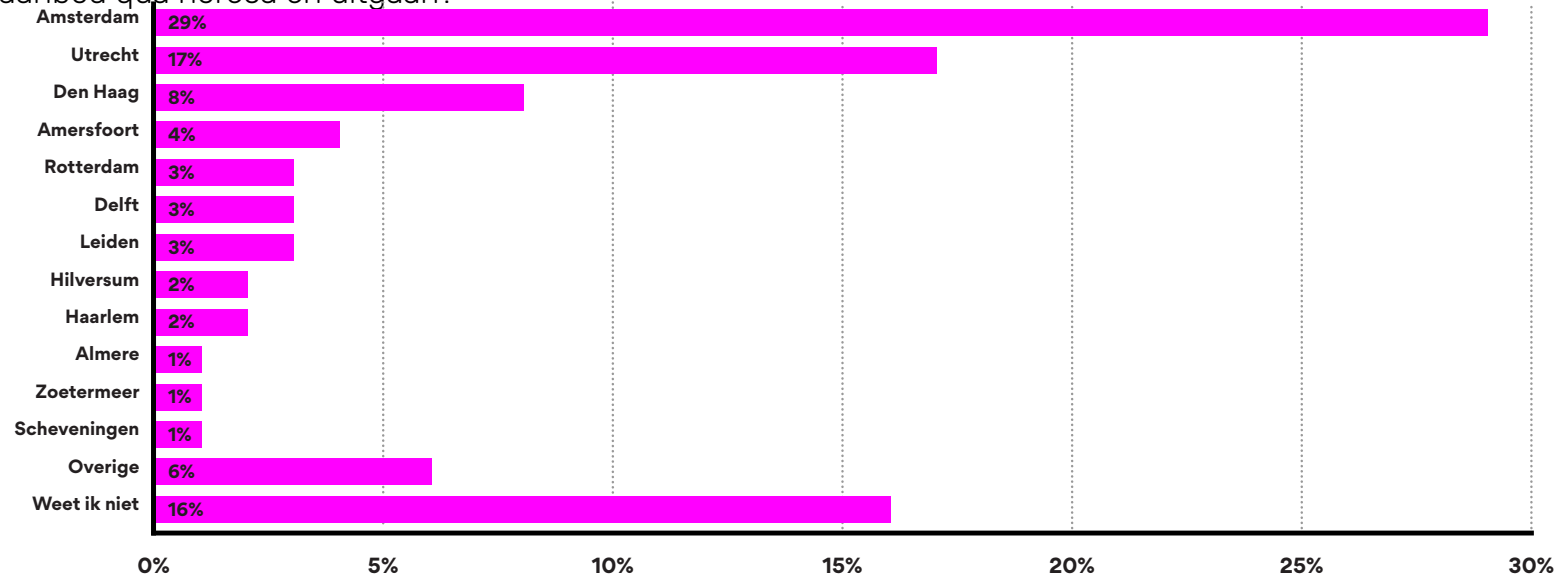
Als je denkt aan steden in Nederland, welke stad komt dan als eerste bij jou op als je denkt aan een stad die veel te bieden heeft op het gebied van exposities, museumbezoeken en theatervoorstellingen?



Bijlage 9

Kernkwaliteiten horeca & uitgaan (concerten, film, kroeg/club)

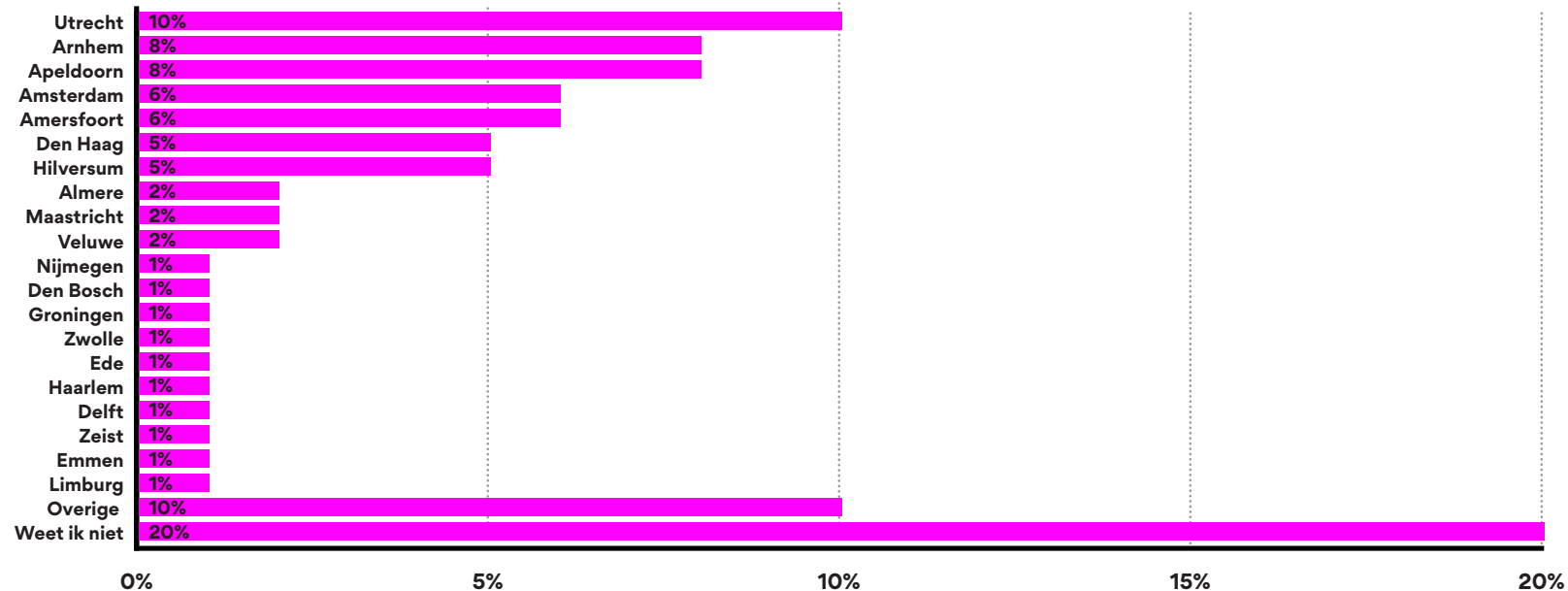
Als je denkt aan steden in Nederland, welke stad komt dan als eerste bij jou op als je denkt aan een stad met een aantrekkelijk aanbod qua horeca en uitgaan?



Bijlage 10

Kerkwaliteiten natuur

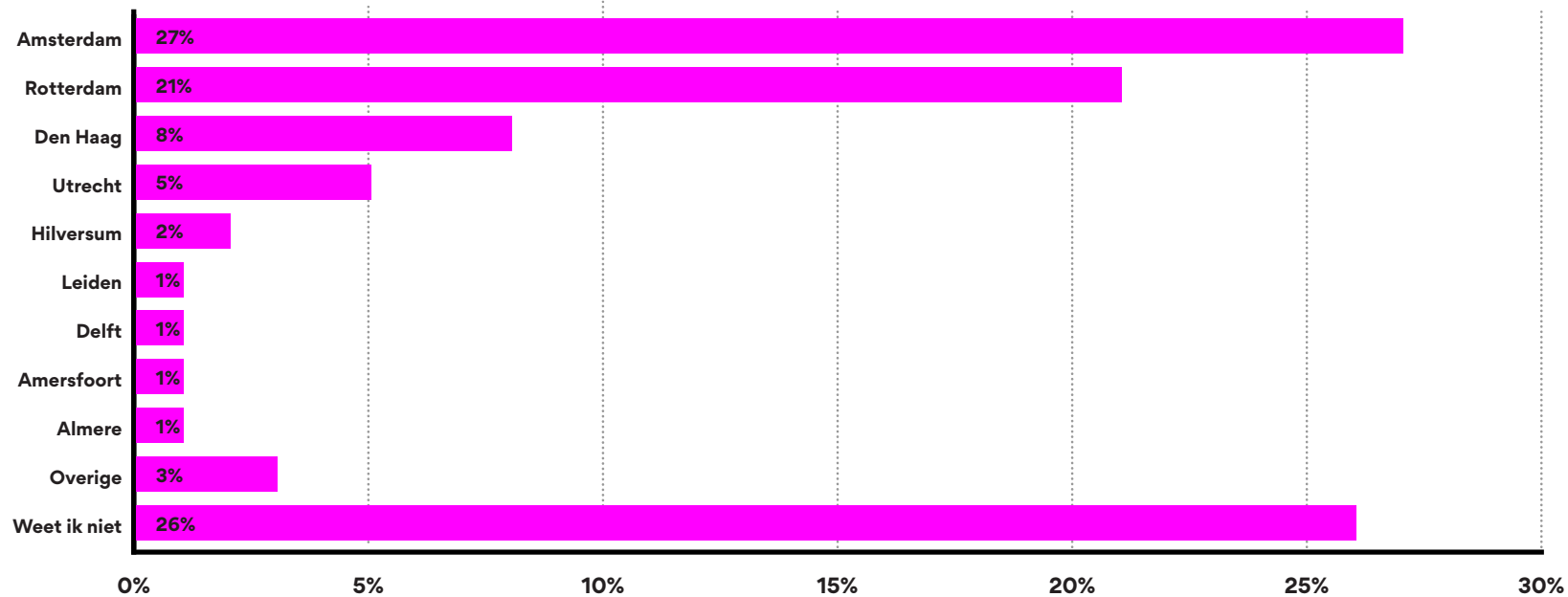
Als je denkt aan steden in Nederland, welke stad komt dan als eerste bij jou op als je denkt aan een stad die is omringd door natuurgebieden (heide, bossen, parken en tuinen)?



Bijlage 11

Kernkwaliteiten architectuur

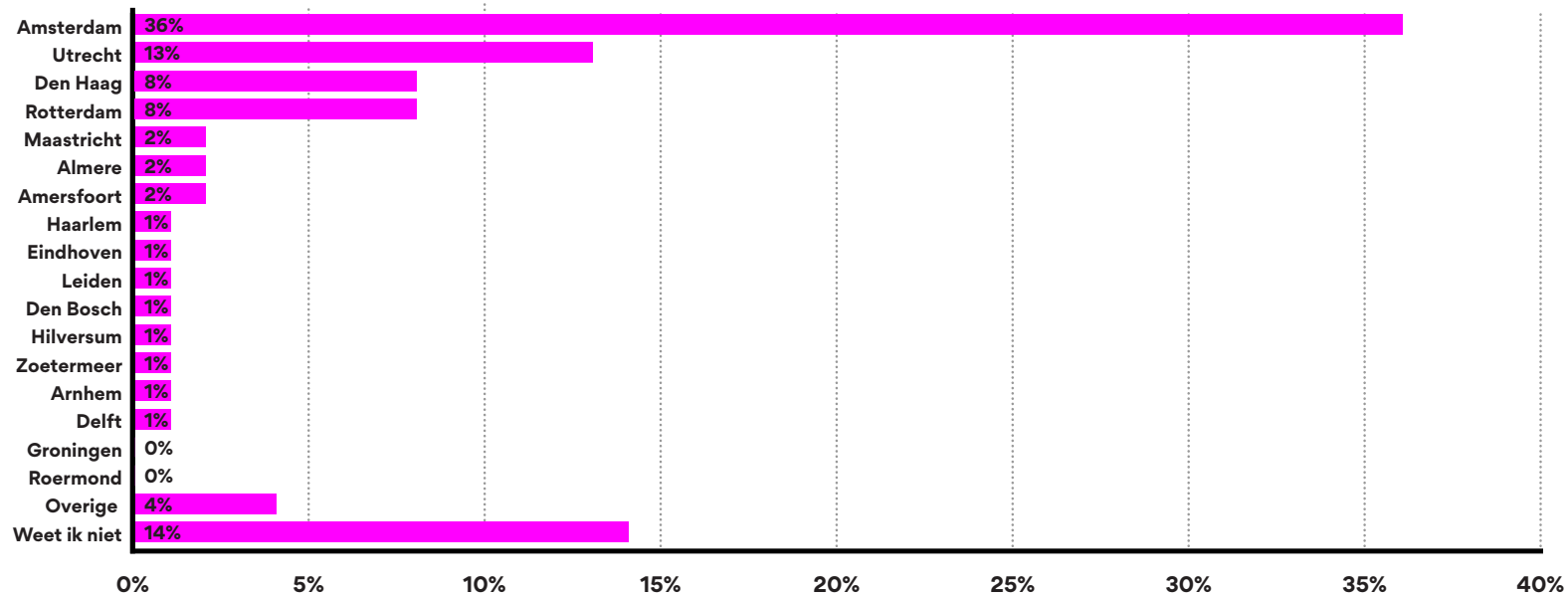
Als je denkt aan steden in Nederland, welke stad komt dan als eerste bij jou op als je denkt aan een stad met gebouwen van bekende architecten?



Bijlage 12

Kernkwaliteiten winkelen

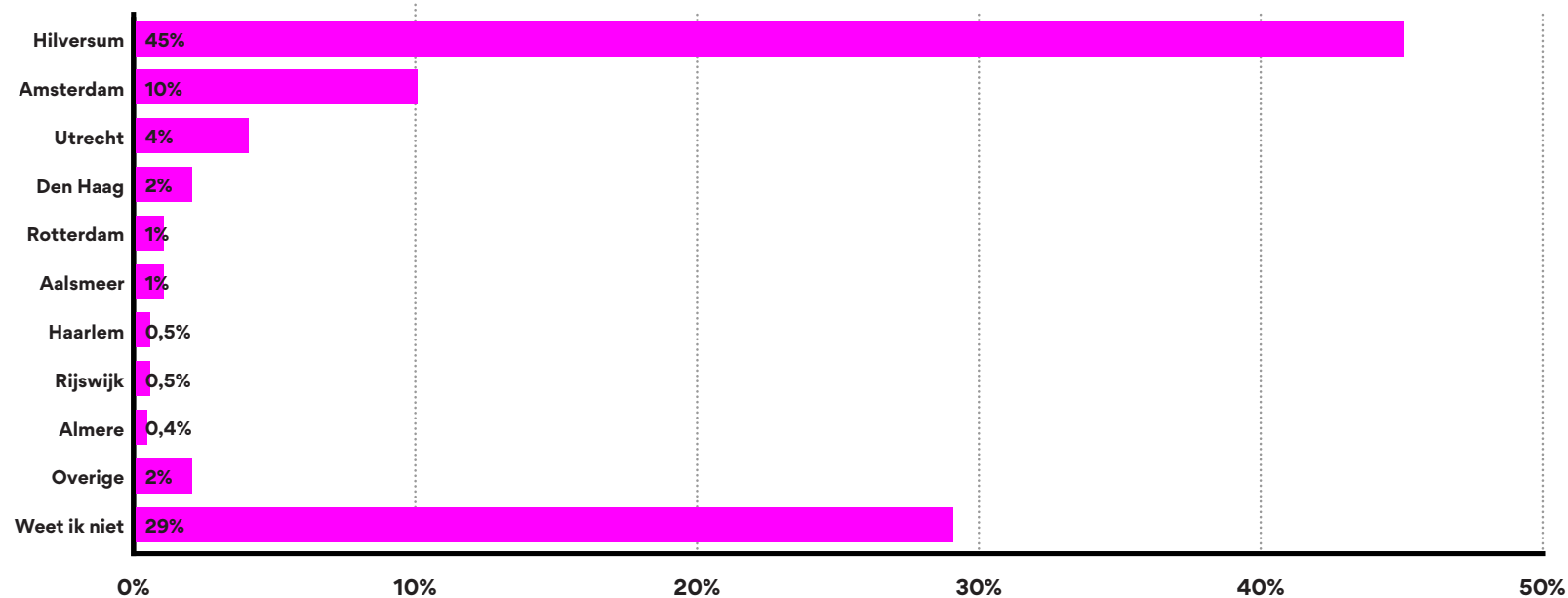
Als je denkt aan steden in Nederland, welke stad komt dan als eerste bij jou op als je denkt aan een stad met een groot aanbod van winkels (lokale winkels en grote ketens)?



Bijlage 13

Kernkwaliteiten media

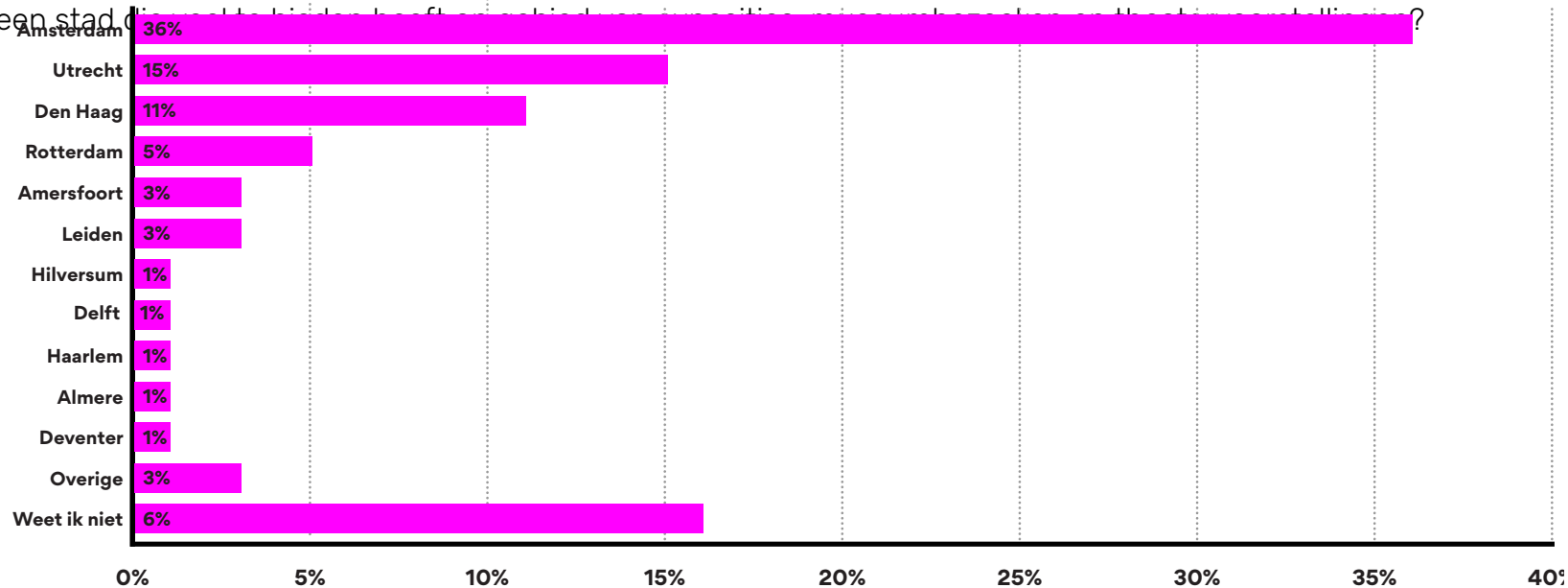
Als je denkt aan steden bij jou in de regio (maximaal 30 min. reisafstand), welke stad komt dan als eerste bij jou op als je denkt aan een stad van makers van radio- en tvprogramma's?



Bijlage 14

Kernkwaliteiten cultuur (exposities, musea en theater)

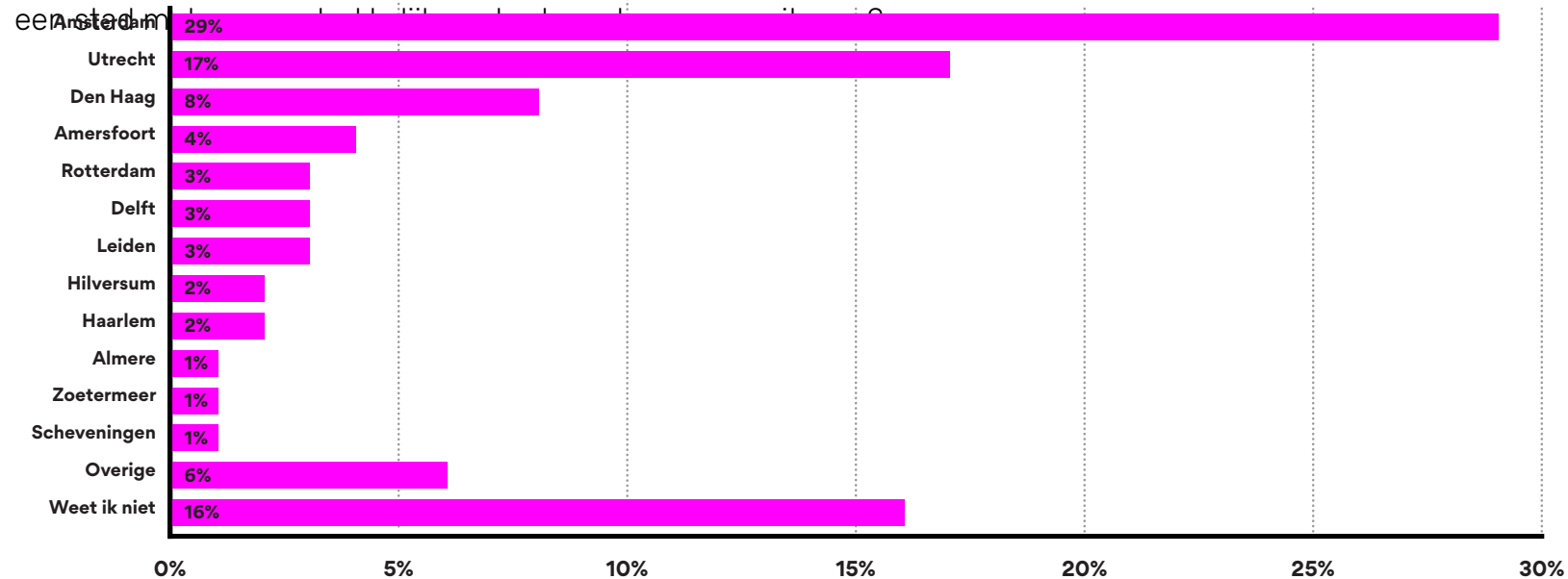
Als je denkt aan steden bij jou in de regio (maximaal 30 min. reisafstand), welke stad komt dan als eerste bij jou op als je denkt aan een stad die veel te bieden heeft op het gebied van exposities, musea en theater?



Bijlage 15

Kernkwaliteiten horeca & uitgaan (concerten, film, kroeg/club)

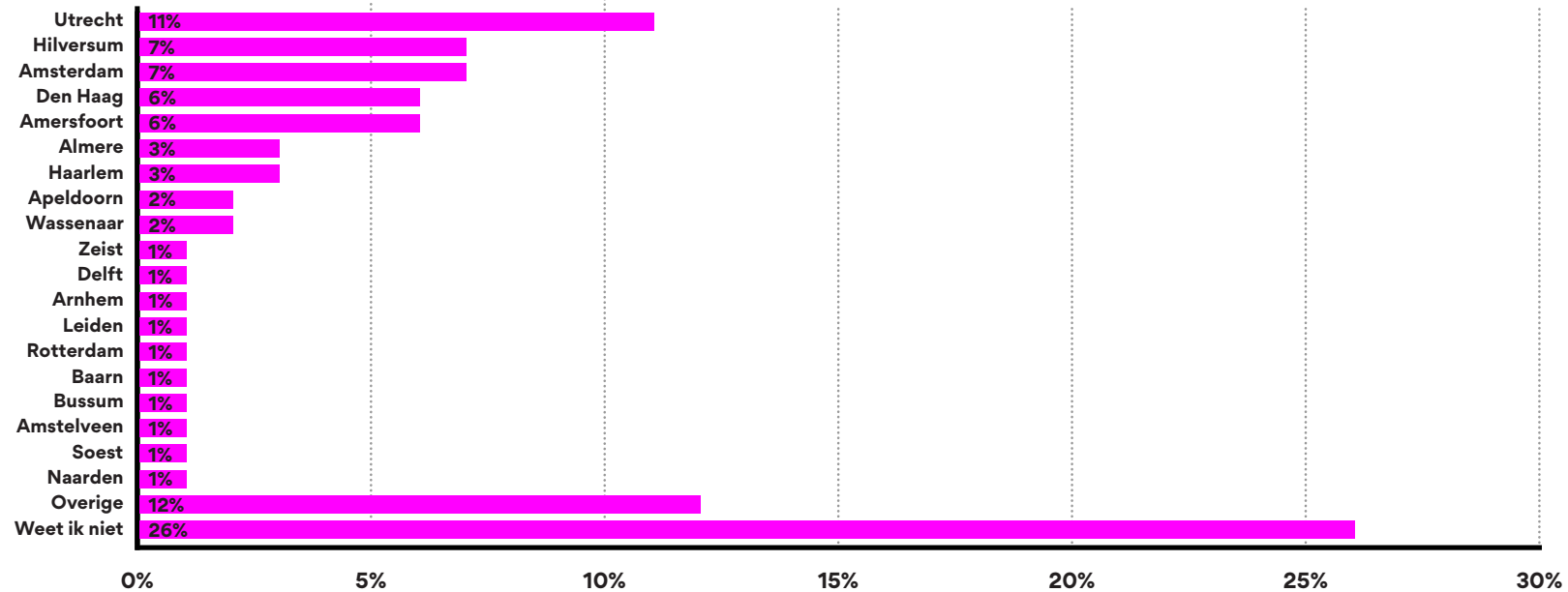
Als je denkt aan steden bij jou in de regio (maximaal 30 min. reisafstand), welke stad komt dan als eerste bij jou op als je denkt aan



Bijlage 16

Kernkwaliteiten natuur

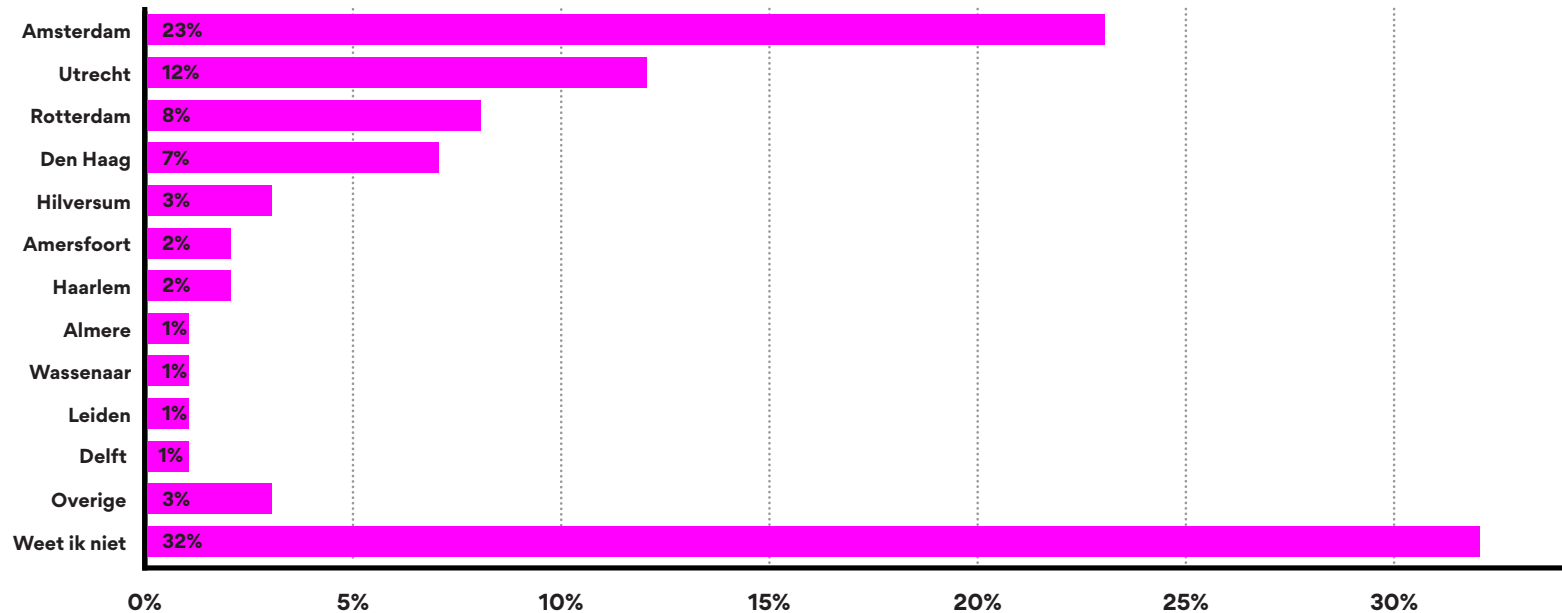
Als je denkt aan steden bij jou in de regio (maximaal 30 min. reisafstand), welke stad komt dan als eerste bij jou op als je denkt aan een stad die is omringd door natuurgebieden (heide, bossen, parken en tuinen)?



Bijlage 17

Kernkwaliteiten architectuur

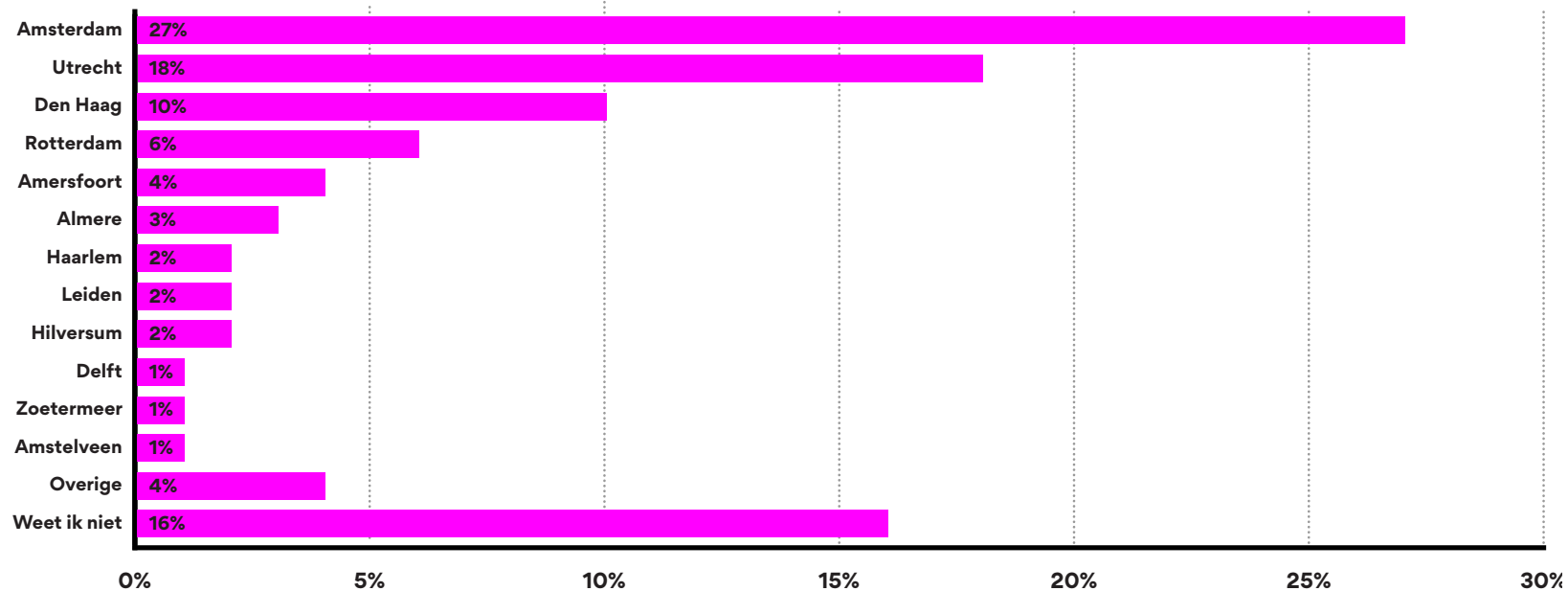
Als je denkt aan steden bij jou in de regio (maximaal 30 min. reisafstand), welke stad komt dan als eerste bij jou op als je denkt aan een stad met gebouwen van bekende architecten?



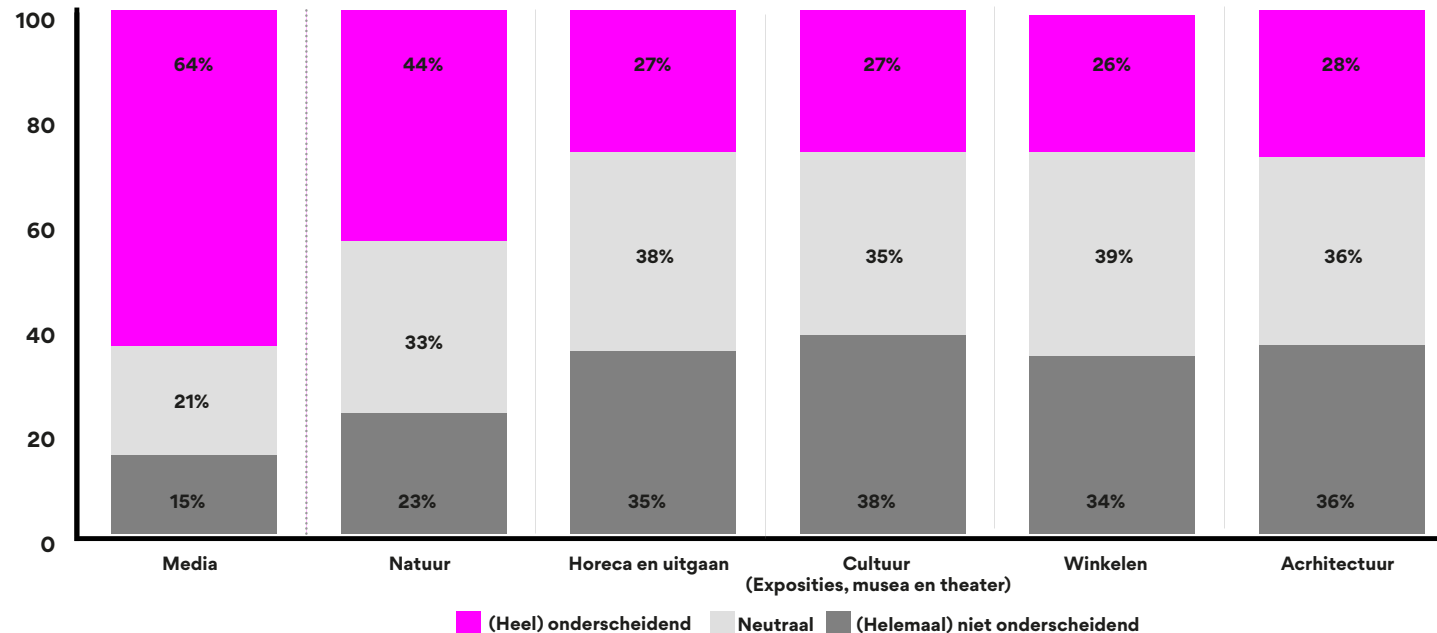
Bijlage 18

Kernkwaliteiten winkelen

Als je denkt aan steden bij jou in de regio (maximaal 30 min. reisafstand), welke stad komt dan als eerste bij jou op als je denkt aan een stad met een groot aanbod van winkels (lokale winkels en grote ketens)?



In hoeverre vindt men Hilversum onderscheidend op de onderstaande kwaliteiten



Bijlage 20

Communicatiebehoefte over Hilversum

Waarover zou jij geïnformeerd willen worden door Hilversum?

	Totaal	Man	Vrouw	18-34 jaar	35-54 jaar	55+ jaar	Inwoner	Geen inwoner
Evenementen	26%	28%	23%	34%	27%	17%	37%	25%
Tips over (nieuwe) hotspots Hilversum	21%	20%	21%	23%	22%	16%	26%	20%
Nieuws rondom poppodia, musea	17%	19%	16%	20%	22%	10%	22%	17%
Achtergrond verhalen van Hilversummers	11%	14%	7%	19%	8%	6%	25%	9%
Anders	2%	1%	2%	2%	1%	2%	4%	1%
Geen, ik wil geen nieuwsupdate van de stad ontvangen	55%	51%	59%	41%	55%	67%	27%	57%




Bijlage 21

Communicatiekanalen

Via welke kanalen zou je deze informatie willen ontvangen?

	Totaal	Man	Vrouw	18-34 jaar	35-54 jaar	55+ jaar
Website	46%	53%	37%	44%	47%	47%
Nieuwsbrief	38%	35%	42%	20%	44%	60%
Facebook	34%	34%	35%	49%	31%	16%
Instagram	29%	34%	24%	51%	22%	5%
Lokale krant	6%	6%	6%	3%	7%	9%
Magazines/tijdschriften	3%	4%	3%	5%	1%	4%
Anders	2%	1%	2%	2%	2%	0%

hilversum marketing

 [hilversummarketing](#)
 [hsummarketing](#)
 www.hilversummarketing.nl