

PERSBERICHT

Utrecht, 29 oktober 2013

Sterke behoefte aan totaaloverzicht culturele activiteiten en grote waardering voor Culturele Zondagen

Resultaten onderzoek GfK Intomart naar cultuurbehoefte en -consumptie onder Utrechters bekend

Een onlangs uitgevoerd onderzoek door GfK Intomart naar de cultuurbehoefte en daadwerkelijke cultuurconsumptie onder de Utrechtse bevolking geeft interessante inzichten in de culturele interesse van Utrechters, hun cultuurbezoek en informatiezoekgedrag. Uit het onderzoek blijkt dat nagenoeg de helft van de Utrechters geïnteresseerd is in culturele activiteiten. Tegelijkertijd vertaalt deze interesse zich niet altijd in bezoek, met name vanwege tijd- en geldgebrek en het niet (tijdig) op de hoogte zijn van het actuele aanbod. Het onderzoek toont dat er grote behoefte is aan een totaaloverzicht van culturele activiteiten, zowel in print als digitaal. Deels wordt dit geboden door het Utrechts Uitburo, bekend onder ruim 40% van de Utrechters.

Culturele Zondagen zijn bekend en geliefd onder de Utrechters: ruim 70% kent Culturele Zondagen, en 43% van de Utrechters bezoekt het afgelopen jaar één of meer Zondagen. Ruim 40% van de bezoekers waardeert de Zondagen met een acht of hoger. Culturele Zondagen worden gezien als een meerwaarde voor de stad, goed voor de economie, ze stimuleren het cultuurbezoek in Utrecht en zetten Utrecht op de kaart.

Representatief onderzoek

Met behulp van het GfK Intomart online respondentenpaneel is onder een representatieve steekproef van 1000 Utrechters van 18 jaar en ouder een kwantitatief en kwalitatief onderzoek uitgevoerd, in opdracht van Cultuurpromotie Utrecht (SCU). Doel was de cultuurbehoefte en daadwerkelijke cultuurconsumptie van Utrechters in kaart te brengen, en tevens te onderzoeken hoe men zich informeert over het Utrechtse cultuuraanbod. Daarnaast heeft GfK Intomart de bekendheid en het gebruik van Culturele Zondagen en het Utrechts Uitburo onderzocht. Met behulp van de resultaten uit dit onderzoek wil SCU haar beleid verder ontwikkelen zodat het Utrechtse cultuuraanbod op de best mogelijke manier onder de aandacht van (potentieel) geïnteresseerden wordt gebracht.

Kansen

Hanneke Bouwsema, directeur Cultuurpromotie Utrecht: “We zijn blij met de uitkomsten van het onderzoek, vooral omdat we met de observaties praktisch aan de slag kunnen. Wat betreft Culturele Zondagen overtreffen de resultaten en enthousiaste respons onze verwachtingen; Utrecht lijkt met dit initiatief ook na elf jaar iets bijzonders in handen te hebben. Verder is het zonneklaar dat er kansen liggen om de Utrechter die geïnteresseerd is in cultuur actiever te bereiken. Voor een deel biedt het Utrechts Uitburo dat wat de Utrechter wenst. Maar dat is niet bij alle Utrechters bekend. Het Utrechts Uitburo zal zichzelf meer dienen te profileren als dé centrale vindplaats voor het Utrechtse cultuuraanbod, naast dat het natuurlijk als vanouds het cultuuraanbod in de etalage zet. Ook zijn de uitkomsten een fijne steun in de rug van onze wens - in navolging van de succesvolle edities in Rotterdam en Amsterdam - een (twee-)maandelijks Uitmagazine te ontwikkelen, met naast een volledige cultuuragenda, redactionele artikelen over winkels, restaurants en andere uitgaansmogelijkheden die Utrecht biedt. Of dit gaat lukken, hangt van vele factoren af.”

Noot voor de redactie

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met Pieta Koopman, publiciteit & communicatie Cultuurpromotie Utrecht, Tel: 030 – 232 30 74, pieta@cultuurpromotieutrecht.nl
www.cultuurpromotieutrecht.nl // www.culturelezondagen.nl // www.utrechtsuitburo.nl