

A nighttime outdoor concert is taking place on a canal boat in Utrecht. The stage is illuminated with vibrant purple and blue lights, and a large crowd of people is gathered on the bank, watching the performance. In the background, the 'HOOG CATHARINE THE MALL' building is visible. A red diagonal graphic is overlaid on the left side of the image.

Utrecht
Marketing

Publieksonderzoek cultuursector Utrecht

Het Utrechtse cultuurpubliek onder de loep

Juni 2023



Inhoudsopgave

Aanleiding	3
Onderzoekopzet en methode	4
Publieksbereik en samenstelling	8
Cultuurgebruik en spreiding over wijken	19
Focus lichte cultuurgebruikers	26
De Culturele doelgroepen	30
Conclusie en hoe nu verder?	42
Deelnemende instellingen	46
Colofon	47

Aanleiding

In de cultuurvisie ‘Kunst kleurt de stad’ (juni 2019) schetst de gemeente Utrecht een perspectief voor de Utrechtse cultuursector in 2030. De gemeente Utrecht pleit voor een cultuursector van, voor en door iedereen. Kortom: een sector die er is voor iedere Utrechter. Maar hoe bereik je dat: er zijn voor zoveel mogelijk Utrechters? En ook: welk publiek bereikt de sector nu?

Alle Utrechters zijn in potentie publiek voor de culturele instellingen. Om meer te kunnen zeggen over het cultuurgedrag van Utrechters, is Utrecht Marketing in 2022 gestart met de uitrol van een cultureel segmentatiemodel. Het Culturele Doelgroepenmodel, al jaren succesvol toegepast in Rotterdam, segmenteert publiek op basis van cultureel gedrag en voorkeuren wat inzicht oplevert in demografie, socio-economische kenmerken, media- en internetgebruik en cultuur en gedrag van huidig publiek en (potentiële) doelgroepen.

Joost de Vries, Utrecht Marketing

‘Met het model hebben we nu een centrale onderzoeksmethodiek in handen die overkoepelend en op instellingen niveau inzicht biedt in het culturele publieksbereik. De komende 3 jaar zetten we samen met de provincie en gemeente Utrecht (en in de toekomst ook Amersfoort) in op de uitrol en toepassing van het Culturele Doelgroepenmodel.’

Eva Oosters, wethouder Cultuur gemeente Utrecht

‘Cultuur zet aan tot denken, het biedt nieuwe perspectieven en is er voor iedereen. Samen met bewoners, professionals en partners werken we

aan een divers cultuuraanbod. Het Culturele Doelgroepenmodel is een mooie tool om te volgen welke Utrechters deelnemen aan cultuur en waar de kansen liggen voor het betrekken van meer inwoners bij cultuur in de stad. Het biedt culturele organisaties ook inzicht en maakt ze enthousiast om een nieuw en diverser publiek te bereiken. We staan met het model nog aan het begin, maar ik hoop dat we hiermee een nog grotere groep Utrechters bereiken.’

Rob van Muilekom, gedeputeerde cultuur & erfgoed provincie Utrecht

‘Het Cultureel Doelgroepenmodel maakt voor organisaties inzichtelijk welke bezoekers zij al weten te vinden en welke nog niet. En vooral waar dit door komt. Ligt dat aan de marketing? Sluit het aanbod niet voldoende aan? Met deze uitkomsten, kunnen we ervoor zorgen dat er zoveel mogelijk mensen met het aanbod van de kunst- en cultuursector in aanraking komen en laten zien dat er voor elk wat wils is. Ik vind het belangrijk dat elke inwoner van de provincie Utrecht kan genieten van het moois dat onze kunst- en cultuursector te bieden heeft.’



Onderzoeksopzet en methode

Onderzoeksopzet en methode

In dit hoofdstuk lees je alles over de methode en de onderzoeksopzet van het Culturele Doelgroepenmodel. De doelgroepsegmentatie van Whize is de bouwsteen van het model, waarbij er drie culturele hoofdgroepen worden onderscheiden en elf subsegmenten. In totaal hebben 64 culturele instellingen uit Utrecht deelgenomen aan deze pilot.

Methode: segmentatie als hulpmiddel

In plaats van het inrichten van een volledige nieuwe methodiek hebben we gebruik gemaakt van een bestaand en succesvol initiatief: het Culturele Doelgroepenmodel. Rotterdam Festivals en Whooz hebben in Rotterdam succesvol het (niet) cultuur minnende publiek in kaart gebracht. De culturele sector in Rotterdam werkt op basis van dit model gezamenlijk aan de missie om de cultuurparticipatie van bewoners te verhogen. De insteek van deze aanpak is laagdrempelig en stelt de individuele culturele instellingen in staat om te kijken naar hun eigen publieksbereik. Ook biedt het model inzicht in het integrale publieksbereik (en de witte vlekken) van de culturele sector als geheel en de verschillende deelgenres (festivals, musea, gezelschappen, podia).

Het Culturele Doelgroepenmodel bestaat uit elf verschillende segmenten. Het segmentatiemodel van Whize vormt de basis voor dit model. Whize (voorheen Mosaic) segmenteert Nederlandse consumenten op basis van sociaal-demografische en sociaal-economische kenmerken, hun gedragsgegevens en hun buurtkenmerken.

Aan de hand van die gegevens zijn profielen gemaakt op huisadresniveau. De combinatie van een postcode en huisnummer is voldoende om het profiel van dat specifieke huishouden op te halen uit de aangelegde database. Rotterdam Festivals heeft een aantal jaren terug op basis van de Whize data een culturele laag (frequentie, voorkeuren en gedrag) toegevoegd aan deze profielen met elf specifieke culturele segmenten als resultaat.

Wat houdt segmentatie in?

Segmentatie is een marktonderzoeksmethode die een markt opdeelt in verschillende van elkaar te onderscheiden groepen die zich op dezelfde manier gedragen of dezelfde behoeften hebben. Details op individueel niveau gaan met segmentatie natuurlijk verloren, maar over het algemeen is het een goed hulpmiddel om gedragspatronen en overeenkomsten tussen groepen mensen zichtbaar te maken. Ook voor de cultuursector is segmentatie een bruikbare methode gebleken.

Model met elf segmenten

Het Culturele Doelgroepenmodel is landelijk toepasbaar en onderscheidt drie hoofdgroepen: Intensief, Medium en Licht. Daarbinnen vallen elf specifiekere culturele doelgroepen, die zich onderscheiden op basis van factoren als leeftijd en levensfase, opleiding, inkomen, mediagebruik, culturele interesses en gedrag. Deze elf groepen hebben namen als Culturele Alleseters, Proevende Buitenwijkers en Lokale Vrijtijdsgenieters.

- Cultuur als vanzelfsprekend (intensief): deze groep is gewend cultuur te bezoeken. De kenmerken komen grotendeels overeen met het beeld dat we gewoonlijk van de cultuurbezoeker hebben: theoretisch/academisch geschoold, hoger welstandsniveau en autochtoon.
- Cultuur als optie (medium): dit zijn meer incidentele bezoekers van kunst en cultuur. Cultuur is voor hen wel een serieuze optie als vrijetijdsbesteding, maar veel aanbod gaat aan hen voorbij of ze kiezen voor een niet-culturele activiteit.
- Cultuur als ongebruikelijk (licht): deze groep bezoekt cultuur eerder bij toeval (zoals bij een gratis festival) en staat verder af van het culturele aanbod. Ze weten niet wat er speelt en denken dat het aanbod niks voor hen is.

Overzicht aanwezigheid culturele doelgroepen in Utrecht

Kunst & Cultuurgebruik [*] SUBGROEPEN		18-25	25-34	35-44	45-54	55-64	65-80 ⁺	GEMIDDELD	
Intensief	20% Culturele Alleseters Allesproevende, hippe stadsvogels zonder kinderen	*							39,3
	7% Kindrijke Cultuurvreterers Hippe ouders met jonge kinderen			* *				39,5	
	6% Weelderige Cultuurminnaars Welgestelde, statusgevoelige cultuurliefhebbers				* *			55,8	
	11% Klassieke Cultuurliefhebbers Fijnproevende kunstbewonderaars op leeftijd						* * *	71,1	
Medium	14% Startende Cultuurspeurders Avontuurlijke starters en studenten met een budget	* * *							31,1
	6% Actieve Vermaakvangers Bezige bijtjes met en zonder kinderen met een voorkeur voor populaire uitjes	*							36,9
	5% Proevende Buitenwijkers Bewoners in de randen van de stad zonder, of met oudere kinderen die gaan voor gezelligheid				* * *				53,7
Licht	5% Nieuwsgierige Toekomstgrijpers Stadse jongelingen met een minimaal inkomen maar grote dromen	* * *							24,3
	11% Flanerende Plezierzoekers Mensen met en zonder kinderen met een brede smaak qua uitgaan maar weinig middelen				* * *				35,8
	8% Sociale Cultuurhoppers Relaxte middelbaren zonder strakke planning					* * * *			54
	8% Lokale Vrijertijdsgenieters Gepensioneerden met een traditionele smaak binnen eigen cultuur							*	75,1

- Kijkend naar de frequentie en het gebruik van het huidige Kunst & Culturaanbod
- ▶ De percentages representeren de aanwezigheid in de stad Utrecht
- * De sterretjes geven aan welke leeftijden het vaakst voorkomen

Onderzoeksaanpak

In 2022 heeft Utrecht Marketing ruim 100 culturele instellingen benaderd om op vrijwillige basis mee te doen. Er is gekeken naar een zo breed mogelijke definitie van cultuur met een brede afspiegeling van de sector met musea, podia, filmhuizen, (cultuur)festivals, gezelschappen en andere culturele broedplaatsen. Uiteindelijk hebben 64 instellingen deelgenomen aan dit eerste pilotjaar. De deelnemende culturele instellingen hebben zelf hun bezoekersdata verzameld. Daarnaast hebben Cineville en de Museumvereniging postcode data ter beschikking gesteld. De meetperiode is van start gegaan in januari 2022 en liep tot en met eind december 2022.

AVG Proof

De manier van onderzoeken en de verwerking van de gegevens voldoet aan de eisen van de AVG wetgeving. Utrecht Marketing heeft met elke instelling een juridisch gecheckte projectovereenkomst afgesloten. De gegevens die daadwerkelijk zijn opgevraagd zijn alleen de postcodes en huisnummers van bezoekers: overige persoonlijke gegevens en de naam van de bezoekers zijn niet gedeeld. De culturele instellingen hebben toestemming gevraagd aan hun bezoekers om postcode (1234AB) en huisnummer (optioneel) achter te laten. Dat gebeurde via een online ticket formulier en/of fysiek aan de kassa en/of bestaand (of nieuw) publieksonderzoek. Om de statistische betrouwbaarheid van de analyses te garanderen is als voorwaarde gesteld dat elke deelnemende instelling minimaal 300 postcodes + (optioneel) huisnummer moest aanleveren.

Centrale vragen

Met het onderzoek willen we antwoord krijgen op de volgende vragen:

- Wat is het publieksbereik van de Utrechtse cultuur sector als geheel?
- Waar is er ruimte voor verbetering van het bereik?
- Wat is het profiel van de bezoekers van culturele instellingen?
- Verschilt het publieksprofiel per type instelling of genre?
- Zijn er wijken of buurten in Utrecht waar de cultuurparticipatie laag is en die extra aandacht verdienen?
- Welke doelgroepen zijn kansrijk en waarom?
- Wat voor cultureel aanbod spreekt aan?

De buitenlandse bezoeker en het bereik van educatieve projecten zijn in dit onderzoek niet meegenomen.

‘Het Culturele Doelgroepenmodel identificeert kansen voor de totale culturele sector.’



Publieksbereik en samenstelling

Publieksbereik en samenstelling

Wat is het publieksbereik van de Utrechtse cultuur sector als geheel? In dit hoofdstuk lees je over wie de Utrechtse culturele instellingen bezoeken en tot welke culturele doelgroep zij behoren. Ook kijken we naar verschillen in publiek tussen musea, festivals, programmerende instellingen (theaters, podia/filmhuizen) en gezelschappen.

Hoe ziet het cultuurpubliek eruit?

Allereerst is het goed om te kijken naar de aanwezigheid en de verdeling van de verschillende culturele doelgroepen in Utrecht*. Op het niveau van de hoofdgroepen zien we zien dat tot de Intensieve groep in totaal 44% van alle huishoudens in Utrecht behoort (Culturele Alleseters, de Kindrijke Cultuurvreter, de Weelderige Cultuurminnaars en de Klassieke cultuurliefhebber). Tot de Medium groep (Actieve Vermaakvangers, Proevende Buitenwijkers en Nieuwsgierige Toekomstgrijpers) behoort 25% van de huishoudens in Utrecht. Zo'n 32% van de huishoudens vertegenwoordigen de Lichte groep (Nieuwsgierige Toekomstgrijpers, Flanerende Plezierzoekers, Sociale Cultuurhoppers en Lokale Vrijtijdsgenietters).

Aanwezigheid doelgroepen G4 steden naar hoofdgroep

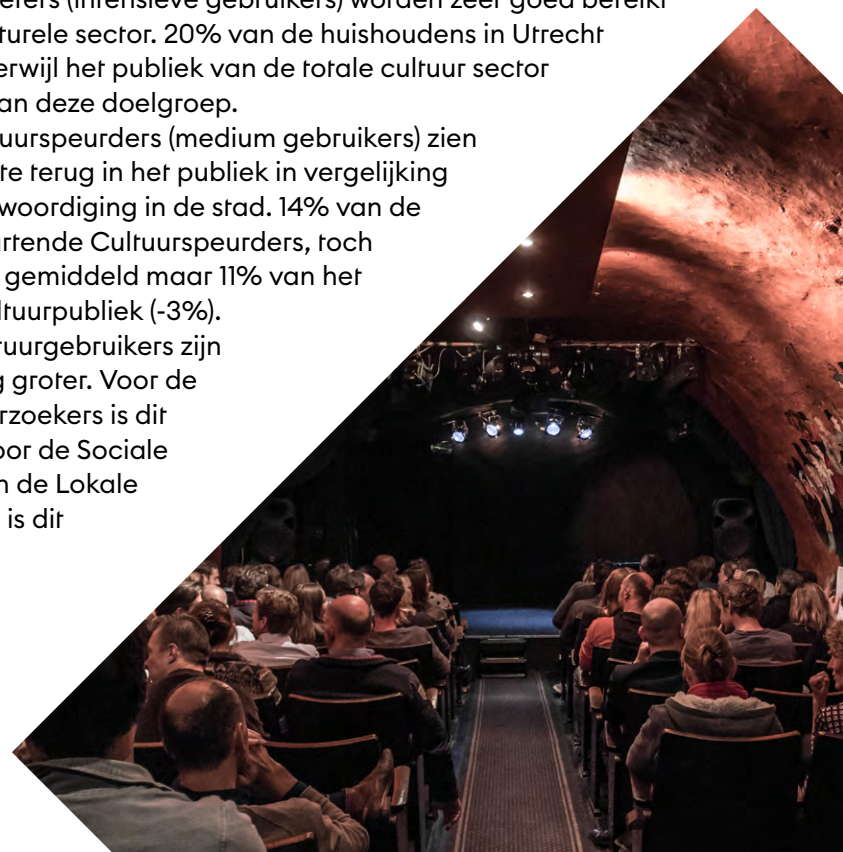
	Utrecht	Amsterdam	Den Haag	Rotterdam
Intensief	44%	59%	40%	28%
Medium	25%	12%	19%	21%
Licht	32%	29%	43%	51%

Niet elke stad is hetzelfde. Er zijn grote verschillen tussen steden. Zo kent Amsterdam een zeer sterke vertegenwoordiging van Intensieve cultuurgebruikers (59%), terwijl er in Rotterdam juist veel meer lichte cultuurgebruikers wonen (51%).

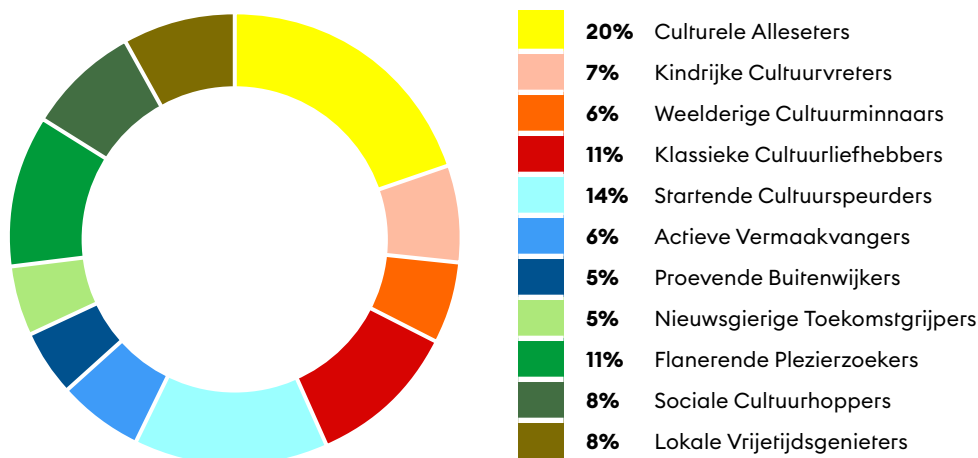
* Elk huishouden in Nederland (en dus ook in Utrecht) is toegekend aan een van de elf culturele doelgroepen. Deze indeling is gebaseerd op het doelgroepensegmentatiemodel van Whize en Rotterdam Festivals. Zie pagina 6 voor de methodische toelichting.

In Utrecht is te zien dat de meeste huishoudens behoren tot de Culturele Alleseters met 20%, gevolgd door Startende Cultuurspeurders (14%) en Flanerende Plezierzoekers (11%) (zie volgende pagina). Vergelijken we de aanwezigheid van de huishoudens met het aandeel van het bereik onder de cultuurbezoekers van de totale culturele sector dan vallen een paar dingen op.

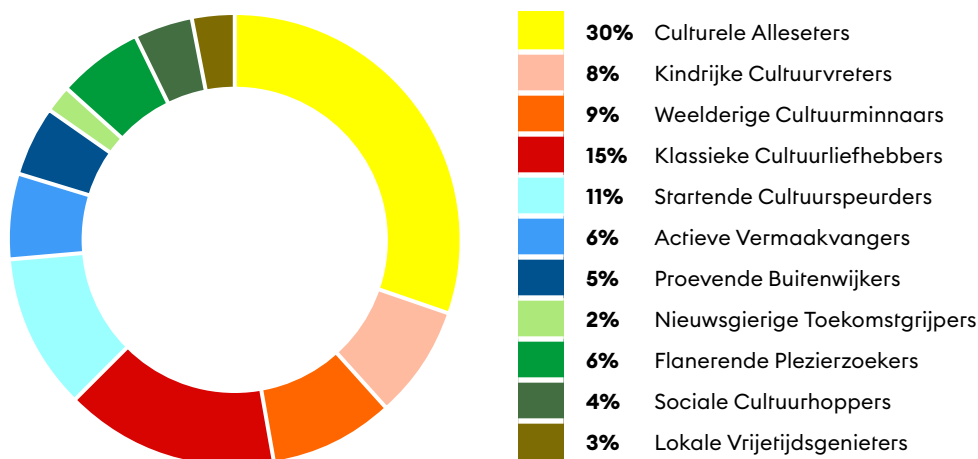
- De Culturele Alleseters (intensieve gebruikers) worden zeer goed bereikt door de totale culturele sector. 20% van de huishoudens in Utrecht behoort hiertoe, terwijl het publiek van de totale cultuur sector bestaat uit 30% van deze doelgroep.
- De Startende Cultuurspeurders (medium gebruikers) zien we in mindere mate terug in het publiek in vergelijking met hun vertegenwoordiging in de stad. 14% van de Utrechters zijn Startende Cultuurspeurders, toch vormt deze groep gemiddeld maar 11% van het totale bereikte cultuurpubliek (-3%).
- Voor de lichte cultuurgebruikers zijn de verschillen nog groter. Voor de Flanerende Plezierzoekers is dit verschil -5% en voor de Sociale Cultuurhoppers en de Lokale Vrijtijdsgenietters is dit respectievelijk -4% en -5%.



Aanwezigheid doelgroepen in Utrecht

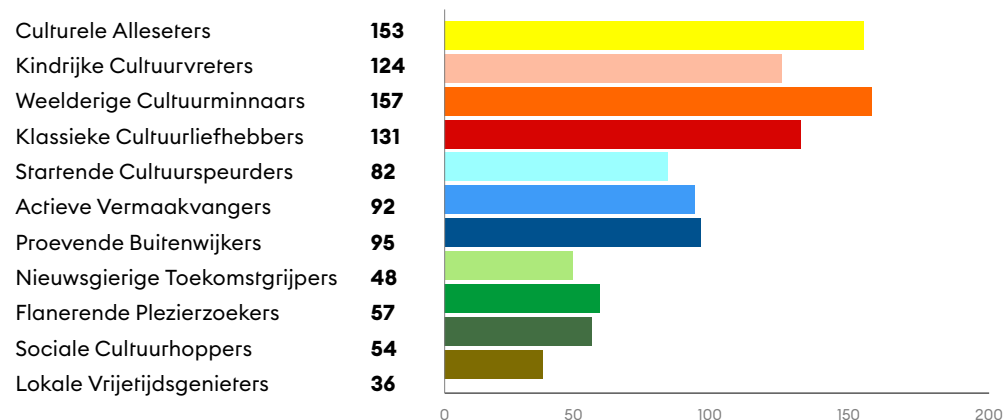


Verdeling doelgroepen onder cultuurbezoekers Utrecht



Om de verschillen tussen de percentages beter te kunnen begrijpen, zijn ze in dit rapport omgezet naar indexcijfers. Met een index wordt direct zichtbaar welke doelgroepen meer of minder vertegenwoordigd zijn onder de bezoekers. Een index van rond de 100 betekent dat de groep gemiddeld vertegenwoordigd is. Met andere woorden: het bereik van deze groep is even groot als hun percentuele aandeel in de stad. Ligt de index boven de 120 dan is de groep onder het cultuurpubliek zeer sterk vertegenwoordigd, onder de 80 juist minder sterk.

Index bereik van doelgroepen



Conform de verwachting zijn de vier doelgroepen die bekend staan als lichte gebruikers van cultuur ook in Utrecht het minst vertegenwoordigd onder het publiek aan de culturele instellingen. Met een index van rond de 50 komen zij bijna half zo vaak voor onder de bezoekers dan dat ze aanwezig zijn in de stad.

Verdeling hoofdgroepen

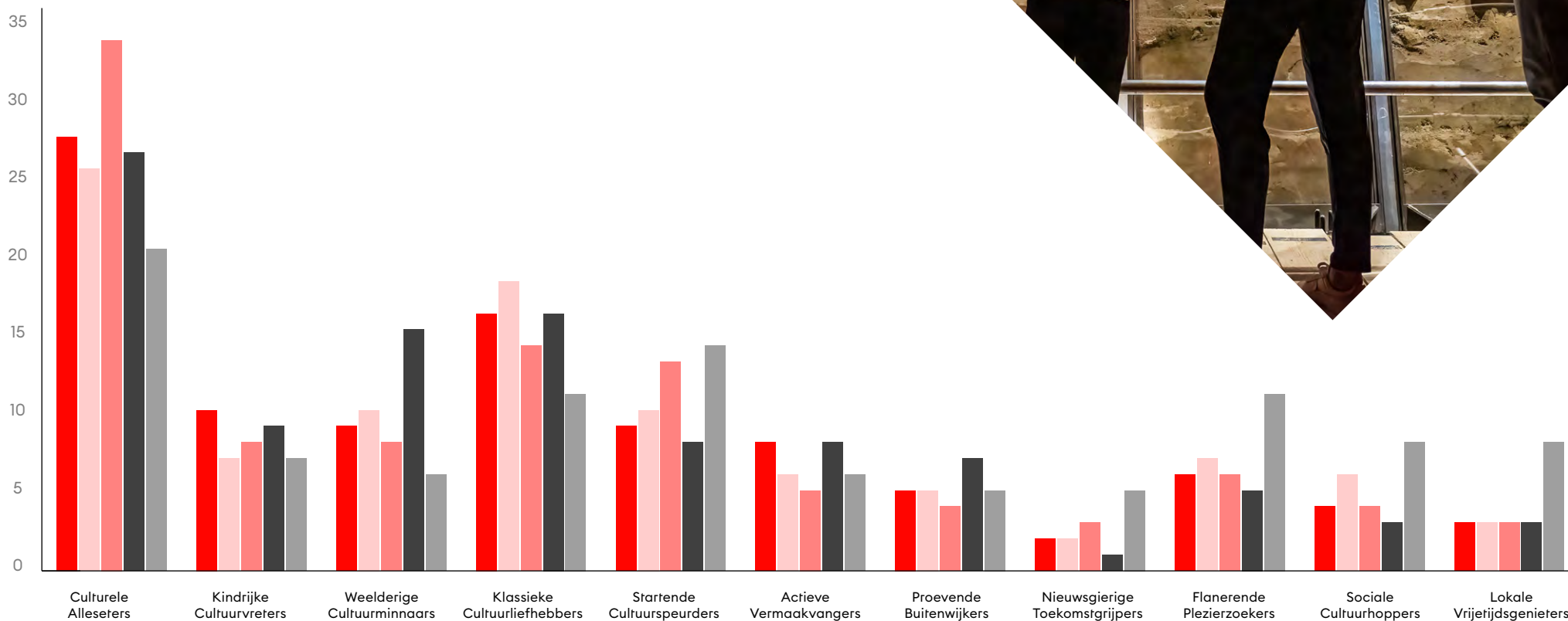
	Percentuele aandeel in stad	Percentuele aandeel onder cultuurbezoekers	Index
Intensief	44%	62%	143
Medium	25%	22%	87
Licht	32%	16%	50

Verschilt het publiek per type instelling?

De culturele sector is in te delen in verschillende type instellingen. Op basis van de 64 instellingen hebben we de volgende categorieën of deelsectoren aangehouden:

- Musea
- Festivals
- Programmerende instellingen (theaters, podia, filmhuizen)
- Gezelschappen
- Aanwezigheid doelgroep in stad

Verschil publieksbereik in % per deelsector



Index publieksbereik per deelsector

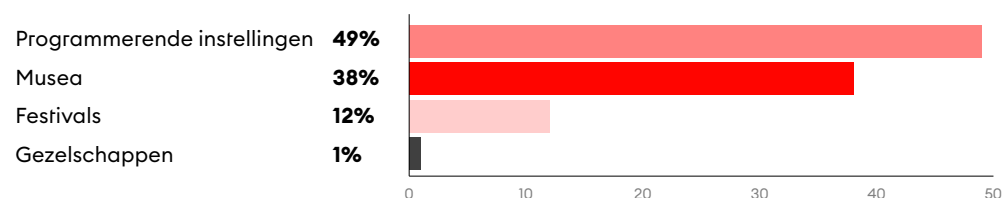
	Musea	Festivals	Programmerend	Gezelschappen
Culturele Alleseters	137	125	168	130
Kindrijke Cultuurvreters	154	109	115	138
Weelderige Cultuurminnaars	167	182	143	260
Klassieke Cultuur liefhebbers	137	161	121	144
Startende Cultuurspeurders	67	76	91	59
Actieve Vermaakvangers	123	88	80	120
Proevende Buitenwijkers	105	108	87	129
Nieuwsgierige Toekomstgrijpers	35	46	54	26
Flanerende Plezierzoekers	55	65	57	42
Sociale Cultuurhoppers	53	69	52	43
Lokale Vrijtijdsgenieters	43	40	32	32

*Index ten opzichte van aandeel aanwezige huishoudens in Utrecht

De groepen met een hoog cultuurgebruik zijn allen, conform verwachting, oververtegenwoordigd binnen het Utrechtse cultuurpubliek. Per deelsector zijn de Culturele Alleseters veruit de grootste groep (van 25% tot 33%). De groep Weelderige Cultuurminnaars, met een kleiner aandeel aanwezige huishoudens in Utrecht, heeft de hoogste indexen en is op alle deelsectoren het sterkst vertegenwoordigd. Uiteraard is het zo dat elke individuele instelling zijn eigen karakter heeft en daardoor een eigen publiek.

Voor de medium cultuurgebruikers valt op dat de groep Actieve Vermaakvangers bij de deelsectoren musea en gezelschappen goed vertegenwoordigd is met indexen boven de 120.

Aandeel binnen totaal cultuurbezoek



De programmerende instellingen (podia, theaters en filmhuizen) trekken bijna de helft (49%) van al het cultuurbezoek en hebben een groter aandeel dan bijvoorbeeld musea (38%), festivals (12%) of gezelschappen (1%). In de volgende paragrafen kijken we per deelsector welk publiek het meest en het minst voorkomt.



Musea

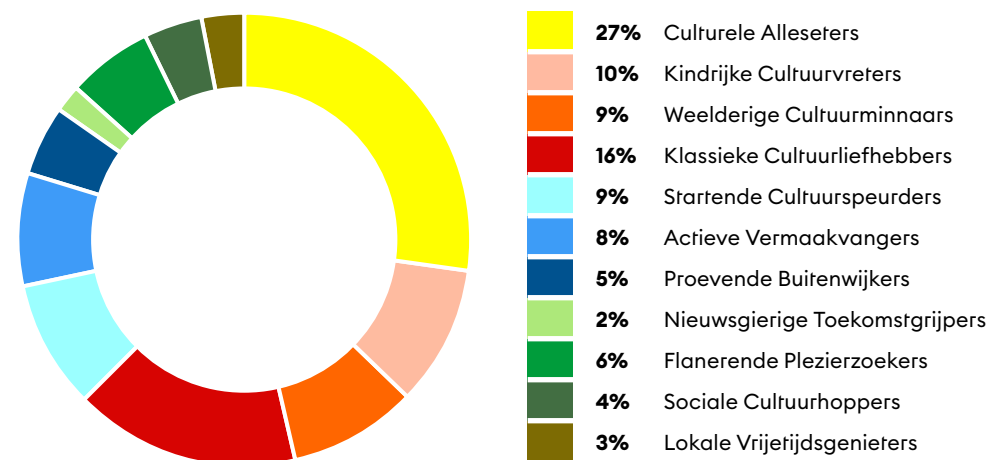
De musea trekken samen 38% van het cultuurpubliek en worden vooral goed bezocht door Culturele Alleseters (27%) en Klassieke Cultuurliefhebbers (16%). Alle bezoekersgroepen uit hoofdgroep Intensief laten een sterke oververtegenwoordiging zien ten opzichte van hun aandeel in de stad. De Weelderige Cultuurminnaars (index 167) en Kindrijke Cultuurvreterers (index 154) hebben de hoogste indexen. Er zijn relatief weinig Startende cultuurspeurders te vinden in de Utrechtse musea (9%, index 67), daarentegen zijn de Actieve Vermaakvangers opvallend goed vertegenwoordigd 8%, index 123).

De Proevende Buitenwijkers komen ongeveer even vaak terug binnen het publiek van de Utrechtse musea ten opzichte van hun aandeel in de stad (index 105). Voor de drie groepen voor wie cultuurparticipatie minder vanzelfsprekend is (Nieuwsgierige Toekomstgrijpers, Flanerende Plezierzoekers, Sociale Cultuurhoppers) geldt dat ze veel minder voorkomen onder de bezoekers van musea dan in het algemeen in Utrecht.

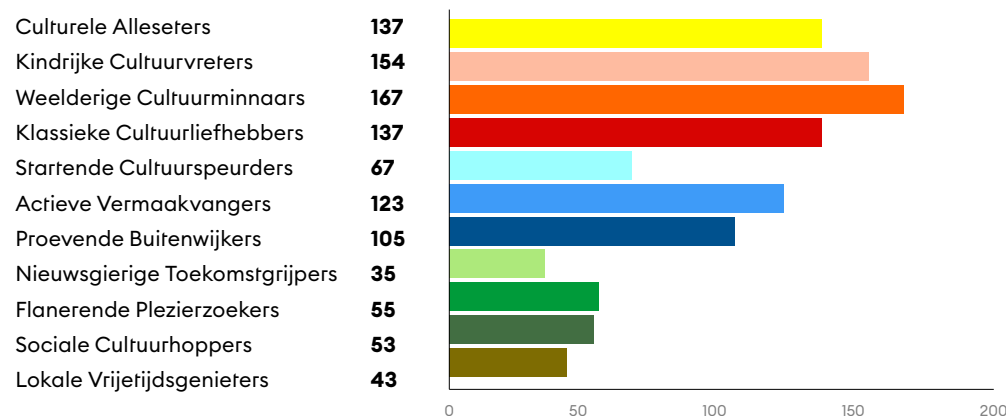
Kansen voor museum sector

- De Culturele Alleseters zijn in volume de grootste groep bezoekers van de musea, en kijkend naar de index (137) is de groeipotentie voor deze groep aanzienlijk. Dit blijkt ook uit de vergelijking met het bereik van alle musea versus het bereik van de totale culturele sector. Deze ligt tussen 75 en 100. Kortom: laaghangend fruit!
- Een deel van de Utrechtse musea weet de groep Actieve Vermaakvangers uitstekend te bedienen. Dit blijkt uit de index ten opzichte van het aandeel in de stad zelf, en ook ten opzichte van de totale culturele sector. Deze groep is vooral met het oog op de toekomst interessant omdat deze groep waarschijnlijk kan doorgroeien naar Kindrijke Cultuurvreterers of Proevende Buitenwijkers.
- Proevende Buitenwijkers hebben eveneens de potentie om door te groeien van een gemiddeld bereik naar een hoger bereik (index is nu gemiddeld: 105). Ook omdat een aantal musea deze huishoudens nu ook al bovengemiddeld bereikt.

Samenstelling publiek musea



Index bezoekers musea



*Index ten opzichte van aandeel aanwezige huishoudens in Utrecht

Festivals

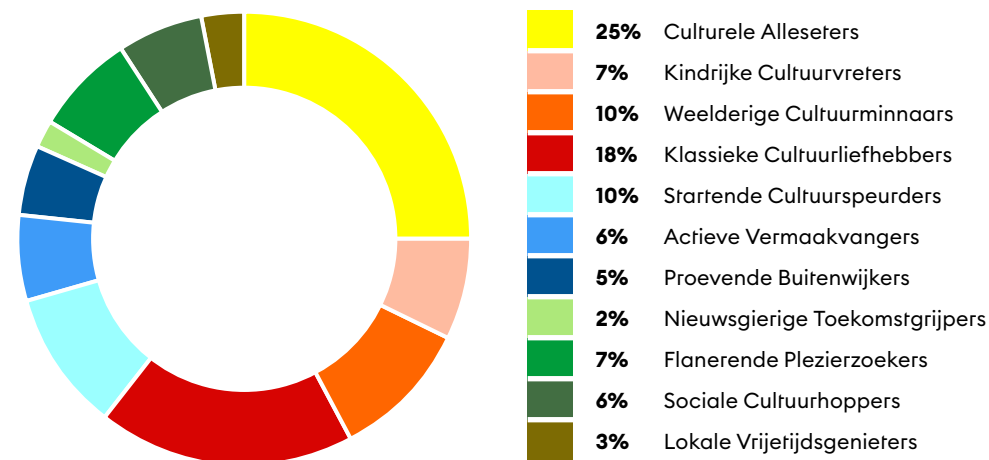
De festivals trekken samen 12% van het cultuurpubliek. In vergelijking met de andere deelsectoren trekt deze deelsector relatief de meeste Klassieke Cultuurliefhebbers. Deze groep vertegenwoordigt 18% van alle festivalbezoekers en is de tweede doelgroep na de Culturele Alleseters (25%). Bijna alle doelgroepen die intensief aan cultuur doen laten een oververtegenwoordiging zien ten opzichte van hun aandeel in de stad. De Weelderige Cultuurminnaars vallen op met een hoge index van 182 en vertegenwoordigen 10% van het festivalpubliek. De Kindrijke Cultuurvreterers (index 109) zijn gemiddeld aanwezig onder het publiek.

De Proevende Buitenwijkers komen ongeveer even vaak terug binnen het publiek van de Utrechtse festivals ten opzichte van hun aandeel in de stad (index 108). De Startende Cultuurspeurders zijn ondervertegenwoordigd met 10% en een index van 76. Opvallend is dat de Flanerende Plezierzoekers en Sociale Cultuurhoppers weliswaar zijn ondervertegenwoordigd ten opzichte van het aandeel in de stad, maar dat de festivals van alle deelsectoren deze cultuurgroepen het beste bereiken.

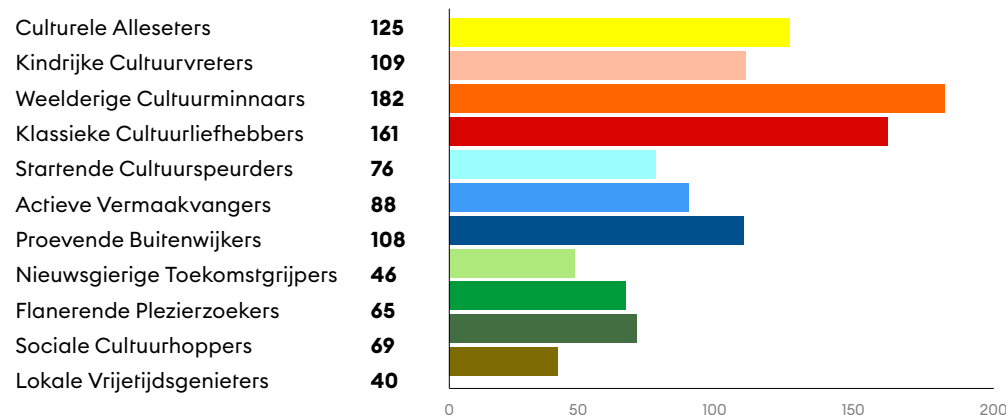
Kansen voor festival sector:

- De doelgroep Kindrijke Cultuurvreterers biedt ruimte voor groei, gezien hun hoge cultuurgebruik bij andere deelsectoren. Deze groep vertegenwoordigt 7% van het aantal huishoudens in Utrecht, en wordt nog niet ten volle bereikt door festivals.
- De Startende Cultuurspeurders zijn een kansrijke doelgroep, aangezien er veel huishoudens hiertoe behoren (14%) en het feit dat bepaalde festivals in staat zijn deze groep bovengemiddeld goed te bereiken.
- Een deel van de Utrechtse festivals bereiken, in vergelijking met andere deelsectoren, de lichte cultuurgebruikers (Flanerende Plezierzoekers en Sociale Cultuurhoppers) relatief goed. Kennisdeling over aantrekkelijk aanbod voor deze doelgroepen kan een impuls en inspiratie zijn voor andere festivals of culturele instellingen.

Samenstelling publiek festivals



Index bezoekers festivals



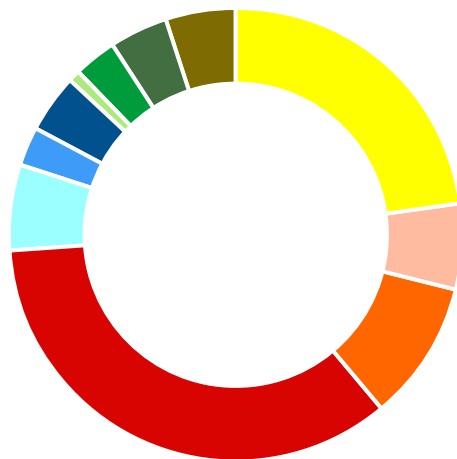
*Index ten opzichte van aandeel aanwezige huishoudens in Utrecht

Goed om te realiseren is dat elk festival een eigen duidelijk karakter heeft en daarmee ook een eigen publiek trekt. Zo hebben de onderstaande drie (anonieme) festivals ieder een andere verdeling van de doelgroepen. Deze onderlinge verschillen zien we bij de andere deelsectoren ook terug.

Samenstelling publiek



Festival X



Festival Y



Festival Z

	Festival X	Festival Y	Festival Z
Culturele Alleseters	15%	23%	27%
Kindrijke Cultuurvreters	9%	6%	7%
Weelderige Cultuurminnaars	9%	10%	5%
Klassieke Cultuurliefhebbers	14%	35%	11%
Startende Cultuurspeurders	8%	6%	18%
Actieve Vermaakvangers	8%	3%	5%
Proevende Buitenwijkers	7%	4%	4%
Nieuwsgierige Toekomstgrijpers	4%	1%	4%
Flanerende Plezierzoekers	12%	3%	8%
Sociale Cultuurhoppers	9%	4%	6%
Lokale Vrijertijdsgenieters	5%	5%	5%



Programmerende instellingen

De programmerende instellingen trekken samen bijna de helft (49%) van het cultuurbezoek en hebben daarmee het hoogste bereik. De Culturele Alleseters (33%) en de Klassieke Cultuurliefhebbers (14%) zijn de grootste bezoekersgroepen, gevolgd door Startende Cultuurspeurders (13%).

De groep Startende Cultuurspeurders uit de hoofdgroep Medium heeft een index van 91 en wordt van alle deelsectoren het beste bereikt door de programmerende instellingen (ter vergelijking musea: 67, festivals: 76 en gezelschappen: 59).

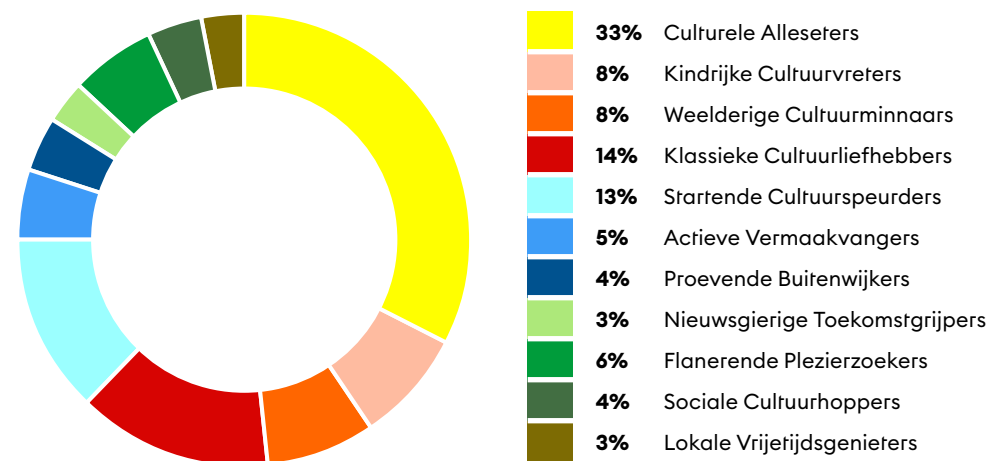
De Actieve Vermaakvangers en de Proevende Buitenwijkers zijn ondervertegenwoordigd binnen het publiek van de Utrechtse programmerende instellingen ten opzichte van hun aandeel in de stad (respectievelijk 80 en 87). Andere deelsectoren (musea en gezelschappen) hebben een betere positie onder deze groepen (boven de 120).

Opvallend is dat de Nieuwsgierige Toekomstgrijpers weliswaar zijn ondervertegenwoordigd ten opzichte van het aandeel in de stad (index 54), maar van alle deelsectoren wordt deze doelgroep het beste bereikt door de programmerende instellingen. Zie tabel op pagina 12 voor vergelijking deelsectoren.

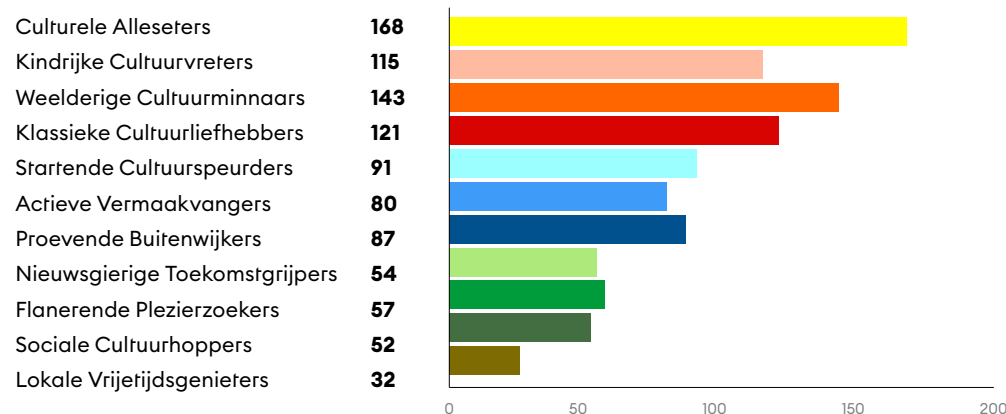
Kansen voor programmerende instellingen:

- De Startende Cultuurspeurders zijn een kansrijke doelgroep en zijn, na de Culturele Alleseters, de grootste groep in Utrecht (aanwezigheid: 14% en 20%). Kennisdeling over het aantrekkelijk maken van het aanbod voor deze doelgroep kan een impuls en inspiratie zijn voor andere culturele instellingen.
- Er zijn groei mogelijkheden voor de Proevende Buitenwijkers, aangezien er bepaalde instellingen binnen deze deelsector zijn die deze groep bovengemiddeld bereiken. De ander deelsectoren (musea, festivals en gezelschappen) bereiken deze groep gemiddeld tot goed.
- Lokale Vrijtijdsgenieters zijn ondervertegenwoordigd (index 32) en worden het minste bereikt door de programmerende instellingen, tegelijkertijd zijn er voorbeelden in andere deelsectoren hoe je deze groep aan je kan binden. Kortom: cross sectoraal samenwerken is een kans.

Samenstelling publiek programmerende instellingen



Index bezoekers programmerende instellingen



*Index ten opzichte van aandeel aanwezige huishoudens in Utrecht

Gezelschappen

De gezelschappen trekken ruim 1% van het totale cultuurbezoek en hebben daarmee het laagste bereik van alle deelsectoren. De Culturele Alleseters (26%) en de Klassieke Cultuurliefhebbers (16%) zijn de grootste bezoekersgroepen, gevolgd door de Weelderige Cultuurminnaars (15%). Deze laatste groep wordt zeer goed bereikt ten opzichte van de andere deelsectoren (index 260).

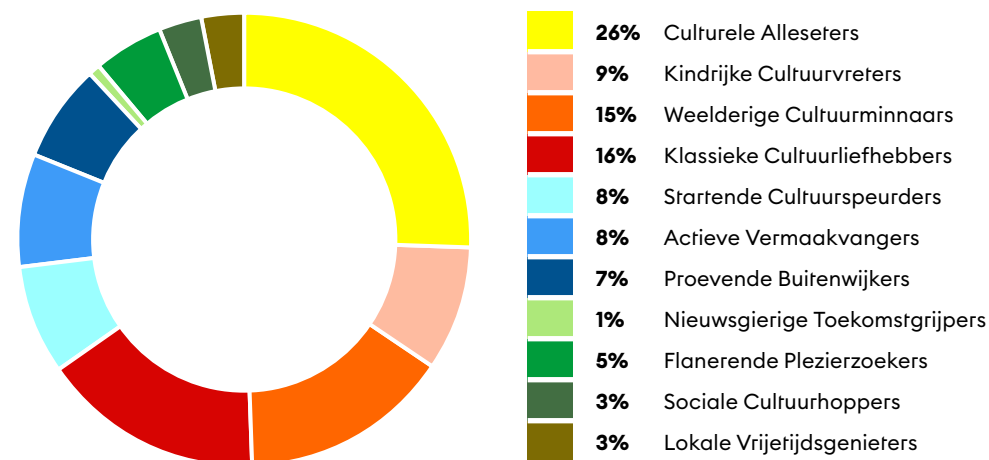
De Actieve Vermaakvangers en de Proevende Buitenwijkers hebben indexen boven de 120 en daarmee bereikt deze deelsector deze doelgroepen bovengemiddeld goed. Gezelschappen doen dit gemiddeld gezien beter dan festivals en de programmerende instellingen.

Gezelschappen zijn minder goed vertegenwoordigd onder de bezoekers die een licht cultuurgebruik hebben, met name Nieuwsgierige Toekomstgrijpers (index: 26) en Lokale Vrijtijdsgenieters (index: 32) scoren beneden gemiddeld.

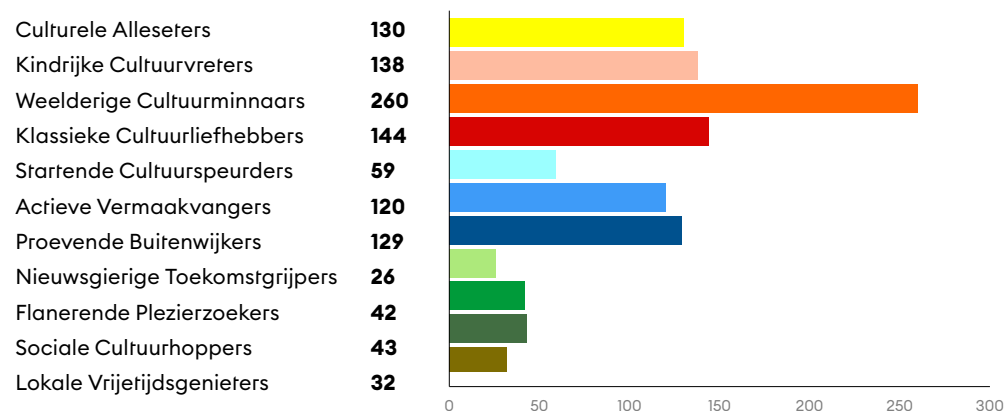
Kansen voor gezelschappen:

- De intensieve cultuurgebruikers worden goed bereikt, maar er is nog ruimte voor groei bij de Culturele Alleseter (index 130). De andere deelsectoren tonen aan dat er hogere indexen mogelijk zijn (musea en programmerende instellingen).
- De Actieve Vermaakvangers en de Proevende Buitenwijkers hebben indexen boven de 120 en daarmee bereikt deze deelsector deze doelgroepen bovengemiddeld goed. De kennis en werkwijze van de gezelschappen kunnen als inspiratie dienen voor andere instellingen.
- De gezelschappen hebben een minder hoog bereik onder de huishoudens die behoren tot lichte cultuurgebruikers, met name de Nieuwsgierige Toekomstgrijpers en de Lokale Vrijtijdsgenieters zijn ondervertegenwoordigd.

Samenstelling publiek gezelschappen



Index bezoekers gezelschappen



*Index ten opzichte van aandeel aanwezige huishoudens in Utrecht

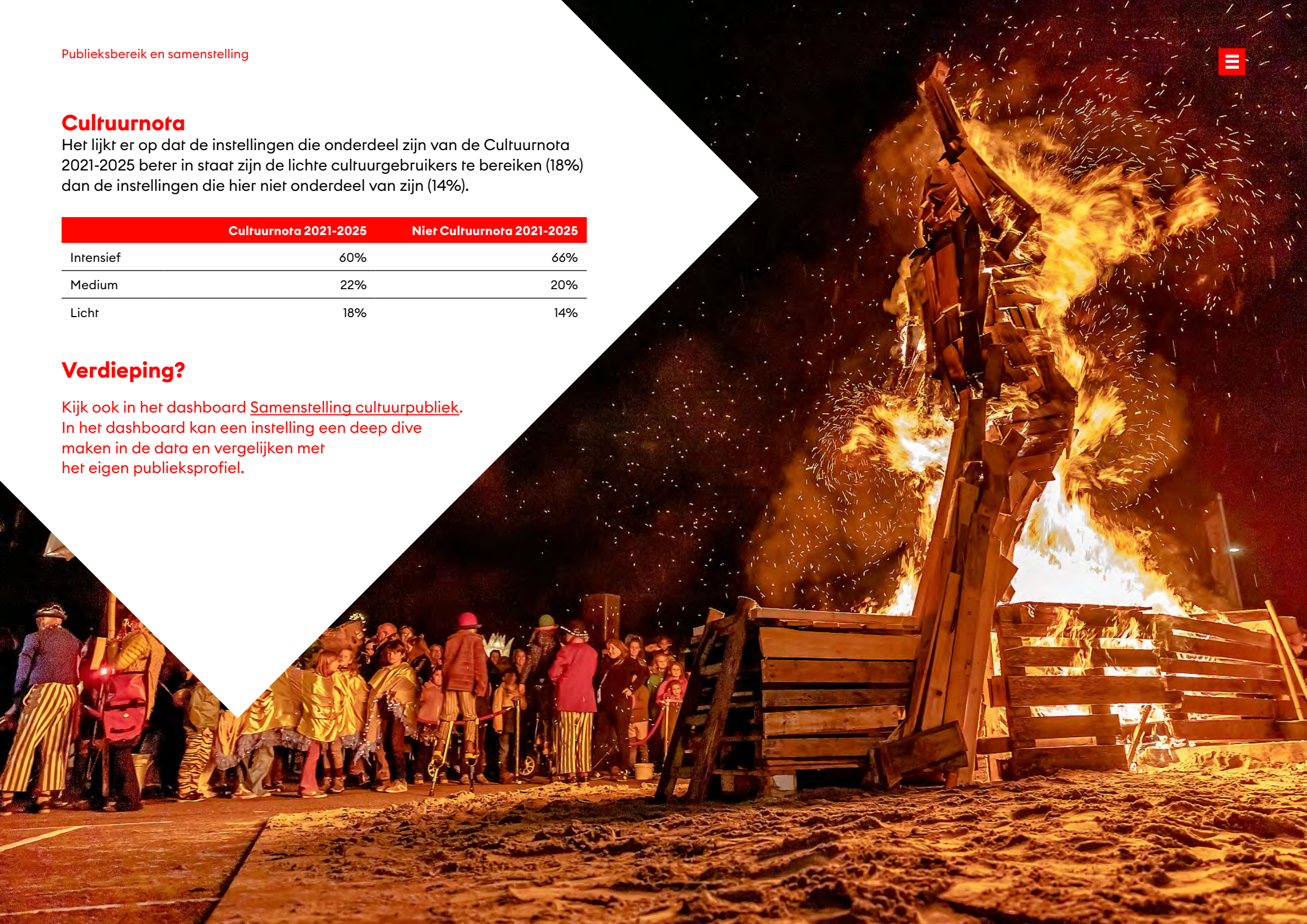
Cultuurnota

Het lijkt er op dat de instellingen die onderdeel zijn van de Cultuurnota 2021-2025 beter in staat zijn de lichte cultuurgebruikers te bereiken (18%) dan de instellingen die hier niet onderdeel van zijn (14%).

	Cultuurnota 2021-2025	Niet Cultuurnota 2021-2025
Intensief	60%	66%
Medium	22%	20%
Licht	18%	14%

Verdieping?

Kijk ook in het dashboard [Samenstelling cultuurpubliek](#). In het dashboard kan een instelling een deep dive maken in de data en vergelijken met het eigen publieksprofiel.





Cultuurgebruik en spreiding over wijken

Cultuurgebruik en spreiding over wijken

Uit welke wijken of delen van Nederland komen de meeste bezoekers van de culturele instellingen? Zijn er 'witte vlekken', gebieden waar beduidend minder bezoekers vandaan komen? Ook kijken we naar de verschillen in bezoek per genre of deelsector. Tot slot lees je over de verschillen in cultuurgebruik per wijk en hoe de wijken zijn opgebouwd.

Cultuurbezoek naar stad en regio

De culturele sector 'uit Utrecht heeft een groot nationaal bereik, bijna 49% van alle bezoekers komt van buiten de provincie Utrecht. Gemiddeld 16% van het bezoek komt uit de provincie Utrecht en 34% uit de gemeente Utrecht. Het lokale, regionale en nationale bereik verschilt per deelsector. Zo trekken de gezelschappen voor meer dan de helft (56%) bezoekers uit de stad, terwijl dit aandeel voor de musea op 22% zit. Bijna zes op de tien (59%) van de nationale bezoekers aan musea komt van buiten de provincie Utrecht, voor festivals is dat 47% en voor programmerende instellingen 42%. Uiteraard komen er ook buitenlandse bezoekers naar de culturele instellingen. Deze groep valt echter buiten dit onderzoek.

Herkomst bezoekers per deelsector

	Totaal	Gezelschappen	Festivals	Programmerende instellingen	Musea
Gemeente Utrecht	34%	56%	44%	42%	22%
Provincie Utrecht*	16%	19%	9%	16%	19%
Rest van Nederland	49%	26%	47%	42%	59%

1 Op basis van de 63 instellingen die data hebben aangeleverd. Buitenlands bezoek en het bereik van educatieprojecten zijn in dit onderzoek niet meegenomen.



Cultuurbezoek naar wijken

De plattegrond hiernaast laat de verdeling van bezoekers van culturele instellingen over Utrecht zien. Hoe donkerder groen de gebieden zijn, hoe meer mensen uit die wijk culturele instellingen bezoeken. Oftewel: hoe groener, hoe hoger de participatie.

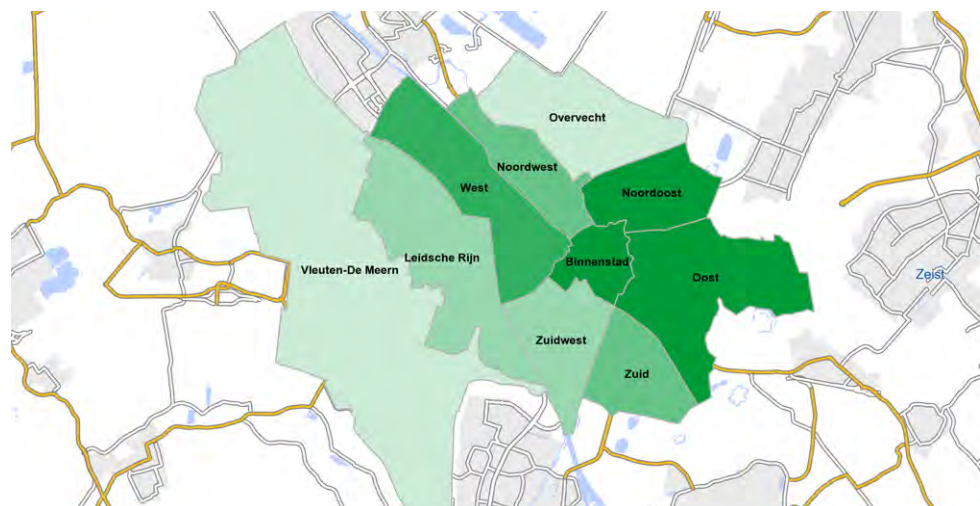
Verreweg de meeste culturele bezoekers komen uit de wijken Noordoost, Oost en Binnenstad, gevolgd door West en Zuid. In de wijken die verder weg liggen van het centrum, zoals Overvecht, Vleuten-De Meern en Leidsche Rijn, is het cultuurgebruik op totaalniveau relatief laag met indexen onder de 60. De inwoners van deze wijken bezoeken bijna de helft minder cultuur dan de gemiddelde Utrechter.

Ook is het opvallend dat een grote wijk als Vleuten-De Meern, na Overvecht, de laagste index heeft van 45. Het Amsterdam-Rijnkanaal kan als extra drempel worden ervaren alsook de afstand tot de binnenstad waar de meeste culturele instellingen zich bevinden.

Het is goed om te beseffen dat mensen uit bijvoorbeeld de wijk Overvecht weliswaar minder vaak naar cultuur gaan dan de gemiddelde Utrechter (index 36), maar dat wil niet zeggen dat men nooit gaat. Passend aanbod, onbekendheid met aanbod, geld en afstand zijn belangrijke drempels.

‘Verreweg de meeste culturele bezoekers komen uit de wijken Noordoost, Oost en Binnenstad’

Herkomst cultuurpubliek naar wijk



Cultuurgebruik op totaal niveau per wijk (index)

Wijk	Huishoudens	Index
Noordwest	21.113	94
Zuidwest	19.283	80
Vleuten-De Meern	18.653	45
Leidsche Rijn	18.482	54
Noordoost	17.897	159
Overvecht	16.609	36
Oost	14.531	175
Zuid	13.272	103
West	13.092	135
Binnenstad	10.153	180
Totaal	163.085	100

Bron: Whooz. Whooz hanteert een andere definitie van een huishouden dan het CBS. Hierdoor kunnen afwijkingen ontstaan in aantallen. Meer weten, neem contact op met Utrecht Marketing.

Herkomst cultuurpubliek naar buurt

Er zijn grote verschillen op buurtniveau binnen de tien Utrechtse wijken. Kijken we naar de mate van cultuurparticipatie op totaal niveau dan zien we dat bijvoorbeeld de wijken Zuidwest (index 80), Zuid (103) en Noordwest (index 94) op buurtniveau grote verschillen laten zien.

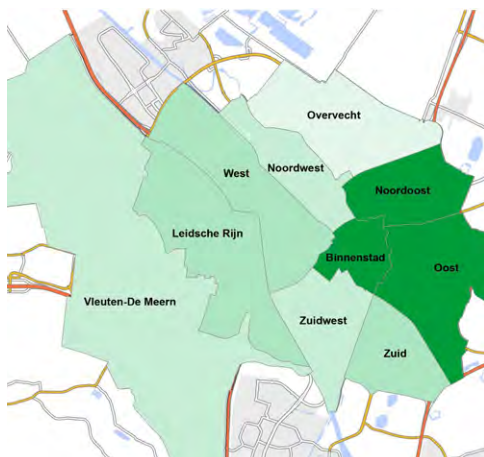
In de wijk Noordwest hebben bijvoorbeeld de buurten Zuilen-Noord/Oost een lagere index (65) dan Zuilen-West (index 102) of Ondiep/ 2e Daalsebuurt (index 100), terwijl de huishoudens in Pijlsweerd zelfs bovengemiddeld meer aan cultuur doen (index 121). Voor de wijk Zuidwest scoren Kanaleneiland (index 50) en Transwijk (index 57) ondergemiddeld, terwijl in dezelfde wijk Dichterswijk/Rivierenwijk veel cultuurminnend publiek woont (index 131). In de wijk Zuid is het opvallend dat mensen in Hoograven/Tolsteeg bovengemiddeld meer cultuur bezoeken (index 132) in tegenstelling tot Nieuw-Hoograven/Bokkenbuurt (index 68). Lunetten kent een gemiddelde cultuurbereik (index 98).

Kortom: de 10 wijken in Utrecht kun je niet zonder meer over een kam scheren. Voor meer verdieping per buurt en per doelgroep is het dashboard [Herkomst naar buurt](#) nuttig.



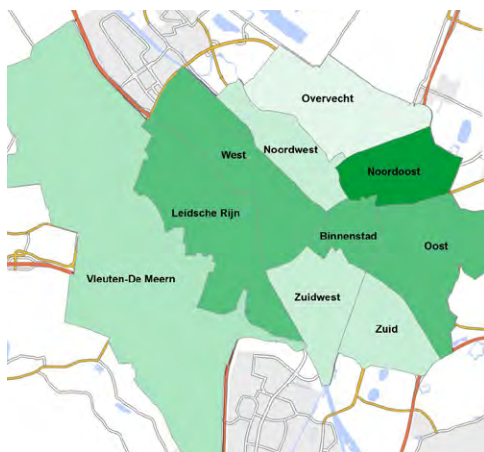
Deelsectoren

Naast het totale niveau van participatie over alle soorten type culturele instellingen is het interessant om te kijken naar de cultuurdeelname per deelsector (musea, gezelschappen, festivals en programmerende instellingen) en de verdeling van bezoekers over de tien wijken van Utrecht.



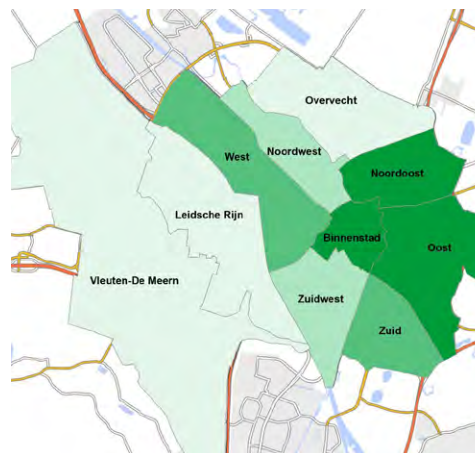
Musea

- De Binnenstad, Noorddoost en Oost zijn de wijken waar veel museabezoekers wonen (indexen >150)
- Noordwest, Zuidwest, Vleuten-De Meern en Leidsche Rijn zijn gemiddeld vertegenwoordigd (indexen tussen 67 en 83)
- West heeft weliswaar een gemiddeld bereik (index 106), maar de musea hebben ten opzichte van de andere deelsectoren een minder hoog bereik in deze wijk



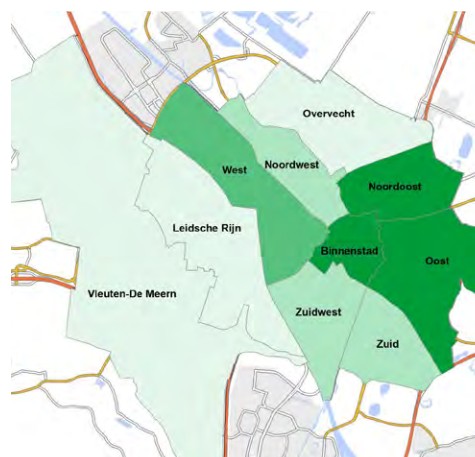
Gezelschappen

- In de wijk Noorddoost wonen de meeste bezoekers van voorstellingen van gezelschappen (index 157)
- De wijken Leidsche Rijn en Vleuten-De Meern vallen ook op in positieve zin (index 108 en 146)
- Overvecht scoort van alle deelsectoren het laagst (index 28), en ook Zuidwest heeft minder belangstelling voor gezelschappen (index 53)



Festivals

- De Binnenstad, Noorddoost en Oost zijn de wijken waar veel festivalbezoekers wonen (indexen >150)
- De huishoudens in de wijk Zuid (index 135) bezoeken relatief vaker festivals dan andere deelsectoren, terwijl Vleuten-De Meern en Leidsche Rijn juist laag scoren (respectievelijk 17 en 34)
- Overvecht heeft weliswaar een lage index maar inwoners van deze wijk gaan van alle deelsectoren relatief het vaakst naar een festival (index 43)



Programmerende instellingen

- De Binnenstad, Noorddoost, Oost en West zijn de wijken waar veel bezoekers wonen die programmerende instellingen bezoeken
- De huishoudens in de wijk Noordwest (index 102) zijn gemiddeld vertegenwoordigd, maar bezoeken de programmerende instellingen meer dan gezelschappen of musea
- Vleuten-De Meern en Leidsche Rijn scoren laag binnen deze sector (respectievelijk 36 en 44), net als Overvecht (34).

Genres

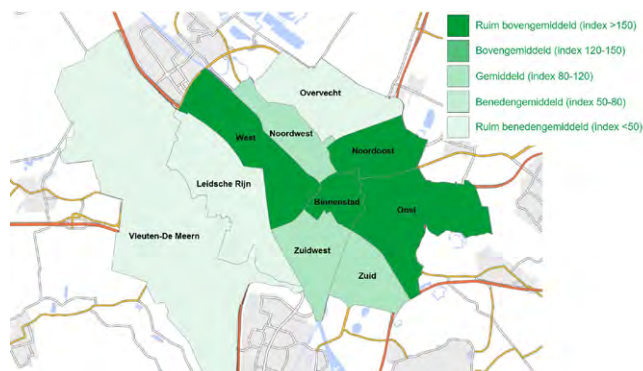
Het is ook mogelijk om de deelname aan cultuur op wijkniveau uit te splitsen naar verschillende genres. De genres zijn als volgt opgebouwd: populaire muziek, jazz muziek, populaire muziek en klassieke muziek, dans, theater, literatuur, film en overig. Onder mix podiumkunsten vallen de theaters als Theater Kikker, Podium Hoge Woerd en de Stadsschouwburg (niet uitputtend) die meerdere genres presenteren.

Hiernaast is het culturele bezoek in kaart gebracht voor muziek totaal, film, dans en literatuur. Voor het genre film (dat zijn dus zowel filmfestivals als programmerende instellingen zoals filmhuizen) komen er meer bezoekers uit de wijk West en gaat de index in de Binnenstad omhoog van 180 naar 259. Huishoudens uit Leidsche Rijn bezoeken beduidend minder het genre film.

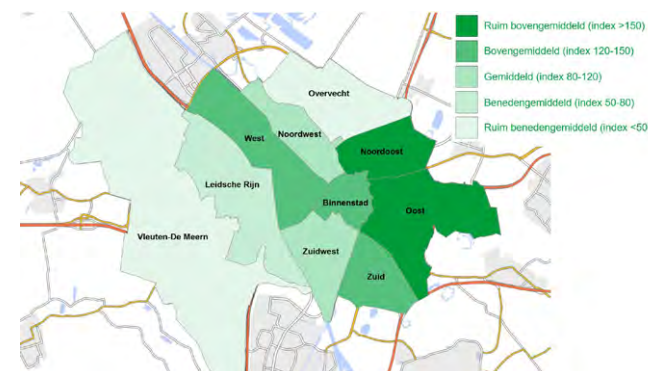
Voor muziek totaal zien we weinig verschillen tussen jazz, populair en klassiek. Het is wel zo dat klassieke muziek relatief de meeste bezoekers trekt uit Oost en dat de huishoudens in Overvecht meer belangstelling tonen voor muziek in het algemeen (hogere index dan de andere genres).

Voor zowel dans als theater ligt de verdeling van de bezoekers over de Utrechtse wijken erg dicht bij de verdeling voor de volledige culturele sector, waarbij het wel opvallend is dat Leidsche Rijn en Vleuten-De Meern een hogere index scoren dan op totaal niveau. Bijna 1,5 x zo hoog bij bijvoorbeeld het genre theater in Leidsche Rijn (54 naar 81). De aanwezigheid van Podium Hoge Woerd, dichtbij en in de wijk, kan hier een goede verklaring voor zijn.

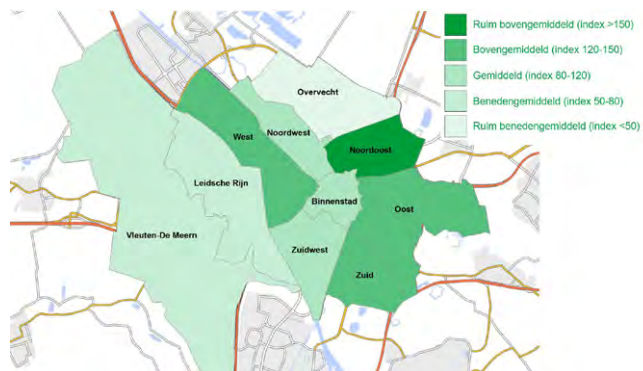
Film



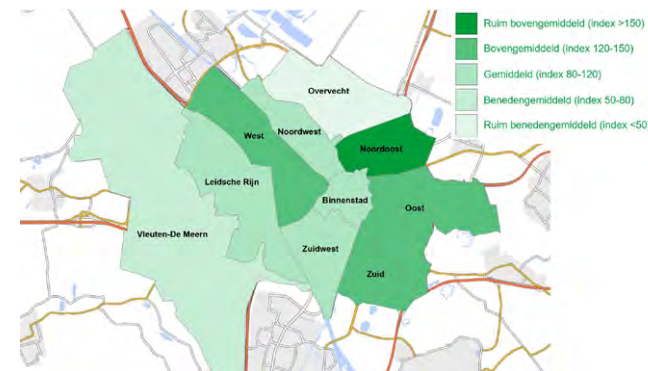
Muziek totaal



Dans



Theater



Verdieping?

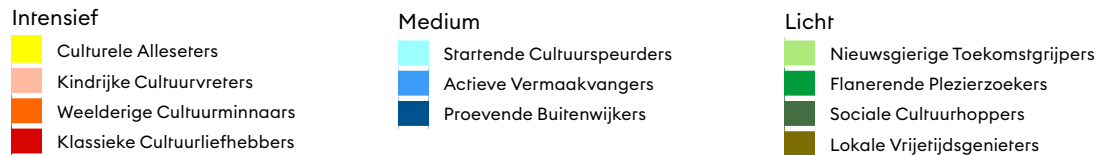
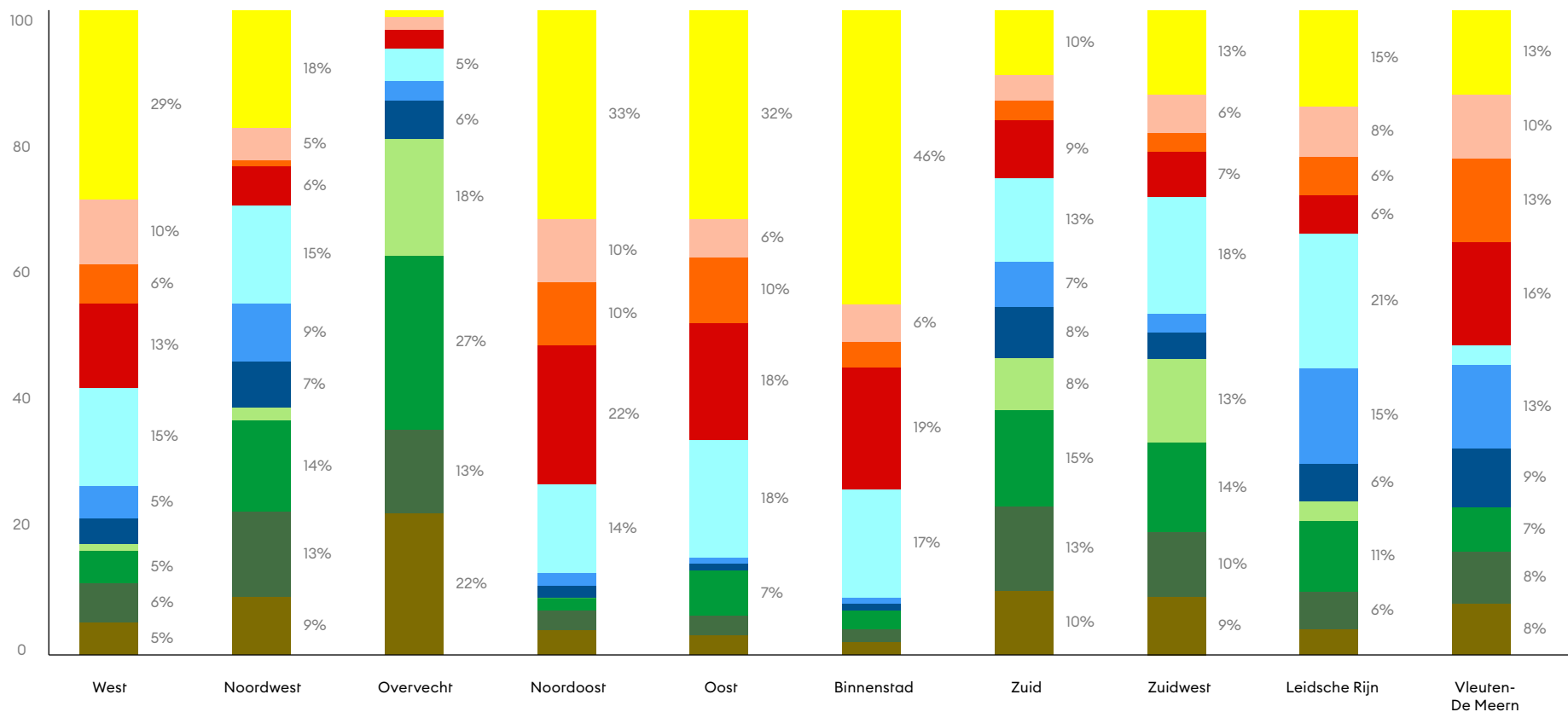
De kaartjes in dit hoofdstuk zijn afkomstig uit het dashboard [Herkomst per wijk](#)

Dit dashboard geeft antwoord op de vraag uit welke wijk relatief gezien de meeste bezoekers komen.

Het dashboard [Herkomst per buurt](#) geeft een extra verdieping op buurtniveau.

Samenstelling wijken naar doelgroep

Hoe is elke wijk samengesteld? Er zijn grote verschillen te zien tussen de wijken als je kijkt naar de aanwezigheid van de elf culturele doelgroepen. Zo bestaat 46% van de huishoudens in de Binnenstad uit Culturele Alleseters, terwijl deze groep in Overvecht slechts voor 1% aanwezig is. In Leidsche Rijn zijn deze doelgroepen wat meer evenwichtig verdeeld.



Conclusie

- › De culturele sector uit Utrecht heeft een groot nationaal bereik, bijna 49% van alle bezoekers komt van buiten de provincie Utrecht. Gemiddeld 16% van het bezoek komt uit de provincie Utrecht en 34% uit de gemeente Utrecht.
- › Verreweg de meeste culturele bezoekers komen uit de wijken Noordoost, Oost en Binnenstad, gevolgd door West en Zuid. In de wijken die verder weg liggen van het centrum, zoals Overvecht, Vleuten-De Meern en Leidsche Rijn, is het cultuurgebruik op totaalniveau relatief laag met indexen onder de 60. De inwoners van deze wijken bezoeken bijna de helft minder cultuur dan de gemiddelde Utrechter.
- › Een grote wijk als Vleuten-De Meern heeft, na Overvecht, de laagste participatie index (45). Het Amsterdam-Rijnkanaal kan als extra drempel worden ervaren alsook de afstand tot de binnenstad waar de meeste culturele instellingen zich bevinden.
- › Het is goed om te beseffen dat mensen uit bijvoorbeeld de wijk Overvecht weliswaar minder vaak naar cultuur gaan dan de gemiddelde Utrechter (index 36), maar dat wil niet zeggen dat men nooit gaat. Passend aanbod, onbekendheid met aanbod, geld en afstand zijn belangrijke drempels.
- › Het is belangrijk om ook naar de grootte van de wijk of buurt te kijken. Als in een wijk meer huishoudens wonen dan heeft de inzet om meer bezoekers te bereiken meer impact dan in een kleinere wijk.
- › Als we inzoomen op buurten binnen wijken dan kunnen de indexen binnen een wijk erg verschillen. Voor meer details check het [dashboard over buurten](#).





Focus lichte cultuurgebruikers

Focus lichte cultuurgebruikers

In dit hoofdstuk kijken we naar de doelgroepen die minder intensief culturele instellingen bezoeken (de lichte gebruikers). Het zijn immers deze groepen waar de cultuurparticipatie achterblijft. Waar wonen zij en vanuit welke wijken bezoeken ze het meest? Ook lees je over een aantal drempels die de lichte gebruikers mogelijk ervaren.

Er zijn binnen het Culturele Doelgroepenmodel vier groepen die zich laten kenmerken als lichte cultuurgebruikers. Dat zijn de Nieuwsgierige Toekomstgrijpers, Flanerende Plezierzoekers, Sociale Cultuurhoppers en Lokale Vrijetijdsgenieters. Deze groepen samen vertegenwoordigen 32% van alle aanwezige huishoudens in de gemeente Utrecht. Echter, maar 16% van alle culturele bezoekers behoort tot een van deze vier doelgroepen. Zij komen dus in mindere mate terug in het publiek in vergelijking met hun vertegenwoordiging in de stad.

Nieuwsgierige Toekomstgrijpers

- Deze groep woont alleen in grote steden en zijn daarmee een echte stadse doelgroep. Het aantal huishoudens is laag (5%), waarbij de groep over 5 jaar kan doorgroeien naar Startende Cultuurspeurders en Flanerende Plezierzoekers.
- Met name woonachtig in Overvecht, Zuidwest en Zuid.
- De wijken Zuidwest (index 112) en Zuid (index 144) hebben, gezien de indexen boven de 100, binnen deze doelgroep een goede uitgangspositie om het bezoek te intensiveren.

- Voor Overvecht is het volume fors, 18% van alle wijkbewoners behoort tot deze groep en 40% van alle Utrechtse Nieuwsgierige Toekomstgrijpers woont in deze wijk. De bezoekpotentie is echter minder sterk (index 72), dus dit vergt meer inspanning en verdiepend onderzoek naar motieven en drempels van deze doelgroep.

Flanerende plezierzoekers

- Flanerende Plezierzoekers hebben aandeel van 11% en zijn samen met de klassieke cultuurliefhebbers de derde groep qua volume in Utrecht, waarbij deze groep over 5 jaar kan uitgroeien naar Actieve Vermaakvangers en Sociale Cultuurhoppers.
- Veel aanwezig in de wijken Overvecht, Noordwest, Zuid, Zuidwest en Leidsche Rijn.
- Zuid (index 130) en Noordwest (index 125) hebben binnen deze doelgroep een goede uitgangspositie om het bezoek te intensiveren.
- Voor Overvecht, Zuidwest en Leidsche Rijn zijn de indexen laag (tussen de 54 en 74) en zijn de omstandigheden om deze doelgroep tot cultuurbezoek te verleiden blijkbaar minder gunstig.

Sociale Cultuurhoppers

- Sociale Cultuurhoppers hebben aandeel van 8%, waarbij deze groep over 5 jaar kan uitgroeien naar Proevende Buitenwijkers en Lokale Vrijetijdsgenieters.
- Veel aanwezig in de wijken Noordwest, Overvecht, Zuidwest en Zuid.
- De wijken Noordwest (index 108) en Zuid (144) hebben binnen deze doelgroep een goede uitgangspositie om het bezoek te intensiveren
- Voor Overvecht en Zuidwest zijn de indexen laag (tussen de 45 en 85) en is meer kennis nodig over drempels voor bewoners en inzicht over het aanbod in deze wijken.

Lokale Vrijetijdsgenieters

- Lokale Vrije tijdsgenieters hebben aandeel van 8%, waarbij deze groep over 5 jaar waarschijnlijk nog in hetzelfde segment valt (door hogere leeftijd).
- Veel aanwezig in de wijken Overvecht, Zuidwest, Noordwest en Zuid.
- De wijken Zuidwest (index 97), Noordwest (103) en Zuid (128) hebben binnen deze doelgroep een goede uitgangspositie om het bezoek te intensiveren
- In Overvecht is het bereik onder deze doelgroep laag (index 58) en verdient extra aandacht op het vlak van bezoekmotieven en het ontwikkelen van passend aanbod.

Culturele doelgroep

Over 5 jaar kan deze groep doorgroeien naar ...

Culturele Alleseters	➤	Kindrijke Cultuurvreterers	Weelderige Cultuurminnaars
Kindrijke Cultuurvreterers	➤	Weelderige Cultuurminnaars	
Weelderige Cultuurminnaars	➤	Klassieke Cultuurliefhebbers	
Klassieke Cultuurliefhebbers	➤	Klassieke Cultuurliefhebbers	
Startende Cultuurspeurders	➤	Culturele Alleseters	Kindrijke Cultuurvreterers
Actieve Vermaakvangers	➤	Kindrijke Cultuurvreterers	Proevende Buitenwijkers
Proevende Buitenwijkers	➤	Weelderige Cultuurminnaars	Lokale Vrijetijdsgenieters
Nieuwsgierige Toekomstgrijpers	➤	Startende Cultuurspeurders	Flanerende Plezierzoekers
Flanerende Plezierzoekers	➤	Actieve Vermaakvangers	Sociale Cultuurhoppers
Sociale Cultuurhoppers	➤	Proevende Buitenwijkers	Lokale Vrijetijdsgenieters
Lokale Vrijetijdsgenieters	➤	Lokale Vrijetijdsgenieters	

Drempels en motieven

In de zomer van 2023 is er een kwantitatieve verrijking beschikbaar op de verschillende segmenten binnen het Culturele Doelgroepenmodel waarbij gekeken is naar de cultuurbeleving, drempels en redenen om wel of niet een culturele instelling te bezoeken. Resultaten zijn vanaf september 2023 [hier](#) te vinden.

Uit eerder kwalitatief onderzoek van Rotterdam Festivals en onderzoeksbureau Labyrinth (2018) is al een aantal drempels naar voren gekomen onder lichte cultuurgebruikers.

Zo zien we dat deze doelgroepen graag dicht bij huis naar cultuur gaan. Vervoer wordt gezien als een drempel. De gemeente kan deze drempel wegnemen, bijvoorbeeld door het nachtvervoer niet duurder te maken of hiervoor een andere oplossing voor aan te reiken.

Ook kunnen culturele instellingen eraan denken om hun aanbod te verplaatsen naar de wijken, naar kansrijke gebieden. De ervaringen die verschillende festivals (o.a. Culturele Zondagen) hiermee opdoen kunnen als voorbeeld of inspiratie dienen.

De kosten van culturele activiteiten weerhoudt de doelgroepen ook om te gaan. De U-pas is een instrument om met korting naar cultuur te gaan, dit middel zouden we beter kunnen benutten.

Het is in ieder geval belangrijk om de hele bezoekersreis serieus te nemen. Randvoorwaarden, zoals het tijdstip van een activiteit, kunnen worden aangepakt door openingstijden aan te passen aan specifieke doelgroepen.

Elke doelgroep anders aanspreken en dus op maat communiceren, is iets dat culturele instellingen kunnen doen om de doelgroepen beter te bereiken.

Bovendien is het interessant om verdiepend onderzoek te doen naar het gebruik van de communicatiekanalen van de lichte cultuurgebruikers.

Verdieping?

Wil je als instelling een van de lichte cultuurgebruikers verleiden tot cultuurbezoek? Bekijk dan wat ze wel bezoeken en waar ze dat doen. De kaartjes uit het dashboard [Herkomst per wijk](#) of [Herkomst per buurt](#) kunnen je hierbij helpen. Ook kan het je helpen om te kijken wie er in welke wijk woont en welke drempels en motieven elke doelgroep heeft.

De Culturele doelgroepen

In dit hoofdstuk komen in vogelvlucht de elf culturele doelgroepen uit het Culturele Doelgroepenmodel voorbij. Dit doen we aan de hand van beschrijvingen die de doelgroepen levendig maken en de informatie rasbaar. Elke Culturele Doelgroep vertegenwoordigt een bepaald type met specifieke kenmerken, gedrag en wensen. Uitgebreide informatie per doelgroep vind je in dit dashboard en in deze brochure



De Culturele Alleseter

Jonge, hippe stedelingen met een volle agenda vaak middels een handige nieuwe app waar allerlei soorten festivals alvast in genoteerd staan, dat is typisch de Culturele Alleseter.

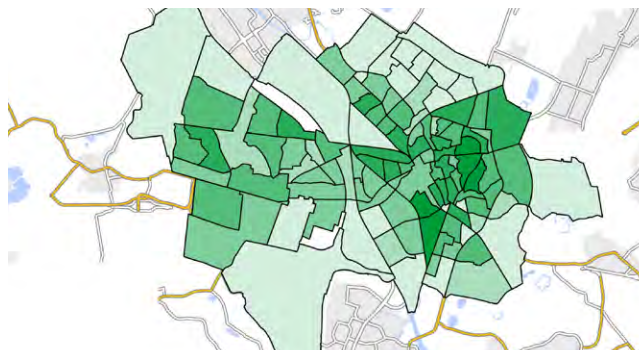
Wie zijn de Culturele Alleseters?

Ze zijn over het algemeen tussen de 25 en 30 jaar oud en niet (of nog niet) met kinderen bezig. De meesten, zo'n twee derde, wonen alleen. Je vindt ze centraal in de stad, daar waar 'het' gebeurt en bruijt, meestal in een hip ingericht appartementje. Met hun hbo- of universitaire achtergrond op zak is deze groep lekker met hun carrière bezig. Dat vinden ze ook belangrijk: ze zoeken voldoening in werk én in vrije tijd. Al associëren ze zich misschien niet met die term, dit zijn echte young professionals.

'Zijn verliefd op de veelzijdige stad, en willen alles wel een keertje proeven'

Lekker koken, kwalitatieve kleding, nieuwe films zien, spraakmakende voorstellingen bezoeken: de Culturele Alleseter heeft een hedonistisch kantje. Geld mag best rollen als er iets bijzonders regenover staat. Of als het biologisch en duurzaam is; daarom maken ze af en toe een omweg naar een biologische supermarkt of snuffelen ze op de

oogstmarkt. Deze groep vindt het vanzelfsprekend dat we goed voor onze planeet zorgen. In cultureel opzicht zijn de interesses heel breed: design en architectuur, maar ook comedy en stand up, filmhuizen en zowel festivals met hiphop en R&B als moderne dans of ballet. Eigenlijk komen de Culturele Alleseters tijd tekort, zo veel vinden ze leuk en willen ze meemaken.



Waar wonen ze?

20% van de inwoners van Utrecht behoort tot deze doelgroep, in de provincie Utrecht is dat 5%. Specifieke wijken waar deze doelgroep woont zijn Noordoost, Oost en Binnenstad. Specifieke buurten zijn o.a. Wittevrouwen, Oudwijk en Vogelenbuurt



De Kindrijke Cultuurvreeters

Met de kids aan de arm gaan de Kindrijke Cultuurvreeters maar wat graag op pad. De hele tijd thuiszitten? Terwijl er zoveel te beleven valt in de stad? Echt niet.

Wie zijn de Kindrijke Cultuurvreeters?

Ze zijn over het algemeen tussen de 35 en 45 jaar oud. De kinderen (meestal één, soms twee) zijn jong: ze zitten nog (niet) op de basisschool. Ouders werken hard om zelf – samen met de kids – van het leven te kunnen genieten. Daardoor blijft er tussen al het schoolwerk, de zwemlessen, meetings en familiebezoeken niet altijd zoveel tijd over als de Kindrijke Cultuurvreter zou willen. Maar ze letten er goed op dat er tussendoor ruimte is om nieuwe

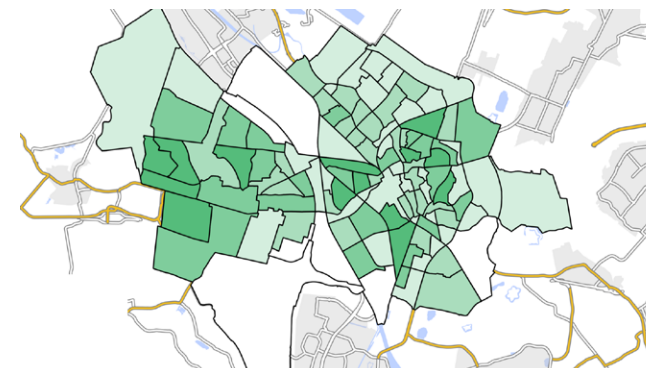
ervaringen op te doen. Het gezin is jong, hip en energiek. De ouders willen hun kinderen graag de verschillende kanten van het leven, de stad en de wereld laten zien.

Voordat de kleintjes er waren, was de agenda elk weekend propvol met culturele avonturen, pop-up galleries, arthousefilms of moderne dansvoorstellingen. De wil en de interesse is er nu nog steeds, maar niet alles kan meer zomaar.



Toch blijft het gezin aardig in balans: het gaat er dan misschien niet heel wild aan toe, maar het leven hoeft heus niet tuttig of braaf te worden. Ze zijn dan ook volledig op de hoogte van wat er allemaal hot en happening is op cultuurgebied.

‘Zijn blakende jonge gezinnen die prat gaan op de culturele uitjes’



Waar wonen ze?

7% van de inwoners van Utrecht behoort tot deze doelgroep, in de provincie Utrecht is dat 6%. Specifieke wijken waar deze doelgroep woont zijn Noordoost, Vleuten-De Meern, West en Leidsche Rijn. Specifieke buurten zijn o.a. Vleuterweide, Rivierenwijk en Oog in Al.

De Weelderige Cultuurminnaars

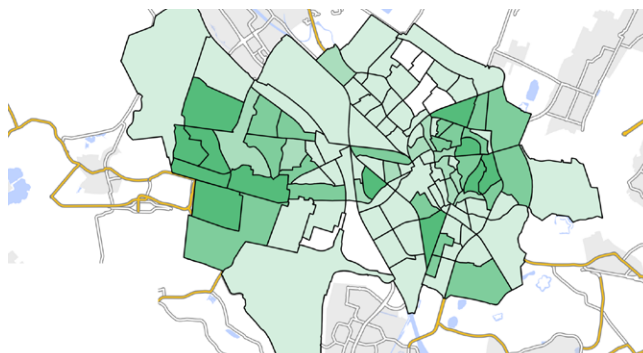
Gevestigde bewoners die ten volste van het leven willen genieten. En volgens de Weelderige Cultuurminnaar hoort daar zowel avontuur als kwaliteit en comfort bij.

Wie zijn de Weelderige Cultuurminnaars?

Ze hebben aan de weg gerimmerd en de kinderen worden steeds zelfstandiger. Deze groep is over het algemeen ouder dan 45 en woont samen met de partner in een mooi, ruim huis of luxe appartement. De kinderen zijn wat ouder of misschien zelfs al het huis uit. De ouders hebben in hun leven veel uitdaging gezocht en dat heeft onder meer tot een mooie carrière geleid.

Daarnaast is het belangrijk om een vrije, avontuurlijke geest te behouden, veel van de wereld te zien en lekker te genieten – ook deze waarden geeft de Weelderige Cultuurminnaar graag mee aan het nageslacht. Je leeft maar een keer, dat mag in de eerste plaats goed en lekker zijn, maar in de tweede plaats bewust. Je hebt kennis over de maatschappij en voelt je er verantwoordelijk voor. Maar ondanks de statusgevoeligheid is deze groep zijn uitbundige, soms experimentele haren nog niet helemaal kwijt, en combineren ze luxe ook graag met gepaste hipheid. De Weelderige Cultuurminnaar staat open voor heel veel verschillende invloeden, en heeft dan ook een brede culturele smaak ontwikkeld. Ze lezen veel, waaronder tijdschriften, kranten en online, en krijgen ook via de tv de nodige (culturele) updates.

‘Willen het goede leven leven en zoeken het kersje op de taart’



Waar wonen ze?

6% van de inwoners van Utrecht behoort tot deze doelgroep, in de provincie Utrecht is dat 9%. Specifieke wijken waar deze doelgroep woont zijn Vleuten-De Meern, Noordoost en Oost. Specifieke buurten zijn o.a. Tuindorp, De Meern en Wilhelminapark en omgeving.



De Klassieke Cultuurliefhebbers

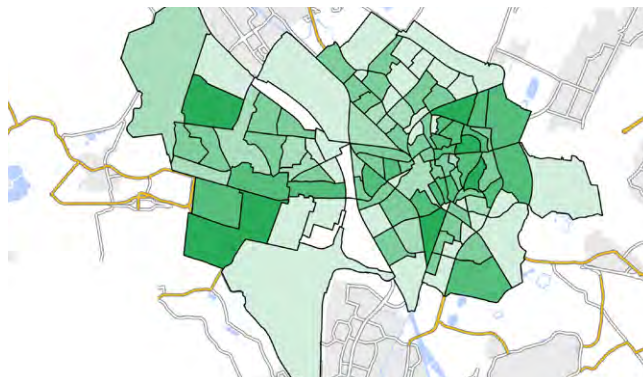
De Klassieke Cultuurliefhebbers leven graag het goede en verfijnde leven. En daar horen de klassieke kunsten bij.

Wie zijn de Klassieke Cultuurliefhebbers?

Deze groep, waarvan een deel de pensioengerechtigde leeftijd heeft bereikt, heeft jarenlang alle hippe culturele trends en nieuwe artiesten gevolgd in alle uithoeken van het land (en daarbuiten). Nu ze wat meer op leeftijd komen, is het tijd om het iets rustiger aan te doen. Toch, al zijn de wilde jaren voorbij, vindt de Klassieke Liefhebber het belangrijk om de smaak breed te houden. Er komt nu alleen nog flink wat verfijning bij. Zo raken ze ook graag betoverd door fijnzinnig meesterschap. De kunsten -opera, ballet, orkest, literaire voordrachten- passen daar perfect bij. Maar hedendaagse galleries, spraakmakende fotocollecties of bijzondere combinaties van genres bezoekt de Klassieke Cultuurliefhebber ook. Dat mag hier en daar best onorthodox of experimenteel.

De groep is veelal hoogopgeleid en heeft vaak een mooie carrière achter de rug waar er veel van hen verwacht werd. Dat heeft ze opengesteld voor allerlei werelden en ze blijven nog altijd nieuwsgierig. Klassiek, maar niet stoffig dus. Dat zie je terug in modekeuzes, erentjes in de nieuwe restaurants in de stad en in de vele bezoeken naar het filmhuis.

Deze groep heeft bovendien veel interesse in de klimaatproblematiek, als kinderen en jongvolwassenen van de jaren 70. De wereld is mooi, en dat willen ze graag zo houden.



Waar wonen ze?

11% van de inwoners van Utrecht behoort tot deze doelgroep, in de provincie Utrecht is dat 22%. Specifieke wijken waar deze doelgroep woont zijn Noordoost, Vleuten-De Meern, Binnenstad en Oost. Specifieke buurten zijn o.a. Tuindorp, Wittevrouwen en Vleuten.



‘Willen verfijning, kwaliteit en zijn bewonderaars van de wat traditionelere kunsten’

De Startende Cultuurspeurders

Bijna of pas-afgestudeerde jongelingen die alles willen zien en beleven maar ook aan het einde van de maand een beetje moeten opletten. Dat vraagt om inventiviteit!

Wie zijn de Startende Cultuurspeurders?

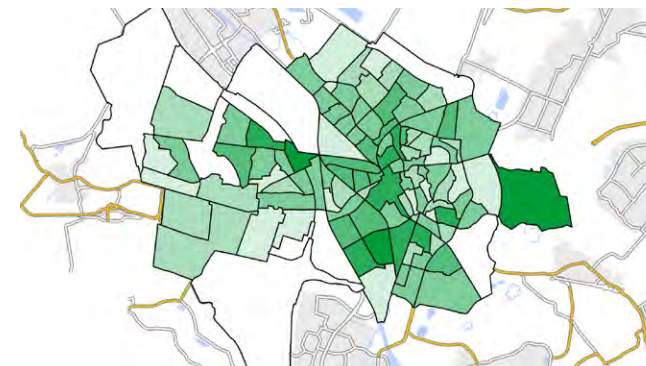
Qua leeftijd staan ze als student of starter middenin het leven, maar qua budget nog niet echt middenin de maatschappij. Deze vrolijke, avontuurlijke groep moet nu eenmaal op de kleintjes letten. Maar dat houdt ze niet tegen om er een leuke tijd van te maken. In hun netwerk weten ze nieuwe, hippe events te vinden: creatieve pop-ups, de opening van een skatecafé, een klein streetfestival of blockparty – ook als je niet veel te besteden hebt, kan je van de stad een grote speeltuin maken.

Deze studenten en starters wonen het liefst zo centraal als het maar kan, maar omdat de huur niet te hoog kan zijn, betekent dat ze veel te vinden zijn in opkomende wijken. Daar zitten ze tussen leeftijdsgenoten die net als zij nog op kamers wonen of appartementen delen met huisgenoten.

De Startende Cultuurspeurder is veel online te vinden. Dan vooral in de muziekstreaming en sociale apps.



‘Zoeken naar de creatieve (en budgetvriendelijke!) zijstraten van de stad’



Waar wonen ze?

14% van de inwoners van Utrecht behoort tot deze doelgroep, in de provincie Utrecht is dat 4%. Specifieke wijken waar deze doelgroep woont zijn Leidsche Rijn, Zuidwest en Noordwest. Specifieke buurten zijn o.a. Leidsche Rijn Centrum, Utrecht Science Park en Pijsweerd.

De Actieve Vermaakvangers

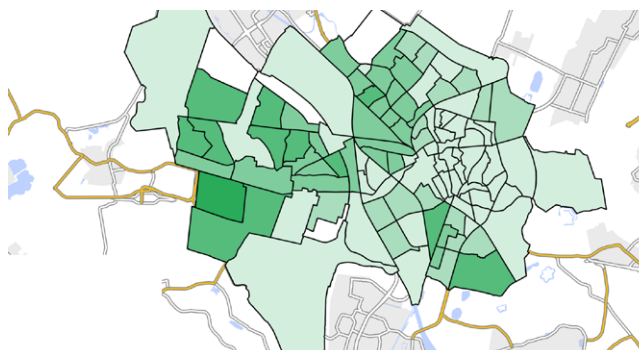
Zolang iedereen het naar zijn zin heeft en de sfeer goed is, zit de Actieve Vermaakvanger te genieten.

Wie zijn de Actieve Vermaakvangers?

Zo halverwege de dertig kan het leven een hoop verplichtingen hebben. De Actieve Vermaakvanger heeft zijn handen vol aan werk, sociale verplichtingen, sport en vaak ook (jonge!) kinderen. Per huishouden zijn er één of twee middeninkomens, en de groep heeft een middelbaar tot hoge, universitaire opleiding achter de rug. Omdat de dagen zo druk zijn, worden ze het liefst zo praktisch en gemakkelijk mogelijk ingericht. Het plezierrendement moet daarbij hoog zijn! 'Fun' is het codewoord: deze groep is gek op de bekende films, populaire bands en dj's, grote events in de stad (voetbal, vuurwerk of Eurovisie; ook leuk om over na te kunnen praten op werk of met vrienden) en ze zijn dol op een dagje naar een attractiepark of een bezoek aan de dierentuin. Daar wordt graag tijd voor gereserveerd.

Er is wat minder ruimte en behoefte om alle hippe trends in de gaten te houden of om culturele instellingen te bezoeken waar je wat meer voorkennis voor moet hebben. Deze groep woont redelijk ruim in een groene, rustige omgeving, eventueel met basisschool en speeltuinen op loopafstand maar in ieder geval met alle faciliteiten, sportverenigingen en vrienden in de buurt.

'Zijn drukbezet met familie, werk en vrienden en vinden het heerlijk om een dagje op stap te gaan; plezier voorop!



Waar wonen ze?

6% van de inwoners van Utrecht behoort tot deze doelgroep, in de provincie Utrecht is dat 9%. Wijken waar deze doelgroep woont zijn Vleuten-De Meern, Leidsche Rijn en Noordwest. Specifieke buurten zijn o.a. Veldhuizen, Hoge Weide, Rivierenwijk en Lunetten.



De Proevende Buitenwijkers

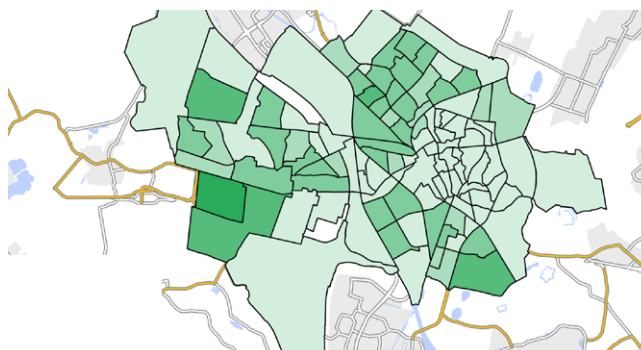
Ergens tussen modern feestelijk en toegankelijk leeft de Proevende Buitenwijker: dol op popcultuur, soms een randje subcultuur.

Wie zijn de Proevende Buitenwijkers?

Een ontspannen leven, lekker werken en plezier op z'n tijd. De Proevende Buitenwijker heeft het prima voor elkaar. Als er kinderen zijn, zijn ze al redelijk zelfstandig en vragen ze niet zo veel tijd meer als vroeger. Iedereen trekt wat meer z'n eigen plan, maar op z'n tijd een familiemoment (of vriendendag) hoort er zeker bij. Deze groep verdient aardig, werkt fulltime of parttime. Een groot deel heeft een middelbare opleiding, maar er zijn er ook die hoger en universitair onderwijs afgerond hebben.

Het is een sociale groep, en als daar kunst en cultuur bij komt kijken is dat prima. Het is vooral leuk als er iets te vieren valt, of iets om echt naartoe te leven. Koningsdag, het circus, het EK, een conventie van comicfanaten of fantasyevents. Hoewel deze groep dol is op de populaire muziekgenres als pop en dance springen ze ook wel uit de band met metal, hardrock en punk. Niet in een kraakpand ofzo, maar zeker in de bekende festivals. Soms gaan de kids (en vrienden met kids) zelfs mee! De Proevende Buitenwijkers vinden het niet zo belangrijk om heel centraal te wonen. Hipheid en de allernieuwste trends staan ook niet perse bovenaan het lijstje. In hun woningkeuze keken ze meer naar ruimte, groen en betaalbaarheid. En een goede sfeer in de wijk.

‘Houden van een gezellig uitstapje, lekker tussen de mensen; als er iets te vieren valt, zijn ze graag van de partij’



Waar wonen ze?

5% van de inwoners van Utrecht behoort tot deze doelgroep, in de provincie Utrecht is dat 13%. Specifieke wijken waar deze doelgroep woont zijn Vleuten-De Meern, Noordwest en Leidsche Rijn. Specifieke buurten zijn o.a. Veldhuizen, Lunetten-Zuid en Elinkwijk



De Nieuwsgierige Toekomstgrijpers

**Hard aan de studie, scrollend door de socials of de stad in met vrienden:
de Nieuwsgierige Toekomstgrijper bruist van het leven!**



Wie zijn de Nieuwsgierige Toekomstgrijpers?

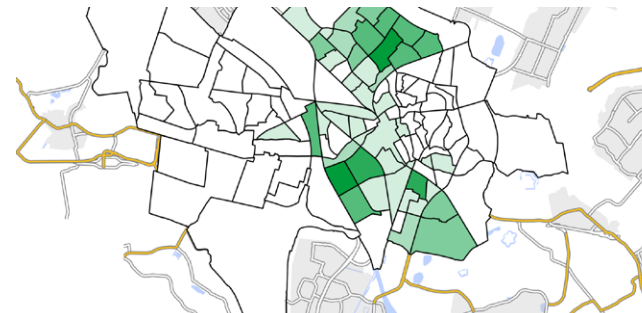
Al moet het allemaal nog uitgevogeld worden, deze jongeren zijn vernieuwend, actief en levenslustig (en soms ook een beetje regendraads). Ze zijn bezig met een studiekeuze, zitten middenin de schoolboeken, zoeken naar of starten net met hun

eerste 'echte' baan. Ze volgen een praktische of middelbare opleiding (of hebben die net afgerond). Door de studie of beginnersfunctie verdient deze groep weinig tot zeer weinig. Dus hoewel er aan nieuwsgierigheid en animo geen gebrek is, je kunt niet zomaar overal aan meedoen. Maar de wil is er zeker: eigenzinnigheid en avontuurlijkheid vinden ze belangrijk.

Als een jazzvoorstelling of moderne dans goedkoper zou zijn, zijn ze hierin evengoed geïnteresseerd als in de bios, een hip streetartfestival of live-acts van opkomende muzikanten en rappers. Ze wonen in kleine appartementen in opkomende wijken waar de afhaal om de hoek zit en de nachtwinkel open is als je last minute nog een drankje moet regelen.

Het niet ingedutte van de wijk is precies waar de Nieuwsgierige Toekomstgrijper naar op zoek is. En aan de andere kant chillen ze ook graag met hun vriendengroep, waar er ruimte is voor de lol maar ook voor toekomstgesprekken. Deze groep is geëngageerd en zoekt echt naar een plek in de wereld. Daarin zijn ze bewust in hun consumentengedrag en ze spreken met leeftijdsgenoten over misstanden, klimaatproblematiek of sociaal onrecht.

'Zijn de jongelingen die het leven (en de stad) aan het uitvinden zijn. Stapje voor stapje'



Waar wonen ze?

5% van de inwoners van Utrecht behoort tot deze doelgroep, in de provincie Utrecht is dat 0% (dit is een doelgroep die alleen in grote steden voorkomt). Specifieke wijken waar deze doelgroep woont zijn Overvecht en Zuidwest. Specifieke buurten zijn o.a. Kanaleneiland-Noord, Zamenhofdreef en Transwijk-Noord.

De Flanerende Plezierzoekers

Ze hebben het niet breed, maar besteden hun tijd en geld graag aan iets bijzonders. Bij Flanerende Plezierzoekers gaat het om de beleving en het samenzijn.

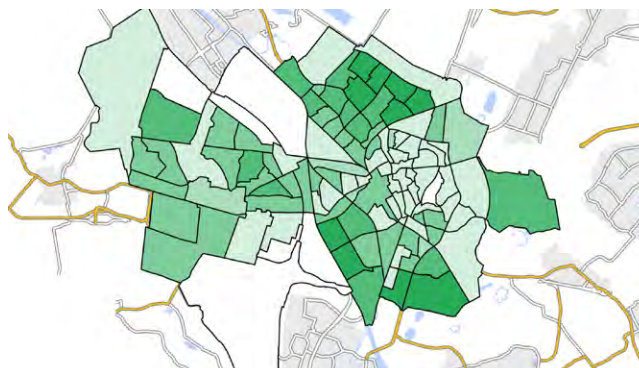
Wie zijn de Flanerende Plezierzoekers?

Voor de Flanerende Plezierzoekers kan cultuur van alles zijn. Niet perse tentoonstellingen met beeldende kunst of het filmhuis, maar ook eten, muziek en een gemeenschapsgevoel. De Flanerende Plezierzoeker heeft niet altijd werk of een hoge opleiding afgerond, en daarom letten ze goed op waar ze hun geld aan uitgeven. Daar word je overigens wel creatief van en je waardeert wat je wél hebt. Een deel van deze groep heeft (jonge) kinderen, maar ook zonder gezin zijn Flanerende Plezierzoekers georiënteerd op familie en vrienden.

‘Vinden sfeer en community belangrijk; samen op pad, naar de club of gewoon samen muziek luisteren’

Het is een sociale groep. Ze bezoeken elkaar, gaan samen naar (gratis) events en straatfestivals. Dansen in het park met een hapje en drankje, de kleintjes huppen mee met alle neefjes en nichtjes erbij. Ook gaan ze graag tijdens weekendavonden de stad in.

Door goed op de uitgaven te letten, kunnen ze zich af en toe een uitspatting veroorloven: een lekker geurtje, merkschoenen – een rikkie statusgericht zijn ze op dit gebied wel. Tijdens het uitgaan in de stad is het per slot van rekening leuk om er op je best uit te zien.



Waar wonen ze?

11% van de inwoners van Utrecht behoort tot deze doelgroep, in de provincie Utrecht is dat 9%. Specifieke wijken waar deze doelgroep woont zijn Overvecht, Noordwest en Zuidwest. Specifieke buurten zijn o.a. Kanaleneiland, Zambesidreef en Lunetten-Zuid.



De Sociale Cultuurhoppers

Ontspannen vibe, (live-) muziek op de achtergrond en bekende gezichten tegenkomen, dat vindt de Sociale Cultuurhopper heerlijk.

Wie zijn de Sociale Cultuurhoppers?

De boel de boel laten en wel zien waar het schip strandt. De Sociale Cultuurhopper is gesteld op een ontspannen leventje. Ze gaan richting de middelbare leeftijd, de helft heeft kinderen (die vaak al groot genoeg zijn om zich zelfstandig te vermaken) de andere helft is kinderloos.

Het dagelijks leven verschilt met fulltime werkers, parttime werkers en werklozen in deze groep. Na de vaste lasten blijft er in ieder geval veelal niet een heel ruim budget over, maar deze groep is niet zo statusgericht of materieel ingesteld.

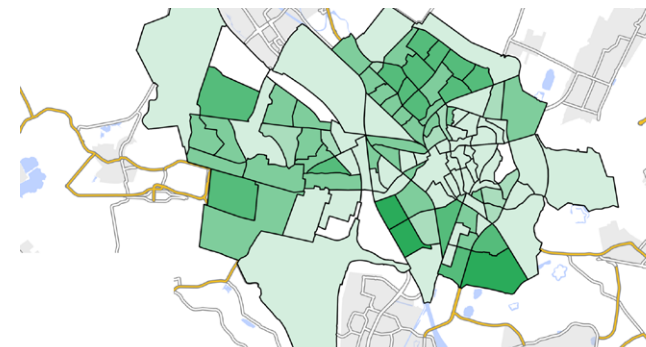
En veel druk leggen op de vrijetijdbesteding, dat vindt de Sociale Cultuurhopper niet nodig. Allerlei ingewikkelde ideeën waar je de planning voor moet afstemmen en een hoop moet voorbereiden; deze groep houdt het liever relaxt. Waarom vandaag beslissen wat je volgende week gaat doen, als je op de dag zelf ineens zin hebt in compleet iets anders? Dat betekent niet dat deze groep nooit iets leuks wil meemaken of thuis zit te niksen.

Op zijn tijd maken ze er een feestje van, gaan ze de stad in of bezoeken ze de bios. En als ze een leuke, laagdrempelige activiteit tegen het lijf lopen (bijvoorbeeld als ze de klanken horen van

een buurtfeest of een gratis festival in het park verderop) maken ze er absoluut een gezellige dag van. Het draait allemaal om de beleving, sfeer, lekker eten en drinken.



‘Zijn de relaxte langslopers, die hier en daar een kijkje, hapje of drankje nemen’



Waar wonen ze?

8% van de inwoners van Utrecht behoort tot deze doelgroep, in de provincie Utrecht is dat 10%. Specifieke wijken waar deze doelgroep woont zijn Noordwest, Overvecht en Zuidwest. Specifieke buurten zijn o.a. Kanaleneiland, Wolga/Donaudreef en Ondiep.

De Lokale Vrijetijdsgenieters

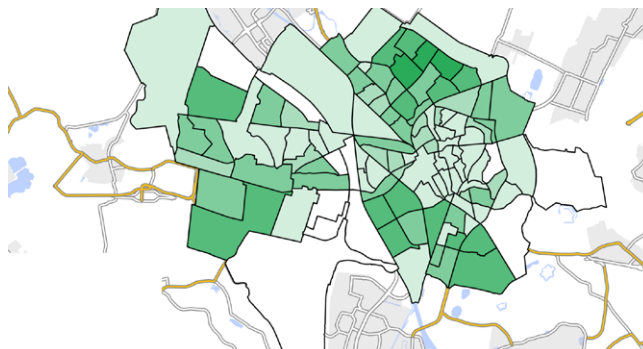
Kalmpjes aan van de dag genieten, zittend in voortuin of op balkon ziet de Lokale Vrijetijdsgenieter graag hoe het leventje in de wijk zich ontvouwt.

Wie zijn de Lokale Vrijetijdsgenieters?

Als je een bepaalde leeftijd hebt bereikt, hecht je veelal wat meer waarde aan je directe omgeving. Waar het rustig en netjes is en de buren hun best doen om dat zo te houden. Dat vindt de Lokale Vrijetijdsgenieter fijn. Deze over het algemeen alleenstaande bewoners voelen zich betrokken en zijn dol op een gezellige middag, maar staan meestal niet vooraan in de polonaise (misschien wel ergens in het midden). Nu het werkende leven achter ze ligt, is de wereld ietsje kleiner. Maar de kinderen en kleinkinderen komen op bezoek, de benen worden gestrekt tijdens een wandelrondje en soms houdt de Lokale Vrijetijdsgenieter zich bezig met vrijwilligerswerk.

Vanuit hun appartement of rijtjeswoning is de wereld overzichtelijk en knus. Je wilt toch ontspannen na al die jaren hard werken? Een gemeenschap die er voor elkaar is, dat vindt deze groep belangrijk. Sommigen vullen dat ook religieus in. Maar de groep kijkt hier en daar ook verder dan de eigen wijk. Een deel gaat nog geregeld de stad in en af en toe op pad om wat cultuur te snuffelen. Overdag naar een museum of naar een voorstelling om te lachen, lekker mee te zingen of stiekem een beetje mee te swingen vanaf je stoel.

‘Zijn de buurtbewoners op leeftijd, die houden van de wijk en van een gemoedelijke middag’



Waar wonen ze?

8% van de inwoners van Utrecht behoort tot deze doelgroep, in de provincie Utrecht is dat 12%. Specifieke wijken waar deze doelgroep woont zijn Overvecht, Noordwest en Zuidwest. Specifieke buurten zijn o.a. Neckardreef, Vechtzoom-Zuid en Kanaleneiland-Zuid.



Conclusie en hoe nu verder?

In dit rapport is op basis van bezoekersinformatie van 64 deelnemende culturele instellingen een beeld gecreëerd van het publieksbereik van de totale Utrechtse culturele sector met een verdieping op deelsector, op genre, op wijk en op buurt.

Deze stadsbrede analyse geeft inzicht in hoe het cultuurpubliek in 2022 eruit zag. Aan de hand van het Culturele Doelgroepenmodel is te zien dat de totale culturele sector de Intensieve gebruikers zeer goed weet te bereiken: 62% van de bezoekers behoort tot deze groep huishoudens die gewend is om cultuur te bezoeken.

Conform de verwachting zijn de vier doelgroepen die bekend staan als lichte gebruikers van cultuur ook in Utrecht het minst vertegenwoordigd onder het publiek aan de culturele instellingen. Met een index van rond de 50 komen zij bijna half zo vaak voor onder de bezoekers als dat ze aanwezig zijn in de stad.

	Percentuele aandeel in stad	Percentuele aandeel onder cultuurbezoekers	Index
Intensief	44%	62%	143
Medium	25%	22%	87
Licht	32%	16%	50

De gemeente Utrecht pleit voor een cultuursector van, voor en door iedereen. Kortom: een sector die er is voor iedere Utrechter. We kunnen concluderen dat Utrecht een rijk cultureel aanbod heeft dat diverse doelgroepen aanspreekt. Echter, niet iedereen maakt evenveel gebruik van het cultuuraanbod. Vooral onder de lichte gebruikers van cultuur blijft het daadwerkelijke bezoek aan een culturele instelling erg achter.

Kijken we naar de verschillende deelsectoren (musea, festivals, programmerende instellingen en gezelschappen) dan is een zelfde patroon te zien. De Culturele Alleseters is veruit de grootste groep in volume (van 25% tot 33%).

De groep Weelderige Cultuurminnaars, met een kleiner aandeel aanwezige huishoudens in Utrecht, heeft de hoogste indexen en is op alle deelsectoren het sterkst vertegenwoordigd. Uiteraard is het zo dat elke individuele instelling zijn eigen karakter heeft en daardoor een eigen publiek.

Voor de medium cultuurgebruikers valt op dat de groep Actieve Vermaakvangers bij de deelsectoren musea en gezelschappen goed vertegenwoordigd is.

Bereik en herkomst

De culturele sector uit Utrecht heeft een groot nationaal bereik, bijna 49% van alle bezoekers komt van buiten de provincie Utrecht. Gemiddeld 16% van het bezoek komt uit de provincie Utrecht en 34% uit de gemeente Utrecht.



De bewoners aan de oostelijke kant van Utrecht (Oost en Noordoost) en de binnenstad bezoeken relatief meer cultuur dan de bewoners uit de wijken Overvecht, Leidsche Rijn en Vleuten-De Meern. In de wijken die verder weg liggen van het centrum, zoals Overvecht, Vleuten-De Meern en Leidsche Rijn, is het cultuurgebruik op totaalniveau relatief laag met indexen onder de 60. De inwoners van deze wijken (witte vlekken) bezoeken bijna de helft minder cultuur dan de gemiddelde Utrechter.

Het Amsterdam-Rijnkanaal kan als extra (fysieke) drempel worden ervaren alsook de afstand tot de binnenstad waar de meeste culturele instellingen zich bevinden.

Ambities en kansen

Er is aanbod voor alle doelgroepen, zo stelden we vast in dit onderzoek. Echter, niet alle doelgroepen worden evenveel bereikt met het huidige gezamenlijke aanbod (met name de lichte gebruikers). Als we de toegankelijkheid en het bereik van kunst en cultuur willen vergroten voor alle inwoners van Utrecht, dan zal er ingezet moeten worden op een diverser cultureel aanbod. Dit rapport geeft op basis van feiten en beschrijvingen de eerste aanzet tot een dialoog met elkaar hoe dat te bereiken.

Het is belangrijk om realistisch te blijven in de doelstellingen en ambities. Er zijn altijd mensen die hoe dan ook geen intrinsieke behoefte hebben aan cultuur of culturele evenementen. Extra inzet om hen te bereiken zal geen effect hebben in het verleiden tot een daadwerkelijk bezoek.

‘Het Culturele Doelgroepenmodel is het startpunt van de dialoog, niet het eindpunt’

Kansen voor de sector

Het Culturele Doelgroepenmodel is een instrument om op totaal niveau, deel-sector en wijkniveau het publiek goed in beeld te hebben. Op basis hiervan zijn kansen te identificeren voor de totale culturele sector en de lokale en regionale overheden. Dit is een gedeelde verantwoordelijkheid van alle partijen.

- Kans om het Culturele Doelgroepenmodel te gebruiken als basis om de samenwerking te bevorderen tussen de culturele instellingen in het bereiken van bepaalde doelgroepen in bepaalde wijken.
- Kans om te experimenteren met nieuw of ander programma voor lichte cultuurgebruikers.
- Kans om te experimenteren met aanpassingen in marketing en communicatie en deze kennis te delen.
- Kans om in te zetten op het actief beperken van de barrières op cultuurbezoek voor bepaalde groepen.
- Kans om als sector meer te doen met publieksdata en onderzoek op wijkniveau. Het is aan te bevelen goed inzichtelijk te maken hoe bepaalde groepen, per wijk, het beste aangesproken kunnen worden en op welke locaties, om het bereik zo groot mogelijk te maken.
- Kans om als sector af te spreken welke type lichte cultuurgebruikers en welke wijken de komende jaren extra aandacht verdienen. Kansrijk zijn bijvoorbeeld de Flanerende Plezierzoekers of de Sociale Cultuurhoppers.
- Kans om ook aandacht te hebben voor de medium cultuurgebruikers. De Startende Cultuurspeurders zijn de tweede groep qua aantal in Utrecht (aandeel van 14%), maar scoren nog ondermaats in cultuurgebruik.
- Kans om ook buiten de gemeente grenzen te kijken naar nieuw publiek: bijvoorbeeld de Proevende Buitenwijkers. Dit is een relatief kleine groep in de stad Utrecht, maar interessant vanwege het grotere aandeel in de provincie Utrecht.
- Kans om te leren van inzichten en toepassingen uit andere steden en regio's, omdat het model, naast Rotterdam ook onder andere in Den Haag en Amsterdam is omarmd.
- Kans voor de instellingen om zichzelf goed en uniek te positioneren in het culturele veld. Het is namelijk niet zo dat elke instelling alle doelgroepen moet bereiken. De een zal meer oudere doelgroepen bereiken, de andere meer jongeren. De een spreekt meer een niche aan, terwijl een ander juist een heel gevarieerd publiek heeft. Kortom: van nature zal een bepaald publiek zich meer aangetrokken voelen tot bepaalde culturele activiteiten.

Hoe ga ik er als instelling zelf mee aan de slag?

- Samen sta je sterker. Neem contact op en ga in gesprek met andere instellingen uit je eigen sector of juist buiten je sector. Utrecht Marketing zal dit in het begin aanjagen en faciliteren.
- Gebruik het Culturele Doelgroepenmodel als een van je bronnen, naast al je andere (eventuele) publieksonderzoek. Utrecht Marketing kan helpen in het aandragen van respons verhogende onderzoeksmethodes.
- Voor het analyseren van je eigen bezoekersanalyse, kun je gebruik maken van het stappenplan uit de workshop 'Aan de slag met het CDM' van Utrecht Marketing en Menno Urbanus.
 - a. Wat is jouw geografisch benchmark gebied? (Utrecht, Provincie, NL)
 - b. Welke culturele doelgroepen worden het meest bereikt? (hoogste percentages)
 - c. Welke culturele doelgroepen worden bovengemiddeld bereikt? (hoogste index)
 - d. Welke culturele doelgroepen zijn kansrijk? (aanwezig in grote getalen en passend)
 - e. Wat weet je al van de Culturele Doelgroep? (brochure, dashboards, eigen data)
 - f. Wat wil je bereiken met de Culturele Doelgroep? (formuleer een doelstelling)
 - g. Wat wordt de strategie? (beschrijf de aanpak en formuleer een SMART doelstelling)
- Verdiep jezelf in de doelgroepen en gebruik de dashboards. Hierbij is het belangrijk om ook naar de grootte van een wijk te kijken. Als een wijk of buurt groter van omvang is dan heeft de inzet om meer bezoekers te bereiken meer impact dan in een kleinere wijk of buurt. Wil je een beter bereik over de hele stad? Kijk dan naar wie er in een wijk woont en welke drempels en motieven elke doelgroep heeft.
- Kom je er niet uit of heb je een sparringpartner nodig, neem contact op met Utrecht Marketing.

Aanvullend onderzoek

In september 2023 is er een kwantitatieve verrijking beschikbaar op de verschillende segmenten binnen het Culturele Doelgroepenmodel waarbij gekeken is naar de cultuurbeleving, drempels en redenen om wel of niet een culturele instelling te bezoeken. In kwartaal 4 van 2023 komt er een overzicht van alle lokale media geordend op wijkniveau en regioniveau. Resultaten van alle aanvullende onderzoeken zijn tegen die tijd [hier](#) te raadplegen.

De Taskforce Publieksdata werkt aan diverse projecten en initiatieven om de kennis en kunde over werken met publieksdata te vergroten en ervoor te zorgen dat de culturele sector gezamenlijk belangrijke stappen zet.

Lees erover in het [E-zine](#) van DEN 'Meer met publieksdata'.

Interessante links

- Utrecht Monitor met cijfers over [cultuurdeelname](#)
- Utrecht in cijfers is een [database](#) vol met kenmerken ervaringen van bewoners op allerlei terreinen, waaronder cultuur
- Gemeente Utrecht heeft voor alle wijken [demografische ontwikkelingen](#) en prognoses opgesteld
- Het rapport [Scheidslijnen in Utrecht](#) biedt inzichten in de verdeeldheid van bewoners binnen wijken in Utrecht op allerlei sociaal maatschappelijke terreinen
- In de Proeftuin Nieuw Publiek zijn experimenten uitgevoerd om het cultuuraanbod beter bereikbaar te maken voor jongeren. Lees [hier](#) meer.

Nieuwsbrief Culturele Doelgroepenmodel

Op de hoogte blijven van alle ontwikkelingen? Abonneer je op de periodieke CDM nieuwsbrief van Utrecht Marketing. Stuur een mail naar cdm@utrechtmarketing.nl om je aan te melden.

Rapporten en dashboards

Utrecht Marketing heeft met hulp van Whooz en Rotterdam Festivals verschillende informatieproducten opgesteld. Deze zijn openbaar toegankelijk.

- Individuele rapportages voor de deelnemers. In 2022 heeft elke deelnemende culturele instelling een rapportage voor eigen gebruik ontvangen met een beschrijving van de samenstelling van hun eigen publiek.
- In de brochure Culturele Doelgroepen Utrecht lees je alles over de elf culturele doelgroepen uit het Culturele Doelgroepenmodel. Aan de hand van beschrijvingen zijn de doelgroepen levendig gemaakt en de informatie tastbaar. Je vindt in deze brochure onder meer relevante data zoals gemiddelde leeftijd, huishoudgrootte, muzieksmaak, kunstbezoek, bestedingsruimte en de ideale weekendinvulling. Ook zijn er verschillende kaartjes die inzicht geven in welke buurt of wijk deze groep in Utrecht met name woont.
- Liever zelf spelen en aanvullende deep dives maken? Je kan ook gebruik maken van een Dashboard Culturele Doelgroepen Utrecht met een beschrijving van de culturele doelgroepen. Klik in het dashboard op de button Waar wonen ze – Utrecht. En je ziet per culturele doelgroep de verdeling van het aantal aanwezige huishoudens per buurt in Utrecht (aandeel in % en volume). Ook kun je hier kijken hoe Rotterdam, Den Haag en Amsterdam zijn samengesteld.
- Het dashboard Samenstelling Publiek geeft inzicht in de samenstelling van het publiek dat bereikt wordt door culturele instellingen uit de gemeente Utrecht. Het laat het gezamenlijke bereik zien van alle instellingen die data hebben aangeleverd, in percentages.
- De dashboards Herkomst per wijk en Herkomst per buurt geeft inzicht in de verspreiding van het bereik van de Utrechtse culturele instellingen door de stad. Het geeft antwoord op de vraag uit welke wijk of buurt relatief gezien de meeste bezoekers komen.



Deelnemende instellingen

Musea/expositie

- > Centraal Museum
- > nijtje museum
- > Rierveld Schröder Huis
- > DOMunder
- > Het Spoorwegmuseum
- > Museum Catharijneconvent
- > Museum Speelklok
- > Sonnenborgh Museum & Sterrenwacht
- > Universiteitsmuseum Utrecht
- > Kasteel de Haar
- > Domtoren
- > Volksbuurtmuseum
- > Museum Hoge Woerd
- > Utrechts Archief
- > Kids Museumnacht
- > Come Alive

Programmerende instellingen

- > De Helling
- > Podium Hoge Woerd
- > Stadsschouwburg Utrecht
- > Theater Kikker
- > TivoliVredenburg
- > Werftheater
- > Ekko
- > Filmtheater 't Hoogt
- > Louis Hartlooper Complex
- > Slachtstraat
- > Springhaver
- > De Maaltuin
- > Comedyhuis

Festivals/Events

- > Café Theater Festival
- > Festival Oude Muziek
- > Gaudeamus
- > ILFU
- > Impakt Festival
- > Internationaal Franz Liszt Piano Concours
- > Nederlands Film Festival
- > Spring Festival
- > Festival Tweetakt
- > Culturele Zondagen
- > Kaboom Animation Festival
- > Internationaal Kamer Muziek Festival
- > Nederlands Violonconours
- > Utrecht International Comedy Festival
- > Footprints
- > Queer Film Festival Utrecht
- > Betweter Festival
- > Le guess who?
- > Ramblin Roots
- > Sencity
- > Transition
- > Uunited

Gezelschappen

- > Pieces of Tomorrow
- > 155
- > Aluin
- > De Dansers
- > DOX
- > Het Filiaal De theatermakers
- > Nederlands Kamerkoor
- > Nederlandse Bachvereniging
- > Theater Utrecht
- > Holland Baroque
- > NUT
- > KOSMU
- > Pynarello





Colofon

Verantwoording

Alle informatie in de publicatie is gebaseerd op onderzoeksrapporten en analyse van data aangeleverd door de Utrechtse culturele instellingen. De citaten en weergave van de personages van het Culturele doelgroepenmodel zijn gebaseerd op kennis uit onderzoeksdata, maar de personages zelf zijn fictief. Het betreft zogenaamde persona's, representanten van de doelgroep.

Met dank aan

Gemeente Utrecht, gemeente Amersfoort, provincie Utrecht, Rotterdam Festivals, Whooz

Gebruikte bronnen

- > Beschrijving Brochure Culturele Doelgroepen Utrecht (Rotterdam Festivals)
- > Rotterdam, Cultuur en publiek bij elkaar gebracht (Rotterdam Festivals)
- > Hoe laten we een breder Haags publiek genieten van cultuur (The Hague & Partners)
- > Dashboard Utrecht Samenstelling publiek
- > Dashboards Utrecht Herkomst naar wijk en buurt

Samenstelling en redactie

Joost de Vries

Eind- en tekstredactie

Ronald Besemer

Vormgeving

Carry Brands

Fotografie Culturele Doelgroepen

Vera Cornel, Rotterdam Festivals

Fotografie

Dorien Hein
Rogier Boogaard
Anna van Kooij
Jelle Verhoeks
Wunderlust
Jurjen Drenth
Juri Hiensch
Jelmer de Haas
Wunderlust
Spoorwegmuseum
Museum Catharijneconvent
Stadsschouwburg Utrecht
Utrecht Marketing
Werftheater
Volksbuurtmuseum

Hoewel de teksten in deze publicatie met de grootst mogelijke zorgvuldigheid tot stand zijn gekomen kunnen door gebruik ervan geen rechten ontleend worden aan of aanspraak gemaakt worden op de juistheid en volledigheid van de inhoud. Ook aanvaarden wij geen aansprakelijkheid voor eventuele schade die daardoor kan ontstaan. Utrecht Marketing heeft geprobeerd alle recht hebbende van de in deze uitgave opgenomen foto's te achterhalen. Wanneer u meent recht hebbende te zijn van foto's dient u contact op te nemen met Utrecht Marketing (cdm@utrechtmarketing.nl).

Copyright Utrecht Marketing

Utrecht Marketing positioneert Utrecht samen met partners als gezonde stad en regio. Wij richten ons op bezoekersmarketing, de promotie van het cultuuraanbod, het aantrekken van (internationaal) talent en het ondersteunen van nieuwe bedrijven. Ook bevordert de organisatie Utrechtse trots onder bewoners en speelt ze een meer strategische rol op thema's als inclusiviteit, duurzaamheid en de balans tussen groei en leefbaarheid. Dit doen we met de inzet van de juiste data en inzichten waarbij we opereren als een spin in het web, landelijk, provinciaal en lokaal.

Contact

Utrecht Marketing

Ganzenmarkt 1

3512 GC Utrecht

T 030 232 3080

E info@utrechtmarketing.nl

www.utrechtmarketing.nl

