

Imago-meting Alphen aan den Rijn

Dr. Erik Braun & Drs. Jan-Jelle Witte

April 2018

Opbouw van deze presentatie

1. Achtergrond Citymarketing in Alphen aan den Rijn
2. Toelichting op de onderzoeksaanpak
3. Representatieve steekproef
4. De resultaten
5. Conclusies

Achtergrond Citymarketing Alphen aan den Rijn

De citymarketing van Alphen aan den Rijn heeft in de afgelopen periode een impuls gekregen:

- Oprichting Economic Development Board Alphen (EDBA)
- Aanstelling citymarketeer
- Er is geïnvesteerd in draagvlak voor citymarketing;
- Er is een Plan van Aanpak Citymarketing;
- In dit plan worden ambities geformuleerd;
- In het plan is een merkkader met merkwaarden opgenomen die richting moeten geven aan citymarketing;
- De aanpak monitoring van de citymarketing inclusief imago-meting is vastgesteld;

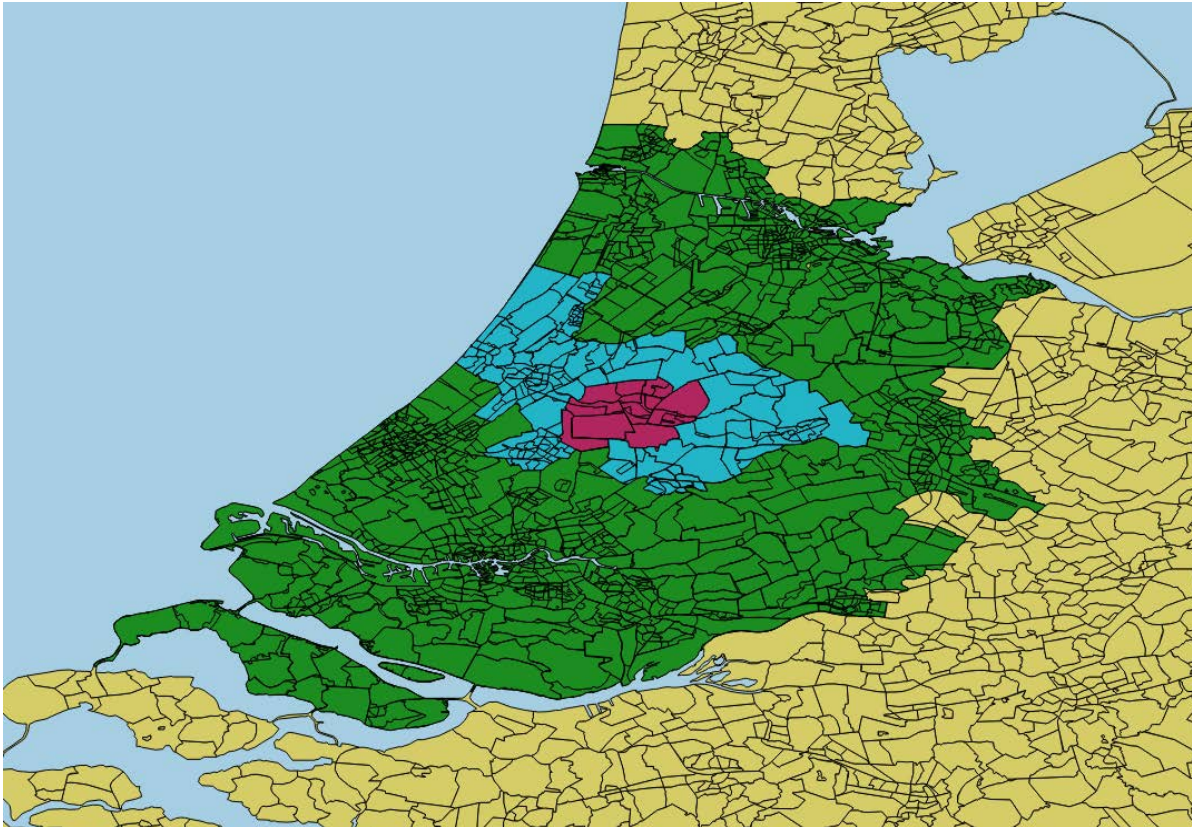
Toelichting op de onderzoeksaanpak (1)

- Het doel van deze studie is om een representatief beeld te geven van het imago van Alphen aan den Rijn onder haar inwoners en (potentiële) bezoekers. Deze notitie legt uit welke methode van dataverzameling gehanteerd is om dit doel te bereiken.
- Ten eerste is van belang om zowel bewoners als (potentiële) bezoekers in de sample op te nemen. Bij bezoekers wordt gedacht aan zowel winkelbezoekers als toeristen en dagjesmensen. Voor deze studie definiëren we een potentiële bezoeker van Alphen aan den Rijn als iemand die op een acceptabele reisafstand woont en met enige regelmaat plaatsen bezoekt in Nederland als vrijetijdsbesteding.
- Hiermee worden mensen die nooit binnen Nederland reizen (bijvoorbeeld chronisch zieken en bewoners van gesloten inrichtingen) bewust uitgesloten van het onderzoek. Wat betreft de reisafstanden hebben we, in overleg met de opdrachtgever, besloten om twee groepen te onderscheiden: inwoners van buurgemeenten gelegen op zeer korte afstand van Alphen aan den Rijn, en inwoners van de overige Randstad

Toelichting op de onderzoeksaanpak (2)

- We verwachten dat inwoners van buurgemeenten een grotere kans hebben om Alphen aan den Rijn te bezoeken, en inwoners van de overige Randstad in mindere mate. Binnen de Randstad zijn het midden en noorden van Noord-Holland, en het oostelijk deel van Utrecht niet meegenomen. Deze gebieden liggen op een substantieel grotere afstand van Alphen aan den Rijn dan de rest van de Randstad, waardoor inwoners in veel mindere mate nog verwacht mogen worden om Alphen aan den Rijn te bezoeken.
- Het imago van Alphen aan den Rijn is dus gemeten door middel van een online enquête onder drie groepen:
 1. *Inwoners van de gemeente Alphen aan den Rijn*
 2. *Inwoners van de regio – dit zijn inwoners van buurgemeenten (Bodegraven-Reeuwijk, Gouda, Hillegom, Kaag en Braassem, Katwijk, Leiden, Leiderdorp, Lisse, Nieuwkoop, Noordwijk, Noordwijkerhout, Oegstgeest, Teylingen, Voorschoten, Waddinxveen, Woerden, Zoetermeer, Zoeterwoude)*
 3. Inwoners van de Randstad (exclusief Alphen aan den Rijn, de buurgemeenten en de bovengenoemde gebieden)

Toelichting op de onderzoeksaanpak (3)



*Afbakening van het onderzoeksgebied: Gemeente Alphen aan den Rijn (roze),
buurgemeenten (blauw), overige Randstad (groen)*

Toelichting op de onderzoeksaanpak (4)

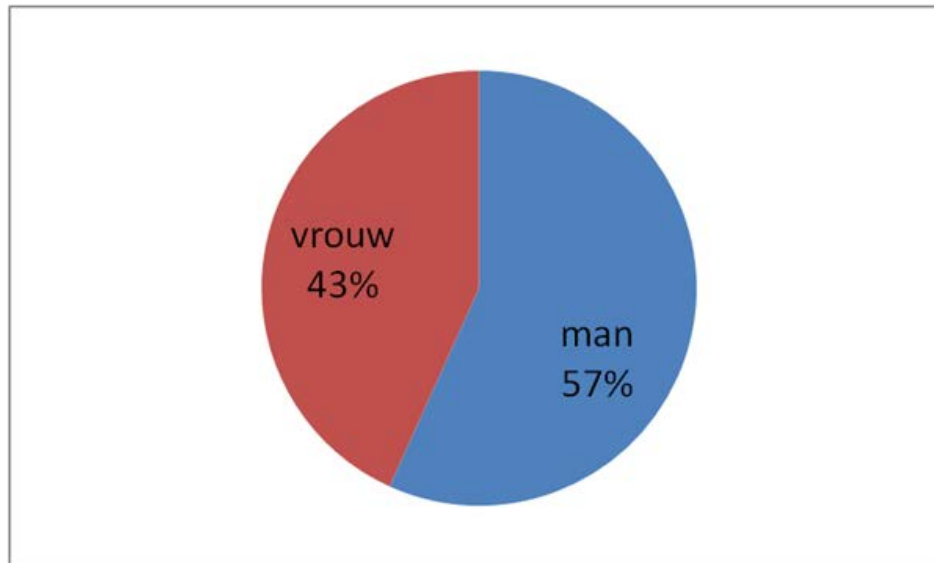
- Een belangrijk doel van de studie is om te vergelijken in hoeverre mensen uit Alphen aan den Rijn zelf, uit de buurgemeenten en uit de overige Randstad verschillen in perceptie van en bekendheid en ervaring met Alphen aan den Rijn. Daarvoor is het nodig om van elk van de drie onderzoeksgebieden een voldoende grote steekproef te verzamelen. Het streefaantal voor de steekproef per deelgebied is gesteld op 500.
- In totaal hebben 1642 respondenten deel genomen aan het onderzoek. In de buurgemeenten kwam de bruikbare respons op 499 uit , 634 respondenten kwamen uit Alphen aan den Rijn en 500 respondenten uit de overige Randstad 500. De respons is daarmee redelijk gelijk verdeeld tussen de drie onderzoeksgebieden.
- De omvang van de steekproef is voldoende groot om het imago van Alphen onder de drie groepen te meten. Met andere woorden: de uitkomsten van het onderzoek zijn representatief voor Alphenaren, inwoners uit de regio en inwoners van de rest van de Randstad

Toelichting op de onderzoeksaanpak (5)

- De survey is online afgenomen
- De vragenlijst is op maat gemaakt voor dit onderzoek door het onderzoeksteam van Erasmus UPT gebaseerd op eerdere ervaringen met dit type onderzoek en wetenschappelijk onderzoek

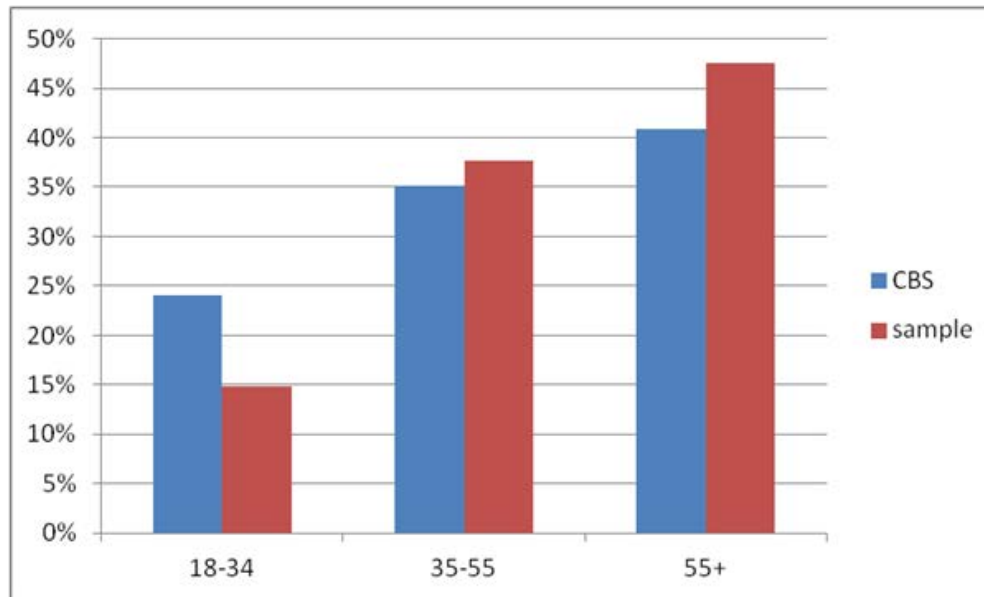
Representatieve steekproef (1)

- Om tot een representatieve steekproef te komen moet ook de verdeling van respondenten naar persoonskenmerken redelijk overeenkomen met de verdeling in de doelgroep. Met name het geslacht, de leeftijd en het opleidingsniveau zijn van belang omdat dit samen kan hangen met het bezoekgedrag en de perceptie van Alphen aan den Rijn.
- Onderstaande figuur laat zien dat mannen licht oververtegenwoordigd zijn in de steekproef, maar de afwijking van het landelijk gemiddelde is beperkt.



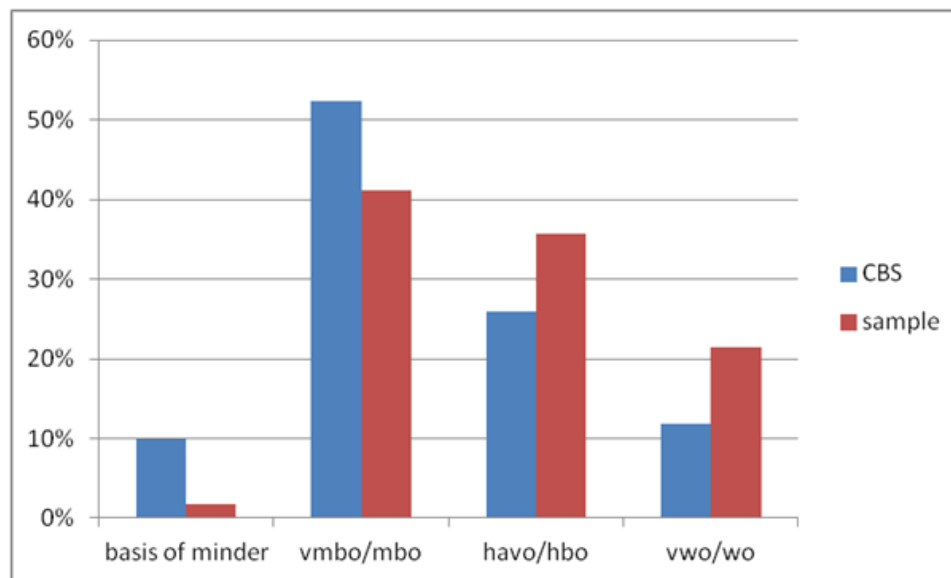
Representatieve steekproef (2)

- Wanneer gekeken wordt naar de leeftijdsverdeling blijkt dat jongeren (18 tot 34 jaar) iets ondervertegenwoordigd zijn, terwijl ouderen iets oververtegenwoordigd zijn ten opzichte van het landelijk gemiddelde. Dit kan echter komen doordat Alphen aan den Rijn en haar buurgemeenten een iets oudere bevolking hebben dan het Nederlands gemiddelde.



Representatieve steekproef (3)

- Tot slot zijn mensen met een zeer laag opleidingsniveau (alleen basisschool, of geen opleiding) duidelijk ondervertegenwoordigd, terwijl hogere opleidingsniveaus iets oververtegenwoordigd zijn in de sample. Het is mogelijk dat mensen met een zeer laag opleidingsniveau minder vaak binnen Nederland reizen als vrijetijdsbesteding (het criterium om mee te kunnen doen aan dit onderzoek), maar daarnaast is het ook mogelijk dat deze groep minder in staat of bereid is om aan panelonderzoek mee te doen.



Representatieve steekproef (4)

- Al met al is de steekproef voldoende representatief voor de doelgroep, namelijk potentiële vrijetijdsbezoekers aan Alphen aan den Rijn. Wel is het mogelijk dat de resultaten niet representatief zijn voor mensen met een zeer laag opleidingsniveau.

De resultaten

Buurgemeenten: bekendheid met Alphen aan den Rijn, kennis van Alphen aan den Rijn en Alphen aan den Rijn bezocht

Bekendheid	%	Kennis	%	Bezocht	%
Onbekend	7.8%	Geen kennis	8.6%	Nooit	20.0%
↓	9.0%	↓	13.4%	↓	19.4%
↓	11.6%	↓	13.0%	↓	11.4%
↓	22.6%	↓	28.1%	↓	26.2%
↓	24.4%	↓	23.8%	↓	16.0%
↓	17.6%	↓	9.4%	↓	5.0%
Zeer bekend	6.8%	Veel kennis	3.6%	Heel vaak	2.0%
Gemiddelde	4.3		3.9		4.9

De respondenten konden deze vragen beantwoorden op een schaal van 1 (onbekend/geen kennis/nooit) tot 7 (zeer bekend/veel kennis/heel vaak). Het gemiddelde is berekend met deze schaal.

Overige Randstad: bekendheid met Alphen aan den Rijn, kennis van Alphen aan den Rijn en Alphen aan den Rijn bezocht

Bekendheid	%	Kennis	%	Bezocht	%
Onbekend	20.0%	Geen kennis	20.2%	Nooit	20.6%
↓	19.4%	↓	18.4%	↓	7.0%
↓	11.4%	↓	16.6%	↓	7.8%
↓	26.2%	↓	28.2%	↓	29.2%
↓	16.0%	↓	11.6%	↓	21.2%
↓	5.0%	↓	4.2%	↓	9.4%
Zeer bekend	2.0%	Veel kennis	0.8%	Heel vaak	4.8%
Gemiddelde	3.2		3.1		3.7

De respondenten konden deze vragen beantwoorden op een schaal van 1 (onbekend/geen kennis/nooit) tot 7 (zeer bekend/veel kennis/heel vaak). Het gemiddelde is berekend met deze schaal.

Top 10 Spontane Associaties

Alphen aan den Rijn			Buurgemeenten			Overig Randstad		
1	dorps	9.3%	1	avifauna	15.2%	1	avifauna	13.0%
2	centraal	4.5%	2	archeon	7.2%	2	schietincident	7.6%
3	het_groene_hart	4.2%	3	schietincident	5.0%	3	water	6.0%
4	groen	3.6%	4	saai	4.6%	4	brugincident	3.8%
5	saai	3.4%	5	winkelen	3.4%	5	archeon	3.2%
6	gezellig	2.8%	6	dorps	3.2%	6	rijn	3.2%
7	prettig_wonen	2.6%	7	dichtbij	3.0%	7	saai	2.6%
8	leuk	2.2%	8	leuk	2.8%	8	leuk	2.4%
9	slaapstad	2.0%	9	brugincident	2.6%	9	Zuid Holland	2.2%
10	avifauna	1.7%	10	gezellig	2.6%	10	gezellig	2.0%

Respondenten konden bij deze vraag zelf een spontane associatie met Alphen aan den Rijn ingeven. Alle antwoorden van de 1642 respondenten zijn gecodeerd en gegroepeerd. Respondenten waren niet verplicht om een antwoord in te geven. In totaal hebben 74,7 % van de inwoners van Alphen aan den Rijn, 87,2 % van de regiobewoners en 73% van de Randstedelingen een spontane associatie opgegeven. De Top 10 zijn de meest voorkomende associaties. De lichtblauw gekleurde associaties staan in de Top 10 van alle groepen. De groen gekleurde associaties worden gedeeld door de buurgemeenten en de Randstedelingen en de lichtbruine associatie wordt gedeeld door de inwoners van Alphen aan den Rijn en de buurgemeenten.

Top 10 Geholpen associaties (inclusief merkwaarden)

Alphen aan den Rijn			Buurgemeenten			Overig Randstad		
1	Actief	4.7	1	Actief	4.4	1	Mooi	4.4
2	Ondernemend	4.6	2	Ondernemend	4.4	2	Doorsnee	4.4
3	Mooi	4.6	3	Doorsnee	4.4	3	Gemoedelijk	4.3
4	Gemoedelijk	4.5	4	Gemoedelijk	4.3	4	Behoudend	4.3
5	Doorsnee	4.5	5	Initiatiefrijk	4.3	5	Actief	4.3
6	Initiatiefrijk	4.4	6	Betrokken	4.2	6	Samenwerken	4.3
7	Samenwerken	4.4	7	Samenwerken	4.2	7	Ondernemend	4.2
8	Betrokken	4.4	8	Mooi	4.2	8	Betrokken	4.2
9	Pragmatisch	4.3	9	Pragmatisch	4.2	9	Pragmatisch	4.2
10	Behoudend	4.3	10	Volhardend	4.2	10	Initiatiefrijk	4.1

De respondenten kregen de vraag voorgelegd: "Als ik denk aan Alphen aan den Rijn, dan denk ik aan..." waarbij 19 mogelijke associaties worden beoordeeld op een schaal van 1 (zeer mee oneens) tot 7 (zeer mee eens) door de respondenten. De zeven merkwaarden uit het plan van aanpak citymarketing waren onderdeel van de 19 associaties. De Top 10 zijn de meest voorkomende associaties. **Opvallend is dat de merkwaarden (in blauwe letters) veelvuldig terug komen in de Top 10: Alphen aan den Rijn (6), regio (7) en Overig Randstad (6).**

Geholpen associaties (met locaties)

Alphen aan den Rijn			Buurgemeenten			Overig Randstad		
1	Avifauna	5.6	1	Avifauna	5.7	1	Avifauna	4.9
2	Het Groene Hart	5.5	2	Archeon	5.3	2	Archeon	4.4
3	Archeon	5.4	3	Het Groene Hart	4.8	3	Het Groene Hart	4.4
4	Zegerplas	5.0	4	De Ridderhof	4.5	4	Polderlandschap	4.2
5	Polderlandschap	5.0	5	Julianabrug	4.2	5	De Ridderhof	4.0
6	Julianabrug	4.8	6	Polderlandschap	4.2	6	Leiden	4.0
7	De Baronie	4.5	7	Hazerswoude	4.1	7	Julianabrug	4.0
8	Castellum	4.4	8	Castellum	4.1	8	Boskoop	3.9
9	Stadshart	4.2	9	Stadshart	4.1	9	Stadshart	3.9
10	Molens	4.1	10	Leiden	4.1	10	Hazerswoude	3.8

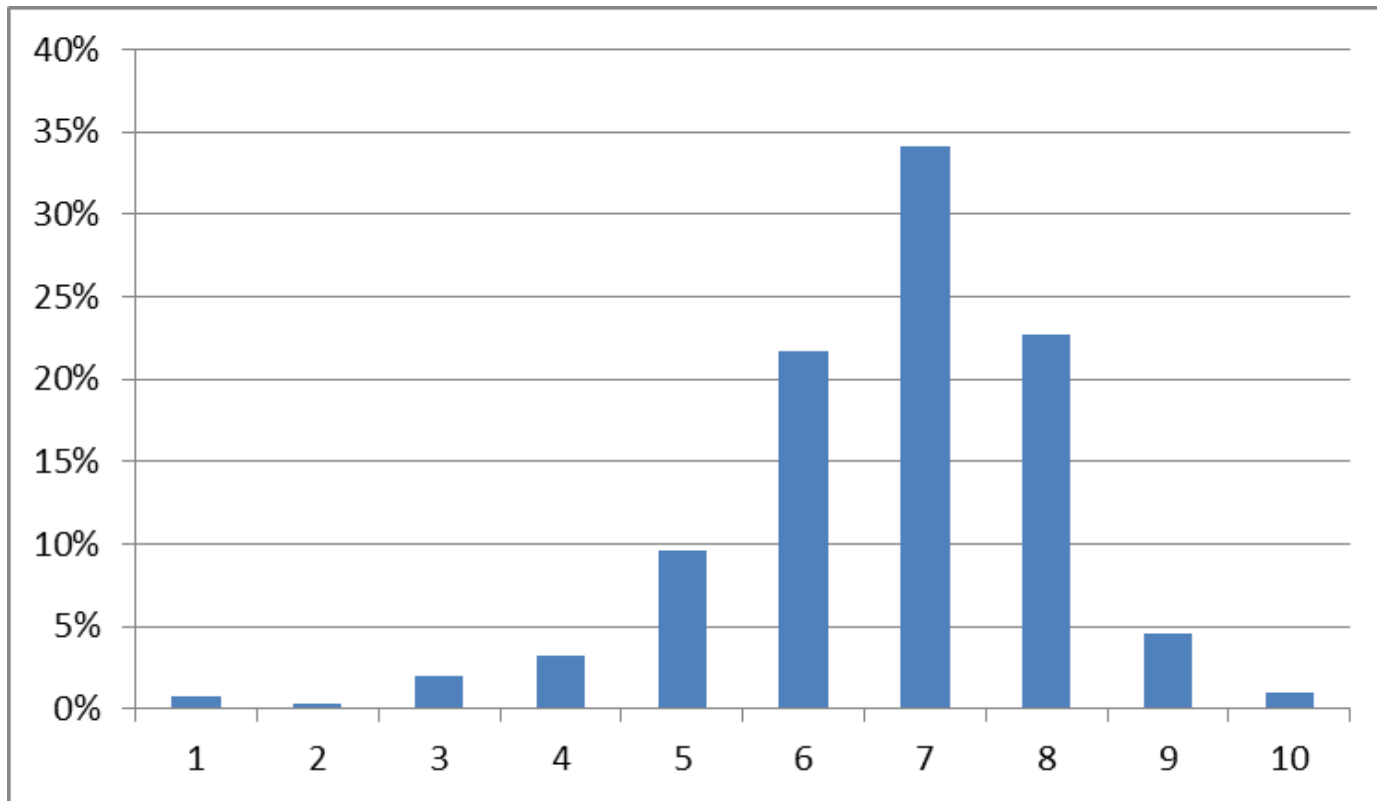
De respondenten kregen de vraag voorgelegd: "Als ik denk aan Alphen aan den Rijn, dan denk ik aan..." waarbij 16 mogelijke locaties worden beoordeeld op een schaal van 1 (zeer mee oneens) tot 7 (zeer mee eens) door de respondenten. De Top 10 zijn de meest voorkomende associaties. **Opvallend is dat in de top 3 voor de drie groepen dezelfde locaties terugkomen.** Bij de Randstedelingen is er eigenlijk sprake van een top 7 omdat nummer 8,9 en 10 lager scoren dan 4.0 (het midden van de 7-punts schaal).

Oordelen ten aanzien van Alphen aan den Rijn

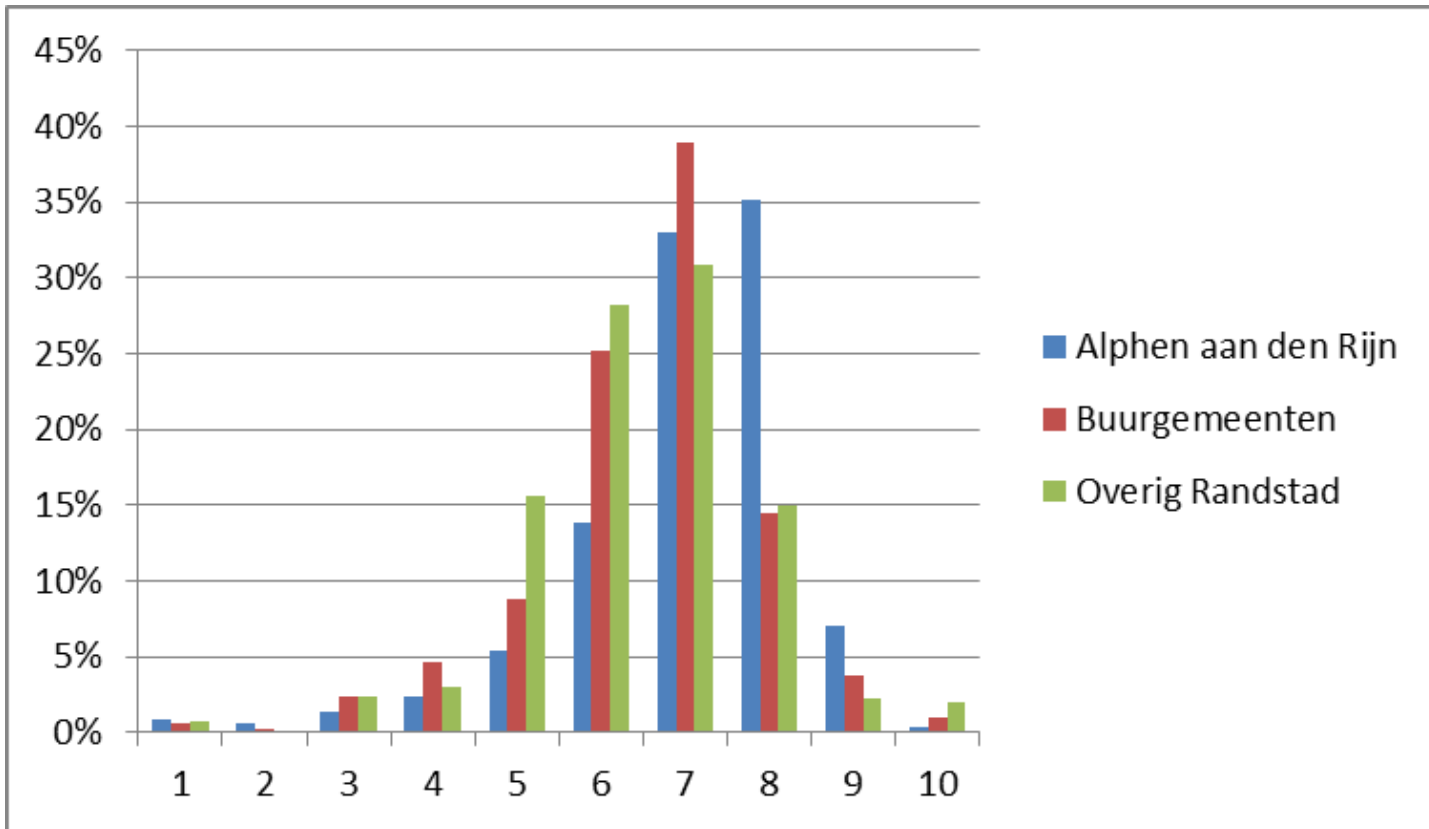
	Inwoners van Alphen aan den Rijn	Inwoners van Buurgemeenten	Inwoners van overig Randstad	Statistisch verschillend
Bereikbaarheid	4.15	4.43	4.30	Ja
Veiligheid en gastvrijheid	4.70	4.49	4.47	Ja
Attitude ten aan zien van de plek	4.28	4.23	4.26	Ja
Aantrekkelijke plek	5.08	4.09	4.07	Ja
Ontlenen van trots en status	4.03	3.56	3.81	Ja

De respondenten kregen vijf sets van vragen om deze vijf variabelen te meten. Deze vragen zijn in de wetenschap ontwikkeld om deze variabelen beter te kunnen meten. Het zijn latente variabelen. De groepen verschillen van elkaar. De statistische verschillen zijn vastgesteld middels het schatten van 'structural equation models'. De conclusies zijn dat inwoners van Alphen de bereikbaarheid negatiever beoordelen dan de twee andere groepen. Bij alle andere variabelen zijn de Alphenaren positiever.

Verdeling rapportcijfers algehele indruk van Alphen aan den Rijn (algeheel imago)



Algehele indruk van Alphen aan den Rijn (algehele imago)



35% van de inwoners van Alphen aan den Rijn geeft de stad een 8; bijna 39% van de inwoners uit buurgemeenten geeft de stad een 7; 31% van de Randstedelingen geeft de stad een 7.

Algeheel imago onder inwoners van Alphen aan den Rijn, de buurgemeenten en overig Randstad

Inwoners van:		
Alphen aan den Rijn	Buurgemeenten	Overig Randstad
7	6.5	6.4

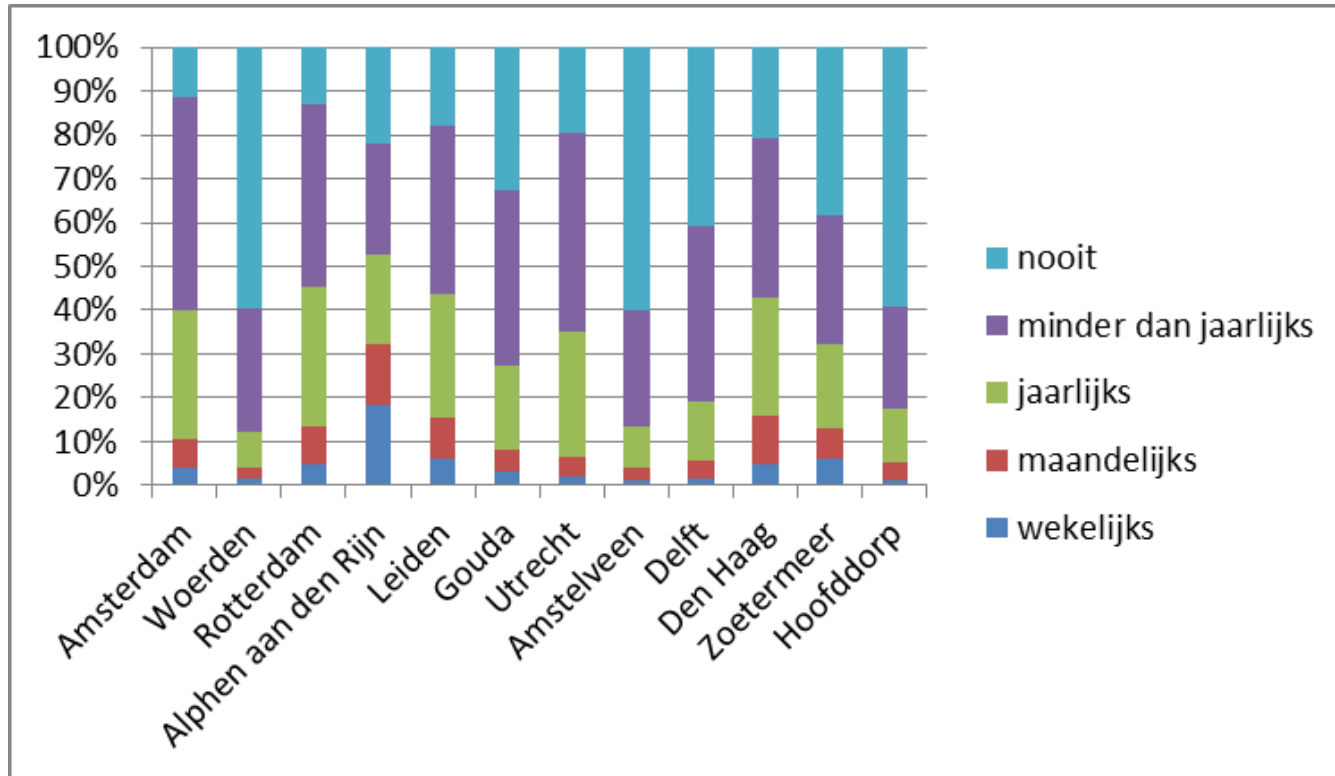
Dit oordeel is gemeten op een schaal van 1 tot 10, vergelijkbaar met een rapportcijfer. Er is nog werk aan de winkel want de scores voor de buurgemeenten en overig Randstad zijn niet bepaald hoog. Het is belangrijk om op te merken dat verandering van het stadsimago langzaam gaat. Over het algemeen duurt het jaren om een substantiële verandering in het imago te bewerkstelligen.

Zou u Alphen aan den Rijn aanbevelen (Word of Mouth)?

Inwoners van:		
Alphen aan den Rijn	Buurgemeenten	Overig Randstad
4.4	3.7	3.7

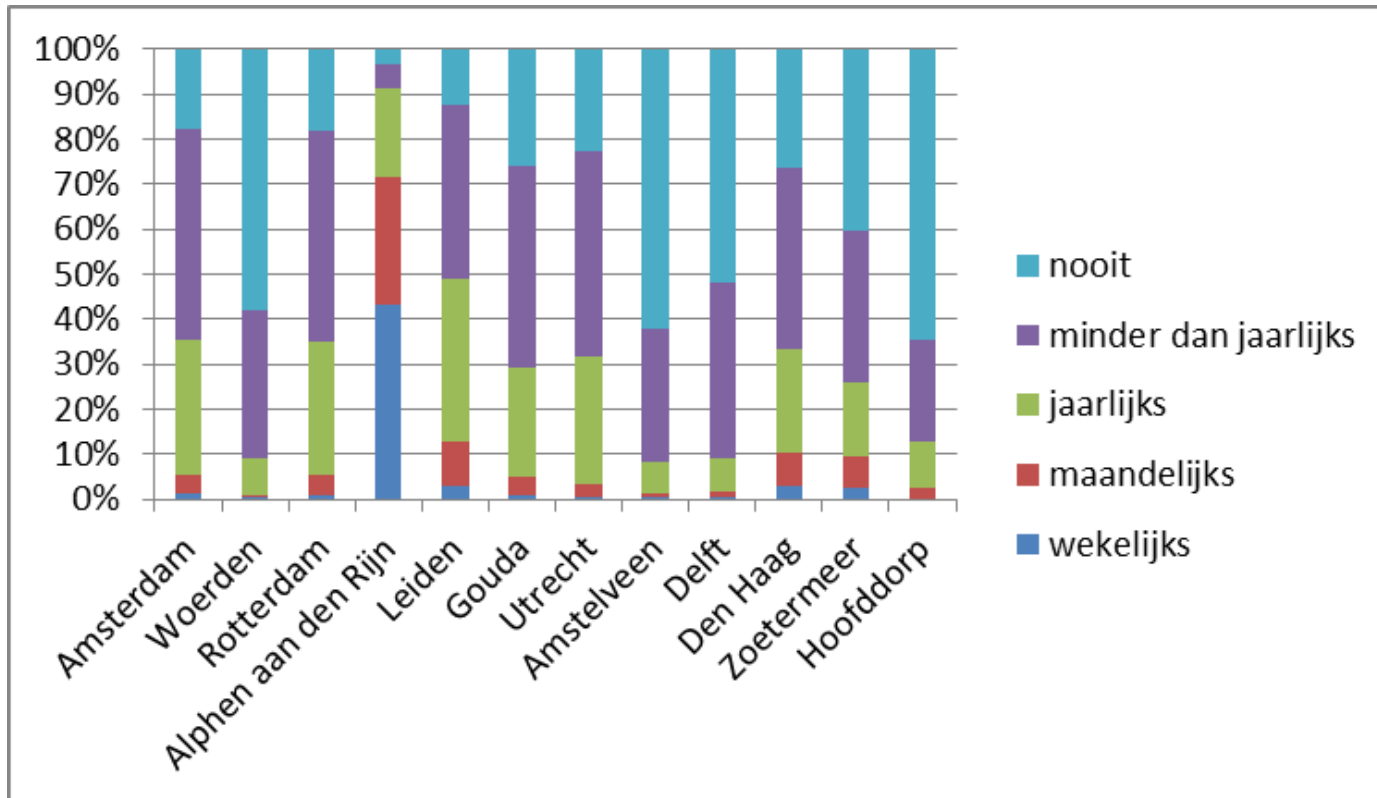
De respondenten kregen een sets van vragen waarmee de geneigdheid om Alphen aan den Rijn aan te bevelen, kan worden gemeten op een schaal van 1 tot 7. Dit wordt in de wetenschappelijke literatuur aangeduid als 'Word of Mouth'. Deze set van vragen is in de wetenschap ontwikkeld om deze variabele beter te kunnen meten. Ook hier verschillen de groepen statistisch van elkaar. De statistische verschillen zijn vastgesteld middels het schatten van 'structural equation models'. Een score van 5 of hoger betekent dat de kans groter is dat men de stad aanbeveelt bij vrienden, kennissen of zakenrelaties. Er is hier ook terrein te winnen voor de citymarketing.

Winkelen (totaal)



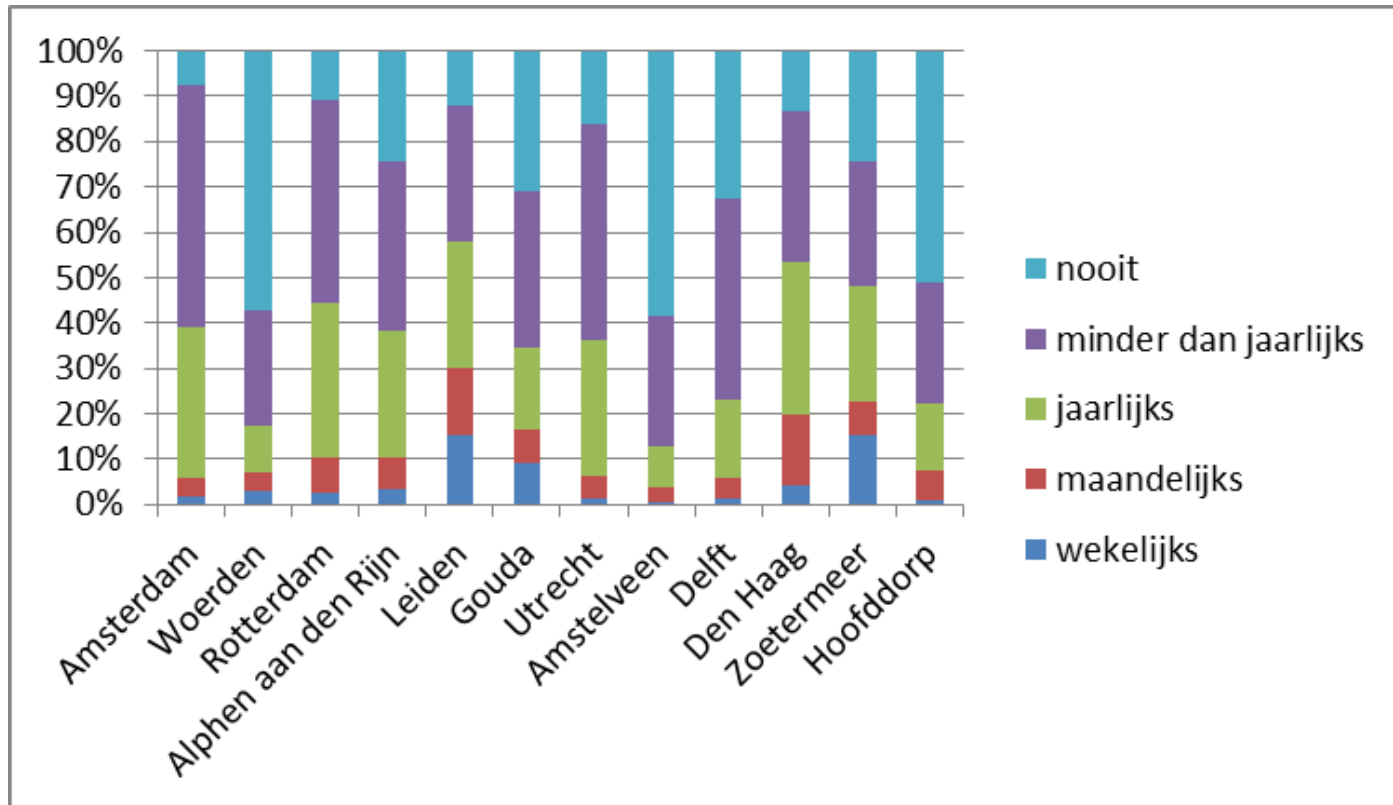
Respondenten beantwoordden de volgende vraag: Hoe vaak bezoekt u de volgende plaatsen om in uw vrije tijd te winkelen? Denk bijvoorbeeld aan funshopping of winkelen als vrijetijdsbesteding of als uitje, niet de dagelijkse boodschappen

Winkelen (inwoners Alphen aan den Rijn)



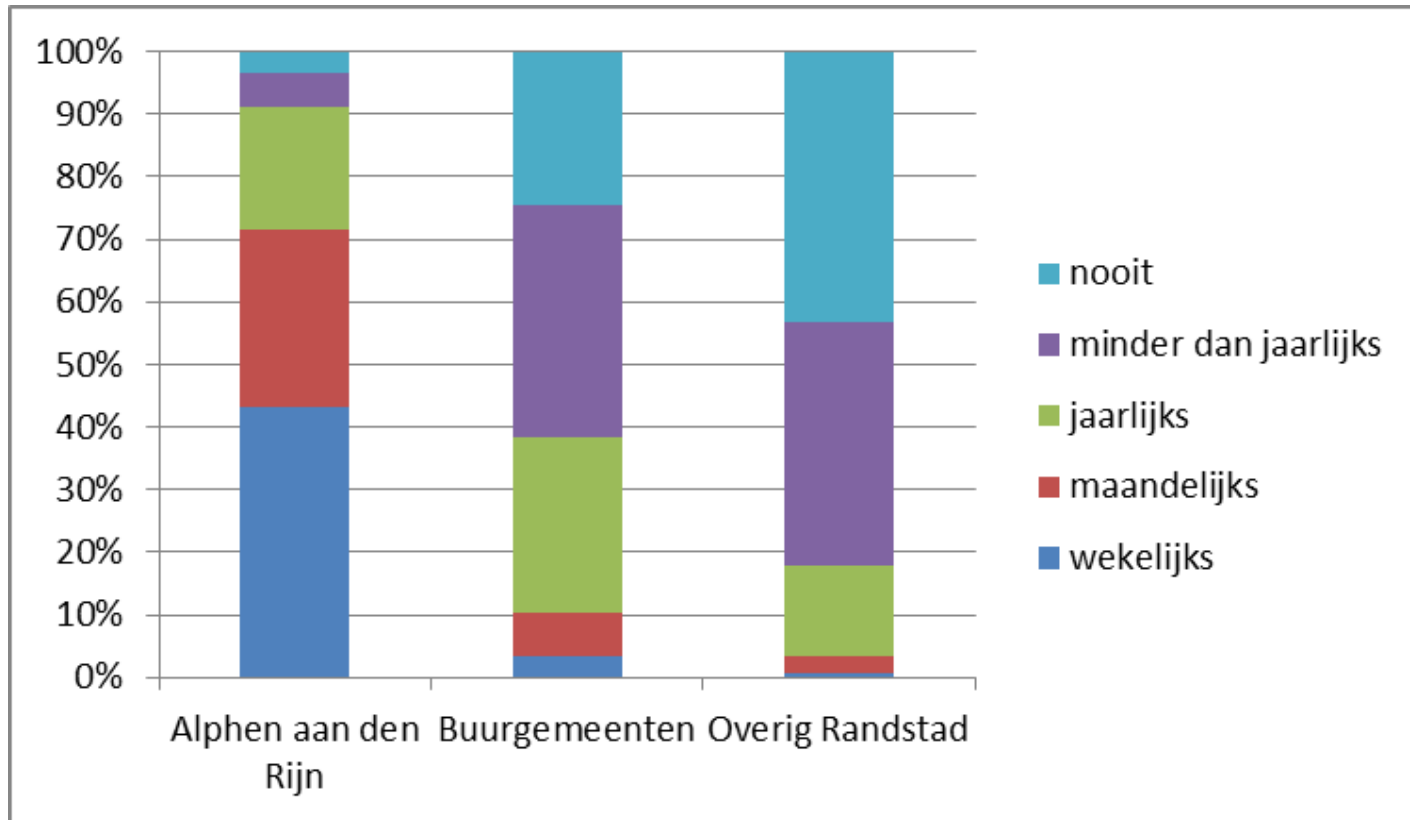
Inwoners van Alphen aan den Rijn beantwoordden de volgende vraag: Hoe vaak bezoekt u de volgende plaatsen om in uw vrije tijd te winkelen? Denk bijvoorbeeld aan funshopping of winkelen als vrijetijdsbesteding of als uitje, niet de dagelijkse boodschappen

Winkelen (buurgemeenten)



Inwoners van buurgemeenten beantwoordden de volgend vraag: Hoe vaak bezoekt u de volgende plaatsen om in uw vrije tijd te winkelen? Denk bijvoorbeeld aan funshoppen of winkelen als vrijetijdsbesteding of als uitje, niet de dagelijkse boodschappen

Winkelen in Alphen aan den Rijn voor de drie groepen



Conclusies (1)

- Het bezoek van inwoners van buurgemeenten aan Alphen aan den Rijn is relatief laag;
- Bij de helft van de Randstedelingen is Alphen aan den Rijn relatief onbekend. Ongeveer 20% kent de stad (redelijk) goed;
- De sterkste spontane associatie met Alphen aan den Rijn voor inwoners van de buurgemeenten en in de Randstad is Avifauna;
- Het schietincident (Ridderhof) wordt door buitenstaanders nog steeds spontaan genoemd, maar de percentages zijn niet zo hoog (5% en 7.6%). De spontane associatie met het recente brugincident is ook laag (2,6% en 3,8%);
- Het is opvallend dat bij de geholpen associaties de merkwaarden uit het Plan van Aanpak sterk zijn vertegenwoordigd;
- Avifauna, Archeon en het Groene hart zijn de belangrijkste locaties waarmee Alphen aan den Rijn wordt geassocieerd;

Conclusies (2)

- Alphenaren beoordelen de bereikbaarheid slechter dan buitenstaanders;
- Alphenaren zijn positiever tegenover de stad dan inwoners uit buurgemeenten en de Randstad, en beoordelen de veiligheid en gastvrijheid, en de aantrekkelijkheid hoger;
- Het algehele imago van Alphen aan den Rijn is significant beter bij eigen inwoners dan bij inwoners uit buurgemeenten en in de Randstad. Hier is nog veel winst te boeken met citymarketing;
- Inwoners van buurgemeenten en de Randstad zullen Alphen aan den Rijn niet snel aanbevelen. Alphenaren zijn iets meer geneigd dit te doen, maar er is zeker nog ruimte voor groei;
- Naast de eigen stad is Leiden is een aantrekkelijke winkelbestemming voor inwoners van Alphen aan den Rijn;
- Inwoners van de buurgemeenten winkelen meer in Leiden, Den Haag, Zoetermeer en Rotterdam dan in Alphen aan den Rijn.

Tot slot: dit is een eerste imago-meting, oftewel een nulmeting. De resultaten zijn zeker interessant en bruikbaar voor citymarketingbeleid. Maar enige voorzichtigheid is op zijn plaats: pas bij volgende metingen kan de ontwikkeling van Alphen aan den Rijn in perspectief worden geplaatst.

Contact

Dr. Erik Braun & Drs. Jan-Jelle Witte
Erasmus Centre for
Urban Port and Transport Economics
braun@ese.eur.nl; jwitte@ese.eur.nl

010 – 408 1186

https://www.eur.nl/upt/over_erasmus_upt/staf/erikbraun

<https://www.eur.nl/upt/over-erasmus-upt/staf/jan-jelle-witte>

