November 2017

Hebben niet-Almeerders een ander beeld van Almere dan Almeerders?

Het IMAGO van Almere

Hebben media en campagnes effect op het imago van Almere?

anno 2017

Is het imago van Almere de afgelopen jaren veranderd?









Hebt u vragen?

Telefoonnummer: 14036

Meer informatie?

onderzoek&statistiek@almere.nl

Reageren?

www.almere.nl

Gemeente Almere

Het IMAGO van Almere

anno 2017

i&o research

Gemeente Almere

Almere in de lift

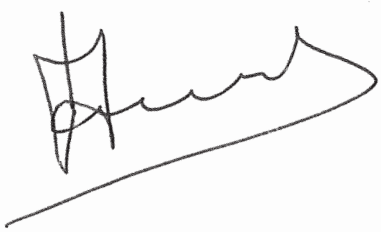
Imago is een fascinerend fenomeen, zeker als het om Almere gaat. De stad waar ruim 200.000 mensen vaak naar volle tevredenheid wonen in ruim bemeten groen dat door wijde randmeren omzoomd wordt, worstelt sinds jaar en dag met haar imago. Waar de binnenwereld allang heeft gezien dat Almere een mooie stad is met enorm veel kansen voor persoonlijke en gezamenlijke ontwikkeling, wil dat maar niet tot de buitenwereld doordringen. Je kunt dan als een soort Calimero gaan klagen en dat heeft Almere decennia geleden ook gedaan, maar daar schiet je niets mee op. Je kunt ook de koe bij de horens vatten en die boeiende stad aan de slapende wereld 'verkopen'.

City marketing is in Almere lange tijd een omstreden begrip geweest. Velen, onder wie ondergetekende, zagen er niets in. Veel geschreeuw weinig wol. Misschien zat daar jaren geleden ook wel een kern van waarheid in, maar inmiddels is het beeld, het 'imago' van city marketing geheel en al omgedraaid. Een stevige meerderheid in de gemeenteraad realiseert zich dat de manier waarop Almere City Marketing (ACM) het imago van de stad probeert te verbeteren heel simpel resultaten oplevert. Meetbare resultaten.

Het verbeteren van het imago van Almere is geenszins nattevingerwerk. De resultaten van de acties die in hoge mate door ACM worden georganiseerd zijn onder meer terug te vinden in 'HET IMAGO VAN ALMERE ANNO 2017' van onderzoeksinstituut I&O Research dat aan zo'n 6000 Nederlanders vroeg wat zij van Almere vinden. Het rapport laat een opmerkelijke verbetering van het imago van Almere in 2017 ten opzichte van 2015 zien. In 2015 had 6 procent van de bevolking iets van de imagocampagne van Almere gezien, in 2017 steeg dat percentage naar 20. En als mensen de campagne hebben meegekregen, hebben zij (41 procent) een positieve totaalindruk van de stad waar dat percentage bij mensen die niets van de campagne hebben gezien op 22 blijft steken.

Zo zijn er nog veel meer cijfers en vooral ook de bijbehorende verklaringen te lezen in het rapport van I&O Research. Het is een aanrader. Je wordt er als Almeerder trots van.

Frits Huis
Wethouder communicatie en marketing



Rapport

HET IMAGO VAN ALMERE ANNO 2017

Gemeente Almere
November 2017

COLOFON

Uitgave
I&O Research
Piet Heinkade 55
1019 GM Amsterdam
020-3330670

Rapportnummer
2017/209

Datum
November 2017

Opdrachtgever
Gemeente Almere

Auteur(s)
Nora Löb

Bestellingen
Exemplaren zijn verkrijgbaar bij de opdrachtgever.

Het overnemen uit deze publicatie is toegestaan, mits de bron duidelijk wordt vermeld.

INHOUDSOPGAVE

1. Belangrijkste bevindingen 6

2. Inleiding 10

3. Het imago van Almere anno 2017 14
3.1 Spontane associaties met Almere van niet-Almeerders 14
3.2 Spontane associaties met 'Almere' door Almeerders 15
3.3 Associaties naar thema 16
3.4 Imago-scores naar regio 18
3.5 Visuele beelden van Almere 19
3.6 Totaalindruk van Almere 21

4. Bezoek aan Almere in relatie tot het imago 26
4.1 Bezoek aan Almere 26
4.2 Bezoek versus niet-bezoek aan Almere en imago 29
4.3 Bezoekintentie 30

5. Bekendheid van Almere: inwonertal, slogan en Floriade 34
5.1 Bekendheid met aantal inwoners 34
5.2 Bekendheid van de Almeerse slogan 35
5.3 Bekendheid van Floriade (2022) 36

6. Almere als (mogelijke) woonplaats 38
6.1 Niet-Almeerders 38
6.2 Almeerders 40

7. Zelfbouw 44
7.1 Het idee van zelfbouw 44
7.2 Vormen van zelfbouw 45
7.3 Interesse in zelfbouw in Almere 46

8. Trots op de eigen woonplaats 48
8.1 Trots in scores 48

9. Media en campagne effecten 50
9.1 Televisieserie 'Nieuwe buren' 50
9.2 Marketingcampagne 'Het kan in Almere' 54

10. Trends door de jaren heen 58
10.1 Het imago door de jaren heen 58

Bijlage 1. Methodiek en verantwoording 62

Bijlage 2. Vragenlijst Imago Almere 2017 64

Bijlage 3. Gehanteerde gebiedsindeling 72

1

HOOFDSTUK

Belangrijkste bevindingen

1. Belangrijkste bevindingen

Het imago van Almere anno 2017

Algemeen beeld
In de drie voorgaande metingen werd geconstateerd dat het imago van Almere in den lande zich langzaam in een ongunstige, dat wil zeggen neutrale richting ontwikkelde. Anno 2017 lijkt deze trend zich te keren: op veel imago-aspecten is weer een stijging te zien. Ook zien we dat het effect van de media/marketing op het imago is toegenomen.

Totaalindruk en spontane associaties
Een meerderheid van de Almeerders heeft een positieve totaalindruk van Almere. Zij associëren hun stad vooral met groen, ruimte, natuur, wonen, en het kan in Almere. Niet-Almeerders hebben vooral een neutraal totaalindruk van Almere. Spontaan associëren zij Almere vooral met de ligging: (dichtbij) Amsterdam, polder en met Amsterdammers, nieuw(bouw), wonen en saai/ongezellig.

Imago-dimensies
Er zijn positieve verschillen gevonden op sommige aspecten, zo zien niet-Almeerders Almere nu vaker als een groeistad, aantrekkelijke winkelstad, evenementenstad, stad waar het prettig wonen is, stad die het bezoeken waard is etc. Onder de Almeerders zelf ziet men ook op sommige aspecten een positiever beeld, maar in iets mindere mate dan bij de niet-Almeerders.

Almere bezoeken
Twee derde van de Nederlanders is weleens in Almere geweest. Nederlanders uit de directe regio zijn vaker in Almere geweest dan Nederlanders die verder dan 60km van Almere vandaan wonen. Men bezoekt Almere vooral om familie of kennissen te zien, om te winkelen of werk gerelateerd.

(Gaan) Wonen in Almere
Een klein deel van de niet-Almeerders denkt Almere als (eventuele) toekomstige woonplaats te kiezen. Ruim de helft van de Almeerders geeft aan bij een eventuele verhuizing in Almere te blijven. Vooral trots op de eigen woonplaats is van invloed of men wel of niet wil blijven wonen in Almere. Interesse in zelfbouw is in de afgelopen twee jaar gedaald.

Marketingcampagne en campagne-uitingen'
Waar in 2015 nog 6% van Nederland aangaf bekend te zijn met de Almere-campagne 'Almere houdt van jou', is dat in 2017 gestegen naar 20% met de campagne 'Het kan in Almere'. Deze groep scoort, net als in 2015, hoger op algemene indruk, bezoekgeneigdheid en verhuisgeneigdheid. De tv-commercials en advertenties in kranten en tijdschriften zijn het meest gezien.

Floriade
Bijna alle Almeerders weten inmiddels dat de Floriade in 2022 in Almere gehouden zal worden. Elders in Nederland ligt de bekendheid vooralsnog een stuk lager, maar ten opzichte van 2015 is de bekendheid wel toegenomen. Wist twee jaar geleden nog 15% van Nederland dat de Floriade in Almere plaats gaat vinden, inmiddels is dat 21% en in de directe regio 36%.

De serie Nieuwe buren
De tv-serie 'Nieuwe Buren' is onder Almeerders zelf veel bekender dan onder niet-Almeerders. Ook het feit dat de serie in hun stad wordt opgenomen weten Almeerders vaker dan niet-Almeerders.
Het aandeel niet-Almeerders dat weet dat de serie in Almere is opgenomen is wel toegenomen - ongeveer een derde van de Nederlanders is hiervan op de hoogte. De Tv-serie toont net als in de vorige meting een positief effect op de totaalindruk die men heeft van Almere, waarbij de scores in 2017 hoger zijn dan in 2015.

2

HOOFDSTUK

Inleiding

2. Inleiding

Aanleiding/achtergrond
De gemeente Almere heeft dit voorjaar een vervolgmeting van het imago-onderzoek uit laten voeren. Door periodiek onderzoek te doen naar de actuele beeldvorming kan worden nagegaan in hoeverre het imago overeenkomt met het gewenste beeld, en dus ook op welke dimensies er eventueel moet worden bijgestuurd of welke nader geaccentueerd moeten worden.

Wat is imago?
Bij imago gaat het om (subjectieve) beeldvorming. Idealiter komt dat beeld overeen met de eigen (gewenste) identiteit, maar in de praktijk is dat vaak niet het geval.
Beelden kunnen door allerhande stimuli worden gevormd (en vervormd): promotie en PR, reclame en marketingcampagnes, pers en media, incidenten, persoonlijke ervaringen en die van anderen, etc.
Het creëren van een beeld, maar vooral het bewerkstelligen (en bijstellen) van het 'juiste' beeld is over het algemeen een kwestie van lange adem. Dit komt o.a. door selectieve waarneming, namelijk alleen (willen) waarnemen wat men verwacht, m.a.w. het zoeken naar bevestiging van het bestaande (subjectieve) beeld.

Doel van deze imagometing
Doel van het onderzoek was om inzicht te krijgen in het beeld dat inwoners van Nederland en van Almere (van 18 jaar en ouder) anno 2017 van Almere hebben. Tevens was de vraag in hoeverre dit beeld is veranderd ten opzichte van de vorige meting in 2015.

Eerdere metingen
Deze landelijke meting is inmiddels de vijfde meting op rij. Tussen de meting zaten intervallen van ongeveer 3 jaar.

0 meting	1-meting	2-meting	3-meting	4-meting
2006	2009	2012	2015	2017
ingegeven door de publiciteit en tv-uitzending van Koninginnedag in Almere	grotendeels met een gelijke opzet als de 1e meting	via Panelclix en I&O panel en uitbreiding van de vraagstelling	via Panelclix en I&O panel en uitbreiding van de vraagstelling	Via Panelclix en I&O panel

Vragenlijst
De vragenlijst voor de eerdere metingen heeft O&S Almere in overleg met Almere City Marketing (ACM) opgesteld. Conform de voorgaande keren, kent ook de meting 2017 een aantal kleine inhoudelijke aanpassingen (inspelend op de actualiteit), maar de meeste zaken zijn identiek gebleven aan de vorige meting om wille van vergelijking.

Uitvoering
Voor de dataverzameling is gebruik gemaakt van Panelclix, een groot internetpanel met 100.000 panelleden, net als in 2015 en 2012. Aanvullend is dit jaar nog het I&O Panel gebruikt. Net als in 2015 heeft I&O Research het veldwerk verzorgd, het programmeren, verspreiden van de vragenlijst (zie bijlage 2) via Panelclix, het hosten en de analyse en rapportage van het databestand. Het veldwerk is uitgevoerd in mei 2017.

Respons

Gebied	Gewenst respons	Behaalde respons
Almere	N=600	N=540
Bewoners in de directe regio(straal tot 30 km)	N=1.000	N=1.001
Bewoners in de verdere regio (straal 30-60 km van Almere)	N=1.600	N=1.653
Bewoners uit de rest van Nederland	N=2.600	N=2.802
Totaal	N=5.800	N=5.996

Een deel van de deelnemers van het onderzoek zijn benaderd via Panelclix. Na circa 2 weken werd de dataverzameling afgesloten. Voor Almere bleek een aantal van net N=540 deelnemers het hoogst haalbare (streefaantal was namelijk N=600). Voor de niet-Almeerders verschilde het per clustergebied.

3

HOOFDSTUK

Het imago van Almere anno 2017

3. Het imago van Almere anno 2017

3.1 Spontane associaties met Almere van niet-Almeerders

Net als in 2012 en in 2015 was de startvraag: *Wat komt er als eerste bij u op als u denkt aan 'Almere'?* De reacties zijn gerubriceerd naar thema, waarbij antwoorden van gelijke strekking (bijv. *fijn wonen, lekker wonen, heerlijk wonen, etc.*) zoveel mogelijk zijn gecombineerd[1].

Voor niet-Almeerders is Almere bovenal een stad bij Amsterdam, ook nieuwbouw en polder wordt door een grote groep genoemd. Net als in 2015 zien niet-Almeerders Almere als een stad voor oude Amsterdammers of een stad om de overloop van Amsterdam op te vangen. Een positieve associatie is 'ruimte' en 'modern'. Bij niet-Almeerders roept Almere echter ook veel negatieve associaties op, men noemde woorden als: saai, ongezellig en kaal.

Top 20 associaties Niet-Almeerders (N= 5.456)



Top-20 associaties niet-Almeerders in 2015 (N=5222)



Top-20 associaties niet-Almeerders in 2012 (N=3000)



[1] *De grootte van de letters in de Word Cloud zeggen alleen iets over het aandeel van dat thema ten opzichte van de andere thema's voor dat onderzoeks-jaar. De grootte van de letters van een bepaald thema tussen de jaren (2012 en 2015) kunnen niet met elkaar vergeleken worden.*

3.2 Spontane associaties met 'Almere' door Almeerders

Los gezien van de visuele weergave in beide plaatjes, zijn er ook in de reacties weliswaar enige nuanceverschillen, maar in grote lijnen zien we in 2017 hetzelfde beeld als twee jaar geleden.
In de optiek van de eigen inwoners staat Almere dus vooral bekend als stad, groen, ruimte en wonen.
Wederom opvallend is de hoge score van de bekende slogan "het kan in Almere". Op aspecten als nieuwbouw, groot, rust en groei vinden Almeerders hun eigen stad zowel fijn als saai.

Top 20 associaties Almeerders in 2017 (N=540)



Top-20 associaties Almeerders in 2015 (N=603)



Top-20 associaties Almeerders in 2012 (N=600)



3.3 Associaties naar thema

De open startvraag heeft een brede diversiteit aan reacties opgeleverd, die grofweg te verdelen zijn in a) feitelijkheden, b) neutrale beelden en c) betekenis gevende beelden (oordelen). Een deel der respondenten gaf antwoorden met meerdere dimensies. Alle reacties van zowel Almeerders als niet-Almeerders (ook de meervoudige) zijn apart gecategoriseerd.
Ten behoeve van de overzichtelijkheid zijn de reacties gecomprimeerd tot dezelfde categorieën als in 2015. Hieronder een overzicht van de scores per thema's, aflopend gerangschikt op basis van de scores voor de rest van Nederland:

Tabel 3. 1
Associaties naar thema

	ALMEERDERS		NIET-ALMEERDERS	
	2015 (n=603)	2017 (n= 540)	2015 (n=5.222)	2017 (n= 5.456)
negatieve beelden	11%	7%	26%	23%
type stad	45%	28%	37%	22%
locatie, ligging	2%	3%	19%	12%
Amsterdam	1%	0%	9%	11%
bouw en bouwen	10%	3%	7%	7%
specifieke zaken	-	3%	-	6%
infrastructuur	22%	10%	7%	4%
problemen	3%	1%	4%	3%
inwoners	2%	2%	7%	2%
wonen	9%	5%	6%	2%
positieve beelden	17%	12%	3%	2%
vermaak	2%	2%	4%	2%
geen idee	0%	1%	6%	2%
neutrale beelden	1%	6%	6%	1%
binding	7%	7%	2%	1%
media	8%	8%	8%	<1%
misassociaties	<1%	0%	<1	0%

We zien dat in beide doelgroepen veel associaties te maken hebben met het type stad, en dat Almeerders daarnaast ook (in positieve zin) denken aan infrastructuur, terwijl niet-Almeerders meer denken aan locatie en ligging. Niet-Almeerders hebben daarnaast ook vaker negatieve associaties dan Almeerders.

Spontane associaties per thema nader bekeken
In de volgende tabel (3.2) worden de spontane associaties voor de thema's kort toegelicht, m.a.w. daarin wordt meer concreet aangegeven waar respondenten zoal aan denken bij 'Almere'. Voor Almeerders zowel niet-Almeerders worden hier alleen de relatief meest genoemde associaties per thema kort genoemd.

Tabel 3. 2

Associaties naar thema- korte toelichting

THEMA	ALMERE	NIET-ALMEERDERS
Type stad	Ruimte, nieuw (huizen), moderne stad, jong stad	Almere Haven, drukke stad, modern, leuke stad, forensenstad, groeistad/ gemeente, nieuw, groot, nieuwbouw
Negatieve beelden in relatie tot "stad"	Slaapstad, saai	Groot, lelijk onpersoonlijk, ongezellig, sfeerloos, saai, armoede *niet willen wonen, karakterloos, slaapstad,
Locatie, ligging	Polder, water, Oostvaardersplassen	Flevoland, Flevopolder, grote stad in de polder,
Bouw en bouwen	Nieuwbouw, verschillende bouwstijlen	Groot, ruim, nieuwbouw
Amsterdam	Dicht bij Amsterdam	Forensenstad, Gevluchte Amsterdammers, Overloop van Amsterdam, satellietstad of buitenwijk van Amsterdam
Media	Het kan in Almere	Ali B., Annemarie Jorritsma
Infrastructuur	Groen, Natuur	Files, groen, water Veel stations
Inwoners	Multicultureel	Amsterdammers, Allochtonen, Pvvérs, buitenlanders
Wonen	Fijn, heerlijk wonen	Grote huizen, nieuwe woningen
Neutrale beelden	Jong, groot, gezellig, rustig	Zonder geschiedenis-
Vermaak	winkelstad	Winkelstraat, Primark, Evenementen, Libelle
Problemen	Criminaliteit, files	Criminaliteit, allochtonen, immigratieproblemen, onrust
Positieve beelden	Mooie, fijne stad, Rust	Leuke winkels, mooie stad, mooie architectuur, ruimte
Binding	Thuis (woonplaats)	Familie (broer, zus, zoon, dochter etc.) wonen in Almere
Misassociaties	=	Vliegveld, Bataviastad, Lelystad

3.4 Imago-scores naar regio

Net als bij de vier vorige Imago-onderzoeken zijn er uitspraken voorgelegd met de vraag in hoeverre men deze vindt passen bij Almere en een beoordelingsschaal van 1 tot 5, waarbij 1 betekent "past helemaal niet bij Almere" en 5 "past heel goed bij Almere". Een score 3 is dus een (neutraal) gemiddelde.[2]

Hoe hoger de score, des te meer men de uitspraak bij Almere vindt passen. Er is gekeken naar significante verschillen tussen Almere en niet-Almere. De pijlen geven aan of Almeerders significant hoger of lager scoren dan niet-Almeerders (↑ = hoger en ↓ = lager).

Tabel 3.3

Gemiddelde scores in 2017 / naar gebiedsclusters[3]

	directe regio tot 30 km	30km-60 km	rest van Nederland	niet-Almere gemiddeld	Almere
Natuur, groen en water					
stad met veel groen en natuur	3,36	3,18	3,13	3,19	4,07↑
winderige stad in de polder	3,62	3,56	3,45	3,51	3,40↓
stad in en aan water	3,93	3,82	3,76	3,81	4,18↑
stad van ruimte en rust	2,93	2,91	2,93	2,92	3,66↑
stad waarin het gezond leven is	2,85	2,91	2,93	2,91	3,61↑
Ambities					
stad die grenzen verlegt en vernieuwing stimuleert	3,05	3,05	3,09	3,07	3,64↑
groeistad	4,16	3,97	3,86	3,95	4,34↑
stad met bijzondere moderne architectuur	2,99	3,05	3,08	3,05	3,68↑
aantrekkelijke winkelstad	2,68	2,66	2,76	2,71	3,55↑
Leven en beleven					
stad met volop sport- en recreatiemogelijkheden	3,43	3,29	3,27	3,31	3,98↑
culturele stad	2,11	2,33	2,46	2,36	2,87↑
saaie slaap- en forenzenstad	3,5	3,42	3,24	3,34	2,63↓
stad die het bezoeken waard is	2,17	2,31	2,52	2,39	3,51↑
evenementenstad	2,47	2,58	2,69	2,62	3,41↑
stad waar het prettig wonen is	2,56	2,67	2,77	2,7	3,96↑
Werken en ondernemen					
stad die goed bereikbaar is	3,41	3,31	3,38	3,36	3,96↑
stad waar je je droomhuis kunt bouwen	3,11	3,02	2,89	2,97	3,98↑
aantrekkelijke stad om te studeren	1,82	1,98	2,20	2,07	3,05↑
veilige stad	2,39	2,54	2,66	2,57	3,15↑
Nieuw in 2017					
stad met veel kansen voor ondernemers	3,13	3,06	3,09	3,01	3,48↑
stad met duurzaamheid hoog in het vaandel	2,93	3,01	3,05	3,72	4,44↑
stad dichtbij de Oostvaardersplassen	3,99	3,75	3,60	3,78	4,45↑

[2] *Alle scores zijn gewogen.*

[3] *De clustering naar afstand is ingegeven vanuit de hypothese dat mensen die dichter bij Almere wonen er doorgaans meer en/of vaker zullen zijn geweest en derhalve een ander beeld van de stad zullen hebben dan mensen die er verder vanaf wonen.*

Almeerders hebben ook in deze meting op alle dimensies een meer uitgesproken en bovenal positiever beeld van hun eigen stad dan de rest van Nederland. Op een aantal dimensies is hun beeld zelfs veel positiever. Het gaat dan met name om: prettig wonen, stad die het bezoeken waard is, je droomhuis kunnen bouwen, groen en natuur.

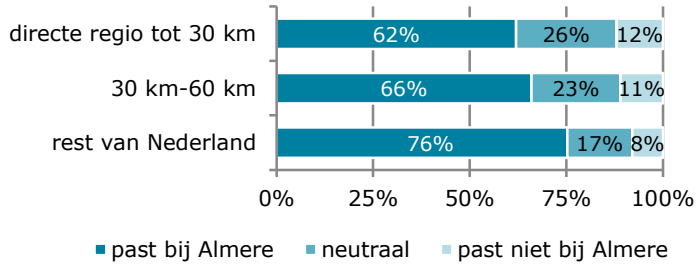
3.5 Visuele beelden van Almere

Aan de inwoners uit de drie clustergebieden zijn acht verschillende plaatjes voorgelegd, met de vraag in hoeverre ze de afbeeldingen vinden passen bij het beeld dat zij van Almere anno 2017 hebben.

Afbeelding | Foto | Grafiek

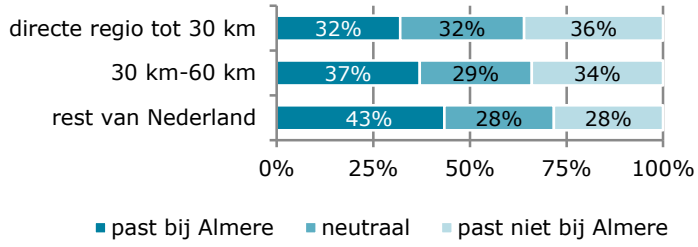
Afbeelding A[4]
- jaren '80 wijk in aanbouw





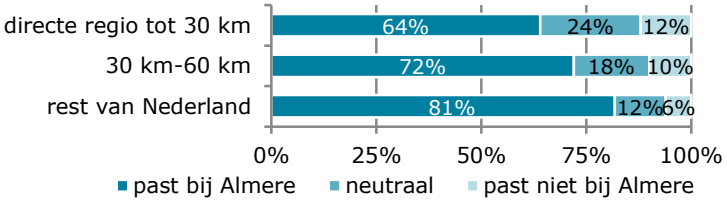
Afbeelding B[5]
- standaard rijtjeshuizen





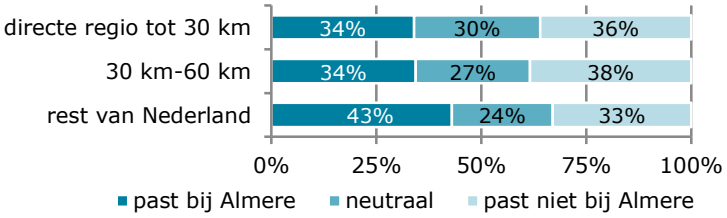
Afbeelding C[3]
- bijzondere woningen





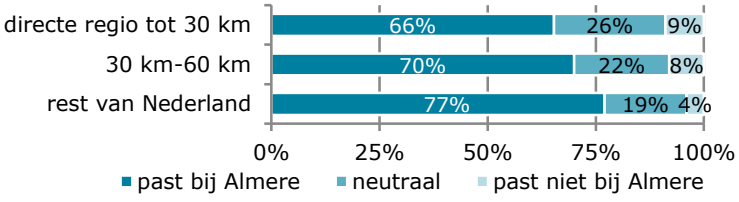
Afbeelding D[3]
- lommerrijke woon-omgeving





Afbeelding E[4]
- levendig stadscentrum



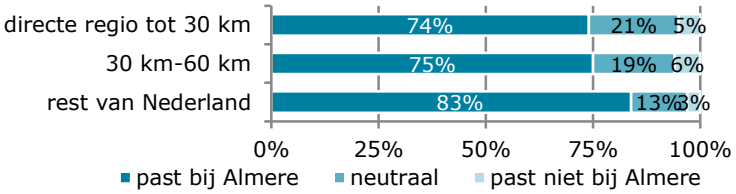


[4] *Nieuwe foto*

[5] *Zelfde foto als in 2012/2015*

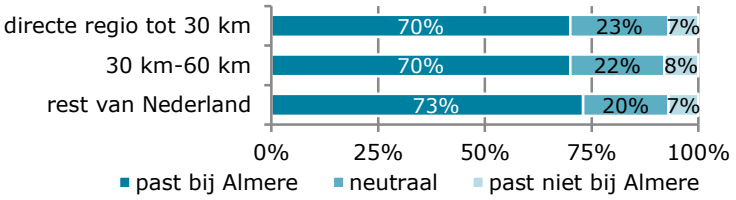
Afbeelding F[4]
- waterrijk wonen





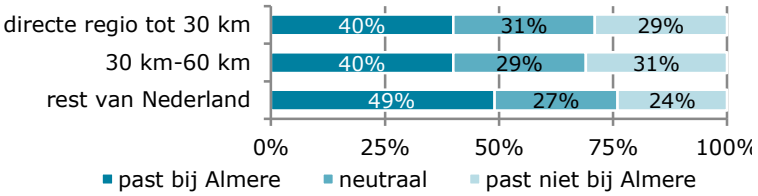
Afbeelding G[4]
- zelfbouw rijtjeshuizen





Afbeelding H[6]
- Oostvaarders-plassen





Het visuele beeld dat niet-Almeerders van Almere hebben, is vooral dat van waterrijk wonen. zelfbouwrijtjeshuizen, bijzondere woningen, levendig stadscentrum en jaren 80 wijk aanbouw. Drie overige beelden vonden de niet-Almeerders minder goed passen, namelijk Oostvaardersplassen, lommerrijke woonomgeving en standaard rijtjeshuizen.
Dit beeld is sterker te zien bij Nederlanders die Almere nog nooit eerder hebben bezocht.

Omdat in de vorige meting in 2015 deels andere illustraties zijn gebruikt, kunnen niet alle scores 1:1 vergeleken worden.
Wel kan worden geconstateerd dat Almere vanuit de directe regio veel minder sterk wordt geassocieerd met standaardrijtjeshuizen (2015: 49%, 2017: 32%), maar ook minder met levendig stadscentrum (2015: 78%, 2017: 66%). Op deze laatste dimensie is juist het beeld bij de rest van Nederland wat sterker geworden (van 67% naar 77%).
Die zelfde ontwikkeling zien we ook t.a.v. waterrijk wonen (rest van Nederland 2015: 75%; 2017: 83%).

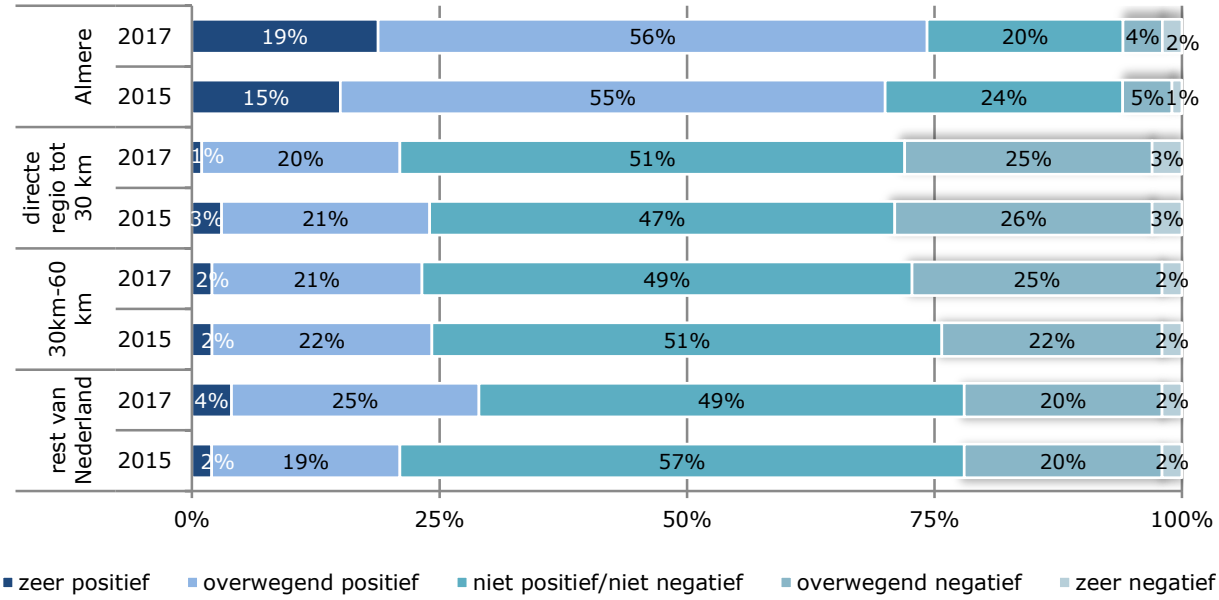
[6] *Nieuwe vraag en foto*

3.6 Totaalindruk van Almere

Aan alle ondervraagden is gevraagd welke indruk men 'alles bij elkaar' van Almere heeft.
De meerderheid van de Almeerders heeft een positieve totaalindruk van Almere (19% is zeer positief en 56% overwegend positief). De meeste niet-Almeerders hebben een neutraal (d.w.z. niet positief/niet negatief) beeld van Almere en voor de rest houden de scores elkaar ongeveer in evenwicht.
gebleven. Ten opzichte van 2015 is het aandeel Almeerders dat een (zeer) positieve indruk heeft gestegen van 70% naar 75%. In de rest van Nederland zien we ook een stijging, namelijk van 21% naar 29%.

Figuur 3.1

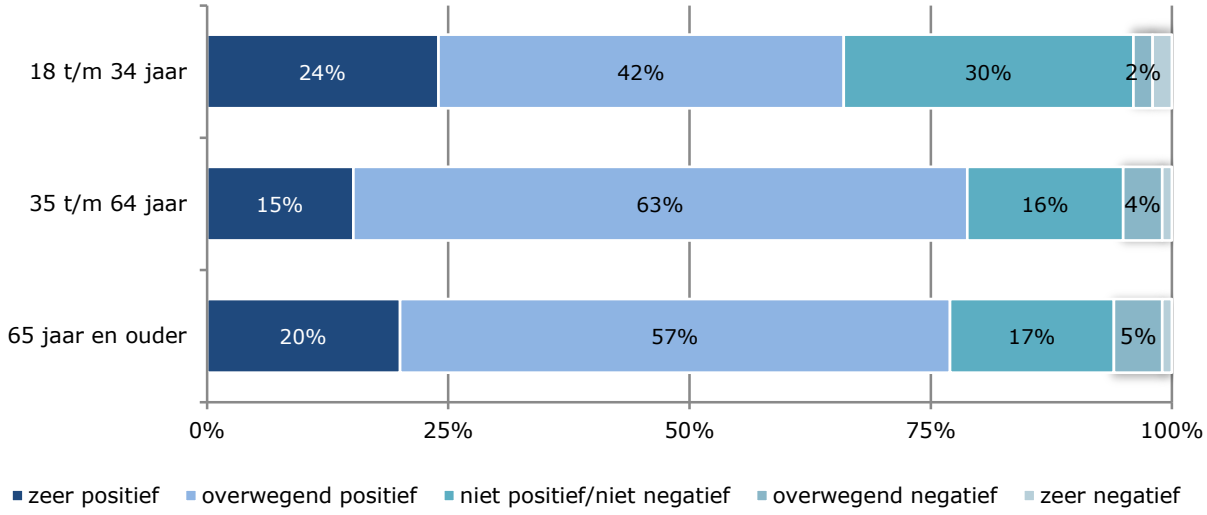
Totaalindruk Almere – naar regio en jaren



Almeerders tussen de 18 en 34 jaar zijn vaker positiever dan inwoners boven de 35 jaar. Vanaf 35 jaar en ouder heeft men vaker een neutraal totaaloordeel over Almere:

Figuur 3.2

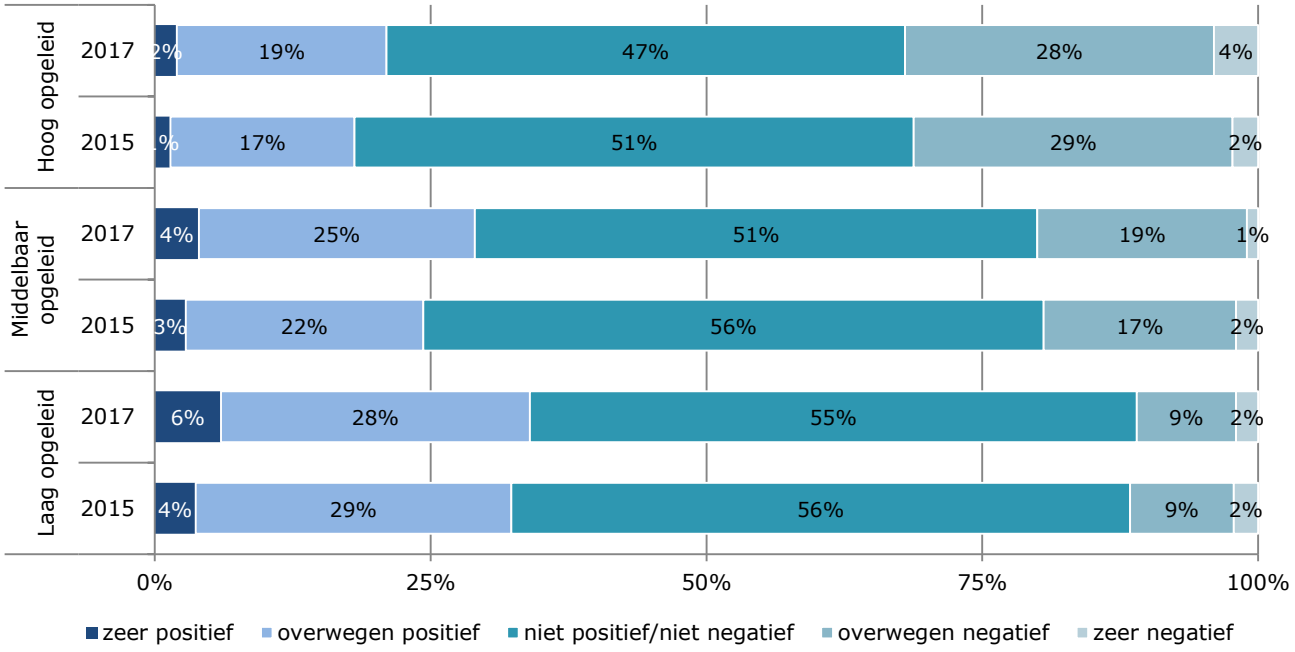
Totaalindruk van Almeerders over Almere – naar leeftijd (N=540)



Voor de niet-Almeerders is bekeken of er verschillen zijn naar opleidingsniveau in de beoordeling van Almere. Hoogopgeleide niet-Almeerders hebben een negatiever oordeel over de stad dan middelbaar- en laagopgeleiden. Dit is gelijk aan 2015.

Figuur 3.3

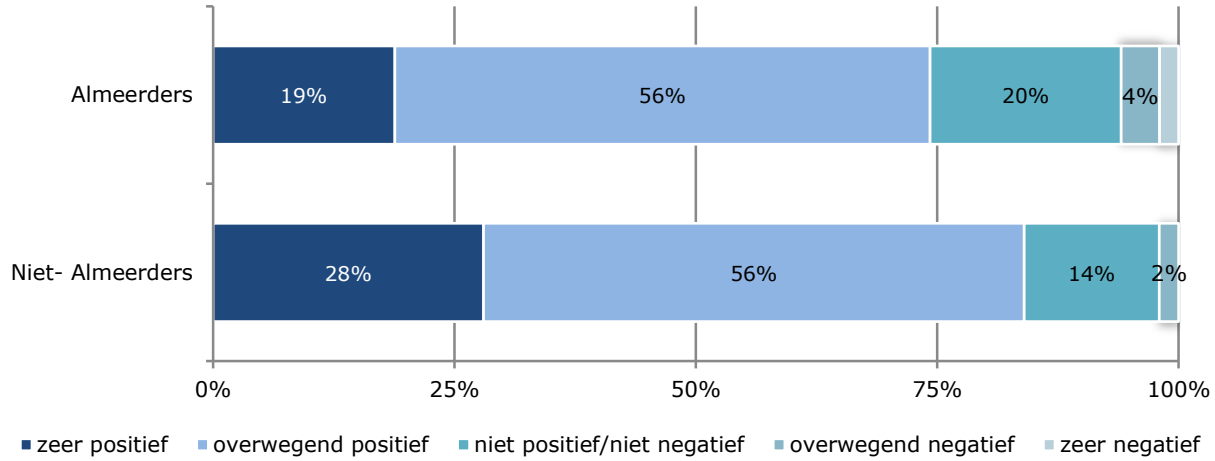
Totaalindruk van niet-Almeerders over Almere – naar opleidingsniveau (N=5.456)



Om de scores inzake een totaalindruk beter te kunnen duiden, is aan de niet-Almeerders ook gevraagd hoe zij overall over hun eigen woonplaats denken.
Het blijkt dat niet-Almeerders gemiddeld iets positiever over de eigen woonplaats zijn dan Almeerders, respectievelijk 28 en 19 procent. Beide groepen zijn even vaak overwegend positief over de eigen woonplaats.

Figuur 3.4

Totaalindruk eigen woonplaats- Almeerders en Niet- Almeerders



Reden van bezoek schijnt van invloed te zijn op het totaaloordeel dat Nederlanders hebben van Almere. Vooral inwoners die Almere bezocht hebben om de natuur te beleven zijn erg positief over Almere. Maar ook een bezoek aan de stad en/of winkelen is van positieve invloed op het totaaloordeel. Nederlanders die familiebezoeken en/of zakelijke bezoeken aan Almere brengen hebben vaker een negatief beeld van Almere.

Tabel 3.4

Totaalindruk Almere – naar reden van bezoek [7]

Reden van bezoek	Positief totaaloordeel	Negatief totaaloordeel
Werk of studie in Almere	**44%**	22%
Zakelijk, voor werk	22%	**31%**
Familiebezoek, bezoek aan kennissen, collega's die in Almere wonen	31%	**25%**
Stad bezichtigen	**48%**	15%
Winkelen of boodschappen doen	44%	16%
Sporten of bijwonen van een sportwedstrijd	32%	21%
Wandelen, varen, surfen, fietsen, vogels spotten, strandbezoek, etc.	**45%**	15%
Evenementen- of festivalbezoek (bijv. Libelle Zomerweek, Bevrijdingsfestival	42%	17%
Uitgaan, uit eten, theater- of bioscoopbezoek	**45%**	18%
Woning zoeken ('huizenjacht')	36%	19%
Natuur beleven	**69%**	6%
Oostvaardersplassen	38%	21%
Andere reden(en)	20%	31%

[7] *De vetgedrukte cijfers geven de significante verschillen weer.*

4

HOOFDSTUK

Bezoek aan Almere in relatie tot het imago

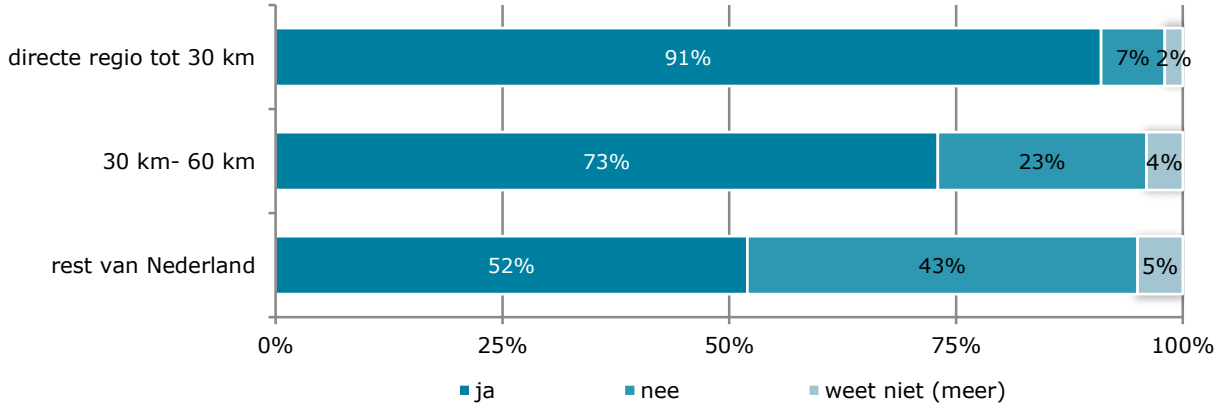
4. Bezoek aan Almere in relatie tot het imago

4.1 Bezoek aan Almere

Gemiddeld is 66 procent van de Nederlanders van 18 jaar en ouder wel eens in Almere geweest. Dit is gelijk aan 2015 (65%).
Nederlanders die in de directe regio wonen hebben vaker Almere bezocht dan Nederlanders die verder dan 60 km weg wonen (respectievelijk 91 en 52 %). Van de Nederlanders die tussen de 30-60 km van Almere vandaan wonen heeft 73 procent Almere weleens bezocht (zie figuur 4.1). Bezoekers van Almere hebben gemiddeld een wat positievere totaalindruk van de stad, maar ook een meer negatieve dan niet-bezoekers, die vooral een neutrale indruk hebben.

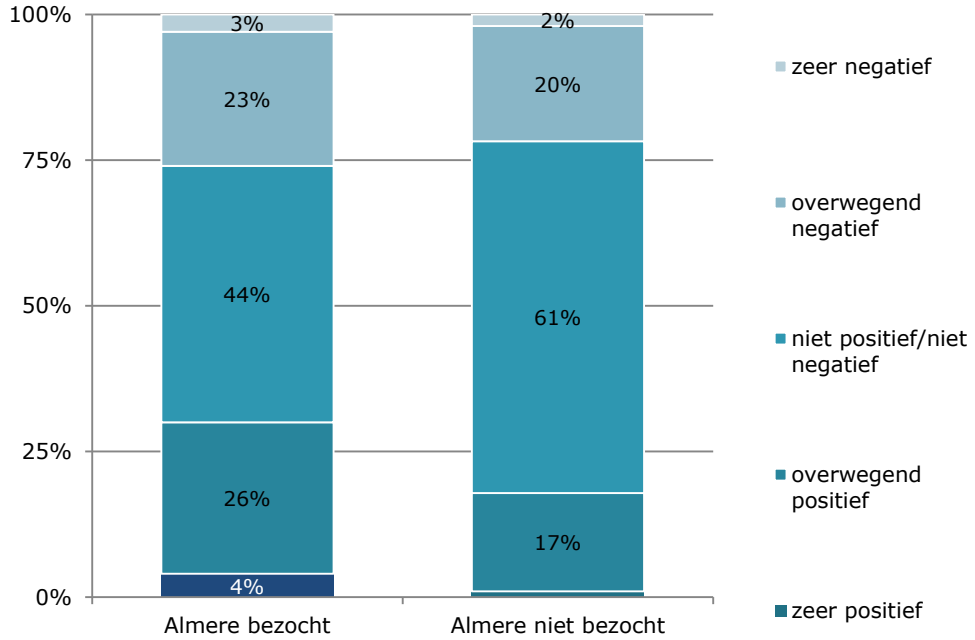
Figuur 4.1

Weleens in Almere geweest- naar regio



Figuur 4.2

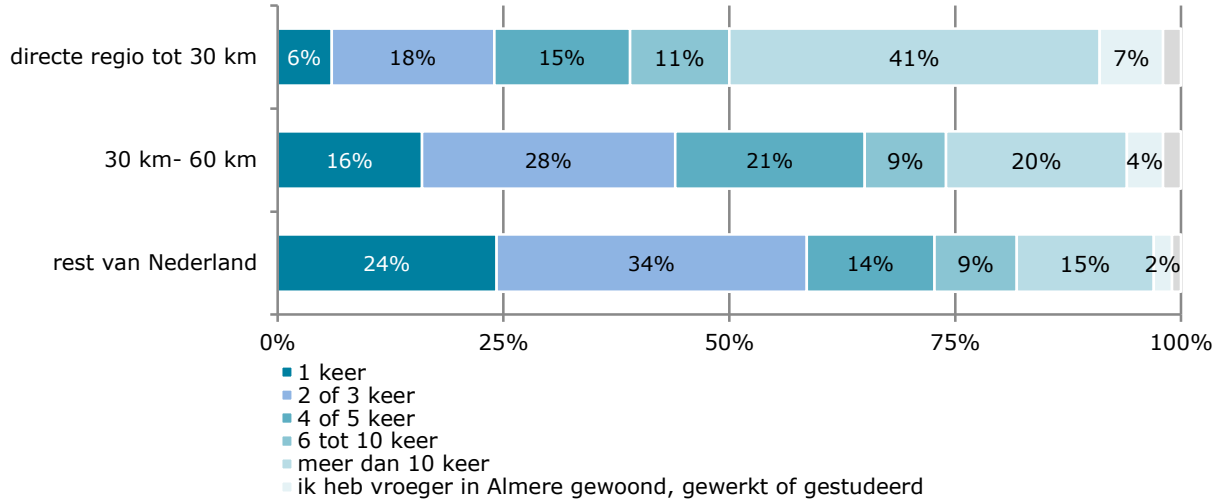
Oordeel over Almere



De woonafstand tot Almere speelt ook een rol als het gaat om het aantal keren dat men Almere bezocht heeft. Vooral bewoners uit de directe regio zijn gemiddeld veel vaker in Almere geweest dan mensen die verder dan 30 km, c.q. 60 km van Almere af wonen. Er zijn geen verschillen ten opzichte van 2015 in bezoekfrequentie.

Figuur 4.3

Aantal keer Almere bezocht – naar regio

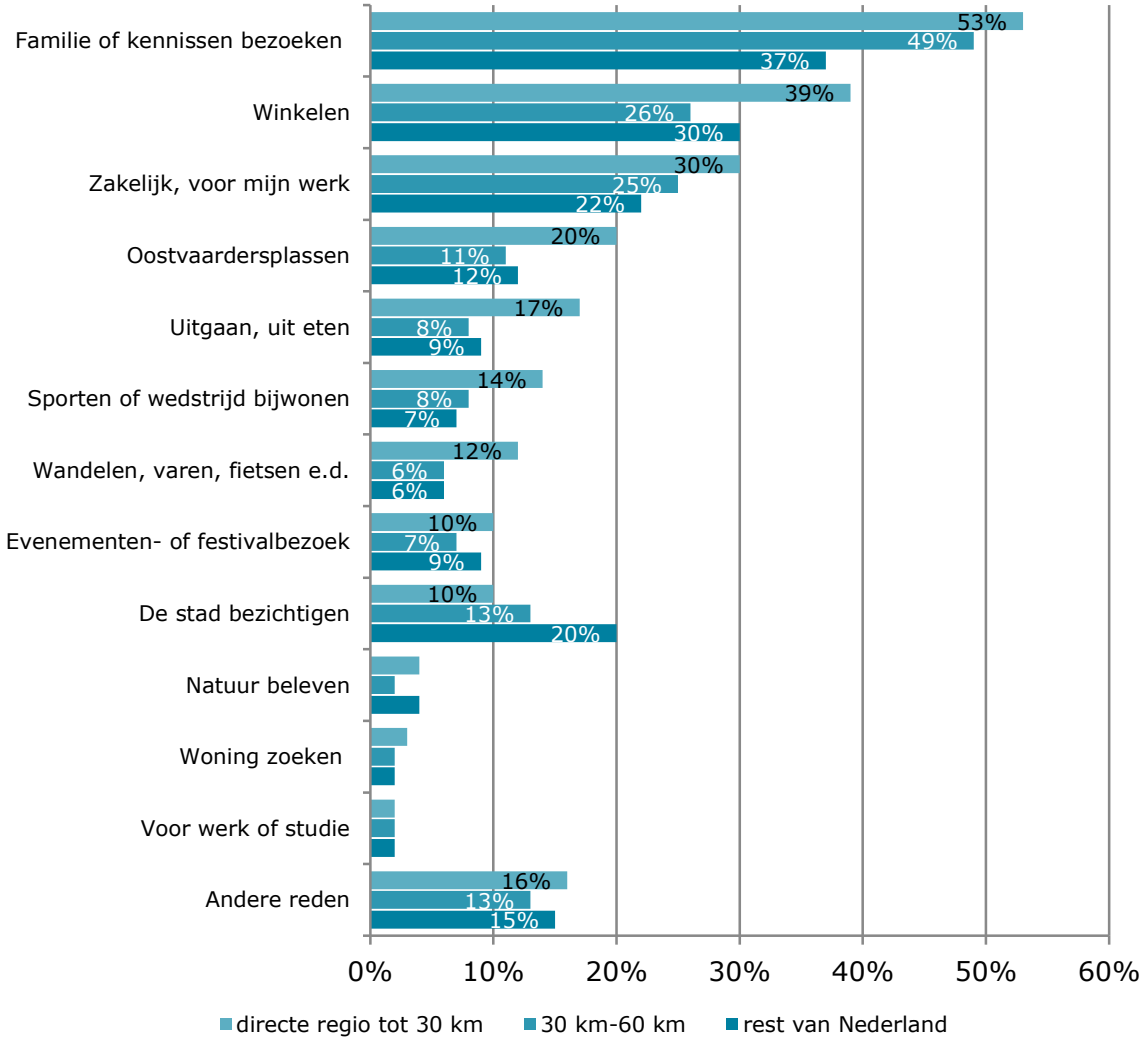


Reden van bezoek

In alle groepen wordt (of werd) een bezoek aan Almere op de eerste plaats ingegeven door familie- of vriendenbezoek, vooral bij mensen die binnen een straal van 60 km wonen. De groep die binnen een straal van 30 km woont, gaat daarnaast ook naar Almere om te winkelen, terwijl deze score bij beide andere groepen een stuk lager is. Voor zakelijke bezoekmotieven lijkt de afstand minder uit te maken. Mensen die verder weg wonen, komen vaker naar Almere om de stad te bezichtigen dan mensen die dichterbij wonen.

Figuur 4.4

Reden van bezoek (meerdere antwoorden mogelijk)- naar regio



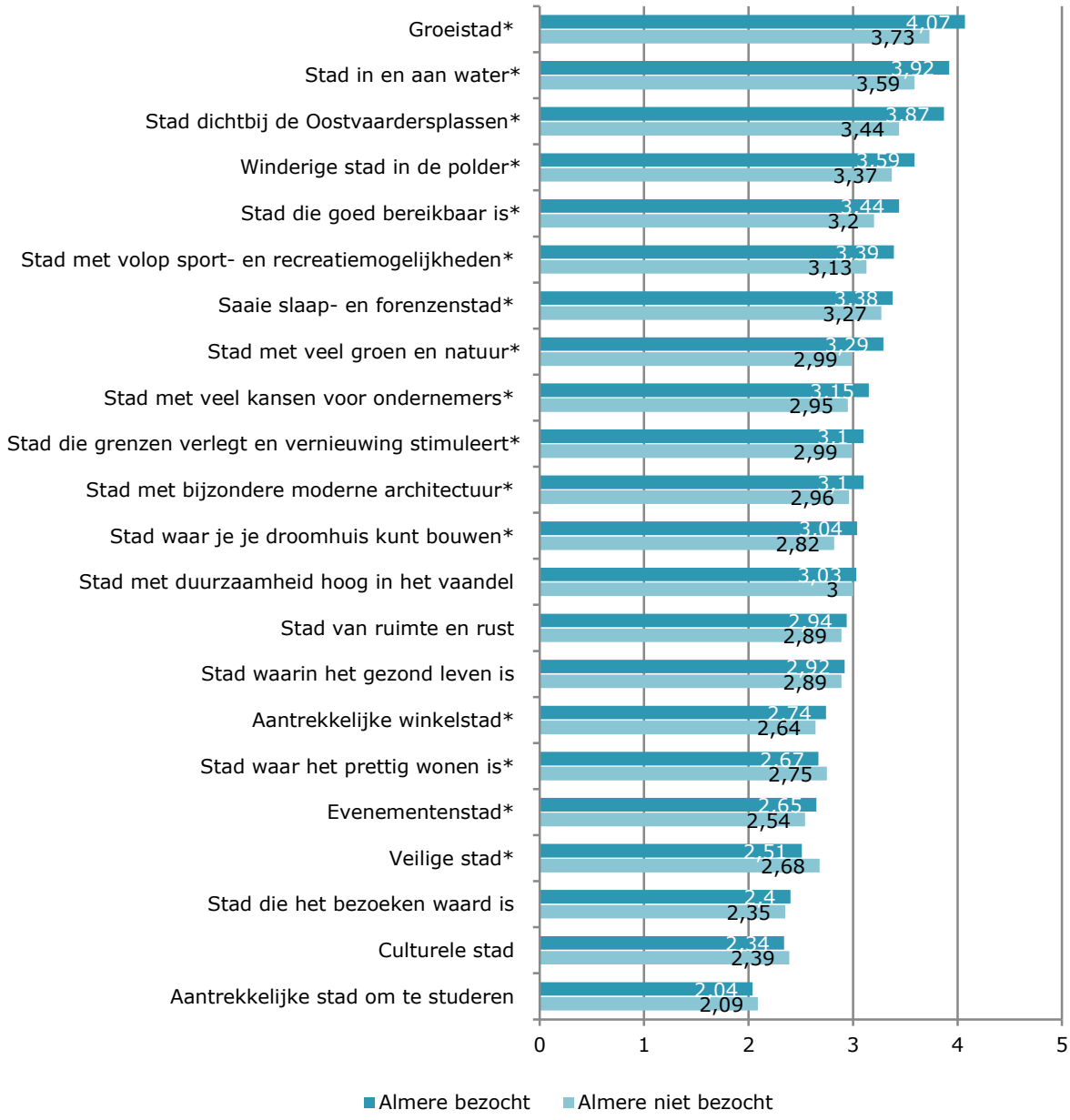
T.o.v. de vorige meting is sprake van een stijging van bezoekers uit de rest van Nederland die naar Almere kwamen om de stad te bezichtigen (van 16% naar 20%). Vanuit de directe regio zien we een lichte afname van bezoekers die naar Almere kwamen om te winkelen (van 44% naar 39%). Tegelijkertijd zien we een toename van winkelend publiek uit de rest van Nederland (van 21% naar 30%).

4.2 Bezoek versus niet-bezoek aan Almere en imago

Evenals in voorgaande metingen is er gekeken naar de imagoscores van bezoekers en niet-bezoekers: net als in 2015 blijken de scores van bezoekers en niet-bezoekers redelijk dicht bij elkaar te liggen. Bezoekers van Almere vinden Almere iets meer een groeistad, stad aan het water en die dichtbij de Oostvaardersplassen is. Niet-bezoekers vinden vaker dat Almere een veilige stad is dan inwoners die Almere weleens bezocht hebben.

Figuur 4.5[8]

Imago scores – naar wel of niet Almere bezocht (Niet-Almeerders)



[8] *Beoordelingsschaal van 1 tot 5, waarbij 1 betekent "past helemaal niet bij Almere en 5 "past heel goed bij Almere.*

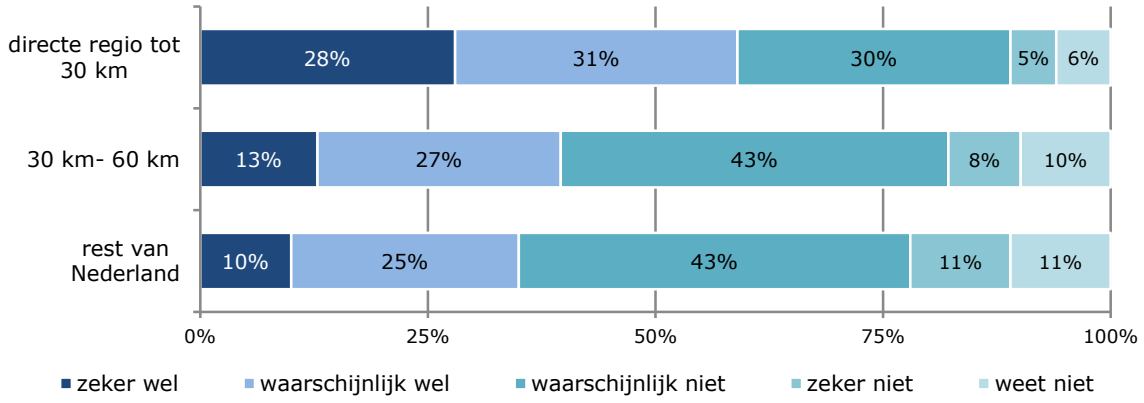
** Scores van de 2 groepen verschillen significant*

4.3 Bezoekintentie (niet-Almeerders)

De bezoekintentie is hoger naarmate de woonafstand korter is. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat Nederlanders uit de directe regio meer familie en vrienden in Almere hebben.
Onder de groep die Almere weleens bezocht hebben geeft ongeveer de helft aan, Almere nog eens te zullen bezoeken. Vier op de tien geven aan dit (waarschijnlijk) niet te doen. Onder de groep die Almere nog nooit heeft bezocht, geeft de helft aan geen intentie te hebben om Almere te bezoeken.

Figuur 4.6

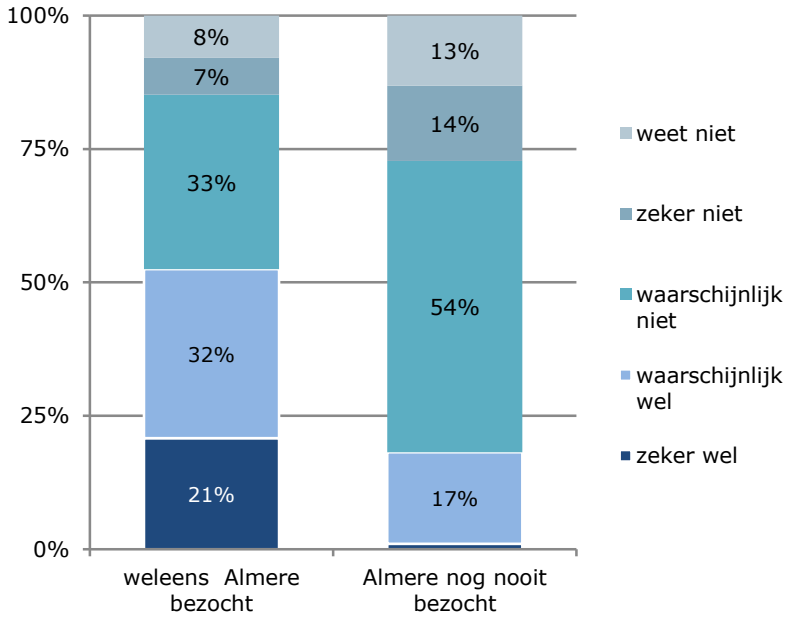
Bezoek intentie- naar regio



Ten opzichte van 2015 is sprake van een toegenomen bezoekintentie vanuit de rest van Nederland (namelijk van 25% naar 35%).

Figuur 4.7

Bezoek intentie- naar weleens Almere bezocht/ niet bezocht



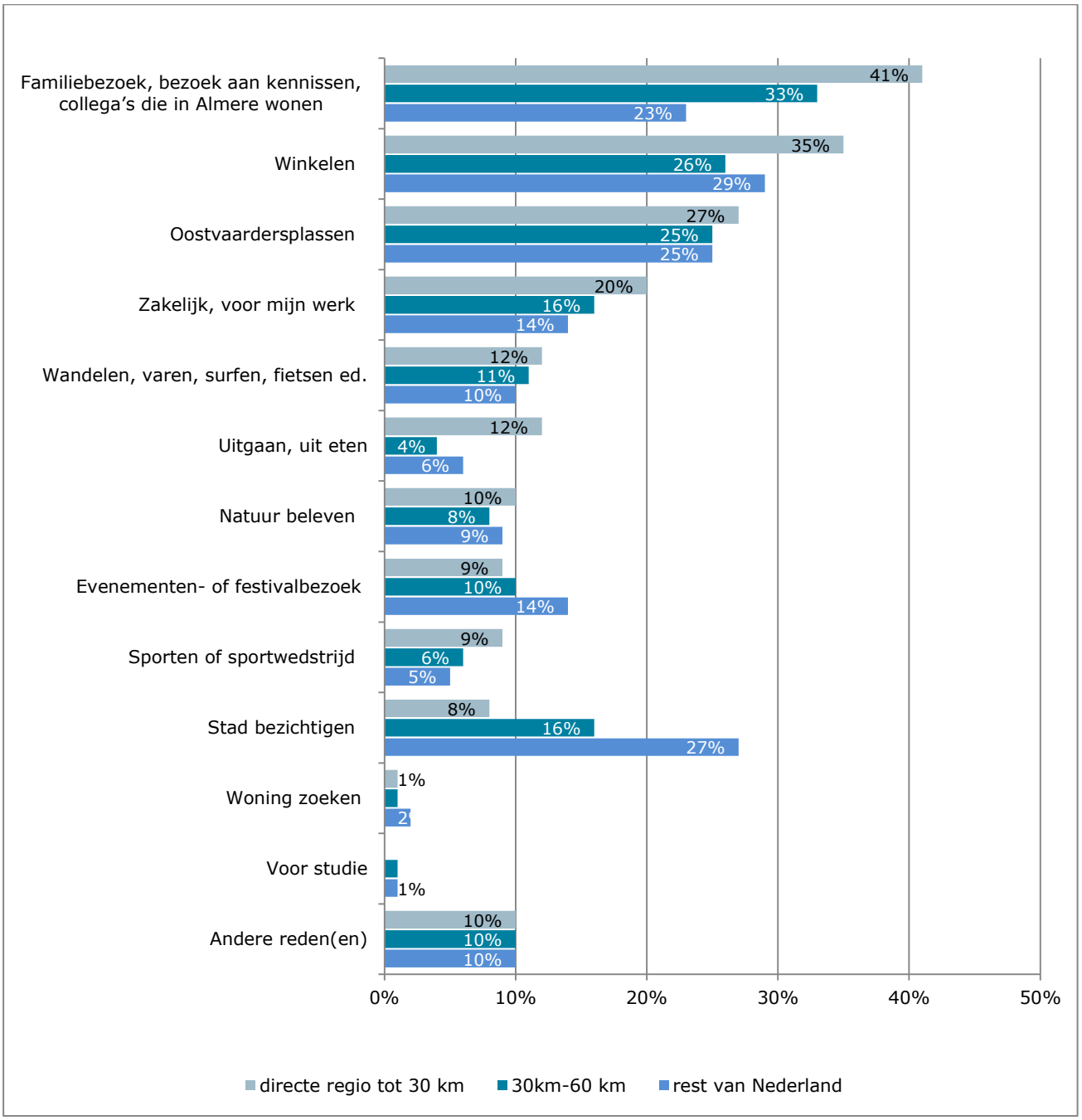
De grafiek laat zien dat de bezoekintentie onder eerdere bezoekers aan Almere 2 keer hoger is dan onder niet-bezoekers.

Reden van bezoek naar regio

Onder potentiële bezoekers zijn er enkele verschillen. Vanuit de directe regio zou men Almere namelijk vooral bezoeken om familie of vrienden te bezoeken (41%), te winkelen (35%) of voor de Oostvaardersplassen (27%). Laatst genoemde is ook een trekplek voor inwoners uit andere regio's. Mensen die verder weg wonen van Almere willen vooral de stad bezichtigen.

Figuur 4.8

Reden van toekomstig bezoek van niet-Almeerders - naar regio (N= 4.347)



5

HOOFDSTUK

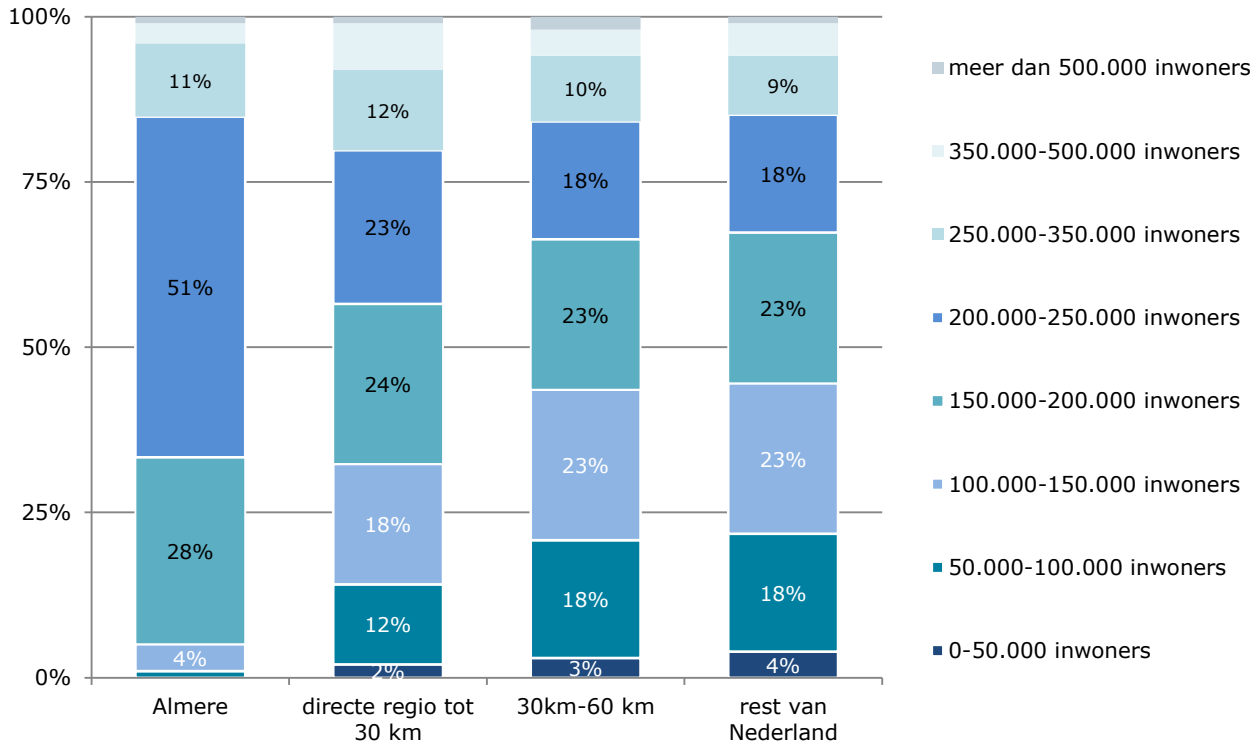
Bekendheid Almere: inwonertal, slogan en Floriade

5. Bekendheid van Almere: inwonertal, slogan en Floriade

5.1 Bekendheid met aantal inwoners

Uit eerdere metingen bleek telkens dat het inwonertal van Almere met name onder niet-Almeerders werd onderschat.
Anno 2017 weet de helft van de Almeerders het juiste inwoneraantal goed aan te geven.[9]
In de directe regio weet ongeveer een kwart het juiste aantal inwoners te benoemen.
In andere delen van Nederland wordt het inwonertal in veel gevallen gemiddeld lager ingeschat.

Figuur 5.1
Inwoneraantal Almere- naar regio



De scores in 2017 wijken niet veel af van de scores in 2015.

[9] *Het aantal inwoners van Almere is 202.110 (1 juli 2017).*

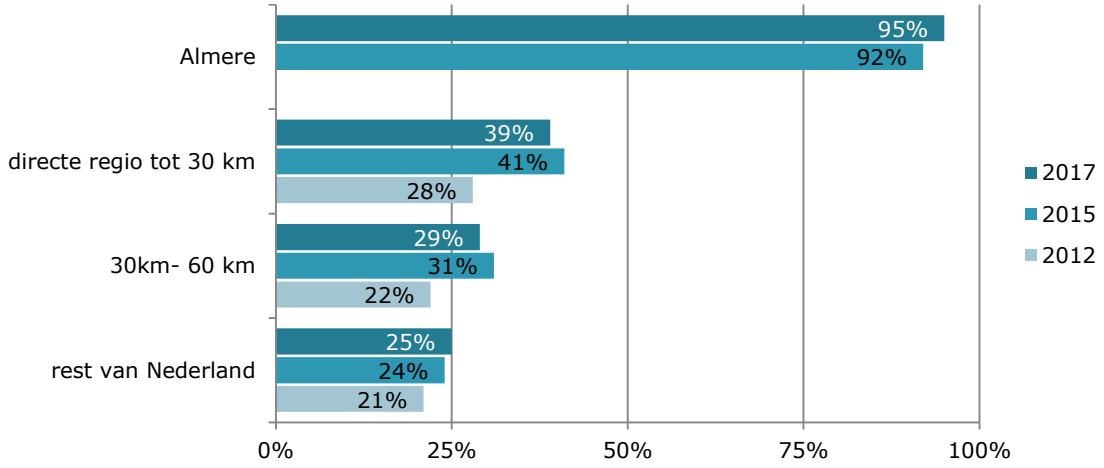
5.2 Bekendheid van de Almeerse slogan

Bijna alle Almeerders kennen de slogan *'Het kan in Almere'.* Deze is deels ook buiten de stadsgrenzen bekend, met enige verschillen naar afstand. In 2015 was in de drie regio's een toename te zien in bekendheid. Deze toename is dit jaar niet verder doorgezet. In de directe regio en in het gebied 30 tot 60 km is zelfs een enige afname te zien. De bekendheid van de slogan verschilt niet significant van elkaar in 2015 en 2017.

Personen die wel eens in Almere zijn geweest hebben twee keer zo vaak van de slogan gehoord (34%) dan mensen die Almere nog nooit bezocht hebben (18%). Personen tussen de 35 en 64 jaar, die wel eens Almere bezocht hebben kennen de slogan vaker (37%) dan personen van 64 jaar en ouder (27%).

Figuur 5.2

Bekendheid slogan 'Het kan in Almere'-naar regio

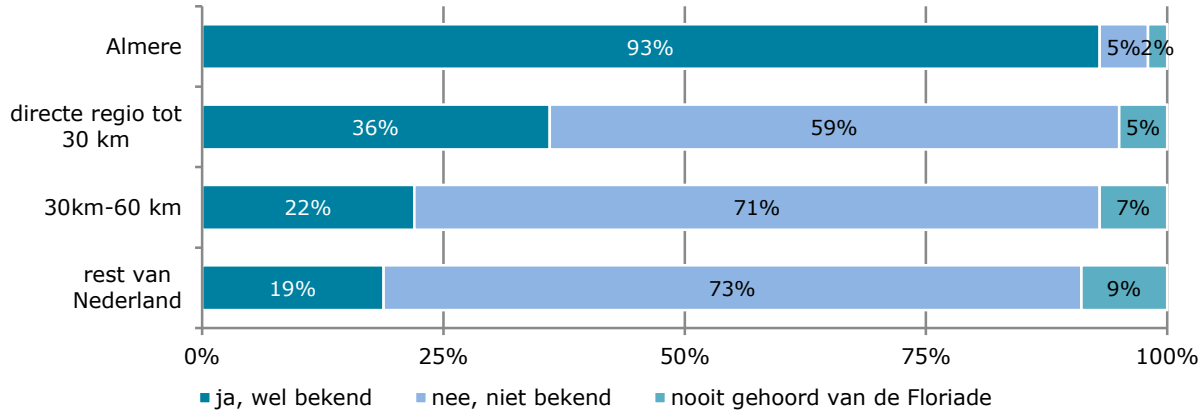


5.3 Bekendheid van de Floriade (2022)

Sinds 1960 wordt één keer per 10 jaar de Wereldtuinbouwtentoonstelling Floriade gehouden. In 2022 zal deze worden gehouden in Almere. Ruim negen op de tien inwoners uit Almere weet dit.
Niet-Almeerders weten dit in veel mindere mate, en hoe verder men weg woont van Almere hoe vaker mensen niet weten dat de Floriade in Almere plaats gaat vinden. Nederlanders boven de 65 jaar zijn het best op de hoogte van het feit dat de Floriade in 2022 in Almere zal zijn.

Figuur 5.3

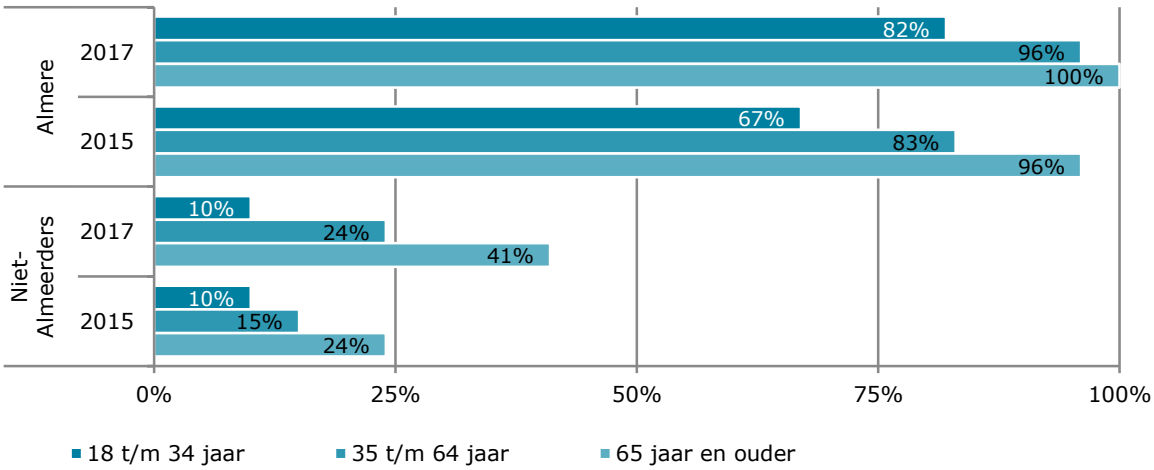
Bekendheid van Floriade – naar regio



Hoe ouder inwoners uit Almere zijn hoe beter ze op de hoogte zijn van het feit dat de Floriade in 2022 in Almere zal zijn. De bekendheid is vooral in de leeftijdsgroep 18 tot en met 35 jaar flink toegenomen (67 naar 82%). Ook onder niet Almeerders is er een toename te zien. Vooral bij de Nederlanders ouder dan 35 jaar is een toename te zien.

Figuur 5.4

Bekendheid van Floriade – naar regio en jaren



6

HOOFDSTUK

Almere als (mogelijke) woonplaats

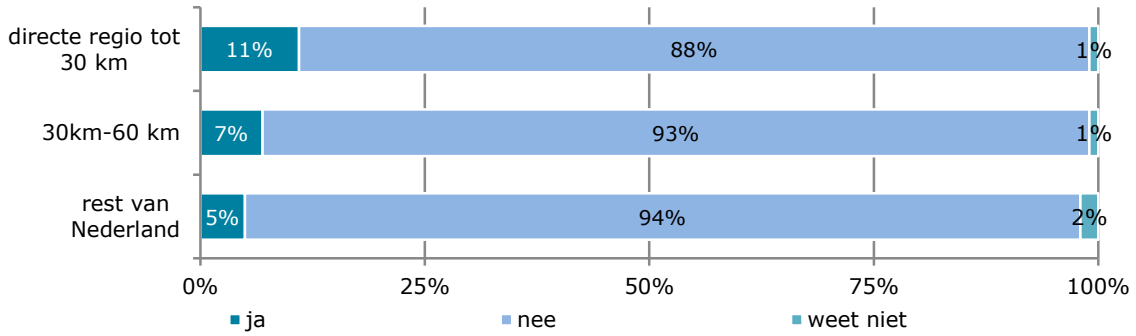
6. Almere als (mogelijke) woonplaats

6.1 Niet-Almeerders

Slechts een klein deel van de ondervraagden heeft zich weleens op Almere als mogelijke woonplaats georiënteerd.
Inwoners uit de directe regio hebben dat iets vaker gedaan dan mensen die verder weg wonen.
Niet-Almeerders tussen de 18 tot 34 jaar hebben zich het vaakst wel eens georiënteerd op Almere (8%), van de 35 t/m 64 jarigen is dat 6 procent en van de 65-plussers 5 procent.

Figuur 6.1

Georiënteerd op Almere als mogelijke woonplaats- naar regio



T.o.v. 2015 is de oriëntatie bij de rest van Nederland licht toegenomen (van 2% naar 5%), echter in de directe regio wat afgenomen (van 13% naar 11%).

Slechts een klein deel denkt (op dit moment) Almere als (eventuele) toekomstige woonplaats te zullen kiezen. De afstand tot Almere heeft hierop slechts een geringe invloed. Nederlanders van 65 jaar en ouder zijn het minst happig om naar Almere te verhuizen.

Tabel 6.1

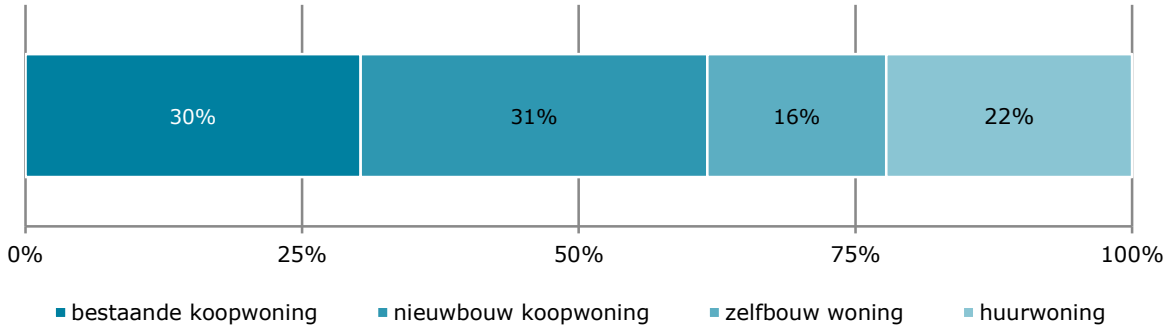
Almere als mogelijke woonplaats - naar regio

	DIRECTE REGIO	30KM-60KM	REST VAN NEDERLAND
zeker niet	70%	65%	66%
waarschijnlijk niet naar Almere	19%	24%	21%
misschien naar Almere	5%	5%	4%
waarschijnlijk wel naar Almere	0%	0%	1%
zeker naar Almere	2%	2%	2%
weet niet	4%	4%	6%

Onder de groep niet-Almeerders die in Almere toch een toekomstige woonplek zien gaat de voorkeur vooral uit naar een bestaande koopwoning of een nieuwbouw koopwoning (respectievelijk 30 en 31%). Twee op de tien geven juist de voorkeur aan een huurwoning. Zelfbouw heeft de voorkeur van 16 procent.

Figuur 6.2

Voorkeur soort woning van Niet- Almeerders (N = 1.565)

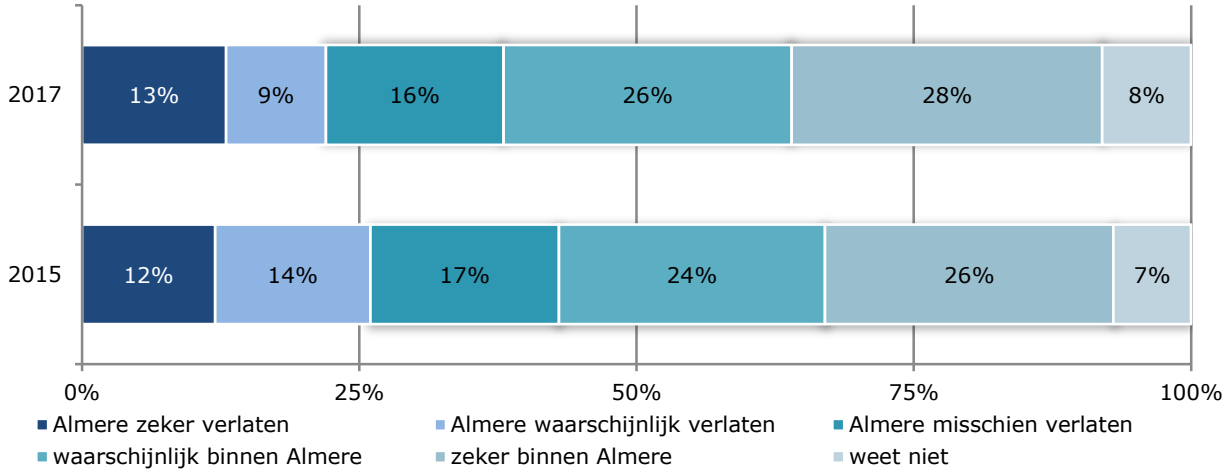


6.2 Almeerders

Aan Almeerders is gevraagd of ze bij een eventuele verhuizing in Almere blijven of niet. Ruim de helft geeft aan zeker of waarschijnlijk in Almere te willen blijven wonen. Twee op de tien inwoners geven aan Almere (waarschijnlijk) te willen verlaten. Ten opzichte van 2015 is het percentage (waarschijnlijke) blijvers iets gestegen en het percentage (waarschijnlijke) vertrekkers iets afgenomen.
De leeftijdscategorie 18 t/m 34 jaar denkt het vaakst dat zij Almere (zeker of waarschijnlijk) zouden gaan verlaten (22%); senioren zouden vaker in Almere willen blijven (42%).

Figuur 6.3

Woonachtig blijven in Almere – 2015 en 2017 (N=540)



Opvallende relatie met trots

Almeerders die trots zijn op Almere, willen bij een eventuele verhuizing veel vaker in Almere blijven dan Almeerders die niet trots zijn. Zo zegt bijna de helft van de Almeerders die trots zijn op Almere zeker binnen Almere te willen blijven, dit i.t.t. tot de groep Almeerders die niet trots is, waar slechts een enkeling aangeeft in Almere te willen blijven.

Tabel 6.2

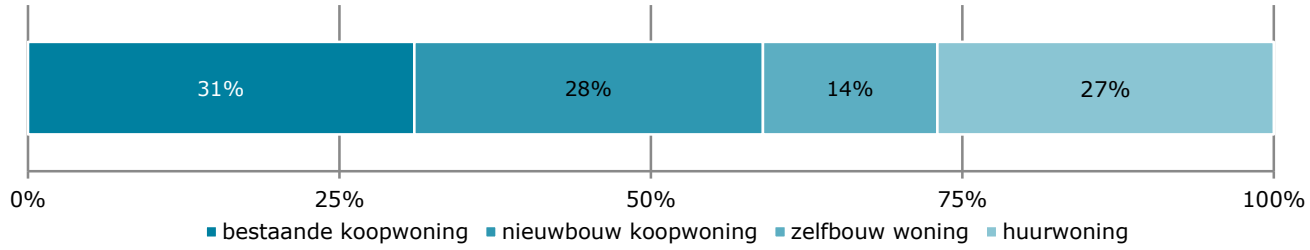
Woonachtig blijven in Almere – naar trots

	TROTS	BEETJE TROTS	NIET TROTS
Almere zeker verlaten	3%	7%	49%
Almere waarschijnlijk verlaten	2%	14%	16%
Almere misschien verlaten	10%	23%	13%
waarschijnlijk binnen Almere	31%	28%	7%
zeker binnen Almere	46%	19%	3%

Het type woning waar Almeerders bij een evt. verhuizing de voorkeur aan zouden geven is nogal divers. Ongeveer drie op de tien geven de voorkeur aan een bestaande koopwoning, een nieuwbouwkoopwoning of een huurwoning. Een zelfbouwwoning heeft de voorkeur van 14 procent van de Almeerders (in 2015 was dat nog 11 procent).

Figuur 6.4

Voorkeur soort woning van Almeerders (N = 426)



7

HOOFDSTUK

Zelfbouw

7. Zelfbouw

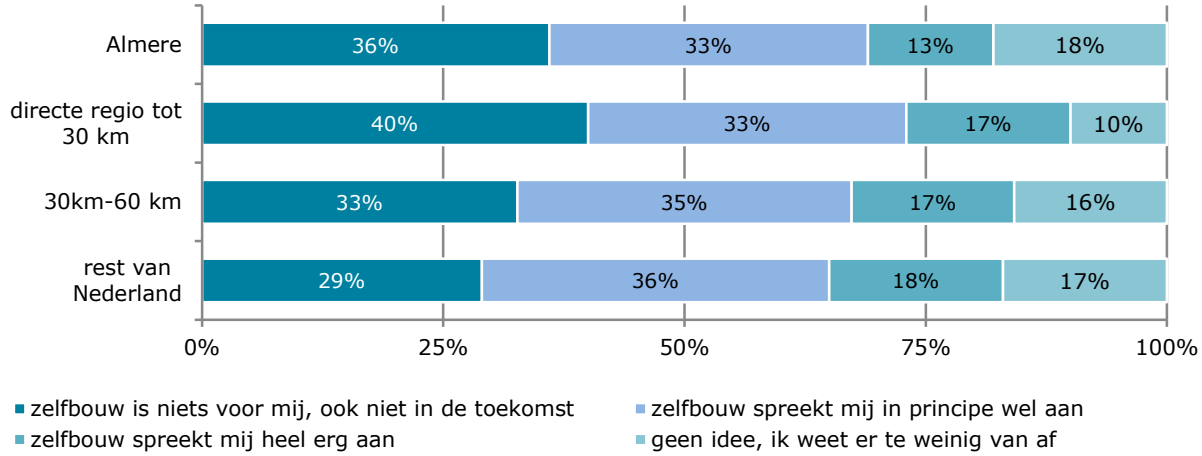
7.1 Het idee van zelfbouw

De gemeente Almere heeft ambities om ook op het gebied van wonen een vooruitstrevende en innovatieve stad te zijn. Dit wil men onder andere waar maken op het gebied van wonen, namelijk met 'zelfbouw' (PO). In het imago-onderzoek is nagegaan of inwoners uit Almere en elders in Nederland interesse hebben in zelfbouw.

Ruim een derde van de ondervraagden heeft hier in principe wel interesse voor, zowel in Almere als elders. En een kleinere groep heeft sterke interesse, echter onder Almeerders is deze interesse wat minder dan elders in Nederland en deze lijkt ook t.o.v. 2015 te zijn afgenomen. Onder niet-Almeerders spreekt zelfbouw daarentegen wat sterker aan dan voorheen.

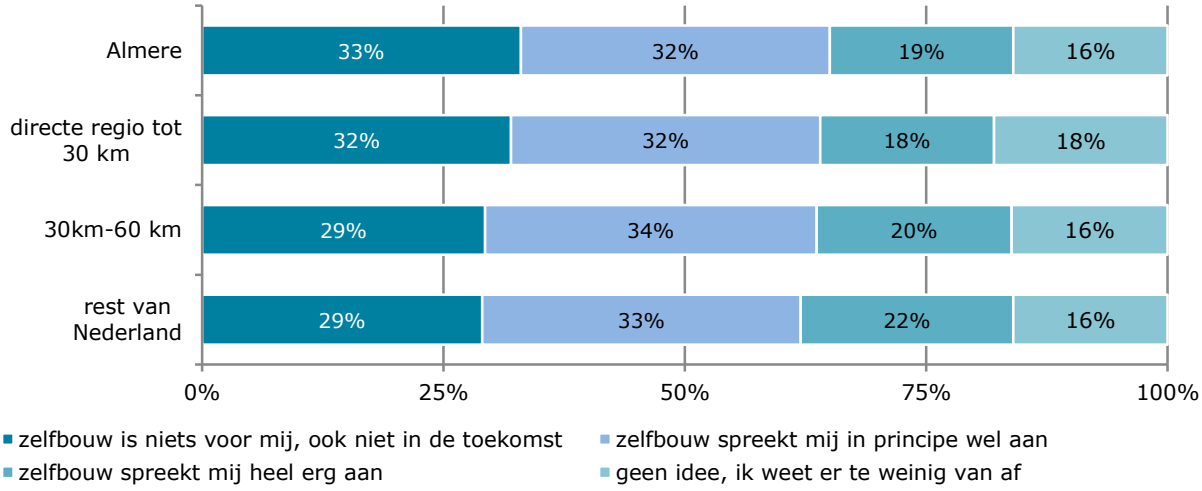
Figuur 7.1

Interesse in zelfbouw- naar regio in 2017



Figuur 7.2

Interesse in zelfbouw- naar regio in 2015

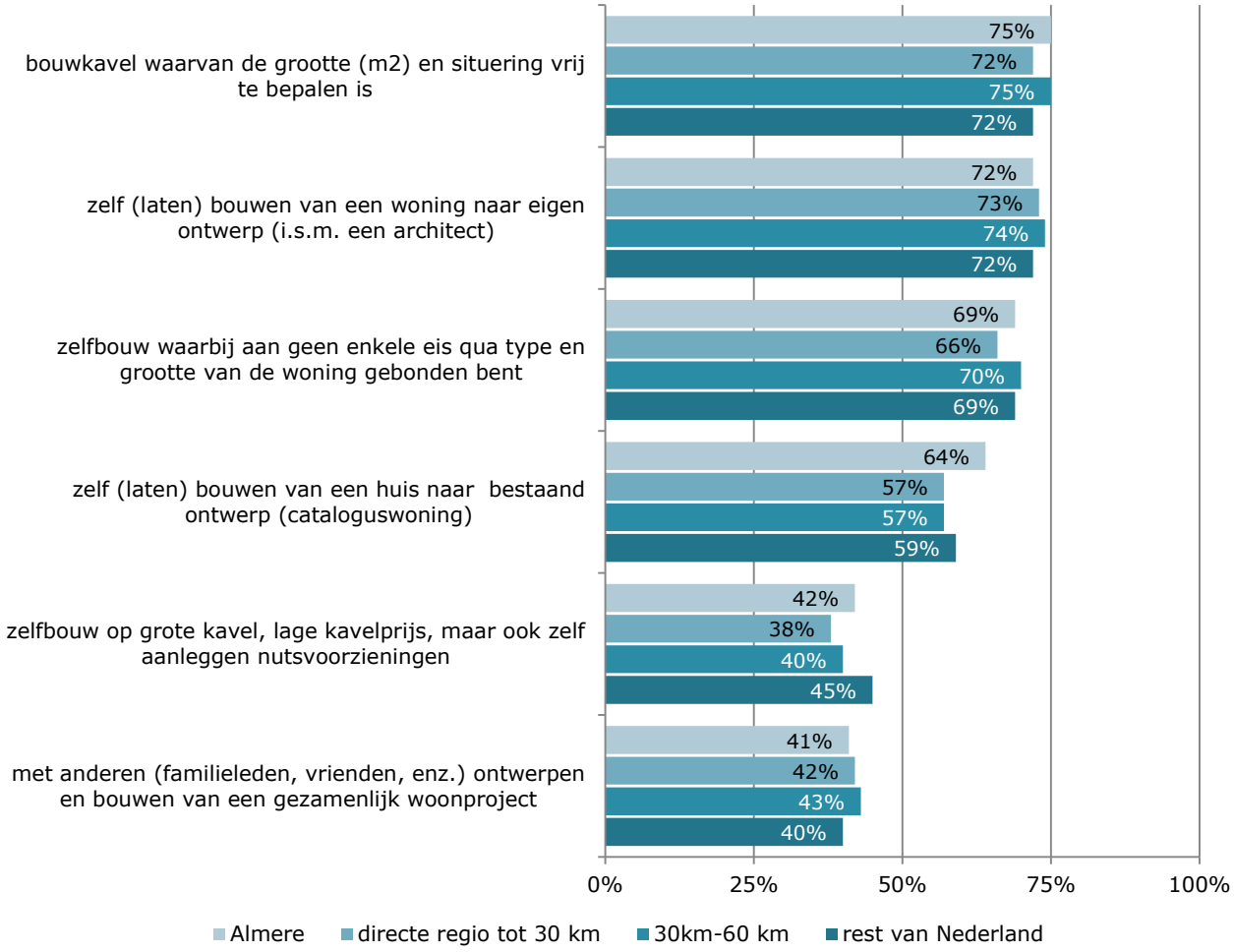


7.2 Vormen van zelfbouw

Er zijn verschillende vormen van zelfbouw. Er zijn drie vormen die onder alle Nederlanders de voorkeur hebben. Ongeveer zeven op de tien geven aan: 'bouwkavel waarvan de grootte en situering vrij te bepalen is', 'zelf bouwen van een woning naar eigen ontwerp' en 'zelfbouw waarbij men niet gebonden is aan eisen voor type en grootte van de woning'.
Minder interesse heeft men vooral voor zelfbouw op grote kavels en/of bouwen met vrienden of familieleden. Er is op dit punt weinig verschil tussen Almeerders en niet-Almeerders.

Figuur 7.3

Vormen van zelfbouw- naar regio (n= 4.811)

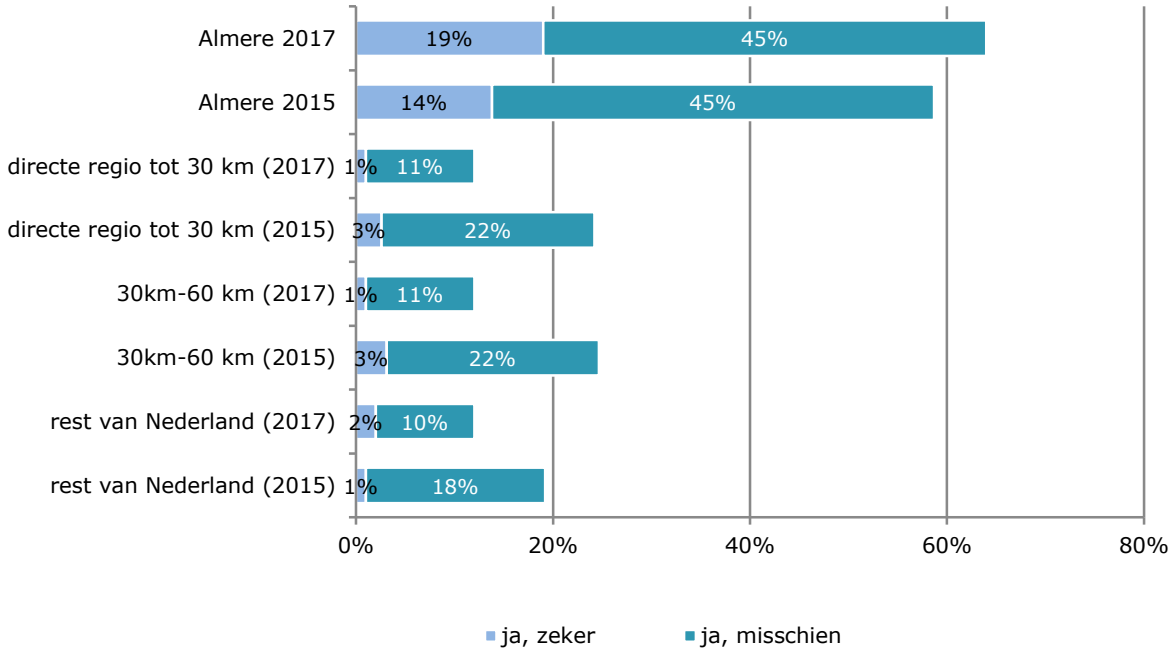


7.3 Interesse in zelfbouw in Almere

Er is niet alleen gekeken naar de interesse in zelfbouw, maar ook gevraagd naar de interesse voor zelfbouw in Almere (binnen de groep die in principe wel iets voelt voor zelfbouw). Inwoners uit Almere hebben veel meer belangstelling in zelfbouw in Almere dan niet-Almeerders en hun interesse is t.o.v. 2015 ook toegenomen. Vanuit de andere gebieden is de interesse hiervoor aanmerkelijk lager, en tevens afgenomen t.o.v. 2015.

Figuur 7.4

Interesse zelfbouw in Almere- naar regio en jaren



8

HOOFDSTUK

Trots op de eigen woonplaats

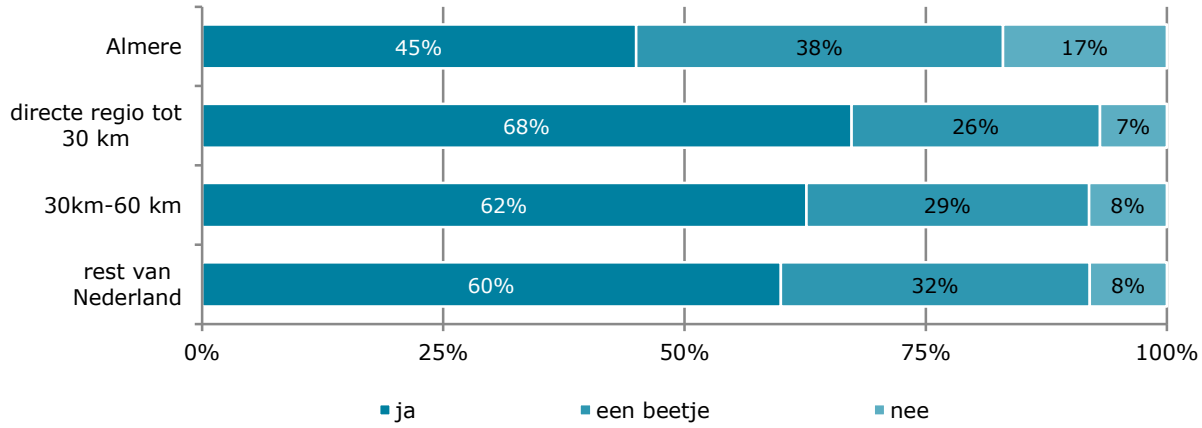
8. Trots op de eigen woonplaats

8.1 Trots in scores

Sinds 2015 is er een vraag opgenomen in hoeverre men trots is op de eigen woonplaats. Dit jaar is net iets minder dan de helft van de Almeerders trots op hun eigen woonplaats en bijna vier op de tien zijn een beetje trots. In de overige regio's ligt de trots op de eigen woonplaats aanzienlijk hoger.

Figuur 8.1

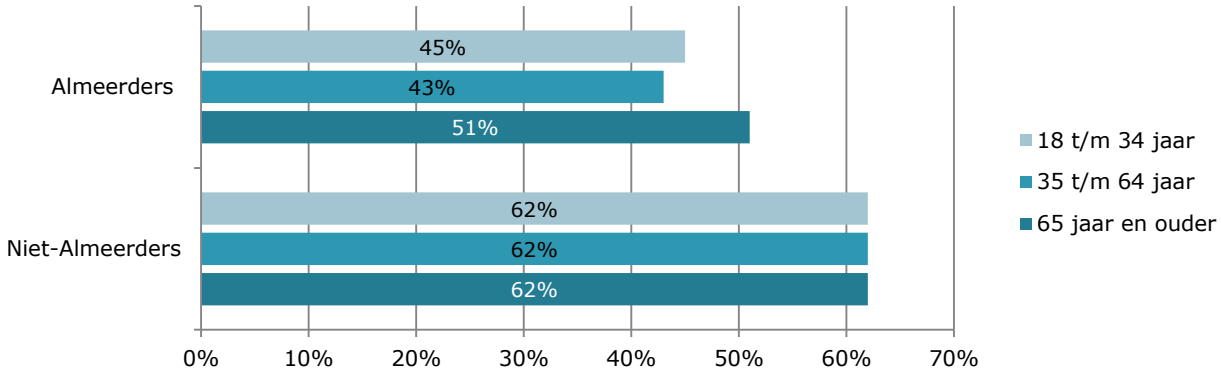
Trots op eigen woonplaats



Opvallend is dat in Almere leeftijd enige invloed heeft op de mate van trots op de eigen woonplaats, terwijl dat gemiddeld genomen elders in het land niet het geval is.

Figuur 8.2

Trots op eigen woonomgeving- naar leeftijd



9

HOOFDSTUK

Media en campagne effecten

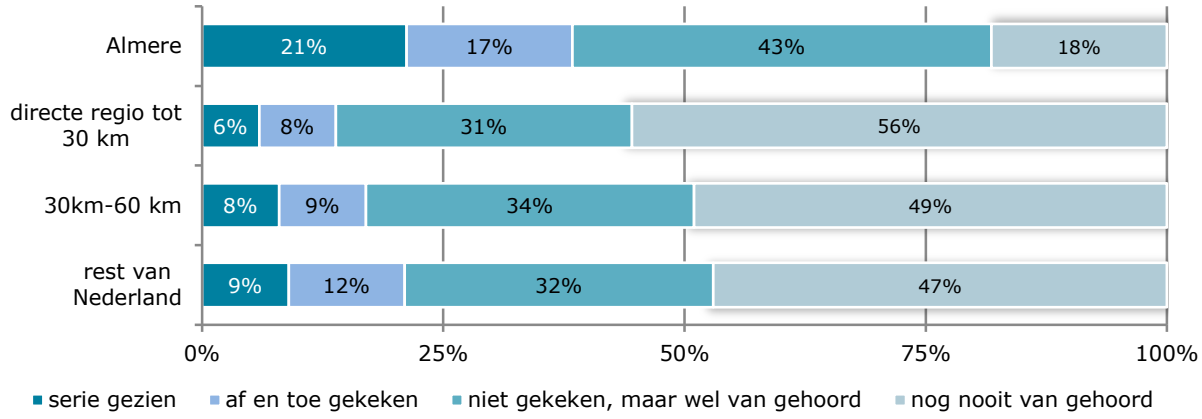
9. Media en campagne effecten

9.1 Televisieserie 'Nieuwe buren'

De tv-serie 'Nieuwe buren' (waarvan buitenscenes in Almere zijn opgenomen) is aanmerkelijk meer door Almeerders dan door niet-Almeerders (geheel of gedeeltelijk/af en toe) bekeken. Ook de bekendheid (niet gekeken, maar wel van gehoord) is groter onder Almeerders dan door niet-Almeerders. Er zijn geen leeftijdsverschillen gevonden.

Figuur 9.1

Bekendheid tv-serie 'Nieuwe buren'- naar regio

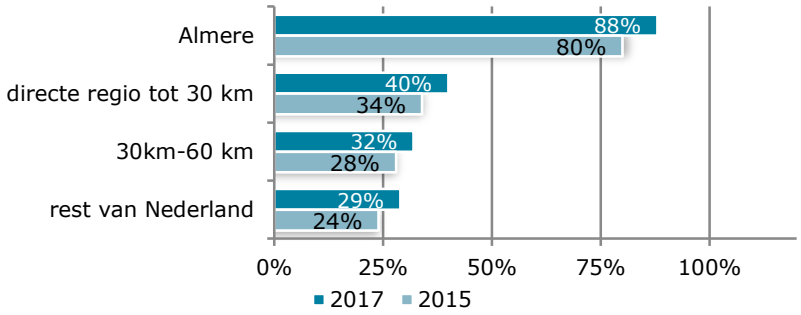


Bekendheid met de opnamelocatie Almere

Onder Almeerders die bekend zijn met de tv-serie 'Nieuwe buren' weten bijna negen op de tien dat de serie is opgenomen in Almere. Hoe verder weg men woont, hoe minder bekend is dat de serie is opgenomen in Almere (directe regio: 40% en rest van Nederland 29%).
Sinds de vorige meting in 2015 is de bekendheid van de opnamelocatie wel toegenomen in de verschillende regio's.

Figuur 9.2

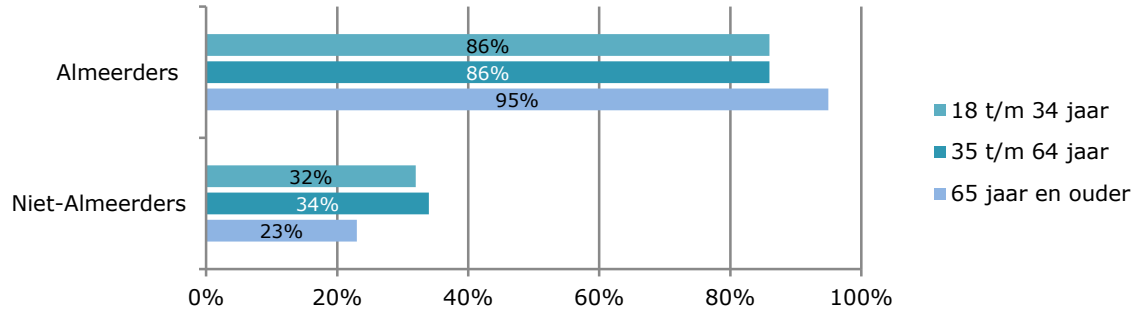
Bekendheid met de opnamelocatie- naar regio en jaren (% bekend met opnamelocatie)



De bekendheid van de opnamelocatie varieert enigszins naar leeftijdsgroep, waarbij opvalt dat Almeerse ouderen dit iets vaker weten (net als in 2015), terwijl elders in het land ouderen dit minder vaak weten dan de andere leeftijdsgroepen.

Figuur 9.3

Bekendheid opnamelocatie –naar leeftijd - Almeerders- Niet- Almeerders

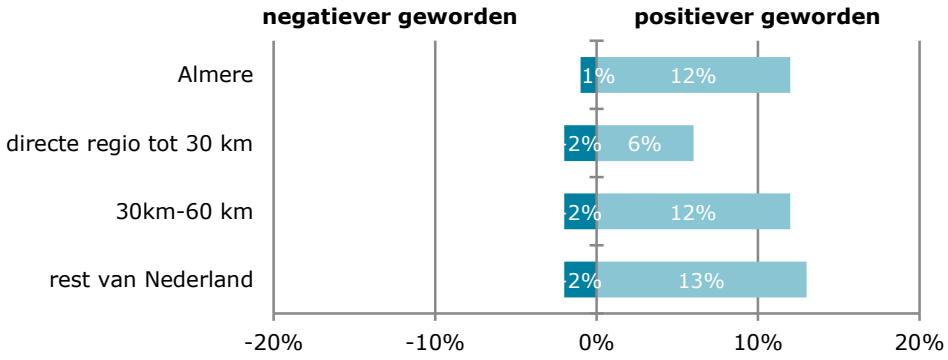


Effecten van 'Nieuw buren' volgens ondervraagden

De (buiten)beelden van de serie hebben de kijk op Almere voor de meeste respondenten, naar eigen zeggen, niet veranderd (87% Almeerders, 92% directe regio). Ongeveer een op de tien geeft aan dat zijn beeld wel positiever is geworden. Slechts een enkeling geeft aan dat zijn/haar beeld van Almere negatiever is geworden. Er zijn hierbij nauwelijks verschillen naar opleidingsniveau.

Figuur 9.4

Effect van 'Nieuwe buren' op het totaalbeeld van Almere- naar regio (n= 1.214)



Effecten op de totaalindruk van Almere

Er is ook gekeken naar de relatie tussen Nieuwe buren en de totaalindruk van Almere.
In de imago totaalscore zien we dat Almeerders die (delen) van de serie hebben gezien, Almere positiever beoordelen dan Almeerders die de serie niet hebben gezien. Bij niet-Almeerders zien we min of meer hetzelfde effect.
Echter, bij niet-Almeerders die (ook) weten dat de serie in Almere is opgenomen, zien we een sterk positief effect op de totaalindruk van de stad. Dit in tegenstelling tot 2015 toen dit niet het geval was.

Tabel 9.1

Totaalindruk Almere en TV serie 'Nieuwe buren' wel of niet bekend/ gezien- naar wel/ niet Almeerders

	TV serie gezien		TV serie niet gezien/ onbekend	
Almeerders	**2015**	**2017**	**2015**	**2017**
	N=261	N=209	N=343	N=333
zeer positief	19%	23%	11%	16%
overwegend positief	56%	61%	53%	52%
niet positief/niet negatief	21%	13%	27%	24%
overwegend negatief	2%	3%	8%	4%
zeer negatief	1%	0%	1%	2%
Niet-Almeerders	**N=1.143**	**N= 1.011**	**N=4.077**	**N= 4.446**
zeer positief	5%	9%	2%	2%
overwegend positief	28%	33%	18%	20%
niet positief/niet negatief	49%	42%	55%	51%
overwegend negatief	16%	14%	23%	24%
zeer negatief	2%	2%	2%	3%
	Opnamelocatie bekend		**Opnamelocatie onbekend**	
	2015	**2017**	**2015**	**2017**
Niet-Almeerders	N=688	N= 883	N=456	N= 1.887
zeer positief	6%	8%	2%	1%
overwegend positief	26%	31%	33%	18%
niet positief/niet negatief	47%	43%	51%	52%
overwegend negatief	18%	15%	12%	26%
zeer negatief	3%	3%	2%	3%

Effect 'Nieuwe Buren' op bezoekintentie

De bezoekintentie naar Almere is hoger in de groep die de tv-serie heeft gezien (57%) dan bij de niet kijkers (37%). Ook is de bezoekintentie in de groep die wel kijkt toegenomen sinds 2015.

Tabel 9.2

Bezoekintentie en tv- serie 'Nieuwe buren' wel of niet bekend/ gezien- naar niet-Almeerders

	TV serie gezien		TV serie niet gezien/ onbekend	
	2015	**2017**	**2015**	**2017**
Niet-Almeerders		N=1.011		N= 4.446
zeker wel	17%	23%	11%	12%
waarschijnlijk wel	31%	34%	22%	25%
waarschijnlijk niet	34%	27%	44%	44%
zeker niet	8%	7%	10%	10%
weet niet	11%	9%	13%	10%

Als aan niet- Almeerders wordt gevraagd of ze Almere als nieuwe woonplaats zouden overwegen (als ze zouden verhuizen), dan is de groep die de tv-serie heeft gezien iets groter dan de groep die de tv-serie niet kent (5 en 2 procent).

Tabel 9.3

Verhuisintentie en TV serie 'Nieuwe buren' wel of niet bekend/ gezien- naar niet-Almeerders

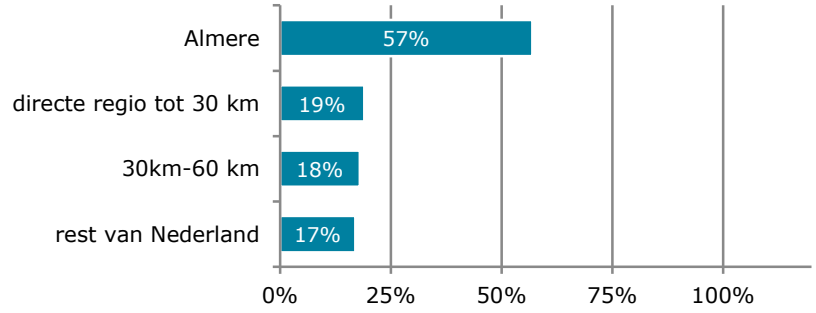
	TV serie gezien		TV serie niet gezien/ onbekend	
	2015	**2017**	**2015**	**2017**
Niet-Almeerders	N=1.143	N=1.011	N=4.077	N= 4.446
zeker niet naar Almere	66%	57%	69%	68%
waarschijnlijk niet Almere	19%	23%	20%	21%
misschien naar Almere	7%	8%	3%	4%
waarschijnlijk wel naar Almere	1%	2%	0%	0%
zeker naar Almere	2%	3%	2%	2%
weet niet	6%	7%	6%	5%

9.2 Marketingcampagne 'Het kan in Almere'[10]

Almere voert een marketingcampagne voor de stad uit, met als slogan: 'Het kan in Almere'. Iets meer dan de helft van de Almeerders geeft aan iets van deze campagne in het afgelopen jaar gezien te hebben. In de andere gebiedscluster zijn ongeveer twee op de tien Nederlanders op de hoogte van de campagne, waarbij opvalt dat de score in de directe regio nauwelijks verschilt van verder weg gelegen gebieden.[11]

Figuur 9.5

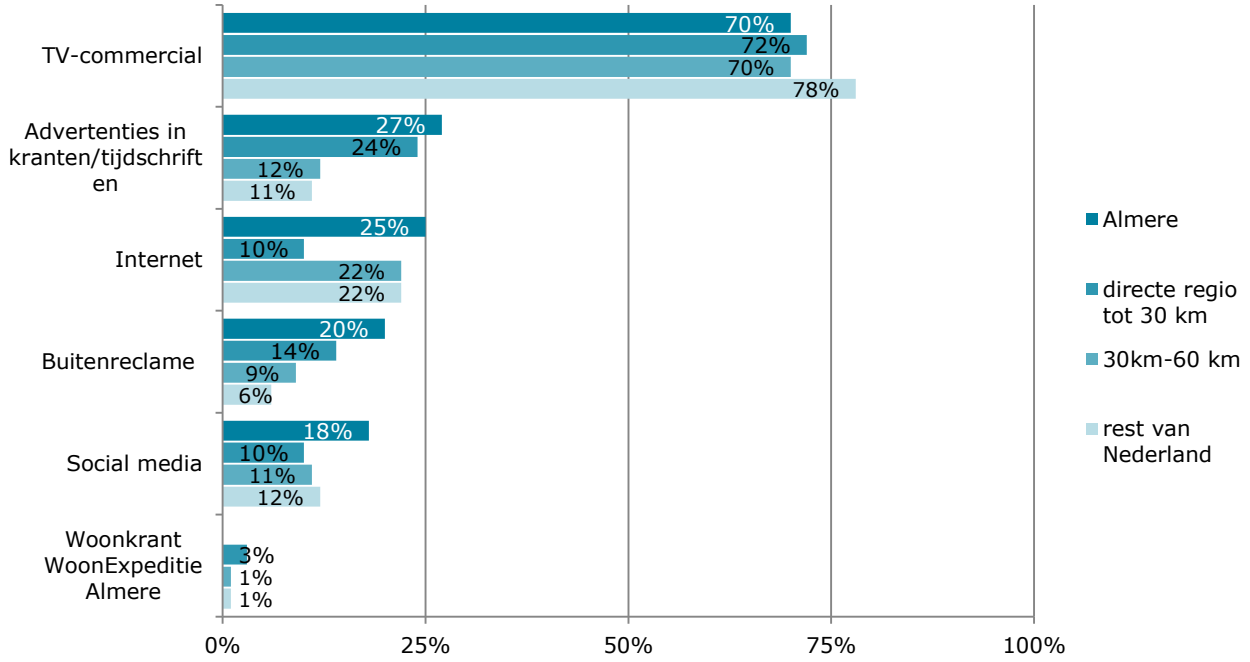
Waarneming van campagne uitingen 'Het Kan in Almere' - naar regio (% ja) (n= 1.214)



De meerderheid kent de campagne van tv-commercials. Een aantal Almeerders en inwoners uit de directe regio hebben de campagne ook via advertenties in kranten en tijdschriften gezien (respectievelijk 27% en 24%). Buitenreclame en social media wordt vooral door Almeerders gezien.
Woonkrant en –Expeditie worden nauwelijks teruggespeeld.

Figuur 9.6

Campagne 'Het kan in Almere' bekend via welk mediakanaal- naar kanaal (n= 1.214)



[10] In deze paragraaf wordt niet vergeleken met de resultaten uit 2015, omdat toen bekendheid met de campagne 'Almere houdt van jou' is gemeten.

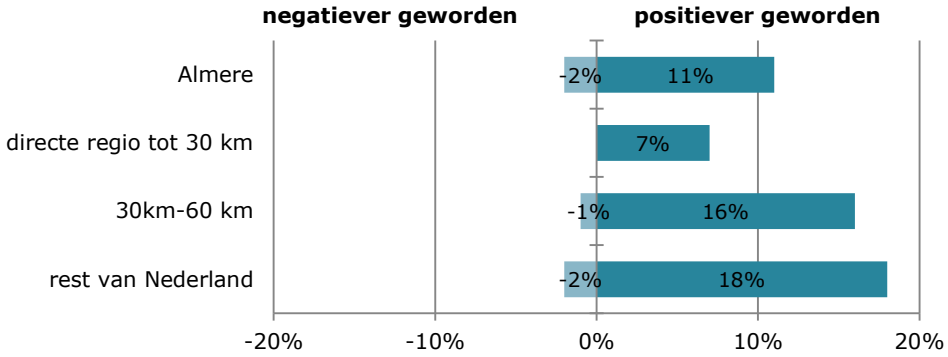
[11] In 2015 was de campagne 'Almere houdt van jou' bekend onder 6% van de niet-Almeerders.

Effecten volgens ondervraagden

Onder de Almeerders die iets van de campagne gezien hebben, is bij 87 procent het beeld van Almere, naar eigen zeggen, niet veranderd. Een op de tien geeft aan positiever over Almere geworden te zijn. Van de niet-Almeerders die 'iets' van de campagne gezien hebben, geeft de grote meerderheid aan dat zijn/haar kijk niet veranderd is. Voor diegene die wel een ander beeld van Almere hebben gekregen is dat vooral positief. Dit positieve oordeel is iets sterker aanwezig in de rest van Nederland (18%) dan in de groep in de directere omgeving (tot 30 km) waar het percentage op 7 procent ligt.

Figuur 9.7

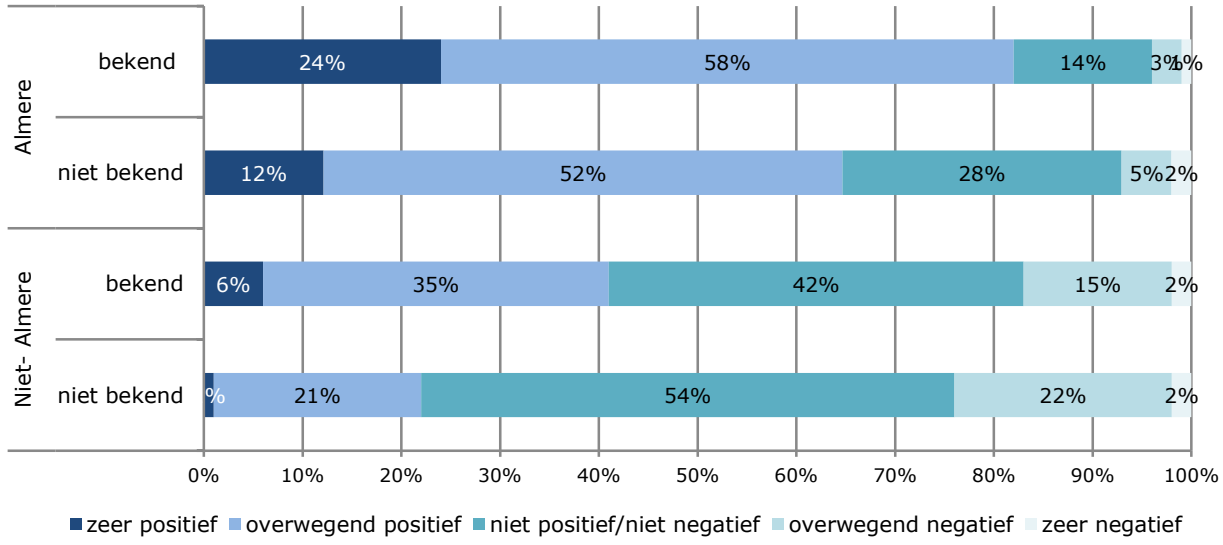
Campagne 'het kan in Almere' beeld van Almere veranderd –naar regio (n= 1.214)



Zowel Almeerders als niet-Almeerders hebben een positiever totaaloordeel over Almere als ze de campagne (Het kan in Almere) hebben gezien.

Figuur 9.8

Totaaloordeel Almere- campagne wel/ niet bekend

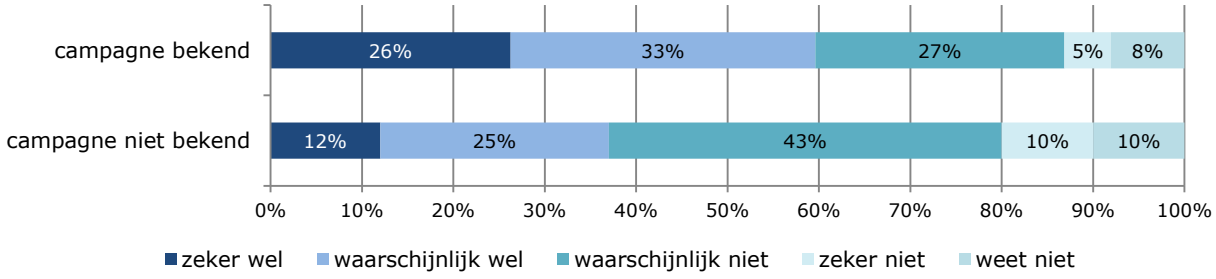


Bezoekintentie

Onder de groep niet-Almeerders die een campagne-uiting hebben waargenomen ligt de bezoekintentie hoger dan onder niet-Almeerders die de campagne niet kennen, respectievelijk 59 en 37 procent.

Figuur 9.9

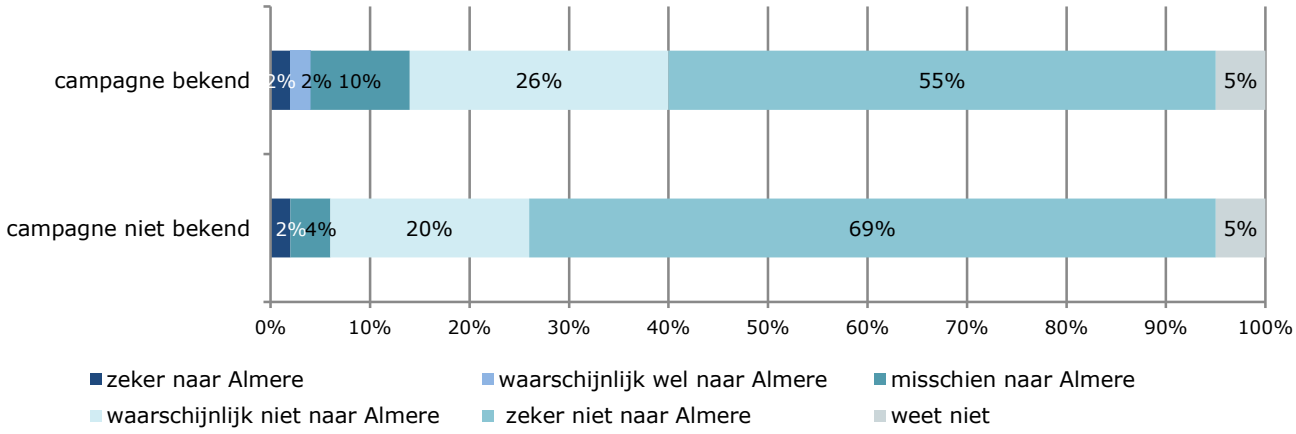
Bezoekintentie Almere – naar campagne wel/niet bekend



Onder de groep niet-Almeerders die een campagne-uiting hebben waargenomen ligt de verhuisintentie naar Almere hoger (14%) dan bij Almeerders die niet bekend zijn met de campagne (6%).

Tabel 9.10

Verhuisintentie – naar campagne wel/niet bekend



10

HOOFDSTUK

Trends door de jaren heen

10. Trends door de jaren heen

Een groot deel van de vragen die in 2017 zijn gesteld, waren ook onderdeel van de vragenlijst in 2015 en de meeste ook in de metingen daarvoor. Met inmiddels vijf metingen op rij worden trends beter zichtbaar en kan dus worden nagegaan op welke specifieke dimensies Almere in de tijd sterker of zwakker scoort.

10.1 Het imago door de jaren heen

In 2012 leek het erop dat Almere een wat 'neutraler' imago had gekregen ten opzichte van eerdere jaren (omdat de scores zich op veel dimensies concentreerden rond het midden, in 2015 zagen we dat op veel dimensies de score zich van de neutraalpositie af beweegt en ook significant verschilt van de vorige meting).

In tabel 10.1 zien we dat er sommige aspecten significant verschillen ten opzichte van 2015.
Ten opzichte van 2015 schrijven niet-Almeerders sommige imago aspecten meer aan Almere toe dan in 2015. Zo worden de volgenden aspecten significant hoger beoordeeld dan in 2015.
… Stad in en aan water
… Stad met veel groen en natuur
… Stad waarin het gezond leven is
… Stad die grenzen verlegt en vernieuwing stimuleert
… Groeistad
… Aantrekkelijke winkelstad
… Evenementenstad
… Stad waar het prettig wonen is
… Stad die het bezoeken waard is
… Stad met volop sport- en recreatiemogelijkheden
… Stad die goed bereikbaar is
… Stad waar je je droomhuis kunt bouwen

Dit zijn allemaal positieve aspecten.

Het imago van een:
…Saaie slaap- en forenzenstad

Is dit jaar ook toegenomen onder de niet-Almeerders.

Tabel 10.1

Vergelijking van imago-scores (2015-2017) onder niet-Almeerders[12]

	2006 Niet-Almeerders	2009 Niet-Almeerders	2012 Niet-Almeerders	2015 Niet-Almeerders	2017 Niet-Almeerders
Natuur, groen en water					
Stad in en aan water	4,16	3,97	3,71	3,71	3,81↑[13]
Winderige stad in de polder	3,58	3,61	3,44	3,54	3,51
Stad met veel groen en natuur	3,41	3,40	3,23	3,10	3,19↑
Stad waarin het gezond leven is	x	3,11	2,98	2,82	2,91↑
Stad van ruimte en rust	3,24	3,07	2,99	2,88	2,92
Ambities					
Stad die grenzen verlegt en vernieuwing stimuleert	3,65	3,46	3,12	2,98	3.07↑
Groeistad	x	4,13	3,83	3,83	3,95↑
Stad met bijzondere moderne architectuur	3,60	3,44	3,16	3,03	3,05
Aantrekkelijke winkelstad	2,95	3,03	2,93	2,60	2,71↑
Leven en beleven					
Culturele stad	2,56	2,81	2,65	2,36	2,36
Saaie slaap- en forenzenstad	3,04	3,09	3,14	3,26	3,34↑
Evenementenstad	2,74	3,03	2,84	2,53	2,62↑
Stad waar het prettig wonen is	3,23	2,98	2,82	2,60	2,70↑
Stad die het bezoeken waard is	2,84	2,81	2,71	2,34	2,39↑
Stad met volop sport- en recreatiemogelijkheden	3,55	3,53	3,28	3,18	3,31↑
Werken en ondernemen					
Stad die goed bereikbaar is	3,55	3,50	3,34	3,28	3,36↑
Aantrekkelijke stad om te studeren	-	-	2,37	2,06	2,07
Veilige stad	-	-	2,63	2,53	2,57
Stad waar je je droomhuis kunt bouwen	-	-	2,94	2,89	2,97↑

[12] *Scores van 2015 en 2017 zijn gewogen.*

[13] *↑ geeft aan dat de cijfers significant verschillen tussen 2015 en 2017.*

In tabel 10.2 worden de imagoscores van 2015 met 2017 vergeleken. De volgende imagoaspecten worden door Almeerders dit jaar positiever beoordeeld:
… Stad waarin het gezond leven is
… Groeistad
… Evenementenstad
… Stad met volop sport- en recreatiemogelijkheden
… Veilige stad
… Winderige stad in de polder

Tabel 10.2
Vergelijking van imago-scores 2015-2017 onder Almeerders[14]

	2012 Almeerders	2015 Almeerders	2017 Almeerders
Natuur, groen en water			
Stad in en aan het water	4,08	4,07	4,18
Winderige stad in de polder	3,49	3,56	3,40↓
Stad met veel groen en natuur	4,05	4,03	4,07
Stad waarin het gezond leven is	3,54	3,47	3,61↑
Stad van ruimte en rust	3,62	3,59	3,66
Ambities			
Stad die grenzen verlegt en vernieuwing stimuleert	3,50	3,53	3,64
Groeistad	4,34	4,14	4,34↑
Stad met bijzondere moderne architectuur	3,67	3,57	3,68
Aantrekkelijke winkelstad	3,37	3,46	3,55
Leven en beleven			
Culturele stad	2,86	2,94	2,87
Saaie slaap- en forenzenstad	2,67	2,69	2,63
Evenementenstad	3,28	3,18	3,41↑
Stad waar het prettig wonen is	3,82	3,85	3,96
Stad die het bezoeken waard is	3,29	3,37	3,51
Stad met volop sport- en recreatiemogelijkheden	3,76	3,82	3,98↑
Werken en ondernemen			
Stad die goed bereikbaar is	3,71	3,83	3,96
Aantrekkelijke stad om te studeren	2,8	2,93	3,05
Veilige stad	2,96	2,99	3,14↑
Stad waar je je droomhuis kunt bouwen	3,74	3,88	3,98

[14] *Scores van 2015 en 2017 zijn gewogen.*

1

BIJLAGE

Methodiek en verantwoording

Bijlage 1. Methodiek en verantwoording

Algemeen
Het onderzoek is uitgevoerd door I&O Research. Dit onderzoeksbureau werkt samen met Panelclix, een groot landelijk panel. Het onderzoek is in april 2017 gehouden onder een steekproef van de leden van Panelclix en het I&O Panel van 18 jaar en ouder. Er zijn vier groepen onderscheiden:

- inwoners van Almere (540 panelleden hebben gereageerd, dit was het maximum haalbare)
- inwoners in een gebied met een straal van maximaal 30 km afstand van Almere, inclusief de gemeenten in de provincie Flevoland die verder weg liggen (1001 respondenten)
- inwoners in een gebied met een straal van 30-60 km afstand van Almere (1653 respondenten)
- inwoners in de rest van Nederland, met een straal van meer dan 60km afstand van Almere (2802 respondenten)

Net als in 2012 zijn ook Almeerders opgenomen in de onderzoeksgroep. Het is immers ook belangrijk te weten hoe Almeerders zelf tegen hun stad aankijken. En waarin verschillen zij in hun visie en oordeel van de niet-Almeerders.

Vragenlijst
Het Imago-onderzoek is eerder in 2006, 2009, 2012 en 2015 uitgevoerd. De vragenlijst van 2012 is als uitgangspunt gebruikt, zodat vergelijking in de tijd mogelijk wordt. Er zijn een aantal nieuwe vragen gesteld. Het betreft vragen over de marketing campagne 'Het kan in Almere' en of men trots is op de eigen woonplaats.

Analyse
Het totale aantal respondenten bedraagt 5.996, waarvan 540 Almeerders.

Weging
De resultaten voor 2017 zijn, zowel voor Almere als voor niet-Almere, gewogen weergegeven.
Voor de respondenten van Almere is gewogen naar leeftijd en geslacht. Dat wil zeggen dat de opbouw in leeftijd en geslacht identiek is gemaakt aan die van de inwoners (GBA, stand 1 juni 2017).
Bij weergave van resultaten van Almeerders is altijd gewogen.

Voor de totale groep niet-Almeerders is eveneens gewogen naar leeftijd en geslacht. Daarbij is de percentageverdeling leeftijd/geslacht gelijk getrokken aan het gewogen bestand van 2009 (zelfde methodiek uitgevoerd als in 2012). Op deze wijze kunnen de respondenten van de verschillende meetjaren met elkaar vergeleken worden.

Statistiek
Significante verschillen bij vergelijken van gemiddelde imagoscores:
Voor elk gemiddelde is een betrouwbaarheidsinterval berekend (dat wil zeggen dat de uitkomst met een zekerheid van 95% binnen dit interval valt). Als de betrouwbaarheidsintervallen elkaar overlappen is er geen significant verschil tussen de gemiddelden. Als er geen overlap is, is het verschil wel significant.

2

BIJLAGE

Vragenlijst Imago Almere 2017

Bijlage 2. Vragenlijst Imago Almere 2017

…… De volgende vragen gaan over Almere

A = vraag voor inwoners van Almere
B = vraag voor de regio . Nader onderverdeeld in B1 (< 30 km) en B2 (30-60 km)
C = vraag voor rest van Nederland (> 60km)

1. **A B C**
Wat komt er als eerste bij u op als u denkt aan: Almere?
Graag in één of enkele steekwoorden

Nu volgen enkele uitspraken over Almere. Geeft u alstublieft aan in hoeverre **u** elk van de uitspraken bij **Almere** vindt passen. Let op: het gaat daarbij **niet** om of een uitspraak wel of niet waar is, maar om de **gevoelsmatige indruk** die u heeft.

1 = past **helemaal niet** bij Almere <> 5 = past **heel goed** bij Almere

2. **A B C**
In hoeverre passen de volgende uitspraken bij Almere?
- Stad met veel groen en natuur
- Stad die grenzen verlegt en vernieuwing stimuleert
- Winderige stad in de polder
- Evenementenstad
- Stad met bijzondere moderne architectuur
- Stad waar het prettig wonen is
- Aantrekkelijke winkelstad
- Stad die goed bereikbaar is
- Stad met volop sport- en recreatiemogelijkheden
- Stad in en aan water
- Stad van ruimte en rust
- Culturele stad
- Saaie slaap- en forenzenstad
- Stad die het bezoeken waard is
- Stad waarin het gezond leven is
- Groeistad
- Stad waar je je droomhuis kunt bouwen
- Aantrekkelijke stad om te studeren
- Veilige stad
- Stad met veel kansen voor ondernemers
- Stad met duurzaamheid hoog in het vaandel
- Stad dichtbij de Oostvaardersplassen

3. **B C**
Bent u wel eens in Almere geweest?
1. Ja -> vraag 4
2. Nee -> naar vraag (8)
3. Weet niet (meer) -> naar vraag (8)

4. **B C**
Hoe vaak bent u, in totaal, in Almere geweest?
1. 1 keer
2. 2 of 3 keer
3. 4 of 5 keer
4. 6 tot 10 keer
5. Meer dan 10 keer
6. Ik heb vroeger in Almere gewoond, gewerkt of gestudeerd -> naar vraag 6
7. Weet niet (meer)

5. **B C**

Om welke redenen? (*meerdere antwoorden mogelijk*)

1. Ik werk(te) of studeer(de) in Almere
2. Zakelijk, voor mijn werk
3. Familiebezoek, bezoek aan kennissen, collega's die in Almere wonen
4. De stad bezichtigen
5. Winkelen
6. Sporten of bijwonen van een sportwedstrijd
7. Wandelen, varen, surfen, fietsen, strandbezoek, etc.
8. Evenementen- of festivalbezoek (bijv. ZAND, Libelle Zomerweek, Bevrijdingsfestival)
9. Uitgaan, uit eten, theater- of bioscoopbezoek
10. Woning zoeken ('huizenjacht')
11. Natuur beleven
12. Oostvaardersplassen
13. Andere reden(en)

6. **B C**

Wanneer bent u voor het laatst in Almere geweest? Als u het niet precies weet, geeft u dan een schatting.

1. Minder dan 6 maanden geleden
2. 6-12 maanden geleden
3. Eén tot twee jaar geleden
4. Twee tot vijf jaar geleden
5. Zes tot tien jaar geleden
6. Meer dan tien jaar geleden
7. Weet niet (meer)

7. **B C**

(indien bij vraag 5 <u>niet</u> antwoord 3 is aangekruist anders door naar vraag 8)

Wonen er familieleden, vrienden, kennissen en/of collega's van u in Almere?
(meerdere antwoorden mogelijk)

1. Nee
2. Ja, familieleden
3. Ja, vrienden of kennissen
4. Ja, collega's

8. **B C**

In hoeverre denkt u dat u, in de toekomst, een bezoek zult brengen aan Almere? Is dat …

1. Zeker wel
2. Waarschijnlijk wel
3. Waarschijnlijk niet
4. Zeker niet > ga naar vraag (9)
5. Weet niet

B C

8a. Als u Almere (toch) zou bezoeken, met welk doel(en) denkt u Almere dan te gaan bezoeken? *(meerdere antwoorden mogelijk)*

1. Voor studie
2. Zakelijk, voor mijn werk
3. Familiebezoek, bezoek aan kennissen, collega's die in Almere wonen
4. De stad bezichtigen
5. Winkelen
6. Sporten of bijwonen van een sportwedstrijd
7. Wandelen, varen, surfen, fietsen, strandbezoek, etc.
8. Evenementen- of festivalbezoek (bijv. ZAND, Libelle Zomerweek, Bevrijdingsfestival)
9. Uitgaan, uit eten, theater- of bioscoopbezoek
10. Woning zoeken ('huizenjacht')
11. Natuur beleven
12. Oostvaardersplassen bezoeken
13. Andere reden(en)

9. **A B C**

Kent u de slogan: Het kán in Almere?

1. Ja
2. Nee

10. **A B C**

Hoeveel inwoners heeft Almere volgens u op dit moment?
(als u weet dat de stad Utrecht ca. 340.000 inwoners telt)

1. 0-50.000 inwoners
2. 50.000-100.000 inwoners
3. 100.000-150.000
4. 150.000-200.000
5. 200.000-250.000
6. 250.000-300.000
7. 300.000-500.000
8. Meer dan 500.000

11.a **A B C**

Wat is, alles bij elkaar, de indruk die u van Almere heeft? Indien u nog nooit in Almere bent geweest, geeft u a.u.b. dan toch een oordeel op basis van wat u over Almere heeft gehoord of gelezen.

1. Zeer positief
2. Overwegend positief
3. Niet positief/niet negatief
4. Overwegend negatief
5. Zeer negatief

11.b **B C**

En hoe beoordeelt u, alles bij elkaar, uw eigen woonplaats?

1. Zeer positief
2. Overwegend positief
3. Niet positief/niet negatief
4. Overwegend negatief
5. Zeer negatief

12. **B C**

U krijgt nu enkele plaatjes te zien.
Geeft u a.u.b. voor elk plaatje aan hoe goed dit past bij het beeld dat u van Almere heeft.
(het gaat er dus niet om of u denkt dat het een plaatje van Almere is)

Plaatje A	1. past helemaal niet
	2.
	3.
	4.
	5. past heel goed
Plaatje B	etc.

A = jaren ’80 wijk in aanbouw (nieuwe foto)
B = standaard rijtjeshuizen (zelfde foto als 2015)
C = bijzondere woningen (nieuwe foto)
D = wonen in het groen (nieuwe foto)
E = levendig stadscentrum (zelfde foto als 2015)
F = waterrijk wonen (zelfde foto als 2012)
G= zelfbouw rijtjeshuizen (zelfde foto als 2015)
H = Oostvaardersplassen (nieuwe vraag en foto)

13. **B C (m.u.v. ex-inwoners Almere)**

Heeft u zich in het verleden wel eens georiënteerd op Almere als eventueel toekomstige woonplaats (bijv. via informatie over een bepaald woningproject)?

1. Ja
2. Nee
3. Weet niet

14a **B C**

Stel dat u gaat verhuizen, hoe waarschijnlijk is het dat u Almere als nieuwe woonplaats kiest?

1. Als ik zou verhuizen, is dat zeker niet naar Almere > ga naar vraag (16)
2. Als ik zou verhuizen, is dat waarschijnlijk niet naar Almere
3. Als ik zou verhuizen, is dat misschien naar Almere
4. Als ik zou verhuizen, is dat waarschijnlijk wel naar Almere
5. Als ik zou verhuizen, is dat zeker naar Almere
6. Weet niet

14.b. **BC**

Als u (toch) zou verhuizen naar Almere, waar gaat uw voorkeur dan naar uit?:

1. Bestaande koopwoning
2. Nieuwbouw koopwoning
3. Zelfbouw woning
4. Huurwoning

15.b **A**

Stel dat u gaat verhuizen, hoe waarschijnlijk is het dan dat u in Almere blijft?

1. Als ik zou verhuizen, ga ik Almere zeker verlaten > ga naar vraag (16)
2. Als ik zou verhuizen, ga ik Almere waarschijnlijk verlaten
3. Als ik zou verhuizen, ga ik Almere misschien verlaten
4. Als ik zou verhuizen, is dat waarschijnlijk binnen Almere
5. Als ik zou verhuizen, is dat zeker binnen Almere
6. Weet niet

. 15.c

Als u (toch) zou verhuizen binnen Almere, waar gaat uw voorkeur dan naar uit?

1. Bestaande koopwoning
2. Nieuwbouw koopwoning
3. Zelfbouw woning
4. Huurwoning

16. **A B C**

Een trend op het gebied van wonen is: een kavel-kopen en er zelf een huis (laten) bouwen. In hoeverre spreekt het idee 'zelfbouw' u aan, ongeacht waar (dit kan ook in uw huidige woonplaats zijn)?

Toelichting: 'zelfbouw' kan een huis uit de catalogus van een bouwonderneming zijn, maar ook uw eigen ontwerp of een collectief project dat u samen met anderen bedenkt en realiseert.

1. Zelfbouw is niets voor mij, ook niet in de toekomst > ga naar vraag (19)
2. Zelfbouw spreekt mij in principe wel aan
3. Zelfbouw spreekt mij heel erg aan
4. Geen idee, ik weet er te weinig van af

17. **A B C**

Op het gebied van zelfbouw zijn er tegenwoordig allerlei mogelijkheden.
In hoeverre bent u (al dan niet op langere termijn) geïnteresseerd in de volgende zaken:

Per mogelijkheid kiezen uit de volgende antwoorden:

1. Deze mogelijkheid spreekt mij niet aan
2. Deze mogelijkheid spreekt mij in principe wel aan
3. Deze mogelijkheid spreekt mij heel erg aan
4. Geen mening, weet niet

a) Zelf (laten) bouwen van een huis naar een bestaand ontwerp 'zgn. cataloguswoning'
b) Zelf (laten) bouwen van een woning naar (uw) eigen ontwerp (i.s.m. een architect)
c) Met anderen (familieleden, vrienden, enz.) ontwerpen en bouwen van een gezamenlijk woonproject (bijv. voor wonen, combinatie wonen+werken of wonen+zorg, enz.)
d) Een bouwkavel waarvan u de grootte (m2) en situering geheel vrij kunt bepalen
e) Zelfbouw waarbij u aan geen enkele eis qua type en grootte van de woning gebonden bent.
f) Zelfbouw op grote kavel, lage kavelprijs, maar ook zelf aanleggen nutsvoorzieningen

A B C

18. Heeft u belangstelling voor zelfbouw in Almere?

1. Ja, zeker
2. Ja, misschien
3. Nee

Extra nieuwe vragen in 2017

ABC

19. Bent u trots op uw eigen woonplaats?

☐ Ja
☐ Een beetje
☐ Nee

ABC
20. Heeft u wel eens gekeken naar de televisieserie "Nieuwe buren" op RTL4 of Videoland?
O Ja, ik heb de hele serie/meeste afleveringen gezien
O Ja, ik heb af en toe gekeken
O Nee, ik heb niet gekeken, maar wel van de serie gehoord > routing (21) wel beantwoorden maar (22) niet)
O Nee, ik heb nog nooit gehoord van deze serie > ga naar vr 28 (23)

ABC
21. Wist u dat de serie "Nieuwe buren" is opgenomen in Almere?
O Ja
O Nee

ABC
22. Hebben de beelden van Almere in de serie "Nieuwe buren" uw kijk op Almere veranderd?
O Mijn kijk op Almere is positiever geworden
O Mijn kijk op Almere is hetzelfde gebleven
O Mijn kijk op Almere is negatiever geworden

23. Almere voert een marketingcampagne voor de stad 'Het kan in Almere'. Heeft u hier iets van gezien in het afgelopen jaar?
O Ja [ga door naar vraag 23a]
O Nee [ga door naar vraag 25]

23a. Kunt u aangeven via welke media? *(meerdere antwoorden mogelijk)*
O Tv-commercials
O Op internet
O Op social media
O Advertenties in kranten/tijdschriften
O Buitenreclame (bijv. op stations)
O Woonkrant WoonExpeditie Almere (weg bij A)

ABC
24. Wist u dat de Floriade in 2022 in Almere wordt gehouden?
O Ja
O Nee
O Ik heb nog nooit gehoord van de Floriade

Achtergrondvragen:

26. Wat is uw geslacht?
O Man
O Vrouw

27.Wat is uw leeftijd

28. Wat is uw hoogst voltooide opleiding?

1 = geen opleiding"
2 = "basisschool (lagere school)
3 = "MAVO of VMBO (ook LBO, LTS, huishoudschool, MULO)"
4 = "MBO (ook MEAO, MTS)"
5 = "HAVO of VWO (ook HBS, MULO-B, lyceum)"
6 = "HBO of Universiteit"
7 = "anders, namelijk:" ……

29. Wat is de samenstelling van uw huishouden?

- 1 = "Ik woon alleen"
  2 = "Ik woon alleen met kind(eren)"
  3 = "Ik woon met partner zonder kind(eren)"
  4 = "Ik woon met partner met kind(eren)"
  5 = "Ik woon bij mijn ouders / verzorgers"
  6 = "Ik heb een andere thuissituatie, namelijk:" ……

30. Welke situatie is het meest op u van toepassing?

- 1 = "Een baan in loondienst"
  2 = "Zelfstandig ondernemer"
  3 = "Student of scholier"
  4 = "Huisvrouw of -man"
  5 = "Werkloos/werkzoekend"
  6 = "Arbeidsongeschikt"
  7 = "Gepensioneerd/AOW/VUT"
  8 = "Anders, namelijk:" ……..

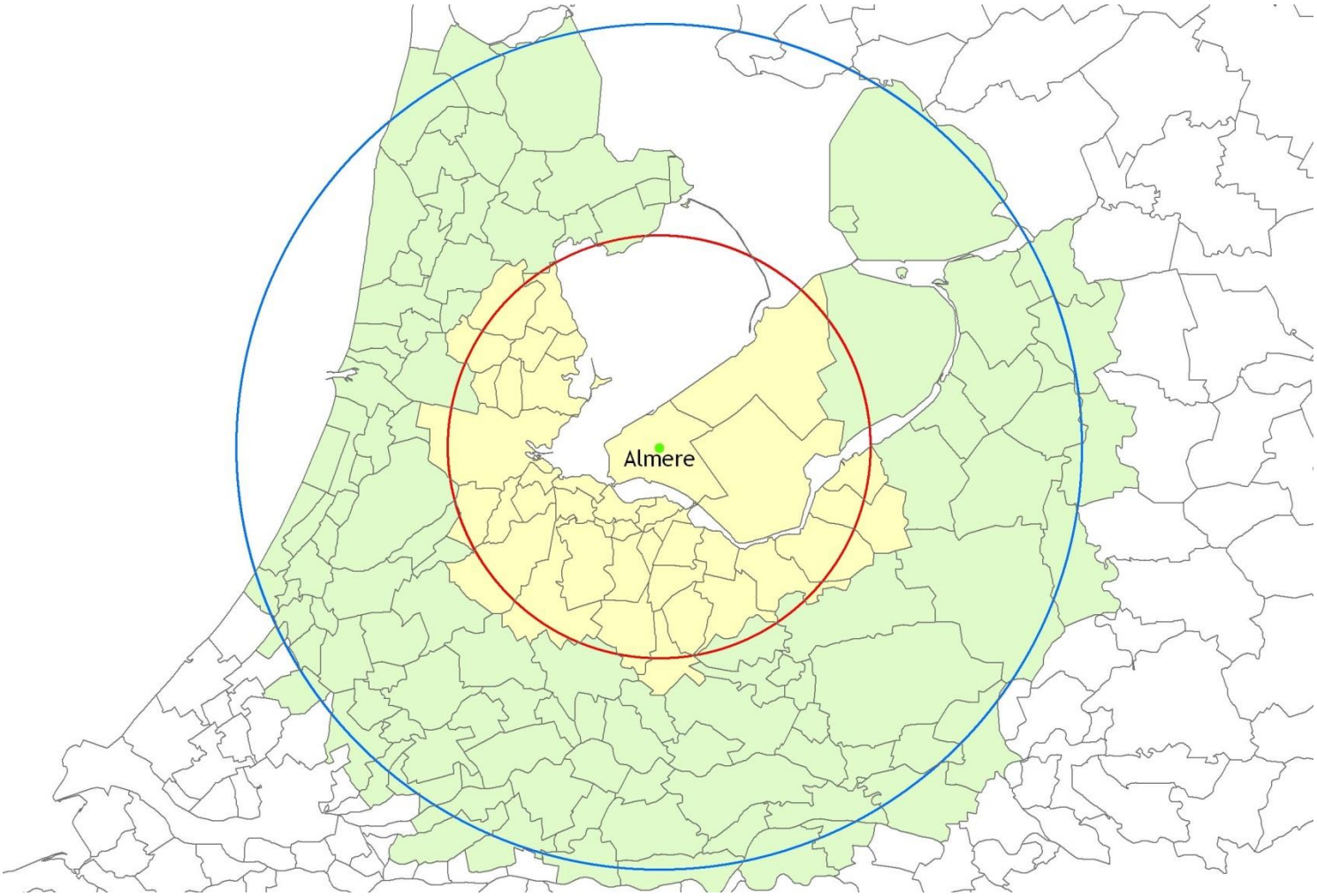
3

BIJLAGE

Gehanteerde gebiedsindeling

Bijlage 3. Gehanteerde gebiedsindeling

Geel= straal tot 30 km afstand van Almere (nb: de gehele provincie Flevoland is gerekend tot dit gebied, dus inclusief Dronten, Urk en Noordoostpolder).
Groen = straal 30-60 km afstand van Almere (exclusief Flevoland).
Wit = rest van Nederland (> 60 km afstand).



Gemeente Almere
SBC, Team O&S
Postbus 200
1300 AE Almere

Telefoonnummer: 14036

Gemeente Almere

i&o research