



Notitie inwonerpanel
Citymarketing 2023

Onderzoek & Statistiek
December 2023

Samenvatting

In de zomer van 2023 is door de afdeling Onderzoek & Statistiek een inwonerpanel-onderzoek gehouden over onder andere citymarketing. In deze notitie zijn de resultaten hiervan uitgewerkt. De opdrachtgever voor dit onderdeel is de citymarketingorganisatie Den Bosch & Partners.

Uiteindelijk is de vragenlijst door 5.882 leden van het inwonerpanel volledig ingevuld (53%). In de wijk West hebben naar verhouding iets minder respondenten de vragenlijst ingevuld. Als we kijken naar leeftijdsgroepen hebben er naar verhouding minder 18-39 jarigen de vragenlijst ingevuld en juist meer 50-plussers. De resultaten zijn gewogen op twee factoren: wijk en leeftijdsgroep.

➤ **Meeste tevredenheid met restaurants in Bossche binnenstad; minste met nachtleven**

Zo'n 9 op de 10 respondenten zijn (zeer) tevreden met restaurants in de Bossche binnenstad. Maar ook met winkels, kunst en cultuur, terrassen en kroegen en cafés is zo'n driekwart (zeer) tevreden. Het nachtleven in de Bossche binnenstad wordt met de minste tevredenheid beoordeeld. In de wijk Noord zijn respondenten over het algemeen minder tevreden met het aanbod in de Bossche binnenstad.

➤ **Betaalbaarheid voornaamste reden om binnenstad vaker te bezoeken**

De meeste respondenten (63%) zouden de Bossche binnenstad vaker bezoeken als deze meer betaalbaar zou zijn. Een meer divers (50%), vernieuwend (49%) en lokaal (47%) aanbod zijn daaropvolgend. 3 op de 10 respondenten zouden de Bossche binnenstad *niet* vaker bezoeken als het aanbod meer internationaal zou zijn.

➤ **Vooraf meer groen en openbare toiletten om Bossche binnenstad te verbeteren**

Aan respondenten is gevraagd of zij suggesties hebben om de Bossche binnenstad te verbeteren. Een groenere binnenstad wordt het meest genoemd door respondenten. Meer groen wordt gevolgd door meer openbare toiletten in de binnenstad. Voornamelijk in de zomer mogen er volgens respondenten meer terrassen komen op verschillende plekken in en rondom de binnenstad, net zoals in de coronatijd met de Bossche zomer en de bijbehorende (pop-up) terrassen.

➤ **Vooraf een bezoek aan Den Bosch wordt aanbevolen bij vrienden en familie**

Aan respondenten is gevraagd in hoeverre zij Den Bosch zouden aanbevelen om te wonen, studeren, werken en bezoeken. Respondenten geven vooral aan dat zij Den Bosch zouden aanbevelen voor een bezoek aan de stad. Daarna volgt: wonen, werken en tot slot studeren. Maar positieve scores tonen dat er meer respondenten zijn die Den Bosch aanbevelen dan niet aanbevelen.

➤ **Merendeel respondenten is trots op Den Bosch**

Het merendeel van de respondenten (81%) geeft aan trots te zijn op Den Bosch. In sommige wijken zijn er naar verhouding meer respondenten trots op Den Bosch dan gemiddeld, namelijk: Zuid, Maaspoort en Binnenstad. In Vinkel, Nuland, Rosmalen zuid en Noord geldt het omgekeerde, hier zijn in vergelijking met gemiddeld minder respondenten trots op Den Bosch.

➤ **Bij denken aan Den Bosch, wordt vooral gedacht aan de Bossche bol en de Sint Jan**

Aan respondenten is gevraagd om de volgende zin aan te vullen: "Als ik aan Den Bosch denk, dan denk ik aan...". De twee meest genoemde antwoorden zijn: de Bossche bol en de Sint Jan. Maar ook het bourgondische, historische en gezellige karakter van Den Bosch worden vaak genoemd.

➤ **Waarde 'levenslust' hoogst gewaardeerd**

Van de waarden 'levenslust', 'ondernemen', 'vereniging' en 'verbeeldingskracht', vinden de meeste respondenten (75%) dat de waarde 'levenslust' goed past bij Den Bosch. Ook is deze waarde volgens de meeste respondenten (83%) belangrijk. De waarde 'verbeeldingskracht' wordt het laagste gewaardeerd.

➤ **Motto past niet bij Den Bosch volgens 39%, maar 25% vindt van wel**

Den Bosch & Partners heeft naast een nieuw stadsmerk, ook een motto voor de stad ontwikkeld: "Den Bosch. Zin in morgen". Hoewel een kwart positief is over het motto, vinden de meeste respondenten (39%) het motto niet passen bij Den Bosch.

Inhoudsopgave

Samenvatting.....	2
1. Inleiding.....	5
1.1 Aanleiding en doel.....	5
1.2 Inhoud en methodiek.....	5
1.3 Leeswijzer	5
1.4 Achtergrondkenmerken.....	5
2. Citymarketing Den Bosch & Partners.....	7
2.1 Bossche binnenstad.....	7
2.2 Den Bosch.....	9

1. Inleiding

In de zomer van 2023 is door de afdeling Onderzoek & Statistiek een inwonerpanel-onderzoek gehouden over toerisme en citymarketing. In deze notitie zijn de resultaten van het onderdeel citymarketing uitgewerkt. De opdrachtgever voor dit onderdeel is de citymarketingorganisatie Den Bosch & Partners.

1.1 Aanleiding en doel

De citymarketingorganisatie van 's-Hertogenbosch, Den Bosch & Partners, is opgestart in maart 2022. In de zomer van 2022 is de strategie geschreven voor de eerste strategische periode 2022 – 2024. Den Bosch & Partners houdt zich bezig met *citybranding*; dit gaat over de wijze waarop een stadsmerk zich authentiek en consequent manifesteert in de interne en externe wereld. Den Bosch & Partners bouwt de komende drie jaar aan een nieuwe reputatie voor de stad. In het eerste kwartaal van 2023 is de nieuwe identiteit voor de stad gelanceerd. Uiteindelijk is het de bedoeling dat deze *branding* wordt omarmd door vooral inwoners, maar ook door partners.

Om een gevoel te krijgen van hoe inwoners van 's-Hertogenbosch aankijken tegen Den Bosch & Partners en de uitgedachte *citybranding*, is in de zomer van 2023 een inwonerpanel-onderzoek uitgezet. Het inwonerpanel is de nieuwe vorm van het digipanel van de gemeente 's-Hertogenbosch, waarbij leden zelf kunnen bepalen of ze digitaal, op papier of telefonisch willen meedoen. De uitkomsten van dit onderzoek worden gebruikt bij de verdere uitwerking van de strategie voor de periode 2022 – 2024.

Opdrachtgever voor dit onderzoek is de citymarketingorganisatie Den Bosch & Partners. In deze notitie wordt daarom Den Bosch genoemd in plaats van 's-Hertogenbosch.

1.2 Inhoud en methodiek

In juli 2023 heeft de afdeling Onderzoek & Statistiek de ongeveer 11.000 leden van het inwonerpanel benaderd voor het invullen van een vragenlijst. In deze vragenlijst zijn de volgende onderwerpen aan bod gekomen:

- Toerisme
- Bossche binnenstad
- Den Bosch

In deze notitie worden de onderdelen die horen bij citymarketing, namelijk 'Bossche binnenstad' en 'Den Bosch', uitgewerkt. De resultaten van het onderdeel toerisme zijn in een aparte notitie uitgewerkt.

De vragenlijst is samen met de opdrachtgever tot stand gekomen. Het onderzoek heeft drie weken open gestaan. Uiteindelijk is de vragenlijst door 5.822 leden van het inwonerpanel volledig ingevuld (53%).

1.3 Leeswijzer

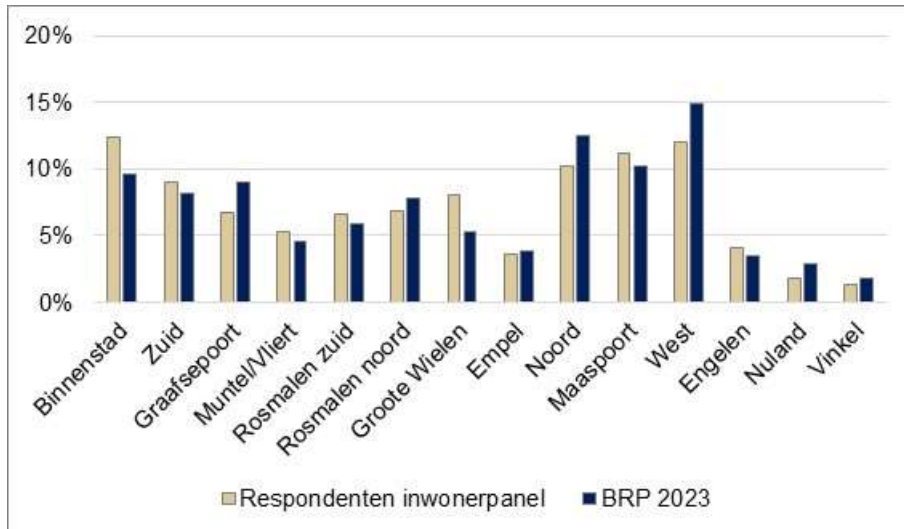
De resultaten zijn onderverdeeld in de hoofdstukken '2.1 Bossche binnenstad' en '2.2 Den Bosch'. In het rapport worden de gewogen resultaten gepresenteerd. De resultaten gaan over de groep respondenten die de betreffende vraag hebben beantwoord. Respondenten die de vraag niet hebben beantwoord, worden dus buiten beschouwing gelaten. Verschillen ten opzichte van het gemiddelde die in de tekst worden benadrukt, zijn statistisch significant.

1.4 Achtergrondkenmerken

In deze paragraaf worden de achtergrondkenmerken van de respondenten afgezet tegen de populatie in de gemeente 's-Hertogenbosch. Deze cijfers zijn afkomstig van de Basisregistratie

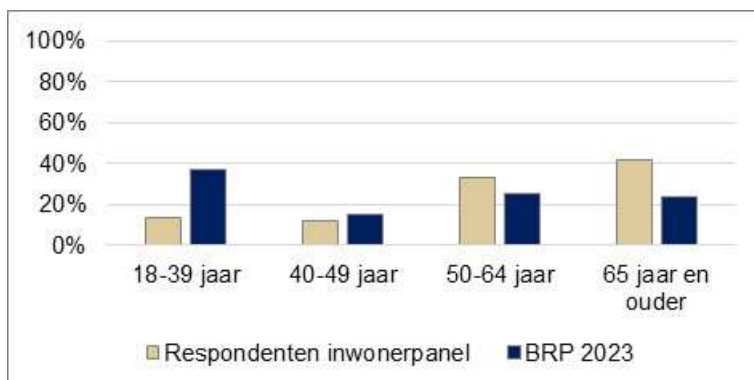
Personen (BRP). De respons over de wijken is redelijk goed verdeeld. We zien dat er in West naar verhouding minder respondenten de vragenlijst hebben ingevuld. In de Groote Wielen en Binnenstad valt op dat er naar verhouding juist meer respondenten de vragenlijst hebben ingevuld. Van 56 respondenten is geen wijk bekend.

Figuur 1 Aandeel respondenten naar wijk ten opzichte van BRP 2023



Qua leeftijd zien we dat het aandeel respondenten geen goede afspiegeling vormt van de populatie in de gemeente. Zo hebben er naar verhouding minder 18-39 jarigen de vragenlijst ingevuld en juist meer 50-plussers. Van 9 respondenten is geen leeftijdsgroep bekend.

Figuur 2 Aandeel respondenten naar leeftijdsgroep ten opzichte van BRP 2023



In het inwonerpanel hebben naar verhouding meer mannen dan vrouwen een vragenlijst ingevuld. In de gemeente 's-Hertogenbosch wonen juist iets meer vrouwen dan mannen in de gemeente 's-Hertogenbosch.

De resultaten van het inwonerpanel-onderzoek zijn gewogen op deze twee factoren: wijk en leeftijdsgroep. Dit betekent dat iemand uit een ondervertegenwoordigde groep vaker meetelt dan iemand uit een oververtegenwoordigde groep. Hiermee krijgen we een representatiever beeld van de situatie van de inwoners van 's-Hertogenbosch.

2. Citymarketing Den Bosch & Partners

2.1 Bossche binnenstad

In deze paragraaf komt aan bod hoe de Bossche binnenstad wordt beoordeeld door respondenten uit het inwonerpanel. Denk hierbij vooral aan horeca, maar ook aan winkels en vrije tijd. Daarnaast is er gevraagd welke suggesties men heeft om de binnenstad te verbeteren.

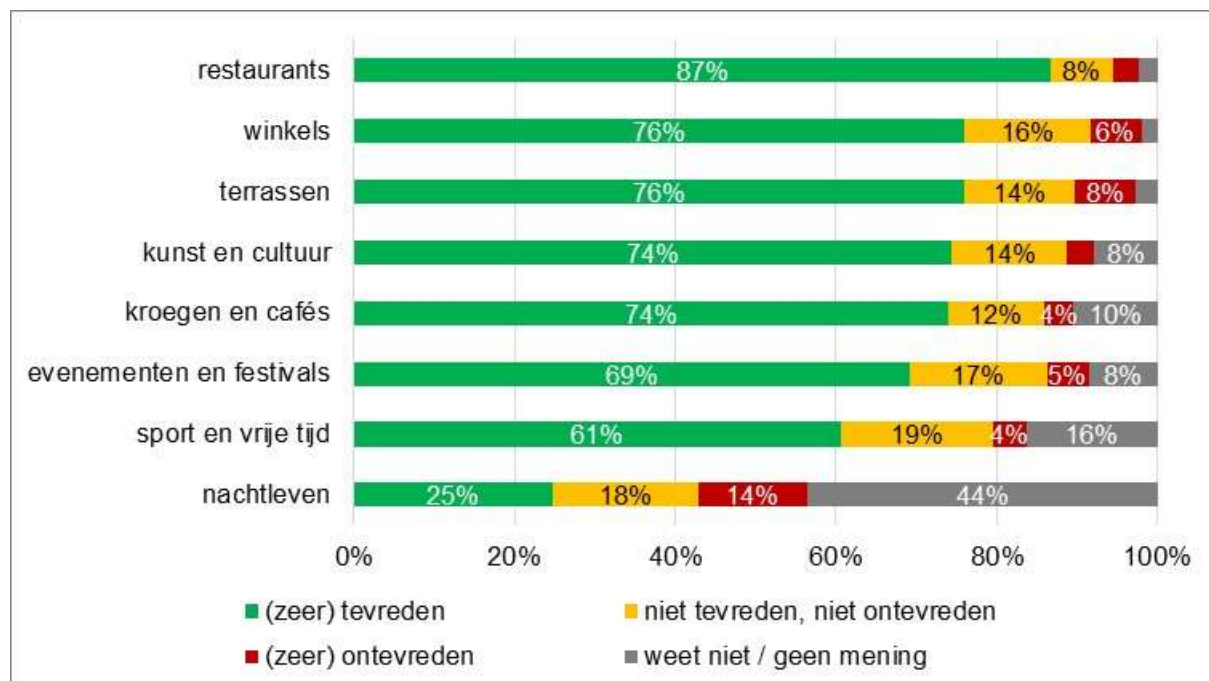
Meeste tevredenheid met restaurants in Bossche binnenstad

Aan inwoners is gevraagd in hoeverre zij tevreden zijn met het aanbod van horeca, winkels en vrije tijd in de Bossche binnenstad. De restaurants vallen hierbij op, zo'n 9 op de 10 respondenten zijn hiermee (zeer) tevreden. Maar ook met winkels, kunst en cultuur, terrassen en kroegen en cafés is zo'n driekwart (zeer) tevreden. Na kroegen en cafés volgen evenementen en festivals (69%) en sport en vrije tijd (61%).

Minste tevredenheid met nachtleven

Het nachtleven in de Bossche binnenstad wordt met de minste tevredenheid beoordeeld door respondenten. 14% is (zeer) ontevreden, terwijl een kwart tevreden is met het aanbod. Daarbij kiezen relatief veel respondenten voor de antwoordcategorie 'weet niet / geen mening'. Onder 18-39 jarigen (34%), maar ook onder 40-49 jarigen (29%) is de tevredenheid (iets) hoger dan gemiddeld. Verder valt het op dat respondenten in de leeftijd van 40-49 jaar ook wat meer tevreden zijn met de restaurants, kroegen en cafés en sport en vrije tijd in de Bossche binnenstad.

Figuur 3 Vraag: "In hoeverre bent u tevreden met het aanbod ... in de Bossche binnenstad?"
(N=5.834; 5.843; 5.838; 5.816; 5.815; 5.794; 5.793; 5.768)



Naast verschillen naar leeftijdsgroepen, kunnen we de uitkomsten van wijken en dorpen vergelijken met het gemiddelde van de gemeente 's-Hertogenbosch. In tabel 1 staan de significante afwijkingen in het groen (positiever dan gemiddeld) en rood (negatiever dan gemiddeld) aangegeven. De meeste wijken en dorpen hebben een aantal positieve en / of negatieve verschillen ten opzichte van het gemiddelde. De wijk Noord springt er negatief uit ten aanzien van de tevredenheid met het aanbod winkels, restaurants, terrassen, kroegen en cafés, nachtleven en kunst en cultuur in de Bossche binnenstad.

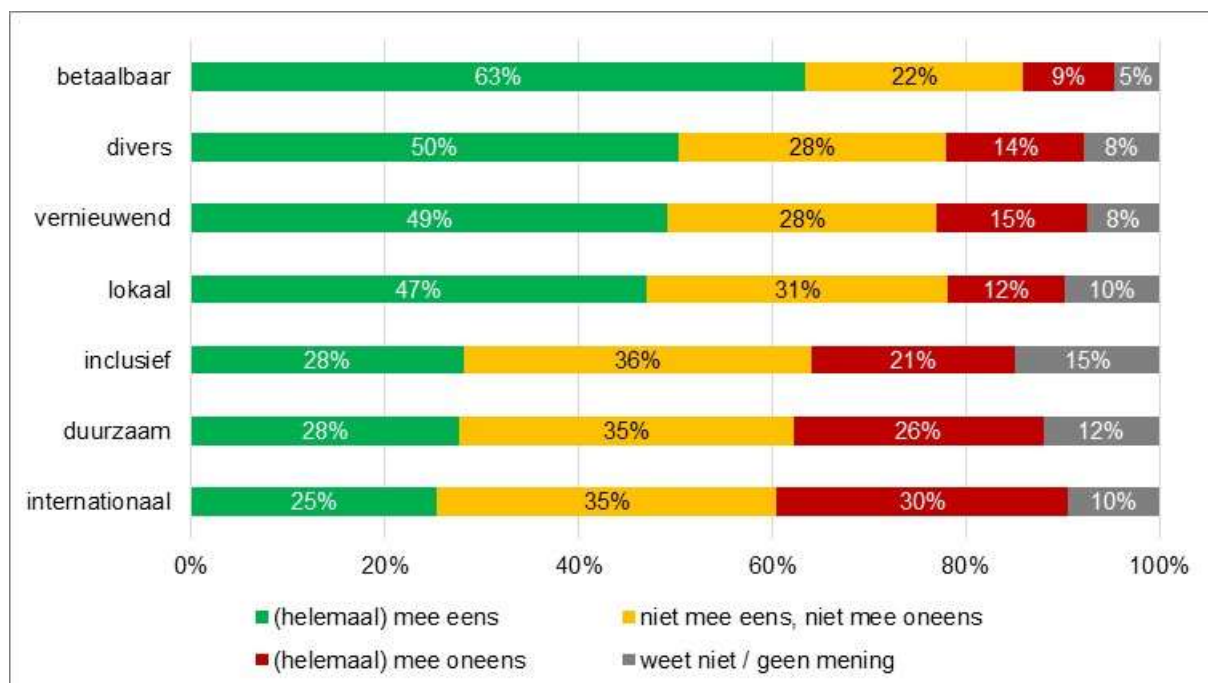
Tabel 1 Significante afwijkingen ten opzichte van het gemiddelde van de gehele gemeente voor de antwoordcategorie '% (zeer) tevreden met het aanbod... in de Bossche binnenstad', naar wijk

	Winkels	Restaurants	Terrassen	Kroegen en cafés	Nachtlevens	Kunst en cultuur	Evenementen	Sport en vrije tijd
Binnenstad								
Zuid								
Graafsepoort								
Muntel/Vliert								
Rosmalen zuid								
Rosmalen noord								
De Groote Wielen								
Empel								
Noord								
Maaspoort								
West								
Engelen								
Nuland								
Vinkel								

Betaalbaarheid voornaamste reden om binnenstad vaker te bezoeken

Aan respondenten is gevraagd welke kenmerken in het aanbod ervoor kunnen zorgen dat zij de Bossche binnenstad vaker zouden bezoeken. De betaalbaarheid (63%) is hierbij door de meeste respondenten beantwoord met (helemaal) eens. Daaropvolgend geeft ongeveer de helft van de respondenten aan dat zij de binnenstad vaker zouden bezoeken als deze meer divers (50%), vernieuwend (49%) en lokaal (47%) zou zijn. Minder vaak beantwoord met (helemaal) eens zijn de volgende kenmerken: inclusief (28%), duurzaam (28%) en internationaal (25%). Het valt op dat relatief veel respondenten (30%) aangeven de binnenstad *niet* vaker te bezoeken als het aanbod meer internationaal zou zijn.

Figuur 4 Stelling: "Ik zou de Bossche binnenstad vaker bezoeken als het aanbod meer ... is." (N=5.762; 5.693; 5.718; 5.643; 5.638; 5.701; 5.609)



Vooraf meer groen en openbare toiletten om Bossche binnenstad te verbeteren

Aan respondenten is gevraagd of zij suggesties hebben om de Bossche binnenstad te verbeteren. Zo'n 3.000 respondenten hebben van deze mogelijkheid gebruik gemaakt. De open antwoorden zijn geanalyseerd met een data-science toepassing voor het doorgronden van korte teksten. Een

groenere binnenstad wordt het meest genoemd door respondenten. Bijvoorbeeld met meer planten(bakken), bloemen, bomen of een parkje met bankjes. Hierbij geven respondenten aan dat het tijdelijke pop-up park op het Burgemeester Loeffplein hiervan een goed voorbeeld is. Deze tijdelijke aard van het park zou definitief mogen worden. Meer groen wordt gevolgd door meer openbare toiletten in de binnenstad. Sinds het vertrek van een aantal grote winkelketens, ervaart een deel van de respondenten een tekort aan deze toiletten. Ook zijn de toiletten die er zijn vaak slecht vindbaar en niet toegankelijk voor iedereen, bijvoorbeeld vanwege een rolstoel. Voornamelijk in de zomer mogen er volgens respondenten meer terrassen komen op verschillende plekken in en rondom de binnenstad, net zoals in de coronatijd met de Bossche zomer en de bijbehorende (pop-up) terrassen. Andere dingen die genoemd worden door respondenten zijn:

- Een betere bereikbaarheid door middel van openbaar vervoer
- Een divers aanbod aan winkels, minder grote winkelketens en meer kleinere / unieke / lokale winkels / ondernemers, zorgen voor zo min mogelijk leegstand
- Zorgen voor een veilige binnenstad voor voetgangers, het zoveel mogelijk weren van verkeer anders dan voetgangers
- Voldoende en betaalbare parkeergelegenheid voor verschillende vervoermiddelen
- Een divers aanbod aan restaurants en cafés

2.2 Den Bosch

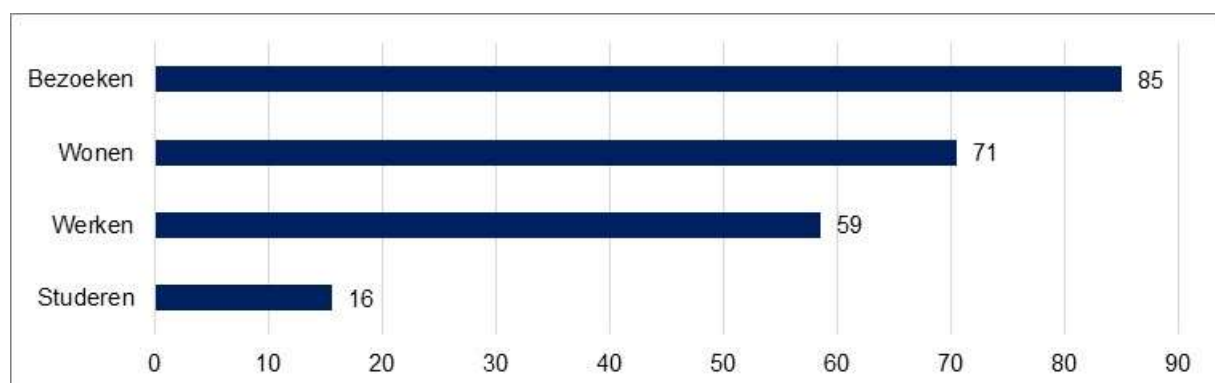
Deze paragraaf draait om Den Bosch. Waar denkt men aan bij Den Bosch? In hoeverre zouden respondenten Den Bosch aanbevelen bij anderen? En hoe trots zijn zij op Den Bosch?

Aan respondenten is gevraagd in hoeverre zij Den Bosch zouden aanbevelen om te wonen, studeren, werken en bezoeken. Dit konden zij aangeven op een schaal van 0 (zeker niet) tot en met 10 (zeker wel). De uitkomsten zijn berekend tot de Net Promotor Score (NPS)¹.

Vooraf bezoek aan Den Bosch wordt aanbevolen bij vrienden en familie

Respondenten geven vooral aan dat zij Den Bosch zouden aanbevelen voor een bezoek aan de stad (NPS = 85). 60% van de respondenten geeft hiervoor het cijfer 8, 9 of 10 (*promoters*). Wonen volgt hierna met een NPS score van 71. Werken (59) en met name studeren (16) worden in mindere mate aanbevolen. Maar de positieve scores laten zien dat er meer respondenten zijn die Den Bosch aanbevelen dan niet aanbevelen wat betreft bezoeken, wonen, werken én studeren.

Figuur 5 In hoeverre zou u Den Bosch aanbevelen bij vrienden en familie om te ...? NPS-score (N=5.789; 5.784; 5.036; 4.284)

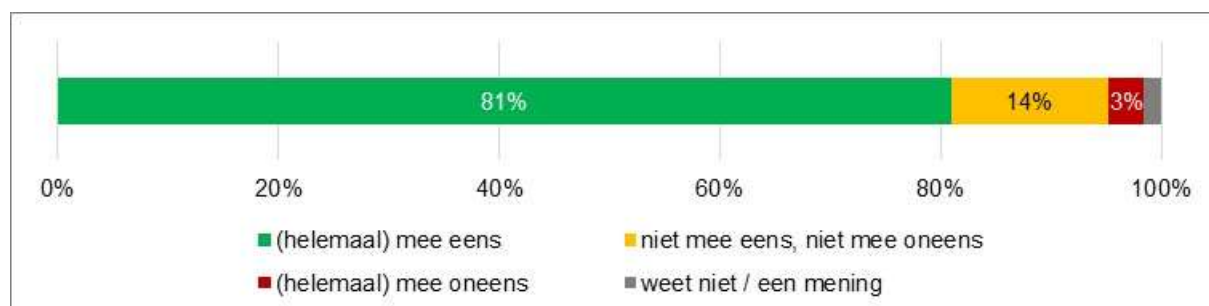


¹ De Netpromotorscore is in Amerika ontwikkeld. Het is een manier om klanttevredenheid uit te drukken. Omdat we in Europa iets minder enthousiast zijn dan in Amerika, hanteren we in de EU de Netpromotorscore-eu. De NPS-score wordt als volgt berekend: % Promoters (cijfers: 8, 9, 10) - % Detractors (cijfers: 0, 1, 2, 3, 4, 5).

Meeste respondenten zijn trots op Den Bosch

Het merendeel van de respondenten (81%) geeft aan trots te zijn op Den Bosch. Een klein aandeel (3%) is het (helemaal) oneens met deze stelling. In de wijken Zuid (88%), Maaspoort (85%) en Binnenstad (84%) zijn naar verhouding meer respondenten trots op Den Bosch dan gemiddeld. In Vinkel (71%), Nuland (72%), Rosmalen zuid (74%) en Noord (77%) geven juist minder respondenten dan gemiddeld dit aan. Verder valt op dat in De Groote Wielen de groep die zich niet in de stelling kan vinden groter is dan gemiddeld (6% versus 3%).

Figuur 6 In hoeverre ben je het eens met de volgende stelling? "Ik ben trots op Den Bosch" (N=5.835)



Bij denken aan Den Bosch, wordt vooral gedacht aan de Bossche bol en de Sint Jan

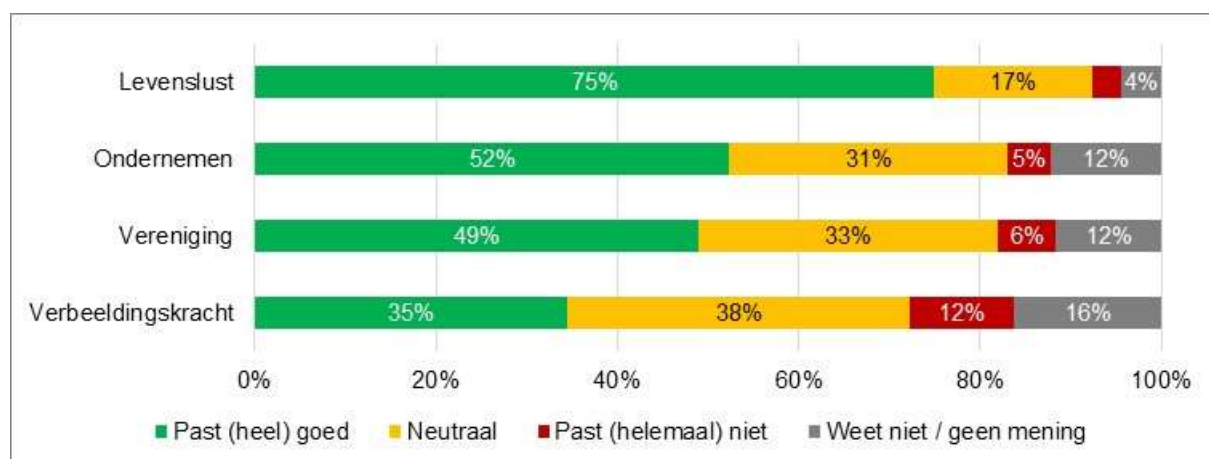
Aan respondenten is gevraagd om de volgende zin aan te vullen: "Als ik aan Den Bosch denk, dan denk ik aan...". Ruim 5.000 respondenten hebben van deze mogelijkheid gebruik gemaakt. De twee meest genoemde antwoorden zijn: de Bossche bol en de Sint Jan. Maar ook het bourgondische, historische en gezellige karakter van Den Bosch worden vaak genoemd. Andere dingen waar veel respondenten aan denken als ze denken aan Den Bosch zijn: mooi, groot dorp, fijn wonen, geboren en getogen, lekker eten en drinken en gemoedelijkheid.

Andere meer negatieve associaties gaan bijvoorbeeld over de drukte in de stad, de prijs van parkeren, onveilig voelen en onveilige verkeerssituaties.

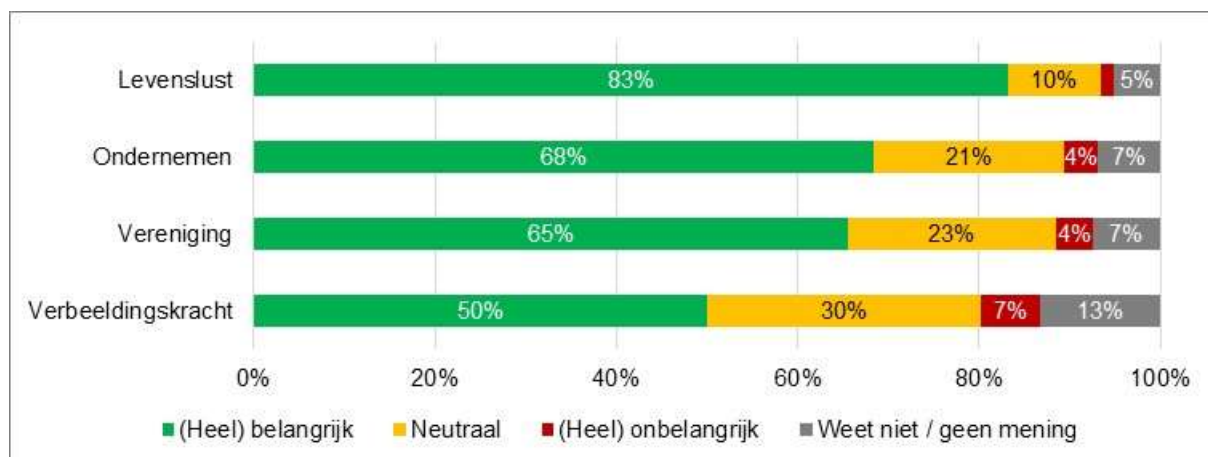
Waarde 'levenslust' hoogst gewaardeerd

Aan respondenten is gevraagd of ze de waarden 'levenslust', 'ondernemen', 'vereniging' en 'verbeeldingskracht' goed vinden passen bij Den Bosch en of deze belangrijk zijn voor de stad. De waarde 'levenslust' vinden de meeste respondenten (75%) goed passen bij Den Bosch, ook is deze volgens de meeste respondenten belangrijk voor Den Bosch (83%). De waarde 'verbeeldingskracht' past volgens respondenten het minst goed bij de stad en is volgens hen ook het minst van belang.

Figuur 7 In hoeverre vindt u de volgende waarden goed passen bij Den Bosch? (N=5.849; 5.809; 5.827; 5.801)



Figuur 8 In hoeverre vindt u de volgende waarden belangrijk voor Den Bosch?
(N=5.773; 5.750; 5.753; 5.738)



Motto 'Den Bosch. Zin in Morgen'

Den Bosch & Partners heeft een nieuw stadsmark ontworpen. Het ontwerp is ontwikkeld door een groep Bossche ontwerpers. Het stadsmark geeft vorm aan de visuele identiteit van de stad. Bij het nieuwe stadsmark is ook een motto voor de stad ontwikkeld: 'Den Bosch. Zin in Morgen'.

Motto past niet bij Den Bosch volgens 4 op de 10 respondenten, kwart vindt van wel

Aan respondenten is gevraagd in hoeverre zij het eens zijn met de volgende stelling: "Het motto 'Den Bosch. Zin in Morgen' vind ik passen bij Den Bosch." Hoewel een kwart positief is over het motto, vinden de meeste respondenten (39%) het motto niet passen bij Den Bosch. Ook de groep die hier geen (uitgesproken) mening over heeft, is naar verhouding groot (35%).

Figuur 9 In hoeverre bent u het eens met de volgende stelling? "Het motto 'Den Bosch. Zin in Morgen' vind ik passen bij Den Bosch" (N=5.832)

