

# Publieksonderzoek Cultuurpromotie Utrecht 2013

# Onderzoeksdoel

- Interesse in cultuur
- Cultuurparticipatie
- Informatiezoekgedrag
- Culturele Zondagen
- Utrechts Uitburo

# Culturele interesse, participatie en informatiezoekgedrag

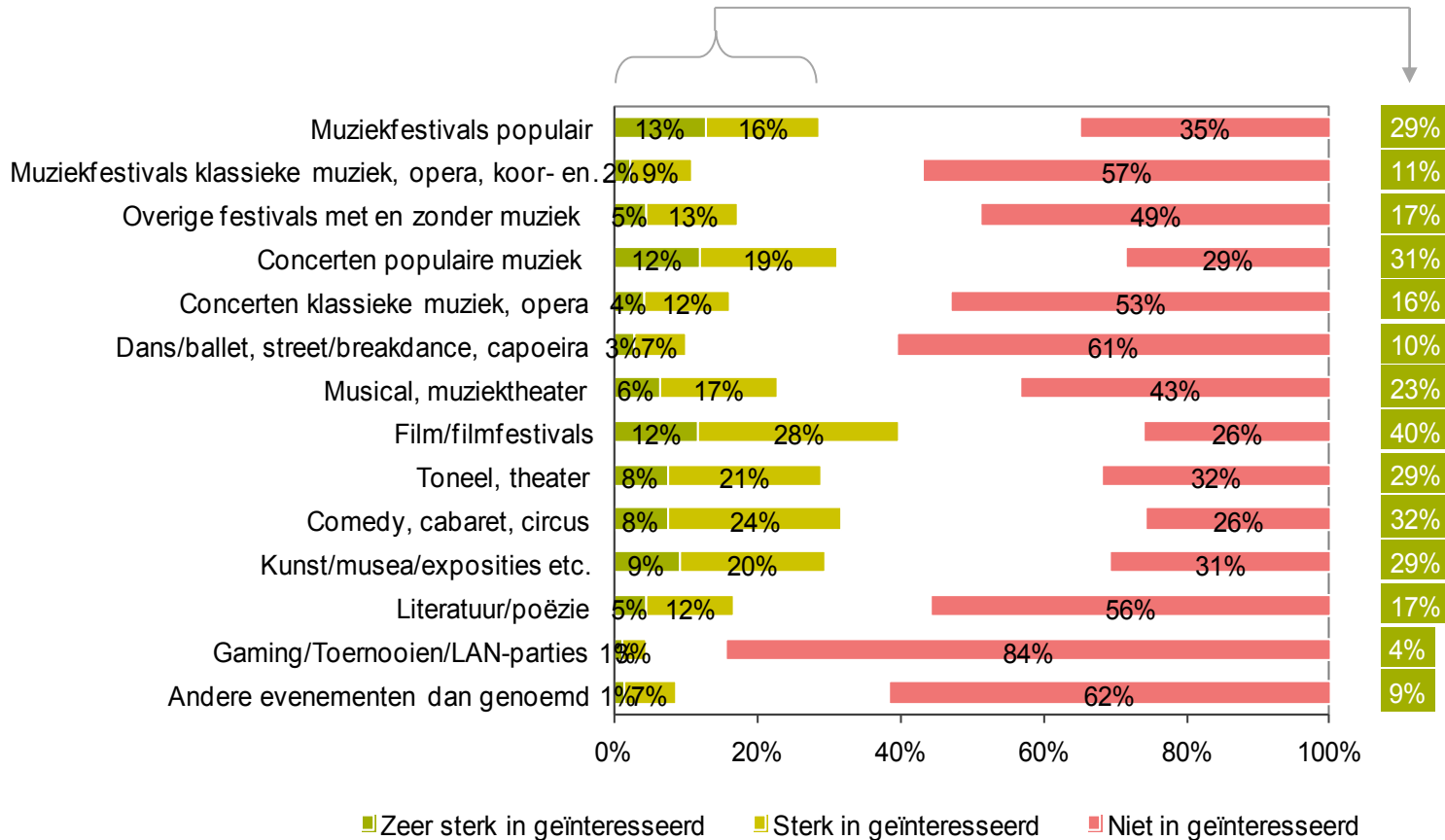
## Achtergrond

- In juni 2013 heeft GfK Intomart in opdracht van Cultuurpromotie Utrecht de cultuurinteresse, het daadwerkelijk cultuurbezoek en het informatiezoekgedrag onder inwoners van Utrecht onderzocht.
- Daarnaast heeft GfK Intomart de bekendheid, waardering en het gebruik van het Utrechts Uitburo (UUB) en Culturele Zondagen (CZ) nader in kaart gebracht.
- Het onderzoek is uitgevoerd onder een representatieve steekproef van netto 1000 inwoners van Utrecht van 18 jaar en ouder.
- De enquête is tevens uitgezet onder CZ- en UUB-nieuwsbrieflezers.

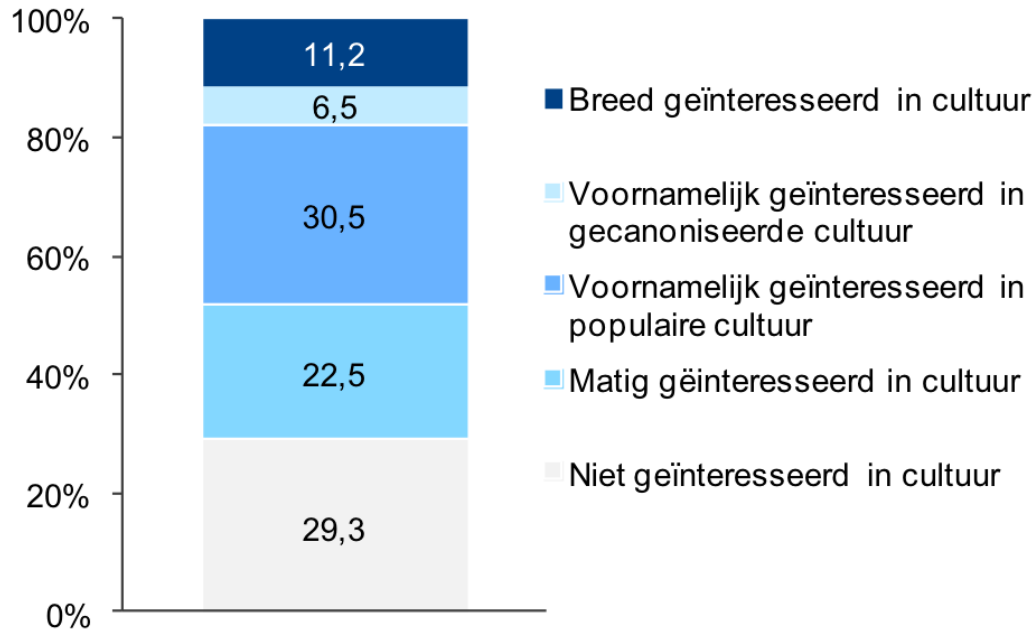
## Leeswijzer

- De onderzoeksresultaten zijn alléén gebaseerd op de representatieve steekproef van 1000 respondenten, inwoners van Utrecht 18+.
- De informatie afkomstig van de nieuwsbrieflezers van CZ en UUB is ter illustratie / aanvulling gebruikt; waar dat het geval is wordt dat duidelijk aangegeven.
- Een aantal resultaten heeft alleen betrekking op (zeer) sterk in cultuur geïnteresseerden, wanneer dat het geval is, wordt dat duidelijk aangegeven.
- Deze presentatie bevat de hoofdlijnen van de onderzoekresultaten.

# Interesse in cultuur

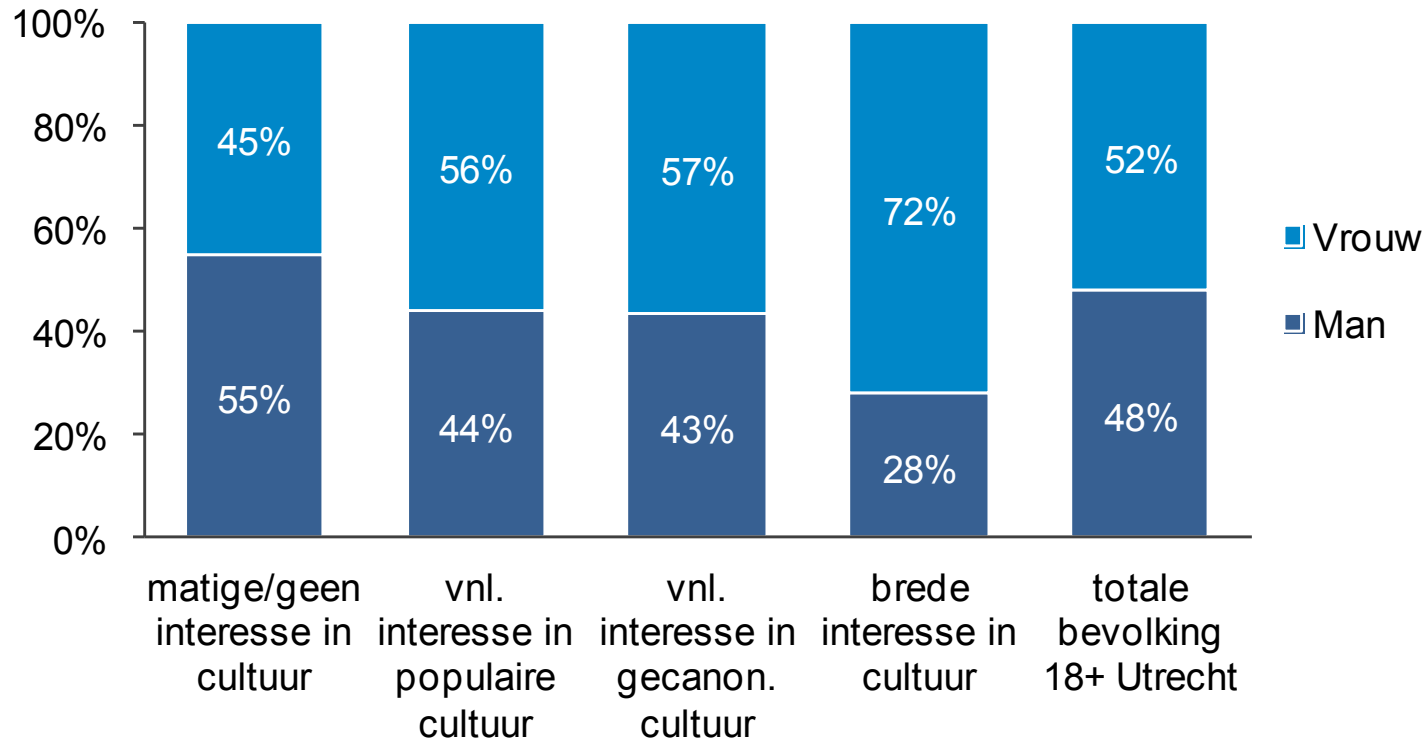


## Interesse in cultuur: segmentatie

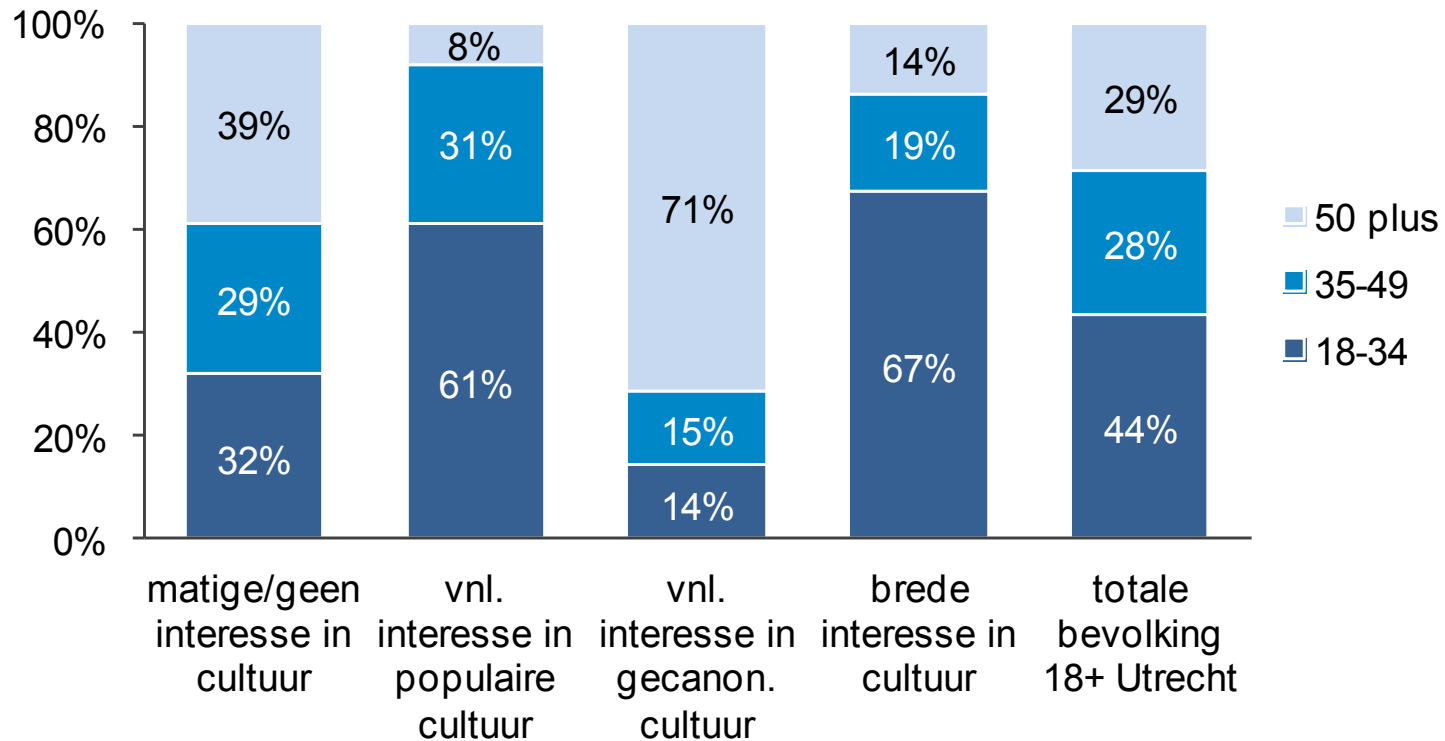


NB: de begrippen “gecanoniseerde cultuur” en “populaire cultuur” zijn ontleend aan het SCP-rapport “Kunstminnend Nederland? Interesse en bezoek, drempels en ervaringen” (2013). Onder populaire cultuur verstaan we muziektournees populaire muziek, overige festivals met en zonder muziek, concerten populaire muziek, film/filmfestivals en comedy/cabaret/circus. Onder gecanoniseerde cultuur vallen Muziektournees klassieke muziek/opera, koor- en zanguitvoeringen, concerten klassieke muziek, dans/ballet, toneel, theater, kunst/musea/exposities e.a. en literatuur/poëzie. Musicals en gaming toernooien zijn niet onder een van beide noemers te vatten en zijn bij de indeling buiten beschouwing gelaten.

# Interesse in cultuur: sekse

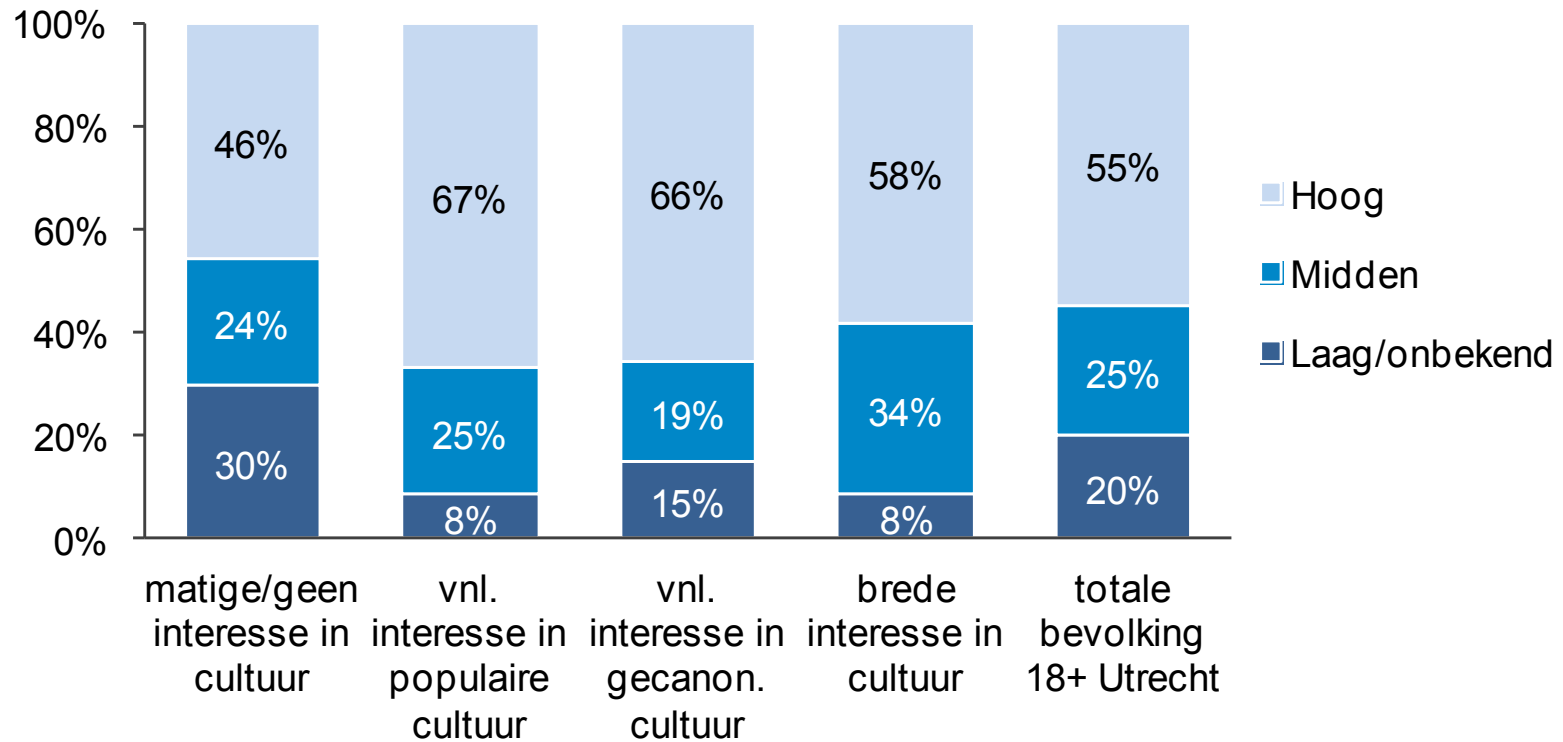


# Interesse in cultuur: leeftijd

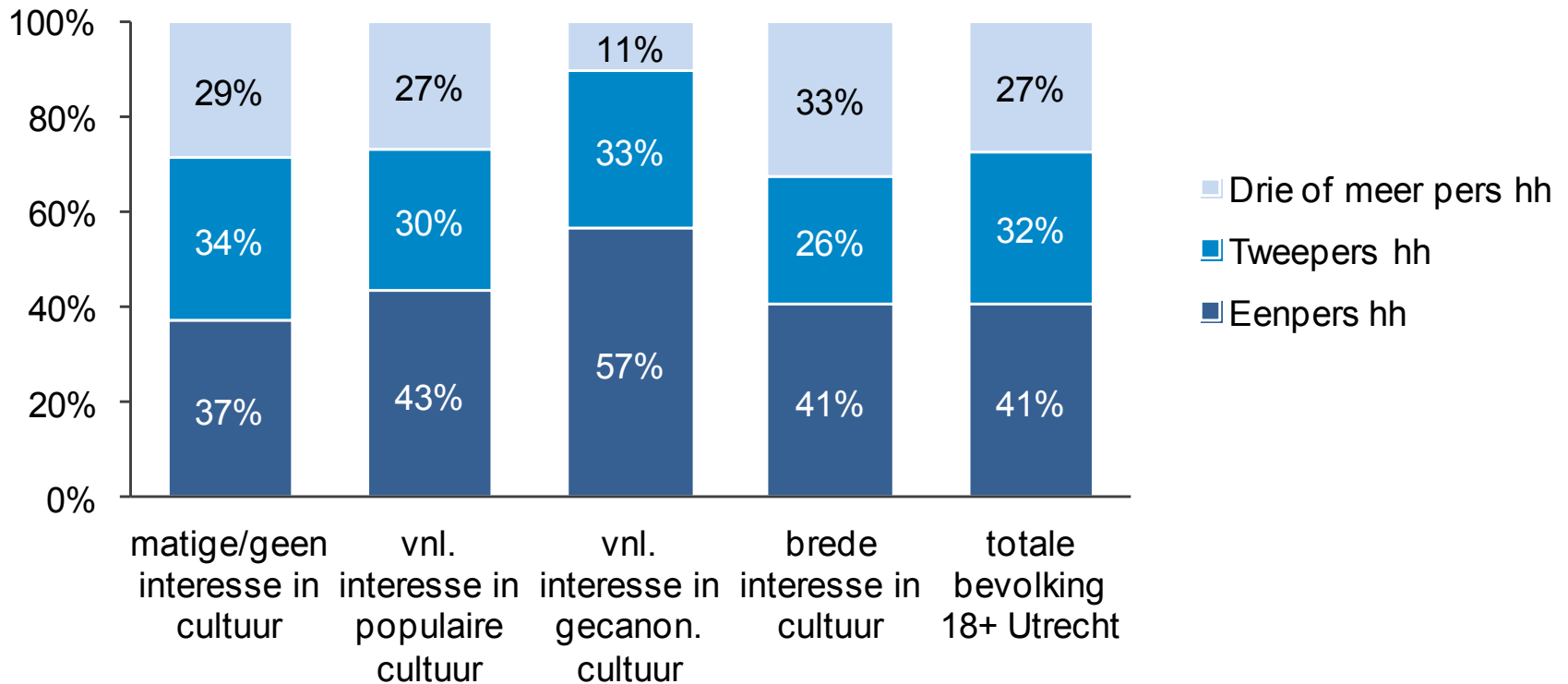




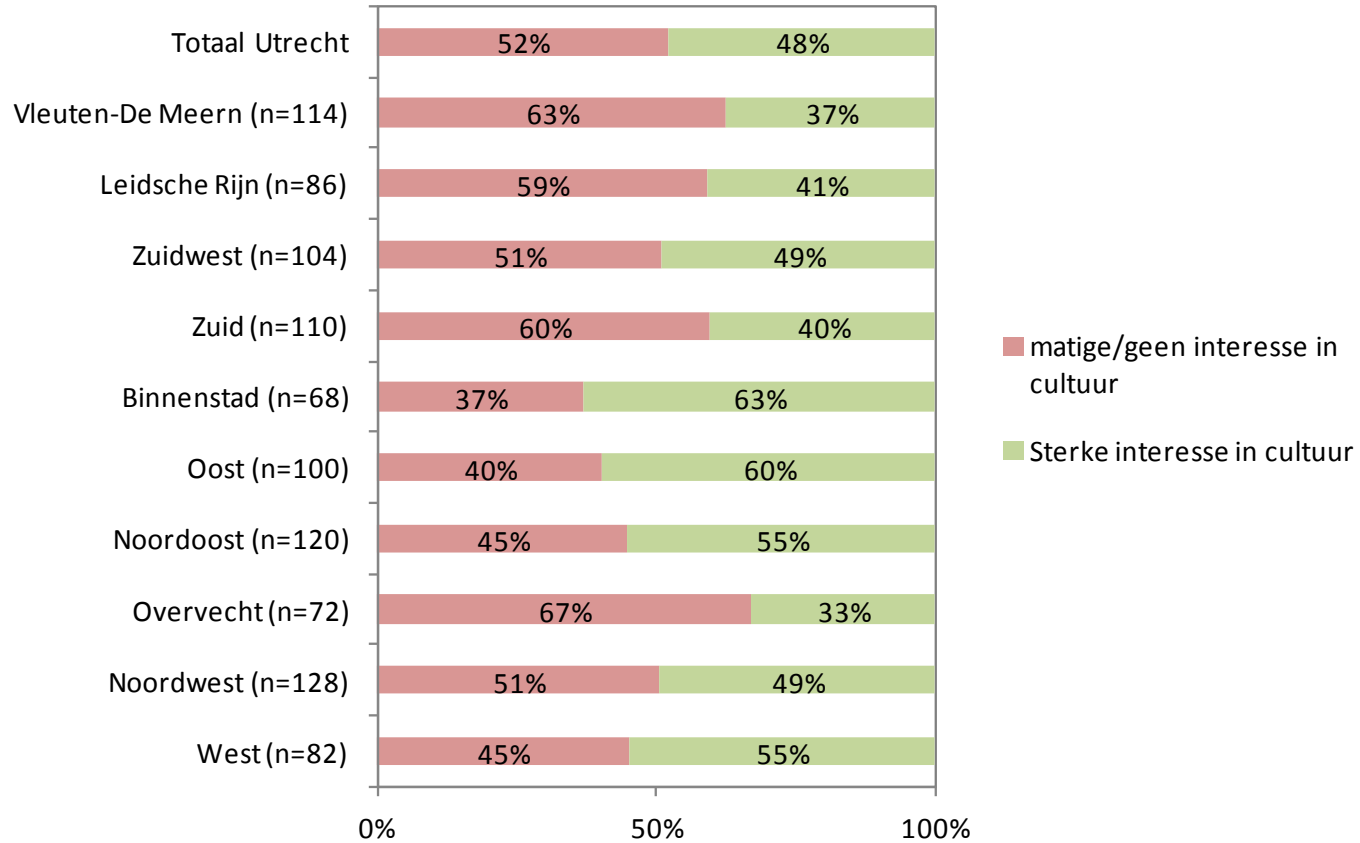
# Interesse in cultuur: opleiding



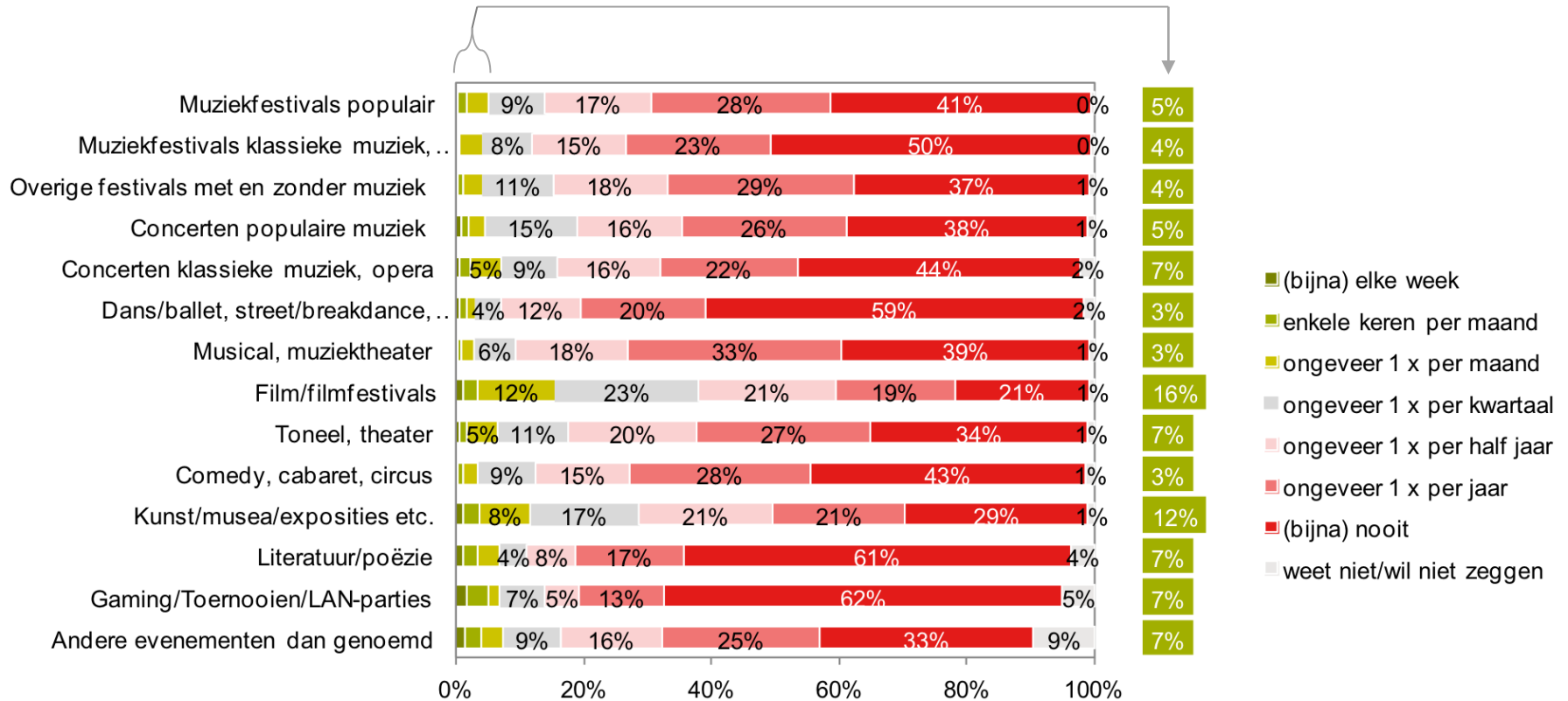
# Interesse in cultuur: huishoudgrootte



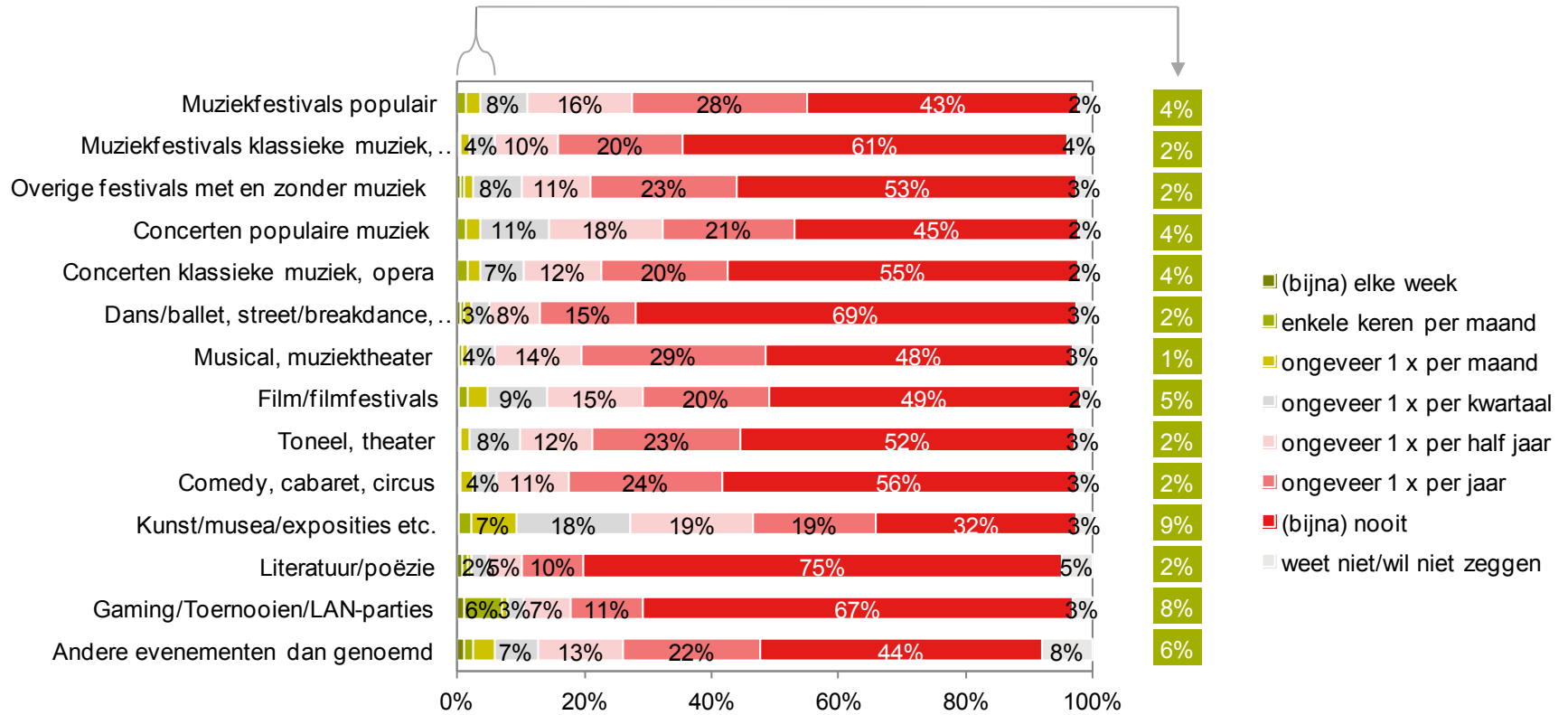
# Interesse in cultuur: woonwijk



# Cultuurparticipatie binnen de stad Utrecht



# Cultuurparticipatie buiten de stad Utrecht



## Beoordeling Utrechtse Cultuuraanbod

- Een zeer ruime meerderheid is tevreden over het Utrechtse cultuuraanbod.
- Tien procent van de Utrechters (en bijna een kwart van de mensen die de mailing van CZ krijgen en 14 procent van de ontvangers van de mailing van het Uitburo) heeft wel wensen (meer):
  - Bluesroute/bluesfestival(s)
  - Jazzfestival(s)/concerten
  - Grotere popconcerten met bekende artiesten
  - Klassieke concerten
  - Een museum voor moderne/beeldende kunst
  - Culinaire activiteiten en evenementen
  - Straattheater/dans/openluchtactiviteiten

# Interesse versus cultuurparticipatie: bij wie leidt interesse tot participatie?

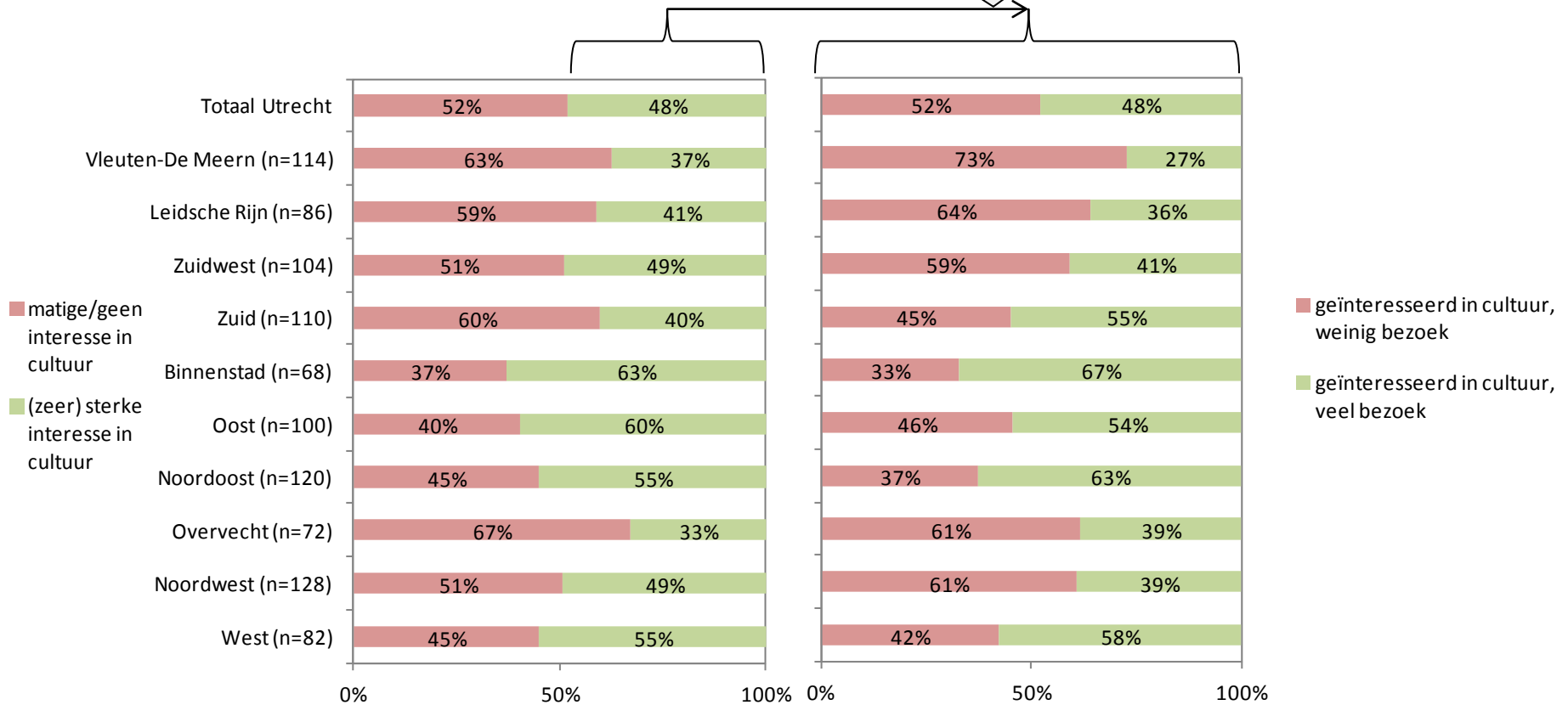


Geen verschillen mbt sekse, leeftijd en opleiding

Wel een verschil met huishoudgrootte 1-persoonshuishoudens participeren vaker

# Interesse versus cultuurparticipatie (zeer) sterk in cultuur geïnteresseerden

De rechter grafiek (interesse vs. participatie) is gebaseerd op de (zeer) sterk in cultuur geïnteresseerden uit de linker grafiek





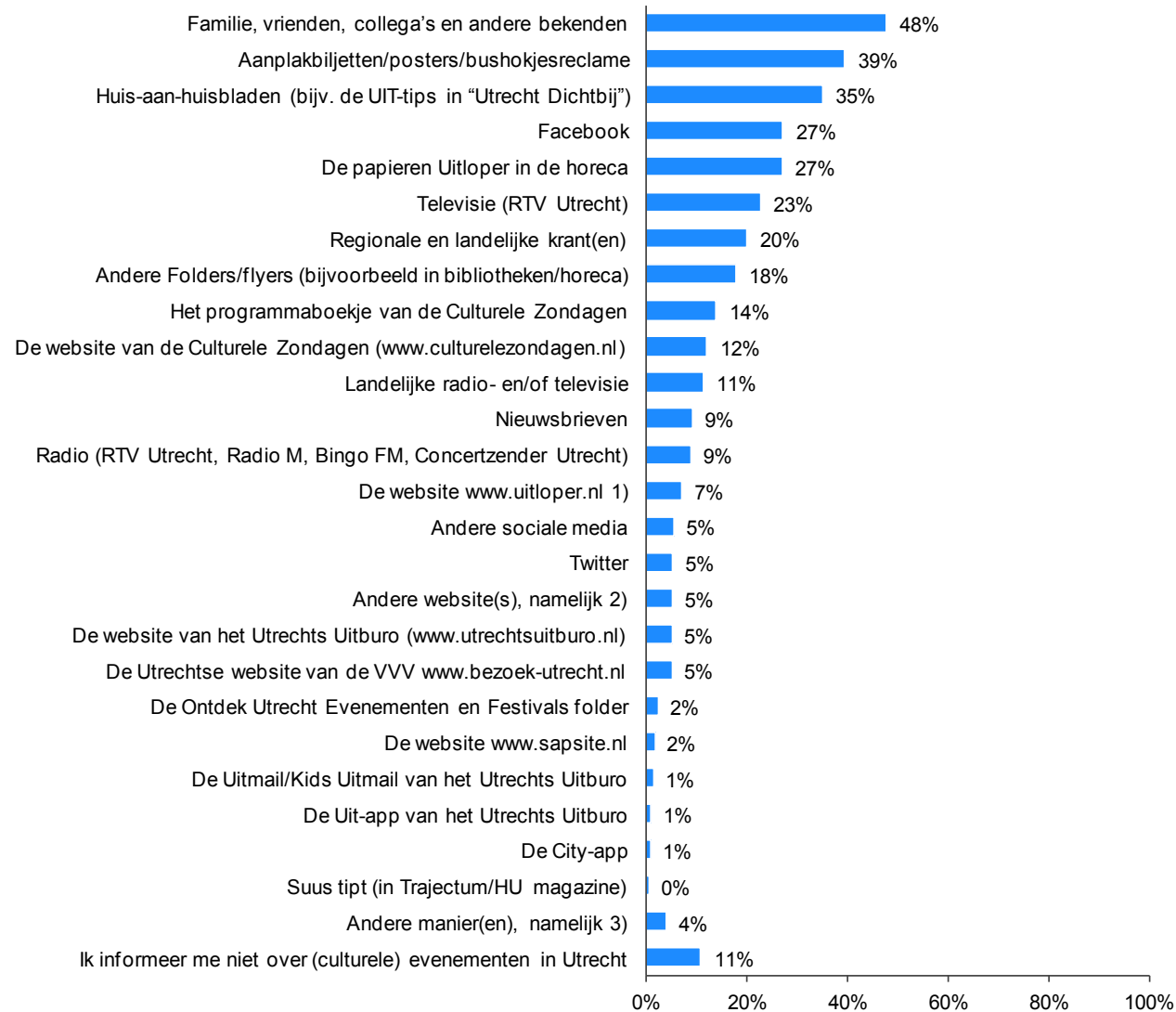
# Redenen om af te zien van cultuurparticipatie



# Redenen om af te zien van cultuurparticipatie

		Totaal	Groep				Sekse	
			Weinig interesse in cultuur	Voornamelijk geïnteresseer d in populaire cultuur	Voornamelijk geïnteresseer d in gecaneiseer de cultuur	Breed geïnteresseer d in cultuur (populaire en gecaneiseer de cultuur)	Man	Vrouw
Totaal aantal	ongewogen	940	457	294	82	107	388	552
	gewogen	930	458	301	65	106	436	494
Ik ben niet goed op de hoogte		24%	20%	28%	6%	37%	20%	27%
Ik ben niet op tijd op de hoogte		18%	10%	26%	17%	33%	15%	21%
Ik weet niet waar ik de informatie kan vinden		6%	4%	7%	5%	11%	5%	7%
Ik ben niet tevreden over het aanbod		9%	8%	12%	3%	5%	11%	7%
Tijdgebrek door werk		33%	27%	38%	29%	45%	32%	34%
Tijdgebrek door zorg voor kinderen		11%	11%	14%	5%	8%	11%	11%
Tijdgebrek door andere zorgtaken		5%	6%	2%	6%	3%	4%	5%
Tijdgebrek door andere activiteiten		37%	32%	39%	48%	48%	39%	36%
Geldgebrek		30%	26%	34%	26%	42%	23%	37%
Lichamelijke beperking		6%	8%	4%	12%	4%	5%	7%
Psychische problemen		1%	1%	1%	1%	3%	1%	1%
Ik heb er tijdelijk geen belangstelling voor		20%	21%	19%	17%	21%	23%	17%
Andere redenen, namelijk		7%	7%	9%	5%	7%	6%	8%
Weet niet		4%	6%	3%	1%	2%	4%	4%

# Wijze van informeren over het Utrechtse aanbod



1) www.uitloper.nl is per 1 september 2013 opgeheven door de eigenaar

2) Google, websites van instellingen, filmcladder, etc.

3) Programmafolders van instellingen, overige brochures, etc.

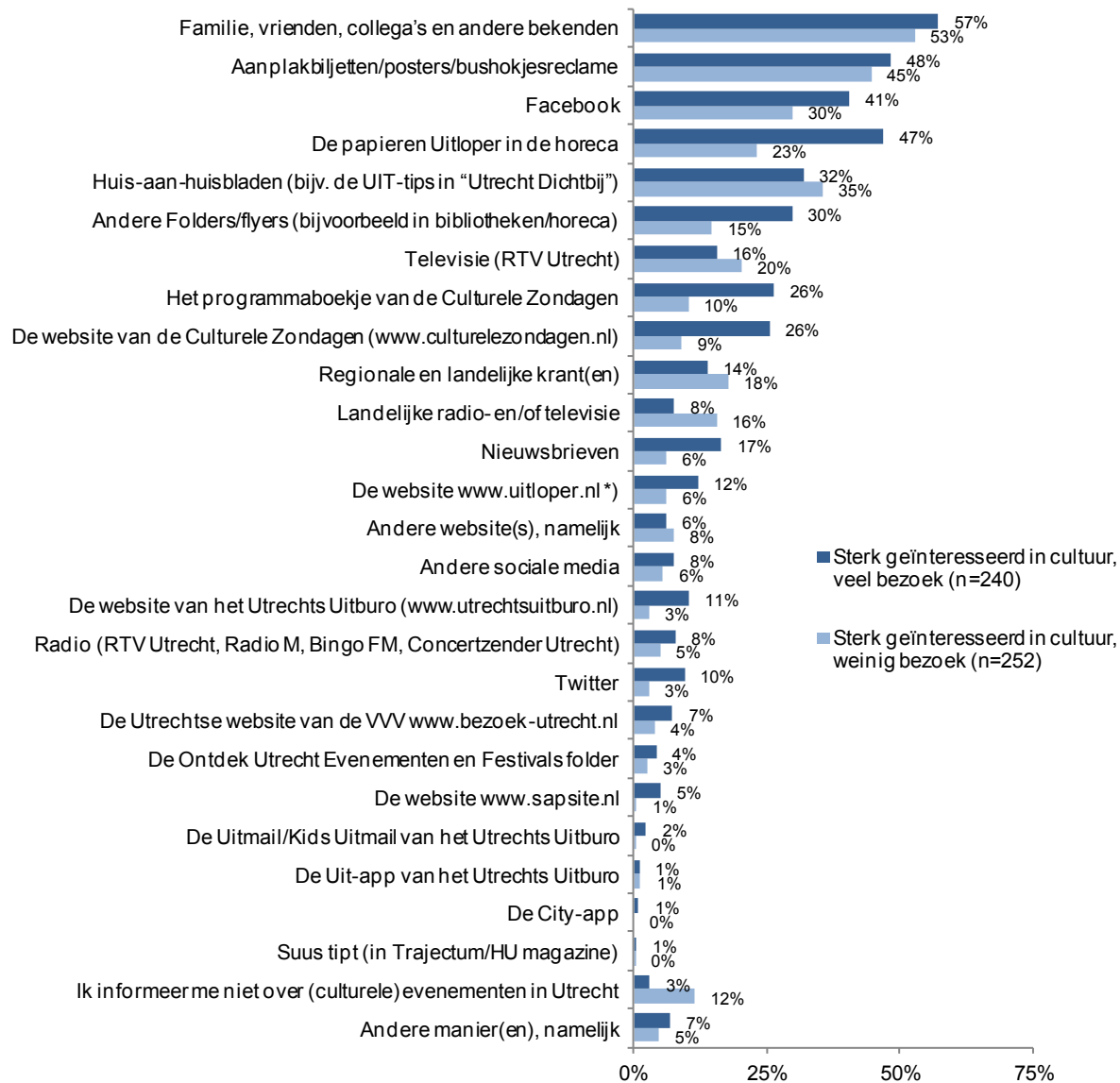
# Informatiekanalen: sekse en leeftijd

	Totaal	Sekse		Leeftijd		
		Man	Vrouw	18-34	35-49	50 plus
Familie, vrienden, collega's en andere bekenden	48%	48%	47%	54%	46%	39%
Aanplakbiljetten/posters/bushokjesreclame	39%	34%	45%	45%	39%	31%
Huis-aan-huisbladen (bijv. de UIT-tips in "Utrecht Dichtbij")	35%	35%	35%	17%	42%	57%
Facebook	27%	24%	30%	41%	22%	10%
De papieren Uitloper in de horeca	27%	27%	27%	23%	34%	26%
Televisie (RTV Utrecht)	23%	26%	19%	10%	28%	38%
Regionale en landelijke krant(en)	20%	25%	15%	9%	19%	39%
Andere Folders/flyers (bijvoorbeeld in bibliotheken/horeca)	18%	17%	19%	16%	20%	19%
Het programmaboekje van de Culturele Zondagen	14%	13%	15%	9%	16%	19%
De website van de Culturele Zondagen (www.culturelezondagen.nl)	12%	10%	14%	11%	13%	13%
Landelijke radio- en/of televisie	11%	15%	8%	8%	13%	15%
Nieuwsbrieven	9%	9%	9%	6%	10%	14%
Radio (RTV Utrecht, Radio M, Bingo FM, Concertzender Utrecht)	9%	11%	7%	4%	7%	19%

# Informatiekanalen: opleiding en HH-grootte

	Totaal	Opleidingsniveau			Huishoudensgrootte		
		Laag/ onbekend	Midden	Hoog	Eenpers hh	Twee pers hh	Drie of meer pers hh
Familie, vrienden, collega's en andere bekenden	48%	30%	<b>50%</b>	<b>52%</b>	50%	45%	47%
Aanplakbiljetten/posters/bushokjesreclame	39%	23%	<b>36%</b>	<b>46%</b>	38%	41%	39%
Huis-aan-huisbladen (bijv. de UIT-tips in "Utrecht Dichtbij")	35%	<b>44%</b>	30%	34%	32%	<b>42%</b>	31%
Facebook	27%	19%	<b>32%</b>	28%	30%	24%	27%
De papieren Uitloper in de horeca	27%	18%	17%	<b>34%</b>	29%	29%	22%
Televisie (RTV Utrecht)	23%	<b>43%</b>	<b>24%</b>	16%	18%	<b>29%</b>	22%
Regionale en landelijke krant(en)	20%	<b>33%</b>	15%	18%	16%	<b>26%</b>	18%
Andere Folders/flyers (bijvoorbeeld in bibliotheken/horeca)	18%	7%	<b>17%</b>	<b>21%</b>	18%	17%	18%
Het programmaboekje van de Culturele Zondagen	14%	6%	12%	<b>17%</b>	16%	15%	10%
De website van de Culturele Zondagen (www.culturelezondagen.nl)	12%	5%	10%	<b>15%</b>	<b>15%</b>	9%	10%
Landelijke radio- en/of televisie	11%	12%	9%	12%	9%	<b>15%</b>	11%
Nieuwsbrieven	9%	9%	6%	11%	10%	10%	7%
Radio (RTV Utrecht, Radio M, Bingo FM, Concertzender Utrecht)	9%	<b>24%</b>	6%	5%	9%	<b>11%</b>	5%

# Wijze van informeren X interesse X bezoek (zeer) sterk in cultuur geïnteresseerden

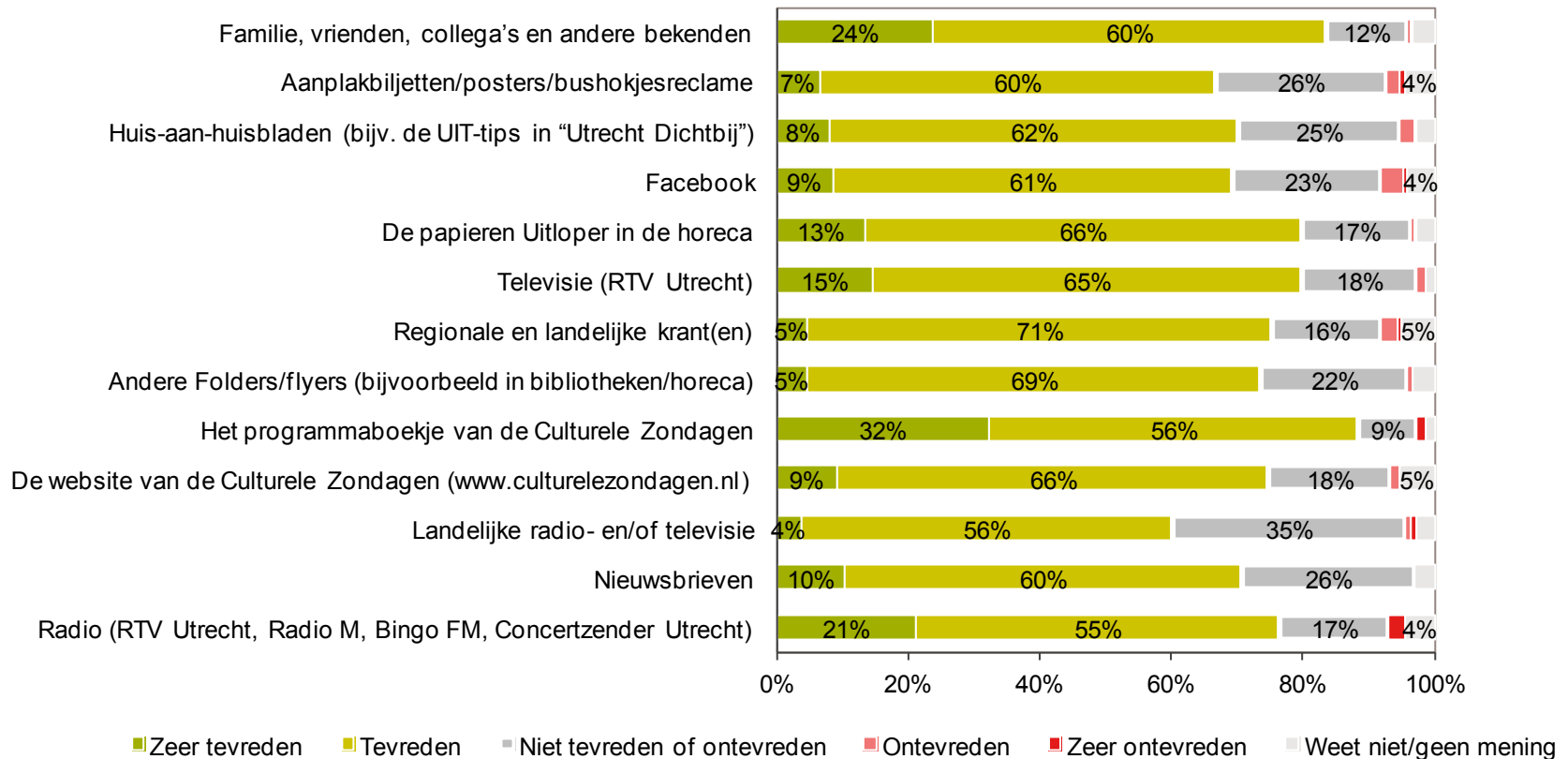


\*) www.uitloper.nl is per 1 september 2013 opgeheven door de eigenaar

## Informatiekanalen: sekse, leeftijd, opleiding en HH-grootte

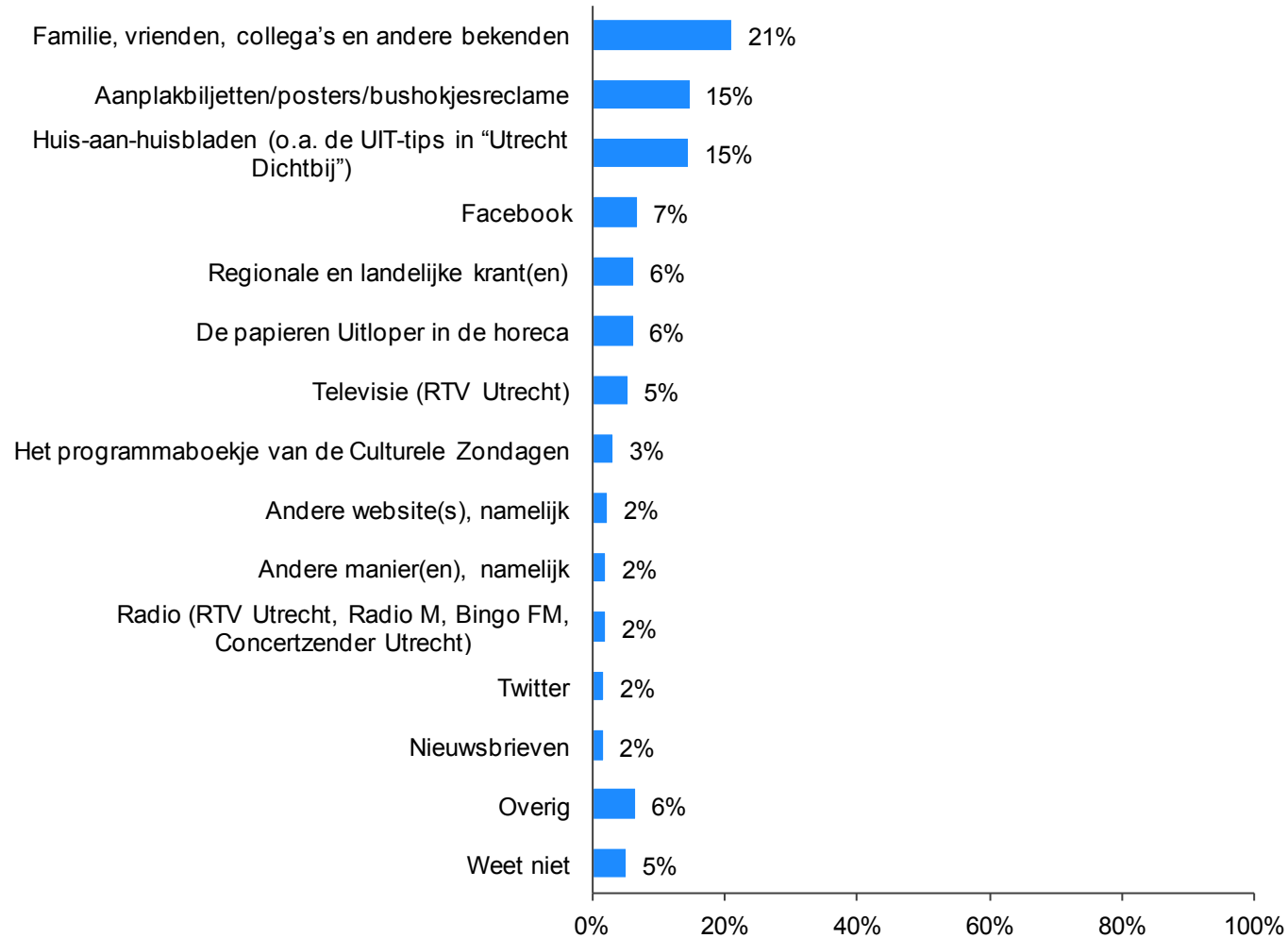
Eigen netwerk:	jongeren, middelbaar en hoger opgeleiden
Aanplakbiljetten:	vrouwen en jongeren, hoger opgeleiden
Huis-aan-huis bladen:	ouderen, lager opgeleiden, 2pers.hh
Facebook:	vrouwen, jongeren
Papieren Uitloper:	hoger opgeleiden
Televisie (RTV Utrecht):	mannen, ouderen, lager opgeleiden
Kranten:	mannen, ouderen, lager opgeleiden, 2pers.hh
'Andere' folders:	middelbaar en hoger opgeleiden
Programmaboekje CZ:	ouderen, middelbaar en hoger opgeleiden, 1pers.hh
Landelijke TV/radio:	mannen, middelbare leeftijd, ouderen
Nieuwsbrieven:	middelbare leeftijd, ouderen
Radio (lokaal):	ouderen, laag opgeleiden

# (On)Tevredenheid over de gebruikte informatiekkanalen





# Wijze van informeren, eerste voorkeur (1/2)



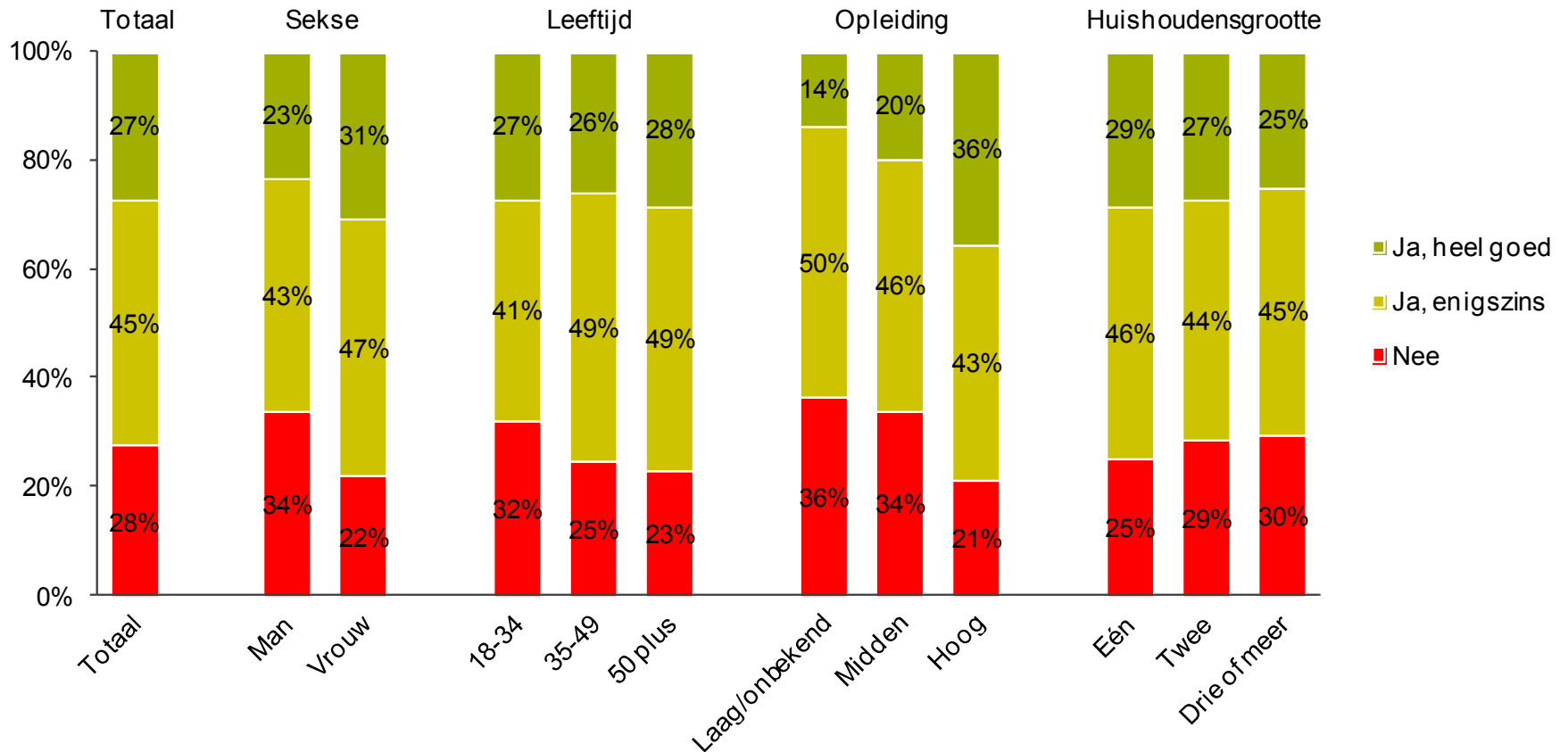
## Wijze van informeren, eerste voorkeur (2/2)

Uit de telefonische vervolggesprekken blijkt

- ...er een grote behoefte aan totaaloverzicht te zijn.
- ...de wijze waarop men informatie wil ontvangen sterk uiteenloopt.
- ...het Uitburo de informatie deels al aanbiedt de op de wijze(n) die men wenst, maar dat velen dat niet weten.
- ...men graag ruim van tevoren op de hoogte wil worden gebracht, zodat niets wordt “gemist”.
- ...er prijs wordt gesteld op informatie die op de persoon is toegesneden, en actief wordt aangeboden (bijvoorbeeld nieuwsbrieven, wat is er nú en wat is er op langere termijn te doen?).

# Culturele Zondagen

# Culturele Zondagen: bekendheid



# Culturele Zondagen: bezoek

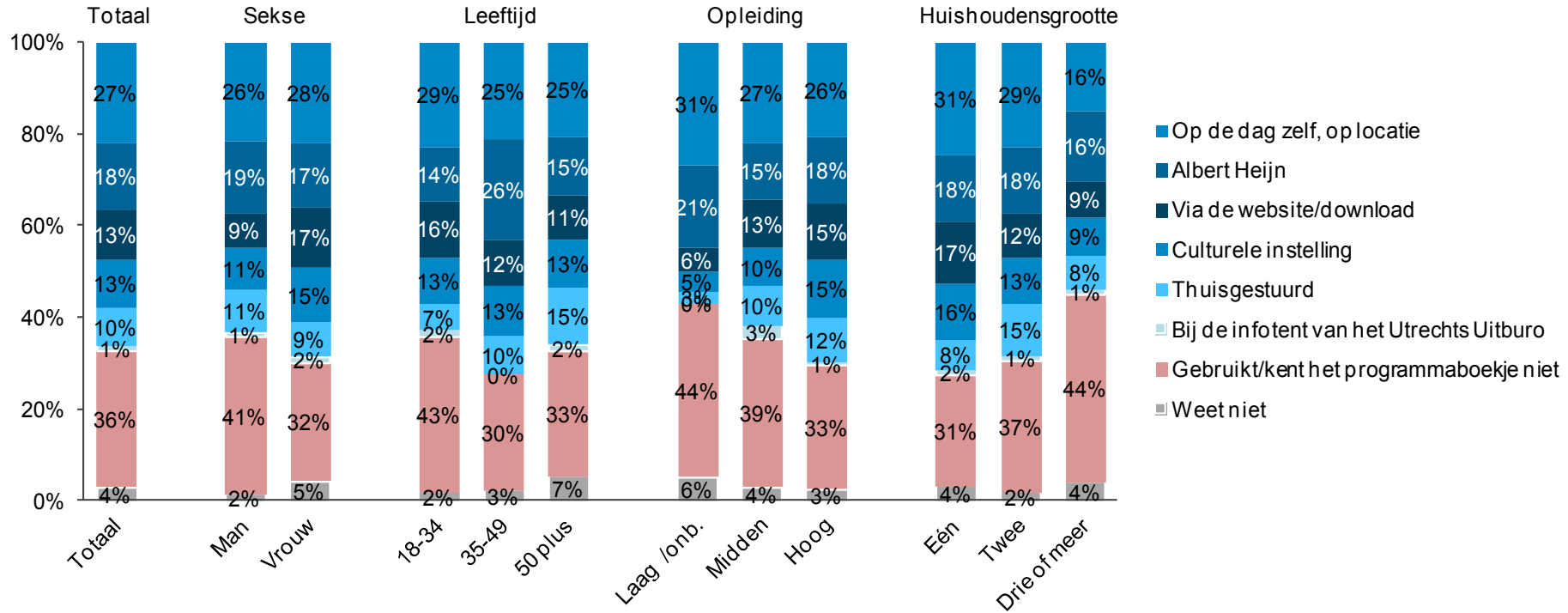
	Totaal	Sekse		Leeftijd			Opleiding			Huishoudensgrootte		
		Man	Vrouw	18-34	35-49	50 plus	Laag /onb.	Midden	Hoog	Eén	Tw ee	Drie of meer
Vocaal Kabaal (zo 2 juni 2013)	11%	10%	12%	11%	11%	11%	5%	9%	14%	12%	11%	9%
Utrecht Danst (za 13 - zo 14 april 2013)	16%	11%	20%	17%	14%	15%	9%	13%	20%	19%	13%	14%
Kijken, kijken, kopen (zo 3 maart 2013)	8%	7%	10%	8%	10%	7%	7%	8%	9%	10%	8%	7%
Nieuw jaarsduik (zo 13 januari 2013)	6%	5%	7%	6%	7%	6%	5%	3%	8%	7%	4%	7%
Hoezo armoede? (zo 25 november 2012)	4%	2%	6%	3%	4%	6%	2%	3%	6%	6%	4%	2%
Jong, jonger, jongst (zo 28 oktober 2012)	3%	3%	3%	3%	2%	4%	0%	4%	4%	3%	3%	2%
Uitfeest (zo 2 september 2012)	17%	18%	16%	15%	18%	20%	12%	14%	20%	18%	17%	15%
Kadeconcert (zo 8 juli 2012)	11%	11%	10%	9%	9%	15%	9%	7%	14%	12%	13%	7%
Ik weet niet meer precies welke wel en niet	7%	8%	6%	8%	6%	6%	4%	7%	9%	8%	7%	6%
Geen van deze	57%	59%	56%	57%	60%	56%	69%	66%	50%	55%	59%	59%

Het Uitfeest van 2 september 2012 en Utrecht Danst van 13 en 14 april 2013 zijn het beste bezocht, gevolgd door Vocaal Kabaal (2 juni 2013) en Kadeconcert (8 juli 2012). In totaal heeft 43 procent van de Utrechters in het afgelopen jaar één of meer Culturele Zondag(en) bezocht. 'Utrecht Danst' is iets beter door vrouwen bezocht dan door mannen.

# Culturele Zondagen: redenen voor een bezoek

	Totaal	Sekse		Leeftijd			Opleiding			Huishoudensgrootte		
		Man	Vrouw	18-34	35-49	50 plus	Laag /onb.	Midden	Hoog	Eén	Twee	Drie of meer
Gezelligheid	64%	60%	67%	68%	59%	62%	70%	65%	62%	69%	62%	59%
De gratis programmering	40%	36%	43%	45%	34%	38%	28%	42%	42%	39%	38%	43%
Het thema van de Culturele Zondag	39%	35%	43%	30%	47%	45%	36%	35%	41%	43%	40%	33%
Uitnodiging van familie/vrienden/bekenden	31%	31%	30%	38%	25%	25%	26%	24%	34%	37%	33%	19%
Het weer	27%	27%	26%	29%	24%	25%	27%	32%	25%	26%	33%	21%
Het steunen van de cultuur in Utrecht	14%	16%	13%	12%	14%	19%	8%	15%	16%	14%	15%	13%
Het programmaboekje van de Culturele Zondagen	11%	10%	12%	8%	12%	15%	12%	9%	12%	11%	10%	13%
Verveling/niets anders te doen	10%	9%	10%	12%	11%	5%	4%	12%	10%	14%	6%	8%
Gewoonte (ik ga er vaak heen)	2%	4%	1%	2%	3%	3%	2%	1%	3%	0%	5%	3%
Andere reden, namelijk	4%	4%	5%	3%	8%	3%	0%	3%	6%	4%	5%	4%
Weet niet	7%	9%	5%	8%	7%	5%	13%	6%	5%	3%	5%	14%

# Culturele Zondagen: gebruik programmaboekje

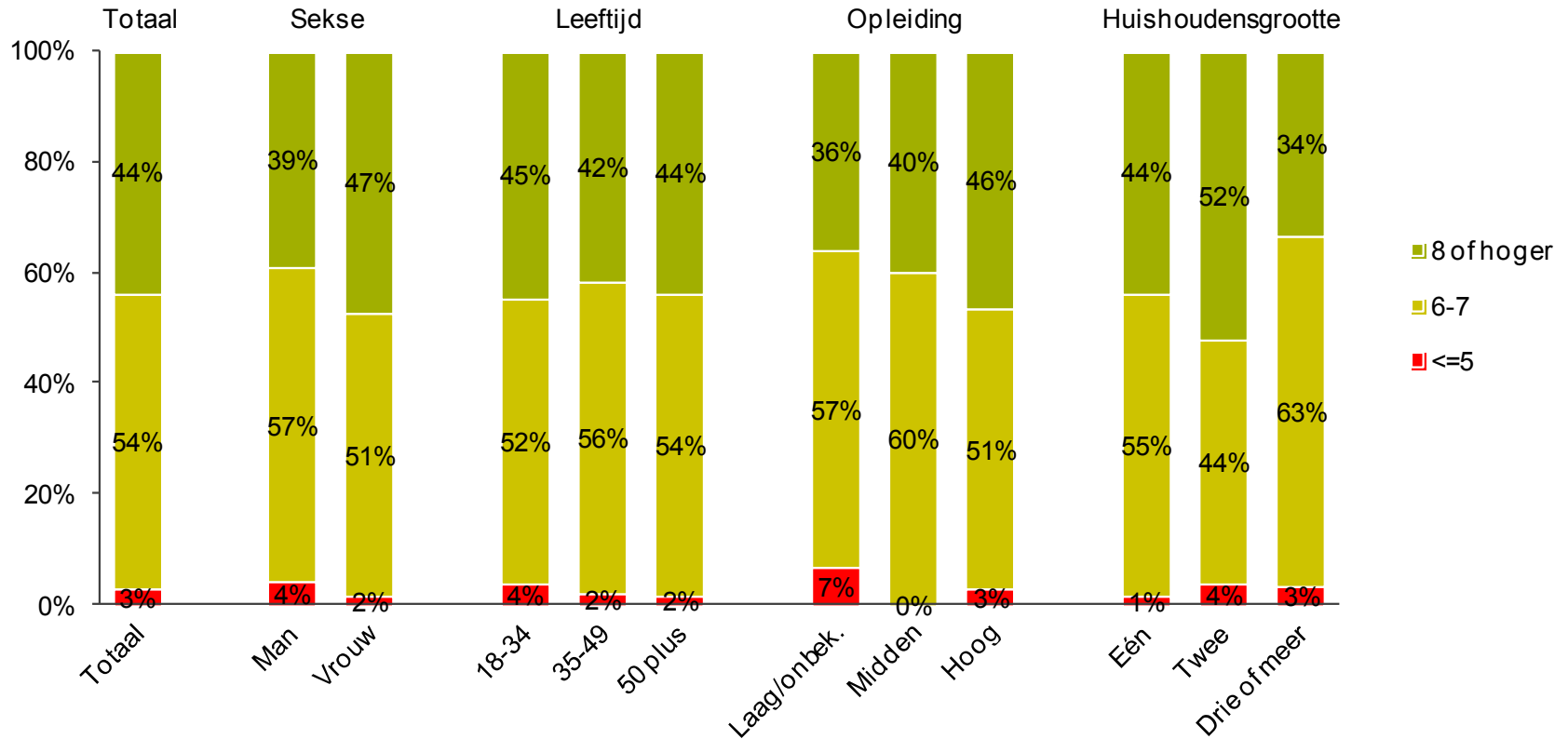


# Culturele Zondagen: wijze van informeren (naast programmaboekje)

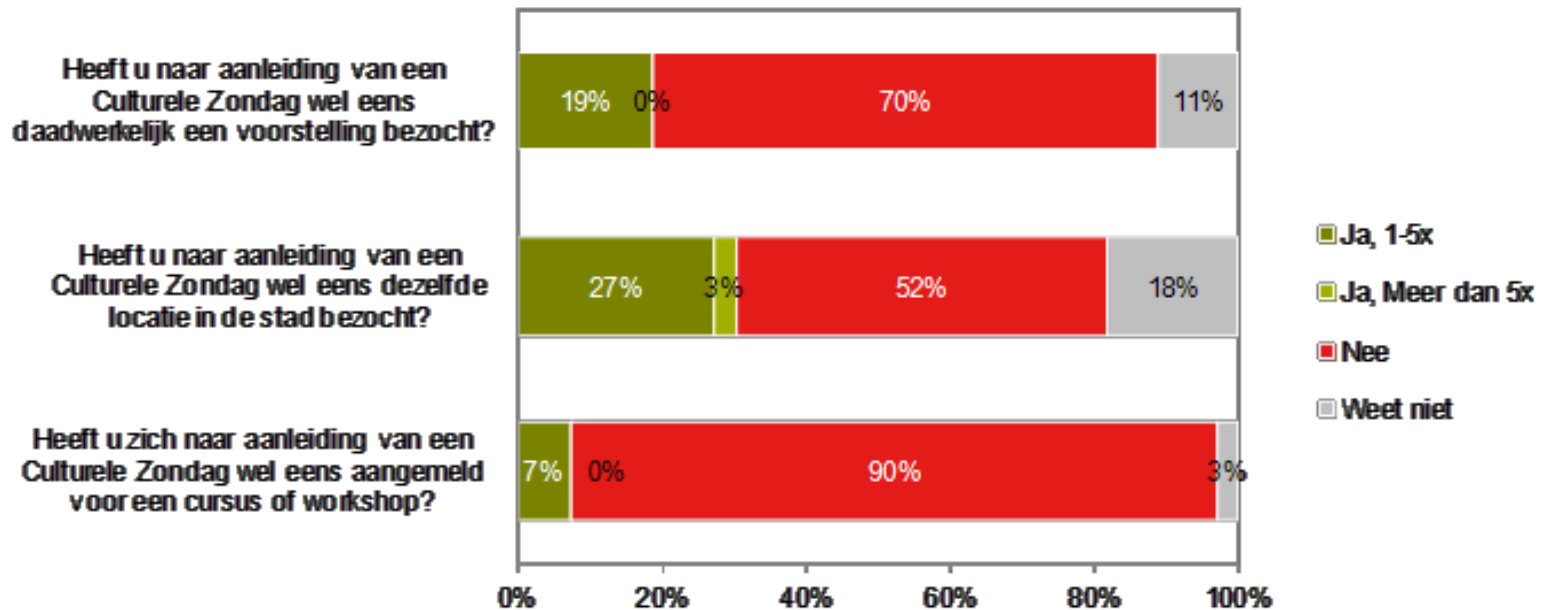
	Totaal	Sekse		Leeftijd			Opleiding			Huishoudensgrootte		
		Man	Vrouw	18-34	35-49	50 plus	Laag /onb.	Midden	Hoog	Eén	Tw ee	Drie of meer
Via vrienden/familie/kennissen/collega's	38%	41%	36%	41%	37%	35%	36%	35%	40%	44%	44%	24%
Via de website van de CZ (www.culturelezondagen.nl)	26%	20%	31%	26%	33%	21%	16%	19%	31%	28%	29%	21%
Via Utrecht Dichtbij (huis-aan-huisblad)	22%	22%	22%	9%	26%	39%	36%	23%	19%	21%	25%	22%
Via het Stadsblad (huis-aan-huisblad)	22%	23%	22%	7%	24%	43%	32%	23%	20%	20%	26%	22%
Via RTV Utrecht	15%	18%	12%	10%	13%	24%	45%	14%	8%	14%	20%	11%
Via Facebook	9%	8%	10%	14%	9%	3%	4%	18%	8%	8%	12%	7%
Via het Algemeen Dagblad/Utrecht	8%	11%	5%	0%	8%	18%	17%	7%	6%	8%	11%	4%
Via andere sociale media	2%	2%	2%	2%	1%	3%	5%	4%	1%	2%	2%	2%
Via Twitter	1%	1%	1%	1%	3%	0%	0%	0%	2%	2%	1%	2%
Via het zaterdagkatern in De Telegraaf	1%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	2%	0%	1%	1%	0%
Via Bingo FM	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%
Ja, op een andere manier, namelijk	4%	2%	5%	2%	5%	6%	2%	1%	6%	6%	3%	3%
Nee	21%	24%	19%	28%	17%	14%	12%	27%	21%	18%	17%	30%



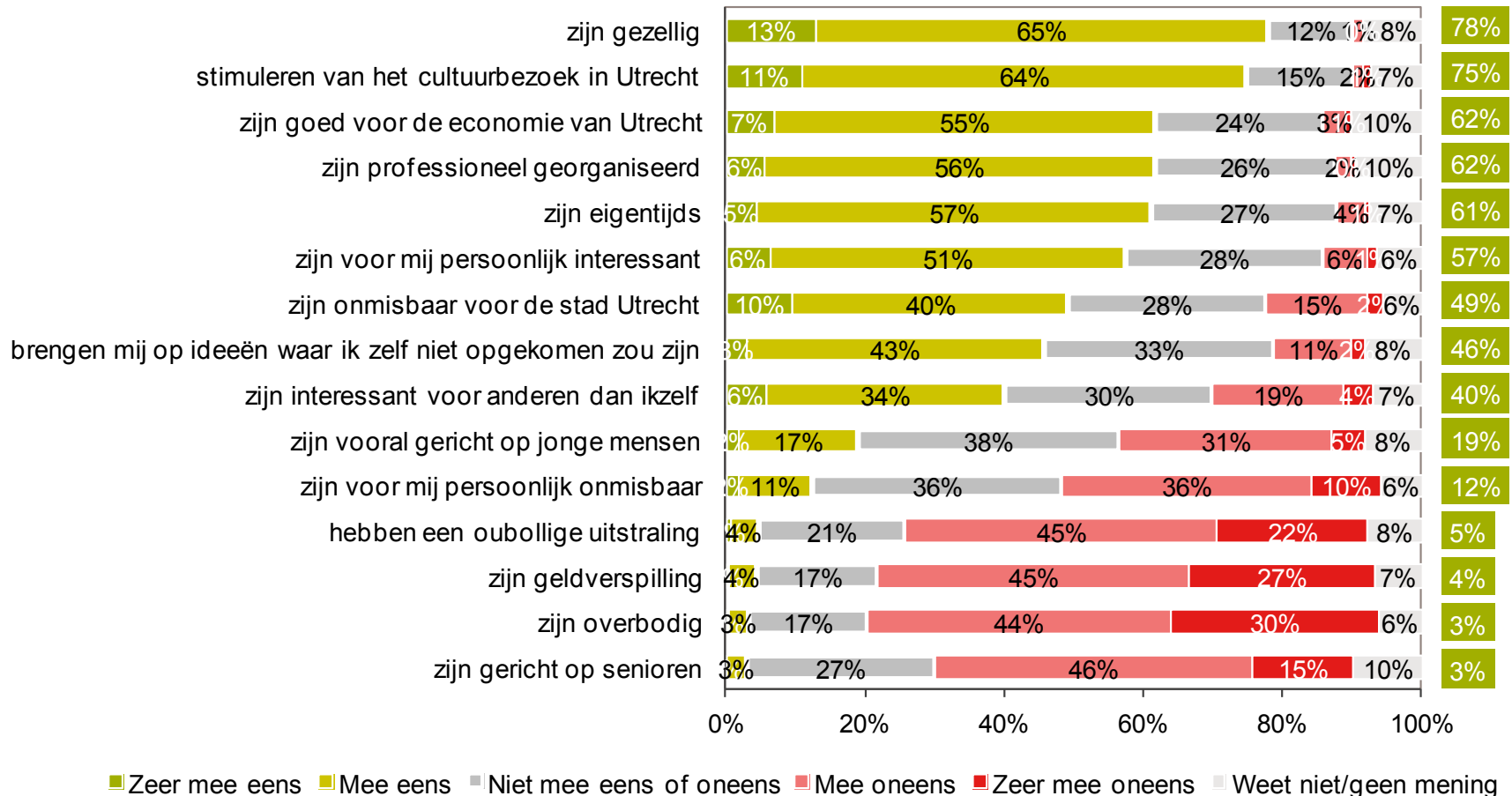
# Culturele Zondagen: beoordeling



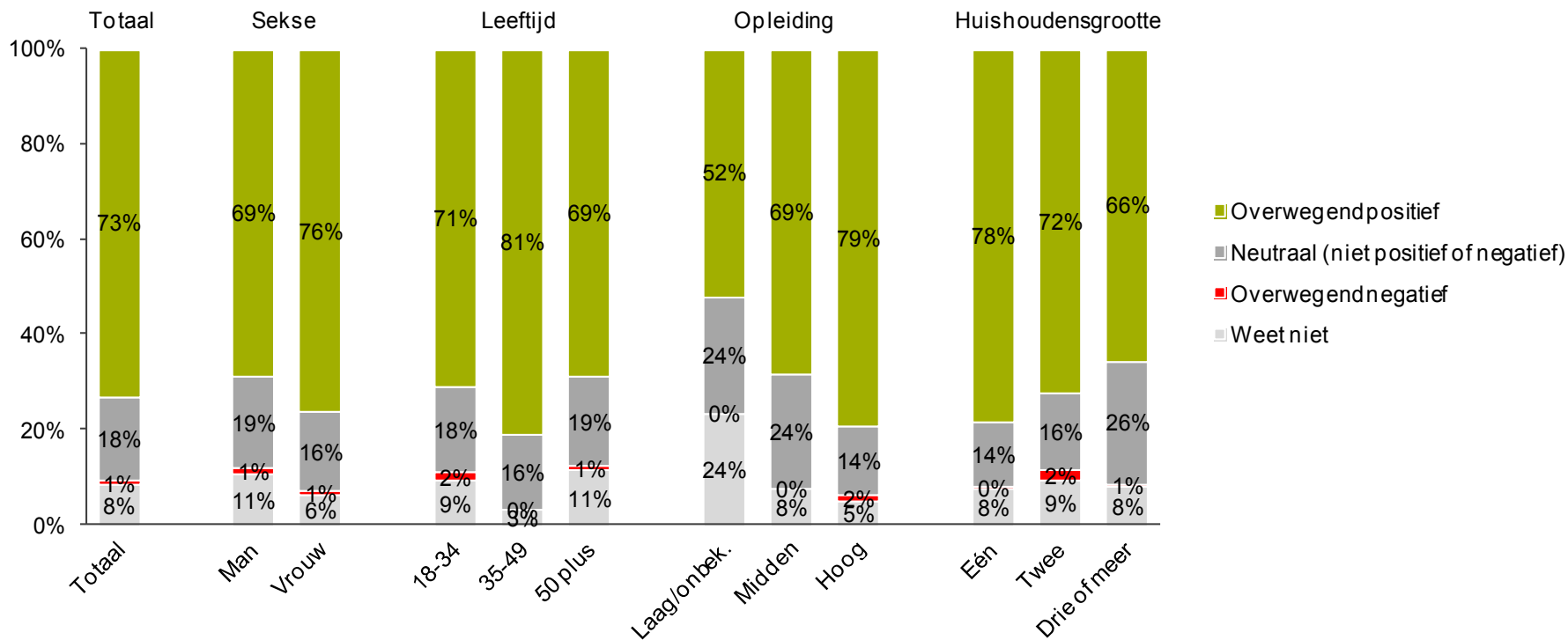
# Culturele Zondagen: spin-off



# Culturele Zondagen: imago aan de hand van stellingen



# Belang Culturele Zondagen voor het imago van cultuur in Utrecht (1/2)

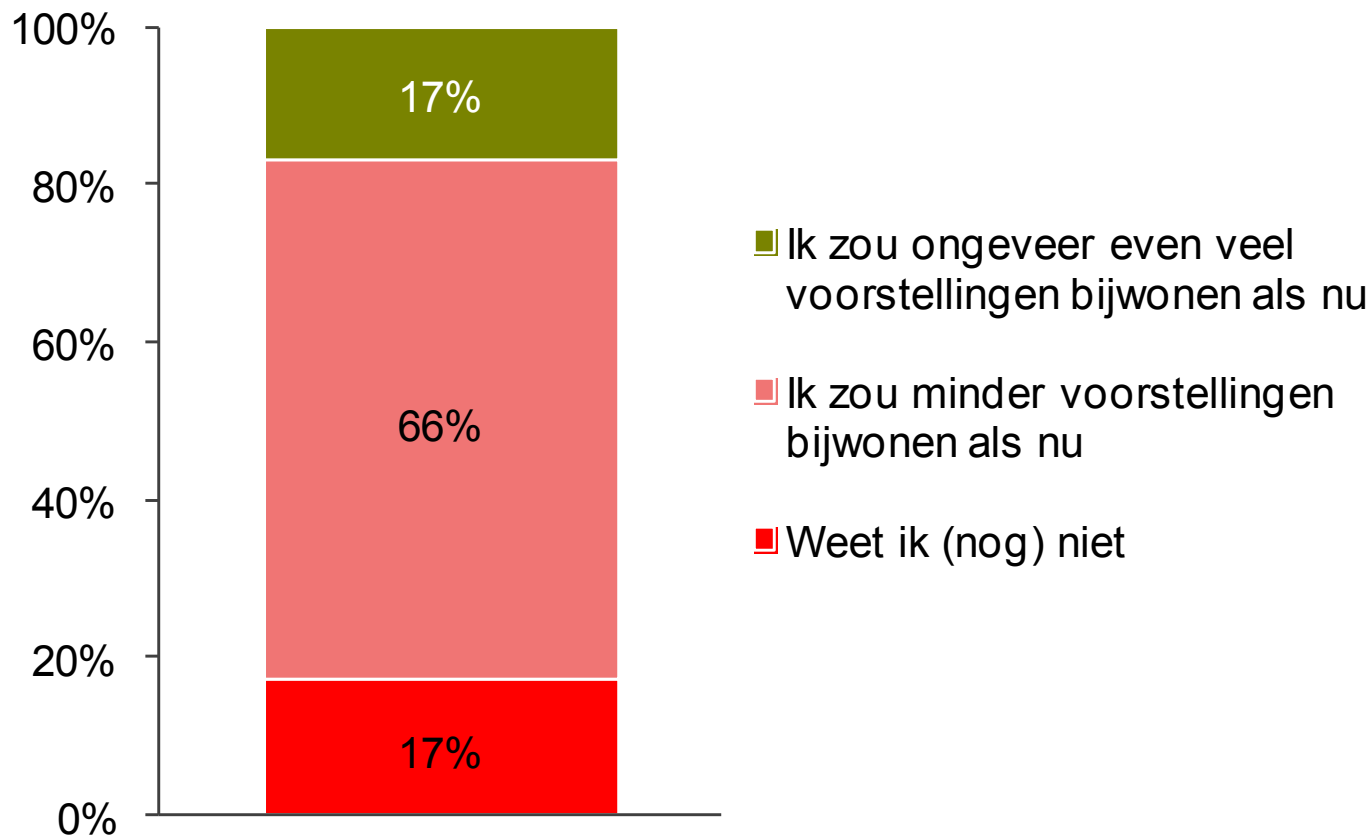


# Belang Culturele Zondagen voor het imago van cultuur in Utrecht (2/2)

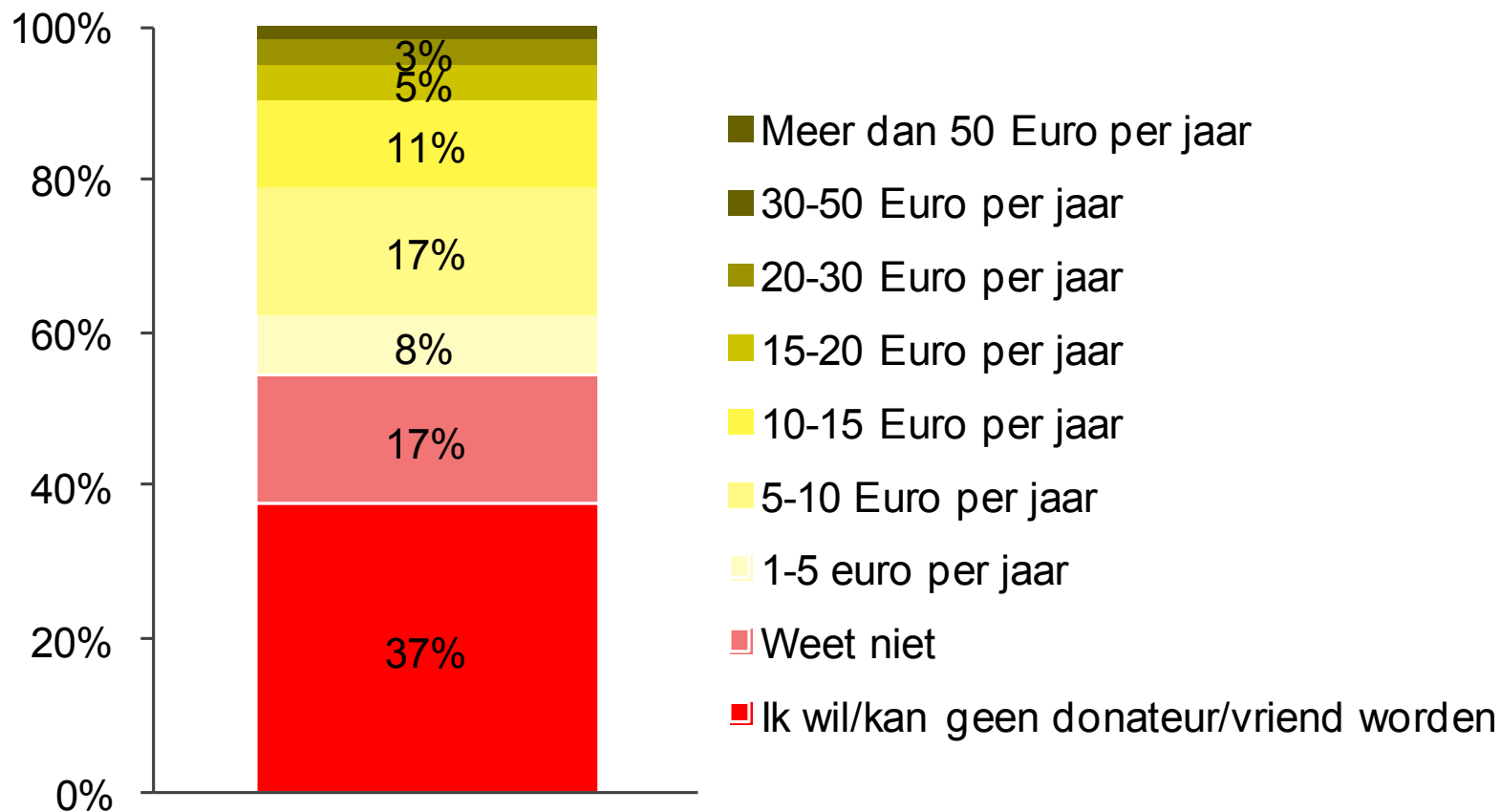


- De Culturele Zondagen zetten Utrecht “op de kaart”, meer dan alleen in culturele zin (velen associëren de Culturele Zondagen met een goede/gezellige sfeer in de stad, het ontstaan van een soort groepsgevoel, het geeft een gevoel van trots).
- Het trekt mensen aan die buiten Utrecht wonen.
- Het laat zien dat er een divers cultureel aanbod is in Utrecht.
- Het biedt een (mentaal en financieel) laagdrempelige toegang tot kunst en cultuur waar men anders niet zo snel mee in aanraking zou zijn gekomen.
- Het zorgt voor dynamiek in de stad.
- Het stimuleren van cultuur in algemene zin is een goede zaak.
- Het zorgt dat er “wat te doen” is.
- Men waardeert het dat de gemeente dit aanbiedt.

# Culturele Zondagen: 5 euro betalen per voorstelling? (steekproef = nieuwsbrieflezers CZ)



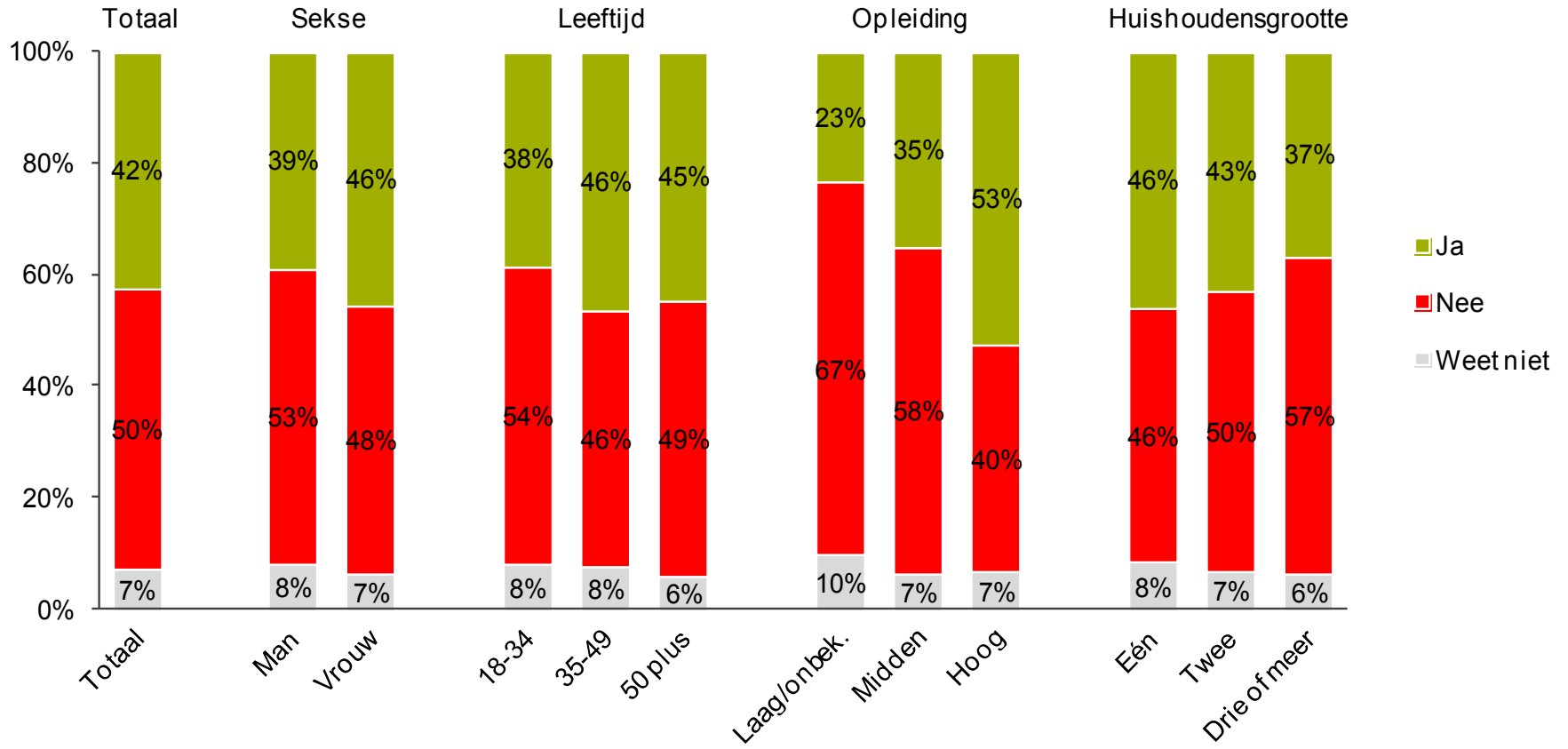
# Culturele Zondagen: donateur? (steekproef = nieuwsbrieflezers CZ)



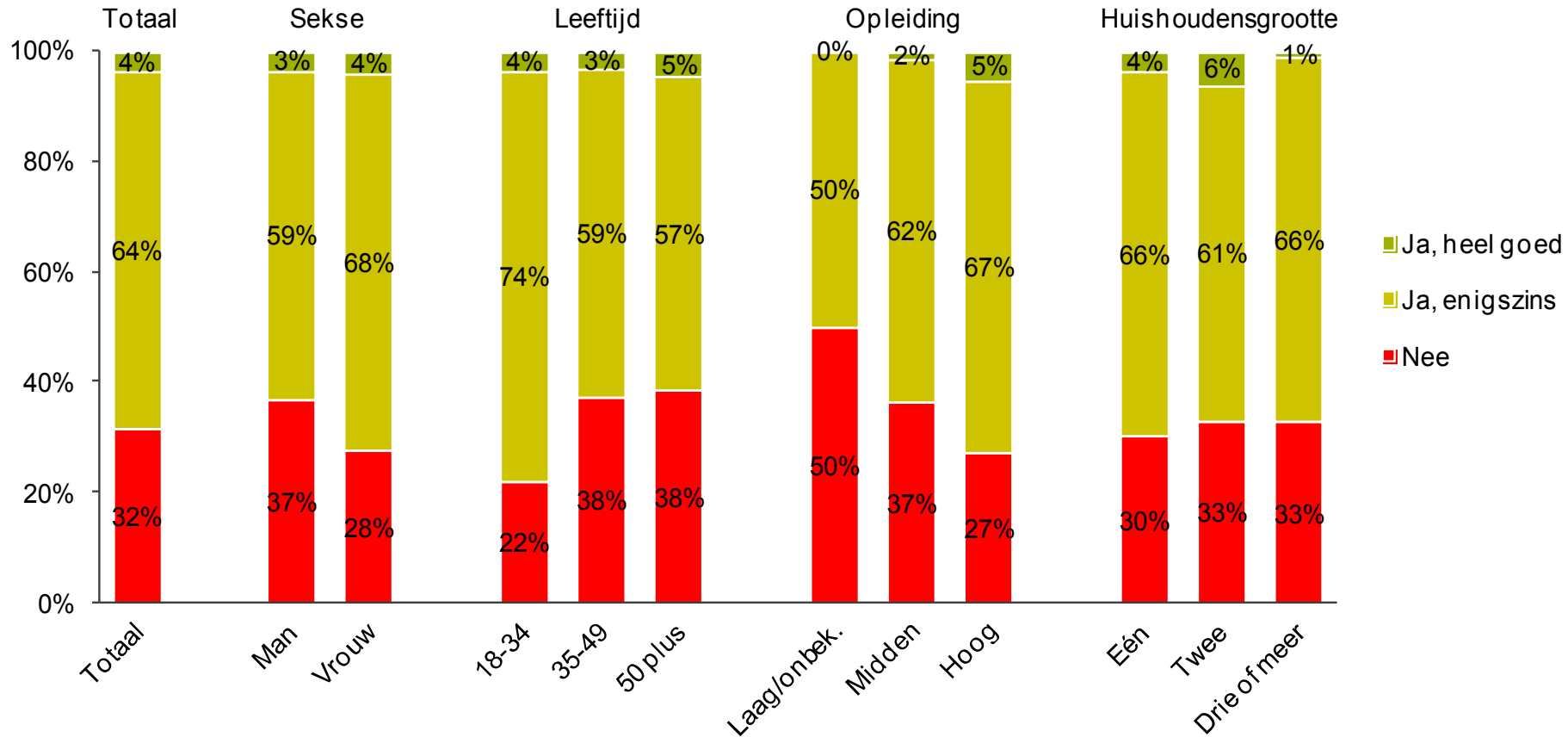
# Utrechts Uitburo



# Utrechts Uitburo: bekend?



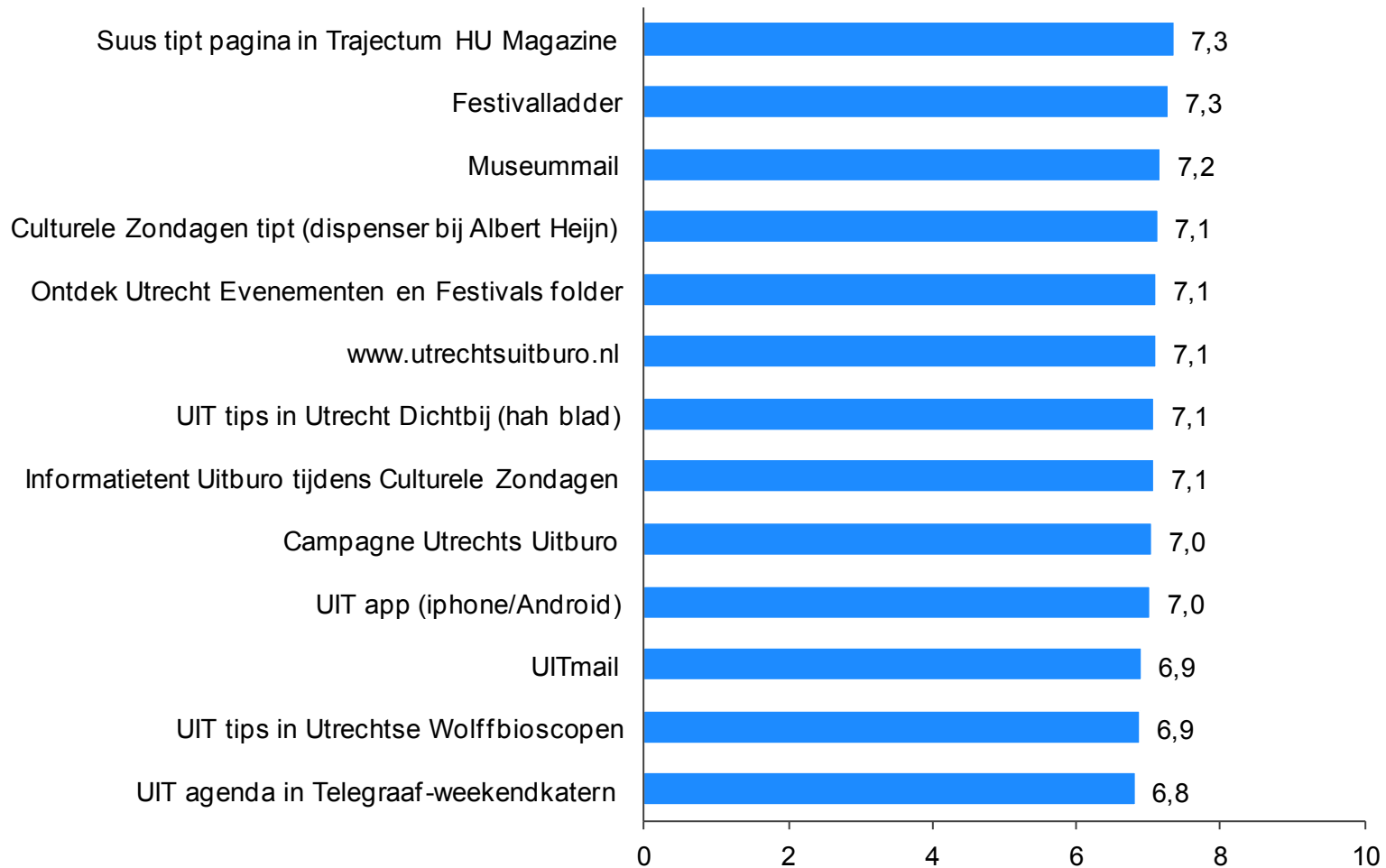
# Utrechts Uitburo: bekend met activiteiten?



# Utrechts Uitburo: bekend met producten?

	Totaal	Sekse		Leeftijd			Opleiding			Huishoudensgrootte		
		Man	Vrouw	18-34	35-49	50 plus	Laag /onb.	Midden	Hoog	Eén	Tw ee	Drie of meer
Festivalladder	34%	34%	35%	35%	33%	34%	20%	34%	40%	35%	38%	30%
UIT tips in Utrecht Dichtbij (hah blad)	23%	22%	24%	14%	23%	37%	25%	17%	25%	22%	29%	17%
UIT tips in Utrechtse Wolffbioscopen	15%	13%	16%	17%	13%	13%	10%	18%	15%	14%	14%	17%
www.utrechtsuitburo.nl	15%	13%	16%	13%	18%	14%	7%	14%	18%	18%	13%	11%
UIT agenda in Telegraaf-w eekendkatern	12%	13%	10%	10%	14%	12%	15%	14%	9%	10%	12%	14%
Campagne Utrechts Uitburo	11%	10%	12%	12%	10%	12%	6%	12%	14%	12%	13%	10%
Culturele Zondagen tipt (dispenser bij Albert Heijn)	10%	10%	10%	8%	11%	13%	6%	12%	11%	12%	8%	9%
Informatietent Uitburo tijdens Culturele Zondagen	8%	9%	7%	9%	5%	11%	5%	7%	10%	9%	9%	5%
Ontdek Utrecht Evenementen en Festivals folder	5%	5%	5%	4%	6%	7%	5%	4%	6%	5%	7%	4%
UITmail	5%	4%	6%	4%	5%	7%	4%	6%	5%	5%	5%	5%
Museummail	3%	3%	3%	2%	3%	6%	2%	3%	4%	4%	3%	2%
Suus tipt pagina in Trajectum HU Magazine	2%	2%	1%	2%	2%	1%	0%	3%	2%	2%	1%	2%
UIT app (iphone/Android)	2%	2%	2%	2%	2%	1%	0%	1%	3%	1%	3%	1%

# Utrechts Uitburo: beoordeling?



## Conclusies

- Bijna de helft van de Utrechters is geïnteresseerd in culturele activiteiten.
- Tegelijkertijd vertaalt interesse zich niet altijd in participatie.
- Dat geldt met name voor de groep met de breedste interesse.
- Door drukte én gebrek aan informatie.
- De tevredenheid over de informatiekkanalen is relatief hoog.
- Het informatiezoekgedrag is eerder toevallig dan gestructureerd.
- Eerste voorkeuren wijze van informeren: eigen netwerk (1), aanplakbiljetten (2), huis-aan-huisbladen (3), Facebook (4), Kranten (5), papieren Uitloper (6), TV (RTV Utrecht) (7).
- De Culturele Zondagen zijn heel bekend en worden zeer gewaardeerd.
- Volgens velen zijn de Culturele Zondagen goed voor Utrecht: ze zetten Utrecht op de kaart.
- Er is enig draagvlak voor het betalen van een vergoeding voor de Culturele Zondagen.
- Het Utrechts Uitburo is bij ruim twee op de vijf Utrechters (42%) bekend, de helft van de bevolking kent het Uitburo niet.
- Zestig procent van de Utrechters kent (geholpen) tenminste één van de producten van het Uitburo.
- De uitingen van het Uitburo krijgen een ruime voldoende.
- Wat de Utrechters willen wordt door het Uitburo voor een belangrijk deel geboden.

# Aanbevelingen

- Maak beter gebruik van wat er al is: promoot het Uitburo zelf en vergroot daarmee de bekendheid van de producten van het Uitburo. Wanneer men er eenmaal bekend mee is, worden de producten vaker gebruikt.
- Maak daarbij onderscheid tussen langetermijnplanning van cultuurconsumenten en “spontaan bezoek”. Vooral voor dat laatste weet men niet goed waar te zoeken.
- Geef prioriteit aan de informatievoorziening rondom populaire cultuur; de liefhebbers van gecanoniseerde cultuur vinden gemiddeld genomen beter de weg.
- Zorg waar mogelijk voor gepersonaliseerd aanbod: laat mensen zelf aangeven waar ze in geïnteresseerd zijn en bied dat actief aan; men is geneigd tot passiviteit door drukte en “concurrerende” tijdsbestedingen.
- Zorg voor een duidelijk totaaloverzicht, voorkom fragmentatie.
- Pas op met het vragen van een vergoeding voor de Culturele Zondagen: een deel kan afhaken (alhoewel er wel degelijk begrip voor is). Wellicht is het beter eerst het donateurschap te stimuleren.



# Hoofdconclusies

# Hoofdconclusies

Koester de Culturele Zondagen



# Hoofdconclusies

Koester de Culturele Zondagen

Maak meer werk van de centrale cultuuragenda  
en benut daarbij de mogelijkheden van het UUB