

Het beeld van een gemeente: het verschil tussen identiteit en imago.

Een casestudy over Heerhugowaard.

Anouk van der Maas - 3992365

12-7-2013

Onderzoek

Auteur: Anouk van der Maas
E-mail: a.vandermaas1@students.uu.nl
School: Universiteit Utrecht / Faculteit Geowetenschappen
Bachelor: Sociale Geografie & Planologie
Masteropleiding: Stadsgeografie / Urban Geography
Vak: Mastherthesis – GEO4-3313
Studiejaar: 2012/2013
Studentnummer: 3992365
Datum uitgave: 12 juli 2013
Versie: 2 - definitief

Onderzoeksbegeleider

Dr. Brian Doucet
Willem C. Van Unnikgebouw
Heidelberglaan 2
Kamer 622
3584 CS Utrecht
Telefoonnummer(direct): +31 30 253 2966
B.M.Doucet@uu.nl

Opdrachtgever

Gemeente Heerhugowaard
Anton Balm
Parelhof 1
1703 EZ Heerhugowaard
a.balm@heerhugowaard.nl

Voorwoord

Eindelijk ligt dan hier de eindversie van mijn masterscriptie voor de opleiding Stadsgeografie aan de Universiteit Utrecht voor me. Deze scriptie is geschreven in het tweede semester van studiejaar 2012-2013 en gaat over het verschil tussen de identiteit en het imago van een plaats. Identiteit uitgedragen door de gemeente zelf, het imago van die gemeente ervaren door haar bewoners. Het onderzoek is uitgevoerd in de gemeente Heerhugowaard.

Hoewel ik het schrijven van deze scriptie een zeer intensief maar ook een vrij leuk leerproces vond, ben ik ook blij dat het werk er nu, hopelijk, op zit. De afgelopen maanden heb ik met plezier (maar af en toe ook met minder plezier) aan deze scriptie gewerkt en heb ik veel geleerd van het zelfstandig werken aan een groot onderzoek. Het verschil met de bachelor scriptie vind ik vrij groot. Ik heb nu een afstudeeropdracht geschreven voor een opdrachtgever, in dit geval de gemeente Heerhugowaard. Het moeilijkste hieraan vond ik dat je soms met twee petten op aan het werk was. De universiteit wil dingen op een bepaalde manier geschreven hebben, terwijl de opdrachtgever, de gemeente, dit soms anders voor zich ziet of juist graag iets anders wil onderzoeken. Dit heeft me af en toe een aantal grote stress momenten opgeleverd.

In dit voorwoord wil ik verder graag een paar mensen bedanken die een belangrijke bijdrage hebben geleverd aan het afronden van deze masterscriptie. Ten eerste is dit mijn begeleider vanuit de universiteit: Dr. Brian Doucet, die mij gedurende het gehele traject tips en feedback heeft gegeven. Daarnaast wil ik graag mijn begeleider vanuit de gemeente Heerhugowaard bedanken, Anton Balm, voor zijn aanwijzingen op het onderzoek. De stageperiode is mij hierdoor erg plezierig bevallen. Ook wil ik graag mijn vriendinnetjes Marsha de Waard, Stella Leemhuis en Shardé Meijer bedanken voor hun opbouwende kritiek, commentaar en aanwijzingen op eerdere versies van deze scriptie en voor veel leuke afleidingsmomenten naast de scriptie. Ook wil ik graag nog mijn medestagiaire Marjolein Mol bedanken voor de serieuze, maar vooral ook de gezellige tijden tijdens de stageperiode.

Graag wil ik ook mijn familie en vriendinnen bedanken, die altijd een positief en motiverend woordje voor me klaar hadden als ik het even niet meer zag zitten of als de motivatie eventjes was verdwenen. Vooral mijn moeder en mijn zus wil ik bedanken voor volle vertrouwen dat zij altijd in mij hebben gehad. Als laatste wil ik graag alle respondenten van de enquête bedanken en alle collega's van de gemeente Heerhugowaard, zonder hen zou ik niet tot dit eindresultaat zijn gekomen. Fijn dat iedereen zo graag wilde meewerken.

Door deze scriptie te schrijven heb ik ontzettend veel geleerd. Ondanks het feit dat het een verplicht onderdeel binnen deze opleiding is, had ik het niet willen missen.

Veel plezier met het lezen van deze scriptie.

Anouk van der Maas

Heerhugowaard, juli 2013

Samenvatting

Naar aanleiding van mijn stage bij de gemeente Heerhugowaard heb ik voor mijn scriptie een onderzoek uitgevoerd naar de identiteit en het imago van deze gemeente. Uit eerdere onderzoeken is gebleken dat identiteit en imago van een plaats steeds meer van belang zijn. Door de steeds sterker wordende globalisering en het feit dat bedrijven zich langzamerhand in elke plaats zouden kunnen vestigen, is er sprake van steeds sterker wordende concurrentie tussen steden, zowel nationaal als internationaal. De identiteit en het imago van een stad spelen hierbij een steeds grotere rol voor het aantrekken van bewoners, bedrijven en bezoekers. Imago en identiteit zouden de doorslag kunnen geven bij de keuze voor een woon- of vestigingsplaats. Steden hebben dus een positieve identiteit en een positief imago nodig om zich staande te houden tussen al deze ontwikkelingen en om zichzelf te blijven profileren als uniek om zich te onderscheiden van hun concurrentie (Josien, 2009; Kavaratzis, 2005).

Sinds de jaren 80 worden steden over de gehele wereld getroffen door de effecten van de crisis: de economie loopt slecht, de de-industrialisering vindt plaats, een grote suburbanisatiegolf van mensen trekt naar de buitengebieden en in veel landen ontvangen steden nauwelijks nog nationale subsidies. Bij gebrek aan private investeringen proberen stedelijke overheden zelf de lokale economische ontwikkeling weer op gang te brengen door publiek geld te investeren in de markt, door middel van publiek-private samenwerking, en veelal via de realisatie van grote onroerend goed projecten. Steden proberen dus op een andere manier mensen en bedrijven te trekken. Hierbij gaat het er om dat de stad zich steeds meer gaat gedragen als een onderneming. Met behulp van nieuwe investeringsstrategieën, slogans, reclame en een groot aanbod aan activiteiten moet de stad gaan concurreren met andere steden, zowel in binnen- als buitenland (Hall & Hubbard, 1996; Oudenampsen, 2008). Steden moeten zichzelf steeds meer gaan promoten, dit wordt ook wel citymarketing genoemd.

Ook Heerhugowaard is de laatste jaren op zoek naar een positieve identiteit en een evengoed imago in een periode van groei, zowel in bevolkingsomvang als in stedelijke omvang. De gemeente is nieuwsgierig naar haar imago onder de inwoners. De gemeente is begonnen met het opzetten van citymarketingbeleid om de deugden van de stad onder de ogen van de buitenwereld te brengen.

De hoofdvraag die is beantwoord in deze scriptie is:

In hoeverre komt het imago dat de huidige bewoners ervaren van een stad overeen met de identiteit die de gemeente uit wil dragen?

In dit onderzoek is er gebruik gemaakt van een casestudy, namelijk de gemeente Heerhugowaard. Heerhugowaard is een gemeente met ongeveer 52.000 inwoners, gelegen in de kop van Noord-Holland. De gemeente ligt in een sterk verstedelijkte regio en heeft de laatste jaren ontzettend veel ontwikkelingen doorgemaakt.

Er is gebruik gemaakt van een mixed-methoden strategie om de hoofdvraag te beantwoorden. Om de identiteit te achterhalen die de gemeente wil uitdragen is er gebruik gemaakt van een documentenanalyse, hierin is specifiek aandacht gegeven aan citymarketingbeleidsdocumenten. Om het imago van de stad bij haar bewoners te achterhalen is een enquête uitgezet onder 1000 Heerhugowaardse bewoners. Uiteindelijk hebben 309 inwoners de enquête ingevuld. In de enquête is de inwoners gevraagd stellingen te beoordelen betreffende Heerhugowaard. Deze stellingen zijn onderverdeeld onder verschillende imagofactoren, waarna is gebleken welke imagofactoren de hoogste score hebben gekregen. Deze factoren zijn: horeca/winkelen, natuur, veiligheid, ondernemen, overheidsdiensten, transport, intenties, sociale binding en merk. Vervolgens zijn de resultaten geanalyseerd met het statistisch programma SPSS door middel van verschillende meervoudige regressie analyses. Hieruit kan worden opgemaakt welke factoren de houding van de respondent het meest beïnvloeden. Ook is gekeken naar verschillen in het imago tussen subgroepen van de bevolking.

Na het uitvoeren van het onderzoek is gebleken dat de gemeente Heerhugowaard vooral wil uitdragen dat Heerhugowaard een combinatie is van dorp en stad, waarbij de voordelen van beide in Heerhugowaard naar voren komen. De rust, de ruimte en de aanwezigheid van groen zijn waarden van een dorp waarover de gemeente denkt te beschikken. De voorzieningen die in grote mate aanwezig zijn in Heerhugowaard horen meer bij die van een stad. Heerhugowaard is een aantal jaar geleden begonnen met het opzetten van citymarketingbeleid, met als doel de stad meer te promoten en de identiteit meer naar buiten toe uit te dragen. Over de afstemming en de inhoud van dit beleid bestaat echter nog veel discussie, zowel binnen de gemeente zelf als met ondernemers. De slogan van de gemeente, "Heerhugowaard de stad van Kansen", staat voor het feit dat er in Heerhugowaard alle ruimte is voor ontwikkeling, een stad die niet af is. Deze slogan wordt echter niet begrepen door haar inwoners. Het merendeel weet niet wat er met de slogan bedoeld wordt. De huidige bewoners kunnen zich niet identificeren met de slogan, waardoor de lading van de boodschap totaal niet gedekt is. Slogans moeten een boodschap bevatten die de bewoners begrijpen. De gemeente zou graag zien dat in de toekomst de citymarketing volledig wordt georganiseerd vanuit het bedrijfsleven, met de gemeente als een van de actoren daarin betrokken. Helaas is daar vanuit het bedrijfsleven weinig vraag naar en tevens ook geen budget voor. Wanneer actiever aan citymarketing zal worden gedaan, moet de gemeente rekening houden met het feit dat citymarketing gericht op potentiële bewoners wellicht niet noodzakelijk is. Heerhugowaard blijft groeien, ook zonder citymarketing zoals de laatste jaren is gebleken. Citymarketing zou dan beter gericht kunnen worden op het aantrekken van bedrijven naar Heerhugowaard voor meer werkgelegenheid of op huidige bewoners om hen te laten zien wat Heerhugowaard allemaal te bieden heeft. Het lijkt erop alsof bewoners niet weten waarover Heerhugowaard allemaal beschikt.

De bewoners delen deze visie wat betreft identiteit. Uit (eerder) onderzoek is gebleken dat inwoners Heerhugowaard ook zien als een combinatie van stad en dorp, vaak worden als positieve punten inderdaad de rust, de ruimte, de aanwezigheid van groen en de aanwezigheid van een groot aanbod aan voorzieningen genoemd. Er bestaat tussen subgroepen van de bevolking echter wel verschillen in de beoordeling van het imago. Ouderen ervaren bijvoorbeeld een positiever imago dan jongeren.

Dit komt door de eisen die deze twee subgroepen stellen. De stad voldoet in dat opzicht meer aan de eisen van de ouderen. Respondenten met een laag opleidingsniveau beoordelen de stellingen gemiddeld positiever dan respondenten met een hoog opleidingsniveau. Respondenten met een lager opleidingsniveau zullen wellicht eerder tevreden zijn met voorzieningen etc. dan respondenten met een hoog opleidingsniveau. Vrouwen zijn het iets meer eens met de stellingen dan mannen.

Als gekeken wordt naar de invloed van de factoren, geldt dat voor de gemiddelde respondent de variabele sociale binding het imago dat iemand heeft het meest beïnvloed. Als respondenten zich verbonden voelen met de woonplaats, zullen zij het imago van deze woonplaats ook beter beoordelen. Ook de variabele intenties heeft een grote invloed op het imago dat iemand ervaart. Dit is in principe ook wel logisch, wil iemand de rest van zijn leven in dezelfde plaats blijven wonen, dan zal diegene positiever zijn over deze plaats dan iemand die het liefst zo snel mogelijk weg zou gaan. Vervolgens hebben cultuur, veiligheid en ondernemen ook een relatief grote invloed op de vorming van het imago in het hoofd van mensen. Ondernemen beïnvloedt het imago echter negatief.

Wanneer wordt gekeken naar de factoren die van invloed zijn per subgroep van de bevolking wordt duidelijk dat vooral leeftijd, opleidingsniveau, geslacht en het aantal jaar dat iemand in de plaats woont van invloed op is op de factoren die het imago van de subgroepen het meest beïnvloedt. Leeftijd is een belangrijke achtergrondvariabele, jongeren en ouderen worden door verschillende imagofactoren beïnvloed. Het is dus als gemeente van belang te weten welke doelgroep bewoners de prioriteit heeft en daarmee deze bewoners als eerste tevreden te stellen door de voor hun belangrijke factoren aan te passen, te veranderen of te verbeteren. Ook geslacht, opleidingsniveau en aantal jaar dat de respondent in de plaats woont blijken van invloed te zijn op het aannemen van een bepaalde houding ten aanzien van de woonplaats als merk. De subgroepen worden door verschillende factoren beïnvloed.

Identiteit en imago komen dus redelijk goed overeen. De bewoners bevestigen dat Heerhugowaard de voordelen van zowel een dorp als een stad bevat. Toch zijn er ook spanningsvelden te vinden tussen de identiteit die de gemeente uitdraagt en het imago dat wordt beleefd. Vooral onder jongeren wordt het imago minder hoog beoordeeld, terwijl jongeren een van de belangrijkste doelgroepen is die men probeert vast te houden. Door meer werkgelegenheid, ook voor hoog opgeleide jongeren, te creëren blijven jongeren waarschijnlijk langer in de stad wonen doordat ze een grotere kans hebben ook werk in Heerhugowaard te vinden. Hierdoor kan de gemeente haar imago als slaapstad ook veranderen en hier zou de citymarketing ook een rol in kunnen spelen. Duidelijk moet zijn dat wanneer de gemeente haar imago wil verbeteren, eerst duidelijk moet hebben welke groep bewoners prioriteit heeft. Wanneer het imago onder ouderen moet verbeteren, zal de gemeente om het imago te verbeteren op andere factoren moeten richten dan wanneer de gemeente jongeren probeert vast te houden. Elke subgroep van de bevolking heeft zijn eigen kenmerken en wordt daarnaast door andere factoren beïnvloed bij de vorming en ervaring van een imago van een stad. Wanneer bijvoorbeeld het imago onder mannen verbeterd moet worden, zal op andere factoren moeten worden gericht dan wanneer het imago onder vrouwen verbeterd zal moeten worden.

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1

Inleiding

1.1 Inleiding	Blz. 10
1.2 Doelstelling, wetenschappelijke en maatschappelijke relevantie	Blz. 12
1.3 Probleemstelling	Blz. 13
1.4 Operationalisering identiteit en imago	Blz. 14
1.5 Methoden	Blz. 15
1.6 Leeswijzer	Blz. 16

Hoofdstuk 2

Theoretisch kader

2.1 Inleiding	Blz. 17
2.2 De constructie van ruimte	Blz. 17
2.3 Urban entrepreneurialism	Blz. 19
2.4 Citymarketing en place branding	Blz. 21
2.5 Identiteit van de stad	Blz. 24
2.6 Imago van de stad	Blz. 27
2.7 Relatie identiteit en imago	Blz. 30
2.8 Conceptueel model	Blz. 31

Hoofdstuk 3

Methodologie

3.1 Inleiding	Blz. 32
3.2 Conceptualisering en operationalisering begrippen	Blz. 32
1. Imago	Blz. 32
2. Identiteit	Blz. 33
3.3 Onderzoeksstrategie	Blz. 33
3.4 Onderzoekopzet: case study	Blz. 34
3.5 Onderzoeksmethoden	Blz. 34
1. Gemeente	Blz. 34
2. Bewoners	Blz. 35

Hoofdstuk 4

Gemeente Heerhugowaard

4.1 Inleiding	Blz. 39
4.2 Geschiedenis	Blz. 40
4.3 Bevolking	Blz. 41
4.4 Statistische gegevens	Blz. 42
4.5 Voorzieningen	Blz. 43
4.6 Stadsvisie Heerhugowaard	Blz. 44
4.7 Meting Burgerpanel Onderzoek Beeld HHW	Blz. 45

Deelvragen

Hoofdstuk 5

Identiteit gezien vanuit de gemeente

5.1 Inleiding	Blz. 51
5.2 Identiteit	Blz. 51
5.3 Unieke kenmerken	Blz. 53
5.4 Citymarketing	Blz. 54
5.5 Kritiek citymarketing	Blz. 57
5.6 Deelconclusie deelvraag 1	Blz. 57
5.7 Terugkoppeling naar de literatuur	Blz. 59

Hoofdstuk 6

Imago

6.1 Inleiding	Blz. 62
6.2 Achtergrond respondenten	Blz. 62
6.3 Resultaten enquête per factor	Blz. 65
6.4 Meervoudige regressie analyse	Blz. 67
6.5 Regressie analyses per subgroep	Blz. 73
6.6 Positieve en negatieve kanten van Heerhugowaard	Blz. 78
6.7 Eerdere onderzoeken imago	Blz. 79
6.8 Deelconclusie deelvraag 2	Blz. 80
6.9 Terugkoppeling naar de literatuur	Blz. 82

Hoofdstuk 7

Conclusie, aanbevelingen en reflectie

7.1 Inleiding	Blz. 85
7.2 Conclusie	Blz. 85
1. Deelvraag 1	Blz. 85
2. Deelvraag 2	Blz. 87
3. Hoofdvraag	Blz. 88
7.3 Terugkoppeling literatuur	Blz. 90
7.4 Reflectie	Blz. 91
7.5 Aanbevelingen vervolg onderzoek	Blz. 93
7.6 Aanbevelingen ter aanpassing van beleid	Blz. 94

Literatuur/Bronnen

Blz. 97

Bijlagen:

Bijlage 1	Brief enquête	Blz. 103
Bijlage 2	Enquête	Blz. 104
Bijlage 3	Code boek SPSS	Blz. 117
Bijlage 4	Gemiddeldes per imagofactor	Blz. 136
Bijlage 5	Betrouwbaarheidsanalyses	Blz. 137
Bijlage 6	Test multicollineariteit	Blz. 144
Bijlage 7	Histogram, p-plot en scatterplot	Blz. 146
Bijlage 8	Gemiddeldes factoren per subgroep	Blz. 148
Bijlage 9	Regressie analyses per subgroep	Blz. 151
Bijlage 10	Antwoorden vraag 34/35 respondenten papier	Blz. 159
Bijlage 11	Antwoorden vraag 34/35 respondenten online	Blz. 172
Bijlage 12	Overzicht figuur gemiddeldes per stelling	Blz. 176

Hoofdstuk 1: Inleiding

1.1 Inleiding

Vanaf ongeveer de tweede helft van de vorige eeuw is de Westerse wereld terecht gekomen in een periode van economische en sociale transformatie. Drie transformatieprocessen hebben de stedelijke structuur in de laatste decennia enorm veranderd en laten hun ruimtelijke sporen na. Deze processen staan niet op zichzelf, maar zijn sterk met elkaar verweven. Deze processen zijn (Josien, 2009):

1. De economische verandering van een industriële naar een postindustriële stad.
2. De verandering door stedelijke schaalvergroting en de toegenomen connectie tussen een stad en haar stedelijke omgeving.
3. De veranderingen die de globalisering teweeg heeft gebracht in de identiteit van een stad.

Door bovengenoemde ontwikkelingen zijn identiteit en imago van een plaats steeds meer van belang. Door de steeds sterker wordende globalisering en het steeds meer *footloose* worden van bedrijven, is er sprake van steeds sterker wordende concurrentie tussen steden, zowel nationaal als internationaal. De identiteit en het imago van een stad spelen hierbij een toenemende rol voor het aantrekken van bewoners, bedrijven en bezoekers. Imago en identiteit zouden de doorslag kunnen geven bij de keuze voor een woon- of vestigingsplaats. Steden hebben dus een positieve identiteit en een positief imago nodig om zich staande te houden tussen al deze ontwikkelingen en om zichzelf te blijven profileren als uniek om zich te onderscheiden van hun concurrentie (Kavaratzis, 2005). Identiteit en imago zijn dan ook het onderwerp van deze scriptie.

Overlastgebieden, achterstandswijken, maar ook steden kunnen (weer) aantrekkelijk worden gemaakt door een beroep te doen op een positief imago en/of identiteit (Fortuin et al, 2006). Tegelijkertijd proberen steden zich te onderscheiden van elkaar, steden willen graag een uniek karakter hebben, waarmee bewoners zich kunnen identificeren en wat bewoners aantrekt (Dormans et al, 2003). Veel steden hebben immers een vergelijkbaar voorzieningenaanbod. De meeste plaatsen hebben een vergelijkbaar aanbod infrastructurele, educatieve en culturele voorzieningen te bieden. Wegen, hoge scholen en schouwburgen bevinden zich bijna in elke stad. Kleine details zoals het imago van de stad kunnen dan de doorslag geven bij de keuze van ondernemers, burgers en toeristen. Dat beeld van de stad, het imago, is gevormd door (persoonlijke) ervaringen, media, reclame of andere bronnen van buitenaf. Door verschillen in voorkennis, ervaringen en persoonskenmerken heeft elk individu een ander beeld van een stad in zijn hoofd (Gould en White, 1974, in Hospers, 2009).

Gemeenten spelen op deze beeldvorming in door te proberen het beeld dat iemand heeft zo positief mogelijk te beïnvloeden. Dit doen zij steeds meer door hun aantrekkelijkheden te promoten en de negatieve punten te verbergen. Ook door middel van het organiseren van activiteiten proberen steden bestaande bewoners tevreden te stellen en nieuwe bewoners en bezoekers aan te trekken. Steden doen dit veelal met behulp van citymarketing. Citymarketing moet zo bijdragen aan de naamsbekendheid en naamsverbetering van de stad (zakelijk.info.nu, 2009).

Gemeenten kunnen dus onder andere gebruik maken van citymarketing om de identiteit die de gemeente denkt te hebben de wereld in te brengen. Volgens Reinders (2005) is citymarketing een voorbeeld van een identiteitsstrategie. Deze strategieën zijn doelbewuste pogingen om door middel van profilering of herpositionering een plaats op de kaart te zetten of om een betere positie op de markt te creëren.

Volgens Kavaratzis (2008) bestaat er een verband tussen het verkopen van de stad en het 'branden' van producten. Het merk van een product kent twee kanten: enerzijds de activiteiten van het bedrijf, anderzijds de percepties van de gebruikers. Hij geeft daarbij aan dat de eigenaar van het merk in principe zelf wil bepalen hoe zijn merk beleefd wordt, maar vanuit de consument dit merkimage heel anders kan worden ervaren. Het bedrijf wil zijn merk een identiteit geven, wat het bedrijf middels de 'brandpositioning' probeert. Het bedrijf communiceert op die manier het competitieve voordeel van zijn merk richting de consument, dit is de identiteit die hij graag beleefd ziet worden (Kamperman, 2011). Volgens Kavaratzis is dit niet alleen van toepassing op een product maar ook op een locatie. Hij geeft aan dat een stadsbestuur het belangrijk vindt dat het beeld dat de toerist, bewoner of de investeerder van die stad heeft positief is, en kan concurreren met het beeld van andere steden. Door middel van campagnes, slogans, activiteiten en andere middelen proberen deze steden vaak een beeld te scheppen van wie zij willen zijn. Van belang is echter wel dat het beeld klopt met de werkelijkheid (Kamperman, 2011). Deze relatie wordt onderzocht in dit onderzoek. De stad heeft een identiteit. Wat is deze identiteit? Draagt zij die uit door middel van citymarketing? Hoe wordt dit ervaren door bewoners? Hoe zien de bewoners de stad, wat is het imago van de stad onder haar bewoners?

Naast de vele lovende woorden over citymarketing zijn er echter ook veel auteurs die kritiek uiten op het gebruik van citymarketing door steden. Anholt (2008) probeert te bewijzen dat marketing op het gebied van een stad of gebied op sommige punten weggegooid geld is. Bewijzen zijn echter vaak moeilijk te vinden, vanwege het feit dat steden niet bijhouden of niet meten hoe groot de impact of effectiviteit van citymarketing initiatieven is. Ook Ashworth (2005) geeft aan dat plaatsen of steden niet zomaar een nieuwe identiteit of een beter imago krijgen door alleen het hebben van een slogan en een gedenkwaardig logo (Kavaratzis & Ashworth, 2005). Daarnaast geeft Lombarts (2008) als kritiekpunten aan dat steden in hun concurrentiestrijd veelal vergelijkbare middelen en activiteiten aanwenden om zich te onderscheiden van hun concurrent. Daardoor treedt een soort standaardisatie van het stedelijk aanbod op. Een ander gevaar bij citymarketing is het ontstaan van een gat tussen identiteit en imago, ofwel tussen de werkelijkheid en het beeld. Steden trachten zich door middel van marketingcommunicatie zo aantrekkelijk mogelijk te profileren. Vaak laten ze daarbij achterwege de werkelijkheid in overeenstemming te brengen met het gecommuniceerde beeld. In dat opzicht wordt er in deze scriptie gekeken naar de opzet van het citymarketingbeleid van Heerhugowaard. Is de citymarketing goed opgezet? Moet Heerhugowaard aan citymarketing doen? Op welke doelgroep zou zij zich dan het beste kunnen richten?

1.2 Doelstelling, wetenschappelijke en maatschappelijke relevantie

In deze context is het interessant om te onderzoeken in hoeverre de identiteit die een gemeente probeert uit te dragen overeenkomt met het imago dat door de bewoners van deze gemeente wordt ervaren. Kunnen de bewoners zich identificeren met de identiteit die de gemeente uit probeert te dragen of ervaren zij een heel ander imago? Doet de gemeente aan citymarketing om haar identiteit de wereld in te brengen? Moet zij dit doen, zo ja welke doelgroep zou dan de prioriteit krijgen? Ook worden achtergrondkenmerken van de respondenten in dit onderzoek meegenomen, waarna gekeken zal worden of er verschillen bestaan tussen subgroepen met betrekking tot de beoordeling van het imago. Beoordelen hoog opgeleiden het imago anders dan lager opgeleiden? Dit onderzoek is uitgevoerd aan de hand van een casestudy in de gemeente Heerhugowaard. Wat is de stad Heerhugowaard of wat is haar identiteit? Hoe komt de stad over bij investeerders, bewoners en bezoekers (imago)? Dit zijn vragen die de gemeente stelt omdat imago en identiteit leidend zijn bij keuzes van bedrijven, potentiële bewoners en bezoekers.

Doelstelling

Het doel van dit onderzoek is om te verklaren in hoeverre de identiteit die een gemeente denkt te hebben overeenkomt met het beeld van de identiteit, het beeld van de stad, dat de huidige inwoners van die plaats hebben. Onderzocht wordt of de uitgedragen identiteit en het beleefde imago overeenkomt. Tevens bestaat er aandacht voor citymarketing en voor verschillen tussen subgroepen van de bevolking en verschillen in het imago dat zij ervaren.

Wetenschappelijke relevantie

In de huidige literatuur bestaat een kloof in de theorie met betrekking tot identiteit, imago, citymarketing en de achtergrond van de bewoners (geslacht, opleiding, inkomen, leeftijd) daarbij. Elke wetenschapper heeft een andere definitie van identiteit, vanwege het feit dat iedereen identiteit anders beleeft. De denkwijzen hierbinnen verschillen tussen identiteit als iets dat stabiel en homogeen is tot identiteit als iets dynamisch dat continu verandert. Dat er een relatie is tussen identiteit, imago en plaats wordt al langere tijd erkend maar de aard van de relatie is niet altijd even duidelijk (Reinders, 2005 in Miedema, 2010). Er is veel literatuur beschikbaar over de relatie tussen de identiteit en het imago van steden, er is echter weinig literatuur te vinden over de rol van citymarketing en het effect daarvan op het imago dat bewoners ervaren. Kunnen bewoners zich identificeren met de identiteit die door middel van citymarketing geprobeerd wordt uit te dragen? Ervaren de bewoners een ander imago van de stad? Hoe zouden verschillen verkleind kunnen worden? Ook bestaat er in de huidige literatuur een gat met betrekking tot verschillende kenmerken van de respondent die van invloed kunnen zijn op de vorming van het beeld van het imago. In hoeverre hebben deze achtergrondkenmerken van de respondent invloed op het imago dat deze respondenten ervaren? Geslacht, leeftijd, opleidingsniveau etc. kunnen een belangrijke invloed hebben op de mening van de respondent ten aanzien van een stad. Elke subgroep van de samenleving stelt waarschijnlijk weer andere eisen aan een woonplaats. In de literatuur is hier echter weinig over te vinden. Wanneer literatuur is gevonden heeft dit veelal betrekking op de keuze voor toeristische (vakantie) bestemmingen (Baloglu, 1999; Beerli & Martin, 2003; Beerli & Martin, 2004; Pike, 2009; MacKay & Fesenmaier, 1997; Tasci & Gartner, 2007; Tasci et al, 2007).

Maatschappelijke relevantie

Steden moeten zowel een positief imago als een unieke identiteit weten te vergaren voor het behoud van haar huidige bewoners, als ook om nieuwe bewoners aan te trekken. Het imago of de identiteit van een stad kan wellicht de beslissende factor zijn om wel of niet in die stad te gaan wonen, werken of recreëren. Voor Heerhugowaard, en ook voor andere gemeenten in binnenland en buitenland, kan het interessant zijn om te zien hoe de huidige bewoners zich identificeren met de identiteit die de gemeente denkt te hebben of uitdraagt. Komt deze identiteit overeen met het imago dat zij ervaren? Is er een 'gedeelde' identiteit? Vooral voor gemeenten bestaan hierover weinig empirische resultaten. Een gedeelde identiteit, die de gehele bevolking van de stad ervaart, kan problemen en verschillen in de samenleving oplossen. Ook kan de gemeente inspelen op de 'gaten' die ontstaan tussen de identiteit die zij denken te hebben en het imago dat bewoners ervaren. Dit kan gedaan worden door de visie in beleidsdocumenten aan te passen of door bepaalde factoren die het imago bepalen en die een slechte score behalen aan te pakken. Beoordelen bewoners van Heerhugowaard bijvoorbeeld de aanwezigheid van natuur slecht, dan kan de gemeente hier wellicht wat aan doen. Bijvoorbeeld meer groen aanbrengen of het park beter onderhouden. Uiteindelijk zal dit de stad goed doen en zullen de bewoners meer tevreden zijn over hun woonplaats.

1.3 Probleemstelling

De hoofdvraag die hieruit naar voren komt en zal worden beantwoord in dit onderzoek is:

In hoeverre komt het imago dat de huidige bewoners ervaren van een stad overeen met de identiteit die de gemeente uit wil dragen?

Deelvragen die bij deze hoofdvraag zijn opgesteld zijn:

1. Wat is de identiteit van de stad, moet de gemeente aan citymarketing doen om deze identiteit uit te dragen?
2. Wat is het imago van de stad onder haar bewoners en in hoeverre bestaan er daarbij verschillen tussen subgroepen?

Het onderzoek is uitgevoerd aan de hand van een casestudy. Een casestudy is een onderzoek type waarbij één case (één onderzoekseenheid) bestudeerd wordt. De case die in dit onderzoek behandeld is, is de gemeente Heerhugowaard, vanwege hun zoektocht naar een positieve identiteit en een evengoed imago in een periode van groei, zowel in bevolkingsomvang als in stedelijke omvang.

1.4 Operationalisering identiteit en imago

Wat wordt er in dit onderzoek verstaan onder de begrippen identiteit en imago van een gemeente? In deze paragraaf worden de begrippen identiteit en imago kort toegelicht.

Identiteit

Samengevat kan identiteit omschreven worden als de set aan typerende eigenschappen die samen specifiek en kenmerkend zijn voor een stad en die de stad een zekere vorm van onderscheidend vermogen en continuïteit waarborgt (Lewicka, 2008). In dit onderzoek wordt vooral gekeken naar de identiteit die de stad probeert uit te dragen met behulp van citymarketingactiviteiten. Welke identiteit draagt de stad naar buiten uit?

Imago

Imago kan samengevat worden als de mening van anderen (de buitenwereld) over de stad. Al die meningen samen, indrukken, opinies, juiste en onjuiste beeldvorming, vormt het imago van een stad. Dát vinden we van een stad (Team Nijhuis, 2010).

Het imago van de gemeente wordt in dit onderzoek in kaart gebracht met behulp van de 'citybrandattitudes' van Merillees (2009) en Van Dijk Bettenhausen (2011). De volgende factoren bepalen de voorkeur voor de stad:

- natuur: de overgang stad naar natuur, het aanbod aan parken, wandel en fietsroutes, de integratie van natuur in de stedelijke of regionale omgeving
- cultuur: theater, presentatie van de historie, mate van diversiteit
- transport: wegennet, fietspaden, voetpaden, bereikbaarheid
- ondernemen: opleidingsniveau, wervingskracht en innovatiekracht
- veiligheid: blauw op straat, onveilige plekken, verlichting
- winkelen/horeca: mode, variatie in winkelaanbod, waardering daghoreca, recreatieve voorzieningen
- overheidsdiensten: de beoordeling van de kwaliteit van de gemeente of regio als overheidsorganisatie in termen van vertrouwen, onderwijsfaciliteiten, openbaar vervoer, zorgvoorzieningen en het nakomen van beloftes. Niet geheel onbelangrijk in een waardering door inwoners.
- openbare ruimte: kwaliteit van de openbare ruimte, is de stad schoon?, voorzieningen voor jongeren en kinderen in de openbare ruimte, uitstraling van voor de plaats kenmerkende gebieden.

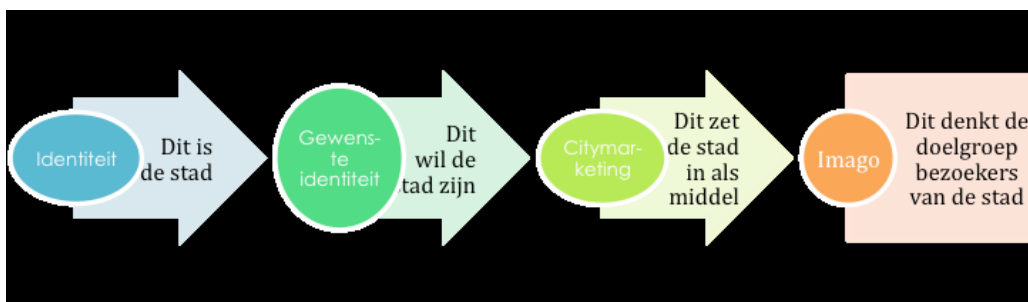
Emotionele kenmerken van het gebied die ook invloed hebben op het imago zijn:

- sociale binding: is het een prettige plaats voor families, voel je je er thuis en leg je gemakkelijk contacten?
- merk: trots op de stad, goede reputatie onder inwoners, levensstijl

- intenties: intenties om in de stad te blijven wonen

Er bestaat een belangrijk verschil tussen identiteit en imago. Deze begrippen worden vaak door elkaar gehaald. Identiteit is wat een stad daadwerkelijk is, terwijl imago datgene is wat een stad uitstraalt; het beeld dat anderen van een stad hebben. Het zijn verschillende zaken die twee kanten van een munt vertegenwoordigen. Een stad wil natuurlijk het liefst een “aantrekkelijke stad” zijn. Een stad streeft dan dus als het ware naar een positief imago dat gelijk staat met een positieve identiteit. Helaas is dit ideaalbeeld niet voor iedere stad weggelegd. Als een stad een negatief imago heeft kan ze hier helaas weinig aandoen. Een stad kan echter wél aan haar identiteit werken (Josien, 2009). In dit onderzoek wordt er vanuit gegaan dat Heerhugowaard zowel naar een positieve identiteit als een positief imago streeft.

Afbeelding 1: Onderzoeksmethode



Bron: Van Santen, 2008

1.5 Methodes

In deze paragraaf zal kort worden aangegeven hoe de verschillende deelvragen zijn beantwoord.

Deelvraag 1: “*Wat is de identiteit van Heerhugowaard, moet de gemeente aan citymarketing doen om deze identiteit uit te dragen?*” is beantwoord aan de hand van literatuurstudie. Verschillende beleidsstukken van de gemeente zijn bestudeerd om zo een beeld te krijgen van welke identiteit de gemeente uit wil dragen. Ook zijn specifieke citymarketingbeleidsstukken geanalyseerd omdat hierin staat aangegeven welke identiteit de gemeente uit wil stralen naar potentiële bewoners, bezoekers en investeerders.

Deelvraag 2: “*Wat is het imago van de plaats onder haar bewoners en in hoeverre bestaan er daarbij verschillen tussen subgroepen?*” is beantwoord aan de hand van een enquête onder de bewoners. Hun is gevraagd wat volgens hen het imago van Heerhugowaard is. Zij hebben in de enquête stellingen beantwoord betreffende de imagofactoren, die in de vorige paragraaf zijn behandeld, die het imago van een stad kunnen beïnvloeden. Vervolgens zijn de resultaten van deze enquête met SPSS geanalyseerd om zo verbanden tussen de aspecten te kunnen vinden. Een uitgebreide verantwoording van de gebruikte methodes en technieken staat in hoofdstuk drie.

1.6 Leeswijzer

Na dit eerste hoofdstuk, waarin een inleiding op het onderwerp is gegeven, de maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie van het onderzoek zijn verklaard en waarin een eerste uitleg over het onderwerp is gegeven, gaat het onderzoek verder met een theoretisch deel. In hoofdstuk twee, het theoretisch kader, worden de belangrijkste begrippen en theorieën die in het onderzoek voorkomen uitgelegd. In hoofdstuk drie wordt de onderzoeksopzet beschreven. In dit hoofdstuk worden de methoden en technieken die zijn gebruikt per deel van het onderzoek beschreven. In hoofdstuk vier volgt een sociaalgeografische beschrijving en analyse van de gemeente Heerhugowaard, om zo de context aan te geven waarin het onderzoek plaats heeft gevonden. In het analysedeel, hoofdstuk vijf en zes, wordt een antwoord gegeven op de twee deelvragen. Afsluitend volgt een conclusie (hoofdstuk zeven) waarin een antwoord wordt gegeven op de hoofdvraag van dit onderzoek, waarin een kritische reflectie op het gedane onderzoek wordt gegeven, waarbij wordt aangegeven wat de beperkingen van het onderzoek zijn en wat in het vervolg beter of anders aangepakt zou moeten worden. Vervolgens zullen er aanbevelingen worden gedaan voor verder onderzoek en aanbevelingen ter aanpassing van het huidige beleid van de gemeente Heerhugowaard.

Hoofdstuk 2 Theoretisch kader

2.1 Inleiding

In dit theoretisch kader worden de belangrijkste begrippen en theorieën voor dit onderzoek uitgewerkt, ook de relaties tussen de verschillende begrippen en concepten worden besproken. Als eerste zal puur abstracte theorie worden besproken, de constructie van ruimte aan de hand van de theorie van Lefebvre. Alles wat om ons heen gebeurt, vindt plaats in deze ruimte. Ruimte kan op verschillende manieren beleefd worden. De theorie van Lefebvre zal voor dit theoretisch kader als leidraad worden genomen, waarmee andere begrippen uitgelegd of verklaard kunnen worden. Na de theorie van Lefebvre zal het begrip *urban entrepreneurialism* uit worden gelegd, waarbij het bevorderen en het positioneren van een stad ten opzichte van de concurrentie een belangrijk onderdeel is. *Urban entrepreneurialism* kan daarbij gezien worden als een bepaalde constructie van de ruimte, planners willen hun stad op een bepaalde wijze bij het publiek neerzetten. Het creëren van een identiteit, door bijvoorbeeld het gebruik van citymarketing is een onderdeel van dit begrip *urban entrepreneurialism*, ook deze begrippen en verbanden zullen worden uitgelegd. Vervolgens zal de relatie tussen de identiteit en het imago van een stad worden uitgelegd, vaak is deze relatie conflicterend.

2.2 Constructie van ruimte

Volgens Lefebvre zijn ruimten geen statische containers waarin gebeurtenissen plaatsvinden, maar worden zij 'geproduceerd' door de verschillende sociale praktijken die in deze ruimten plaatsvinden. Ruimten zijn volgens Lefebvre het product van drie met elkaar strijdende krachten. Aan de ene kant is er de wijze waarop men zich concreet in de ruimte gedraagt. Ook van invloed op de concrete ruimte die geproduceerd wordt is hoe de mensen over de ruimte denken. Het gaat hier dan vooral om de functie die mensen denken dat de ruimte heeft. Soms wordt een ruimte voor iets heel anders gebruikt dan waarvoor hij bedoeld is. Een tegenspraak tussen hoe men in een ruimte leeft en hoe men over een ruimte denkt kan op twee manieren opgelost worden; óf de ruimte gaan gebruiken zoals hij bedoeld is, óf door anders over de ruimte te gaan denken. De laatste kracht die concreet bepaalt wat een ruimte is, is de betekenis die een ruimte voor de mensen heeft. Zo is een plaats met een rijke geschiedenis een ander soort ruimte dan een plaats waar nog weinig is gebeurd, zelfs als ze voor de rest identiek zijn (Geerdink, 2012). Ruimten ontstaan door deze drie met elkaar strijdende krachten.

Lefebvre beweert dat ruimte voortdurend wordt beïnvloed door menselijke processen (Healy, 2007 in Miedema, 2010). Ruimte wordt beheerd door verschillende partijen met verschillende belangen (Miedema, 2010). In "The production of space" theorie onderscheidt Lefebvre drie soorten ruimte (space):

- *Representational space (lived space)*: Ruimte zoals deze beleefd wordt door haar inwoners/gebruikers. Iedereen heeft een andere lived space. Het is een culturele vorm van ruimte die zich uit in ideeën, visies, symbolen, tekens en beelden. Dit is de dominante ruimte in de samenleving en heeft betrekking op het sociale leven.

- *Spatial practice (perceived space)*: Dit is de ruimte zoals ervaren wordt in de stedelijke realiteit. Het gaat om de ervaring van de dagelijkse routines, activiteiten en interacties in de gebouwde materiële en fysieke omgeving.

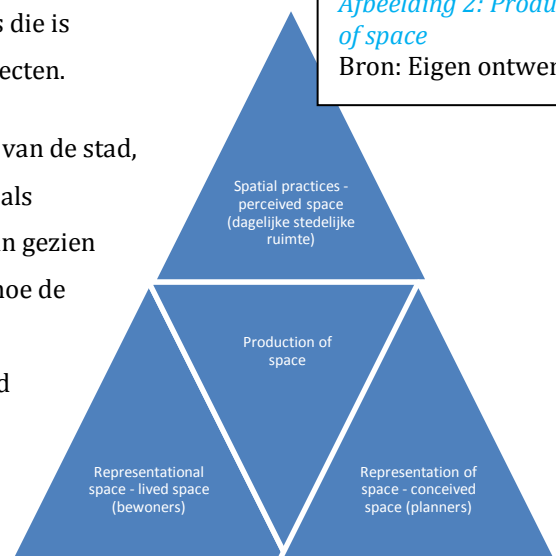
- *Representation of space (conceived space)*: Dit is de ruimte zoals die is gepland en ontworpen door planners, wetenschappers en architecten.

In dit onderzoek kan de *lived space* gezien worden als het imago van de stad, gezien door de inwoners. De *perceived space* kan gezien worden als Heerhugowaard, dat wat men waarneemt. De *conceived space* kan gezien worden als de identiteit die de gemeente uit zou willen dragen, hoe de gemeente zich zelf ziet. De dialectiek tussen de ruimte die men waarneemt (*perceived space*), de ruimte die wordt gepresenteerd (*conceived space*) en de beleefde ruimte (*lived space*) bepaalt uiteindelijk wat de werkelijke ruimte is. Stadsplanners kunnen andere ideeën en belangen hebben met en over de ruimte dan de bewoners ervan. Wanneer de verschillende ruimtes van de

verschillende belangengroepen niet overeenkomen kunnen er spanningen en conflicten ontstaan tussen bijvoorbeeld stadsplanners en bewoners (Miedema, 2010). Door gebruik te maken van de *spatial triad* van Lefebvre, kan de tegenstelling tussen het daadwerkelijke imago, ervaren door de bewoners, en de uitgedragen identiteit, door de gemeente, aan worden gegeven. Waar de *lived identity* dan inhoudt hoe de identiteit beleefd wordt (imago), in tegenstelling kan staan met de *conceived identity*, de identiteit hoe hij gezien wil worden door beleidsmakers en bijvoorbeeld de ambtenaren van de gemeente en de *perceived identity*, hoe Heerhugowaard werkelijk is. De *lived identity* is de beleving en de ervaring door de bewoners van een stad. Herkennen zij het imago en de identiteit die de beleidsmakers (*de conceived identity*) proberen te creëren? Of vatten zij deze identiteit heel anders op?

Steden concurreren steeds meer en steeds vaker met andere steden op allerlei terreinen voor de gunst van bewoners, bezoekers en investeerders. Vaak willen steden zich onderscheiden ten opzichte van hun concurrentie, dit gebeurt meestal als eerste op het gebied van de *conceived space*. De gemeente, beleidsmakers of planners willen hun stad vaak beter positioneren ten opzichte van de concurrentie. Zij proberen hun gemeente als uniek te presenteren en daardoor steeds meer bewoners, bezoekers en investeerders aan te trekken door het creëren van een unieke stedelijke ruimte. De stedelijke ruimte moet iets unieks of kenmerkends bevatten wat in weinig andere gemeenten voorkomt, de bewoners moeten door iets naar de gemeente toe getrokken worden. Vaak bevat deze stedelijke ruimte kenmerken die weinig andere steden bevatten, om zo een concurrerend voordeel te bezitten. Grote waterfronts, maar ook nieuwe stadions en opvallende gebouwen worden vaak neergezet om de stad een 'eye-catcher' te geven, iets waar de stad aan herkend wordt. Maar in deze unieke stedelijke ruimte moeten bewoners en potentiële bewoners zich ook thuis kunnen voelen en de omgeving fijn vinden, de *lived space*.

Afbeelding 2: Production of space
Bron: Eigen ontwerp



Urban entrepreneurialism is een gevolg van deze steeds groter wordende concurrentie waarbij steden zich steeds meer gaan gedragen als ondernemingen en bedrijven, zoals het maken van reclame en de steeds grotere drang naar winst. Hierover gaat de volgende paragraaf.

2.3 Urban entrepreneurialism

Sinds de jaren 80 worden steden over de gehele wereld getroffen door de effecten van de crisis: de economie loopt slecht, de de-industrialisering vindt plaats, een grote suburbanisatiegolf van mensen trekt naar de buitengebieden en in veel landen ontvangen steden nauwelijks nationale subsidies meer. Bij gebrek aan private investeringen proberen stedelijke overheden daarom zelf de lokale economische ontwikkeling weer op gang te brengen door publiek geld te investeren in de markt, door middel van publiek-private samenwerking, en veelal via de realisatie van grote onroerend goed projecten. Door de steeds sterker wordende globalisering vindt er concurrentie plaats tussen steden over de hele wereld. Hierdoor moeten steden andere middelen uitproberen om nieuwe bewoners, bedrijven, bezoekers en investeerders naar de stad te laten trekken. Harvey geeft in 1989 aan dat er een omslag plaats vindt van het Keynesiaanse marktdenken naar 'urban entrepreneurialism' (Harvey, 1989). Hierbij gaat het er om dat de stad zich steeds meer gaat dragen als een bedrijf. Met behulp van nieuwe investeringsstrategieën, slogans, reclame en activiteiten moet de stad gaan concurreren met andere steden, zowel in binnen- als buitenland (Hall & Hubbard, 1996; Oudenampsen, 2008).

Volgens Harvey (1989) onderscheidt de logica van de 'entrepreneurial city' zich op drie belangrijke punten van het Keynesiaanse marktdenken: het is allereerst gebouwd op het idee van publiek-private samenwerking, waarbij een traditionele lokale politiek van stadspromotie wordt gecombineerd met een poging om marktpartijen tot investeringen aan te zetten. Daarnaast is de activiteit van deze publiek-private samenwerking ondernemend. Terwijl de Keynesiaanse stadsontwikkeling inspeelde op bestaande lokale vraag en behoeften, zijn de nieuwe stedelijke ontwikkelingsprojecten gericht op het genereren van een nog onbekende vraag, waarbij niet duidelijk is wat de opbrengst zal zijn. Harvey stelt dat dit in veel gevallen betekent dat in de publiek-private rolverdeling de overheid de belangrijkste risico's draagt, terwijl in het geval van succes de private actoren de winst ontvangen. Tenslotte richt de ondernemende stad zich meer op de ontwikkeling van specifieke plekken, dan op de ontwikkeling van de hele gemeente. De positieve effecten van de ontwikkeling van deze plekken bereiken soms een veel groter gebied dan alleen dat van de stad, en soms juist weer een kleiner gebied. In het kort: de positieve effecten van ontwikkeling zijn steeds moeilijker terug te koppelen op het grondgebied van de gemeente, ruimtelijke fragmentatie treedt in. Harvey is hierdoor bezorgd dat in de toekomst het stadsbestuur steeds vaker toe zal geven aan de belangen van de lokale elite van wiens investeringen de stad afhankelijk is, en zich minder zal bezighouden met herverdeling en de sociaal armeren, met als gevolg een groter wordende sociale polarisering in de stad (Harvey, 1989; Oudenampsen, 2008).

In veel steden is er de laatste jaren dus een nieuwe trend gaande. Een verschuiving in de stedelijke organisatie die wordt gekenmerkt door een afnemend belang van de voorziening van lokale voorzieningen van welzijn en diensten door stedelijke overheden ten gunste van een meer naar buiten georiënteerde houding ontworpen om lokale ontwikkeling en economische groei te bevorderen (Logan en Molotch 1987; Lovering, 1995 in Hubbard & Hall, 1996). De focus van veel stedelijke overheden ligt daardoor niet langer meer op de voorziening van diensten voor inwoners van de stad, maar een focus betreffende de welvaart van de stad en haar vermogen om werkgelegenheid en investeringen aan te trekken. De focus van overheden en gemeentes ligt dus aan de ene kant op het tevreden houden van bestaande groepen, inwoners vooral, maar anderzijds ligt de focus grotendeels op het aantrekken van nieuwe groepen bewoners, bezoekers en/of investeerders. Deze diepgaande veranderingen in de manier waarop steden handelen, getuigt van het feit dat de publieke sector taken en kenmerken over neemt die eens onderscheidend waren voor de particuliere sector. Het nemen van risico's, inventiviteit, promotie van de stad en het maken van winst zijn voorbeelden van dit soort taken. Deze vormen van governance worden omschreven als *entrepreneurial* (Harvey, 1989; Roberts en Schein, 1993 in Hubbard & Hall, 1996).

In veel Noord-Amerikaanse steden gaan deze veranderingen gepaard met de opkomst van groei coalities, partnerschappen tussen overheden en lokale partijen gebaseerd op de gedeelde veronderstelling dat de aantrekkingskracht van de externe (en in toenemende mate globale) investeringen de sleutel is tot het veiligstellen van de toekomstige welvaart van de stad met betrekking tot de verhoogde mate van concurrentie. Overheden zijn in plaats van alleen geldverstrekker of toezichthouder een van de actieve partners in een netwerk geworden. Dit leidt tot een steeds groter wordende vervaging van de publieke en de private sector in de stedelijke governance. Daarnaast is duidelijk dat veel westerse steden meer aandacht besteden aan begrippen als *citymarketing*. Steeds grotere budgets worden door overheden aan de kant gezet voor het creëren van een imago en het ontwerpen van reclame die de deugden van de stad onder de ogen van het publiek moet brengen. Het creëren van een gunstig ondernemings- en of woonklimaat is uitgegroeid tot de belangrijkste doelstelling van economische ontwikkeling (Paddison, 1993). Deze co modificatie van de stad wordt beschouwd als een vereiste strategie in de lokale economische ontwikkeling om externe investeringen aan te trekken naar de stad. Dit is echter zelden beperkt tot de lancering van alleen een nieuwe reclamecampagne, maar gaat vaak hand in hand met het creëren van een nieuw stedelijke landschap om meer nieuwe doelgroepen te trekken (Hubbard & Hall, 1996).

Als de theorie van Lefebvre wordt gebruikt voor het verklaren van *urban entrepreneurialism*, is een sterke focus op de *conceived space* te zien. Gemeenten willen zichzelf promoten en willen blijven groeien, dit doen zij door bijvoorbeeld het ontwikkelen van nieuwe economische locaties om het imago van de gemeente te verbeteren. De gemeente wil dus een andere invulling geven aan de ruimte, ze willen iets unieks aan de stedelijke ruimte toevoegen of zich uniek profileren door bijvoorbeeld bepaalde evenementen te organiseren. De *conceived space*, hoe planners de ruimte willen zien, heeft dan een andere invulling dan de *perceived space*, hoe de ruimte nu is.

Bovenstaande kenmerken geven aan dat steden zichzelf willen positioneren, ze willen zich onderscheiden van de rest van het land, dit gebeurt voornamelijk in de wereld van de planners en de beleidsmakers. Of het in de werkelijkheid op dezelfde manier zal uitpakken, is onbekend. Wellicht trekt de gemeente helemaal geen inwoners, bezoekers en bedrijven aan. In dat opzicht zal de *perceived space* in conflict staan met de *conceived space*.

Maar ook hoe de bewoners tegen deze ontwikkelingen aan kijken, kan een conflict veroorzaken met de wereld van de beleidsmakers. Bewoners, de *lived space*, kunnen het niet eens zijn met de ontwikkelingen die gepland staan voor de *conceived space* of kunnen de ontworpen ruimte anders gaan gebruiken dan de beleidsmakers deze bedacht hadden. Dan zou er een conflict op kunnen treden. Ook kan er een conflict ontstaan wanneer de bewoners zich niet kunnen identificeren met de identiteit die de gemeente probeert neer te zetten met de creatie van de nieuwe stedelijke ruimte. Met citymarketing wordt geprobeerd om bewoners en bedrijven te wijzen op de positieve aspecten van een bepaalde stad. Er wordt geprobeerd bestaande bewoners tevreden te houden en nieuwe bewoners en bedrijven aan te trekken, bijvoorbeeld door evenementen te organiseren, maar ook door zich te onderscheiden van andere steden. In de volgende paragraaf zal citymarketing, wat een onderdeel is van *urban entrepreneurialism*, worden uitgelegd.

2.4 Citymarketing

In de strijd om bewoners, bezoekers en investeerders maken veel steden, zowel in binnenland als in buitenland, op dit moment gebruik van citymarketing. Omdat veel steden hetzelfde aanbod aan voorzieningen etc. hebben, zal de stad veel moeite moeten doen om de stad onder de ogen van potentiële bezoekers, bewoners en investeerders te brengen. Steden moeten hun 'product' actiever op de markt gaan brengen. Citymarketing wordt gezien als een instrument ten behoeve van de ontwikkeling van een positieve identiteit en een positief imago. De aantrekkelijkheid van de stad moet worden gecommuniceerd, gepromoot en zoveel mogelijk worden vergroot (Wortelboer, 2008). Vaak zijn het ook externe partijen – gesubsidieerd en ingehuurd door de gemeente – die een belangrijke rol vervullen in de citymarketing van een stad.

Citymarketing bestaat ongeveer sinds de jaren 80 in Nederland. Er zijn verschillende redenen aan te wijzen waarom de toegenomen belangstelling voor de promotie van steden is ontstaan. Veel steden zaten aan het einde van de vorige eeuw met een groot aanbod bedrijfsterreinen, terwijl de vraag hiernaar afnam. Hierdoor werden gemeenten gedwongen hun aanbod actiever aan de man te brengen, wilden ze hun bedrijfsterreinen kwijt raken. Een tweede verklaring is de opkomst van het 'marktdenken' in de overheidssector, zoals ook in de vorige paragraaf al is besproken (Buursink, 1991; Buurma, 2001; Cousins, 1990 in Van der Kolk, 2006). Gemeenten gedragen zich mede hierdoor steeds meer als ondernemers, deels gedwongen door het feit dat ze zich in toenemende mate financieel zelf moeten onderhouden (Van den Berg, Klaassen en Van der Meer, 1990 in Van der Kolk, 2006). Deze ontwikkelingen hebben ertoe geleid dat steden zich steeds uitvoeriger moeten profileren en onderscheiden en met meer steden, zowel nationaal als internationaal, moeten concurreren (Kotler et al., 1993 in Van der Kolk, 2006). Het aanbod van de stad moet actiever aan de man worden gebracht.

Wanneer steden citymarketing gebruiken is dit meestal met als doel het ontwikkelen van een sterke positionering en imago voor de stad. Vaak beginnen steden met het kiezen van een aantal unieke en onderscheidende kernwaarden die in hun combinatie de stad karakteriseren en het unieke van de stad uitvergroten. Met deze attractieve positionering probeert de stad een bepaalde ambitie neer te zetten die waargemaakt kan worden. Daarnaast proberen steden op een efficiënte en toegankelijke wijze de producten en diensten van de stad aan te bieden. Daarbij zijn een goede infrastructuur, een hoog voorzieningenniveau en nieuwe attracties en evenementen, om de nieuwe bedrijvigheid en publieke steun in stand te houden en nieuwe investeerders aan te trekken, erg belangrijk. Daarnaast is promotie en communicatie erg van belang. De aantrekkelijkheid en de voordelen van de stad moeten worden gepromoot, zodat gebruikers zich volledig bewust zijn van deze onderscheidende voordelen. Bewoners zijn namelijk beeldbepalend voor de stad en bepalen deels de identiteit en het imago van deze stad. Belangrijk is daarbij dat zij gastvrij en vriendelijk zijn en het positieve gevoel voor en van de stad overbrengen bij de nieuwe doelgroepen. Bewoners moeten trots zijn om in de stad te wonen en moeten een fijne woonomgeving ervaren die aan alle eisen voldoet. Alleen dan zullen de bewoners deze positieve ervaringen delen met vrienden, familie en kennissen. Positieve mond-op-mondreclame is gewenst (Kotler, 1999, op citymarketingonline, z.j.).

Van der Kolk(2006) geeft hierbij aan dat er twee verschillende visies bestaan op het gebruik van citymarketing. De eerste visie, de **instrumentele visie**, legt de nadruk op citymarketing als het creëren van een beeld en communiceren van een boodschap. De gemeente bedenkt welk beeld er gecreëerd moet worden voor de gemeente, en om dat beeld over te brengen wordt met citymarketing gestart. Deze visie op citymarketing is enkel gericht op de gemeente, de gemeente wil een bepaald beeld of een bepaalde identiteit uitdragen en wil dit uitvoeren door gebruik te maken van citymarketing. Als dan wordt gekeken naar de tweede visie, de **interactieve visie**, blijkt dat deze visie veel complexer in elkaar zit. Citymarketing wordt hierbij gezien als activiteit waar ook andere partijen en doelgroepen bij worden betrokken. Het imago wordt niet alleen gemaakt door de gemeente, maar wordt vooral gemaakt in de hoofden van de mensen (de doelgroepen). Het imago is de manier waarop mensen over de stad of gemeente denken en wordt gevormd door de ervaringen en interpretaties van de doelgroepen. Als mensen zich betrokken voelen bij citymarketing, zullen ze ook eerder geneigd zijn dit beeld uit te dragen. Op die manier kan citymarketing profiteren van het netwerk dat bestaat en de sociale relaties die de betrokkenen hebben, en gebruik maken van mond op mond reclame. De interactieve visie op citymarketing is meer procesmatig. Ook bewoners, bedrijven en andere doelgroepen worden betrokken bij het citymarketingbeleid om achter het imago en de identiteit die de bewoners van de stad hebben, te komen.

Onder citymarketing wordt in dit onderzoek verstaan: citymarketing is het lange termijn proces en/of het beleidsinstrument bestaande uit verschillende, met elkaar samenhangende activiteiten gericht op het aantrekken en behouden van specifieke doelgroepen voor een bepaalde stad (Hospers et al, 2009).

Kritiek op urban entrepreneurialism en citymarketing

Naast de vele lovende woorden over urban entrepreneurialism en citymarketing, zijn er ook veel auteurs die kritiek uiten op het gebruik hiervan door steden, wat ook in de inleiding al naar voren is gekomen. Hubbard & Hall (1996) geven aan dat het onvermijdelijk is dat er winnaars en verliezers zullen zijn van deze sterke concurrentie tussen steden. Zelfs wanneer een gemeente er in slaagt om veel investeringen aan te trekken, zullen er binnen de gemeente ook gemeenschappen bestaan die hierdoor worden benadeeld. Deze negatieve gevolgen van entrepreneurial beleid binnen de stad krijgt het meeste commentaar. Ook de creatie van een nieuwe stedelijke onderklasse en de zogenaamde 'duale stad' wordt toegeschreven aan ondernemende strategieën. De lusten van de ondernemende strategieën van steden doen zich vooral te goed aan de elite van de samenleving, terwijl de lasten zich voornamelijk bij de sociaal-armeren bevinden. Daarnaast probeert Anholt (2008) bewijzen te verzamelen die aangeven dat marketing op het gebied van een stad of gebied op sommige punten weggegooid geld is en dat het weinig oplevert. Bewijzen zijn echter vaak moeilijk te vinden, vanwege het feit dat steden niet bijhouden of niet meten hoe groot de impact of effectiviteit van citymarketing initiatieven is. Daarnaast weet men niet zeker wanneer er effect te zien is, dat dit uitsluitend voorkomt uit citymarketingactiviteiten.

Gerritsma (2000) geeft net als Hubbard & Hall (1996) aan dat citymarketing niet voor alle bewoners positieve gevolgen heeft. Er bestaan namelijk ook 'verliezers' van citymarketing. Personen die slechter af zijn door het gevoerde citymarketingbeleid van steden. Door de thematisering van bepaalde ruimtes, iets dat vaak in citymarketing wordt toegepast, wordt de toegankelijkheid van de ruimte beperkt voor bepaalde bevolkingsgroepen. Deze bevolkingsgroepen worden uitgesloten van het gebruik van bepaalde plaatsen, omdat zij daar niet 'horen' of niet gewenst zijn.

Zoals ook in de inleiding al is genoemd, geeft Lombarts (2008) daarnaast als kritiekpunt aan dat in de steeds grotere concurrentiestrijd tussen steden voor het aantrekken van (potentiële) gebruikers, tal van steden vergelijkbare middelen en activiteiten aanwenden om zich te onderscheiden van hun concurrent. Hierdoor treedt een soort standaardisatie van het stedelijk aanbod op, kopieergedrag. De standaardisering van steden is niet alleen zichtbaar in fysieke zaken maar is ook terug te vinden in het aanbod aan evenementen (Lombarts, 2008). In plaats van zich te onderscheiden van de concurrentie, maken steden vaak gebruik van dezelfde slogans en dezelfde strategieën wat de uniekheid van de stad ondermijnt. Een ander probleem dat bij citymarketing kan ontstaan is het creëren van een gat tussen de identiteit en het imago, ofwel tussen de werkelijkheid en het beeld. Steden trachten zich door middel van marketingcommunicatie zo aantrekkelijk mogelijk te profileren. Vaak moet de werkelijkheid echter nog in overeenstemming worden gebracht met het gecommuniceerde beeld. Het ontwikkelen van logo's en slogans wordt dan gezien als iets heel belangrijks en noodzakelijk voor de marketing van een stad. Met alleen een slogan en een logo komt een stad er echter niet. Wanneer een slogan of een logo niet het juiste beeld omvat, zijn ze niet meer dan een leeg omhulsel. Een andere kanttekening betreft de verhouding tussen externe en interne doelgroepen van de gemeente en de bijbehorende belangen die daarbij vaak haaks op elkaar staan. Externe doelgroepen moeten worden verleid om te investeren (bedrijven) en te consumeren (bezoekers).

Er worden voor deze doelgroepen economische doelen nagestreefd terwijl voor interne doelgroepen, bewoners en bedrijven, sociaal-maatschappelijke doelen moeten worden gerealiseerd. Vaak wordt gesteld dat maatschappelijke en economische ongelijkheid in stand wordt gehouden of zelfs wordt versterkt door investeringen in citymarketingactiviteiten (Lombarts, 2008). Als laatste kritiekpunt suggereert Lombarts dat citymarketing polarisatie bevordert, wat ook door Hubbard & Hall al is genoemd. Doordat de creatieve klasse de laatste paar jaren wordt gezien als de kracht van de kennisintensieve economie, waarin alle hoogopgeleiden en creatievelingen zich bevinden, richten citymarketing en steden zich veelal op deze groep mensen. Hierdoor dreigt een polarisatie te ontstaan tussen de 'haves' en 'have-nots' door de grote focus die ligt op het aantrekken van deze creatieve klasse. Enerzijds ontstaat er een elite van hoogopgeleiden met hoge inkomens die zelf weer tal van diensten en faciliteiten vragen, anderzijds ontstaat er een poel van laagopgeleiden en laagbetaalden die deze diensten moeten leveren. Een te sterke focus op de creatieve en hoogopgeleide klasse is daardoor niet wenselijk voor een stad (Lombarts, 2008).

Ook Hospers et al (2009) geven enkele aanbevelingen ter aanvulling van het huidige citymarketingbeleid wat nu vaak nog gevoerd wordt door gemeenten. Gemeenten moeten inzien dat een gemeente niet hetzelfde is als een product uit de supermarkt. Bewoners moeten betrokken worden bij de profilering van hun woonplaats. Daarnaast moet de boodschap die door citymarketing over moet worden gebracht 'verbeeldbaar' zijn, mensen moeten het voor zich kunnen zien. Dus wanneer een stad aangeeft een zeer veilige stad te zijn, maar bewoners ervaren op straat iets anders, dekt de boodschap de lading totaal niet. Daarnaast moet ook gerealiseerd worden dat citymarketing niet gelijk staat aan het voeren van een campagne. Ook geven zij net als Lombarts, als kritiekpunt dat steden zich meer moeten onderscheiden in plaats van delen van citymarketing van concurrerende steden overnemen. Een gemeente moet uniek, herkenbaar en karakteristiek zijn. Dit punt komt dus overeen met het kritiekpunt van Lombarts.

2.5 De identiteit van de stad

Identiteit is een belangrijk begrip binnen dit onderzoek, het is daarom van belang dit begrip goed uit te leggen en te operationaliseren. Over de identiteit van een stad zijn veel definities in omloop. Identiteit wordt ook vanuit allerlei invalshoeken en gezichtspunten (uit de wetenschap) bekeken, identiteit betekent daardoor vaak voor iedereen weer iets anders. In de geografie en de sociale wetenschappen is er sinds de jaren zeventig en tachtig steeds meer aandacht voor de relatie tussen identiteit en plaats als gevolg van globalisering, de komst van moderne transportmiddelen, ontwikkelingen in de telecommunicatie en meer aandacht voor sociaal culturele kenmerken bij het ontwikkelen van het landschap (Reinders, 2005 in Miedema, 2010).

Een belangrijk verschil volgens Hospers (2009) tussen organisaties en steden of regio's is dat de identiteit van de stad niet een objectief gegeven is, maar meer een vorm van beleving. Hij noemt dit 'de hardware en de software van de stad', een stad bestaat niet alleen uit fysieke objecten maar ook uit een vorm van gevoel en ervaring (Van Dijk-Bettenhausen, 2011). Mensen moeten een band kunnen krijgen met de stad, een positieve beleving en ervaring. Deze ervaring wordt door veel mensen belangrijk gevonden.

Een stad wil zich daarnaast kunnen onderscheiden van, en concurreren met andere steden. Daarom wordt stedelijke identiteit grotendeels vaak geconstrueerd aan de hand van vergelijkingen, zoals: “die stad heeft een groot winkelaanbod maar wij hebben veel culturele voorzieningen”. Steden kunnen ook voortbouwen op beelden van de stad uit het verleden, wanneer een stad in de geschiedenis een belangrijke rol heeft gespeeld kan dat de identiteit van de stad beïnvloed hebben. Maar ook nieuwe projecten die gepland zijn in een stad kunnen een identiteit beïnvloeden, een stad in ontwikkeling met een nieuwe identiteit (Dormans, 2003; Frijhoff, 1995 in Miedema, 2010).

In het handboek city- en regiomarketing van Van Dijk-Bettenhausen (2011) wordt identiteit benoemd als: ‘de zelfrepresentatie van de stad of regio, uitgedrukt in visuele en niet-visuele middelen om zich te profileren naar alle relevante doelgroepen.’ Een sterke identiteit ofwel persoonlijkheid van de stad of regio kan bijdragen aan loyaliteit en trots onder de eigen inwoners; binding van inwoners aan de stad, die uitkomt in woonwensen en bestedingen; vertrouwen bij externe klantgroepen van ondernemers en een gezond economisch klimaat voor investeerders. De identiteit van een stad en regio wordt gebaseerd op drie pijlers in dit boek:

- Sociaal economische waarden
- Fysiek-ruimtelijke waarden (attributen)
- Creatieve waarden

Van Riel (2003) en Heinsman (2006) geven in hun scripties aan dat er simpelweg niet 1 betekenis van identiteit aan te geven is, maar dat de betekenis afhangt van welke zienswijze van identiteit men prefereert. Uit dit oogpunt laat Van Riel (2003) zien dat er vier visies van identiteit bestaan, gekoppeld aan vier verschillende definities van identiteit. Deze zijn als volgt geformuleerd:

De gepercipieerde (waargenomen) organisatie-identiteit is de verzameling kenmerken die in de ogen van de leden van een organisatie typerend zijn voor de ‘continuïteit, onderscheidenheid en centraliteit’ van de eigen organisatie.

De gewenste identiteit (ook wel ideale identiteit) is het droombeeld van het topmanagement zoals men hoopt dat de organisatie zal kunnen worden onder hun bestuurlijke leiding.

De toegepaste identiteit is het geheel van signalen dat een organisatie veelal onbewust en soms bewust uitstraalt door middel van gedragingen van medewerkers op alle niveaus van de organisatie.

De geprojecteerde identiteit is te omschrijven als de zelfpresentatie van de organisatie: de impliciete en expliciete offerte van signalen, waarmee een organisatie haar cruciale kenmerken kenbaar maakt aan externe en interne stakeholders door middel van communicatie en symbolen.

In deze scriptie ligt de nadruk op de gepercipieerde identiteit van de gemeente. Een gemeente bezit vaak kenmerken die onderscheidend zijn ten opzichte van andere gemeenten, deze kunnen de gemeente continuïteit en bestaanszekerheid geven. Door deze kenmerken uit te dragen, probeert de gemeente een bepaalde identiteit uit te dragen. Deze identiteit zien de medewerkers van de gemeente. Uit bovenstaande definities blijkt dat de gepercipieerde identiteit uit een verzameling kenmerken bestaat, die in de ogen van de leden van een organisatie of gemeente typerend zijn voor continuïteit, onderscheidenheid en centraliteit van de eigen gemeente. Gekoppeld naar deze scriptie wordt dan gekeken naar de verzameling kenmerken, die in de ogen van het bestuur, de gemeenteraad etc. uniek zijn voor Heerhugowaard.

Twee wetenschappelijke benaderingen die de relatie beschrijven tussen ruimte en identiteit zijn: Place of identity en Identity of place. Bij de Place of identity theorie wordt gekeken naar de rol van plaatsen in persoonlijke identiteiten. Ook gaat deze theorie in op emoties, gevoelens of verbondenheid met een plaats. Place of identity heeft dus betrekking op de mens, in tegenstelling tot identity of place, deze legt de nadruk op de plaats (Boterman, 2009 in Miedema, 2010). Er bestaat een wisselwerking tussen beide identiteiten. Het is een complex proces doordat beide identiteiten dynamisch zijn, waardoor ze steeds aan verandering onderhevig zijn. De invloed die beide identiteiten op elkaar hebben is groot. De persoonlijke identiteit wordt deels gevormd door het geboorteland van een persoon en de huidige woonplaats. De identiteit van een plaats wordt daarentegen weer deels gevormd door de personen die er wonen (Reinders, 2005; Boterman, 2009 in Miedema, 2010). In deze scriptie wordt alleen ingegaan op de identity of place. Deze benadering richt zich op unieke kenmerken die een plaats identiteit, onderscheidingskracht of persoonlijkheid toekennen. Hierbij verwijst ruimtelijke identiteit naar de uniekheid van een plaats en naar herkenbaarheid en onderscheidbaarheid. Plaatsen willen zich onderscheiden en een uniek karakter en eigen identiteit creëren (Hague & Jenkins, 2005 in Miedema, 2010).

Samengevat kan identiteit omschreven worden als de set aan typerende eigenschappen (zowel fysiek als emotioneel) die samen specifiek en kenmerkend zijn voor een stad en die de stad een zekere vorm van onderscheidend vermogen en continuïteit geeft (Lewicka, 2008).

2.6 Het imago van de stad

Hoe de identiteit van de stad wordt ervaren door de bewoners

Iedereen heeft een ander beeld van de stad. Dit komt door verschillen in voorkennis, ervaringen en persoonskenmerken (Hospers, 2009). Wanneer groepen van enige omvang een vergelijkbaar beeld hebben van de stad, wordt gesproken van een imago. Het collectieve beeld is gebaseerd op vooroordelen, stereotypen, clichés en fragmentarische kennis, een en ander gevoed door persoonlijke ervaringen, verhalen van anderen en berichten in de media. Stereotypen worden vaak versterkt omdat mensen graag horen wat ze willen horen en bevestigd willen worden in hun eigen gelijk. Mensen geven negatieve indrukken gemiddeld tien keer door aan anderen en positieve indrukken slechts drie keer. Daarom is een negatief imago zo moeilijk te veranderen in een positief imago (Gemeente Heerhugowaard, z.j.).

Waar het bij identiteit gaat om wat een stad daadwerkelijk is, gaat het er bij imago vooral om hoe anderen de stad zien of ervaren. Een imago wordt gevormd aan de hand van verschillende beelden in het hoofd van mensen. Elke persoon vormt andere beelden in zijn of haar hoofd, een imago van een stad kan dan ook voor elk individu een andere vorm aannemen (Van Santen, 2008). Het veranderen van het imago kan op twee verschillende manieren worden ondernomen. Het object, in dit geval dus de stad zelf, kan worden veranderd, waardoor ook het imago, hoe mensen de stad zien, kan veranderen. Daarnaast kan de communicatie naar de verschillende doelgroepen van de stad toe aangepast worden, om zo de denkbeelden bij die individuen te wijzigen. Een stad zelf kan nooit echt helemaal veranderen, maar bepaalde onderdelen van een stad kunnen wel veranderen waardoor het imago dan ook weer kan veranderen. Om de tweede manier toe te passen moet een stad naar haar doelgroepen dusdanig communiceren over de stad dat het beeld verandert in de ogen van het individu (Van Santen, 2008).

Het beeld dat een bewoner heeft van een stad wordt bepaald door zowel de persoonlijke, de sociale en de fysieke context (Wortelboer, 2008). De persoonlijke context is datgene wat verwacht wordt of wat al bekend is over de stad. Deze verwachtingen ontstaan door eerdere ervaringen en kennis die over de stad is opgedaan. De sociale context omvat het contact met andere personen die invloed uitoefenen op de perceptie van iemand. Vrienden, familie en kennissen hebben vaak een mening die ze met anderen delen. Daardoor zou de eigen perceptie betreffende de stad ook kunnen veranderen. De fysieke context omvat de omgeving. De omgeving heeft invloed op de perceptie van iemand, waar iemand woont of is opgegroeid kan zijn of haar mening beïnvloeden (Wortelboer, 2008). Hoe een stad wordt ervaren ligt dus aan de persoon zelf, wat zijn of haar eisen zijn; aan vrienden of familie en wat zij van de stad vinden; en aan de omgeving waarin iemand woont of is opgegroeid. Hieruit wordt duidelijk dat verschillende bevolkingsgroepen dus verschillende imago's van een stad kunnen ervaren.

Kotler et al. (1993) onderscheiden zes verschillende imagotoestanden waarmee een stad geconfronteerd kan worden (in De Meyer, 2010). De toestanden variëren van positief en aantrekkelijk imago tot zwak imago. Wanneer een stad een positief en aantrekkelijk imago heeft, hoeft er niets aan het imago veranderd te worden. De stad moet proberen dit imago te behouden en eventueel te versterken. Sommige steden hebben echter voldoende troeven om uit te spelen maar kiezen bewust voor een zwak imago. Dit om een zondvloed aan toeristen te vermijden. Andere steden ontwikkelen ongewenst een zwak imago. Het bestaan van een zwak imago kan te wijten zijn aan een gebrek aan aantrekkelijke troeven, een tekort aan bekendheid of omdat er geen promotie gevoerd wordt voor de stad. Steden met een dergelijk imago willen zoveel mogelijk publiciteit vermijden tot ze het negatieve imago kunnen weerleggen. Een stad met een gemengd imago wordt geassocieerd met zowel positieve als negatieve factoren. Bij de voorbereiding van de imagocampagnes van dergelijke steden, worden de positieve elementen benadrukt en de negatieve genegeerd. Wanneer een stad een tegenstrijdig imago heeft, hebben de verschillende doelgroepen een tegengestelde visie op bepaalde kenmerken van de stad. De negatieve percepties moeten weggewerkt worden. Als laatste kan de stad een overdreven aantrekkelijk imago hebben, De stad wordt als zeer aantrekkelijk beschouwd. In deze situatie gaat de stad zelf proberen om een negatief imago te creëren om op die manier het overdreven aantrekkelijk karakter van het imago te temperen (in De Meyer, 2010).

Persoonlijke kenmerken die invloed hebben op de vorming van een imago

Er zijn een aantal factoren die het beeld van het imago beïnvloeden, waaronder persoonlijke kenmerken van het individu maar ook informatie die uit verschillende soorten bronnen is vergaard. Het waargenomen imago wordt gevormd door zowel de beeldvorming vanuit de gemeente, als ook uit de eigen behoeften, motivaties, kennis, voorkeuren en andere persoonlijke kenmerken van de respondent. Op deze manier bouwen individuen hun eigen mentale beeld van een plaats, welke daarop hun eigen persoonlijke waargenomen imago beïnvloedt. Persoonlijke factoren verwijzen naar interne determinanten: sociaal demografische kenmerken van de individuen (geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, sociale klasse) en ook kenmerken van een psychologische natuur (motivaties, waarden, persoonlijkheid, leefstijl). De persoonlijke kenmerken beïnvloeden de percepties die een persoon heeft van zijn omgeving en van het resulterende imago (Van Dijk – Bettenhaussen, 2011).

De meeste literatuur ten aanzien van het vormen van een imago (Stabler 1995; Um en Crompton 1990; Woodside en Lysonsky 1989 in Beerli & Martin, 2004) geeft aan dat persoonlijke kenmerken, zoals geslacht, leeftijd, woonsituatie, opleiding en sociale klasse de percepties die iemand heeft van een plaats kan beïnvloeden. Deze literatuur is echter uitsluitend gericht op onderzoek naar toeristische (vakantie) bestemmingen. Deze onderzoeken geven contrasterende resultaten weer. Een aantal onderzoeken (Baloglu 1997; Baloglu en McCleary 1999; Chen en Kerstetter 1999; Walmsley en Jenkins 1993 in Beerli & Martin, 2004) hebben verschillen gevonden in het waargenomen imago, afhankelijk van geslacht, opleidingsniveau, woonsituatie, burgerlijke staat en herkomstland. Nickel en Wertheimer (1979) hebben in hun onderzoek uitgevonden dat alleen leeftijd als variabele invloed heeft op de vorming van imago. Walmsley en Jenkins (1993) hebben in hun onderzoek gevonden dat imago's verschillen dankzij zowel geslacht als leeftijd (Baloglu & McCleary 1999). Baloglu (1997) heeft in zijn onderzoek deze verschillen met betrekking tot geslacht, opleidingsniveau en inkomen niet gevonden. Er bestaat dus geen overeenkomstig beeld over het feit of persoonlijke kenmerken wel of geen invloed hebben op imago-vorming (Beerli en Martin, 2004). Gebaseerd op bovenstaande onderzoeken wordt aangenomen dat leeftijd en opleidingsniveau de meeste kans hebben een beïnvloedende variabele te zijn op het imago (Baloglu & McCleary, 1999).

De bovenstaande literatuur is afkomstig uit toeristisch onderzoek, waarbij is bekeken of achtergrondkenmerken van de personen van invloed zijn op de (vakantie)bestemming die men kiest. Wat in de literatuur mist is onderzoek naar persoonskenmerken die van invloed kunnen zijn op de vorming van een imago door de bewoners van deze stad. Merrilees et al (2009) zijn begonnen hier onderzoek naar te doen. Uit dit onderzoek wordt duidelijk dat bewoners met een hoog inkomen duidelijk verschillen van respondenten met een laag inkomen met betrekking tot de mate van belangrijkheid van de factoren die hun houding ten opzichte van de stad bepalen. Hieruit blijkt dat bewoners met een hoog inkomen een grotere nadruk leggen op de kwaliteit en kwantiteit van 'ondernemerschap' in een stad. Maar de verschillen tussen de twee inkomensgroepen zijn gering en niet significant. Gelijke resultaten komen naar voren wanneer hoge en lage sociaaleconomische status worden gebruikt (Merrilees et al, 2009).

Om het imago van een gemeente in kaart te brengen, wordt in deze scriptie gebruik gemaakt van het 'City Brand Model'. Dit model is opzet door Merrilees et al voor de stad Gold Coast en is daarnaast getest door Gielen et al voor Gent. Dit model splitst stadskenmerken in functionele factoren en emotionele factoren. De volgende factoren vormen de voorkeur voor een bepaalde stad (Merrilees et al, 2009; Van Dijk – Bettenhaussen, 2011; Gielen et al, 2011):

- natuur: de overgang stad naar natuur, het aanbod aan parken, wandel en fietsroutes, de integratie van natuur in de stedelijke of regionale omgeving
- cultuur: theater, presentatie van de historie, mate van diversiteit
- transport: wegnnet, fietspaden, voetpaden, bereikbaarheid
- ondernemen: opleidingsniveau, wervingskracht en innovatiekracht
- veiligheid: blauw op straat, onveilige plekken, verlichting
- winkelen/horeca: mode, variatie in winkelaanbod, waardering dag horeca, recreatieve voorzieningen
- overheidsdiensten: de beoordeling van de kwaliteit van de gemeente of regio als overheidsorganisatie in termen van vertrouwen, onderwijsfaciliteiten, openbaar vervoer, zorgvoorzieningen en het nakomen van beloftes – niet geheel onbelangrijk in een waardering door inwoners.

Emotionele kenmerken van het gebied die ook invloed hebben op het imago zijn:

- sociale binding: is het een prettige plaats voor families, voel je je er thuis en leg je gemakkelijk contacten?
- merk: trots op de stad, goede reputatie onder inwoners, levensstijl
- intenties: intenties om in de stad te blijven wonen

Het onderzoek van Merrilees et al is gericht op inwoners van de Australische stad Gold Coast en heeft de ontwikkeling van een City Brand Model als resultaat. Hierbij worden respectievelijk sociale banden, een zon en surf *brand* persoonlijkheid, creativiteit in de zakenwereld, veiligheid, natuur, culturele activiteiten en shopping faciliteiten naar voren geschoven als belangrijkste factoren die het imago dat bewoners ervaren beïnvloedt (Gielen et al, 2011). De belangrijkste meerwaarde van het City Brand Model ligt in het feit dat het erop wijst dat niet één factor, maar een samenspel van diverse attributen de houding ten opzichte van een stad verklaart. Er kan geen uitsluitend antwoord worden gegeven of het City Brand Model op alle steden van toepassing is. Door het model toe te passen op inwoners van stad Gent, komt immers tot uiting dat het niet dezelfde attributen zijn die een significante verklaring geven voor de houding van Gentenaren ten opzichte van hun stad (Gielen et al, 2011). Zo geven Merrilees et al. (2009) aan dat de attributen 'Transport' en 'Overheidsdiensten' wellicht geen deel uitmaken van het City Brand Model. Uit het onderzoek van Gielen et al (2011) blijkt dan weer dat heel wat meer attributen, vijf om precies te zijn, uit het model weggelaten dienen te worden. Wanneer beide onderzoeken worden vergeleken blijkt dat er een aantal factoren zijn die op beide steden van toepassing zijn: 'Social bonding', 'Cultuur' en 'Veiligheid'.

'Social bonding' blijkt veruit het belangrijkste attribuut dat de houding van de inwoners ten opzichte van hun stad als merk in hoge mate weet te voorspellen. Een verklaring ligt hier voor de hand. Wie veel sociale relaties (vrienden, kennissen, familie) heeft in een stad, zal zich er beter voelen en kan zich beter identificeren met de stad (Gielen et al, 2011).

2.7 Relatie identiteit en imago

Identiteit en imago zijn twee begrippen die onlosmakelijk met elkaar verbonden zijn. Deze twee begrippen staan constant in relatie tot elkaar. Deze relatie kan verschillen van overeenkomend tot conflicterend. Barke en Harrop (1994) wijzen erop dat het belangrijk is om identiteit en imago van een stad te onderscheiden. Identiteit is hoe de gemeente de stad zelf ziet en zichzelf representeert en naar de buitenwereld communiceert. Imago is hoe deze buitenwereld tegen de stad aan kijkt. Imago en identiteit hoeven niet met elkaar overeen te komen. Ook hoeft het imago niet overeen te komen met de werkelijkheid, imago is niet wat je bent maar hoe je lijkt en hoe een stad wordt ervaren door haar inwoners (Pellenbarg, 1991; Dormans e.a, 2003; Boterman, 2009; Kei-centrum, 2009 in Miedema, 2010). Een stad kan bij verschillende doelgroepen verschillende imago's hebben. Hierdoor is het voor een stad moeilijk om een imago te sturen of te veranderen. De identiteit van de stad heeft veel invloed op het imago dat de stad heeft. Als een stad een negatief of onjuist imago heeft kan dit verbeterd worden door de identiteit van de stad scherper te stellen (Pellenbarg, 1991 in Miedema, 2010). In de optimale situatie sluit het imago zo goed mogelijk aan bij de identiteit.

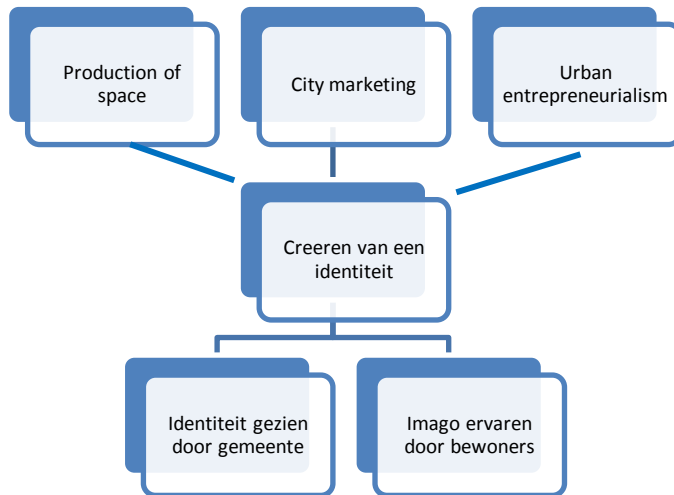
Identiteit kan naar mijn idee gezien worden als een top-down proces, imago als een bottom-up proces. De identiteit van een bepaalde gemeente is hoe de gemeente zichzelf ziet en hoe de gemeente zich gedraagt. Dit is natuurlijk van 'boven af' gepland, een gemeente kan haar identiteit grotendeels zelf bepalen. Een imago echter, hoe bewoners de stad zien, kan niet van boven af gepland worden. De gemeente zou willen dat dat zou kunnen. Een imago ontstaat echter vanaf onderaf. De identiteit die de gemeente uit wil dragen en bedacht heeft (top down) kan in tegenstelling staan tot het imago dat de bewoners ervaren, wat zij van de stad vinden (bottom-up).

Als de theorie van Lefebvre op de relatie tussen identiteit en imago wordt toegepast, kan identiteit gezien worden als de identiteit die de planners en de beleidsmakers graag zouden zien en die ze ook uitdragen in beleidsdocumenten, de *conceived identity*. Dit kan in tegenstelling staan tot de identiteit of het imago dat wordt ervaren door de inwoners van de stad, de *lived identity*. De ruimte, Heerhugowaard, staat dus als het ware onder constructie van twee groepen mensen die een mening hebben over dezelfde ruimte. Deze mening kan overeenkomen, als identiteit en imago overeenkomen, maar kan ook conflicteren. Bewoners hebben vaak heel andere ideeën en ervaringen met/over de stad dan de planners ervan. Als de gemeente zichzelf ziet als een veilige gemeente, maar de bewoners zich onveilig voelen en er veel criminaliteit heerst, komen identiteit en imago niet overeen. Hoe veilig de gemeente daadwerkelijk is, is de *perceived identity*. Aan het eind van deze scriptie, in de conclusie van dit onderzoek, wordt op de relatie tussen identiteit en imago en de relatie met de theorie van Lefebvre teruggekomen.

2.8 Conceptueel model

Bovenstaande theorieën worden samengevat in onderstaand conceptueel model. Dit conceptueel model geeft in een notendop de relatie tussen de gebruikte theorieën en begrippen weer.

Afbeelding 3: Conceptueel model



Bron: Eigen materiaal

In het volgende hoofdstuk zullen de gebruikte methoden en technieken van het onderzoek worden besproken.

Hoofdstuk 3: Methodologie

3.1 Inleiding

Dit deel van de scriptie beslaat het methodische gedeelte van het onderzoek en bestaat uit de verantwoording van de gebruikte methoden en technieken. In dit onderzoek wordt zowel gebruik gemaakt van kwalitatieve als kwantitatieve onderzoeksmethoden, maar de nadruk ligt op kwantitatief onderzoek. Het onderzoek kan worden opgedeeld in twee onderzoekdelen. Het eerste deel betreft de visie van de gemeente. Hierbij wordt gebruik gemaakt van een literatuurstudie van beleidsdocumenten van de gemeente. Het tweede deel betreft de visie van de bewoners. Hierbij wordt er gebruik gemaakt van een enquête onder de bewoners van Heerhugowaard. Als eerste zullen nu de belangrijkste begrippen uit de hoofdvraag geconceptualiseerd en geoperationaliseerd worden, vervolgens zullen de gebruikte methoden en technieken aan bod komen.

3.2 Conceptualisering en operationalisering begrippen

Er bestaat een belangrijk verschil tussen identiteit en imago. Deze begrippen worden vaak door elkaar gehaald. Identiteit is wat een stad daadwerkelijk is, terwijl imago datgene is wat een stad uitstraalt; het beeld dat anderen van een stad hebben. Het zijn verschillende zaken die twee kanten van een munt vertegenwoordigen. Een stad wil natuurlijk het liefst een “aantrekkelijke stad” zijn. Een stad streeft dan dus als het ware naar een positief imago dat gelijk staat met een positieve identiteit (Josien, 2009).

Imago en identiteit hoeven niet met elkaar overeen te komen. Ook hoeft het imago niet overeen te komen met de werkelijkheid, imago is niet wat je werkelijk bent maar hoe je lijkt en hoe een stad zich naar buiten toe profileert (Miedema, 2010). De identiteit van de stad heeft veel invloed op het imago dat de stad heeft. Als een stad een negatief of onjuist imago heeft kan dit verbeterd worden door de identiteit van de stad scherper te stellen (Pellenbarg, 1991 in Miedema, 2010). In de optimale situatie sluit het imago zo goed mogelijk aan bij de identiteit.

In dit onderzoek wordt er vanuit gegaan dat Heerhugowaard zowel naar een positieve identiteit als een positief imago streeft.

3.2.1 Imago

Conceptualisering

De waarde van een stad of regio, een locatie of gebied, wordt door ieder individu op een andere wijze opgebouwd. Positieve en negatieve associaties of herinneringen, subjectieve criteria, onbewuste gevoelens en (on)tevredenheid bepalen samen de mate van waardering (Van Dijk-Bettenhaussen, 2011). Het gaat er bij imago vooral om hoe anderen de stad zien of ervaren. Een imago wordt gevormd aan de hand van verschillende beelden in het hoofd van mensen (Van Santen, 2008).

Imago staat voor de mening van anderen (de buitenwereld) over de stad. De één heeft een positief beeld omdat diegene de stad van dichterbij en dus beter kent, de ander wat negatiever want diegene heeft informatie alleen van horen zeggen. Al die meningen samen, die indrukken, opinies, juiste en onjuiste beeldvorming, vormt het imago van een stad. Dát vindt men een stad (Team Nijhuis, 2010).

Operationalisering

Imago is in dit onderzoek gemeten door een drietal onderzoeken te combineren. Het onderzoek van Merrilees et al (2009) en Van Dijk – Bettenhaussen (2011) en de scriptie van Gielen & Vanhecke (2011): op basis van de dimensies die Merrilees et al. en Van Dijk-Bettenhaussen naar voren schuiven, zien de factoren/begrippen waarnaar gevraagd is in de enquête van dit onderzoek er als volgt uit:

- Natuur
- Ondernemen
- Winkelen/Horeca
- Transport
- Cultuur
- Sociaal (overheidsdiensten)
- Veiligheid
- Sociale binding
- Merk
- Intenties

Naar mijn eigen idee is daar nog de volgende dimensie aan toegevoegd:

- Uitstraling openbare ruimte. De openbare ruimte van een plaats is van iedereen, elke bewoner kan en mag daar gebruik van maken. De kwaliteit van de openbare ruimte moet hoog zijn. De uitstraling van bepaalde gebieden moet voldoende zijn, er moeten genoeg speelvoorzieningen voor kinderen zijn, er moeten genoeg hangvoorzieningen voor jongeren zijn en ook moet de stad schoon zijn. Dit verhoogt naar mijn idee de kans op een goed imago.

3.2.2 Identiteit

Samengevat kan identiteit omschreven worden als de set aan typerende eigenschappen die samen specifiek en kenmerkend zijn voor een stad en die de stad een zekere vorm van onderscheidend vermogen en continuïteit waarborgt (Lewicka, 2008).

3.3 Onderzoeksstrategie

Voor dit onderzoek is er gebruik gemaakt van een overwegend kwantitatieve onderzoeksmethode en heeft daardoor een deductief karakter, waarbij bestaande theorieën uit de literatuur zijn getoetst voor de onderzoekspopulatie (Bryman, 2008). De data is grotendeels verzameld door gebruik te maken van een enquête onder bewoners van Heerhugowaard.

Naast het kwantitatieve deel is er ook gebruik gemaakt van kwalitatieve onderzoeksmethoden, zoals een literatuurstudie naar beleidsdocumenten van de gemeente Heerhugowaard. Om tot eindresultaten te komen is dus gebruik gemaakt van een *mixed-methoden* onderzoeksstrategie (Bryman, 2008). Er is geprobeerd een zo compleet en volledig mogelijk antwoord op de onderzoeksvraag te geven door de twee verschillende onderzoeksmethoden te combineren. Deze benadering wordt ook wel *completeness* of volledigheid genoemd (Bryman, 2008).

3.4 Onderzoekopzet: casestudy

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van een casestudy om het verschil tussen de identiteit en het imago van een gemeente te toetsen in de praktijk. De casestudy in dit onderzoek betreft de gemeente Heerhugowaard, gelegen in de provincie Noord-Holland. De gemeente Heerhugowaard is de laatste paar jaar ontzettend gegroeid, zowel qua inwoneraantal als qua stedelijke groei. In dat opzicht is het van belang te onderzoeken wat mensen aantrekkelijk vinden aan Heerhugowaard. Een zoektocht naar de identiteit van de plaats in een periode van groei. Een casestudy is een gedetailleerde en intensieve analyse van één bepaalde case, waar vaak diep en uitvoerig op wordt ingegaan. Deze case kan bestaan in de vorm van een specifiek persoon, familie, gebeurtenis, organisatie of gemeenschap. De case is in dit type design het belangrijkste aandachtspunt van het onderzoek, waarbij de omgeving of locatie meer dient als achtergrond voor de case (Bryman, 2008). In dit onderzoek is gebruik gemaakt van een *exemplifying case*, een casestudy die wordt gebruikt als context voor de onderzoeksvraag.

Een nadeel van het gebruik van een casestudy is dat de externe validiteit laag is, het onderzoek is daardoor moeilijker te generaliseren (Bryman, 2008). Elke casestudy heeft zijn eigen kenmerken en is uniek. Hierdoor kunnen geen directe conclusies worden getrokken of het verschil tussen identiteit en imago en de oplossingen die hiervoor bedacht kunnen worden, voor alle gemeenten in Nederland hetzelfde zijn. Het is dus moeilijk te voorspellen in hoeverre de resultaten van het onderzoek voor alle gemeenten in Nederland te generaliseren zijn. Elke gemeente in Nederland heeft een eigen identiteit en een eigen imago. De uitkomsten van dit onderzoek kunnen echter wel inzicht geven in het ontwikkelen van oplossingen die het verschil dat kan bestaan tussen identiteit en imago, zouden kunnen verkleinen. Om dit verschil te verkleinen zouden meerdere steden dezelfde oplossingen kunnen gebruiken.

3.5 Onderzoeksmethoden

3.5.1 De gemeente

Deelvraag één geeft een analyse van de identiteit van Heerhugowaard, gezien vanuit het oogpunt van de gemeente welke vaak staat weergegeven in beleidsdocumenten. De focus ligt op de gemeente zelf.

Het onderzoek naar de visie van de gemeente is uitgevoerd aan de hand van een literatuurstudie van verschillende beleidsdocumenten van de gemeente Heerhugowaard. In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van zowel publieke als afgeschermd documenten. De volgende documenten waren onderwerp van de literatuurstudie:

- Stadsvisie Heerhugowaard
- Spaken van het Spinnenweb
- Ontwikkelingsvoorstel Citymarketing Heerhugowaard
- Activiteitenplan 2013 'Citymarketing Heerhugowaard' – concept
- Opzet nieuwe structuur citymarketing overleg (intern en extern)
- Procesvoorstel Citymarketing
- Citymarketing Heerhugowaard (door R. Heimering)

Onderzocht is hoe de gemeente haar stad naar buiten toe over wil brengen. Wat zijn kernwaarden van Heerhugowaard die belicht worden? Dit is de identiteit die de gemeente zelf ziet en waar zij trots op is. Vervolgens is er gekeken in hoeverre Heerhugowaard gebruik maakt van citymarketing. Wordt er in Heerhugowaard gebruik gemaakt van citymarketing om (potentiële) bewoners te wijzen op de meerwaarde van Heerhugowaard ten opzichte van een andere woonplaats? Welke factoren worden uitgelicht? Een andere vraag die wordt beantwoord is: moet Heerhugowaard gebruik maken van citymarketing voor het uitdragen van deze identiteit? Op welke doelgroep zou zij haar citymarketing dan het beste kunnen richten? Op (nieuwe) bewoners, bedrijven of bezoekers?

3.5.2 De bewoners

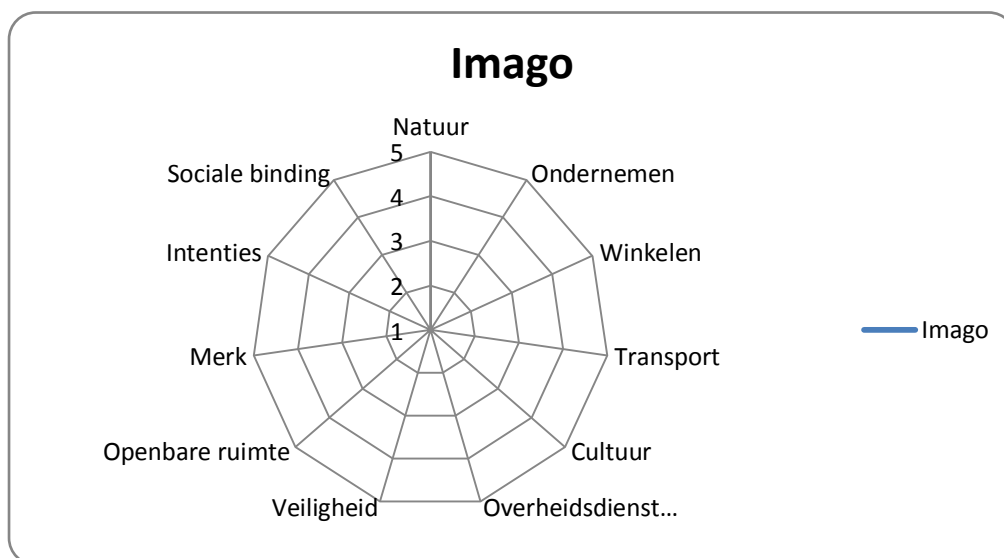
Deelvraag twee is een analyserende deelvraag, waarin het imago dat de bewoners van Heerhugowaard ervaren is onderzocht. In deze deelvraag staan de bewoners dus centraal, zij zijn ondervraagd aan de hand van enquêtes. Er is gekozen voor enquêtes vanwege het feit dat er een groot aantal respondenten tegelijk kan worden ondervraagd. Deze enquête is door mijzelf, in samenwerking met de gemeente Heerhugowaard, opgesteld om recente gegevens te verkrijgen van bewoners ten aanzien van hun beeld van Heerhugowaard. Hoe kijken zij tegen Heerhugowaard aan? Het imago dat zij ervaren kan heel anders zijn dan de identiteit die de gemeente probeert uit te dragen.

3.5.2.1 De enquête

Op basis van de literatuur en in overleg met medewerkers van de gemeente Heerhugowaard is de enquête opgesteld. In bijlage 2 is de complete enquête terug te vinden. De enquête bestaat uit een losse brief met een korte uitleg van wat het belang van het onderzoek is en in welk kader het onderzoek plaats vindt, deze brief is te vinden in bijlage 1. De enquête is uit kosten- en tijdsoverwegingen uitgevoerd in combinatie met het onderzoek van een andere stagiaire die gelijktijdig en op dezelfde afdeling stage loopt. De enquête bestaat dus uit twee delen, één deel over het imago van Heerhugowaard, het onderwerp van deze scriptie en één deel over vrijetijdsvoorzieningen in Heerhugowaard, het onderwerp van de scriptie van de andere stagiaire. In deze scriptie is alleen het deel over het imago van Heerhugowaard geanalyseerd en beschreven (vanaf vraag 23). Het gebruik van een gezamenlijke enquête kan voor- en nadelen hebben. In de reflectie, aan het eind van dit onderzoek, wordt hier nader op ingegaan.

De enquête bestaat totaal uit 46 vragen. 22 vragen over de vrijetijdsvoorzieningen in Heerhugowaard, 11 vragen met 57 stellingen betreffende het imago van Heerhugowaard, twee open vragen en één meerkeuzevraag tevens betreffende het imago van Heerhugowaard. Daarnaast zijn er nog tien achtergrondvragen gesteld over de persoonlijke situatie van de respondent. De vragen betreffende het imago van Heerhugowaard zijn zoals gezegd voornamelijk stellingen. Met behulp van een 5-punts Likert schaal van één (helemaal mee oneens) tot vijf (helemaal mee eens) is deelnemers gevraagd in hoeverre zij het eens zijn met de stellingen. Ook kon het antwoord 'geen mening' worden aangevinkt. De stellingen zijn verbonden aan de factoren die bij de conceptualisering van imago zijn benoemd. Door het gemiddelde aantal punten dat per factor werd gescoord in te vullen in een spinnenwebmodel, zoals te zien is in afbeelding vier, is het imago van Heerhugowaard aangegeven. Dit is ook per leeftijdscategorie gebeurd, waardoor gezien kan worden of er een verschil bestaat in het imago van Heerhugowaard onder jongeren en ouderen. Ook verschillen opleidingsniveau, geslacht en het aantal jaar dat de respondent in Heerhugowaard woont zijn aangegeven. Bij de berekening van deze gemiddelde cijfers is het antwoord 'geen mening' niet meegenomen in de berekening.

Afbeelding 4: Spinnenwebmethode



Bron: Eigen materiaal

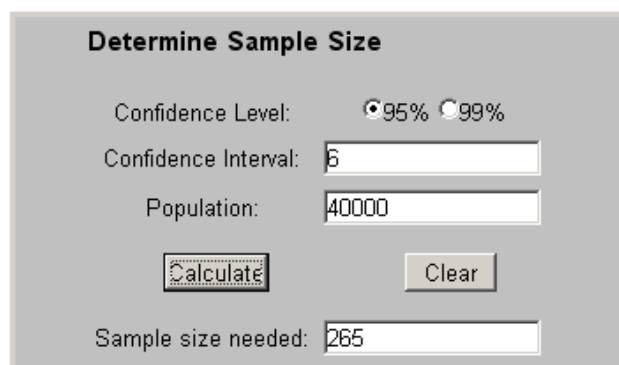
Naast deze stellingen zijn er nog twee open vragen gesteld om nog wat extra informatie over het imago van Heerhugowaard te weten te komen. De respondent is hier gevraagd om positieve en negatieve punten van Heerhugowaard te benoemen. Er is gekozen voor twee extra open vragen om de respondenten niet alle antwoorden in de mond te willen leggen. Deze antwoorden zijn gecodeerd, waarbij overeenkomstige antwoorden onder dezelfde code zijn geanalyseerd, dit is te zien in bijlage 10 en 11. Ook is er nog een vraag gesteld waarbij de respondenten woorden konden aankruisen die zij op Heerhugowaard van toepassing vonden. In hoofdstuk 6 kunt de analyse van alle antwoorden op de enquêtevragen terug vinden.

3.5.2.2 Steekproef en populatie

De enquête is afgenomen onder bewoners van Heerhugowaard. Er is een steekproef genomen van 1000 bewoners. Deze steekproef (naam, adres en leeftijd) is aangeleverd door een werknemer van de gemeente Heerhugowaard. Er is voor deze grootte gekozen vanwege het feit dat respons op enquêtes in het verleden in Heerhugowaard vaak laag is gebleken, zowel via papieren enquêtes als via online enquêtes. Deze steekproef betreft een representatieve afspiegeling van de Heerhugowaardse bevolking. Via de website Surveysystem is berekend hoe groot de steekproefselectie van volledig ingevulde enquêtes dient te zijn. Het aantal inwoners van Heerhugowaard is op dit moment ongeveer 52.000. Door het aantal personen jonger dan 16 jaar en ouder dan 90 jaar hier af te halen, houdt men een bevolking over van ongeveer 40.000 bewoners. Als er uitspraken worden gedaan, die met 95% betrouwbaarheid kunnen moeten worden gezegd en het betrouwbaarheidsinterval van 5% onder of boven het gemiddelde wordt gehanteerd, moet bij een steekproef van 1000 personen de respons aan enquêtes minimaal 381 zijn. Oftewel, als uit de enquête antwoorden van de steekproef blijkt dat 27% van de bewoners trots is op Heerhugowaard, dan kan met 95% betrouwbaarheid worden gezegd dat van de hele populatie tussen de 23% en 31% trots is op Heerhugowaard. De steekproef die dan nodig is, is 381. 381 volledig ingevulde enquêtes zijn nodig om uitspraken te doen met een betrouwbaarheidsinterval van 95% (Surveysystem, z.j.). Helaas zijn er in totaal maar 309 enquêtes ingevuld door de respondenten. Als men het betrouwbaarheidsinterval van 5% verhoogt naar 6%, wanneer de betrouwbaarheid 95% blijft is een respons van 265 enquêtes genoeg. Er zullen dus uitspraken kunnen worden gedaan over de gehele bevolking van Heerhugowaard met een betrouwbaarheid van 95% en een betrouwbaarheidsinterval van 6%.

Afbeelding 5: Steekproef respons

Met de respons van 309 enquêtes kunnen dus generaliserende uitspraken gedaan worden voor de gehele Heerhugowaardse bevolking. Dit houdt een respons van 38.1% in.



Determine Sample Size

Confidence Level: 95% 99%

Confidence Interval:

Population:

Sample size needed:

Bron: Surveysystem, z.j.

3.5.2.3 Gegevensverzameling

Om de kans op respons zo groot mogelijk te hebben gemaakt, is gekozen voor zowel een online versie van de enquête als een papieren versie. Deze enquête is te vinden in bijlage 2 van dit onderzoek. De online enquête is beschikbaar via de website *Thesistools* onder het adres www.thesistools.nl/heerhugowaard. De bewoners uit de steekproef hebben op naam en adres een brief vanuit de gemeente thuis gekregen, waarin het doel van de enquête is uitgelegd en waarin een link naar de online enquête werd gegeven. Deze brief is te vinden in bijlage 1.

Daarnaast ontvingen zij een papieren versie van de enquête met daarbij een antwoordenvolp. De bewoners konden dus kiezen op welke manier zij de enquête wilden invullen. Om de kans op respons wat te vergroten, en om bewoners te 'bedanken' voor het meewerken aan dit onderzoek is er een prijs verloot onder de deelnemers. De respondenten in dit onderzoek zijn anoniem, antwoorden van de deelnemers zijn niet terug te leiden naar personen. Alleen als de respondenten kans wilden maken op de prijs, hebben zij hun e-mailadres op moeten geven. In hoofdstuk 6 kunt u tevens een analyse en weergave van de respondenten vinden.

3.5.2.4 Gegevensanalyse

Het analyseren van het imago onder bewoners is gebeurd aan de hand van de eerder genoemde Spinnenwebmethode van Bernstein (1986). Uit deze analyse is de beoordeling van de gemiddelde Heerhugowaarder naar voren gekomen, maar zijn ook verschillen in de beoordeling van het imago tussen verschillende groepen respondenten naar voren gekomen. Opleidingsniveau, geslacht, leeftijd en het aantal jaar wonend in Heerhugowaard zijn als variabelen daarbij meegenomen in dit onderzoek. Inkomensniveau en etniciteit van de respondent zijn niet verder meegenomen in dit onderzoek vanwege tijds- en efficiëntieredenen.

De analyse van de gegevens is vervolgens gebeurd met het statistisch programma SPSS 19.0. In SPSS zijn verschillende variabelen met elkaar vergeleken en is er gezocht naar verbanden tussen de verschillende variabelen. Allereerst is de beschrijvende statistiek van SPSS gebruikt. Gemiddelde leeftijden en de gemiddelde scores per stelling zijn geanalyseerd. Daarna is de analyserende statistiek gebruikt. Daarbij zijn alleen de significante uitkomsten weergegeven.

Voor het onderzoeken van een samenhang tussen meerdere variabelen is de meervoudige lineaire regressie analyse gebruikt. Meerdere variabelen zijn tegelijkertijd bekeken op hun onderlinge verband. Gekeken is welke imago factor de belangrijkste bijdrage geeft aan het imago dat de gemeente Heerhugowaard als merk heeft. Ook is per subgroep een meervoudige regressie analyse uitgevoerd. Hieruit is gebleken welke factoren invloed hadden op jongeren, maar bijvoorbeeld niet op ouderen. In SPSS is dit gebeurd aan de hand van het selecteren van cases. Wanneer een regressie analyse werd uitgevoerd voor jongeren, werden alleen deze cases geselecteerd.

Om deelvraag twee te beantwoorden zijn dus verschillende toetsen uitgevoerd. Allereerst is 'simpel' gekeken welke stellingen en welke factoren gemiddeld over het algemeen de hoogste en de laagste score hebben gekregen. Vervolgens is gekeken naar verschillen hierbij tussen subgroepen. Daarna is verder gegaan met een meer complexe analyse in SPSS waarbij meer wordt gekeken naar de beïnvloedende factoren. Daarbij is ten eerste een meervoudige lineaire regressie analyse uitgevoerd voor de gemiddelde Heerhugowaarder, hieruit is gebleken door welke factoren de gemiddelde Heerhugowaarder wordt beïnvloed bij de vorming van een imago. Hierna is dit per subgroep van de bevolking gedaan, worden jongeren door andere factoren beïnvloed dan ouderen? In het volgende hoofdstuk zal de context waarin dit onderzoek plaats vindt, de gemeente Heerhugowaard, nader worden besproken.

Hoofdstuk 4: Gemeente Heerhugowaard

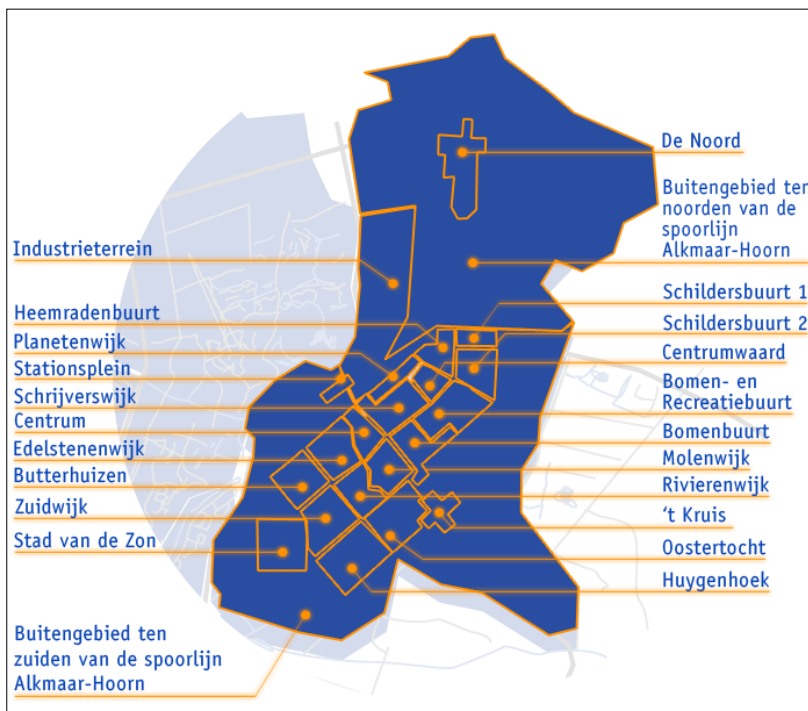
4.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt de casestudy, de gemeente Heerhugowaard, nader toegelicht. Dit hoofdstuk geeft een sociaalgeografische beschrijving en analyse van de gemeente Heerhugowaard, om zo de context aan te geven waarin het onderzoek plaats heeft gevonden.

Heerhugowaard, bestaande uit de polders Heerhugowaard en Veenhuizen, is een gemeente met ongeveer 52.000 inwoners, gelegen in de kop van Noord-Holland. Heerhugowaard bestaat uit een aantal verschillende wijken, zoals in afbeelding 7 te zien is. Heerhugowaard ligt in een sterk verstedelijkte regio, aan de noordelijke kant van de Randstad.

Het open landschap van Heerhugowaard heeft daarbij een hoge kwaliteitsfactor. Doordat Heerhugowaard nooit problemen heeft gekend met te weinig ruimte bij de ontwikkeling van de woonwijken, is het verstedelijkte deel van Heerhugowaard laag van opzet. Hoogbouw komt relatief weinig voor. Hoewel een trend naar een verdergaande verstedelijking merkbaar is, wordt de bestaande stad voornamelijk getypeerd door de ruim opgezette woonwijken met eengezinswoningen en volop groen (Gemeente Heerhugowaard, 2003). Allereerst zal nu de geschiedenis van Heerhugowaard worden beschreven, vervolgens zal de bevolking van Heerhugowaard aan de beurt komen, vervolgens zullen de woonwensen van de bevolking en de aanwezigheid van voorzieningen aan bod komen. Afgesloten zal worden met eerdere onderzoeken van de gemeente Heerhugowaard naar imago en identiteit.

Afbeelding 6: Heerhugowaard in wijken



Bron: Woningcorporatie Woonwaard, z.j.

4.2 Geschiedenis

Heerhugowaard is in de zeventiende eeuw ontstaan. Op initiatief van enkele agrariërs die hun gronden uit wilden breiden, werd een watergebied ten noordoosten van Alkmaar drooggelegd. Daardoor ontstond een droogmakerij met weinig vruchtbare grond, met beperkte agrarische mogelijkheden. Door de introductie van kunstmest in de achttiende eeuw is de agrarische sector toch langzaamaan gegroeid (Gemeente Heerhugowaard, 2002). De bewoners leidden een marginaal bestaan en voorzagen in hun behoeften door eigen ondernemingen aan huis te starten. In deze tijd bestond Heerhugowaard uit een verzameling van agrariërs en pioniers.

In de naoorlogse periode werd de land- en tuinbouwgrond in Heerhugowaard herkaveld om de enorme versnippering van het dorp tegen te gaan. Maar de omschakeling naar glascultuur en bloembollenteelt gaf de bevolking geen leefbaar bestaan. Veel mensen trokken toen weg om in een andere plaats werk te zoeken. Als antwoord daarop werden er in Heerhugowaard meer werkgelegenheidsterreinen aangelegd, waardoor er vervolgens ook weer meer woningen werden gebouwd. Door de enorme groei van een staalfabriek in de regio (De Hoogovens) nam de vraag naar arbeiderswoningen toe, waardoor de eerste golf buitenlandse werknemers zich in Heerhugowaard vestigden. Dit waren voornamelijk Spaanse en Portugese gastarbeiders (Gemeente Heerhugowaard, 2002).

In de jaren zeventig werden er veel goedkope premiewoningen gebouwd. Per jaar nam de woningvoorraad toe met honderden woningen, mede doordat buurgemeente Alkmaar niet kon voldoen aan het realiseren van de noodzakelijke woningen. Daardoor was Heerhugowaard lange tijd een van de snelst groeiende gemeenten van Nederland. Heerhugowaard kreeg in die periode de naam: 'groene weduwe'. De mannen waren aan het werk in de regio en de vrouwen bleven met de kinderen achter in de stad in wording. Heerhugowaard was min of meer een slaapstad. Eind jaren zeventig is het bedrijfsleven in Heerhugowaard pas op stoom gekomen, vanwege het vol raken van de industriegebieden in Alkmaar. De groei die Heerhugowaard doormaakte is in de eerste helft van de jaren tachtig gestaakt (Gemeente Heerhugowaard, 2002).

Eind jaren tachtig vond het gemeentebestuur dat verdere groei gewenst was en werden er weer bouwprogramma's opgezet, om de eigen bevolking te kunnen huisvesten. Begin jaren negentig werd Heerhugowaard een groeitaak opgelegd als VINEX-locatie, samen met Alkmaar en Langedijk. In deze periode investeerde Heerhugowaard in scholen, sportaccommodaties, winkelcentra en andere faciliteiten om de leefbaarheid te verbeteren. Door de verschillende fases in de groei is Heerhugowaard van noord naar zuid gegroeid in wijken die elk de trends van de tijd waarin ze gebouwd werden, tonen. Maar er heerst weinig samenhang, er is nooit geredeneerd vanuit een visie op hoe de gemeente er uit zou moeten zien. Als gevolg hiervan wordt Heerhugowaard soms gezien als een samenstel van wijken in plaats van een eenheid (Gemeente Heerhugowaard, 2002).

Heerhugowaard is dus door de tijd heen erg veranderd. Van een drooglegging gebied met voornamelijk agrarische bewoners en pioniers groeide zij uit tot forensengemeente. Mensen kwamen niet naar Heerhugowaard omdat het een zodanig mooie gemeente was, maar omdat er betaalbare woningen (met een tuin) werden gebouwd. Toen vervolgens bleek dat er in de regio veel te halen viel, werd dat de reden voor velen om in Heerhugowaard te blijven (Gemeente Heerhugowaard, 2002). Maar de beleving van Heerhugowaard is de laatste jaren veranderd. De bevolking wordt ouder en lijkt zich meer en meer te hechten aan Heerhugowaard. Nu nog is Heerhugowaard een jonge gemeente, maar het vergrijzingstempo ligt vele malen hoger dan in de rest van Nederland, waardoor er in de toekomst gemiddeld meer ouderen in Heerhugowaard zullen wonen dan het landelijk gemiddelde (Gemeente Heerhugowaard, 2002).

Heerhugowaard spreekt veel mensen aan doordat het een combinatie bevat van dorps en stads. De voorkeur voor het dorps komt vooral voor uit de voorkeur voor een bepaald woonmilieu. Dorpswaarden als groen, ruimte, sociale cohesie, geborgenheid en veiligheid moeten in stand worden gehouden. De stadswens ligt in het bijzonder op het gebied van voorzieningen (Gemeente Heerhugowaard, 2002).

Anno 2013 is Heerhugowaard een stad met meer dan 52.000 inwoners, er zijn ruim veertienhonderd bedrijven gevestigd en de stad beschikt over een bloeiend cultureel leven. De gemeente heeft een duidelijke ambitie voor de komende tien jaar: een van de eerste energie neutrale gemeenten van Nederland te zijn. Het gaat hierbij om het terugdringen van het directe energiegebruik voor wonen, werken en mobiliteit en het opwekken van duurzame energie.

4.3 Bevolking

In Heerhugowaard is sprake geweest van een relatief snelle bevolkingsgroei. Deze groei zal de komende jaren minder snel gaan verlopen. Voor de jaren tot en met 2020 wordt verwacht dat jaarlijks gemiddeld 430 woningen gebouwd zullen worden. Na 2020 zal het aantal jaarlijks te bouwen woningen ongeveer 200 bedragen. Dit betekent dat Heerhugowaard waarschijnlijk in 2015 de grens van 55.000 inwoners zal passeren en dat ruim tien jaar later het inwoneraantal tot boven de 60.000 zal groeien. Naast de groei van het aantal inwoners doet zich een forse verschuiving in de leeftijdsopbouw voor (Gemeente Heerhugowaard, 2010).

De gemeente Heerhugowaard herbergt nu ongeveer 52.000 inwoners. Door de Vinex-taakstelling, die de gemeente van de overheid heeft gekregen om de regionale woningbehoefte op te vangen, heeft Heerhugowaard op dit moment een relatief jonge bevolking, zoals ook in de volgende paragraaf naar voren zal komen. De groene druk is groot, er zijn veel jonge kinderen, meer dan het landelijk gemiddelde van Nederland. Vooral de leeftijdsgroepen 30-40 en 40-50 jarigen zijn in Heerhugowaard meer dan gemiddeld vertegenwoordigd. Zij hebben het grote aantal kinderen veroorzaakt en zullen in de toekomst een grote groep ouderen gaan vormen. De leeftijdsopbouw van Heerhugowaard zal dus de komende jaren flink gaan veranderen, waar de bevolking nu nog jong is, zal de vergrijzing echter snel inzetten (Gemeente Heerhugowaard, 2011).

De categorie jeugd zal in absolute aantallen toenemen, maar procentueel gaan afnemen. De categorie 65+ zal zowel in absolute als in procentuele zin nog sterk gaan toenemen. Verwacht wordt dat Heerhugowaard sterker dan gemiddeld in Nederland zal gaan vergrijzen. Jongeren moeten daarom geprobeerd worden vast te houden voor de gemeente, om een diverse bevolking te behouden (Gemeente Heerhugowaard, 2002). Echter, ten opzichte van de bevolking in Nederland is de bevolking van Heerhugowaard nog steeds bijzonder jong (Gemeente Heerhugowaard, 2010).

Conclusies die getrokken kunnen worden (Gemeente Heerhugowaard, 2010):

- De Heerhugowaardse bevolking blijft relatief jong
- Het aantal ouderen stijgt, zowel in verhouding tot de overige leeftijdsgroepen als in absolute aantallen ten opzichte van de huidige situatie (het aantal ouderen zal bijna verdubbelen)
- Het percentage 65+ers blijft, ondanks de sterke lokale groei, lager dan in Nederland wordt verwacht.

4.4 Statistieken (2012)

Voor een overzicht van een aantal basisgegevens betreffende de inwoners van de gemeente Heerhugowaard is statistische informatie vergaard. Uit deze statistische informatie kan een beeld worden gecreëerd van de bevolking van Heerhugowaard. Allereerst zal de leeftijdsopbouw van de bevolking van Heerhugowaard worden beschreven, vervolgens zal de afkomst van de inwoners worden beschreven.

4.4.1 Bevolking

Wat uit tabel 1 (op de volgende bladzijde) naar voren komt is dat Heerhugowaard een vrij jonge bevolking heeft, zoals ook in de vorige paragraaf is besproken. Vooral het aantal 30-39 jarigen en 40-49 jarigen is breed vertegenwoordigd in de bevolking van Heerhugowaard. Deze leeftijdsgroep heeft een aandeel van bijna 30% in de totale bevolking. Ook uit deze tabel blijkt dat in de komende jaren de bevolking steeds meer zal gaan vergrijzen. Als Heerhugowaard wordt vergeleken met het gemiddelde van Nederland blijkt ook dat Heerhugowaard nu nog een vrij jonge bevolking kent. Het percentage jongeren (tot en met 19 jaar) ligt hoger dan gemiddeld in Nederland. Ook het aantal 40-49 jarigen ligt hoger dan het gemiddelde. Daarentegen is het aantal ouderen (vanaf 70 jaar) lager dan gemiddeld voor Nederland. Dit zal echter de komende jaren veranderen, als de leeftijdsgroep 40-49 jarigen ouder wordt.

Tabel 1: Bevolking Heerhugowaard in leeftijdsklassen 2012

Leeftijd	Aantal inwoners	Percentage	Percentage Nederland (CBS, 2012)
0-9	6904	13,05%	11,28%
10-19	6811	12,88%	12,00%
20-29	5987	11,33%	12,32%
30-39	7227	13,67%	12,44%
40-49	8498	16,07%	15,46%
50-59	6579	12,44%	13,87%
60-69	6336	11,98%	11,62%
70-79	3223	6,09%	6,91%
80-89	1155	2,18%	3,49%
90 jaar en ouder	173	0,33%	0,61%
Totaal	52893	100, (0,2%)	100%

Bron: GBA 2012, bewerkt door Gemeente Heerhugowaard

4.4.2 Afkomst

Wat uit tabel 2 naar voren komt is dat het overgrote deel bewoners van Heerhugowaard Nederlander of autochtoon is. 10% van de bevolking is niet westers allochtoon, tegenover 8% van de bevolking dat westers allochtoon is. Als deze cijfers worden vergeleken met cijfers voor heel Nederland, sluit Heerhugowaard hier goed op aan. Het percentage Nederlanders ligt in Heerhugowaard iets hoger, waardoor het aantal niet westerse allochtonen en westerse allochtonen iets lager ligt dan het Nederlands gemiddelde. Heerhugowaard kent dus een lager aandeel allochtonen in haar bevolkingsopbouw dan het gemiddelde voor Nederland.

Tabel 2: Afkomst bevolking Heerhugowaard 2012

Afkomst	Aantal inwoners	Percentage	Nederland (CBS, 2012)
Niet westerse allochtoon	5526	10,45%	11,6%
Westerse allochtoon	4333	8,19%	9,3%
Nederlander	43034	81,36%	79,1%
Totaal	52893	100%	100%

Bron: GBA 2012, bewerkt door Gemeente Heerhugowaard

4.5 Voorzieningen

Heerhugowaard voorziet in een aantal boven stedelijke voorzieningen. Het Stadshart heeft als hoofdcentrum een rol voor de hele stad en heeft tevens aantrekkingskracht op de regio, de meeste boven stedelijke voorzieningen bevinden zich dan ook hier.

Ook het Stationsgebied vervult hierbij een belangrijke rol. Het vernieuwde overdekte winkelcentrum Middenwaard dient voor zowel de regio als de inwoners van Heerhugowaard. Ook het regionale recreatiegebied Park van Luna is zowel door de regio als door haar bewoners in gebruik. Daarnaast beschikt Heerhugowaard vooral over wijk gebonden voorzieningen, zoals kinderopvang, basisscholen, gymscholen, de basisgezondheidszorg en sportvoorzieningen. Deze zijn op wijkniveau voldoende aanwezig. Centrumwaard is op het gebied van horeca en winkels een belangrijk sub centrum, dit is het oude centrum van de stad. Voorzieningen zijn zoveel mogelijk in elkaars nabijheid gelegen voor optimale samenhang en efficiëntie. Voor een optimale bereikbaarheid van voorzieningen is een zo breed mogelijk aanbod aan voorzieningen gecreëerd, ook is de spreiding van ontmoetingsplekken en voorzieningen hierbij van belang. Door een toename in het inwonersaantal en door de wijzigingen in de bevolkingssamenstelling neemt de behoefte aan meer voorzieningen in de sfeer van sport, cultuur, recreatie, leisure, welzijn en gezondheid toe (Gemeente Heerhugowaard, 2010).

4.6 Stadsvisie Heerhugowaard

In 2002 is er vanuit de gemeente onderzoek gedaan naar de meningen van alle betrokken actoren van de gemeente over de identiteit en het imago van Heerhugowaard. Bij deze omgevingsverkenning is gebruik gemaakt van metaforen om de verschillende typen imago's die een stad zou kunnen hebben te beschrijven. Bij deze verkenning werden automerken gebruikt als mogelijke opties. 'Opel' (rustig en onopvallend), 'Citroën' (eigenwijs en vooruitstrevend) en 'Chevrolet' (groot en dorstig) scoorden hoog als beschrijving voor Heerhugowaard. Maar de associaties zijn erg verschillend: het 'Opelkarakter' van de stad wordt door velen als positief gewaardeerd qua leefklimaat. Anderen vinden dat deze vergelijking qua voorzieningen en sfeer doorbroken zou moeten worden. Eigenwijs en vooruitstrevend is Heerhugowaard vooral op het gebied van besluitvorming van de gemeente. Ook wordt gerefereerd aan 'De stad van de Zon' als vooruitstrevend project. Groot en dorstig is een ander beeld van Heerhugowaard: veel nieuwbouw en 'opslorping van groene gebieden' (Gemeente Heerhugowaard, 2002).

Onder jongeren is ook een omgevingsverkenning uitgevoerd, maar daarbij zijn weer andere metaforen gehanteerd. Jongeren vergelijken Heerhugowaard met 'easy listening' (rustig en onopvallend) en de 'smartlap' (aardig en eenvoudig). Zoals jongeren dit zouden vertalen: saai, niet passend bij de levensfase waarin zij verkeren. Maar doordenkend naar de toekomst vindt de helft van hen het rustige en onopvallende Heerhugowaard wel een geschikte stad om kinderen in groot te brengen en/of op latere leeftijd naar terug te keren, mits het voorzieningenpeil van goed niveau is. De andere helft gelooft daar niet zo in en denkt niet terug te keren (Gemeente Heerhugowaard, 2002). Heerhugowaard wordt door het merendeel van de bewoners en betrokken actoren meer gezien als stad, dan als dorp. De nostalgie van het dorp spreekt velen aan, maar tegelijkertijd ziet iedereen dat Heerhugowaard geen dorp meer is. De voorkeur voor het dorpse komt voornamelijk voor uit het gewenste woonmilieu. Dorpse waarden als groen, ruimte, sociale cohesie en geborgenheid en veiligheid moeten blijven bestaan. De 'stadswens' ligt met name op het gebied van voorzieningen. Sommige stadse voorzieningen, zoals uitgaansgelegenheden worden als gemiste voorzieningen genoemd.

Heerhugowaard heeft in ieder geval al de omvang van een stad. Het is de wens van velen dorpse waarden te behouden en het voorzieningenpeil te evenaren van een stad (Gemeente Heerhugowaard, 2002).

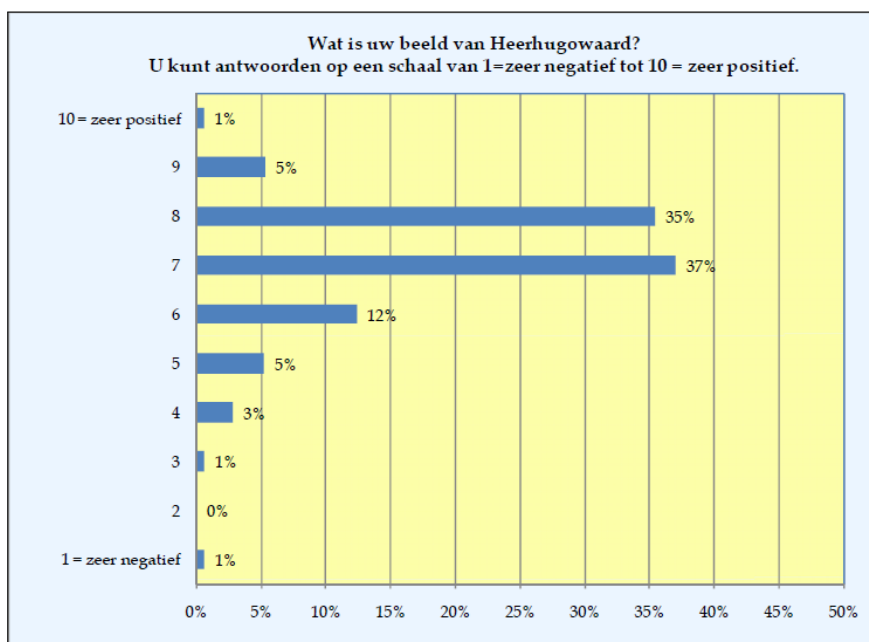
4.7 Meting Burgerpanel Onderzoek Beeld Heerhugowaard

Ook heeft er in opdracht van de gemeente Heerhugowaard in april 2011 een uitgebreid onderzoek plaatsgevonden in de vorm van een enquête naar de mening van de inwoners van Heerhugowaard over hun woonplaats. Het onderzoek is uitgevoerd met behulp van het Burgerpanel van de gemeente Heerhugowaard. Onderzoeksbureau Trendview heeft in opdracht van de gemeente Heerhugowaard het Burgerpanel opgezet en draagt tevens zorg voor het onderhoud ervan. 299 burgers hebben deelgenomen aan de enquête (Grootheest, 2011).

Beeld Heerhugowaard

De bewoners is gevraagd wat hun beeld is van Heerhugowaard. Ze hebben dit kunnen doen op een schaal van 1 (zeer negatief) tot en met 10 (zeer positief). Ruim driekwart van de respondenten (78%) heeft een (zeer) positief beeld en geeft een 7 of hoger. Een tiende deel geeft een onvoldoende (een vijf of lager). Het gemiddelde komt uit op een 7,1. Over het algemeen zijn de bewoners dus tevreden met Heerhugowaard, zoals het was in 2011. In onderstaande figuur kunt u een weergave zien van de gegeven antwoorden.

Afbeelding71: Beeld van Heerhugowaard



Bron: Grootheest, 2011

Enkele toelichtingen bij bovenstaande figuur:

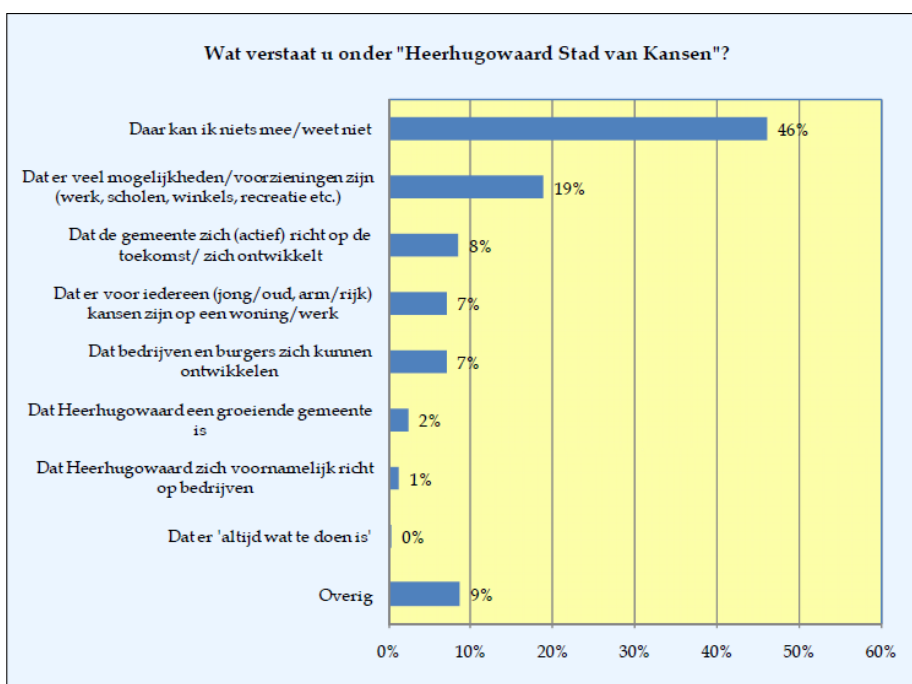
- Beeld bij cijfer 3: Positief: Alles aanwezig wat betreft scholen, winkels etc. Negatief: Lelijke nieuwbouwwijken, koud en kil. Helaas teveel mix van bevolkingsgroepen waar veel grote steden mee te maken hebben.
- Beeld bij cijfer 5: Het blijft een slaapstad.

- Beeld bij cijfer 7: Ben tevreden, laatste jaren veel aangepakt en vernieuwd.
- Beeld bij cijfer 9: Leuke, dynamische, innovatieve stad met veel faciliteiten.

'Stad van kansen'

De respondenten is gevraagd wat ze verstaan onder "Heerhugowaard Stad van kansen", de slogan waar de gemeente reclame mee maakt. Bijna de helft van de inwoners (46%) "kan er niets mee" of weet niet wat de gemeente met deze slogan bedoelt. Bijna een vijfde (19%) verstaat er onder dat er veel mogelijkheden/voorzieningen in Heerhugowaard zijn. Het juiste antwoord is dat Heerhugowaard zich (actief) richt op toekomst/zich ontwikkelt. Maar 8% van de respondenten heeft dus het juiste antwoord gegeven.

Afbeelding 8: Heerhugowaard: stad van kansen

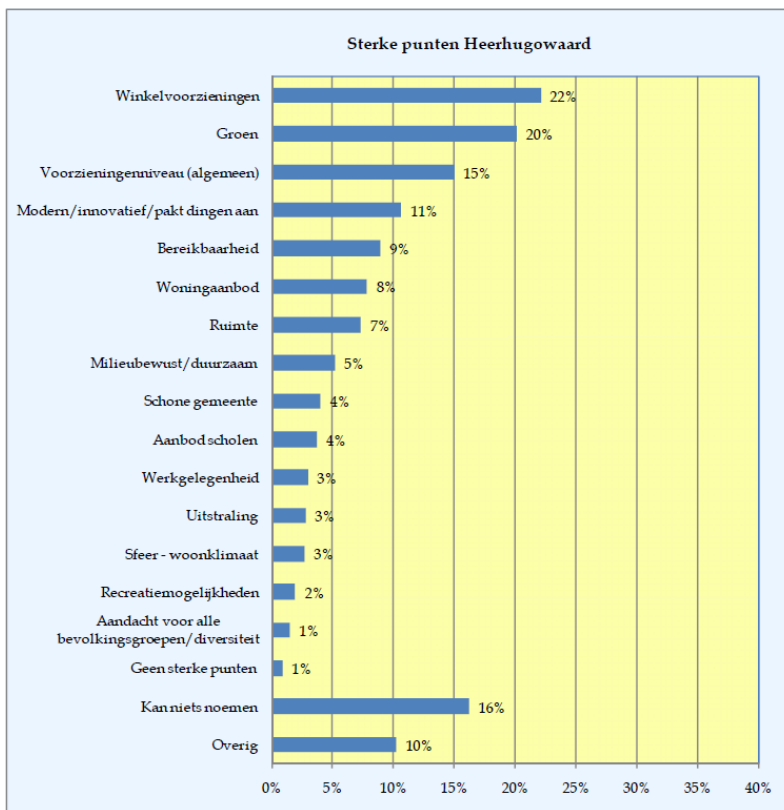


Bron: Grootheest, 2011

Sterke punten

Vervolgens is gevraagd wat de respondenten de sterke en zwakke punten van Heerhugowaard vinden. De belangrijkste sterke punten zijn volgens de inwoners de winkelvoorzieningen (22%) en het groen (20%). Ook het algemeen voorzieningenniveau wordt door vele respondenten gezien als een sterk punt van de gemeente. Een zesde (16%) kan geen sterk punt noemen.

Afbeelding 9: Sterke punten Heerhugowaard

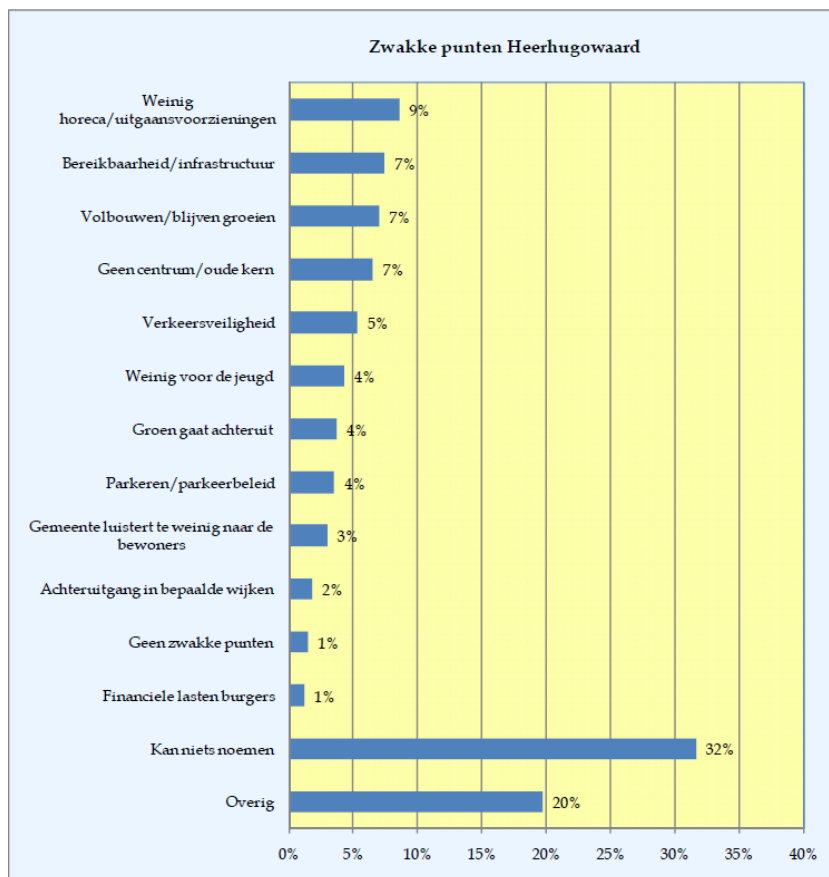


Bron: Grootheest, 2011

Zwakke punten

De resultaten van de vraag naar de zwakke punten van Heerhugowaard leveren een minder eenduidig beeld op. De meest genoemde punten zijn de uitgaansvoorzieningen (9%), de bereikbaarheid/infrastructuur (7%), het volbouwen/blijven groeien van de stad (7%) en het ontbreken van een oude kern (7%). Uitgaansvoorzieningen worden vooral door jongeren gemist in Heerhugowaard. Bijna een derde (32%) kan geen zwak punt noemen. Is meer dan 30% van de respondenten dan tevreden over de staat waarin Heerhugowaard verkeert?

Afbeelding10: Zwakke punten in Heerhugowaard

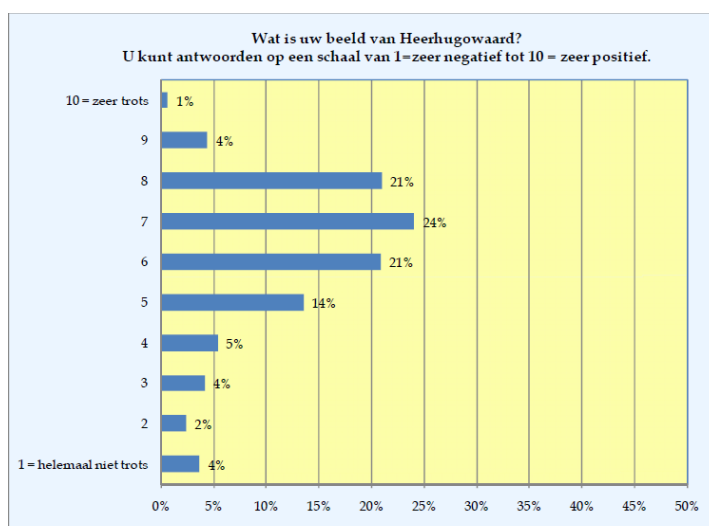


Bron: Grootheest, 2011

Trots

De inwoners is gevraagd in welke mate ze trots zijn om in Heerhugowaard te wonen. Ze hebben dit kunnen doen op een schaal van 1 (helemaal niet trots) tot en met 10 (zeer trots). Bijna twee derde (66%) van de inwoners kiest voor de optie 6, 7 of 8. Het gemiddelde komt uit op 6,2. Bewoners zijn dus gematigd trots op het feit dat ze in Heerhugowaard wonen.

Afbeelding 11: Trots op Heerhugowaard

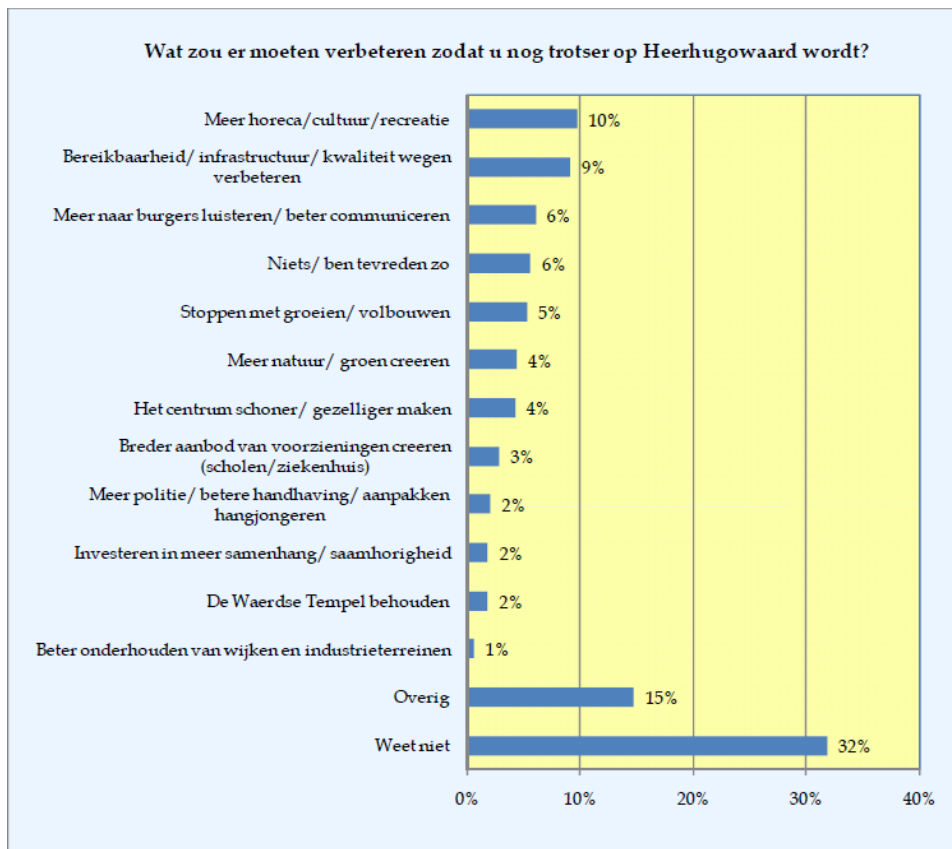


Bron: Grootheest, 2011

Veranderingen waardoor men trotser zou zijn

Daaropvolgend is de vraag gesteld wat er zou moeten veranderen/verbeteren zodat de inwoners nog trotser op Heerhugowaard worden. Het meest genoemd worden: meer horeca/cultuur/recreatie (10%) en bereikbaarheid/infrastructuur/kwaliteit wegen verbeteren (9%). Bijna een derde (32%) kan geen verbeterpunt noemen waardoor ze trotser op Heerhugowaard zouden worden.

Afbeelding 12: Veranderingen waardoor men trotser op Heerhugowaard zou zijn



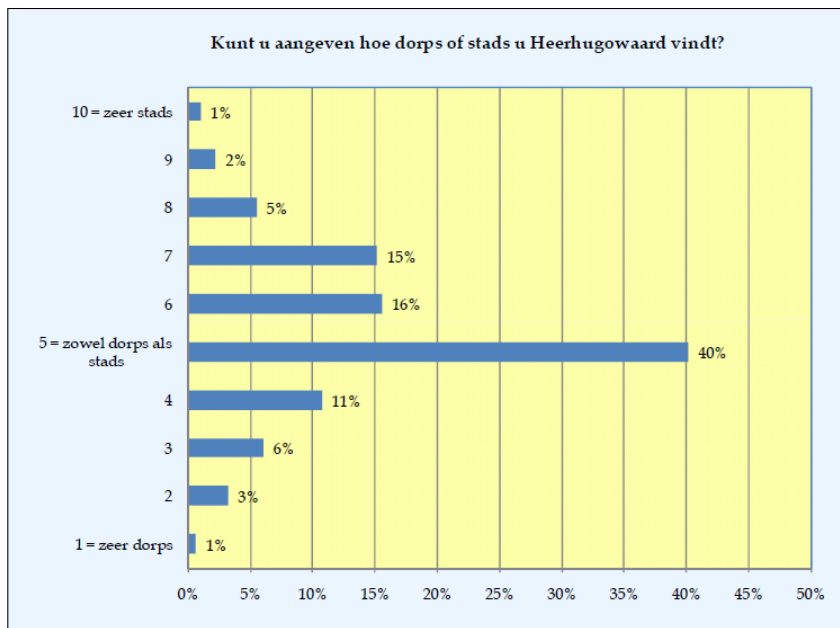
Bron: Grootheest, 2011

Dorps of stads?

Als laatste is gevraagd hoe dorps of stads men Heerhugowaard vindt. De stelling hierbij is:

"Heerhugowaard is een stad die het beste van twee eigenschappen verenigt: het dorpse en het stadse". Ze hebben dit kunnen doen op een schaal van 1 (zeer dorps) tot en met 10 (zeer stads). De midden categorie (5) staat voor zowel dorps als stads. Twee vijfde (40%) vindt dat Heerhugowaard zowel dorps als stads is. Het gemiddelde komt uit op 5,4. Veel respondenten vinden Heerhugowaard dus zowel een stad als een dorp is. Het dorpse uit zich voornamelijk in het woonmilieu, terwijl het stadse van Heerhugowaard meer op het gebied van de voorzieningen ligt.

Afbeelding 13: Heerhugowaard: dorps of stads



Bron: Grootheest, 2011

Aan het eind van het volgende hoofdstuk, welke gericht is op de identiteit van de gemeente en het beleid met betrekking tot citymarketing, zal een deel van deze gegevens teruggekoppeld worden aan de literatuur. Hieruit zal duidelijk worden of de gemeente Heerhugowaard bijvoorbeeld hedendaags of in het verleden gebruik heeft gemaakt van urban entrepreneurialism strategieën. Daarin wordt verklaard in hoeverre Heerhugowaard op dit moment een ondernemende stad is. Ook in hoofdstuk zes komt een deel van deze informatie over eerdere onderzoeken weer terug. Deze informatie zal gekoppeld worden aan mijn eigen onderzoek naar het imago onder de inwoners van Heerhugowaard.

Hoofdstuk 5: Wat is de identiteit van de gemeente?

5.1 Inleiding

In dit hoofdstuk zal de eerste deelvraag: *Wat is de identiteit van de gemeente, moet de gemeente aan citymarketing doen om deze identiteit uit te dragen?* worden beantwoord. Deze deelvraag wordt beantwoord aan de hand van een inhoudsanalyse van beleidsdocumenten van de gemeente Heerhugowaard, waarbij wordt onderzocht hoe de gemeente de plaats naar buiten toe over wil laten komen. Hoe brengt de gemeente de stad naar buiten? Wat zijn waarden van Heerhugowaard die belicht worden? Dit is de identiteit die de gemeente zelf ziet en waar zij trots op is. De volgende documenten zijn onderwerp van de inhoudsanalyse:

- Stadsvisie Heerhugowaard
- Spaken van het Spinnenweb
- Ontwikkelingsvoorstel Citymarketing Heerhugowaard
- Activiteitenplan 2013 'Citymarketing Heerhugowaard' – concept
- Opzet nieuwe structuur citymarketing overleg (intern en extern)
- Procesvoorstel Citymarketing
- Citymarketing Heerhugowaard (door R. Heimering)

Vervolgens zal er gekeken worden in hoeverre Heerhugowaard op dit moment gebruik maakt van citymarketing. Wordt er op dit moment in Heerhugowaard gebruik gemaakt van citymarketing om (potentiële) bewoners te wijzen op de meerwaarde van Heerhugowaard ten opzichte van een andere woonplaats? Waar legt Heerhugowaard de nadruk op met betrekking tot citymarketing? Welke factoren worden uitgelicht? Waar is Heerhugowaard trots op? Dit wil de gemeente uitstralen. Moet de gemeente echter wel aan citymarketing doen? Is dit verstandig, nodig? Op welke doelgroep zou de citymarketing zich het beste kunnen richten?

5.2 Identiteit

Heerhugowaard wordt in veel van haar beleidsdocumenten neergezet als een "Stad van Kansen", dit is ook de slogan van de gemeente. Deze slogan geeft de ambitie van Heerhugowaard weer. Heerhugowaard is een stad die niet 'af' is, waar ruimte is voor ontwikkeling (Heimering, 2012).

5.2.1 Organisatie van Kansen – Stad van Kansen

In het visiedocument "Stadsvisie" wordt Heerhugowaard geschetst als een stad waarin het beste van twee eigenschappen verenigd is: het dorpse en het stadse. Dorps door het behoud van waarden als groen, rust en ruimte. Stads door het aanbod aan voorzieningen, infrastructuur, werkgelegenheid. In de toekomst zullen er meer kansen voor hoogopgeleide jongeren moeten komen en zal er een gematigde groei in woningen en bedrijvigheid plaats vinden. Het leven in Heerhugowaard is wel actief, maar niet enerverend of spannend. Wel ontspannen, overzichtelijk en behapbaar; een plek waar mensen nog grip hebben op hun omgeving en gemeenschap, zonder dat dit er toe leidt dat men op elkaars lip zit. Waar mensen kansen grijpen om hun toekomst naar eigen zicht in te richten (Gemeente Heerhugowaard, 2002).

Stad van Kansen idee

De titel van de missie – ‘Heerhugowaard, Stad van kansen’ - geeft in de kern de missie en ambitie van de gemeente weer. Heerhugowaard onderscheidt zich van andere steden door de erkenning dat de stad niet ‘af’ is, er is ruimte voor ontwikkeling. Met een bevolking die verhoudingsgewijs jong is, een belangrijke voorwaarde voor ontwikkeling. De stad ziet kansen en wil die pakken- maar allemaal wel in een maat en tempo die passend zijn en die aansluit bij de veranderingen in de samenleving. De samenleving waarbij trends als individualisering, mondigheid, veiligheid, digitalisering en een 24-uurs economie een rol spelen (Heimering, 2012). Meer informatie over het ontstaan van het “Stad van Kansen idee” wordt helaas niet weergegeven in beleidsdocumenten. In de kern kent ‘Heerhugowaard, Stad van kansen’ twee ontwikkelingslijnen:

- minder dorp naar meer stad
- minder groei naar meer beheer

In 2002 heeft de gemeente gekozen voor een aantal ontwikkelingen die horen bij deze twee ontwikkelingslijnen. Hieruit blijkt dat Heerhugowaard op dat moment wist waar zij tekort schoot en waarin zij nog verder kon ontwikkelen. De ontwikkelingen staan hieronder weergegeven.

5.2.2 Verstedelijking

Heerhugowaard heeft ervoor gekozen eerst af te maken wat het al is begonnen. Van 2002 tot en met 2007 lag er nog een forse bouw taak, waardoor het inwonerstal tot boven de 50.000 is gestegen. Daarvoor zijn ook voorzieningen gecreëerd en is de infrastructuur verbeterd. Na het bouwen van de woningen is begonnen met het completeren van de stad. Heerhugowaard heeft een forse steen bijgedragen aan de woningbouw in de regio en geeft er de voorkeur aan, na het vervullen van die taak, de energie te kunnen richten op andere zaken, die voor de burger van Heerhugowaard (en omgeving) van belang zijn. Dat betekent niet dat Heerhugowaard niet meer zal groeien qua woningen, maar dat dit in een veel lager tempo gebeurt waarbij ervoor wordt gezorgd dat het karakter van de gemeente (ruim, groen, rust) zoveel mogelijk bewaard blijft. Dat betekent dus geen verdere uitbreidingen anders dan die op de planning stonden. Als gevolg van de demografische ontwikkelingen zal er meer gebouwd moeten worden voor jongeren en ouderen en zal de gemeente afstappen van de nadruk op eengezinswoningen (Gemeente Heerhugowaard, 2002).

5.2.3 Infrastructuur

Zowel naar en van, als binnen Heerhugowaard moet gewerkt worden aan bereikbaarheid. Het openbaar vervoer moet worden verbeterd door middel van een ringbus door de gemeenten Alkmaar, Heerhugowaard en Langedijk. Binnen Heerhugowaard moet ook een samenhangend fietspadennet ontstaan, om zo het autoverkeer te kunnen beperken. Deze ontwikkelingen zijn essentieel voor de vitaliteit van Heerhugowaard en de regio en een noodzakelijke voorwaarde om welke groei dan ook te kunnen opvangen (Gemeente Heerhugowaard, 2002).

5.2.4 Samenlevingsopbouw

De Heerhugowaardse samenleving zal de komende 15 jaar veranderen, zoals ook in hoofdstuk vier al is beschreven. De gemeente wil streven naar een gelijkmatige opbouw van de bevolking. Dat betekent dat de gemeente voor jongeren meer moet bieden om ze vast te houden of aan te trekken. Dus meer voorzieningen voor de jeugd, meer werk voor hoogopgeleiden en meer woningen die geschikt zijn voor starters en alleenstaanden zal moeten worden ontwikkeld in Heerhugowaard. Aan senioren moeten ook woningen op maat worden geleverd, bij voorkeur levensloopbesteding zodat mensen zo lang mogelijk zelfstandig kunnen blijven wonen (Gemeente Heerhugowaard, 2002).

5.2.5 Voorzieningen

Het stadshart is ontwikkeld. Het heeft een onderscheidend profiel gekregen ten opzichte van de omringende gemeenten en heeft voor meer vertier voor jong en oud gezorgd in de vorm van winkels, horeca en culturele instellingen. Het is ontwikkeld als het hart van de gemeente, een verbindend en herkenbaar element in de stad. Op wijkniveau wil de gemeente drie à vier wijkcentra creëren waarin zoveel mogelijk voorzieningen geclusterd worden (buurtwinkels, welzijn, zorg, kinderopvang, onderwijs, gemeentelijke dienstverlening). De gemeente wil graag een prima pakket aan voorzieningen op wijkniveau. Tegelijkertijd moet in regioverband gezorgd worden voor goede, hoogwaardige regionale voorzieningen. Sterke hoogwaardige regionale voorzieningen in Heerhugowaard zijn nu, en dat moet zo blijven, winkelvoorzieningen, het Park van Luna als recreatiegebied en de bioscoop (Gemeente Heerhugowaard, 2002).

5.2.6 Economische ontwikkeling

Voorop staat bij de economische ontwikkeling dat gezocht moet worden naar een regionale profilering en dat op basis daarvan ondernemers aan de gemeente wordt geprobeerd te binden. Daarbij wil de gemeente vooral ook bedrijven ruimte bieden die werk geven aan hoogopgeleiden. Een belangrijke kans ligt er in het stimuleren van het praktijkgericht onderwijs. Heerhugowaard zou een prima plek zijn om dat soort opleidingen te clusteren. Dat houdt jongeren vast voor Heerhugowaard en biedt ondernemers goed opgeleide werknemers (Gemeente Heerhugowaard, 2002).

5.3 Unieke kenmerken waar Heerhugowaard over beschikt

Volgens de gemeente heeft Heerhugowaard een aantal verschillende mogelijkheden om zichzelf te 'verkopen'. Op het actieve gebied zijn fietsen, wandelen en watersport de meest populaire activiteiten. Het recreatiegebied Park van Luna, het recreatiegebied de Waarderhout en het buitengebied zorgen voor een omgeving die uitermate geschikt is voor bewoners en bezoekers die willen onthaasten. Diegenen die de gezellige drukte op willen zoeken of willen winkelen kunnen terecht in het Stadshart. De diverse restaurants, uitgaansgelegenheden aan het Coolplein en cultuurhistorie mogen natuurlijk ook niet ontbreken. Deze mogelijkheden maken Heerhugowaard een plek die velen aanspreekt en waar het goed toeven is. De grote keuze aan vrijetijds- & recreatiemogelijkheden die Heerhugowaard biedt is een belangrijke meerwaarde (Gemeente Heerhugowaard, 2013).

Unieke kenmerken waarmee Heerhugowaard zich probeert te profileren zijn (Gemeente Heerhugowaard, 2013):

Architectuur (Stad van de Zon)	Uitgaan	Voorzieningen
Cultuur en historie	Overdekt winkelen	Goede bereikbaarheid
Duurzaamheid	Evenementen	Centrale ligging

Wat hier uit blijkt is dat Heerhugowaard kenmerken denkt te hebben die (nieuwe) bewoners, bezoekers en/of bedrijven aan zullen trekken. Dit zijn waarden van Heerhugowaard die de gemeente denkt te hebben. Als naar dit overzicht wordt gekeken blijkt dat Heerhugowaard over veel kenmerken en voorzieningen bezit die aantrekkelijk zouden zijn voor haar huidige of voor potentiële inwoners. Ook komt hieruit naar voren dat Heerhugowaard zich niet profileert met iets unieks. Bovenstaande kenmerken kunnen in elke zichzelf respecterende stad terug gevonden worden. Dit kan gezien worden als een zwak punt van Heerhugowaard. Waarom zouden mensen dan in Heerhugowaard komen wonen en in niet in een andere stad die dezelfde kenmerken bevat? In de beleidsdocumenten van Heerhugowaard wordt dus volop beschreven wat de kwaliteiten van Heerhugowaard zijn voor zowel huidige als potentiële bewoners: de rust, de ruimte en het groen van een dorp en de voorzieningen (grote keuze) van een stad. Ook is aangegeven welke ontwikkelingen er hebben plaatsgevonden, plaats vinden of zullen plaats vinden om Heerhugowaard nog completer te laten functioneren in de concurrentiestrijd tussen steden. Maar wordt er ook gebruik gemaakt van instrumenten om de kwaliteiten van de stad aan de buitenwereld te laten zien? Is dit nodig? Moet Heerhugowaard gebruik maken van citymarketing om deze identiteit de wereld in te brengen? Daarover gaat de volgende paragraaf. Aangegeven is al dat Heerhugowaard gebruik maakt van een slogan: Heerhugowaard, Stad van Kansen.

5.4 Citymarketing

In hoeverre is de gemeente Heerhugowaard bezig met (het uitvoeren van) citymarketing om de stad te promoten en de identiteit naar buiten te brengen? Is dit nodig dat zij dit doet? Op welke doelgroep kan zij zich dan het beste richten? Citymarketing vervult een belangrijke rol om de belangrijke kwaliteiten die de stad heeft voor bewoners, bedrijven en bezoekers op een goede manier uit te dragen (Gemeente Heerhugowaard, 2012). In Heerhugowaard zijn er verschillende beleidsmedewerkers bezig met het opzetten van citymarketingbeleid.

Geschiedenis citymarketing Heerhugowaard

In 2007 heeft de gemeente Heerhugowaard onderzoek laten uitvoeren door een marketingbureau naar een ontwikkelingsvoorstel over de uitvoering van de citymarketing. Dit bureau heeft gesproken met interne en externe betrokkenen, heeft beleidsstukken gelezen rondom de citymarketing en heeft zelf rond gekeken in Heerhugowaard. Dit heeft geresulteerd in twee verschillende ontwikkelingsvoorstellen, welke de gemeente zelf heeft samengevoegd tot een. Dit onderzoek heeft als basis gediend, waarop de gemeente haar citymarketingbeleid verder heeft toegespitst (Heimering, 2012). In deze periode is ook de gemeente begonnen met een afstemmingsoverleg citymarketing. Dit overleg heeft echter weinig structuur en er is geen duidelijke strategie over citymarketing en welke vorm deze citymarketing aan zou moeten nemen.

Hierdoor is er binnen de organisatie weinig draagvlak voor citymarketing, welke nu nog voornamelijk intern georganiseerd is. Ook bestaat er op dit moment geen tot weinig budget voor citymarketing, deze is volledig wegbezuinigd. Om succesvol te kunnen worden in het vermarkten van een stad, is het van belang om gezamenlijk met de externe belanghebbenden een citymarketingstructuur op te zetten (Heimering, 2012).

Volgens Reint Mellema, medewerker citymarketing bij de gemeente, ziet de gemeente de toekomstige organisatie van citymarketing graag extern georganiseerd, dat wil zeggen met overkoepelde organisaties vanuit het bedrijfsleven en organisaties vanuit het bedrijfsleven. Bestuursleden wensen met de overkoepelende organisaties te overleggen, verwachtingen, doelen en rollen te bespreken. Ze willen graag vaststellen op welk niveau de gemeente de samenwerking wil inzetten. De gemeente participeert in dit overleg als één van de bedrijven, op basis van haar corebusiness: faciliteren en dienst verlenen. Mocht er géén externe organisatie ontstaan op termijn, dan wordt de huidige intern gerichte organisatie gehandhaafd (Mellema, 2013). De gemeente Heerhugowaard zou dus het liefst een faciliterende rol spelen met betrekking tot het citymarketingbeleid, zij zou de citymarketing(organisatie) op willen richten, maar zou het liefst zien dat een zelfstandig orgaan de taak op zich neemt om citymarketing verder uit te voeren. Dat orgaan bestaat dan uit ondernemers, maar ook medewerkers van de gemeente kunnen daar een plaats in nemen. Helaas bestaat er bij de ondernemers op dit moment weinig kans van slagen, vanwege de economische crisis hebben de ondernemers weinig geld om in dit soort projecten te kunnen investeren.

Het doel van citymarketing is het verbeteren van het imago van Heerhugowaard als stad om te wonen, werken en recreëren. De nadruk ligt in eerste instantie vooral op het informeren van de eigen inwoners en het trekken van meer bezoekers naar Heerhugowaard door het promoten van het veelzijdig aanbod aan cultuur, architectuur, horeca, winkels en evenementen. De gemeente heeft als doelgroep daarbij dus in de eerste plaats de bewoners en bezoekers. Later zullen ook de werkgevers en werknemers van het bedrijfsleven naar Heerhugowaard getrokken moeten worden (Gemeente Heerhugowaard, 2013). Heerhugowaard vindt het belangrijk dat inwoners en gebruikers trots op 'hun' gemeente (kunnen) zijn en daardoor als vanzelfsprekend optreden als 'ambassadeurs' van die gemeente door het verspreiden van positieve mond-op-mond reclame (Gemeente Heerhugowaard, 2013). Dit blijkt ook uit het volgende citaat (Gemeente Heerhugowaard, 2013):

“We willen de trots van de inwoners en gebruikers van Heerhugowaard verhogen door het zichtbaar maken van onze kwaliteiten. Citymarketing houdt in dat we onze kansen, hetgeen waar we trots op mogen zijn, zichtbaar maken voor onze doelgroep(en). Zodat elke Heerhugowaarder zich bewust is van de kwaliteiten van onze stad en de kansen die Heerhugowaard voor hem of haar biedt. Wanneer bewoners en bedrijven het eens zijn over identiteit en imago van de stad, dan kunnen zij dat gezamenlijk uitdragen, maar er ook aan werken om deze te versterken.”

Het idee is dat vooral de bewoners van Heerhugowaard door het gevoerde citymarketingbeleid en door citymarketingactiviteiten beter inzien wat Heerhugowaard te bieden heeft op het gebied van vrije tijd/recreatie en er daardoor (meer) op uit zullen gaan in hun eigen woonplaats. De bewoners zijn/worden ambassadeur van Heerhugowaard. Ze zullen anderen over hun ondernomen activiteiten vertellen, dit resulteert in positieve mond-tot-mond reclame (Gemeente Heerhugowaard, 2013). Hieruit blijkt dat de gemeente Heerhugowaard op dit moment in de gaten heeft dat de bewoners niet inzien wat Heerhugowaard hen allemaal te bieden heeft. Heerhugowaard beschikt namelijk over een groot aantal voorzieningen, wat de bewoners niet altijd door hebben. Naar aanleiding van een eerder onderzoek naar citymarketing bij de gemeente Heerhugowaard zijn de volgende sterke punten, zwakke punten, kansen en bedreigingen van het nu gevoerde beleid ten aanzien van citymarketing naar voren gekomen, die te zien zijn in afbeelding 14. Dit geeft een ook een goede samenvatting van het nu gevoerd beleid met betrekking tot citymarketing van de gemeente. Hierbij moet worden opgemerkt dat de citymarketing tot nog toe niet echt tot uitvoer is gekomen.

Afbeelding 14: SWOT-analyse huidige citymarketing beleid Heerhugowaard

<p>Sterkten.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ambitieuze gemeente; niet bang om keuzen te maken. - Hoge inzet op de ontwikkeling van de kwaliteit in Heerhugowaard. - Onderling open communicatie. - Het citymarketing overleg is een plek voor verschillende afdelingen om gezamenlijk onderwerpen over citymarketing te bespreken. - In het citymarketing overleg wordt er gezamenlijk gezocht naar oplossingen. 	<p>Zwakten.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stads voorzieningen worden gemist; er zijn genoeg voorzieningen aanwezig maar deze worden te weinig gebruikt. - Geen budget voor citymarketing. - Binnen de organisatie weinig draagvlak voor citymarketing. - Het ontbreekt aan een duidelijke strategie voor citymarketing bij de gemeente. - Er is geen structuur in het citymarketing overleg. - Door gebrek aan tijd weinig onderlinge afstemming binnen de gemeente. Hierdoor lopen veel zaken door elkaar en worden er soms ook tegenstrijdige besluiten genomen. - Het citymarketing overleg is alleen met interne afdelingen. - In het citymarketing overleg hebben alle deelnemers andere belangen. - Het aanvragen van een vergunning kost veel tijd en papierwerk.
<p>Kansen.</p> <ul style="list-style-type: none"> - De externe partijen staan open voor een verdere samenwerking. - Er zijn onder de horeca en SEC ondernemers al meerdere samenwerkingsverbanden. - Door verschillende ondernemers in Heerhugowaard zijn al meerdere malen initiatieven genomen voor het organiseren van evenementen. 	<p>Bedreigingen.</p> <ul style="list-style-type: none"> - De gemeente heeft een slecht imago opgebouwd bij ondernemers, voornamelijk in de horeca. - De ondernemers voelen zich tegen gewerkt door de gemeente. - Initiatieven voor een uitgebreider horeca overleg worden door de gemeente afgewezen. - Ondernemers hebben het financieel zwaar; missen nu het inzicht voor het bredere perspectief. - De ondernemers vinden dat de gemeente half/half werkt -> geen duidelijke positionering en beleid op het gebied van citymarketing. - De onderlinge partijen kunnen elkaar als concurrentie beschouwen.

Bron: Heimering (2012)

5.5 Kritiek op citymarketing Heerhugowaard

Zoals in de paragraaf hierboven ook al is beschreven, is er rondom het citymarketingbeleid weinig structuur, heeft het weinig vorm en heeft het daardoor weinig draagvlak, zowel binnen als buiten de gemeente. Ook de burgemeester en de gemeenteraad zijn niet enthousiast over de recente beleidsstukken met betrekking tot citymarketing, zoals blijkt uit onderstaand citaat uit het Nieuwsblad Heerhugowaard (2007). “De gemeenteraad is niet te spreken over de nota Citymarketing die is opgesteld door de beleidsmedewerkers van de gemeente. Dat begrip, vinden de raadsleden, heeft alles te maken met het promoten van Heerhugowaard in binnen- en buitenland. De nota gaat echter voornamelijk over de burgers en het bedrijfsleven. Daar moeten de ambassadeurs voor Heerhugowaard vandaan komen. Bij iedereen moet het beeld van de ‘Stad van Kansen’ en de ‘ambitieuze gemeente’ tussen de oren komen. De meeste fracties begrijpen dit wel, maar vinden het weinig met citymarketing te maken hebben. Het is naar binnen gericht, waar citymarketing naar buiten gericht moeten zijn. “

Uit bovenstaande citaat blijkt dat de burgemeester van Heerhugowaard en de gemeenteraad het niet eens zijn met de naar binnen gerichte vorm van citymarketing. Zoals burgemeester ter Heegde aangeeft: *“Veel grote en middelgrote gemeenten worstelen met de vraag: hoe zetten we de gemeente op de kaart? In Heerhugowaard zijn we nu zover dat we wat naar buiten te brengen hebben. Kijk naar het Stadshart, naar de verdubbeling van de werkgelegenheid in tien jaar tijd, naar woonwijken gebouwd met ambities. Veel Heerhugowaarders weten inmiddels dat het hier aangenaam wonen, recreëren, werken en verblijven is. Het is zeker geen slaapstad”* (Nieuwsblad Heerhugowaard, 2007).

Wat hieruit naar voren komt is dat er binnen de gemeente al veel te veel onenigheid bestaat over de rol van citymarketing en de vorm die het zou moeten aannemen voor Heerhugowaard. Tot nog toe was het idee van citymarketing binnen de gemeente vooral gericht op bewoners, intern gericht dus. Zoals de burgemeester en de gemeenteraad aangeven vinden zij juist dat de citymarketing extern gericht zou moeten zijn. Wanneer over deze eerste stap met betrekking tot het opzetten van beleid al geen overeenstemming bestaat, wordt het opzetten van beleid waar iedereen het binnen de gemeente, zowel als de ondernemers en de bewoners het mee eens zijn lastig. Daarom heb ik de vraag gesteld: moet Heerhugowaard wel aan citymarketing doen? Ook vanwege het feit dat Heerhugowaard weinig unieke kenmerken bevat die met citymarketing uitgelicht zouden worden. In de conclusie wordt een antwoord op deze vraag gegeven.

5.6 Deelconclusie deelvraag 1

In deze deelconclusie wordt geprobeerd een antwoord te geven op de deelvraag: *Wat is de identiteit van Heerhugowaard, moet de gemeente aan citymarketing doen om deze identiteit uit te dragen?*

De gemeente brengt het beeld naar buiten dat zij een stad is waarin het beste van twee eigenschappen verenigd is: het dorps en het stadse. Dorps door het behoud van waarden als groen, rust en ruimte.

Stads door het aanbod aan voorzieningen en het willen voorzien in betere infrastructuur, meer werkgelegenheid, meer kansen voor hoogopgeleide jongeren en gematigde groei in woningen en bedrijvigheid. In 2002 heeft de gemeente gekozen om een aantal ontwikkelingen in te zetten die de gemeente nog aantrekkelijker zouden maken. De gemeente blijkt dus goed op de hoogte zijn van wat de stad op dit moment te bieden heeft aan haar bewoners, maar heeft ook goed in de gaten dat het aan sommige voorzieningen nog (wat) ontbreekt. Zo geeft de gemeente aan dat er meer werkgelegenheid moet worden gecreëerd, dat er meer voorzieningen voor jongeren moeten komen om ze te trekken of ze te behouden, dat er gewerkt moet worden aan bereikbaarheid en dat er een groter aanbod aan voorzieningen dient te komen voor het complementeren van de stad. Dat was in 2002, nu anno 2013, zijn een groot deel van deze ontwikkelingen al in gang gezet. Het Stadshart is opgeleverd en heeft gezorgd voor een volwaardig stadscentrum waar men kan winkelen, wonen, werken, uitgaan en ontspannen. Het winkelcentrum is de laatste jaren vernieuwd en uitgebreid (Gemeente Heerhugowaard, z.j.).

Volgens de gemeente heeft Heerhugowaard een aantal verschillende mogelijkheden om zich te 'verkopen'. Het is echter opvallend dat deze factoren niet erg 'uniek' zijn. Veel van de factoren die de gemeente benoemt als goede verkooppunten, bevinden zich ook in een groot aantal andere gemeenten. Wellicht is de combinatie van al deze factoren een uniek punt dat zich in weinig andere gemeenten bevindt. De stad heeft echter weinig echt unieke elementen, geen publiekstrekker of iets wat nieuwe bewoners, bezoekers of bedrijven naar de stad toe trekt. Duurzaamheid kan wellicht iets unieks zijn, maar dit thema trekt relatief weinig mensen aan.

De gemeente is begonnen met het opzetten van beleid met betrekking tot citymarketing, maar dit bevindt zich al jaren lang erg in de beginnende fase. De gemeente krijgt weinig steun vanuit de gemeenteraad en de burgemeester, naar hun mening is het beleid met betrekking tot citymarketing op dit moment te veel naar binnen gericht. Vooral gericht op het behoud van huidige bewoners, terwijl zij de stad aan de buitenwereld willen laten zien nu er zoveel ontwikkelingen zijn geweest. Ook intern is er geen goede afstemming, waardoor er weinig draagvlak is voor citymarketing. Hoewel er een groot aantal beleidsdocumenten geschreven is door de gemeente, wordt er op dit moment erg weinig mee gedaan. Eerst zal er overeenstemming over het doel en de aanpak van de citymarketing moeten worden bereikt, zowel binnen de gemeente als buiten de gemeente met ondernemers. Ook bewoners moeten bewust worden gemaakt van de kansen van Heerhugowaard. Uit onderzoek blijkt dat merendeel van de bewoners van Heerhugowaard niet weet wat de slogan: "Stad van Kansen" inhoudt. Op deze manier kunnen de bewoners zich totaal niet met deze slogan en de stad identificeren. Wanneer er zowel binnen de gemeente zelf, met haar bewoners als met ondernemers overeenstemming is bereikt over de aanpak en de inhoud van de citymarketing, kan begonnen worden met het uitdragen van de identiteit door middel van activiteiten en dergelijke. De nadruk zal ten eerste op de huidige en potentiële bewoners liggen.

Maar moet Heerhugowaard wel aan citymarketing doen? Ten eerste moet er pas aan citymarketing gedaan worden wanneer overeenstemming met alle betrokken partijen is bereikt.

Eerder heeft citymarketing geen zin, door de onenigheid die bestaat over de invulling van het beleid bestaat er weinig draagvlak voor citymarketing. Ook de private partijen hebben nu geen investeringskapitaal om zich met citymarketing bezig te houden. Daarnaast is het zo dat Heerhugowaard blijft groeien in inwoneraantal, zonder citymarketingactiviteiten en ondanks de crisis. Om nieuwe bewoners te trekken is citymarketing dus in principe niet noodzakelijk/nodig. Doordat steeds meer mensen in Heerhugowaard komen wonen, is het aannemelijk dat het aangenaam wonen is. De gemeente zou haar citymarketing dan kunnen gebruiken om bestaande bewoners meer evenementen en activiteiten te bieden, zoals de gemeente in eerste instantie ook van plan was. Bestaande bewoners zijn soms niet bewust van hetgeen wat Heerhugowaard hun te bieden heeft. Ondanks het feit dat Heerhugowaard weinig tot geen unieke kenmerken bevat zijn wel alle voorzieningen van een stad binnen handbereik. Heerhugowaard verschilt qua voorzieningenniveau weinig van haar buurgemeente Alkmaar, het lijkt alsof bewoners dit niet altijd door hebben. Daarnaast kan de citymarketing doelbewust gericht worden op het creëren van meer werkgelegenheid door voornamelijk te richten op bedrijven. Dit is een andere vorm van citymarketing die wellicht voor Heerhugowaard geschikter is. Aangetoond is door de gemeente dat er een tekort aan werkgelegenheid bestaat in Heerhugowaard. Door citymarketing te richten op bedrijven, kan de werkgelegenheid in Heerhugowaard groeien door meer bedrijven aan te trekken. Hierdoor zouden meer mensen binnen Heerhugowaard een baan kunnen vinden, waardoor deze mensen een grotere binding kunnen krijgen met Heerhugowaard. Heerhugowaard kan haar imago als forensengemeente dan stukje bij beetje achter zich laten. Aanbevolen wordt dus dat Heerhugowaard, wanneer de citymarketing wordt uitgevoerd, zich (in eerste instantie) richt op het aantrekken van nieuwe bedrijven of op de voorziening van bestaande bewoners.

5.7 Terugkoppeling naar de literatuur

Urban entrepreneurialism

Als nu wordt gekeken naar de literatuur over urban entrepreneurialism, in hoeverre heeft Heerhugowaard dan tot nu toe gebruik gemaakt van urban entrepreneurialism strategieën? Heerhugowaard is in principe een nog vrij rustige ondernemende stad. Hoewel Heerhugowaard nog steeds blijft groeien, zowel qua omvang als qua inwoneraantal zonder hier al te veel voor te hoeven doen, wordt de stad naar mijn idee toch steeds concurrerder. Heerhugowaard heeft Alkmaar als grote concurrent op het gebied van uitgaan, winkelen en gezelligheid en heeft er de laatste jaren veel aan gedaan om deze voorzieningen ook in Heerhugowaard zelf te laten vestigen/plaatsvinden. Heerhugowaard is de laatste jaren enorm gegroeid en is in plaats van een dorp steeds meer een stad geworden. Een heel scala aan voorzieningen voorziet de inwoner van Heerhugowaard in haar dagelijkse bezigheden. Hierdoor kan Heerhugowaard sterker met omliggende gemeenten concurreren. Toch is de stad, in samenwerking met het bedrijfsleven, bezig met het opzetten van citymarketingbeleid om de stad te promoten. Hoewel het initiatief op dit moment bij de gemeente ligt, wenst zij dat dit in de toekomst voornamelijk bij de bedrijven zal liggen. Gemeente Heerhugowaard wil de citymarketing in de toekomst overlaten aan de marktpartijen, de gemeente ziet graag dat de bedrijven gaan investeren in activiteiten en dergelijke om de stad te promoten. Dit, een samenwerkingsorgaan van publiek-private partijen, is een van de kenmerken van een ondernemende stad.

Heerhugowaard is en blijft volop in ontwikkeling. Nieuwbouwprojecten en veel nieuwe woningen worden ontwikkeld. Maar zijn deze ontwikkelingen die Heerhugowaard nu maakt met onroerend goed projecten gericht op een bestaande of een onbekende vraag? Heerhugowaard verkoopt haar woningen meestal erg snel, er blijkt dus dat wanneer de woningen gebouwd zijn vraag te zijn naar deze redelijk goedkope woningen (met tuin) in de omgeving van de Randstad. Een kenmerk van een ondernemende stad is dat zij zich met onroerend goed projecten richt op een onbekende vraag. Heerhugowaard richt zich eigenlijk op een onbekende vraag, echter blijkt in de toekomst dat deze vraag er wel vaak is.

Heerhugowaard geeft daarnaast aan, na een jarenlange voorziening voor de regio aan de hand van de VINEX-taakstelling, zich in de toekomst juist meer op de bestaande bewoners wil richten om hun leefkwaliteit te vergroten. Een naar buiten gerichte houding is dus (bijna) niet aan de orde. Heerhugowaard wil zich met haar citymarketing juist richten op huidige bewoners, dit kenmerk staat weer recht tegenover die van een ondernemende stad. Bij ondernemende steden ligt de nadruk op welvaart voor de gehele stad in plaats van het verzorgen van diensten en producten voor hun inwoners.

Als Heerhugowaard dan in dit opzicht bekeken wordt komt naar voren dat ze graag een ondernemende stad zou willen zijn. In beleidsstukken rondom citymarketing komt veelvuldig naar voren dat de gemeente zichzelf meer wil promoten, dat ze een los orgaan (publiek/privaat) op wil richten voor de organisatie van citymarketing en dat Heerhugowaard zichzelf meer in combinatie met de regio (Alkmaar/Amsterdam) wil profileren. In dat opzicht komt dus naar voren dat Heerhugowaard de ambitie voor ondernemende stad heeft. Dat het doel van de citymarketing voornamelijk gericht is op het aanbieden van activiteiten en evenementen voor de huidige bewoners staat hier lijnrecht tegenover.

Identiteit

In hoofdstuk twee is samengevat dat identiteit omschreven kan worden als de set aan typerende eigenschappen (zowel fysiek als emotioneel) die samen specifiek en kenmerkend zijn voor een stad en die de stad een zekere vorm van onderscheidend vermogen en continuïteit geeft (Lewicka, 2008).

Wanneer dan wordt gekeken naar de situatie van de case uit dit onderzoek wordt duidelijk dat de stad zich probeert te identificeren als een plaats die een combinatie van twee waarden, dorps en stads, bevat. De gemeente springt hier op in door dit als uniek kenmerk aan te geven. Door twee kanten van een munt te vertegenwoordigen, zowel het stadse milieu als het dorpse milieu, wordt geprobeerd om de gemeente zo aantrekkelijk mogelijk te presenteren. Maar is deze stad dan echt uniek? Er zijn waarschijnlijk in Nederland (en andere landen) nog een x aantal gemeenten die ook zowel dorpse als stadse waarden bevat. Ook de 'verkooppunten' die de gemeente aangeeft zijn niet erg uniek, zo komen bijvoorbeeld centrale ligging en voorzieningen in bijna alle grote steden van de Randstad voor. Wanneer Heerhugowaard meer bewoners en/of bezoekers wil ontvangen, zal de stad iets unieks toe moeten voegen waardoor zij naar deze stad komen en bijvoorbeeld niet naar een omliggende gemeente. Op dit moment heeft de stad een aanbod dat vergelijkbaar is met buurgemeenten.

Het is opvallend dat de stad haar citymarketingbeleid vooral in de eerste fase naar binnen richt, op de bestaande bewoners. Wat hieruit blijkt is dat Heerhugowaard sterk gelooft in de ambassadeursfunctie van de inwoners, wanneer zij een goed woonmilieu ervaren en tevreden zijn met het woonklimaat, zullen zij positieve mond-op-mond reclame verspreiden. Op deze manier kunnen bewoners ambassadeurs van een plaats worden, zoals ook in de theorie in hoofdstuk twee al is beschreven. Dat vooral in de eerste fase gericht zal worden op de bestaande bewoners kan wijzen op het feit dat de gemeente wellicht heeft ervaren dat de stad een negatief imago heeft onder haar inwoners wat verbeterd moet worden.

Hoofdstuk 6: Wat is het imago van de stad onder haar bewoners?

6.1 Inleiding

In dit hoofdstuk zal de tweede deelvraag: “*Wat is het imago van de stad onder haar bewoners en in hoeverre bestaan er daarbij verschillen tussen subgroepen?*” worden beantwoord. Heerhugowaard heeft een ‘imago’ bij bewoners, het ‘publiek’. Welk gevoel roept Heerhugowaard op bij haar inwoners? Heerhugowaard is ‘wat’ een ander over Heerhugowaard zegt. Komt dat overeen met het eigen idee van de gemeente? Deze deelvraag wordt beantwoord aan de hand van een enquête die is verspreid onder de huidige inwoners van Heerhugowaard. Deze enquête is te vinden in bijlage 2. Allereerst zal gekeken worden naar de achtergrond van de respondenten die de enquête hebben ingevuld. Vervolgens zullen de resultaten weergegeven worden, aan de hand van analyse met behulp van het statistisch programma SPSS. Afsluitend zal er een terugkoppeling volgen naar de literatuur en zal er een kort antwoord worden gegeven op de deelvraag die is gesteld aan het begin van dit hoofdstuk.

Samen met medestagiaire Marjolein Mol, die een onderzoek doet naar citymarketing in Heerhugowaard, is in samenwerking met de gemeente Heerhugowaard een enquête opgezet. In deze enquête zijn inwoners ondervraagd naar hun mening ten aanzien van het imago van Heerhugowaard. In totaal zijn er 46 vragen gesteld. De enquête is verspreid onder 1000 inwoners van Heerhugowaard. De enquête is zowel via internet als op papier verspreid. Uiteindelijk hebben 309 mensen de enquête ingevuld. Dit houdt een respons in van 30,9%. De resultaten van de enquête zijn in SPSS gezet, zodat zowel de antwoorden van de papieren als de online enquêtes gebruikt konden worden. Daarnaast is SPSS gebruikt om statistische verbanden tussen de variabelen te testen.

6.2 Achtergrond respondenten

De onderzoekspopulatie is onderverdeeld naar een aantal verschillende eigenschappen, waardoor subgroepen van elkaar kunnen worden onderscheiden. De verschillende eigenschappen van de bewoners kunnen wellicht bepalend zijn voor de visie die zij hebben op het imago van de gemeente. De eigenschappen die in dit onderzoek zijn meegenomen zijn geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en het aantal jaar dat iemand in Heerhugowaard woont. De etnische achtergrond van de respondenten, het inkomensniveau en de woonsituatie zijn als kenmerken niet meegenomen in het onderzoek. Proefanalyses lieten zien dat deze kenmerken weinig verschil lieten zien met betrekking tot het imago dat de subgroepen ervaren.

Geslacht

In totaal hebben 131 mannen en 177 vrouwen de enquête volledig ingevuld. Dit betekent dat 42,4 % mannen de enquête hebben ingevuld en 57,3% vrouwen. Iets meer vrouwen dan mannen hebben de enquête ingevuld. Een schematische weergave staat in onderstaande tabel.

Tabel 3: Geslacht respondenten

Groepen	Aantal	Percentage
Man	131	42.5%
Vrouw	177	57.5%
Missing	1	

Bron: Eigen gegevens

Leeftijd

De gemiddelde leeftijd van de respondenten is 47,5 jaar. Dit betekent dat gemiddeld meer ouderen dan jongeren de enquête hebben ingevuld en de respons van de steekproef dus niet representatief zal zijn voor de hele bevolking. De leeftijd van de respondenten varieert van 16 tot en met 84 jaar. De respondenten zijn onderverdeeld in drie verschillende bevolkingsgroepen: jongeren, middelbaar en oud. In SPSS is hiervoor een nieuwe variabele aangemaakt. In onderstaande tabel kan de verdeling van de respondenten over deze bevolkingsgroepen worden afgelezen. Jongeren hebben de leeftijd tot en met 25 jaar. Middelbaar heeft de leeftijd van 26 tot en met 59 jaar. Oud heeft de leeftijd vanaf 60 jaar. Uit deze tabel blijkt dat bijna de helft van de respondenten in de groep 'middelbaar' zit.

Tabel 4: Leeftijd

N	Valid	308
	Missing	1
Mean		47,46

Bron: Eigen gegevens

Tabel 5: Leeftijd respondenten ingedeeld in drie groepen

Groepen	Categorieën	Aantal	Percentage
Jongeren	16-25	59	19.2%
Middelbaar	26-59	143	46.4%
Oud	60+	106	34.4%
Missing		1	

Bron: Eigen gegevens

Opleiding

De respondenten is gevraagd naar hun hoogst afgeronde opleiding. De verschillende antwoordcategorieën zijn ingedeeld in drie verschillende groepen: laag opleidingsniveau, middelhoog opleidingsniveau en hoog opleidingsniveau. De verdeling van de respondenten over de gemiddelde opleidingsniveaus is bijna gelijk en evenredig. De grootste groep respondenten heeft een 'gemiddeld opleidingsniveau' of een 'hoog opleidingsniveau'.

Tabel 6: Opleidingsniveau respondenten in drie groepen

Groepen	Categorieën	Aantal	Percentage
Laag opgeleid	Geen opleiding Lager onderwijs Lager of voorbereidend beroepsonderwijs Middelbaar algemeen voortgezet onderwijs	89	29,5%
Midden opgeleid	Middelbaar beroepsonderwijs Hoger algemeen en wetenschappelijk onderwijs	107	35,4%
Hoog opgeleid	Hoger beroepsonderwijs Wetenschappelijk onderwijs	106	35,1%
Missing		7	

Bron: Eigen gegevens

Aantal jaar wonend in Heerhugowaard

Respondenten die pas een aantal jaar in Heerhugowaard wonen, kunnen een andere mening ten aanzien van het imago van Heerhugowaard hebben dan respondenten die wellicht al hun hele leven in Heerhugowaard wonen. Het aantal jaar dat men in Heerhugowaard woont verschilt van één tot en met 80 jaar. De respondentengroep is verdeeld in twee subgroepen: respondenten die tien jaar of korter in Heerhugowaard wonen en respondenten die langer dan tien jaar in Heerhugowaard wonen. Dit vanwege het feit dat als men langer dan tien jaar in een stad woont, verwacht wordt dat men de stad dan redelijk goed kent. Respondenten die korter dan tien jaar in Heerhugowaard wonen, hebben minder kennis van de stad en kijken wellicht op een andere manier naar de stad. Een relatief klein aantal respondenten woont tien jaar of korter in Heerhugowaard, 17,5%. 81,6% van de respondenten woont langer dan tien jaar in Heerhugowaard. In onderstaande tabel staat weer een schematische weergave.

Tabel 7: Respondenten en aantal jaar dat men in Heerhugowaard woont

Groepen	Aantal	Percentage
Tien jaar of korter in HHW	54	17,6%
Langer dan 10 jaar in HHW	252	82,4%
Missing	3	

Bron: Eigen gegevens

6.3 Resultaten van de enquête per stelling

De enquête is, zoals ook is besproken in hoofdstuk drie, grotendeels opgebouwd uit stellingen waar de respondenten hun mening over hebben gegeven. De antwoorden van de respondenten zijn gecodeerd en in SPSS gezet. Het codeboek van de enquête voor SPSS is te vinden in bijlage 3. De stellingen vallen onder grotere overkoepelende begrippen, deze begrippen/factoren bepalen het imago van een plaats. Elke factor omvat een x aantal stellingen. De respondenten konden een getal van 1 tot en met 5 kiezen om aan te geven in hoeverre ze het eens zijn met deze stelling. Oplopend van helemaal mee oneens (1) tot helemaal mee eens (5). Daarnaast konden de respondenten ook het antwoord 'geen mening' kiezen.

In bijlage 12 wordt een tabel weergegeven waarin per stelling het gemiddelde cijfer aan is gegeven. Hieruit blijkt hoe positief of negatief de gemiddelde Heerhugowaarder deze stellingen heeft beoordeeld. Hierbij zijn de respondenten die 'geen mening' als antwoord hebben gegeven buiten beschouwing gelaten. Waarde 6 = 'geen mening', is ingesteld als 'missing value'. In de tabel hieronder wordt per overkoepelende imagofactor, bijvoorbeeld horeca en winkelen, aangegeven wat het gemiddelde cijfer is waarmee bewoners van Heerhugowaard deze imagofactor (som van bijbehorende stellingen) beoordelen. Hieruit wordt duidelijk in hoeverre zij tevreden zijn met de verschillende factoren die het imago van Heerhugowaard vormen.

Tabel 8: Gemiddelde score per imagofactor

Begrip	Gemiddelde
Horeca/winkelen	3,70
Natuur	3,63
Ondernemen	3,24
Transport	3,40
Cultuur	3,52
Veiligheid	3,51
Sociaal	3,67
Openbare ruimte	3,09
Intenties	4,20
Sociale binding	3,64
Merk (afhankelijke variabele)	3,44

Bron: Eigen gegevens

Interpretatie resultaten

Uit deze eerste redelijk eenvoudige analyse blijkt dat Heerhugowaard op het gebied van openbare ruimte het laagste gemiddelde cijfer scoort. Verder scoort Heerhugowaard vooral veel tussen de drie en de vier punten. Dit betekent dat de respondenten over het algemeen een antwoord geven tussen 'neutraal' en 'mee eens'. De stad scoort dus niet bijzonder goed, maar ook niet bijzonder slecht op alle imagofactoren. Heerhugowaard scoort redelijk 'saai', zoals ook haar imago een beetje bekend staat. Wil de gemeente het imago verbeteren dan kan ten eerste worden gericht op de openbare ruimte. Het Stationsgebied is aan herstructurering of opknappen toe, waar de gemeente ook mee bezig is op dit moment. Veel respondenten vinden het ten eerste geen sfeervol gebied, en ook over de functionering en compleetheid van het gebied is men niet heel erg tevreden. Daarnaast missen er voorzieningen in de openbare ruimte voor jongeren.

Er zijn weinig 'hangvoorzieningen', waardoor jongeren zich ergens anders gaan verzamelen, bijvoorbeeld bij het winkelcentrum. Hier hebben andere bewoners last van. Wat daarmee samenhangt, is het feit dat er in Heerhugowaard weinig of geen uitgaansgelegenheden zijn, waardoor jongeren uitwijken naar omliggende steden of op straat rond gaan hangen. Om dit probleem op te lossen kunnen er dus verschillende stappen ondernomen worden: meer uitgaansgelegenheden creëren en/of meer hangvoorzieningen creëren. Ook op het gebied van ondernemen scoort Heerhugowaard ook minder positief. Vooral het aantal beschikbare banen wordt door veel respondenten als niet voldoende beoordeeld. Door het lage aantal beschikbare banen kan de stad haar imago als forensengemeente niet veranderen. Door meer werkgelegenheid binnen Heerhugowaard te creëren, kan de stad voor veel respondenten in plaats van alleen een woonplaats, ook een werkplaats worden. Hierdoor kunnen deze mensen meer binding met Heerhugowaard opbouwen en wordt Heerhugowaard niet alleen 's avonds na werktijd beleefd. Intenties heeft de hoogste gemiddelde score. Dit kan zowel positief als negatief opgevat worden. Gevraagd is of de respondent nog maximaal twee jaar, nog vijf tot tien jaar of wellicht zijn of haar hele leven in de stad zou willen blijven wonen. Een hoge score op nog maximaal twee jaar in de stad blijven wonen, kan opgevat worden als positief, zowel als negatief. Wellicht willen de respondenten niet langer dan twee jaar in de stad blijven wonen.

Losse stellingen die het slechtst scoren zijn (gemiddelde cijfer onder de 3):

- Er zijn voldoende discotheken en/of bars aanwezig in Heerhugowaard. (2.55)
- Er zijn voldoende banen beschikbaar in Heerhugowaard. (2.63)
- Heerhugowaard stimuleert zelfstandige ondernemers. (2.96)
- In Heerhugowaard is er een vlotte doorstroom van het verkeer. (2.70)
- Er is in Heerhugowaard voldoende politie op straat aanwezig (2.66)
- De omgeving rond het station is een sfeervol gebied. (2.21)
- Er zijn voldoende voorzieningen in de openbare ruimte voor jongeren in Heerhugowaard. (2.57)

Door ten eerste beginnen deze punten (uit de hierboven genoemde stellingen) aan te pakken, zou de gemeente op de imagofactoren een hogere score kunnen halen en dus een beter imago kunnen krijgen. Deze stellingen hebben de laagste score behaald en hier zijn de meeste respondenten het dus mee oneens of zijn ze niet tevreden over. Door meer discotheken en of bars en meer voorzieningen in de openbare ruimte te realiseren zullen vooral de jongeren meer tevreden zijn over Heerhugowaard als woonplaats. Ook kan het imago bij de overige bewoners ook verbeteren, door het wegnemen van overlast die wordt gecreëerd door de hangjongeren. Door meer werkgelegenheid binnen Heerhugowaard te realiseren, zijn meer Heerhugowaardse bewoners in staat om ook in Heerhugowaard te werken, waardoor deze zijn imago als forensengemeente langzaamaan kwijt kan raken. Ook zou hierdoor de doorstroomsnelheid van het verkeer hoger kunnen worden. De uitstroom naar buiten toe is dan lager, waardoor er een lagere kans bestaat op filevorming. Natuurlijk is niet voor alle inwoners van Heerhugowaard werkgelegenheid te creëren binnen de plaats zelf. Meer politie op straat verhoogt de veiligheidsgevoelens van de Heerhugowaardse bevolking en vermindert de kans op incidenten.

6.4 Meervoudige regressie analyse – wat vindt de gemiddelde Heerhugowaarder belangrijk

Na deze redelijk eenvoudige analyse zal nu gezocht worden naar verbanden tussen verschillende imagofactoren. Dit zal gebeuren aan de hand van een meervoudige lineaire regressie analyse, waarbij imagofactor 'merk' als afhankelijke variabele wordt genomen. Imagofactor 'merk' geeft als beste weer hoe iemand tegenover de stad als woonplaats staat. Als iemand trots is om in de stad te wonen, is diegene een goede ambassadeur van de stad en zal diegene een positief imago van de stad ervaren. Ook de stelling betreffende de keuze om in Heerhugowaard te wonen of liever in een andere stad is van belang voor de bepaling van het imago. Wonen veel respondenten liever in een andere plaats dan in Heerhugowaard, dan zal dit het imago erg negatief beïnvloeden. Daarom is gekozen voor 'merk' als afhankelijke variabele. Deze schaal/factor geeft namelijk de houding weer die respondenten hebben ten aanzien van de gemeente als merk. De andere overgebleven factoren zullen de onafhankelijke variabelen in het model worden en zullen de afhankelijke variabele, in dit geval het merk, verklaren. Alleen de factoren die met statistische significantie de afhankelijke variabele verklaren, zullen een grote invloed hebben op het beeld van het imago dat mensen hebben. Voordat de regressie analyse uitgevoerd kan worden, moeten er eerst een paar andere stappen worden ondernomen. Met een factor analyse zal gekeken worden of de imagofactoren correct geladen zijn. Daarna zal gekeken worden of de gebruikte imagofactoren intern consistent zijn. Mogen de verschillende stellingen samen één factor vormen? Vervolgens worden er een vijftal voorwaarden, waaraan moet worden voldaan voordat de regressie analyse betrouwbaar uitgevoerd kan worden, geanalyseerd. Vervolgens volgt de meervoudige lineaire regressie analyse.

6.4.1 Factoranalyse

Via een exploratieve factoranalyse wordt nagegaan of de multidimensionale factoren (horeca/natuur/ondernemen/transport/cultuur/veiligheid/sociaal/openbare ruimte/intenties/sociale binding/merk) correct geladen zijn. Deze analyse geeft als resultaat een steekproef adequaatheid van $KMO = 0.879$ (Kaiser-Meyer-Olkin), wat groter is dan 0.60. Dit resultaat is statistisch significant op het 0.00-niveau volgens de Bartlett test of sphericity.

Tabel 9: Factoranalyse

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,879
Bartlett's Test of	Approx. Chi-Square	39448,126
Sphericity	Df	1653
	Sig.	,000

Bron: Eigen gegevens

6.4.2 Interne betrouwbaarheid van de gebruikte meetschaal

Bij meervoudige meetschalen is het van belang de interne consistentie te meten, dit wordt gedaan aan de hand van Cronbach's Alpha. Met gebruik van de Cronbach's Alpha kan worden vast gesteld of meerdere stellingen samen één factor mogen vormen.

Dit wordt getoetst op basis van de onderlinge correlatie van de verschillende stellingen. Cronbach's Alpha kijkt alleen naar de onderlinge correlaties en zegt dus iets over de betrouwbaarheid van de factor maar niets over de validiteit (meet je wat je beweert te meten). Uit de Cronbach's alpha komt een score tussen 0 en 1. De grens ligt ongeveer op 0,7. Wanneer men kijkt naar de functie "Cronbach's alpha if item deleted", kan gekeken worden of de factor beter kan worden door een stelling te verwijderen. Aan de hand van de analyse blijkt dat alle imagofactoren een hogere betrouwbaarheid hebben dan de minimale ondergrens van 0.70. Onderstaande tabel geeft de verschillende interne betrouwbaarheden weer, ze verschillen van 0,793 tot en met 0,888. In bijlage 5 vindt u een overzicht van de betrouwbaarheidsanalyses. Per factor is een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd. Uiteindelijk zijn er geen stellingen verwijderd, de interne betrouwbaarheid zou daar weinig of niet door verbeteren.

Tabel 10: Interne betrouwbaarheid van gebruikte imago factoren en stellingen

Factoren	Interne consistentie
Horeca/winkelen	0,856
Natuur	0,823
Ondernemen	0,875
Transport	0,845
Cultuur	0,793
Veiligheid	0,856
Sociaal	0,877
Openbare ruimte	0,823
Intenties	0,866
Sociale binding	0,875
Merk	0,888

Bron: Eigen gegevens

6.4.3. Assumpties/vooronderstellingen waaraan voldaan moet zijn voor de regressie analyse

Om conclusies te trekken over een populatie die is gebaseerd op een regressie analyse die gebaseerd is op een steekproef, moet er aan een aantal assumpties of voorwaarden worden voldaan (Berry, 1993 in Field, 2009). De lijst voorwaarden is redelijk lang, maar ook erg belangrijk. Wanneer aan de assumpties voldaan wordt, kan het model dat wordt verkregen toegepast worden op de gehele populatie. De coëfficiënten en parameters die uit de regressie analyse zijn verkregen worden 'unbiased' genoemd, wat onpartijdig betekent. Veel mensen nemen aan dat dit betekent dat wanneer aan de voorwaarden van een regressie analyse is voldaan, het regressie model van een steekproef altijd identiek is aan het model dat zou zijn verkregen als men in staat was geweest om de gehele bevolking te toetsen. Dit is echter niet zo. Een 'unbiased' model geeft aan dat het regressie model uit de steekproef gemiddeld hetzelfde zal zijn als het regressiemodel van de gehele populatie. Maar ook als aan alle assumpties voldaan is, is het mogelijk dat een model dat is verkregen uit de steekproef niet hetzelfde zal zijn als het model voor de gehele bevolking, maar de kans dat ze hetzelfde zijn is toegenomen (Field, 2009).

Voorwaarden waaraan moet worden voldaan zijn: alle variabelen moeten categorisch zijn, er is geen multicollineariteit, residuen zijn normaal verdeeld, het regressiemodel is homoscedastisch en het regressiemodel is lineair.

Type variabelen

Alle voorspellende variabelen moeten kwantitatief of categorisch zijn, dus een interval- of ratioschaal hebben. Als onafhankelijke variabelen mogen ook categoriale variabelen (dummies) gebruikt worden. De afhankelijke variabele moet kwantitatief, continue en onbegrensd zijn (Field, 2009). Aan deze voorwaarde wordt voldaan in dit onderzoek, alle gebruikte variabelen hebben een interval of ratioschaal.

Multicollineariteit

Er is geen multicollineariteit. Er mag geen perfect lineair verband bestaan tussen twee of meerdere voorspellende variabelen. Er zijn geen onafhankelijke variabelen in het model die (ongeveer) hetzelfde meten. Er is sprake van multicollineariteit als er correlaties van $r > 0,9$ voorkomen (Spearman's Rho). In dat geval moet een van beide variabelen buiten het model gehouden worden (De Vocht, 2009). In dit onderzoek is er geen sprake van multicollineariteit, zoals uit de tabellen in bijlage 6 blijkt. Er zijn geen verbanden tussen variabelen aangetroffen die hoger of gelijk zijn aan 0.9. Alle verbanden zijn significant. Aan deze voorwaarde of assumptie wordt dus voldaan.

Residuen normaal verdeeld

Aangenomen wordt dat de residuen in het model toevallig, normaal verdeelde variabelen met een gemiddelde van 0 zijn. Deze assumptie betekent dat verschillen tussen het model en de geobserveerde data het vaakst 0 of bijna 0 zijn, en dat verschillen groter dan 0 alleen af en toe voorkomen. Met de residuenanalyse worden een aantal vooronderstellingen van lineaire meervoudige regressie analyses gecontroleerd:

- Zijn de residuen normaal verdeeld?
- Is het regressiemodel homoscedastisch (homogeen)?
- Is het regressiemodel lineair?

Zijn de residuen normaal verdeeld?

Met een histogram en/of een normal probability plot kan worden onderzocht of de residuen normaal verdeeld zijn. In bijlage 7 staat de histogram afgebeeld, daaruit kan afgelezen worden dat de gestandaardiseerde residuen normaal verdeeld zijn. Ook uit de normal probability plot, die ook te vinden is in bijlage 7, komt naar voren dat de residuen normaal verdeeld zijn.

Homoscedasticiteit

Y is in de populatie normaal verdeeld voor elke waarde van X, en al deze normale verdelingen hebben dezelfde variantie. Op elk niveau van de voorspellende variabele moet de variantie van het residu constant zijn. Dit betekent dat de residuen op elk niveau van de voorspeller dezelfde variantie moet hebben (homoscedasticiteit), als de variantie ongelijk is dan is er sprake van heteroscedasticiteit (De Vocht, 2009).

Zoals uit de tweede afbeelding in bijlage 7 blijkt, liggen de punten ongeveer evenwichtig rondom de horizontale nullijn en is de variantie van de residuen constant, homogeen en dus homoscedastisch.

Lineairiteit

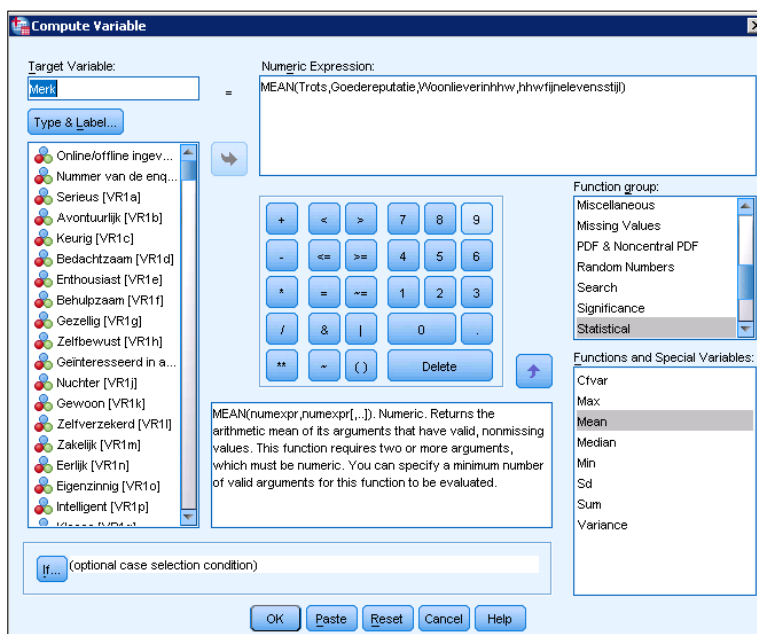
Met het spreidingsdiagram van de residuen met de voorspelde waarden kan ook gecontroleerd worden of het regressiemodel lineair is. Als het regressiemodel lineair is, dan vertonen de residuen geen duidelijk patroon: alle positieve en negatieve residuen liggen min of meer in een evenwichtige horizontale band rondom de nullijn van de grafiek. De gemiddelde waarden van de afhankelijke variabele voor elke toename van de onafhankelijke variabelen liggen op een rechte lijn. De relatie die gemodelleerd wordt is dan lineair. Wanneer een niet-lineaire relatie wordt gebruikt in een lineair model dan beperkt deze duidelijk de generaliseerbaarheid van de gegevens. In dit onderzoek is het regressiemodel lineair, in de laatste afbeelding in bijlage 7 is te zien dat er geen duidelijk patroon te zien valt bij de spreiding van de residuen.

Aan alle vooronderstellingen en assumpties van het regressiemodel wordt in dit onderzoek voldaan. Bij een regressie analyse moet gekeken worden naar de verschillen tussen de waarden uit het model en de echte waarden. Het verschil tussen de werkelijke waarden en de waarde die voorspeld wordt met het model dat is gevonden.

6.4.4 Meervoudige lineaire regressie analyse uitvoeren

Bij een meervoudige regressie wordt een causaal verband verondersteld tussen een afhankelijke Y en elke onafhankelijke X variabele. Er is dus sprake van een asymmetrische relatie, waarbij de afhankelijke variabele wordt beïnvloed door meerdere onafhankelijke variabelen (De Vocht, 2009). De verschillende stellingen zijn samengevoegd in één variabele die de gemiddelde score van de imagofactor weergeeft. Dit wordt in SPSS gedaan door *transform* → *compute*. In het vakje *Function Group* wordt de optie *Statistical* aangevinkt en in het vakje *Functions and Special Variables* wordt *Mean* aangevinkt. De variabelen die samengevoegd moeten worden, de stellingen per factor, worden geselecteerd en de variabele krijgt een nieuwe naam: de naam van de imagofactor die de stellingen omvat.

Afbeelding 15: Printscreen van het maken van de nieuwe variabelen: de overkoepelende begrippen



Bron: Eigen werk (SPSS)

Tabel 11: Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,814 ^a	,663	,646	,55454	,663	41,233	10	210	,000

a. Predictors: (Constant), Socialebinding, Horeca, Transport, Intenties, Natuur, Ondernemen, Veiligheid, Openbareruimte, Sociaal, Cultuur

Tabel 12: ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126,797	10	12,680	41,233	,000 ^a
	Residual	64,578	210	,308		
	Total	191,375	220			

a. Predictors: (Constant), Socialebinding, Horeca, Transport, Intenties, Natuur, Ondernemen, Veiligheid, Openbareruimte, Sociaal, Cultuur

b. Dependent Variable: Merk

Tabel 13: Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,961	,241		-3,991	,000
	Horeca	,036	,055	,034	,660	,510
	Natuur	-,013	,061	-,011	-,211	,833
	Ondernemen	-,162	,052	-,162	-3,101	,002
	Transport	,094	,062	,084	1,522	,129
	Cultuur	,212	,085	,168	2,480	,014
	Veiligheid	,133	,068	,112	1,945	,053
	Sociaal	,132	,085	,100	1,547	,123
	Openbareruimte	,089	,078	,072	1,148	,252
	Intenties	,248	,046	,270	5,445	,000
	Socialebinding	,420	,090	,313	4,650	,000

a. Dependent Variable: Merk

Bron: Eigen gegevens (verwerkt met SPSS)

Interpretatie resultaten

Wat uit de tabel *Model Summary*, en dus uit de regressie analyse naar voren komt, is onder andere dat 66,3% van de variantie in de houding van de respondenten ten opzichte van de factor 'merk' wordt verklaard door dit model en dus door de tien onafhankelijke variabelen. Dit regressiemodel heeft namelijk een *R Square* van ,663. 33,7% van de variantie van de houding van de respondenten ten opzichte van Heerhugowaard als 'merk' blijft dus als het ware onverklaard en wordt waarschijnlijk verklaard door andere factoren of begrippen die van invloed kunnen zijn op de factor 'merk' en dus op het imago dat iemand van een plaats ervaart.

Uit de tabel *Anova* komt naar voren dat het model als geheel significant is. De significantie van het model als geheel is namelijk lager dan 0.05. De significantie is 0.00.

Uit de tabel *Coefficients* kan opgemaakt worden welke variabelen de grootste invloed hebben op de afhankelijke variabele. Hieruit kan dus blijken welke factor het belangrijkste is die de houding van de bewoners ten opzichte van Heerhugowaard als merk verklaart. De variabele sociale binding heeft de hoogste absolute Beta-waarde (.313) en is dus de belangrijkste factor die de houding van de gemiddelde Heerhugowaarder ten opzichte van Heerhugowaard als merk verklaart. Daarna komt de variabele intenties, met een Beta-waarde van .270. Daarna volgen cultuur (Beta van .168), veiligheid (Beta van .112) en ondernemen (Beta van -.162). Ondernemen heeft een negatieve Beta-waarde, wat inhoudt dat wanneer 'ondernemen' beter wordt in de stad, de bewoners het imago slechter zullen beoordelen. Ondernemen beïnvloedt de houding ten opzichte van Heerhugowaard als merk negatief. Het relatieve gewicht van natuur, horeca, openbare ruimte, transport en sociaal is gering. Deze variabelen zijn niet significant en hebben dus weinig tot geen invloed op houding die respondenten aannemen. Dat sociale binding de grootste invloed heeft op de houding van de respondent ten aanzien van de woonplaats als merk is niet zonder reden. Wanneer iemand zich thuis voelt in zijn woonplaats, makkelijk vrienden maakt en het een fijne woonplaats vindt, zal hij of zij het imago van deze stad ook beter ervaren en beoordelen. Ook de factor intenties staat hiermee in verbinding. Wanneer een persoon eigenlijk zo snel mogelijk een andere woonplaats op wil zoeken, zal hij of zij het imago slechter beoordelen dan een persoon die zijn hele leven lang in dezelfde woonplaats zou willen blijven wonen. Cultuur, veiligheid en ondernemen zijn factoren die de bewoners van Heerhugowaard belangrijk vinden in hun woonplaats en die hun houding ten aanzien van Heerhugowaard als merk beïnvloedt.

6.5 Regressie analyses per subgroep – welke factoren beïnvloeden welke subgroepen?

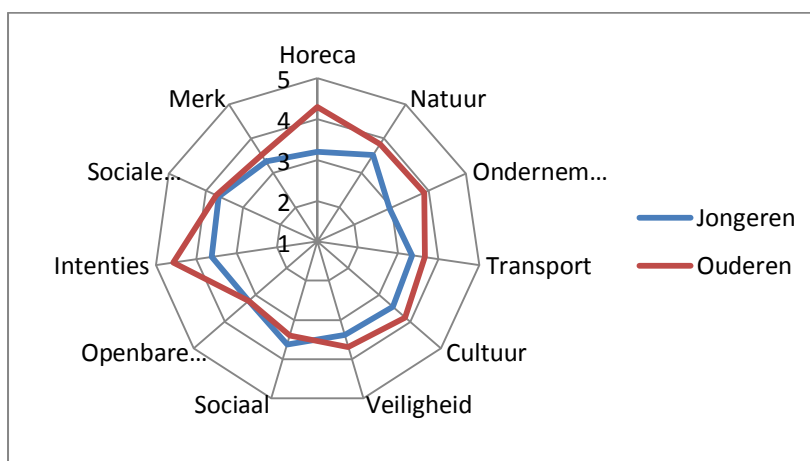
Door nu te focussen op verschillen tussen subgroepen wordt gekeken of achtergrondkenmerken van de respondenten invloed hebben op het imago dat zij ervaren. Zoals in de literatuur in hoofdstuk twee al is besproken, kunnen er verschillende persoonskenmerken van invloed zijn op het beeld dat iemand vormt van zijn of haar woonplaats. Persoonskenmerken die worden meegenomen in dit onderzoek zijn geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en het aantal jaar dat iemand in de plaats woont. Allereerst zullen de beschrijvende statistieken worden gebruikt, per subgroep is bekeken wat de gemiddelde cijfers per imagofactor zijn. Deze cijfers zijn tegen elkaar afgezet in een Spinnenwebmodel.

In bijlage 8 zijn de gemiddeldes per imagofactor per subgroep weergegeven. Vervolgens wordt per subgroep een aparte regressieanalyse uitgevoerd. In bijlage 9 op bladzijde 170 van dit onderzoek worden de verschillende regressiemodellen per subgroep weergegeven. In SPSS is dit onderzocht door alleen de cases te selecteren die tot de subgroep behoren. Voor de subgroep 'jongeren' zijn alleen de enquête resultaten van de jongeren tot en met 25 jaar meegenomen in de regressie analyse. Alleen de significante resultaten zullen worden besproken. Niet significante resultaten laten geen verband zien. De kans op samenhang van de variabelen door toeval is te groot. Niet alle achtergrondkenmerken zijn geanalyseerd met een regressie analyse, vanwege tijds- en efficiëntie redenen. De woonsituatie, de etniciteit en het inkomensniveau van de respondenten zijn niet geanalyseerd. Uit 'concept-analyses' bleek er weinig verschil te bestaan in het imago dat de subgroepen ervaren.

6.5.1 Ouderen/jongeren

Door alleen ouderen (60 jaar en ouder) en jongeren (tot en met 25 jaar) als cases te gebruiken in SPSS kan gekeken worden naar hun mening betreffende de verschillende factoren die het imago van Heerhugowaard bepalen. Er is een groot verschil te zien tussen ouderen en jongeren ten aanzien van de scores op de verschillende imagofactoren. Ouderen beoordelen bijna alle factoren (behalve sociaal) positiever dan de jongeren. Vooral wat betreft de schaal horeca scoort deze groep hoog boven de groep jongeren. Ouderen zijn dus positiever over Heerhugowaard dan jongeren. Wil Heerhugowaard een positief imago onder al haar inwoners, dan zal vooral het imago onder jongeren tot en met 25 jaar moeten worden aangepakt. Dat ouderen een beter imago ervaren van Heerhugowaard dan jongeren kan komen doordat beide groepen totaal verschillende eisen hebben ten aanzien van hun ideale woonplaats. Voor jongeren moet er waarschijnlijk genoeg te doen zijn, dus zal er een groot aantal voorzieningen aanwezig moeten zijn. Ouderen daarentegen hechten meer waarde aan veel groen, rust en goed openbaar vervoer en zorgvoorzieningen bijvoorbeeld.

Afbeelding 16: Spinnenweb imago jongeren/ouderen



Bron: Eigen gegevens

Jongeren

Door een regressie analyse uit te voeren met alleen de resultaten van de jongeren (respondenten tot en met 25 jaar) mee te nemen, laat zien dat jongeren een andere houding hebben ten opzichte van Heerhugowaard als merk dan de gemiddelde Heerhugowaarder. Er zijn andere factoren die een belangrijke invloed hebben op de houding die zij aannemen. Voor jongeren heeft intenties de grootste invloed. Daarnaast hebben ondernemen en openbare ruimte voor jongeren ook een grote invloed op de houding die zij aannemen ten opzichte van Heerhugowaard als merk. Ondernemen beïnvloedt ook voor jongeren de houding die zij hebben ten opzichte van Heerhugowaard als merk negatief, ondernemen heeft een negatieve Beta waarde van $-,365$. Openbare ruimte beïnvloedt de houding van de jongeren positief, met een Beta waarde van $,321$. Jongeren hechten dus meer aan de openbare ruimte dan de gemiddelde Heerhugowaarder. Voor de gemiddelde Heerhugowaarder had het begrip openbare ruimte geen significante invloed, voor jongeren echter wel. Intenties beïnvloedt de houding van de jongeren het meeste, willen ze nog lang in deze plaats blijven wonen, zullen ze de stellingen positief beoordelen. Willen ze hun woonplaats het liefst zo snel mogelijk verlaten, dan zullen ze de stellingen ook negatiever beoordelen. Daarnaast hebben de factoren openbare ruimte en ondernemen ook invloed. Het is opvallend dat openbare ruimte in belangrijke mate de houding van jongeren verklaart. De openbare ruimte is door veel jongeren waarschijnlijk negatief beoordeeld. Jongeren maken veel gebruik van de openbare ruimte, opknappen en completeren is dus noodzakelijk.

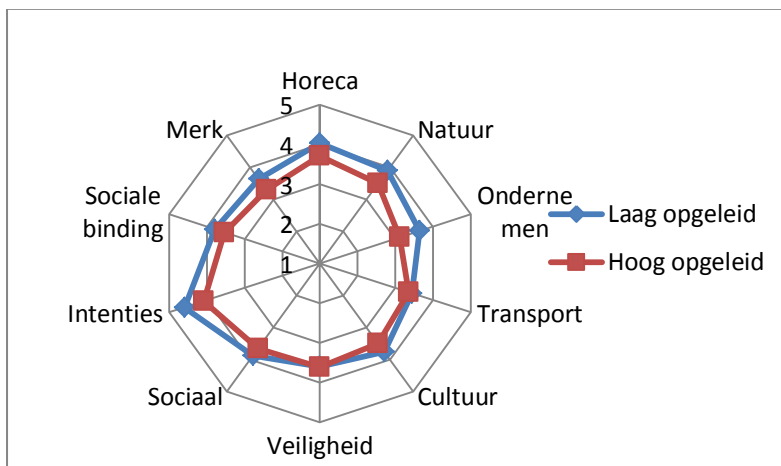
Ouderen

Vervolgens is er een regressie analyse uitgevoerd met alleen de enquête resultaten van ouderen daar in meegenomen, dit zijn respondenten van 60 jaar of ouder. Uit deze regressie analyse blijkt dat de houding van ouderen in grote mate wordt beïnvloed door andere factoren dan die bij jongeren van invloed zijn. De houding van ouderen wordt voor het grootste deel beïnvloed door de factor sociaal/overheidsdiensten, vanwege de grote Beta waarde van $,545$. Overheidsdiensten hebben waarschijnlijk een grote invloed op de houding van de ouderen ten opzichte van Heerhugowaard als merk, doordat ouderen hier grotendeels van afhankelijk zijn. Te denken valt aan openbaar vervoer, maar ook zorgvoorzieningen en dergelijke. Ook sociale binding heeft een vrij grote invloed op de houding van de ouderen. Ouderen zijn in grote mate afhankelijk van anderen, familie, vrienden en kennissen. Vaak wonen ouderen in de buurt van hun familie. Het is dus enigszins te verklaren dat deze factor voor ouderen een grote invloed heeft. Ondernemen en transport hebben allebei een negatieve invloed op de houding van de ouderen ten aanzien van Heerhugowaard als merk. Dus als zowel ondernemen en transport in Heerhugowaard worden verbeterd, heeft dit een negatief effect op de houding van ouderen ten aanzien van de stad als merk. Ouderen hebben weinig te maken met ondernemen, omdat zij vaak al uit het arbeidsproces zijn gestapt en zij dus geen werk meer verrichten. Dit zou een verklaring kunnen zijn. Voor transport ligt dit echter anders. Het kan zo zijn dat respondenten van 60 jaar en ouder minder gebruik maken van de auto, hierdoor hebben zij weinig baat bij bijvoorbeeld het verbeteren van de staat van de wegen in Heerhugowaard. Toch zijn deze resultaten opvallend.

6.5.2 Opleidingsniveau

Door te filteren op opleidingsniveau kunnen verschillen ten aanzien van het imago van Heerhugowaard tussen laag en hoog opgeleide respondenten naar voren komen. Zoals te zien is in onderstaande figuur hebben laag opgeleide respondenten een positiever beeld/scoren hoger op de verschillende imago-factoren dan hoog opgeleide respondenten. Hoewel het verschil klein is, is er toch degelijk een verschil te zien. Hoe zou het kunnen komen dat laag opgeleide mensen een positiever beeld hebben van Heerhugowaard dan hoog opgeleide mensen? Het antwoord dat het meest logisch lijkt is het feit dat laag opgeleide mensen wellicht minder hoge, of in ieder geval andere eisen hebben dan respondenten met een hoger opleidingsniveau. Laag opgeleide mensen hebben misschien minder hoge verwachtingen van de verschillende imagofactoren en zullen daardoor eerder tevreden zijn met wat Heerhugowaard te bieden heeft als woonplaats.

Afbeelding 17: spinnenweg imago laag & hoog opgeleide respondenten



Bron: Eigen gegevens

Laag opgeleiden

Uit de regressie analyse waarin alleen laag opgeleide respondenten zijn meegenomen blijkt dat vooral sociale binding een belangrijke invloed heeft op de houding van de laag opgeleiden ten aanzien van Heerhugowaard als merk (Beta van ,490). Vervolgens heeft ondernemen wederom een grote negatieve invloed op de houding van de respondenten (Beta van -,485). Ook intenties heeft een invloed op de houding van de respondenten, positief (Beta van ,271). Wanneer de mening van de laag opgeleide respondenten wordt vergeleken met die van de gemiddelde Heerhugowaarder wordt duidelijk dat beide groepen sociale binding als belangrijkste factor hebben die de houding van de respondenten verklaart ten aanzien van Heerhugowaard als merk. Ook ondernemen en intenties hebben op beide groepen invloed. De laag opgeleide groep respondenten verschilt dus qua antwoorden weinig van de gemiddelde Heerhugowaarder.

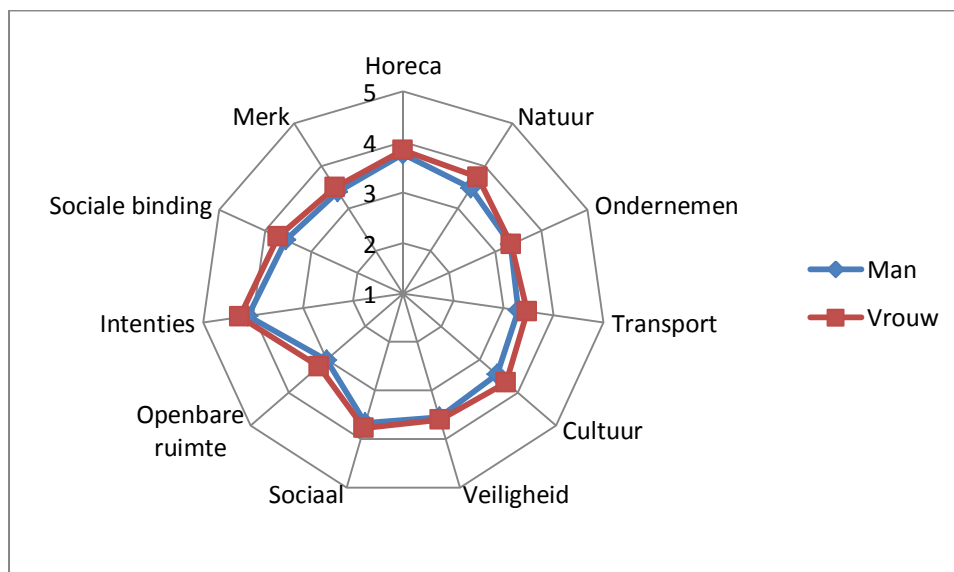
Hoog opgeleiden

Hoog opgeleiden worden enkel beïnvloed door hun intenties om in Heerhugowaard te blijven wonen. Alle overige factoren hebben geen significante invloed en zullen de houding van hoog opgeleide respondenten ten aanzien van Heerhugowaard als merk niet beïnvloeden. Intenties is dus de belangrijkste imagofactor die de houding van hoog opgeleiden ten opzichte van Heerhugowaard als merk verklaart. Hoe zou het komen dat hoog opgeleide respondenten alleen door de factor intenties worden beïnvloed? Hoog opgeleiden verhuizen over het algemeen vaker dan laag opgeleiden en kunnen zo grotendeels afhankelijk zijn van intenties om redelijk snel verder te verhuizen of om in Heerhugowaard te blijven wonen. Hierdoor kan het zo zijn dat de hoog opgeleiden weinig worden beïnvloed door overige (vooral) functionele factoren.

6.5.4 Geslacht

Wellicht is er een verschil te zien tussen mannen en vrouwen en hun beoordeling van de verschillende stellingen. Uit onderstaande figuur is af te lezen dat vrouwen de verschillende begrippen gemiddeld iets positiever beoordelen. Vrouwen hebben een positiever beeld van het imago van Heerhugowaard dan mannen, het verschil is echter klein.

Afbeelding 18: Spinnenweb imago geslacht



Bron: Eigen gegevens

Mannen

Voor mannen geldt dat vooral de factor intenties (Beta van ,270) de grootste invloed heeft op hun houding ten aanzien van Heerhugowaard als merk. Daarna volgen veiligheid (Beta van ,253) en ondernemen (Beta van -,239), waarbij het begrip ondernemen wederom een negatief verband heeft met de houding ten aanzien van Heerhugowaard als merk.

Vrouwen

Voor de vrouwen uit de steekproef geldt dat vooral sociale binding (Beta van ,439) en intenties (Beta van ,258) en cultuur (Beta van ,184) de grootste invloed hebben op de houding die respondenten aannemen ten aanzien van Heerhugowaard als merk.

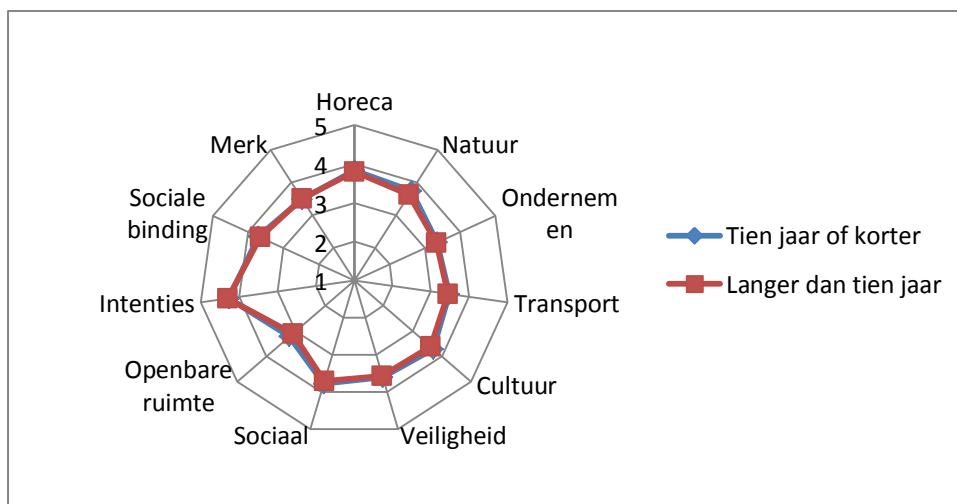
Tussen mannen en vrouwen bestaat er dus een groot verschil ten aanzien van factoren die de houding van de man of vrouw ten aanzien van Heerhugowaard het meest beïnvloeden. Wat overeenkomt is dat zowel bij mannen als bij vrouwen een van de emotionele factoren de meeste invloed heeft op de houding ten aanzien van Heerhugowaard. Voor vrouwen is cultuur daarnaast een belangrijke factor, tegenover veiligheid en ondernemen voor mannen. Hieruit blijkt dat mannen en vrouwen waarde hechten aan andere factoren. Terwijl mannen vooral het ondernemingsklimaat en veiligheid belangrijk vinden, is voor vrouwen het aanbod aan cultuur en podiumkunsten van belang.

6.5.5 Aantal jaar wonend in Heerhugowaard

Het aantal jaar dat een respondent in Heerhugowaard woont, is wellicht bepalend voor zijn of haar visie op het imago van Heerhugowaard. Wat uit onderstaande tabel blijkt, is dat er in Heerhugowaard weinig verschil bestaat tussen het imago van Heerhugowaard onder respondenten die tien jaar of korter in Heerhugowaard wonen en respondenten die langer dan tien jaar in Heerhugowaard wonen.

Het aantal jaar dat iemand in Heerhugowaard woont, is dus niet van invloed op het verschil dat kan bestaan in imago's. Toch wordt via een regressie analyse gekeken of er wel verschil bestaat tussen factoren die van invloed zijn op de houding van de respondent.

Afbeelding 19: Spinnenweb imago aantal jaar in plaats wonend



Bron: Eigen gegevens

Tien jaar of korter in Heerhugowaard wonend

Respondenten die tien jaar of korter in Heerhugowaard wonen worden vooral beïnvloed door sociale binding (Beta van ,634), cultuur (Beta van ,405) en ondernemen (Beta van -.293) in de houding die zij aannemen ten aanzien van Heerhugowaard als merk. Wederom beïnvloedt ondernemen de houding van de respondenten negatief.

Langer dan tien jaar in Heerhugowaard wonend

Factoren die de houding van respondenten die al langer dan tien jaar in Heerhugowaard wonen beïnvloeden zijn: intenties (Beta van ,318), sociale binding (Beta van ,250), sociaal (Beta van ,191), ondernemen (Beta van -,164) en veiligheid (Beta van ,129).

Dat er meer factoren van invloed zijn op de houding van respondenten die al langer dan tien jaar in Heerhugowaard wonen dan dat er factoren zijn die invloed hebben op de houding van respondenten die tien jaar of korter in Heerhugowaard wonen, kan toegeschreven worden aan het feit dat wanneer een respondent langer in een plaats woont, hij of zij meer kennis heeft van deze plaats en er ook meer door kan worden beïnvloed. Wanneer een respondent pas één jaar in een plaats woont, zal diegene minder expliciet antwoord geven op de stellingen omdat misschien nog niet alle kennis vergaard is. De respondent is misschien nog niet van alles in de plaats op de hoogte, waardoor deze factoren geen invloed kunnen uitoefenen op hun mening ten aanzien van de stad. Respondenten die tien jaar of korter in Heerhugowaard wonen worden voor een belangrijk deel beïnvloed door sociale binding (hoge Beta waarde), hieruit kan blijken dat zij Heerhugowaard positief of negatief beoordelen vanwege de sociale binding die zij met Heerhugowaard hebben. Wanneer men korter in een plaats woont, wordt er waarschijnlijk meer beoordeeld op emotionele factoren.

6.6 Positieve en negatieve punten van Heerhugowaard

In de enquête is gevraagd naar positieve en negatieve aspecten van Heerhugowaard waar ze familie, vrienden en/of kennissen op zouden wijzen mochten zij wellicht in Heerhugowaard willen gaan wonen. Wat uit de antwoorden van de respondenten naar voren is gekomen, geeft een redelijk eenduidig beeld. Een overzicht van de antwoorden die zijn gegeven, is te vinden in bijlage 10 (respondenten op papier) en in bijlage 11 (respondenten thesistools).

Positieve kanten van Heerhugowaard

- Rustige woonplaats
- Groen
- Groot en divers winkelaanbod: Middenwaard
- Voorzieningen allemaal in de omgeving/voorzieningen van een stad

Respondenten geven veelal als positief punt van Heerhugowaard aan dat het een rustige woonplaats is, ruim opgezet, veel groen aanwezig. Daarnaast heeft het de voorzieningen van een stad: alle nodige voorzieningen zijn aanwezig en ook nog eens in nabijheid van elkaar. Vooral het winkelaanbod (winkelcentrum Middenwaard) zorgt voor veel tevredenheid onder de bewoners.

Negatieve kanten van Heerhugowaard

- Niet heel aantrekkelijk voor jongeren
- Weinig voorzieningen voor jongeren
- Hangjongeren
- Geen oud of historisch stadscentrum/oude kern
- Weinig groen

Het meest voorkomende negatieve punt dat wordt genoemd is dat er voor jongeren heel weinig te doen is in Heerhugowaard. Heerhugowaard mist volgens haar bewoners voorzieningen voor jongeren, vooral op het gebied van uitgaan. Dit hangt samen met een ander negatief punt dat wordt genoemd: hangjongeren. Als de hangjongeren zich vervelen en niks te doen hebben, omdat er weinig te doen is in Heerhugowaard, gaan ze op straat hangen. Zoals een quote van een respondent weergeeft:

'Voor 16-20 jarigen erg weinig tot niets. Nu 2 kinderen in die leeftijd. Ze gaan soms naar de bowlingbaan, maar voor echt uitgaan (discotheek) gaan ze naar Alkmaar of Schagen. Niet echt gezellig Stadshart aanwezig.'

Wat opvallend is, is dat de aanwezigheid van groen door veel respondenten als positief punt wordt gegeven. Er zijn echter ook een hoop respondenten die vinden dat er juist te weinig groen aanwezig is in Heerhugowaard, of dat de aanwezige groenvoorzieningen slecht zijn onderhouden. Hier heerst dus onenigheid over. Het kan zo zijn dat er veel groen aanwezig is, maar dat er tevens weinig groen aanwezig is waar men echt gebruik van kan maken in de vorm van parken en recreatiegebied.

6.7 Eerdere onderzoeken imago

Uit eerdere onderzoeken van de gemeente Heerhugowaard naar de identiteit en het imago van de stad zijn ook al een aantal interessante dingen naar voren gekomen, zoals ook al is weergegeven in hoofdstuk vier. Deze resultaten kunnen gecombineerd worden met de resultaten van de eigen enquête. De respondenten is destijds gevraagd wat ze verstaan onder de slogan van de gemeente: "Heerhugowaard Stad van kansen", de slogan waar de gemeente reclame mee maakt. Bijna de helft van de inwoners (46%) "kan er niets mee" of weet niet wat de gemeente met deze slogan bedoelt. Bijna een vijfde (19%) verstaat er onder dat er veel mogelijkheden/voorzieningen in Heerhugowaard zijn. Het juiste antwoord is dat Heerhugowaard zich (actief) richt op toekomst/zich ontwikkelt. Maar 8% van de respondenten heeft dus het juiste antwoord gegeven. Hieruit blijkt dat Heerhugowaard zich dan wel promoot via deze slogan, maar als de bewoners de lading niet snappen zullen zij zich echter niet met deze slogan van Heerhugowaard kunnen identificeren. Dat bewoners de boodschap niet begrijpen is problematisch.

Zo kunnen ze ook geen positieve mond-op-mond reclame bewerkstelligen.

De inwoners is ook gevraagd in welke mate ze trots zijn om in Heerhugowaard te wonen, wanneer inwoners trots zijn op hun woonplaats zijn ze goede ambassadeurs van deze woonplaats en kunnen ze positieve mond-op-mond reclame voortbrengen. Bijna twee derde (66%) van de inwoners heeft voor de optie 6, 7 of 8 gekozen. Het gemiddelde cijfer komt uit op 6,2. Bewoners zijn dus gematigd trots op het feit dat ze in Heerhugowaard wonen. Dit is een voldoende, maar nog niet erg positief. Zal dit leiden tot positieve mond-op-mond reclame?

Ook is in dat onderzoek gevraagd hoe dorps of stads men Heerhugowaard vindt. De stelling hierbij is: *“Heerhugowaard is een stad die het beste van twee eigenschappen verenigt: het dorpse en het stadse”*. Ze hebben dit kunnen doen op een schaal van 1 (zeer dorps) tot en met 10 (zeer stads). De midden categorie (5) staat voor zowel dorps als stads. Twee vijfde (40%) vindt dat Heerhugowaard zowel dorps als stads is. Het gemiddelde komt uit op 5,4. Veel respondenten vinden Heerhugowaard dus zowel een stad als een dorp is. Het dorpse uit zich voornamelijk in het woonmilieu, terwijl het stadse van Heerhugowaard meer op het gebied van de voorzieningen ligt. Dit komt dus overeen met het beeld dat de gemeente probeert uit te dragen en weergeeft in haar documenten. Identiteit en imago komen in dit opzicht redelijk overeen.

6.8 Deelconclusie deelvraag 2

In deze deelconclusie wordt geprobeerd een antwoord te geven op de deelvraag: *“Wat is het imago van de plaats onder haar bewoners en in hoeverre bestaan er daarbij verschillen tussen subgroepen?”*

De bewoners zijn over het algemeen redelijk neutraal tot positief over de stellingen betreffende hun woonplaats. De respondenten beoordelen de stellingen niet heel positief, maar ook niet heel negatief. Vaak ligt het gemiddelde cijfer dat wordt gescoord per stelling tussen de drie (neutraal) en de vier (mee eens). Dit geeft aan dat de bewoners redelijk tevreden zijn over hun woonplaats. Hier zitten kansen voor de gemeente om deze scores te verbeteren naar een overwegend positieve score. Na een analyse van de gemiddelde scores per imagofactor is gebleken dat het begrip intenties de hoogste gemiddelde score heeft. Dit klopt ook wel, vanwege de stellingen die daar gevraagd zijn. Een hoge score op deze stellingen kan op twee manieren worden opgevat. Een hoge score op de stelling “ik ben bereid nog minstens twee jaar in Heerhugowaard te blijven wonen” is natuurlijk niet heel positief, maar toch willen veel mensen in ieder geval nóg twee jaar in de stad blijven wonen. Veel respondenten willen nog zeker vijf tot tien jaar in de stad blijven wonen. Iets minder (maar alsnog een gemiddelde van 3.79) respondenten zou wellicht wel de rest van hun leven in de stad willen blijven wonen. Dit is opvallend, want veel mensen noemen Heerhugowaard saai, niet levendig, een echte ‘slaapstad’. Het is dan niet te verwachten dat toch veel mensen dan wellicht voor de rest van hun leven in deze plaats willen blijven wonen. Het imago is dan zwakker dan hoe het wonen daadwerkelijk in Heerhugowaard is. Veel mensen vinden het toch fijn wonen, ondanks het saaie imago.

Vooral tussen ouderen en jongeren bestaat een groot verschil in de beoordeling van de stellingen. Ouderen zijn overwegend positiever bij de beoordeling van de stellingen dan de jongeren, behalve betreffende de factor 'sociaal'. Bij deze factor hebben ouderen wellicht andere eisen dan jongeren, zeker met betrekking tot zorgvoorzieningen en openbaar vervoer. Deze plaats (Heerhugowaard) voldoet in dat opzicht meer aan de eisen van de ouderen. Ook komt uit deze analyse naar voren dat respondenten met een laag opleidingsniveau de stellingen positiever beoordelen dan respondenten met een hoog opleidingsniveau. Een verklaring hiervoor kan zijn dat respondenten met een lager opleidingsniveau wellicht eerder tevreden zijn dan respondenten met een hoog opleidingsniveau. Zij kunnen lagere eisen hebben, waardoor aan die eisen eerder voldaan is. Vrouwen zijn het iets meer eens met de stellingen dan mannen. Het aantal jaar dat iemand in de plaats woont, heeft geen invloed op de scores van de stellingen. Dit is opvallend, verwacht zou worden dat een respondent die langer dan tien jaar in de plaats woont de stellingen anders beantwoordt dan een respondent die pas een aantal jaar in de plaats woont.

Vervolgens is gekeken naar de factoren die het imago het meest beïnvloeden. De gemiddelde Heerhugowaarder wordt in de houding die hij/zij aanneemt tegenover Heerhugowaard vooral beïnvloed door de factoren ondernemen, cultuur, veiligheid, intenties en sociale binding. Vooral de emotionele factoren spelen dus een belangrijke rol in de houding die de gemiddelde Heerhugowaarder aanneemt. Kennelijk spelen emotionele factoren een belangrijker rol dan functionele factoren. Het is ook van groot belang of een bewoner zich thuis voelt in een plaats en of hij/zij bijvoorbeeld wel of niet graag naar een andere plaats zou willen verhuizen. De mate van thuis voelen in een plaats en verhuisgeneigdheid geven al in belangrijke mate aan in hoeverre iemand een positief of negatief imago zal ervaren. Gevoelens en emotionele banden zijn dus in principe belangrijker voor respondenten dan functionele zaken, als winkelaanbod of natuur. Als iemand zich thuis voelt in een plaats en zich daaraan hecht, zal hij een positief imago ervaren. Wanneer iemand zich niet thuis voelt in de plaats waar hij of zij woont, zal dit negatief op het imago dat hij of zij ervaart werken. Diegene zal snel willen verhuizen naar een andere plaats, of die plaats veel voorzieningen bevat of niet.

Wanneer gekeken wordt naar factoren die van invloed zijn op het imago per subgroep van de bevolking, wordt duidelijk dat vooral leeftijd, opleidingsniveau, geslacht en het aantal jaar dat iemand in de plaats woont van invloed is op de factoren die het imago beïnvloeden. Deze achtergrondkenmerken bepalen dat andere factoren de meeste invloed hebben op het imago dat wordt ervaren. Leeftijd is een belangrijke achtergrondvariabele, die een grote invloed heeft op de bepaling van de factoren. Voor jongeren geldt dat totaal andere imagofactoren van invloed zijn op het imago dat zij ervaren dan ouderen. Jongeren worden namelijk voornamelijk beïnvloed door intenties, ondernemen en openbare ruimte. Openbare ruimte heeft geen invloed op de gemiddelde Heerhugowaarder. Ouderen worden echter beïnvloed door sociaal/overheidsdiensten, sociale binding, ondernemen en transport. Het is dus als gemeente van belang te weten welke doelgroep bewoners de prioriteit heeft en daarmee deze bewoners als eerste tevreden te stellen door de voor hun belangrijke factoren als eerste aan te pakken. Ook geslacht, opleidingsniveau en aantal jaar dat de respondent in de plaats woont blijken van invloed te zijn op het aannemen van een houding ten aanzien van de woonplaats als merk.

De subgroepen geven namelijk verschillen weer in de factoren die de belangrijkste invloed hebben. Hoop opgeleide respondenten worden enkel door één factor beïnvloed, namelijk door intenties. Hechten zij weinig waarde aan de voorzieningen en dergelijke die aanwezig zijn in een woonplaats? Hoop opgeleide mensen verhuizen relatief vaak, dat kan een verklaring zijn voor het feit dat intenties de belangrijkste bepalende factor is. Respondenten die langer dan tien jaar in de plaats wonen worden door een veel groter aantal factoren beïnvloed dan respondenten die korter in de plaats wonen. Dit kan komen doordat de respondenten die al langer in de plaats wonen een beter beeld hebben van wat er aanwezig is en wat er tekort komt. Deze respondenten worden in hun mening en houding door meer factoren beïnvloed dan de respondenten die korter dan tien jaar in de plaats wonen. Deze respondenten hebben wellicht nog (te) weinig kennis van de woonplaats om een goed oordeel te geven.

Uit een van de eerdere onderzoeken onder bewoners van Heerhugowaard blijkt dat bewoners de visie van Heerhugowaard als combinatie van stad en dorp delen. Bewoners beoordelen Heerhugowaard op de combinatie stads/dorps met een 5.4 (1= dorps, 10=stads). Bewoners zijn het dus eens met de gemeente dat dit een deel van de identiteit van Heerhugowaard is. Verder blijkt dat merendeel van de bewoners van Heerhugowaard niet weet wat de slogan van de gemeente: "Heerhugowaard, Stad van Kansen" inhoudt. Wanneer de bewoners de lading van de boodschap niet begrijpen, kunnen zij zich ook niet met deze slogan of de boodschap erachter identificeren. Belangrijk is dat bewoners duidelijk wordt gemaakt wat met deze slogan wordt bedoeld.

6.9 Terugkoppeling naar de literatuur

In deze onderzoeksvraag wordt het imago van de casestudy, in dit geval Heerhugowaard, bepaald. Dit gebeurt onder andere door middel van het City Brand Model, welke stadskenmerken opsplijt in functionele (rationele attributen) en emotionele (representatieve) attributen. Wat onderzocht wordt met behulp van dit model is de houding ten opzichte van een stad, in deze scriptie is dat de imagofactor/variabele merk. De houding die iemand heeft ten opzichte van de stad wordt niet alleen gebaseerd op basis van de rationele kenmerken, maar ook op basis van de emotionele kenmerken. Hierdoor wordt een eenduidiger beeld gekregen met betrekking tot voorkeuren en preferenties.

In deze case bepalen voor de gemiddelde respondent vooral de 'zachtere' kenmerken sociale binding en intenties de voorkeur voor de stad. De 'hardere' kenmerken die de voorkeur voor de stad bepalen zijn ondernemen (negatief) en cultuur en veiligheid (positief). De zachtere factoren hebben een belangrijkere invloed, vanwege hun grotere Beta-waarde. Dit komt waarschijnlijk door het feit dat iemand pas in een bepaalde plaats wil wonen, als hij of zij zich daar thuis voelt.

In de literatuur in hoofdstuk twee wordt aangenomen dat leeftijd en opleidingsniveau de meeste beïnvloedende variabelen zijn op het imago (Baloglu & McCleary, 1999). Uit het onderzoek in deze scriptie komt naar voren dat leeftijd inderdaad een erg beïnvloedende variabele is.

Het verschil tussen jongeren en ouderen en factoren die hun houding ten aanzien van een plaats als merk beïnvloeden is erg groot. De literatuur wordt in dit geval bevestigd. Ouderen en jongeren stellen totaal andere eisen aan hun woonplaats. Daardoor is het logisch dat de imago's en de imago bepalende factoren zo van elkaar verschillen. Ook opleidingsniveau blijkt een beïnvloedende variabele te zijn ten aanzien van het imago dat een respondent van een plaats opbouwt. Ook hier is een verschil te zien tussen de groepen. Hoog opgeleide bewoners stellen vaak hogere eisen aan een woonomgeving dan lager opgeleide bewoners. Hierdoor kunnen lager opgeleide bewoners door meer factoren worden beïnvloed ten aanzien van het imago dat zij ervaren van een bepaalde plaats. Hoger opgeleide bewoners zijn moeilijker beïnvloedbaar en hebben bovendien een grote verhuiscapaciteit, waardoor intenties de enige bepalende factor is. Ook tussen mannen en vrouwen zijn verschillen waar te nemen in welke variabelen hun houding ten aanzien van een plaats als merk beïnvloeden. Wat overeenkomt is dat zowel bij mannen als bij vrouwen een van de emotionele factoren de meeste invloed heeft op de houding die zij aannemen ten opzichte van de plaats als merk. Voor vrouwen is cultuur daarnaast een belangrijke factor, tegenover veiligheid en ondernemen voor mannen. Als laatste is in deze casestudy nog een verschil gevonden tussen respondenten die tien jaar of korter in de stad wonen en respondenten die langer dan tien jaar in de stad wonen en factoren die hun houding ten opzichte van de stad beïnvloeden. Respondenten die al tien jaar of langer in de stad wonen worden door meer factoren beïnvloed dan dat er factoren zijn die invloed hebben op de houding van respondenten die tien jaar of korter in de stad wonen. In dit opzicht kan de literatuur dus enigszins worden bevestigd. Opleidingsniveau en leeftijd zijn inderdaad factoren die het imago dat wordt ervaren kan beïnvloeden. Daarnaast worden er in dit onderzoek ook verschillen gevonden tussen respondenten met betrekking tot geslacht en het aantal jaar dat iemand in de betreffende plaats woont. Heerhugowaard is dus zowel een representatieve case als een ietwat unieke case. Het kan zo zijn dat deze resultaten generaliseerbaar zijn voor andere "forensengemeenten".

Wanneer dit onderzoek wordt vergeleken met het onderzoek van Merrilees et al (2009) komen een aantal zaken overeen. Uit deze case komt naar voren dat voor de gemiddelde respondent geldt dat vooral de 'zachtere' kenmerken sociale binding en intenties de voorkeur voor de stad bepalen. De 'hardere' kenmerken die de voorkeur bepalen zijn ondernemen (negatief) en cultuur en veiligheid (positief). De rest van de factoren bleek statistisch niet significant te zijn en dus weinig tot geen invloed te hebben op de houding van de respondenten ten aanzien van de stad. Uit de hoge Beta-waardes van de factor intenties, blijkt dit de hoogste voorspellende waarde te hebben van de houding die de respondenten zullen aannemen ten aanzien van het merkimago van de stad. Uit het onderzoek van Merrilees et al bleek dat de twee meest belangrijke determinanten sociale binding en ondernemen zijn. Daarna volgen veiligheid, natuur en cultuur. Als laatste volgt nog horeca/winkelen. In het onderzoek van Merrilees et al bepalen dus meer factoren de voorkeur voor de stad dan de respondenten uit deze case door beïnvloed worden. Wel komen de factoren die invloed hebben overeen, namelijk sociale binding, ondernemen, veiligheid en cultuur. Natuur en horeca/winkelen bleken in deze casestudy naar Heerhugowaard geen invloed te hebben. Als ook het onderzoek van Gielen et al (2011) wordt meegenomen in de vergelijking, waarbij de factor sociale binding, cultuur, veiligheid en overheidsdiensten de grootste invloed hebben, blijkt dat voor alle drie de onderzoeken geldt dat sociale binding de grootste invloed heeft als factor.

Daarnaast blijkt uit alle drie de onderzoeken dat cultuur en veiligheid invloed hebben. Deze case geeft dus overeenkomsten met eerdere onderzoeken, maar wijkt ook weer af. Verder onderzoek is nodig om te bewijzen welke factoren wel of geen invloed hebben in wat voor steden.

Imagotoestand

Als er gekeken wordt naar de case van dit onderzoek: Heerhugowaard, in welke imago toestand bevindt deze stad zich dan? Kotler et al. (1993) hebben zes verschillende imagotoestanden onderscheiden waarmee een stad geconfronteerd kan worden (in De Meyer, 2010). Hieruit blijkt dat Heerhugowaard een zwak tot tegenstrijdig imago heeft. Heerhugowaard heeft ongewenst een zwak imago weten te ontwikkelen. Het bestaan van dit zwakke imago kan het gevolg zijn van een gebrek aan aantrekkelijke troeven, een tekort aan bekendheid en omdat er geen promotie gevoerd wordt voor de stad. Daarnaast hebben de verschillende doelgroepen een tegengestelde visie op bepaalde kenmerken van de stad. De negatieve percepties moeten weggewerkt worden (De Meyer, 2010).

Hoofdstuk 7: Conclusies, reflectie en aanbevelingen

7.1 Inleiding

In dit afsluitende hoofdstuk zal de conclusie van dit onderzoek worden beschreven, aan de hand van de hiervoor besproken onderzoeksresultaten. Deze conclusie bestaat uit het beantwoorden van de probleemstelling van dit onderzoek met terugkoppelingen naar de wetenschappelijke literatuur uit hoofdstuk twee. Tevens wordt er een reflectie gegeven door de auteur op het gedane onderzoek en de gebruikte methoden en technieken. Afsluitend zullen er aanbevelingen worden gedaan voor vervolgonderzoek en aanbevelingen ter aanpassing van het huidige beleid van de gemeente.

In een groot aantal bladzijdes is geprobeerd om de probleemstelling van dit onderzoek te beantwoorden en om aan de doelstelling van dit onderzoek, zoals beschreven in de inleiding, te voldoen. De doelstelling die aan het begin van dit onderzoek werd beschreven was: *verklaren in hoeverre de identiteit die een gemeente denkt te hebben overeenkomt met het beeld van de identiteit, het beeld van de stad, dat de huidige inwoners van die plaats hebben. Onderzocht wordt of de uitgedragen identiteit en het beleefde imago overeenkomt. Tevens bestaat er aandacht voor citymarketing en voor verschillen tussen subgroepen van de bevolking en verschillen in het imago dat zij ervaren.*

Dit onderzoek probeert een bijdrage te leveren aan eerdere onderzoeken naar verschillen tussen identiteit en imago. Ook al is het onderzoek beperkt tot de case van dit onderzoek, de gemeente Heerhugowaard, wellicht kunnen enkele uitkomsten van dit onderzoek toch als startpunt dienen voor verder onderzoek in andere (Nederlandse) steden. Dit onderzoek vergelijkt de identiteit die de gemeente uitdraagt in beleidsdocumenten met het imago dat bewoners ervaren. Wat hieraan toegevoegd is, zijn de verschillende achtergrondvariabelen van de respondenten welke het beeld dat iemand heeft van de stad zou kunnen beïnvloeden. Verschillen in het beeld dat de respondenten hebben van de stad op basis van geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en aantal jaar dat iemand in de stad woont zijn vergeleken.

Allereerst worden nu de conclusies die uit dit onderzoek zijn voorgekomen weergegeven. Vervolgens wordt in paragraaf 7.2 een terugkoppeling naar de literatuur gegeven, de nadruk zal liggen op de theorie van Lefebvre: the production of space. Hierna wordt in paragraaf 7.3 het onderzoeksproces zelf beoordeeld. Welke dingen hadden er beter gekund? In de laatste paragraaf (7.4) worden aanbevelingen gedaan voor vervolgonderzoek en in de laatste paragraaf, 7.5, worden aanbevelingen gegeven ten behoeve van aanpassing van het beleid dat de gemeente hanteert.

7.2 Conclusies

7.2.1 Antwoord deelvraag één

Deelvraag één geeft antwoord op de volgende vraag: *Wat is de identiteit van de stad, moet de stad citymarketing gebruiken om deze uit te dragen?* Deze deelvraag is beantwoord aan de hand van een documentenanalyse.

Wat hieruit naar voren komt is dat de gemeente redelijk goed weet wat waarden zijn die de stad bezit, maar ook lijkt te weten waar haar gebreken op dit moment liggen. De gemeente brengt het beeld naar buiten dat zij een stad is waarin het beste van twee eigenschappen verenigd is: het dorps en het stadse. Dorps door het behoud van waarden als groen, rust en ruimte. Stads door (geplande) ontwikkelingen in het aanbod aan voorzieningen, infrastructuur, werkgelegenheid. Heerhugowaard gebruikt “De stad van Kansen” als haar slogan, wat aangeeft dat er binnen Heerhugowaard ruimte is voor ontwikkeling. De stad is nog niet af. De gemeente heeft goed in de gaten dat het aan sommige voorzieningen nog (wat) ontbreekt. Zo geeft de gemeente onder andere aan dat er meer werkgelegenheid moet worden gecreëerd, dat er meer voorzieningen voor jongeren moeten komen om ze te trekken of ze te behouden, dat er gewerkt moet worden aan bereikbaarheid en dat er een groter aanbod aan voorzieningen dient te komen voor het complementeren van de stad.

Volgens de gemeente heeft Heerhugowaard een aantal verschillende mogelijkheden om zich te ‘verkopen’, zoals bijvoorbeeld architectuur, duurzaamheid, overdekt winkelen, voorzieningen, goede bereikbaarheid en centrale ligging. Het is echter opvallend dat deze factoren niet erg ‘uniek’ zijn. Veel van de factoren die de gemeente benoemt als goede verkooppunten, bevinden zich ook in een groot aantal andere gemeenten. Wellicht is de combinatie van al deze factoren een uniek punt dat zich in weinig andere gemeenten bevindt, maar dit wordt betwijfeld. Heerhugowaard heeft echter weinig echt unieke elementen, geen publiekstrekker of iets wat nieuwe bewoners, bezoekers of bedrijven naar de stad toe zal trekken.

De gemeente is begonnen met het opzetten van beleid met betrekking tot citymarketing, maar dit bevindt zich al jaren lang erg in de beginnende fase. De gemeente krijgt weinig steun vanuit de gemeenteraad en de burgemeester. Ook intern is er geen goede afstemming, waardoor er weinig draagvlak is voor citymarketing. Hoewel er een groot aantal beleidsdocumenten geschreven is door de gemeente, wordt er op dit moment erg weinig mee gedaan. Eerst zal er overeenstemming over het doel en de aanpak van de citymarketing worden bereikt, zowel binnen de gemeente als buiten de gemeente met ondernemers. Ook moeten de bewoners bewust worden gemaakt van hetgeen wat Heerhugowaard te bieden heeft en wat de slogan “Stad van Kansen” inhoudt. Uit onderzoek blijkt dat dit op dit moment niet het geval is.

Maar moet Heerhugowaard wel aan citymarketing doen? Ten eerste moet er pas aan citymarketing gedaan worden wanneer overeenstemming met alle betrokken partijen is bereikt. Eerder heeft citymarketing geen zin, door de onenigheid die bestaat over de invulling van het beleid bestaat er weinig draagvlak voor citymarketing. Ook is het zo dat Heerhugowaard blijft groeien in inwoneraantal, zonder citymarketingactiviteiten en ondanks de crisis. Om nieuwe bewoners te trekken is citymarketing dus in principe niet noodzakelijk/nodig. Doordat steeds meer mensen in Heerhugowaard komen wonen, is het aannemelijk dat het aangenaam wonen is. De gemeente zou haar citymarketing dan kunnen gebruiken om bestaande bewoners meer evenementen en activiteiten te bieden, zoals de gemeente in eerste instantie ook van plan was. Bestaande bewoners zijn soms niet bewust van hetgeen wat Heerhugowaard hun te bieden heeft. Ondanks het feit dat Heerhugowaard weinig tot geen unieke kenmerken bevat zijn wel alle voorzieningen van een stad binnen handbereik.

Heerhugowaard verschilt qua voorzieningenniveau weinig van haar buurgemeente Alkmaar, het lijkt alsof bewoners dit niet altijd door hebben. Daarnaast kan de citymarketing doelbewust gericht worden op het creëren van meer werkgelegenheid door voornamelijk te richten op bedrijven. Dit is een andere vorm van citymarketing die wellicht voor Heerhugowaard geschikter is. Aangetoond is door de gemeente dat er een tekort aan werkgelegenheid bestaat in Heerhugowaard. Door citymarketing te richten op bedrijven, kan de werkgelegenheid in Heerhugowaard groeien door meer bedrijven aan te trekken. Hierdoor zouden meer mensen binnen Heerhugowaard een baan kunnen vinden, waardoor deze mensen een grotere binding kunnen krijgen met Heerhugowaard. Heerhugowaard kan haar imago als forensengemeente dan stukje bij beetje achter zich laten. Aanbevolen wordt dus dat Heerhugowaard, wanneer de citymarketing wordt uitgevoerd, zich (in eerste instantie) richt op het aantrekken van nieuwe bedrijven of op de voorziening van bestaande bewoners.

7.2.2 Antwoord deelvraag twee

Deelvraag twee geeft antwoord op de deelvraag: *Wat is het imago van de plaats onder haar bewoners en in hoeverre bestaan er daarbij verschillen tussen subgroepen?* Deze deelvraag is beantwoord aan de hand van een enquête die is verspreid onder de huidige bewoners van Heerhugowaard. De resultaten van de enquête zijn geanalyseerd met het statistisch programma SPSS.

De bewoners zijn over het algemeen redelijk neutraal tot positief over de stellingen betreffende hun woonplaats. De respondenten beoordelen de stellingen niet heel positief, maar ook niet heel negatief. Hier liggen kansen voor de gemeente om deze scores te verbeteren naar een overwegend positieve score. Op dit moment scoort de gemeente namelijk net als haar imago op dit moment bekend staat, 'saai'. Stellingen die een laag gemiddeld cijfer scoren, en waar de gemeente vooral iets aan moet veranderen om een beter imago te krijgen, zijn:

- Er zijn voldoende discotheken en/of bars aanwezig in Heerhugowaard. (2.55)
- Er zijn voldoende banen beschikbaar in Heerhugowaard. (2.63)
- Heerhugowaard stimuleert zelfstandige ondernemers. (2.96)
- In Heerhugowaard is er een vlotte doorstroom van het verkeer. (2.70)
- Er is in Heerhugowaard voldoende politie op straat aanwezig (2.66)
- De omgeving rond het station is een sfeervol gebied. (2.21)
- Er zijn voldoende voorzieningen in de openbare ruimte voor jongeren in Heerhugowaard. (2.57)

Vooraf tussen ouderen en jongeren bestaat een groot verschil in de beoordeling van de stellingen. Ouderen zijn overwegend positiever bij de beoordeling van de stellingen dan de jongeren. De stad voldoet meer aan de eisen van de ouderen. Respondenten met een laag opleidingsniveau beoordelen de stellingen gemiddeld positiever dan respondenten met een hoog opleidingsniveau. Respondenten met een lager opleidingsniveau zullen wellicht eerder tevreden zijn met voorzieningen etc. dan respondenten met een hoog opleidingsniveau. Vrouwen zijn het iets meer eens met de stellingen dan mannen. Het aantal jaar dat iemand in de stad woont heeft geen invloed op de beoordeling van de stellingen.

Wanneer gekeken wordt naar factoren die de grootste invloed hebben op het imago dat iemand ervaart, is dat voor de gemiddelde respondent de variabele sociale binding. Als respondenten zich verbonden voelen met de woonplaats, zullen zij het imago van deze woonplaats ook beter beoordelen. Ook de variabele intenties, heeft een grote invloed op de vorming van het imago dat iemand heeft. Dit is in principe ook wel logisch, wil iemand de rest van zijn leven in dezelfde plaats blijven wonen, dan zal diegene positiever zijn over deze plaats dan iemand die het liefst zo snel mogelijk weg zou gaan en in een ander dorp of in een andere stad zou willen gaan wonen. Vervolgens hebben cultuur, veiligheid en ondernemen ook een relatief grote invloed op de vorming van het imago. Ondernemen beïnvloedt het imago echter negatief.

Wanneer wordt gekeken naar de factoren die invloed hebben op het imago dat iemand vormt per subgroep van de bevolking wordt duidelijk dat vooral leeftijd, opleidingsniveau, geslacht en het aantal jaar dat iemand in de plaats woont beslissende factoren zijn. Leeftijd is een belangrijke achtergrondvariabele, jongeren en ouderen worden door verschillende imagofactoren beïnvloed. Jongeren worden namelijk voornamelijk beïnvloed door intenties, ondernemen en openbare ruimte. Openbare ruimte heeft geen invloed op de gemiddelde respondent, wat dus een opvallend verschil is. Ouderen worden echter beïnvloed door sociaal/overheidsdiensten, sociale binding, ondernemen en transport. Het is dus als gemeente van belang te weten welke doelgroep bewoners de prioriteit heeft en daarmee deze bewoners als eerste tevreden te stellen door de voor hun bepalende factoren aan te pakken. Ook geslacht, opleidingsniveau en aantal jaar dat de respondent in de plaats woont zijn belangrijke achtergrondkenmerken. De subgroepen geven namelijk verschillen weer in de factoren die de belangrijkste invloed hebben.

Zowel uit eerdere onderzoeken als uit dit onderzoek blijkt dat bewoners van Heerhugowaard in grote mate de rust, de ruimte, de aanwezigheid van groen en de aanwezigheid van voorzieningen waarderen. De combinatie van dorp en stad blijkt dus een combinatie te zijn die veel bewoners op prijs stellen.

7.2.3 Antwoord op de hoofdvraag

Om een antwoord op de hoofdvraag/probleemstelling van deze scriptie te geven wordt nu gekeken naar het verschil tussen de identiteit van de stad die uitgedragen wordt in beleidsdocumenten van de gemeente en het imago dat wordt beleefd door de bewoners. De probleemstelling van de scriptie is: *In hoeverre komt het imago dat de huidige bewoners ervaren van een stad overeen met de identiteit die de gemeente uit wil dragen?*

Uit de bovenstaande antwoorden op de deelvragen blijkt dat in deze casestudy de gemeente en de bewoners een redelijk overeenkomstig beeld van de stad hebben. De gemeente weet op welke punten of in welke voorzieningen zij tekort schiet. De bewoners delen de visie van de gemeente dat de plaats zowel dorpse als stadse waarden bevat. Vaak worden als positieve punten van de plaats het grote aanbod voorzieningen genoemd, ook de rust, de ruimte en de aanwezigheid van groen worden vaak genoemd. Dit komt ook naar voren uit een van de eerdere onderzoeken van de gemeente Heerhugowaard naar haar imago.

Wat opvallend is, is dat de problemen die uit de enquête naar voren zijn gekomen, naar aanleiding van de stellingen die de laagste score hebben behaald, al bekend waren bij de gemeente in 2002. In een ontwikkelingsvoorstel wat citymarketing betreft worden namelijk onder andere de volgende doelen benoemd: meer veiligheid, complementeren stedelijke voorzieningen, versterken sociale samenhang, meer duurzame leefomgeving, extra aandacht voor jongeren, extra aandacht voor ondernemers en meer werkgelegenheid. Uit deze doelen wordt duidelijk dat de gemeente weet dat er meer werkgelegenheid moet komen, dat er meer gerealiseerd moet worden voor jongeren, dat de stad veiliger zou kunnen worden gemaakt en dat er nog meer voorzieningen zouden kunnen worden gerealiseerd. Identiteit en imago komen in dat opzicht dus redelijk goed overeen. De gemeente weet dat zij op bepaalde voorzieningen nog niet volledig toereikend is. Wat hierbij opvalt, is dat het beleidsstuk waarin deze ontwikkelingen benoemd staan al uit 2007 afkomstig is. Nu, anno 2013, beoordelen bewoners het aantal banen nog steeds niet voldoende. Hieruit blijkt dat er de afgelopen 5 a 6 jaar (nog) niet voldoende is ondernomen door de gemeente om het aantal banen op peil te brengen.

Toch zijn er ook spanningsvelden te vinden tussen de identiteit die de gemeente uitdraagt en het imago dat wordt beleefd. Heerhugowaard promoot zichzelf door de slogan "Heerhugowaard Stad van Kansen". Een groot deel van de bewoners heeft echter geen idee wat met deze slogan wordt bedoeld en kan zich er niet mee identificeren. Als de gemeente een stad van kansen denkt te zijn, zien de inwoners dit in elk geval niet zo. De boodschap wordt niet begrepen. Daarnaast is het zo dat vooral onder jongeren het imago minder positief wordt beoordeeld, terwijl jongeren een van de belangrijkste doelgroepen is die men probeert vast te houden in de toenemend vergrijzende gemeente. Jongeren worden in hun houding ten opzichte van de stad het meest beïnvloed door ondernemen, openbare ruimte en intenties. Door meer werkgelegenheid, ook voor hoog opgeleide jongeren, te creëren blijven jongeren waarschijnlijk langer in de stad wonen doordat ze een grotere kans hebben ook werk in Heerhugowaard te vinden. Ook hier zou citymarketing een rol kunnen spelen, wanneer de citymarketing zich richt op het aantrekken van bedrijven, kunnen er meer banen worden gecreëerd binnen Heerhugowaard. Wanneer men werk in Amsterdam vindt, is de kans groot dat de jongeren verhuizen. Duidelijk moet zijn dat wanneer de gemeente haar imago wil verbeteren, eerst duidelijk moet hebben welke groep bewoners prioriteit heeft. Wanneer het imago onder ouderen moet verbeteren, zal de gemeente om het imago te verbeteren op andere factoren moeten verbeteren dan wanneer de gemeente jongeren probeert vast te houden. Elke subgroep van de bevolking heeft zijn eigen kenmerken en wordt daarnaast door andere factoren beïnvloed bij de vorming en ervaring van een imago van een stad. Wanneer bijvoorbeeld het imago onder mannen verbeterd moet worden, zal op andere factoren moeten worden gericht dan wanneer het imago onder vrouwen verbeterd zal moeten worden.

De stad wordt qua imago beoordeeld zoals haar identiteit ook grotendeels is. Heerhugowaard wordt nog vaak een forenzenstad genoemd. 's Ochtends een grote file auto's de stad uit en 's middags een grote file auto's die de stad weer binnenkomt, dit komt doordat veel mensen buiten Heerhugowaard werken. Citymarketing gericht op bedrijven zou hier verandering in kunnen brengen door het aantrekken van bedrijven naar Heerhugowaard waardoor er meer banen worden gecreëerd.

Dat er verder in de stad niks te beleven valt, is niet waar. Er is genoeg te doen, er zijn een groot aantal voorzieningen. Het lijkt alsof de bevolking (vooral de jongeren) dit niet weet of dit gewoon niet wil zien. Citymarketing gericht op de huidige inwoners zou hier verandering in kunnen brengen. Wanneer er activiteiten en evenementen worden georganiseerd voor de bestaande bevolking of als de stad meer laat zien wat zij allemaal bezit, zullen de bewoners er meer op uit gaan in hun eigen woonplaats en zullen ze zien dat ze voor negen van de tien activiteiten en/of voorzieningen niet meer naar buurgemeenten toe hoeven. De stad heeft echter weinig unieke elementen die met behulp van citymarketing zouden kunnen worden uitgelicht. Heerhugowaard geeft zelf een aantal 'verkooppunten' aan maar ook deze punten zijn in veel andere steden te vinden. De stad mist iets unieks. Wanneer de gemeente bezoekers en of potentiële bewoners aan wil trekken zal de gemeente iets unieks of een publiekstrekker/eyecatcher toe moeten voegen.

7.3 Terugkoppeling naar de literatuur

Production of space theorie

Als nu wordt gekeken naar de 'production of space' theorie van Lefebvre en de relatie tussen identiteit en imago, kan identiteit gezien worden als de identiteit die de planners en de beleidsmakers graag zouden zien, de *conceived identity*. Dit kan in tegenstelling staan tot de identiteit of het imago welke wordt ervaren door de bewoners van de stad, de *lived identity*. De ruimte, Heerhugowaard, staat dus als het ware onder constructie van twee groepen mensen die een mening hebben over dezelfde ruimte, de stad Heerhugowaard hoe zij werkelijk is (*perceived identity*).

In het kort: steden willen zich vaak onderscheiden van hun concurrentie, zo ook de gemeente Heerhugowaard. De gemeente wil zich dus graag onderscheiden op het gebied van de *conceived space*, de geplande ruimte. De gemeente geeft aan een aantal voordelen te bezitten, zoals een combinatie van stad en dorp en tevens een stad van kansen en wil dit graag de wereld in brengen door middel van citymarketing (*conceived space*). Citymarketing moet de deugden van de stad onder de ogen van de mensen brengen. Wanneer gekeken wordt naar wat er werkelijk in de stad aanwezig is, de *perceived space*, wordt duidelijk dat Heerhugowaard echter weinig unieke kenmerken bezit. De *conceived space*, is dan anders dan hoe de ruimte nu is, de *perceived space*. Heerhugowaard beschikt over een groot aantal voorzieningen, welke door alle inwoners binnen korte tijd en afstand te bereiken zijn. Iets unieks, opvallends of een eyecatcher is echter niet aanwezig. De bewoners geven aan de combinatie van stad/dorp te waarderen. Dit is dus een overeenkomst tussen de *conceived space* en de *lived space*. Over het algemeen beoordelen de bewoners de woonplaats neutraal tot positief. Echter, elke inwoner ervaart een ander imago en elke subgroep van de bevolking beoordeelt het imago anders en wordt in zijn of haar beoordeling ook door andere factoren beïnvloed. Wanneer de gemeente zich wil richten op een bepaalde doel- of bevolkingsgroep moet hier rekening mee gehouden worden. In het geval van de case in dit onderzoek komen de *conceived space* en de *lived space* redelijk goed overeen. Doordat de case, de gemeente Heerhugowaard, zelf al weet waar hij/zij tekort schiet en dit ook in beleidsstukken aangeeft is het verschil tussen identiteit en imago kleiner.

Alleen wanneer de gemeente met behulp van citymarketing aan zou willen geven dat Heerhugowaard iets unieks bevat, bestaat er een groot gat tussen de conceived space, hoe de beleidsmakers de ruimte zien, en de perceived space, wat de werkelijke ruimte is. Dat er een continue wisselwerking bestaat tussen deze drie vormen van ruimte is duidelijk. Als gekeken wordt naar de slogan “Heerhugowaard Stad van Kansen” bestaat er een gat tussen de conceived identity (wat de gemeente denkt dat Heerhugowaard is) en de lived identity (de bewoners weten niet wat er met de slogan bedoeld wordt).

[Achtergrond variabelen van invloed op de vorming van een imago](#)

Wanneer dit onderzoek wordt vergeleken met eerdere onderzoeken naar onder andere het ‘City Brand Model’ van Merrilees et al (2009) en Gielen et al (2011) komt naar voren dat per stad of dorp andere factoren de mening van de bewoners beïnvloedt. Factoren die in alle onderzoeken naar voren zijn gekomen zijn: cultuur, sociale binding, veiligheid en ondernemen. Deze factoren kunnen dus de basis gaan vormen voor het City Brand Model en gemeenten zouden zich dus ten eerste kunnen richten op deze factoren wanneer een beter imago wil worden nagestreefd. Het is in ieder geval gebleken dat inderdaad zowel emotionele als functionele factoren van invloed zijn op de vorming van de voorkeur voor een plaats. Emotionele factoren spelen meestal de belangrijkste rol bij de vorming van een imago. Belangrijkste is of iemand zich thuis voelt in een bepaalde stad. Per plaats of stad zullen er daarnaast ook nog een aantal andere factoren van invloed kunnen zijn op het imago, die op een andere stad weer niet van toepassing zijn. Zo blijkt dat in Gent sociaal/overheidsdiensten bijvoorbeeld wel van invloed is op de vorming van het imago van de gemiddelde Gentenaar (Gielen et al, 2011). Wellicht is het zo dat de voorkeur voor een dorp andere factoren van invloed zijn dan voor de voorkeur voor een stad. Er kunnen geen conclusies getrokken welk model op welk soort stad of dorp van toepassing is. Toekomstig onderzoek moet uitwijzen welke factoren naast cultuur, sociale binding, veiligheid en ondernemen kunnen worden opgenomen in het City Brand Model.

7.4 Reflectie

Uit dit onderzoek zijn een aantal interessante gegevens naar voren gekomen, die in de vorige twee paragrafen staan beschreven. Toch zijn er bijna altijd een aantal punten aan te merken op het onderzoek dat uitgevoerd is. Punten die wellicht beter anders hadden kunnen worden aangepakt of misschien was een keuze voor andere onderzoeksmethoden beter geweest.

Een van de grootste beperkingen van dit onderzoek is dat de koppeling tussen de twee deelvragen niet altijd even duidelijk is. Dit komt vooral door het feit dat in de enquête niet gevraagd is naar de identificatie van de inwoners met de slogans en met het citymarketingbeleid van de gemeente. De bewoners is niet gevraagd in hoeverre zij de slogan: De Stad van Kansen begrijpen of wat zij zouden vinden van citymarketinginitiatieven en de uitgedragen identiteit van de gemeente en of zij zich hiermee zouden kunnen identificeren. Dit is gekomen doordat de tweede deelvraag eerst is beantwoord. Vanwege tijds- en planningsredenen is ervoor gekozen om de enquête zo snel mogelijk de deur uit te doen.

Een koppeling tussen de deelvragen is nu gedaan aan de hand van eerdere onderzoeken hiernaar, wat een koppeling tussen de deelvragen lastiger maakt. Hierdoor wordt het lastiger om de identiteit met het imago te vergelijken.

Voor de eerste deelvraag betreffende de identiteit van de gemeente Heerhugowaard is gekozen voor een documentenanalyse van beleidsstukken. Hierbij wordt er vanuit gegaan dat alle relevante beleidsstukken mee zijn genomen in het onderzoek, maar nooit weet men zeker of alle literatuur en alle stukken ook zijn gevonden op de website van de gemeente en de documenten in de mappen in het archief op de computers. Wellicht zouden deze 'missende' beleidsstukken de visie van de gemeente in een ander daglicht hebben gesteld. Desondanks wordt er in deze scriptie vanuit gegaan dat alle relevante beleidsstukken zijn meegenomen.

Het is jammer dat er uit het onderzoek onder de bewoners van Heerhugowaard redelijk gemiddelde cijfers naar voren komen. Weinig stellingen hadden erg opvallende gemiddelde scores, het gemiddelde cijfer, zowel per begrip als per stelling, lag meestal tussen de drie en de vier punten. Dit houdt in dat de meeste respondenten de stelling beantwoordden met 'neutraal' of met 'mee eens'. In dat opzicht scoort Heerhugowaard dus aardig tot positief, maar ook weer niet heel goed. Heerhugowaard scoort net zoals haar imago onder de bewoners is, saai, niet spannend.

Daarnaast is een beperking van dit onderzoek dat de steekproef waarschijnlijk niet geheel representatief is voor de bevolking van Heerhugowaard, een gemiddelde leeftijd van 47,5 van de steekproef bewijst dit. Het gevaar hiervan is dat de conclusies die getrokken worden nooit 'hard' kunnen zijn. De lezer zal altijd in gedachten moeten houden dat bij het onderzoek maar een beperkt aantal respondenten betrokken is geweest, die niet geheel representatief is voor de gehele bevolking van Heerhugowaard.

Een beperking van de enquête is het feit dat alle stellingen positief gesteld zijn. Voor de validiteit van het onderzoek zou het beter zijn geweest om zowel positief als negatief gestelde stellingen op te nemen in het onderzoek. Door alleen maar positieve stellingen te formuleren kunnen respondenten positief beïnvloed worden, waardoor ze alles positiever benaderen dan ze wellicht zelf denken. Voor de toepassing van het Spinnenwebmodel was het echter noodzakelijk dat alle stellingen op dezelfde manier gesteld werden, vanwege de berekening van het gemiddelde cijfer. Ook zou het beter zijn geweest als per imagofactor een gelijk aantal stellingen zou worden gevraagd. Hierdoor worden de imagofactoren opgebouwd uit elke keer hetzelfde aantal stellingen, wat de weging van elke stelling gelijk maakt. Als laatste punt van kritiek op de enquête moet worden geconcludeerd dat doordat specifieke vragen over Heerhugowaard zijn gesteld in de enquête, de generaliseerbaarheid van de resultaten lager is. Als de enquête overgenomen zou worden, moeten die stellingen vervangen worden door andere stellingen die voor die plaats belangrijk zijn.

Doordat de enquête samen is opgesteld en uitgevoerd met medestagiaire Marjolein Mol heeft dit de onderzoeksresultaten zowel positief als negatief kunnen beïnvloeden. Door tijd- en efficiency redenen is ervoor gekozen om gezamenlijk een enquête op te stellen.

Hierdoor is de enquête redelijk lang geworden, waardoor misschien minder mensen de enquête uiteindelijk volledig hebben ingevuld. Mijn deel met vragen kwam achteraan, wellicht heeft dit de mensen beïnvloed. Doordat ze al een aantal vragen hebben moeten invullen, zijn de vragen die ik heb gesteld misschien minder nauwkeurig ingevuld. Er zijn echter ook een hoop positieve voordelen uit naar voren gekomen. Door het samenvoegen van de enquêtes was het mogelijk dat we data van elkaar konden gebruiken, waardoor beide onderzoeken completer zijn geworden.

Door de beperkte tijdsduur en omvang van het onderzoek is het jammer dat er weinig respondenten betrokken konden worden bij het onderzoek. Wanneer er langer de tijd zou zijn geweest voor dit onderzoek, zou een aanvulling in de vorm van diepte-interviews met enkele bewoners van Heerhugowaard van toegevoegde waarde zijn. Hierdoor wordt er meer diepe informatie verkregen, en kan er meer verklaard worden. De ‘waarom’ vraag mist nog een beetje in dit onderzoek.

Uit het onderzoek is niet helemaal het gewenste resultaat naar voren gekomen. Verwacht werd dat er een groter gat zou zitten tussen de identiteit en imago, waardoor er daarvoor oplossingen en aanbevelingen konden worden bedacht. Het was vrij moeilijk om de identiteit die de gemeente uit wil dragen te bepalen en daarnaast te vergelijken met het imago onder de bewoners. Wellicht is hierdoor het resultaat minder dan gewenst geworden.

7.5 Aanbevelingen voor vervolg onderzoek

Er zijn in deze scriptie veel interessante zaken onderzocht. Er zijn natuurlijk altijd aanbevelingen of op- en aanmerkingen voor verder onderzoek in deze richting. Veel resultaten die uit dit onderzoek naar voren zijn gekomen, zijn vrij algemeen gebleven, doordat het imago van een plaats uit heel veel verschillende factoren bestaat. Daardoor konden er geen of weinig specifieke vragen die dieper ingaan op deze verschillende factoren worden gesteld, omdat de enquête dan te lang zou worden. Wat uit dit onderzoek naar voren is gekomen, is dat opleidingsniveau, geslacht, leeftijd en het aantal jaar dat iemand in een plaats woont van invloed is op het beeld dat iemand van een stad heeft. Andere imagofactoren bepalen dan het beeld dat iemand heeft van de stad. Hier zouden vervolgstudies op in kunnen springen. Vervolgonderzoek zou kunnen verklaren waarom dit zo is en of dit vaker voorkomt en waarom bepaalde factoren op hoog opgeleiden wel invloed hebben en op laag opgeleiden niet. Ook komen uit dit onderzoek andere factoren naar voren die het imago dat Heerhugowaarders ervaren beïnvloeden dan bij het City Brand Model van Merrilees et al (2009) en van Gielen et al (2011). Op elke plaats zijn weer andere factoren van toepassing die de meeste invloed hebben. Ook verder onderzoek hiernaar is gewenst. Hieronder staan een aantal korte aanbevelingen voor verder onderzoek weergegeven.

Aanbeveling 1: Voer onderzoeken uit naar het imago van dezelfde plaats onder zowel bewoners als bezoekers. Hetzelfde imago-onderzoek kan uitgevoerd worden, maar dan voor bijvoorbeeld bezoekers van Heerhugowaard. Voor het onderzoeken van een imago van een stad of dorp is het interessant om ook meningen van niet-bewoners te hebben.

Zij staan op een andere manier in verbinding met de stad en hebben wellicht vooroordelen of andere informatiebronnen waarop zij de stad en haar imago beoordelen, vaak objectiever dan bewoners de plaats beoordelen. Het imago zal zo completer worden en zal daardoor representatiever zijn. Hierdoor wordt het imago van een gemeente compleet, door zowel meningen van bewoners als bezoekers te combineren, krijgt men een goede afspiegeling van het werkelijke imago van de plaats.

Aanbeveling 2: Er zal vaker onderzoek moeten worden gedaan naar het City Brand Model van Merrilees et al (2009). Dit onderzoek vertoont verschillen met het onderzoek van Merrilees et al, maar ook met het onderzoek van Gielen et al (2011). Voor elke plaats geldt dat andere factoren een belangrijke invloed hebben. Welke factoren komen in alle plaatsen voor? Deze bouwen dan het City Brand Model op. Op dit moment vertonen de onderzoeken nog teveel verschillen om tot meerdere generaliserende conclusies over te kunnen gaan. Uiteindelijk zal er een x aantal factoren bestaan die op alle steden van invloed zijn. Onderzoek moet nog uitzoeken welke factoren dit zijn.

Aanbeveling 3: Ook zal er vaker onderzoek kunnen worden gedaan naar de invloed van de achtergrondvariabelen, naar achtergrondinformatie/kenmerken zoals leeftijd, opleidingsniveau en geslacht van de respondenten, op het beeld dat zij hebben van een bepaalde plaats. Op dit moment bestaat daar in de literatuur een gat. Veel literatuur ten aanzien van achtergrondvariabelen die het imago beïnvloeden hebben betrekking op vakantiebestemmingen en toeristische bestemmingen. Weinig literatuur bestaat over invloed van achtergrondvariabelen op de keuze van de woonplaats van de respondenten.

7.6 Aanbevelingen voor beleid

Het doel van deze scriptie was onder andere om advies te kunnen geven aan gemeenten om het gat dat vaak bestaat tussen de identiteit die de gemeente denkt te hebben en probeert uit te dragen in visies en beleidsstukken, en het imago dat bewoners ervaren te verkleinen. Hoe kan dit verschil verkleind worden?

Wat uit dit onderzoek onder andere naar voren komt is dat onder jongeren het imago slechter wordt ervaren dan onder ouderen. Jongeren vinden over het algemeen dat er weinig te doen is. Ze gaan zich vervelen en gaan rondhangen bij het winkelcentrum, waar andere bewoners er last van hebben. Wat vaak uit de antwoorden op de open vraag in de enquête naar voren kwam, is dat vooral op het gebied van uitgaan voorzieningen worden gemist. Hierdoor wijken jongeren uit naar Alkmaar en Schagen en wordt Heerhugowaard door de jongeren beoordeeld als een slaapstad. Voor jongeren moet er dus voorzieningen worden aangelegd die proberen jongeren aan Heerhugowaard te blijven binden. Toch willen veel mensen wellicht hun hele leven in Heerhugowaard blijven wonen, dit is opvallend omdat veel respondenten toch aardig wat aan- of op te merken hebben over Heerhugowaard.

Aanbevelingen aan de gemeente zijn:

Aanbeveling 1: Bepaal de doelgroep waaronder het imago verbeterd moet worden. Voor Heerhugowaard: probeer het imago onder jongeren positiever te krijgen, door bijvoorbeeld een kroeg en/of discotheek in het centrum te plaatsen. Het gat tussen de identiteit en het imago onder jongeren is het grootst. Door jongeren, maar ook ouders van de jongeren, wordt aangegeven dat uitgaansgelegenheden een groot gemis in Heerhugowaard is. De sluiting van de Waerdse Tempel heeft ertoe geleid dat er bijna geen nachtleven meer is in Heerhugowaard. Daarnaast moeten er meer voorzieningen in de openbare ruimte komen voor jongeren, bijvoorbeeld om te hangen. Door deze twee ontwikkelingen zullen jongeren minder op straat hangen, wat minder overlast veroorzaakt voor de overige bewoners. Jongeren vinden Heerhugowaard minder saai en zullen in mindere mate uitwijken naar omliggende gemeenten. Dit is tevens noodzakelijk voor de snel vergrijzende gemeente. Jongeren zullen in Heerhugowaard moeten blijven om de vergrijzing tegen te gaan. Door meer voorzieningen voor jongeren te creëren zal dit het imago onder jongeren verbeteren.

Aanbeveling 2: Beleid rondom citymarketing moet zowel intern en extern goed worden afgestemd voor een optimaal resultaat. Doelen, aanpak, strategieën en rollen moeten voor alle partijen duidelijk zijn en op één lijn liggen. Bekijk wat er mogelijk is met betrekking tot het opzetten van een volledig extern orgaan dat de citymarketing aan gaat pakken. Hoewel dit waarschijnlijk een hoog kostenplaatje gaat opleveren, is dit de beste aanpak. In dit externe orgaan kunnen vertegenwoordigers van zowel de gemeente, als van de ondernemers deelnemen.

Aanbeveling 3: Organiseer evenementen en activiteiten voor de huidige bewoners en laat zien wat Heerhugowaard hen allemaal te bieden heeft. Veel bewoners weten niet (of willen niet zien) wat de stad wél te bieden heeft. De stad is niet saai, er is namelijk genoeg te doen. Bewoners weten dit niet of willen dit niet onder ogen zien. De stad heeft een saaier naam dan zij daadwerkelijk is. Citymarketing gericht op bestaande bewoners kan dan toegepast worden. Door actief met citymarketing bezig te zijn, kan het imago onder huidige bewoners verbeterd worden, waarna dit zal leiden tot positieve mond-tot-mond reclame.

Aanbeveling 4: Citymarketing kan ook meer gericht worden op bedrijven. Bewoners vinden dat er te weinig banen te vinden zijn binnen Heerhugowaard. Door bedrijven aan te trekken kan gezorgd worden voor meer werkgelegenheid. Ook zal de inwoner van Heerhugowaard, wanneer hij of zij ook in Heerhugowaard werkt, een andere binding of band krijgen met Heerhugowaard. De stad wordt dan niet meer alleen na werktijd beleefd. De stad kan op deze manier geleidelijk van haar imago als slaapstad en/of forensenstad afkomen.

Aanbeveling 5: Voor een optimaal imago onderzoek, is het noodzakelijk om vaker een imago-onderzoek uit te laten voeren. Door bijvoorbeeld elke vijf jaar een imago-onderzoek uit te laten voeren kunnen veranderingen ten aanzien van het imago naar voren worden gebracht. Verandert het imago negatief of positief, wat zijn de trends? Laat het imago een negatieve trend zien, dan moet de gemeente hier wat aan gaan doen! Ook als bijvoorbeeld met citymarketing wordt gestart: het doel van citymarketing is om het imago van een stad positief te veranderen, maar of dit ook werkt door citymarketing moet wel bijgehouden worden of gecontroleerd worden. Veel steden houden niet bij of citymarketing nou echt werkt, dit moet met getallen en cijfers in de gaten gehouden worden.

Aanbeveling 6: Laat een onderzoek uitvoeren naar het imago van de gemeente onder bezoekers. Voor het onderzoeken van een imago van een stad of dorp is het interessant om ook meningen van niet-bewoners te hebben. Zij staan op een andere manier in verbinding met de stad en hebben wellicht vooroordelen of andere informatiebronnen waarop zij de stad en haar imago beoordelen, vaak objectiever dan bewoners de plaats beoordelen. Het imago zal zo completer worden en zal daardoor representatiever zijn. Hierdoor wordt het imago van een gemeente compleet, door zowel meningen van bewoners als bezoekers te combineren, krijgt men een goede afspiegeling van het werkelijke imago van de plaats.

Literatuur

Anholt, S. (2008) *Place branding: is it marketing, or isn't it?* Palgrave Macmillan Volume 4, Place branding and public diplomacy

Baloglu, S. & McCleary, K.W. (1999) *A model of destination image formation* Annals of tourism research, volume 26, No. 4, pp 868-897. Elsevier

Beerli, A. & Martin, J.D. (2004) *Factors influencing destination image* Annals of tourism research, volume 31, No. 3, pp 657-681. Elsevier

Braun, E.; Eshuis, J.; Klijn E.; Blijs, P. (2010) *Nationale citymarketing Monitor 2010: Resultaten deel 1* Rotterdam: Erasmus Universiteit Rotterdam

Bryman, A. (2008) *Social research methods*. Oxford, UK: Oxford University Press. Campbell

Buursink, J. (1991). *Steden in de markt: het elan van citymarketing*. Muiderberg: Coutinho BV

Citymarketing online (z.j.) *Over citymarketing online* [Online]
<<http://www.citymarketingonline.nl/over-citymarketingonline/>>
(Geraadpleegd op woensdag 6 februari)

Dijk-Bettenhaussen van, E. (2011) *Handboek City- en Regiomarketing* Groningen: Noordhoff Uitgevers

Dormans, S., Houtum, van H. en Lagendijk, A. (2003) *De verbeelding van de stad. De constructie van de stedelijke identiteit van Annhem, Groningen, Maastricht en Tilburg*. Nijmegen: NETHUR

Field, A. (2009) *Discovering statistics using SPSS* Third edition; London: SAGE Publications Ltd

Fortuin, K. en Graaf, van der, P. (2006) *De stad verhaalt van de stad. Rotterdamse lokale identiteit en cultuur als hulpbron*. Utrecht: Verwey Jonker Instituut

Geerdink, M.G.M. (2012) *Een nieuwe kijk op ruimten. Een casestudy naar het atrium in het Academisch Ziekenhuis Maastricht* Real Estate Magazine

Gerritsma R., (2000) *Aantrekkelijk Amsterdam: Binnenstadsbewoners en hun attitudes tegenover (dag)toeristen*, Vrijetijdstudies, 18(1): 25-41.

Gielen, A. & Vanhecke, S. (2011) *Citymarketing en stadsprofilering: Het City Brand Model. Een kwantitatieve onderzoekstudie naar de voorkeuren van de inwoners van Gent*. Gent: Universiteit Gent

Hall, T. & Hubbard, P. (1996) *The entrepreneurial city: new urban politics, new urban geographies?* Progress in Human Geography 20,2 pp. 153-174

Harvey, D. (1989) *From Managerialism to Entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism.* Geografiska Annalger. Series B, Human Geography, Vol. 71, No. 1.

Heimering, R. (2012) *Citymarketing Heerhugowaard; Op weg naar een integraal beleid.* Heerhugowaard: Gemeente Heerhugowaard & Amsterdam: Hogeschool van Amsterdam

Heinsmann, A. (2006) *De regio geïdentificeerd* Twente: Universiteit Twente & Doetinchem: Regio Achterhoek

Hospers, G.J. (2009) *Citymarketing in perspectief.* Lelystad: IVIO-Wereldschool BV

Hospers G.J.; Boekema, F.; Lombarts, A. (2009) *En nu aan de slag met citymarketing! Een leidraad voor de praktijk.* Den Haag: Nicis Institute

Hubbard, P. (1996) *Urban Design and City Regeneration: Social Representations of Entrepreneurial Landscapes* Urban Studies, Vol. 33, No. 8,

Infonu.nl (2009) *citymarketing: de stad als product* [Online]
<http://zakelijk.infonu.nl/marketing/36912-citymarketing-stad-als-product.html>
(geraadpleegd op maandag 27 mei)

Josien, C. (2009) *De stad als arena van transformatie. Een onderzoek naar de ontwikkeling van identiteit in postindustriële middelgrote Westerse steden.* Nijmegen: Radboud Universiteit Nijmegen

Joustra, P. (2005) *Een unieke belevenis; de rol van identiteit bij de ontwikkeling van stedelijke transformatiegebieden.* Delft: Technische Universiteit Delft

Kamperman, R. (2011) *Loont identiteit? Een onderzoek naar de invloed van een identiteitsstrategie op de tevredenheid en verbondenheid van bewoners en de waarde van het vastgoed van een woonwijk.* Rotterdam: Erasmus Universiteit Rotterdam

Kavaratzis, M. (2005) *Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models* The Marketing Review 2005, 5, 329-342 Groningen: University Groningen

Kavaratzis, M. & Ashworth, G.J. (2005) *Citybranding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?* Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie – 2005, Vol. 96, No. 5, pp. 506–514.

Kavaratzis, M. & Ashworth, G.J. (2008) *Place marketing: how did we get here and where are we going?* Journal Place Management and Development Vol. 1 No. 2, 2008 pp. 150-165

Kolk, van der, A. (2006.) *Bouwen aan de stad; over citymarketing in Nederland* Afstudeeronderzoek Gemeente Zaanstad

Lewicka, M. (2008) *Place attachment, place identity, and place memory: Restoring the forgotten city past.* Journal of Environmental Psychology 28 (2008) 209–231

Lombarts, A. (2008) *De hunkerende stad; bewoners-bedrijven-bezoekers en hun onderlinge interactie en spanningsvelden.* Rede bij de aanvaarding van het ambt als lector City Marketing & Leisure Management aan Hogeschool INHOLLAND te Diemen

Mellema, R. (2013) *Interview per e-mail met Reint Mellema* uitgevoerd door Anouk van der Maas Heerhugowaard: Gemeente Heerhugowaard

Meyer, de G. (2010) *City marketing: het gepercipieerde en gewenste imago van de stad Gent bij kleinhandel.* Gent: Universiteit Gent

Merrilees, B. & Miller, D. & Herington, C. (2009) *Antecedents of residents' city brand attitudes* [Online] <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296308001549> (Geraadpleegd op 24 maart 2013)

Miedema, N. (2010) *Duidelijk Alphen? Een onderzoek naar de invloed van het nieuwe stationsgebied op de Alphense identiteit.* Utrecht: Universiteit Utrecht

Noordman, Th.B.J. (2004), *Cultuur in de citymarketing* Den Haag: Elsevier Overheid

Oudenampsen, M. (2008) *De Glazen Stad, De Zuidas en de transformatie van de Amsterdamse Stedenbouw* Amsterdam: Universiteit van Amsterdam

Paddison, R. (1993) *City Marketing, Image Reconstruction and Urban Regeneration.* Urban Studies, Vol. 30, No. 2, 1993 339-350

Reinders, L. (2005) *De verbeelding van een nieuwe stad: identiteit strategieën in de stedelijke herstructurering.* In H. Ernst & F. Boekema (red.), *De cultuur van de lokale economie, de economie van de lokale cultuur.* Nethur-stadsdagboek

Riel, C.B.M., van (2003) *Identiteit en imago. Recente inzichten in corporate communication – theorie & praktijk*, Schoonhoven: Academic Service.

Santen, van E. (2008) *Citymarketing als hulpmiddel voor een sterk imago*. Amsterdam: Communicatieadviesbureau De Wijde Blik en Utrecht: Hogeschool Utrecht

Team Nijhuis (2010) *Identiteit en imago: mag het iets gemakkelijker?* [Online]
<http://www.teamnijhuis.nl/vakpraat/blog/identiteit-en-imago-mag-het-iets-gemakkelijker>
(Geraadpleegd op 24 maart 2013)

Universiteit Utrecht (2012) *Hoorcollege 3 Advanced Urban Geography: the production of space*. Utrecht: Bas Spierings; Universiteit Utrecht

Verwiel, R.T. (2012) *Waarom eigenlijk city marketing? Op zoek naar de redenen die de toepassing van citymarketing verklaren in middelgrote steden*. Utrecht: Universiteit Utrecht

Vocht, de A. (2009) *Basishandboek SPSS 17; statistiek met SPSS statistics 17* Utrecht: BIJLEVELD PRESS

Wortelboer, P. (2008) *“Durf je grenzen naar Rotterdam te verleggen:” Een onderzoek naar de identiteit van Rotterdam en het imago van de stad onder internationale studenten*. Diemen: Inholland

Beleidsdocumenten Heerhugowaard

Gemeente Heerhugowaard (2013) Activiteitenplan 2013 'Citymarketing Heerhugowaard' – Concept

Gemeente Heerhugowaard (2012) Citymarketing Factsheet

Gemeente Heerhugowaard (2012) Citymarketing; procesvoorstel

Gemeente Heerhugowaard (2013) Enquête Citymarketing Gemeente Heerhugowaard

Gemeente Heerhugowaard (2011) Heerhugowaard, stad van kansen. Structuurvisie 2020

Gemeente Heerhugowaard & HzA Stedenbouw en Landschap

Gemeente Heerhugowaard (2007) Kader Ontwikkelingsvoorstel Citymarketing Heerhugowaard, juni 2007

Gemeente Heerhugowaard (2010) Ontwerp Masterplan Voorzieningen 2010 – 2025 Gemeente

Heerhugowaard, Sociaal Ruimtelijke Ontwikkeling, Sector Stadsontwikkeling

Gemeente Heerhugowaard (z.j.) Opzet nieuwe structuur citymarketing overleg (intern en extern)

Gemeente Heerhugowaard (z.j.) Spaken van het spinnenweb

Gemeente Heerhugowaard (2002) Stadsvisie Heerhugowaard, Stad van kansen. Eindresultaat van de

discussie over de toekomst van Heerhugowaard. Gemeente Heerhugowaard

Gemeente Heerhugowaard (2003) Structuurbeeld Heerhugowaard 2005-2015

Grootheest, van A.,(2011) *Meting Burgerpanel Onderzoek Beeld Heerhugowaard*. Utrecht: Trendview, DUO
Market Research

Nieuwsblad Heerhugowaard (2007) *Citymarketing: gebakken lucht of actie?*

Bijlagen

Enquête imago en vrijetijdsvoorzieningen Heerhugowaard

1. Aan de hand van welke 7 karakterkenmerken zou u uzelf het beste kunnen typeren?

(7 antwoorden aankruisen)

- | | | |
|---|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Serieus | <input type="checkbox"/> Nuchter | <input type="checkbox"/> Sportief |
| <input type="checkbox"/> Avontuurlijk | <input type="checkbox"/> Gewoon | <input type="checkbox"/> Rustig |
| <input type="checkbox"/> Keurig | <input type="checkbox"/> Zelfverzekerd | <input type="checkbox"/> Betrokken |
| <input type="checkbox"/> Bedachtzaam | <input type="checkbox"/> Zakelijk | <input type="checkbox"/> Stijlvol |
| <input type="checkbox"/> Enthousiast | <input type="checkbox"/> Eerlijk | <input type="checkbox"/> Druk |
| <input type="checkbox"/> Behulpzaam | <input type="checkbox"/> Eigenzinnig | <input type="checkbox"/> Ruimdenkend |
| <input type="checkbox"/> Gezellig | <input type="checkbox"/> Intelligent | <input type="checkbox"/> Artistiek |
| <input type="checkbox"/> Zelfbewust | <input type="checkbox"/> Klasse | <input type="checkbox"/> Sociaal |
| <input type="checkbox"/> Geïnteresseerd
in anderen | <input type="checkbox"/> Onafhankelijk | |
| | <input type="checkbox"/> Levensgenieter | |

2. Welke 5 vrijetijdsbestedingen passen het beste bij u?

(5 antwoorden aankruisen)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Rustig thuis zijn | <input type="checkbox"/> Samen uit eten gaan |
| <input type="checkbox"/> Kamperen | <input type="checkbox"/> Een discotheek bezoeken |
| <input type="checkbox"/> Cafés bezoeken | <input type="checkbox"/> Zwemmen |
| <input type="checkbox"/> Avontuurlijke vakanties | <input type="checkbox"/> Internetten |
| <input type="checkbox"/> Beleggen | <input type="checkbox"/> Gezellig avondje met vrienden |
| <input type="checkbox"/> Samen uitgaan | <input type="checkbox"/> Een dagje uit met het gezin |
| <input type="checkbox"/> Snowboarden | <input type="checkbox"/> Tuinieren |
| <input type="checkbox"/> Chique feestjes bezoeken | <input type="checkbox"/> Dromen waarmaken |
| <input type="checkbox"/> Actieve sportbeoefening | <input type="checkbox"/> Wellness centra bezoeken |
| <input type="checkbox"/> Succesvolle carrière opbouwen | <input type="checkbox"/> Schaken |
| <input type="checkbox"/> Wandelen | <input type="checkbox"/> Pretpark bezoeken |
| <input type="checkbox"/> Thuis klussen | <input type="checkbox"/> Golfen |
| <input type="checkbox"/> Winkelen | <input type="checkbox"/> Theater bezoeken |
| <input type="checkbox"/> Musea bezoeken | <input type="checkbox"/> Vrijwilligers werk doen |
| <input type="checkbox"/> Fietsen | <input type="checkbox"/> Bezoek aan een sportwedstrijd |

3. In welk van de onderstaande zinnen kunt u zich het meeste vinden?
(maximaal 1 antwoord mogelijk)

Vrijtijdsbesteding is voor mij...

- even weg uit de dagelijkse beslommeringen, even helemaal niks moeten. Ik vermijd het liefste grote drukke evenementen en festivals. Ik houd meer van rust en ontspanning.
- genieten van cultuur en historie. Tijd kunnen besteden aan eigen hobby's en interesses. Ik ga het liefst op pad naar plekken die ik nog nooit eerder heb bezocht.
- stijlvol ontspannen in een luxere omgeving en goed verzorgd worden. Ik ga vaak lekker uiteten, dansen in een discotheek of een gokje wagen in het casino. Ook bezoek ik regelmatig (sport)evenementen.
- lekker kunnen doen waar ik zin in heb. Ik maak vaak uitstapjes met het gezin en familie. Ik ben opzoek naar vertier en gezellige drukte.
- lekker actief bezig zijn. Ik verdiep mij graag in andere culturen en gewoontes. Ik ga vaak naar het theater voor een bezoek aan een voorstelling.
- op zoek naar avontuur. Ik doe graag uitdagende en extremere dingen zoals het beoefenen van watersporten. Ik volg ook verschillende creatieve cursussen in mijn vrije tijd, zoals een fotografie cursus.
- op zoek naar gezelligheid en vermaak. Ik ga er graag op uit om attracties of evenementen te bezoeken. Ik doe dit meestal met een groep vrienden.

4. Doet u aan buitenrecreatie? (onder buitenrecreatie wordt recreatie in de openlucht verstaan)

- Ja, namelijk.....
- Nee (ga door naar vraag 7)

5. Welke natuur- en recreatiegebieden of parken bezoekt u wel eens in u vrije tijd?
(meerdere antwoorden mogelijk)

- Recreatiegebied Park van Luna
- Waarderhout
- Veenhuizenpolder
- Luipaardpark
- Stadspark
- Buitengebied van Heerhugowaard
- Anders, namelijk.....
- Buitengebied van omliggende gemeente, namelijk.....

in de gemeente

6. Hoe vaak bezoekt u deze gebieden?

(maximaal 1 antwoord mogelijk)

- Meer dan 2 keer per week
- Eén of twee keer per week
- Eén of twee keer per maand
- Een aantal keer per jaar
- Minder dan 1 keer per jaar

7. Doet u aan buitensport? (onder buitensport wordt het sporten in de buitenlucht verstaan)

- Ja, namelijk.....
- Nee *(ga door naar vraag 10)*

8. Hoe vaak sport u buiten?

(maximaal 1 antwoord mogelijk)

- Meer dan 2 keer per week
- Eén of twee keer per week
- Eén of twee keer per maand
- Een aantal keer per jaar
- Minder dan 1 keer per jaar

9. Waar sport u buiten?

(meerdere antwoorden mogelijk)

- Binnen de gemeente Heerhugowaard, namelijk
- Buiten de gemeente Heerhugowaard, namelijk.....

10. Doet u aan binnensport? (onder binnensport wordt het sporten binnen de muren van een daarvoor geschikte accommodatie verstaan)

- Ja, namelijk
- Nee *(ga door naar vraag 13)*

11. Op welke locatie sport u binnen?

(meerdere antwoorden mogelijk)

- Fitnesscentrum
- Zwembad
- Manege
- Anders, namelijk.....

12. Hoe vaak sport u binnen?

(maximaal 1 antwoord mogelijk)

- Meer dan 2 keer per week
- Eén of twee keer per week
- Eén of twee keer per maand
- Een aantal keer per jaar
- Minder dan 1 keer per jaar

13. Doet u aan waterrecreatie? (onder waterrecreatie wordt actief zijn in, op of aan het water bedoeld)

- Ja, namelijk.....
- Nee (ga door naar vraag 16)

14. Waar doet u aan waterrecreatie?

(meerdere antwoorden mogelijk)

- Binnen de gemeente Heerhugowaard, namelijk.....
- Buiten de gemeente Heerhugowaard, namelijk.....

15. Hoe vaak recreëert u op/in/aan het water?

(maximaal 1 antwoord mogelijk)

- Meer dan 2 keer per week
- Eén of twee keer per week
- Eén of twee keer per maand
- Een aantal keer per jaar
- Minder dan 1 keer per jaar

16. Kunt u per vrijetijdsvoorziening aangeven hoe vaak u deze het afgelopen jaar heeft bezocht?

(omcirkel het kruisje dat voor u het meeste van toepassing is)

	Meer dan 2 keer per week	Eén of twee keer per week	Eén of twee keer per maand	Een aantal keer per jaar	Afgelopen jaar niet bezocht
<i>JT Bioscoop</i>	X	X	X	X	X
<i>Cool, kunst en cultuur</i>	X	X	X	X	X
<i>Restaurants in Heerhugowaard</i>	X	X	X	X	X
<i>Cafés in Heerhugowaard</i>	X	X	X	X	X
<i>Winkelcentrum Middenwaard (niet voor de dagelijkse boodschappen)</i>	X	X	X	X	X
<i>Poldermuseum</i>	X	X	X	X	X

Bowlingcentrum 'De Waerd'	X	X	X	X	X
Caravanboulevard	X	X	X	X	X
Centrumwaard (niet voor de dagelijkse boodschappen)	X	X	X	X	X
Skeef	X	X	X	X	X
Ballorig	X	X	X	X	X
Bolle Buik	X	X	X	X	X

17. Met welk gezelschap bezoekt u doorgaans vrijetijdsvoorzieningen?

(meerdere antwoorden mogelijk)

- Individueel
- Met partner
- Met het gezin
- Met (een) vriend(en)/vriendin(nen)
- Anders, namelijk.....

18. Welke 3 vrijetijdsvoorzieningen mist u het meeste in Heerhugowaard? Kunt ook aangeven in welke gemeente u deze vrijetijdsvoorziening nu eventueel bezoekt?

Voorziening 1:.....,in.....

Voorziening 2:.....,in.....

Voorziening 3:.....,in.....

- Ik mis geen voorzieningen in Heerhugowaard (ga door naar vraag 20)

19. Kunt u per voorziening die u in vraag 18 heeft opgeschreven ook aangeven waarom u deze voorziening buiten Heerhugowaard bezoekt?

(meerdere antwoorden mogelijk)

Voorziening 1:

- Vrijetijdsvoorziening is niet aanwezig in Heerhugowaard.
- De sfeer is daar beter.
- De kwaliteit is daar beter.
- Het is daar goedkoper.
- Anders, namelijk.....

Voorziening 2:

- Vrijetijdsvoorziening is niet aanwezig in Heerhugowaard.
- De sfeer is daar beter.
- De kwaliteit is daar beter.
- Het is daar goedkoper.

Anders, namelijk.....

N.v.t.

Voorziening 3:

Vrijtijdsvoorziening is niet aanwezig in Heerhugowaard.

De sfeer is daar beter.

De kwaliteit is daar beter.

Het is daar goedkoper.

Anders, namelijk.....

N.v.t.

20. Welke communicatiekanalen gebruikt u over het algemeen als u ergens informatie over wilt inwinnen?

(meerdere antwoorden mogelijk)

Sociale media (bijv. Facebook, Twitter, Hyves, LinkedIn)

Websites

Dagbladen

Apps voor mobiel of tablet

Plaatselijk weekblad

Folders/flyers

Via familie/vrienden etc.

Anders, namelijk.....

21. Via welke communicatiekanalen verkrijgt u over het algemeen informatie over de vrij tijdsvoorzieningen in Heerhugowaard?

(meerdere antwoorden mogelijk)

Sociale media (bijv. Facebook, Twitter, Hyves, LinkedIn)

Eigen website

Apps voor mobiel of tablet

Folders/flyers

Plaatselijk weekblad

Via familie/vrienden etc.

Anders, namelijk.....

22. Welke van de volgende wijze van communicatie spreekt u het meest aan?
(maximaal 1 antwoord mogelijk)

- Engelse termen zijn echt niet nodig, gewoon Hollands. Dat is begrijpelijk! Verder wil ik makkelijk kunnen vinden waar ik voor moet betalen en wat er bij de prijs is inbegrepen. Promotiekanalen, zoals een website, moeten gewoon informatief zijn.
- Promotiekanalen, moeten voor mij, informatief zijn. Er mag best wel wat diepgang in zitten. Ik hou van eigentijdse websites, die luxe en stijlvol zijn ingericht.
- Informele communicatie spreekt mij aan. Ik vind het namelijk niet erg om met 'je' en 'jij' aangesproken te worden. Promotiekanalen, zoals een website, moeten een kindvriendelijke uitstraling hebben. Aanbiedingen en extra's vind ik interessant dus deze wil ik makkelijk op de website kunnen vinden.
- Ik word graag geïnformeerd door middel van de moderne technische middelen, zoals apps op mijn mobiele telefoon. Ik word graag verrast door vernieuwing, dat trekt mijn aandacht.
- Ik word echt aangetrokken door de beleving van de voorziening. De kosten vind ik daarbij minder belangrijk. Ik maak veel gebruik van sociale media.

Wilt u uw mening geven over de volgende stellingen betreffende Heerhugowaard?

(omcirkel per genoemde stelling een getal van 1 (Helemaal mee oneens) tot 5 (Helemaal mee eens). Heeft u geen mening over één van de stellingen omcirkel dan in de laatste kolom, het kruisje)

23. Winkelen/horeca	Helemaal mee oneens				Helemaal mee eens	Geen mening
<i>Er is voldoende winkelaanbod in Heerhugowaard.</i>	1	2	3	4	5	X
<i>Er is voldoende variatie in winkelaanbod in Heerhugowaard.</i>	1	2	3	4	5	X
<i>Er zijn voldoende restaurants aanwezig in Heerhugowaard.</i>	1	2	3	4	5	X
<i>Er zijn voldoende kledingwinkels aanwezig in Heerhugowaard.</i>	1	2	3	4	5	X
<i>Er zijn voldoende discotheken en/of bars aanwezig in Heerhugowaard.</i>	1	2	3	4	5	X
<i>Er zijn in Heerhugowaard voldoende horecagelegenheden.</i>	1	2	3	4	5	X

24. Natuur	Helemaal mee oneens				Helemaal mee eens	Geen mening
<i>Er is voldoende groen (natuur) aanwezig in Heerhugowaard waar u gebruik van kunt maken.</i>	1	2	3	4	5	X
<i>Er zijn voldoende parken in Heerhugowaard.</i>	1	2	3	4	5	X
<i>De parken in Heerhugowaard worden voldoende onderhouden.</i>	1	2	3	4	5	X
<i>Er zijn voldoende wandel- en fietsroutes aanwezig in Heerhugowaard.</i>	1	2	3	4	5	X
<i>Het Park van Luna is als recreatiegebied een waardevolle toevoeging voor Heerhugowaard.</i>	1	2	3	4	5	X

25. Ondernemen	Helemaal mee oneens				Helemaal mee eens	Geen mening
<i>Heerhugowaard is een goede plaats om je als bedrijf te vestigen.</i>	1	2	3	4	5	X
<i>Heerhugowaard kent een breed opleidingsaanbod.</i>	1	2	3	4	5	X
<i>Heerhugowaardse bedrijven zijn succesvol.</i>	1	2	3	4	5	X
<i>Er zijn voldoende banen beschikbaar in Heerhugowaard.</i>	1	2	3	4	5	X
<i>Heerhugowaard stimuleert zelfstandige ondernemers.</i>	1	2	3	4	5	X

26. Transport	Helemaal mee oneens				Helemaal mee eens	Geen mening
<i>In Heerhugowaard is er een vlotte doorstroom van het verkeer.</i>	1	2	3	4	5	X
<i>Heerhugowaard is goed bereikbaar met de auto.</i>	1	2	3	4	5	X
<i>Heerhugowaard is goed bereikbaar met het openbaar vervoer.</i>	1	2	3	4	5	X
<i>Het wegennetwerk van Heerhugowaard is uitgebreid genoeg.</i>	1	2	3	4	5	X
<i>De staat van de wegen in Heerhugowaard is voldoende.</i>	1	2	3	4	5	X

27. Cultuur	Helemaal mee oneens				Helemaal mee eens	Geen mening
<i>Er zijn voldoende optredens en podiumkunsten in Heerhugowaard.</i>	1	2	3	4	5	X
<i>Heerhugowaard is een moderne stad.</i>	1	2	3	4	5	X
<i>Heerhugowaard is uiterlijk aantrekkelijk om in te wonen.</i>	1	2	3	4	5	X
<i>Er zijn voldoende culturele evenementen en festivals in Heerhugowaard.</i>	1	2	3	4	5	X
<i>In Heerhugowaard voel ik mij thuis.</i>	1	2	3	4	5	X

28. Veiligheid	Helemaal mee oneens				Helemaal mee eens	Geen mening
<i>Ik voel me veilig in Heerhugowaard.</i>	1	2	3	4	5	X
<i>Heerhugowaard is 's avonds en 's nachts voldoende verlicht.</i>	1	2	3	4	5	X
<i>Ik voel me veilig in het verkeer.</i>	1	2	3	4	5	X
<i>Heerhugowaard kent weinig onveilige plekken.</i>	1	2	3	4	5	X
<i>Er is in Heerhugowaard voldoende politie op straat aanwezig.</i>	1	2	3	4	5	X

29. Sociaal	Helemaal mee oneens				Helemaal mee eens	Geen mening
<i>Heerhugowaard beschikt over voldoende educatieve faciliteiten (scholen, bibliotheek etc.).</i>	1	2	3	4	5	X
<i>Heerhugowaard beschikt over voldoende zorgvoorzieningen.</i>	1	2	3	4	5	X
<i>De toegang tot zorgvoorzieningen in Heerhugowaard is goed.</i>	1	2	3	4	5	X
<i>De kwaliteit van het openbaar vervoer is voldoende.</i>	1	2	3	4	5	X
<i>Heerhugowaard is als gemeente consequent in het uitvoeren van haar taken.</i>	1	2	3	4	5	X
<i>Ik heb in algemene zin vertrouwen in het gemeente bestuur.</i>	1	2	3	4	5	X

30. Openbare ruimte	Helemaal mee oneens				Helemaal mee eens	Geen mening
<i>Door de ontwikkeling van het Stadshart heeft Heerhugowaard een compleet centrum gekregen.</i>	1	2	3	4	5	X
<i>Door de ontwikkeling van het Stadshart heeft Heerhugowaard een sfeervol centrum gekregen.</i>	1	2	3	4	5	X
<i>Het Stationsgebied functioneert goed en is compleet.</i>	1	2	3	4	5	X
<i>De omgeving rond het station is een sfeervol gebied.</i>	1	2	3	4	5	X
<i>Heerhugowaard is een 'schone' stad.</i>	1	2	3	4	5	X
<i>Er zijn voldoende speelvoorzieningen voor kinderen in Heerhugowaard.</i>	1	2	3	4	5	X
<i>Er zijn voldoende voorzieningen in de openbare ruimte voor jongeren in Heerhugowaard.</i>	1	2	3	4	5	X

31. Sociale binding	Helemaal mee oneens				Helemaal mee eens	Geen mening
<i>Heerhugowaard is een fijne woonplaats voor gezinnen.</i>	1	2	3	4	5	X
<i>Heerhugowaard is een fijne woonplaats voor jongeren.</i>	1	2	3	4	5	X
<i>Heerhugowaard is een fijne woonplaats voor ouderen.</i>	1	2	3	4	5	X
<i>Heerhugowaard is een cultureel diverse stad.</i>	1	2	3	4	5	X
<i>Het is gemakkelijk om vrienden te maken in Heerhugowaard.</i>	1	2	3	4	5	X
<i>Familie en vrienden komen graag op bezoek in Heerhugowaard.</i>	1	2	3	4	5	X

32. Merk	Helemaal mee oneens				Helemaal mee eens	Geen mening
<i>Ik ben trots op Heerhugowaard.</i>	1	2	3	4	5	X
<i>Heerhugowaard heeft een goede reputatie onder haar inwoners.</i>	1	2	3	4	5	X
<i>Ik woon liever in Heerhugowaard dan in een andere stad.</i>	1	2	3	4	5	X
<i>Heerhugowaard straalt een levensstijl uit waarin ik mezelf kan vinden.</i>	1	2	3	4	5	X

33. Intenties	Helemaal mee oneens				Helemaal mee eens	Geen mening
<i>Ik ben bereid nog minstens 2 jaar in Heerhugowaard te blijven wonen.</i>	1	2	3	4	5	X
<i>Ik blijf de komende 5-10 jaar in Heerhugowaard wonen.</i>	1	2	3	4	5	X
<i>Ik blijf wellicht voor de rest van mijn leven in Heerhugowaard wonen.</i>	1	2	3	4	5	X

34. Stel: een kennis of familielid van u denkt erover om in Heerhugowaard te komen wonen. Op welke positieve kanten zou u hem of haar dan wijzen?

.....
.....
.....
.....

35. Stel: een kennis of familielid van u denkt erover om in Heerhugowaard te komen wonen. Op welke negatieve kanten zou u hem of haar dan wijzen?

.....
.....
.....
.....

36. Welke woorden vindt u het meest op Heerhugowaard van toepassing?
(Maximaal 5 antwoorden mogelijk)

- | | | |
|-------------------------------------|--|--|
| <input type="checkbox"/> Gezellig | <input type="checkbox"/> Aantrekkelijk | <input type="checkbox"/> Verrassend |
| <input type="checkbox"/> Levendig | <input type="checkbox"/> Thuis | <input type="checkbox"/> Verzorgd |
| <input type="checkbox"/> Authentiek | <input type="checkbox"/> Innovatief | <input type="checkbox"/> Goedkoop |
| <input type="checkbox"/> Typisch | <input type="checkbox"/> Kennis gedreven | <input type="checkbox"/> Bedrijfsvriendelijk |
| <input type="checkbox"/> Gastvrij | | <input type="checkbox"/> Modern |
| <input type="checkbox"/> Groen | <input type="checkbox"/> Milieuvriendelijk | <input type="checkbox"/> Compact |
| <input type="checkbox"/> Divers | <input type="checkbox"/> Bereikbaar | <input type="checkbox"/> Ordelijk |

37. Wat is uw geslacht?

- Man Vrouw

38. Wat is uw leeftijd?

..... jaar

39. In welke wijk woont u?

.....
.....

40. Hoelang woont u al in Heerhugowaard?

.....
.....

41. Welke situatie is voor u van toepassing?

- Ik woon alleen
- Ik woon met partner zonder thuiswonende kinderen.
- Ik woon met partner en 1 of meer thuiswonende kinderen.

- Ik woon met 1 of meer kinderen, maar zonder partner.
- Ik woon bij mijn ouder(s), verzorger(s), bij broer(s) of zuster(s)/bij andere familie
- Andere woonsituatie

42. Wat is uw hoogst afgeronde opleiding?

- Geen opleiding
- Lager onderwijs (basisschool)
- Lager of voorbereidend beroepsonderwijs (LTS, LEAO, LHNO, VMBO)
- Middelbaar algemeen voortgezet onderwijs (MAVO, MULO, MBO-kort, VMBO-T)
- Middelbaar beroepsonderwijs (MBO-lang, MTS, MEAO, BOL, BBL, INAS)
- Hoger algemeen en wetenschappelijk onderwijs (HAVO, VWO, Atheneum, Gymnasium, Gymnasium, HBS, MMS)
- Hoger beroepsonderwijs (HBO, HTS, HEAO, HBO-V)
- Wetenschappelijk onderwijs (Universiteit)
- Anders,.....

43. Wat is uw netto inkomen per maand?

- Tot 700 euro netto per maand
- Tussen de 701 en de 1350 euro netto per maand
- Tussen de 1351 en de 2050 euro netto per maand
- Tussen de 2051 en de 3200 euro netto per maand
- Boven de 3200 euro netto per maand
- Daar geef ik liever geen antwoord op

44. In welk land bent u geboren?

.....

45. In welk land is uw moeder geboren?

.....

46. In welk land is uw vader geboren?

.....

Bedankt voor uw deelname!

Wilt u kans maken op de prijs, vul dan hier uw e-mailadres in:

.....

Bijlage 3 – Codeboek SPSS

Variabel Nummer	Variabele Omschrijving	Code	Waarde
ONOFF	Online of Offline	1 2	Online Offline
NUMMER	Nrs. Ondervraagden	000- 999	
VR1a	Serius	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR1b	Avontuurlijk	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR1c	Keurig	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR1d	Bedachtzaam	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR1e	Enthousiast	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR1f	Behulpzaam	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR1g	Gezellig	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR1h	Zelfbewust	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR1i	Geïnteresseerd in anderen	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR1j	Nuchter	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR1k	Gewoon	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR1l	Zelfverzekerd	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR1m	Zakelijk	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR1n	Eerlijk	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR1o	Eigenzinnig	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR1p	Intelligent	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR1q	Klasse	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR1r	Onafhankelijk	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR1s	Levensgenieter	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR1t	Sportief	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR1u	Rustig	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt

VR1v	Betrokken	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR1w	Stijlvol	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR1x	Druk	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR1y	Ruimdenkend	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR1z	Artistiek	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR1aa	Sociaal	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR2a	Rustig thuis zijn	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR2b	Kamperen	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR2c	Cafés bezoeken	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR2d	Avontuurlijke vakanties	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR2e	Beleggen	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR2f	Samen uitgaan	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR2g	Snowboarden	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR2h	Chique feestjes bezoeken	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR2i	Actieve sportbeoefening	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR2j	Succesvolle carrière opbouwen	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR2k	Wandelen	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR2l	Thuis klussen	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR2m	Winkelen	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR2n	Musea bezoeken	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR2o	Fietsen	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR2p	Samen uit eten gaan	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR2q	Een discotheek bezoeken	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR2r	Zwemmen	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR2s	Internetten	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR2t	Gezellig avondje met vrienden	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt

VR2u	Een dagje uit met het gezin	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR2v	Tuinieren	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR2w	Dromen waarmaken	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR2x	Wellness centra bezoeken	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR2y	Schaken	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR2z	Pretpark bezoeken	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR2aa	Golfen	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR2ab	Theater bezoeken	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR2ac	Vrijwilligers werk doen	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR2ad	Bezoek aan een sportwedstrijd	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR3	Vrijtijdsbesteding	1 2 3 4 5 6 7 999	Rustige groen Ingetogen aqua Stijlvol luxe blauw Gezellige lime Ondernemend paars Creatief en inspirerend rood Uitbundige geel Missing
VR4	Buitenrecreatie	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 999	Nee Wandelen Wandelen op het strand Fietsen Skaten/Skeelers Nordic walking Paard rijden Buiten festivals/evenementen Tuinieren Anders Kamperen Missing
VR5a	Recreatiegebied Park van Luna	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR5b	Waarderhout	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR5c	Veenhuizenpolder	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR5d	Luipaard park	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR5e	Stadspark	1	Wel aangevinkt

		0	Niet aangevinkt
VR5f	Buitengebied van Heerhugowaard	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR5g	Anders	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR5h	Buitengebied van omliggende gemeente	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR6	Hoe vaak gebieden bezocht	0 1 2 3 4 5 999	Doet niet aan buitenrecreatie Meer dan 2 keer per week Eén of twee keer per week Eén of twee keer per maand Een aantal keer per jaar Minder dan 1 keer per jaar Missing
VR7	Buitensport	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 999	Nee Hardlopen Voetballen Skaten/Skeelers Tennissen Wielrennen Mountainbiken Golfen Paardrijden Skiën/Snowboarden Anders Missing
VR8	Hoe vaak sport u buiten?	0 1 2 3 4 5 999	Doet niet aan buitensport Meer dan 2 keer per week Eén of twee keer per week Eén of twee keer per maand Een aantal keer per jaar Minder dan 1 keer per jaar Missing
VR9a	Buitensport binnen de gemeente Heerhugowaard	0 1 2 3 4 5 6 7 8 999	Nee Tennisvereniging Voetbalvereniging Park van Luna Skatepark Steeds ergens anders Waarderhout In de wijk Anders Missing
VR9b	Buitensporten buiten de gemeente Heerhugowaard	0 1	Nee Ja
VR10	Binnensport	0 1 2	Nee Fitnessen Zwemmen

		3 4 5 6 7 8 999	Squashen Tennissen Zaalvoetbal Skiën/Snowboarden Schaatsen Anders Missing
VR11a	Fitnesscentrum	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR11b	Zwembad	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR11c	Manege	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR11d	Anders	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR12	Hoe vaak sport u binnen?	0 1 2 3 4 5 999	Doet niet aan binnen recreatie Meer dan 2 keer per week Eén of twee keer per week Eén of twee keer per maand Een aantal keer per jaar Minder dan 1 keer per jaar Missing
VR13	Waterrecreatie	0 1 2 3 4 5 6 7 8 999	Nee Zwemmen Vissen Surfen Zeilen Waterskiën Wakeboarden Zonnen Anders Missing
VR14a	Waterrecreatie binnen de gemeente Heerhugowaard	0 1 2 3 4 5 999	Nee Sportlagune Skeef Waardergolf Park van Luna Anders Missing
VR14b	Waterrecreatie buiten de gemeente Heerhugowaard	0 1	Nee Ja
VR15	Hoe vaak recreëert u op het water	0 1 2 3 4 5 999	Doet niet aan waterrecreatie Meer dan 2 keer per week Eén of twee keer per week Eén of twee keer per maand Een aantal keer per jaar Minder dan 1 keer per jaar Missing

VR16a	JT Bioscoop	1 2 3 4 5 999	Meer dan 2 keer per week Eén of twee keer per week Eén of twee keer per jaar Een aantal keer per jaar Afgelopen jaar niet bezocht Missing
VR16b	Cool, kunst en cultuur	1 2 3 4 5 999	Meer dan 2 keer per week Eén of twee keer per week Eén of twee keer per jaar Een aantal keer per jaar Afgelopen jaar niet bezocht Missing
VR16c	Restaurants in Heerhugowaard	1 2 3 4 5 999	Meer dan 2 keer per week Eén of twee keer per week Eén of twee keer per jaar Een aantal keer per jaar Afgelopen jaar niet bezocht Missing
VR16d	Cafés in Heerhugowaard	1 2 3 4 5 999	Meer dan 2 keer per week Eén of twee keer per week Eén of twee keer per jaar Een aantal keer per jaar Afgelopen jaar niet bezocht Missing
VR16e	Winkelcentrum Middenwaard	1 2 3 4 5 999	Meer dan 2 keer per week Eén of twee keer per week Eén of twee keer per jaar Een aantal keer per jaar Afgelopen jaar niet bezocht Missing
VR16f	Poldermuseum	1 2 3 4 5 999	Meer dan 2 keer per week Eén of twee keer per week Eén of twee keer per jaar Een aantal keer per jaar Afgelopen jaar niet bezocht Missing
VR16g	Bowlingcentrum	1 2 3 4 5 999	Meer dan 2 keer per week Eén of twee keer per week Eén of twee keer per jaar Een aantal keer per jaar Afgelopen jaar niet bezocht Missing
VR16h	Caravanboulevard	1 2 3 4 5 999	Meer dan 2 keer per week Eén of twee keer per week Eén of twee keer per jaar Een aantal keer per jaar Afgelopen jaar niet bezocht Missing
VR16i	Centrumwaard	1 2 3 4	Meer dan 2 keer per week Eén of twee keer per week Eén of twee keer per jaar Een aantal keer per jaar

		5 999	Afgelopen jaar niet bezocht Missing
VR16j	Skeef	1 2 3 4 5 999	Meer dan 2 keer per week Eén of twee keer per week Eén of twee keer per jaar Een aantal keer per jaar Afgelopen jaar niet bezocht Missing
VR16k	Ballorig	1 2 3 4 5 999	Meer dan 2 keer per week Eén of twee keer per week Eén of twee keer per jaar Een aantal keer per jaar Afgelopen jaar niet bezocht Missing
VR16l	Bolle buik	1 2 3 4 5 999	Meer dan 2 keer per week Eén of twee keer per week Eén of twee keer per jaar Een aantal keer per jaar Afgelopen jaar niet bezocht Missing
VR17a	Individueel	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR17a	Met partner	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR17a	Met het gezin	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR17a	Met (een) vriend(en)/vriendin(nen)	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR17a	Anders	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR18a	Voorziening 1	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR18b	Voorziening 2	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR18c	Voorziening 3	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR18d	Ik mis geen voorzieningen	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR19.1a	Vrijtijdsvoorziening niet aanwezig	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR19.1b	Sfeer beter	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR19.1c	Kwaliteit beter	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR19.1d	Het is daar goedkoper	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR19.1e	Anders	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR19.2a	Vrijtijdsvoorziening niet	1	Wel aangevinkt

	aanwezig	0	Niet aangevinkt
VR19.2b	Sfeer beter	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR19.2c	Kwaliteit beter	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR19.2d	Het is daar goedkoper	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR19.2e	Anders	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR19.2f	N.v.t	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR19.3a	Vrijtijdsvoorziening niet aanwezig	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR19.3b	Sfeer beter	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR19.3c	Kwaliteit beter	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR19.3d	Het is daar goedkoper	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR19.3e	Anders	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR19.3F	N.v.t	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR20a	Sociale media	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR20b	Websites	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR20c	Dagbladen	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR20d	Apps voor mobiel	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR20e	Plaatselijk weekblad	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR20f	Folder/flyers	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR20g	Via familie en vrienden	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR20h	Anders	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR21a	Sociale media	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR21b	Eigen Website	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR21c	Apps voor mobiel	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR21d	Folder/flyers	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR21e	Plaatselijk weekblad	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR21f	Via familie en vrienden	1	Wel aangevinkt

		0	Niet aangevinkt
VR21g	Anders	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR22	Communicatiewijze	1 2 3 4 5 999	Ingetogen aqua/Rustige groen Stijlvol luxe blauw Gezellige lime Ondernemend paars Creatief en inspirerend rood/uitbundige geel Missing
VR23a	Voldoende winkelaanbod	1 2 3 4 5 6 999	Helemaal mee oneens Mee oneens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens Geen mening Missing
VR23b	Voldoende variatie winkelaanbod	1 2 3 4 5 6 999	Helemaal mee oneens Mee oneens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens Geen mening Missing
VR23c	Voldoende restaurants	1 2 3 4 5 6 999	Helemaal mee oneens Mee oneens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens Geen mening Missing
VR23d	Voldoende kledingwinkels	1 2 3 4 5 6 999	Helemaal mee oneens Mee oneens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens Geen mening Missing
VR23e	Voldoende bars en discotheken	1 2 3 4 5 6 999	Helemaal mee oneens Mee oneens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens Geen mening Missing
VR23f	Voldoende horecagelegenheden	1 2 3 4 5 6	Helemaal mee oneens Mee oneens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens Geen mening

		999	Missing
VR24a	Voldoende groen aanwezig	1 2 3 4 5 6 999	Helemaal mee oneens Mee oneens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens Geen mening Missing
VR24b	Voldoende parken	1 2 3 4 5 6 999	Helemaal mee oneens Mee oneens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens Geen mening Missing
VR24c	Parken worden voldoende onderhouden	1 2 3 4 5 6 999	Helemaal mee oneens Mee oneens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens Geen mening Missing
VR24d	Voldoende wandel- en fietsroutes	1 2 3 4 5 6 999	Helemaal mee oneens Mee oneens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens Geen mening Missing
VR24e	Park van Luna waardevolle toevoeging	1 2 3 4 5 6 999	Helemaal mee oneens Mee oneens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens Geen mening Missing
VR25a	Goede plaats om bedrijf te vestigen	1 2 3 4 5 6 999	Helemaal mee oneens Mee oneens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens Geen mening Missing
VR25b	Breed opleidingsaanbod	1 2 3 4 5 6	Helemaal mee oneens Mee oneens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens Geen mening

		999	Missing
VR25c	Bedrijven succesvol	1 2 3 4 5 6 999	Helemaal mee oneens Mee oneens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens Geen mening Missing
VR25d	Voldoende banen beschikbaar	1 2 3 4 5 6 999	Helemaal mee oneens Mee oneens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens Geen mening Missing
VR25e	Stimuleren zelfstandige ondernemers	1 2 3 4 5 6 999	Helemaal mee oneens Mee oneens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens Geen mening Missing
VR26a	Vlotte doorstroom verkeer	1 2 3 4 5 6 999	Helemaal mee oneens Mee oneens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens Geen mening Missing
VR26b	Goed bereikbaar met auto	1 2 3 4 5 6 999	Helemaal mee oneens Mee oneens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens Geen mening Missing
VR26c	Goed bereikbaar met openbaar vervoer	1 2 3 4 5 6 999	Helemaal mee oneens Mee oneens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens Geen mening Missing
VR26d	Uitgebreid wegennetwerk	1 2 3 4 5 6 999	Helemaal mee oneens Mee oneens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens Geen mening Missing
VR26e	Staat van de wegen voldoende	1 2	Helemaal mee oneens Mee oneens

		3 4 5 6 999	Neutraal Mee eens Helemaal mee eens Geen mening Missing
VR27a	Voldoende optredens en podiumkunsten	1 2 3 4 5 6 999	Helemaal mee oneens Mee oneens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens Geen mening Missing
VR27b	Moderne stad	1 2 3 4 5 6 999	Helemaal mee oneens Mee oneens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens Geen mening Missing
VR27c	Uiterlijk aantrekkelijk om in te wonen.	1 2 3 4 5 6 999	Helemaal mee oneens Mee oneens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens Geen mening Missing
VR27d	Voldoende culturele evenementen en festivals	1 2 3 4 5 6 999	Helemaal mee oneens Mee oneens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens Geen mening Missing
VR27e	Thuis voelen in Heerhugowaard	1 2 3 4 5 6 999	Helemaal mee oneens Mee oneens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens Geen mening Missing
VR28a	Veilig voelen in Heerhugowaard	1 2 3 4 5 6 999	Helemaal mee oneens Mee oneens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens Geen mening Missing
VR28b	's Avonds en 's nachts voldoende verlicht	1 2 3 4	Helemaal mee oneens Mee oneens Neutraal Mee eens

		5 6 999	Helemaal mee eens Geen mening Missing
VR28c	Veilig in verkeer	1 2 3 4 5 6 999	Helemaal mee oneens Mee oneens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens Geen mening Missing
VR28d	Weinig onveilige plekken	1 2 3 4 5 6 999	Helemaal mee oneens Mee oneens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens Geen mening Missing
VR28e	Voldoende politie op straat aanwezig	1 2 3 4 5 6 999	Helemaal mee oneens Mee oneens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens Geen mening Missing
VR29a	Voldoende educatieve faciliteiten	1 2 3 4 5 6 999	Helemaal mee oneens Mee oneens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens Geen mening Missing
VR29b	Voldoende zorgvoorzieningen	1 2 3 4 5 6 999	Helemaal mee oneens Mee oneens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens Geen mening Missing
VR29c	Goede toegang tot zorgvoorzieningen	1 2 3 4 5 6 999	Helemaal mee oneens Mee oneens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens Geen mening Missing
VR29d	Kwaliteit openbaar vervoer is voldoende	1 2 3 4 5 6 999	Helemaal mee oneens Mee oneens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens Geen mening Missing

VR29e	Gemeente consequent in uitvoeren van taken	1 2 3 4 5 6 999	Helemaal mee oneens Mee oneens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens Geen mening Missing
VR29f	In algemene zin vertrouwen in gemeentelijk bestuur	1 2 3 4 5 6 999	Helemaal mee oneens Mee oneens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens Geen mening Missing
VR30a	Compleet centrum door stadshart	1 2 3 4 5 6 999	Helemaal mee oneens Mee oneens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens Geen mening Missing
VR30b	Sfeervol centrum door stadshart	1 2 3 4 5 6 999	Helemaal mee oneens Mee oneens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens Geen mening Missing
VR30c	Stationsgebied functioneert goed	1 2 3 4 5 6 999	Helemaal mee oneens Mee oneens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens Geen mening Missing
VR30d	Stationsgebied sfeervol	1 2 3 4 5 6 999	Helemaal mee oneens Mee oneens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens Geen mening Missing
VR30e	Schone stad	1 2 3 4 5 6 999	Helemaal mee oneens Mee oneens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens Geen mening Missing
VR30f	Voldoende speelvoorzieningen	1 2 3	Helemaal mee oneens Mee oneens Neutraal

		4 5 6 999	Mee eens Helemaal mee eens Geen mening Missing
VR30g	Voldoende voorzieningen in de openbare ruimte voor jongeren in Heerhugowaard	1 2 3 4 5 6 999	Helemaal mee oneens Mee oneens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens Geen mening Missing
VR31a	Minstens 2 jaar nog in Heerhugowaard wonen	1 2 3 4 5 6 999	Helemaal mee oneens Mee oneens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens Geen mening Missing
VR31b	5-10 jaar nog in Heerhugowaard wonen	1 2 3 4 5 6 999	Helemaal mee oneens Mee oneens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens Geen mening Missing
VR31c	Rest van mijn leven in Heerhugowaard blijven wonen	1 2 3 4 5 6 999	Helemaal mee oneens Mee oneens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens Geen mening Missing
VR32a	Fijne woonplaats voor gezinnen	1 2 3 4 5 6 999	Helemaal mee oneens Mee oneens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens Geen mening Missing
VR32b	Fijne woonplaats voor jongeren	1 2 3 4 5 6 999	Helemaal mee oneens Mee oneens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens Geen mening Missing
VR32c	Fijne woonplaats voor ouderen	1 2 3 4 5	Helemaal mee oneens Mee oneens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens

		6 999	Geen mening Missing
VR32d	Cultureel diverse stad	1 2 3 4 5 6 999	Helemaal mee oneens Mee oneens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens Geen mening Missing
VR32e	Gemakkelijk vrienden maken	1 2 3 4 5 6 999	Helemaal mee oneens Mee oneens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens Geen mening Missing
VR32f	Familie graag op bezoek	1 2 3 4 5 6 999	Helemaal mee oneens Mee oneens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens Geen mening Missing
VR33a	Trots op HHW	1 2 3 4 5 6 999	Helemaal mee oneens Mee oneens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens Geen mening Missing
VR33b	Goede reputatie onder inwoners	1 2 3 4 5 6 999	Helemaal mee oneens Mee oneens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens Geen mening Missing
VR33c	Liever in HHW dan andere stad	1 2 3 4 5 6 999	Helemaal mee oneens Mee oneens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens Geen mening Missing
VR33d	Levensstijl waarin ik mijzelf kan vinden	1 2 3 4 5 6 999	Helemaal mee oneens Mee oneens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens Geen mening Missing

VR34 35	Open vragen	-	Geen codes
VR36a	Gezellig	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR36b	Levendig	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR36c	Authentiek	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR36d	Typisch	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR36e	Gastvrij	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR36f	Groen	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR36ag	Divers	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR36h	Aantrekkelijk	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR36i	Thuis	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR36j	Innovatief	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR36k	Kennis gedreven	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR36l	Milieuvriendelijk	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR36m	Bereikbaar	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR36n	Verrassend	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR36o	Verzorgd	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR36p	Goedkoop	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR36q	Bedrijfsvriendelijk	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR36r	Modern	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR36s	Compact	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR36t	Ordelijk	1 0	Wel aangevinkt Niet aangevinkt
VR37	Geslacht	1 2	Man Vrouw
VR38	Leeftijd	0-99	
VR39	Wijk	1 2 3 4 5	Bomen- en Recreatiewijk Buitengebied Noord Buitengebied Zuid Butterhuizen De Noord

		6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 999	Edelstenenwijk Heemradenwijk Huygenhoek Molenwijk Oosterwijk Planetenwijk Rivierenwijk Schilderswijk Schrijverswijk Stadshart Stad van de Zon Zuidwijk 't Kruis Stationsgebied Bedrijventerrein De Draai Missing
VR40	Hoelang wonend in HHW	0-99	
VR41	Gezinssamenstelling	1 2 3 4 5 6 999	Ik woon alleen Met partner zonder thuiswonende kinderen Met partner of meer thuiswonende kinderen Ik woon met 1 of meer kinderen maar zonder partner Ik woon bij mijn ouders, verzorgers, broer zus of andere familie Andere woonsituatie Missing
VR42	Opleiding	1 2 3 4 5 6 7 8 9 999	Geen opleiding lager onderwijs (basisschool) Lager of voorbereidend beroepsonderwijs Middelbaar algemeen voortgezet onderwijs Middelbaar beroepsonderwijs Hoger algemeen en wetenschappelijk onderwijs Hoger beroepsonderwijs Wetenschappelijk onderwijs Anders Missing
VR43	Inkomen	1 2 3 4 5	Tussen 700 netto per maand Tussen de 701 en 1350 p/m Tussen de 1351 en 2050 p/m Tussen de 2051 en 3200 p/m Boven de 3200 per maand

		6 999	Geef liever geen antwoord Missing
VR44	Geboren	1 2 3 4 5 6 7 999	Nederland Turkije Suriname Marokko Ned. Antillen & Aruba Overige westerse landen Overige niet westerse landen Missing
VR45	Moeder geboren	1 2 3 4 5 6 7 999	Nederland Turkije Suriname Marokko Ned. Antillen & Aruba Overige westerse landen Overige niet westerse landen Missing
VR46	Vader geboren	1 2 3 4 5 6 7 999	Nederland Turkije Suriname Marokko Ned. Antillen & Aruba Overige westerse landen Overige niet westerse landen Missing

Bijlage 4 – gemiddelde beoordeling per imago-factor

Statistics

		Horeca	Natuur	Ondernemen	Transport	Cultuur	Veiligheid	Sociaal	Openbareruimte	Intenties	Socialebinding	Merk
N	Valid	308	307	239	306	306	307	303	306	299	308	298
	Missing	1	2	70	3	3	2	6	3	10	1	11
Mean		3,7041	3,6268	3,2418	3,4041	3,5243	3,5098	3,6743	3,0912	4,1979	3,6439	3,4478

Begrip	Gemiddelde
Horeca/winkelen	3,70
Natuur	3,63
Ondernemen	3,24
Transport	3,40
Cultuur	3,52
Veiligheid	3,51
Sociaal	3,67
Openbare ruimte	3,09
Intenties	4,20
Sociale binding	3,64
Merk (afhankelijke variabele)	3,44

Bijlage 5: Betrouwbaarheidsanalyse onafhankelijke variabelen

Betrouwbaarheidsanalyse Horeca/winkelen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,856	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Voldoende winkelaanbod nieuw	17,43	20,604	,627	,837
Voldoende variatie in winkelaanbod	17,79	19,969	,649	,832
Voldoende restaurants	17,82	18,930	,708	,820
Voldoende kledingwinkels	17,72	19,486	,701	,823
Voldoende discotheken	19,05	18,677	,504	,869
Voldoende horecagelegenheden	18,34	17,462	,756	,809

Betrouwbaarheidsanalyse natuur

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,823	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Voldoende groen nieuw	14,64	10,256	,709	,758
Voldoende parken nieuw	14,53	10,364	,767	,743
Parken voldoende onderhouden	14,62	11,577	,531	,812
Voldoende wandel en fietsroutes aanwezig	14,46	10,721	,685	,767
Park van Luna nieuw	14,05	12,640	,407	,843

Betrouwbaarheidsanalyse ondernemen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,875	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Goede plaats om bedrijf te vestigen	12,53	9,897	,577	,878
Breed opleidingsaanbod	12,68	8,797	,726	,843
Heerhugowaarde bedrijven zijn succesvol	12,74	8,796	,849	,815
Voldoende banen beschikbaar	13,23	8,947	,656	,862
Stimulans zelfstandige ondernemers	13,04	9,300	,738	,842

Betrouwbaarheidsanalyse transport

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,845	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Vlotte doorstroom verkeer	14,10	11,429	,675	,807
Goed bereikbaar met de auto	13,13	11,411	,712	,798
Goed bereikbaar ov	13,03	12,463	,513	,848
Wegennetwerk uitgebreid genoeg	13,60	10,386	,746	,786
Staat wegen voldoende	13,37	11,743	,620	,822

Betrouwbaarheidsanalyse cultuur

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,793	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Voldoende optredens en podiumkunsten	14,17	8,835	,558	,759
HHW moderne stad	13,80	9,001	,629	,739
HHW uiterlijk aantrekkelijk om in te wonen	14,02	8,676	,598	,746
Voldoende culturele evenementen	14,47	8,505	,580	,752
In HHW voel ik me thuis	13,49	9,182	,508	,774

Betrouwbaarheidsanalyse veiligheid

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,856	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Veilig in HHW	13,53	9,759	,712	,816
's avonds en snachts voldoende verlicht	13,56	10,202	,708	,819
Veilig in het verkeer	13,47	10,429	,667	,828
HHW kent weinig onveilige plekken	14,05	9,122	,754	,804
Voldoende politie op straat	14,63	10,333	,538	,863

Betrouwbaarheidsanalyse sociaal

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,877	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Voldoende educatieve faciliteiten	17,78	14,837	,630	,865
Voldoende zorgvoorzieningen	18,05	13,965	,716	,851
Toegang zorgvoorziening is goed	18,07	13,777	,774	,842
Kwaliteit openbaar vervoer is voldoende	18,30	13,387	,639	,864
HHW als gemeente consequent in t uitvoeren van haar taken	18,62	12,803	,726	,848
In algemene zin vertrouwen in gemeentebestuur	18,59	13,356	,647	,863

Betrouwbaarheidsanalyse openbare ruimte

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,823	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Door ontw Stadshart compleet centrum	18,02	17,760	,672	,781
Door ontwikkeling Stadshart sfeervol centrum	18,36	16,794	,678	,779
Stationsgebied functioneert goed en is compleet	18,43	17,972	,608	,792
Stationsgebied is een sfeervol gebied	19,30	19,755	,496	,811
HHW is een schone stad	18,25	20,093	,467	,815
Voldoende speelvoorzieningen voor kinderen	18,18	18,782	,556	,801
Voldoende voorzieningen in de openbare ruimte voor jongeren	18,92	19,425	,483	,813

Betrouwbaarheidsanalyse intenties

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,866	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Bereid nog minstens 2 jaar in HHW te wonen	8,05	5,864	,709	,873
Blijf de komende 5 tot 10 jaar in HHW wonen	8,39	4,161	,874	,687
Ik blij wellicht de rest van mijn leven in HHW wonen	8,84	3,597	,747	,853

Betrouwbaarheidsanalyse sociale binding

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,875	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Fijne woonplaats voor gezinnen	17,67	14,129	,746	,844
Fijne woonplaats voor jongeren	18,40	13,329	,659	,858
Fijne woonplaats voor ouderen	17,85	14,324	,653	,858
HHW cultureel diverse stad	18,44	14,052	,630	,862
Gemakkelijk vrienden maken in HHW	18,20	14,308	,628	,862
Familie en vrienden komen graag op bezoek in HHW	18,17	13,126	,773	,836

Betrouwbaarheidsanalyse merk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,888	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Trots op HHW	10,30	7,894	,822	,832
HHW goede reputatie onder haar inwoners	10,27	8,719	,716	,872
Ik woon liever in HHW dan in een andere stad	10,48	7,270	,728	,874
HHW straalt een levensstijl uit waarin ik mezelf kan vinden	10,40	7,885	,780	,846

Bijlage 6: Test multicollineariteit variabelen

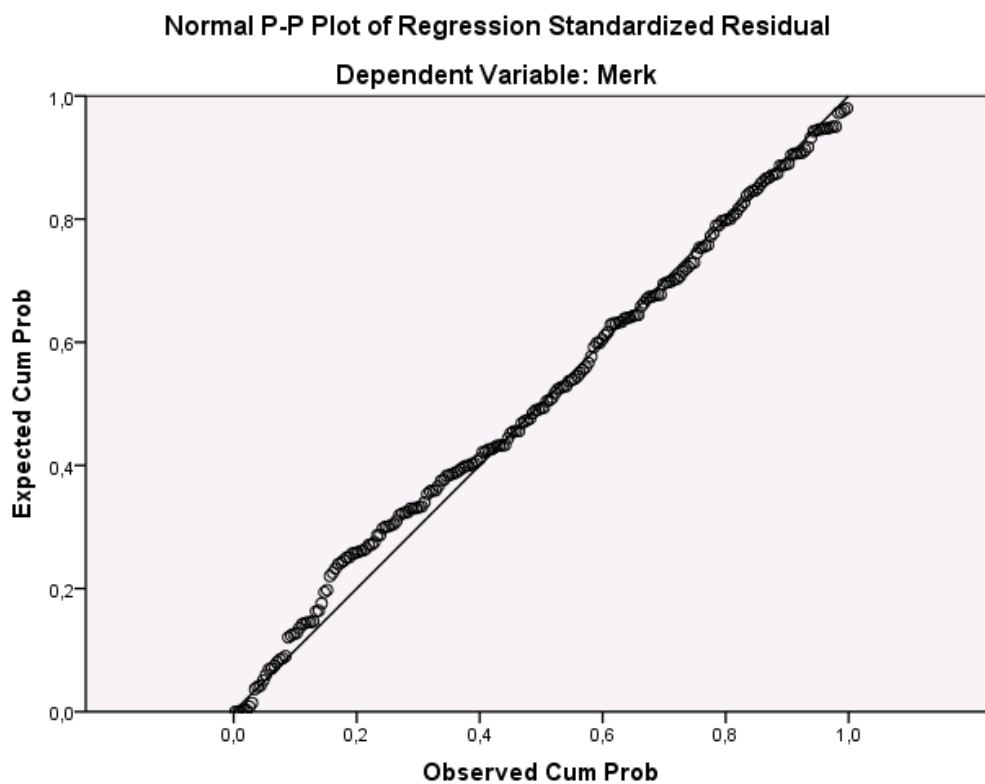
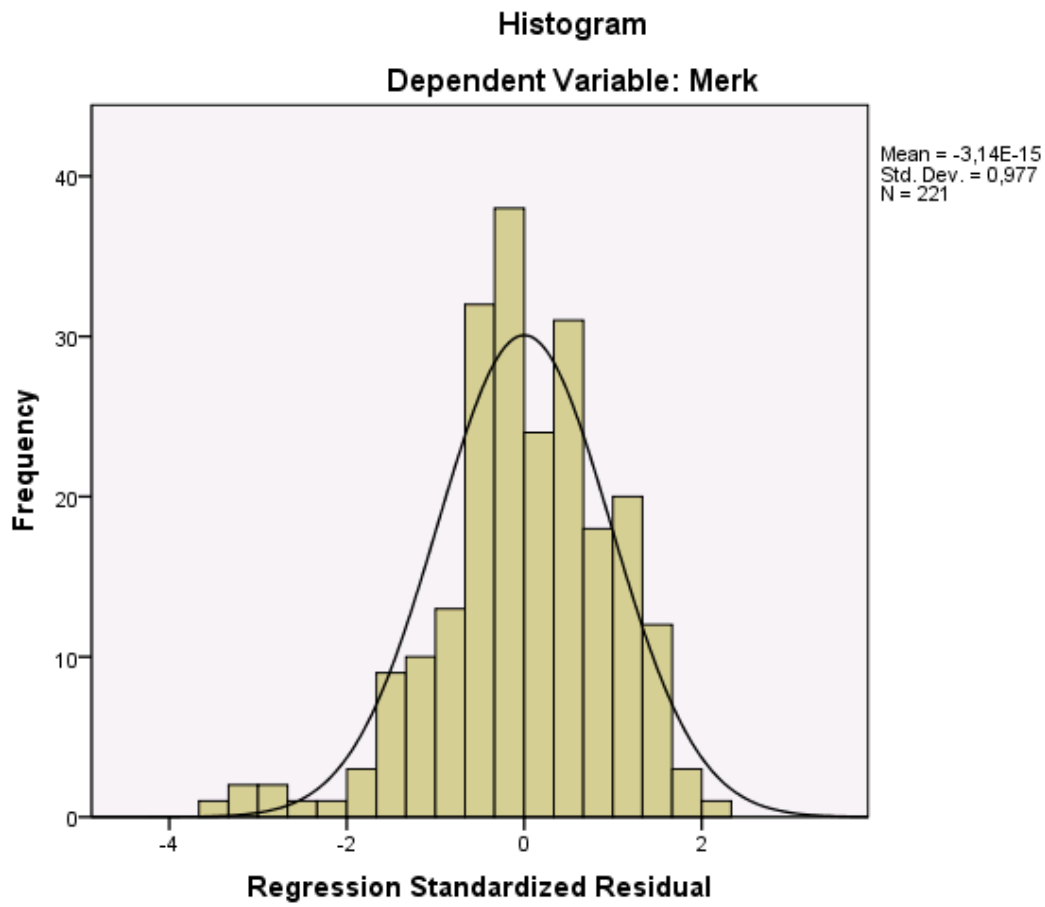
Correlations

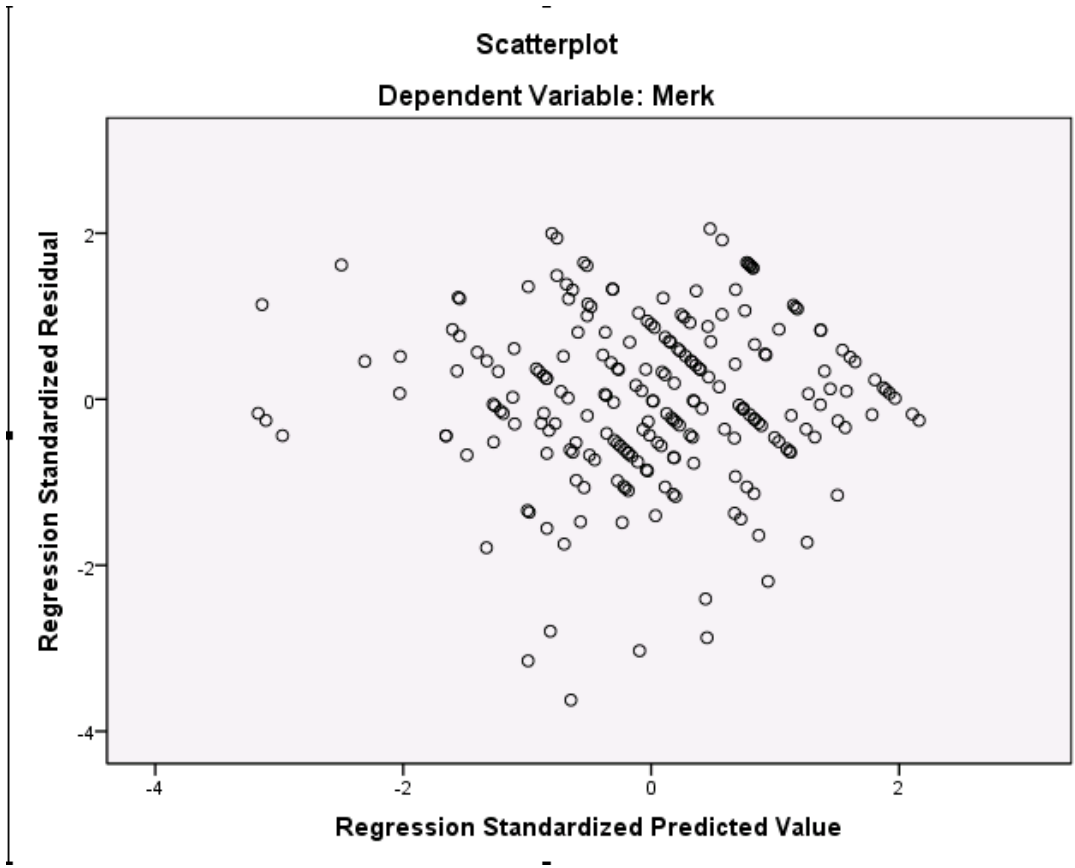
		Horeca	Natuur	Ondernemen	Transport	Cultuur	Veiligheid	Sociaal	Openbareruimte	Intenties	Socialebinding	Merk
Horeca	Pearson Correlation	1	,383**	,476**	,344**	,498**	,419**	,470**	,445**	,331**	,420**	,338**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	308	306	239	305	305	306	302	305	298	307	297
Natuur	Pearson Correlation	,383**	1	,380**	,418**	,510**	,475**	,514**	,553**	,261**	,476**	,407**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	306	307	238	304	305	305	302	304	297	306	296
Ondernemen	Pearson Correlation	,476**	,380**	1	,414**	,499**	,425**	,561**	,320**	,367**	,450**	,336**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	239	238	239	237	238	238	236	237	233	239	231
Transport	Pearson Correlation	,344**	,418**	,414**	1	,501**	,571**	,569**	,513**	,206**	,444**	,427**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	305	304	237	306	305	306	302	305	297	306	296
Cultuur	Pearson Correlation	,498**	,510**	,499**	,501**	1	,577**	,611**	,596**	,481**	,711**	,664**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	305	305	238	305	306	306	303	305	297	306	296
Veiligheid	Pearson Correlation	,419**	,475**	,425**	,571**	,577**	1	,577**	,553**	,334**	,563**	,549**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	306	305	238	306	306	307	303	306	298	307	297
Sociaal	Pearson Correlation	,470**	,514**	,561**	,569**	,611**	,577**	1	,543**	,314**	,616**	,535**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	302	302	236	302	303	303	303	303	294	303	293
Openbareruimte	Pearson Correlation	,445**	,553**	,320**	,513**	,596**	,553**	,543**	1	,265**	,598**	,538**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000

	N	305	304	237	305	305	306	303	306	297	306	296
Intenties	Pearson Correlation	,331**	,261**	,367**	,206**	,481**	,334**	,314**	,265**	1	,437**	,549**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	298	297	233	297	297	298	294	297	299	299	290
Socialebinding	Pearson Correlation	,420**	,476**	,450**	,444**	,711**	,563**	,616**	,598**	,437**	1	,721**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	307	306	239	306	306	307	303	306	299	308	298
Merk	Pearson Correlation	,338**	,407**	,336**	,427**	,664**	,549**	,535**	,538**	,549**	,721**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	297	296	231	296	296	297	293	296	290	298	298

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Bijlage 7 - Histogram, P-Plot en scatterplot





Bijlage 8 – gemiddelden per subgroep

Ouderen

Descriptive Statistics		
	N	Mean
Horeca	105	4,2965
Natuur	105	3,8449
Ondernemen	65	3,8662
Transport	106	3,6568
Cultuur	105	3,8424
Veiligheid	106	3,6929
Sociaal	105	3,9557
Openbareruimte	106	3,2215
Intenties	100	4,5550
Socialebinding	106	3,7308
Merk	101	3,5330
Valid N (listwise)	59	

Jongeren

Descriptive Statistics		
	N	Mean
Horeca	59	3,2023
Natuur	58	3,5282
Ondernemen	55	2,9376
Transport	57	3,3535
Cultuur	58	3,4359
Veiligheid	58	3,3807
Sociaal	57	3,6278
Openbareruimte	57	3,2300
Intenties	56	3,6101
Socialebinding	58	3,6612
Merk	58	3,3305
Valid N (listwise)	50	

Hoog opgeleiden

Descriptive Statistics		
	N	Mean
Horeca	105	3,7179
Natuur	106	3,4887
Ondernemen	85	3,1186
Transport	103	3,3518
Cultuur	104	3,4970
Veiligheid	104	3,6098
Sociaal	103	3,6594
Openbareruimte	104	2,9833
Intenties	103	4,0793
Socialebinding	105	3,5332
Merk	104	3,3013
Valid N (listwise)	79	

Laag opgeleiden

Descriptive Statistics		
	N	Mean
Horeca	89	4,0429
Natuur	87	3,8875
Ondernemen	65	3,6372
Transport	89	3,4434
Cultuur	88	3,7553
Veiligheid	89	3,5991
Sociaal	86	3,8783
Openbareruimte	88	3,2557
Intenties	86	4,5930
Socialebinding	89	3,7921
Merk	85	3,6275
Valid N (listwise)	60	

Laag inkomen

Descriptive Statistics

	N	Mean
Horeca	95	3,6423
Natuur	93	3,6068
Ondernemen	80	3,2675
Transport	94	3,4631
Cultuur	94	3,5312
Veiligheid	95	3,4618
Sociaal	93	3,7204
Openbareruimte	94	3,1241
Intenties	93	4,0484
Socialebinding	95	3,6381
Merk	88	3,3911
Valid N (listwise)	68	

Hoog inkomen

Descriptive Statistics

	N	Mean
Horeca	12	4,1250
Natuur	12	3,5569
Ondernemen	9	3,6741
Transport	12	3,3042
Cultuur	12	3,6625
Veiligheid	12	3,6486
Sociaal	12	3,7056
Openbareruimte	12	3,0075
Intenties	12	4,1389
Socialebinding	12	3,7139
Merk	12	3,3750
Valid N (listwise)	9	

Man

Descriptive Statistics

	N	Mean
Horeca	130	3,7599
Natuur	130	3,4786
Ondernemen	101	3,3356
Transport	129	3,2977
Cultuur	130	3,4469
Veiligheid	130	3,5518
Sociaal	129	3,6707
Openbareruimte	130	3,0129
Intenties	125	4,1080
Socialebinding	130	3,5605
Merk	128	3,3867
Valid N (listwise)	94	

Vrouw

Descriptive Statistics

	N	Mean
Horeca	177	3,8365
Natuur	176	3,7375
Ondernemen	137	3,3470
Transport	176	3,4833
Cultuur	175	3,6987
Veiligheid	176	3,5955
Sociaal	173	3,7829
Openbareruimte	175	3,2067
Intenties	173	4,2697
Socialebinding	177	3,7186
Merk	169	3,4906
Valid N (listwise)	126	

Tien jaar of korter in HHW wonend

	N	Mean
Horeca	177	3,8365
Natuur	176	3,7375
Ondernemen	137	3,3470
Transport	176	3,4833
Cultuur	175	3,6987
Veiligheid	176	3,5955
Sociaal	173	3,7829
Openbareruimte	175	3,2067
Intenties	173	4,2697
Socialebinding	177	3,7186
Merk	169	3,4906
Valid N (listwise)	126	

Langer dan 10 jaar in HHW wonend

	N	Mean
Horeca	251	3,8000
Natuur	252	3,6212
Ondernemen	198	3,3449
Transport	249	3,4539
Cultuur	250	3,6103
Veiligheid	250	3,5659
Sociaal	249	3,7238
Openbareruimte	250	3,0992
Intenties	244	4,2869
Socialebinding	251	3,6722
Merk	241	3,5045
Valid N (listwise)	184	

Bijlage 9 – regressiemodel per subgroep

Jongeren

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,831 ^a	,690	,611	,64037

a. Predictors: (Constant), Socialebinding, Horeca, Natuur, Intenties, Ondernemen, Transport, Sociaal, Openbareruimte, Cultuur, Veiligheid

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35,654	10	3,565	8,695	,000 ^a
	Residual	15,993	39	,410		
	Total	51,647	49			

a. Predictors: (Constant), Socialebinding, Horeca, Natuur, Intenties, Ondernemen, Transport, Sociaal, Openbareruimte, Cultuur, Veiligheid

b. Dependent Variable: Merk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,353	,654		-2,070	,045
	Horeca	-,137	,157	-,107	-,870	,390
	Natuur	,104	,186	,068	,556	,581
	Ondernemen	-,453	,150	-,365	-3,015	,005
	Transport	-,130	,181	-,103	-,719	,476
	Cultuur	,219	,241	,145	,911	,368
	Veiligheid	,307	,207	,256	1,485	,146
	Sociaal	,162	,200	,102	,809	,424
	Openbareruimte	,492	,234	,322	2,105	,042
	Intenties	,349	,102	,380	3,408	,002
	Socialebinding	,337	,199	,245	1,692	,099

a. Dependent Variable: Merk

Ouderen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,882 ^a	,778	,732	,45103

a. Predictors: (Constant), Socialebinding, Horeca, Natuur, Intenties, Ondernemen, Transport, Veiligheid, Openbareruimte, Cultuur, Sociaal

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34,313	10	3,431	16,868	,000 ^a
	Residual	9,765	48	,203		
	Total	44,078	58			

a. Predictors: (Constant), Socialebinding, Horeca, Natuur, Intenties, Ondernemen, Transport, Veiligheid, Openbareruimte, Cultuur, Sociaal

b. Dependent Variable: Merk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,942	,533		-1,765	,084
	Horeca	-,014	,115	-,011	-,124	,902
	Natuur	,040	,111	,035	,361	,720
	Ondernemen	-,235	,096	-,220	-2,435	,019
	Transport	-,246	,118	-,239	-2,087	,042
	Cultuur	,166	,150	,138	1,108	,274
	Veiligheid	,158	,121	,137	1,306	,198
	Sociaal	,677	,197	,545	3,436	,001
	Openbareruimte	,100	,119	,098	,841	,405
	Intenties	,130	,102	,109	1,280	,207
	Socialebinding	,396	,195	,302	2,031	,048

a. Dependent Variable: Merk

Mannen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,860 ^a	,739	,707	,54178

a. Predictors: (Constant), Socialebinding, Ondernemen, Horeca, Transport, Intenties, Natuur, Veiligheid, Openbareruimte, Sociaal, Cultuur

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	68,962	10	6,896	23,494	,000 ^a
	Residual	24,363	83	,294		
	Total	93,325	93			

a. Predictors: (Constant), Socialebinding, Ondernemen, Horeca, Transport, Intenties, Natuur, Veiligheid, Openbareruimte, Sociaal, Cultuur

b. Dependent Variable: Merk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,770	,331		-2,326	,022
	Horeca	,010	,080	,009	,120	,905
	Natuur	,052	,093	,044	,555	,580
	Ondernemen	-,259	,075	-,239	-3,441	,001
	Transport	,023	,098	,019	,233	,816
	Cultuur	,203	,130	,165	1,561	,122
	Veiligheid	,282	,100	,253	2,831	,006
	Sociaal	,244	,128	,181	1,912	,059
	Openbareruimte	,197	,118	,155	1,674	,098
	Intenties	,257	,070	,270	3,671	,000
	Socialebinding	,136	,156	,097	,871	,386

a. Dependent Variable: Merk

Vrouwen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,794 ^a	,630	,598	,55838

a. Predictors: (Constant), Socialebinding, Horeca, Intenties, Transport, Natuur, Veiligheid, Ondernemen, Openbareruimte, Cultuur, Sociaal

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61,168	10	6,117	19,619	,000 ^a
	Residual	35,855	115	,312		
	Total	97,024	125			

a. Predictors: (Constant), Socialebinding, Horeca, Intenties, Transport, Natuur, Veiligheid, Ondernemen, Openbareruimte, Cultuur, Sociaal

b. Dependent Variable: Merk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,926	,371		-2,498	,014
	Horeca	,057	,075	,055	,759	,449
	Natuur	-,070	,084	-,058	-,827	,410
	Ondernemen	-,105	,075	-,113	-1,395	,166
	Transport	,104	,082	,097	1,272	,206
	Cultuur	,238	,117	,184	2,041	,044
	Veiligheid	,019	,099	,015	,196	,845
	Sociaal	,081	,121	,063	,665	,507
	Openbareruimte	,050	,105	,041	,473	,637
	Intenties	,230	,063	,258	3,669	,000
	Socialebinding	,573	,114	,439	5,048	,000

a. Dependent Variable: Merk

Laag opgeleiden

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,855 ^a	,732	,677	,45415

a. Predictors: (Constant), Socialebinding, Intenties, Transport, Horeca, Natuur, Ondernemen, Veiligheid, Sociaal, Openbareruimte, Cultuur

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27,551	10	2,755	13,358	,000 ^a
	Residual	10,106	49	,206		
	Total	37,657	59			

a. Predictors: (Constant), Socialebinding, Intenties, Transport, Horeca, Natuur, Ondernemen, Veiligheid, Sociaal, Openbareruimte, Cultuur

b. Dependent Variable: Merk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,675	,477		-1,414	,164
	Horeca	,098	,110	,092	,889	,378
	Natuur	,066	,099	,068	,668	,507
	Ondernemen	-,401	,101	-,485	-3,981	,000
	Transport	-,033	,085	-,041	-,394	,695
	Cultuur	,201	,137	,210	1,468	,149
	Veiligheid	,211	,116	,223	1,818	,075
	Sociaal	,269	,151	,236	1,781	,081
	Openbareruimte	-,170	,133	-,177	-1,270	,210
	Intenties	,281	,094	,271	3,006	,004
	Socialebinding	,542	,135	,490	4,016	,000

a. Dependent Variable: Merk

Hoog opgeleiden

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,802 ^a	,643	,590	,60668

a. Predictors: (Constant), Socialebinding, Ondernemen, Natuur, Intenties, Transport, Horeca, Veiligheid, Openbareruimte, Sociaal, Cultuur

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45,076	10	4,508	12,247	,000 ^a
	Residual	25,028	68	,368		
	Total	70,104	78			

a. Predictors: (Constant), Socialebinding, Ondernemen, Natuur, Intenties, Transport, Horeca, Veiligheid, Openbareruimte, Sociaal, Cultuur

b. Dependent Variable: Merk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,127	,476		-2,369	,021
	Horeca	-,044	,100	-,046	-,444	,659
	Natuur	-,105	,119	-,080	-,875	,385
	Ondernemen	-,108	,091	-,104	-1,176	,244
	Transport	,219	,116	,177	1,888	,063
	Cultuur	,297	,172	,205	1,723	,089
	Veiligheid	,242	,133	,180	1,821	,073
	Sociaal	-,021	,158	-,015	-,130	,897
	Openbareruimte	,155	,150	,112	1,028	,307
	Intenties	,323	,090	,332	3,609	,001
	Socialebinding	,278	,166	,199	1,669	,100

a. Dependent Variable: Merk

Tien jaar of korter wonend in HHW

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,942 ^a	,887	,840	,41766

a. Predictors: (Constant), Socialebinding, Intenties, Transport, Horeca, Natuur, Veiligheid, Ondernemen, Cultuur, Sociaal, Openbareruimte

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32,982	10	3,298	18,907	,000 ^a
	Residual	4,187	24	,174		
	Total	37,169	34			

a. Predictors: (Constant), Socialebinding, Intenties, Transport, Horeca, Natuur, Veiligheid, Ondernemen, Cultuur, Sociaal, Openbareruimte

b. Dependent Variable: Merk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,225	,471		-2,600	,016
	Horeca	,014	,124	,011	,115	,910
	Natuur	-,087	,167	-,071	-,519	,609
	Ondernemen	-,268	,125	-,293	-2,150	,042
	Transport	,171	,126	,163	1,365	,185
	Cultuur	,461	,164	,405	2,812	,010
	Veiligheid	,150	,164	,126	,912	,371
	Sociaal	-,138	,228	-,103	-,603	,552
	Openbareruimte	,004	,218	,004	,020	,984
	Intenties	,126	,082	,135	1,539	,137
	Socialebinding	,817	,186	,634	4,392	,000

a. Dependent Variable: Merk

Langer dan tien jaar wonend in HHW

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,797 ^a	,634	,613	,56040

a. Predictors: (Constant), Socialebinding, Ondernemen, Natuur, Intenties, Transport, Horeca, Veiligheid, Openbareruimte, Sociaal, Cultuur

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94,294	10	9,429	30,026	,000 ^a
	Residual	54,330	173	,314		
	Total	148,624	183			

a. Predictors: (Constant), Socialebinding, Ondernemen, Natuur, Intenties, Transport, Horeca, Veiligheid, Openbareruimte, Sociaal, Cultuur

b. Dependent Variable: Merk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,872	,280		-3,119	,002
	Horeca	,007	,060	,007	,118	,906
	Natuur	-,003	,066	-,003	-,049	,961
	Ondernemen	-,165	,058	-,164	-2,859	,005
	Transport	,083	,071	,073	1,174	,242
	Cultuur	,116	,098	,090	1,180	,240
	Veiligheid	,153	,075	,129	2,038	,043
	Sociaal	,249	,093	,191	2,677	,008
	Openbareruimte	,098	,086	,078	1,133	,259
	Intenties	,290	,052	,318	5,562	,000
	Socialebinding	,338	,102	,250	3,308	,001

a. Dependent Variable: Merk

Bijlage 10 – antwoorden vraag 34 & 35: respondenten papier

Respondentnr.	Positieve kanten van HW	Negatieve kanten van HHW
1.	Diversiteit aan woningen	Niet heel aantrekkelijk voor jongeren (pubers)
2.	Ik raad niks af, maar raad HHW ook niet aan.	
3.	-	-
4.	Rustige woonplaats	Weinig te beleven
5.	Veel voorzieningen bij het Stadshart.	-
6.	Middenwaard Voortgezet onderwijs voldoende aanwezig Diverse poliklinieken	Geen openlucht zwembad
7.	Wij zijn milieubewust en hebben veel nieuwbouwhuizen.	Veel criminaliteit op bepaalde plekken. Weinig voorzieningen voor kinderen, zoals voetbalveldjes.
8.	Jonge gemeente Biedt kansen “Relatief goedkoop”	Misschien bepaalde buurten Soms wat lastig .../verlaten
9.	Het moderne en stadse maar dan in een groen en gemoedelijk jasje gestoken.	Dat het voor jeugd soms een beetje saai kan zijn betreffende het uitgaan. Maar wel veilig gevoel voor jeugd.
10.	Rust en heeft alle voorzieningen.	Op straten waar de huizen te dicht op elkaar staan.
11.	Geen mening	-
12.	Is sterk afhankelijk van de persoon.	Is sterk afhankelijk van de persoon.
13.	Rustig, groen, goed winkelcentrum, het strand van Luna	Saaï, oninteressante mensen, duur (woningen), gebrek aan goedkope/sociale huurwoningen.
14.	Dichtbij de stad Veel voorzieningen	Wordt groot OV (Bus) is niet zo best
15.	De rust van een dorp tegelijkertijd voorzieningen van een stad en dichtbij Alkmaar.	Alle nieuwbouw Geen bruine cafés Geen oud stadscentrum
16.	Ik woon er Alles is in de buurt	Huizenprijzen
17.	Diversiteit in wijken en woningen	Maaibeleid Loslopende (schijtende) honden
18.	Winkelstand Sport Bioscoop Theater	-
19.	Voorzien van alle voorzieningen: winkels, diverse ziekenhuis, sport, recreatie, goed onderhoud.	Dat het gras aan de voorzijde maar 1x gemaaid wordt, en dan nog zeer slordig.
20.	Groot en divers winkelaanbod.	-
21.	De diverse winkels en horeca.	Sommige aftanse buurten.
22.	Ruimtelijke opzet en veel laagbouw Winkelvoorzieningen en recreatieve mogelijkheden strand/duinen Goede verbindingen openbaar	-

	vervoer + wegennet	
23.	Gezellig Alles makkelijk bereikbaar	(Nog) geen ziekenhuis
24.	Veelzijdigheid	-
25.	-	-
26.	-	-
27.	Een mooi winkelcentrum Centraal gelegen Er is veel te doen	-
28.	Alles is binnen bereik. Veel groen, je bent zo in de natuur.	-
29.	Groot winkelcentrum Ruime gelegenheid om te sporten Veel laagbouw	De irritante verkeersdrempels en wegversmallingen in de woonwijken. Weinig parkeergelegenheid in de woonwijken.
30.	-	-
31.	Goede voorzieningen (scholen, sport, recreatie) Huizen en grond betaalbaar	Wordt volgebouwd
32.	Veel woningbouw	Slecht groen onderhoud Rommelig onderhoud Geen echt centrum Geen voorzieningen jeugd
33.	-	-
34.	Als het een jong gezin betreft is het hier goed wonen.	Zelf vinden mijn man en ik het te groot worden. Het is niet echt dorps meer.
35.	-	Slecht bereikbaar Weinig openbaar groen in het centrum Heel weinig openbare parkeerplaatsen
36.	Rustig Schoon Sociaal	Soms te rustig
37.	We hebben een station Goede buslijnen Groot winkelcentrum Betaalbaar We krijgen een ziekenhuis.	Niet in de Molenwijk of Rivierenwijk willen wonen, veel hangjongeren, krappe huizen, weinig groen
38.	Goed bereikbaar met auto en trein Betrekkelijk goedkope woningen Goed winkelcentrum	-
40.	Middenwaard Centraal gelegen (Alkmaar-Schagen)	Niet in de Rivierenbuurt te gaan wonen Weinig uitgaansgelegenheden (discotheek/kroeg)
41.	Goed winkelcentrum Middenwaard	Slechte bereikbaarheid, 's morgens en 's avonds files
42.	Mooi winkelcentrum Goede trein en busverbindingen Goede recreatiemogelijkheden	-
43.	Bereikbaarheid per trein/bus, ook in de (late) avond nog wel.	Heerhugowaard is feitelijk een slaapstad.
44.	Bereikbaarheid	Drukte rondom Middenwaard

	Winkels	
45.	Woningaanbod is groot	-
46.	-	-
47.	Infrastructuur goed Informatie over Heerhugowaard veel te vinden op site gemeente.	Parkeerbeleid in woonwijken Geen echt centrum Geen jongerenbeleid tussen 10 en 16 jaar Uitgaan
48.	Veilig Goede sfeer Goed openbaar vervoer	Weinig gezelligheid
49.	-	-
50.	Mooi Buitengebied	Geen stadscentrum 's avonds uitgestorven
51.	Op het mooie winkelcentrum en het vele groen.	De veiligheid Veel zwerfvuil veroorzaakt veelal door jongeren
52.	Dichtbij Alkmaar Groot winkelcentrum Met de auto gemakkelijk de kust te bereiken.	Op dit moment kan ik daar niet over oordelen.
53.	Op de ideale ligging van diverse woonwijken rondom Middenwaard.	Weinig of geen faciliteiten in de buitengebieden.
54.	De natuur en de nieuwbouw.	Hangjeugd
55.	Alles bij de hand.	-
56.	Relatief rustig voor een stad.	Geen echt centrum Weinig goede restaurants Duf
57.	-	-
58.	Mooie wijken Winkelcentrum Dichtbij het strand Veel recreatie en mooi	Drie kwartier van de Randstad rijden.
59.	De rust Veiligheid Gunstige ligging wat betreft Alkmaar Goede huur&kooprijzen	Ver van Amsterdam Geen grote stad Stukje gezelligheid en sfeer ontbreekt
60.	Er kan van alles.	Jammer dat er geen "oud" centrum is.
61.	Als je in het midden van de stad woont, is bijna alles binnen handbereik.	Weinig voorzieningen voor jongeren op uitgaansgebied. Hierbij bedoel ik een kroeg/cafeplein waar ook gedanst kan worden. Weinig mbo en geen hbo scholen.
62.	De groene buurten in het oude gedeelte van HHW. Rustig wonen en kindvriendelijk.	Het nieuwe gedeelte Stad van de Zon, geen mooi project. Hutje mutje op elkaar en prijzen waar je U tegen zegt.
63.	Goedkoop wonen	Cultuurschok.
64.	De culturele voorzieningen.	Het onderhoud van openbaar groen en schoonhouden van bijvoorbeeld voetpaden (denk aan langs Westtangent). Dit is ver beneden de maat. Voor mij een reden om over andere woonplaats

		na te denken.
65.	Voldoende huizen Voldoende culturele instellingen Voldoende sportverenigingen Groot winkelaanbod	Alles is nieuw, geen oud centrum.
66.	Woonleefklimaat voldoende tot goed.	-
67.	Leuk winkelcentrum Veel mooie huizen	Weinig groen!! Alle struiken worden zowat weggehaald. Schandalig trouwens.
68.	Rust Ruimte Voorzieningen	Nog wat weinig grote bomen Altijd wind
69.	Er is een mooi winkelcentrum en het heeft mooie huizen bij Stad van de Zon.	Voor grote winkels moet je nog steeds naar Alkmaar.
70.	Veel faciliteiten Energiek Er wordt gewoon gebouwd in deze economische bijzondere omstandigheden Modern	Groot
71.	Ruimte Groen	Sluiting van goedlopende buurthuizen.
72.	Je bent dicht bij winkelgelegenheid.	Weinig of geen sociale uitgaansgelegenheden voor onze leeftijd (17). Zowel financieel als gezellig voldoet niks.
73.	-	-
74.	Veel voorzieningen zoals scholen, winkels, sportverenigingen en een station.	HHW mist een gezellig authentiek centrum (zoals Alkmaar en Schagen wel hebben), Coolplein is een verbetering maar mist (nog) sfeer. Erg kaal, geen bloembakken bijvoorbeeld. En voor pubers is er bijna geen uitgaansgelegenheid, mis de Heer van Jericho van vroeger! Marlene is voor jeugd tot 16 jaar. Mis de Waardse Tempel (voor mijn kids).
75.	Middenwaard Scholen	Er is niet veel voor de jeugd.
76.	Middenwaard	Weinig te doen voor jongeren.
77.	Groot winkelaanbod Fijnmazig openbaar vervoer.	-
78.	Ik kan ze nooit beïnvloeden, maar ze zijn altijd welkom.	Idem, hebben eigen mening, maar zijn altijd welkom.
79.	-	-
80.	Als je geluk met je burens hebt is het heerlijk.	Dat sommige wethouders zich soms erg grof uitlaten over hun burens. (Tökkies hoorde ik dat er gezegd was)
81.	Ruimte Groenvoorziening Winkels Scholen	Slaapstad/dorp Geen "oude" kern
82.	Ruimte Veiligheid	-

	Winkelcentrum	
83.	Het is een mooie en gezellige stad.	-
84.	Niet het gevoel dat je opgaat in de anonimiteit van een grote stad terwijl je ook veel voorzieningen hebt.	Er is niet een echt gezellig centrum. Had graag gezien dat van Centrumwaard een gezellig (uitgaans-) centrum was gemaakt
85.	Rustig Schoon Veilig Geen herrie	Weinig plekken om uit te gaan Winkelcentrumparkeergarage is niet gratis ondanks dat alle andere in de buurt wek gratis zijn, bijvoorbeeld de Mare, Langedijk.
86.	-	-
87.	Goed bereikbaar Vrienden en familie zijn aanwezig.	Kan op bepaalde momenten een "slaapstad" zijn. Ons kent ons is niet meer.
88.	Winkels Scholen Goed openbaar vervoer Alles dichtbij Recreatie in "achtertuin" is een pluspunt.	Ik zelf mis een binnenstad zoals Alkmaar. Verder weinig negatieve punten. Tot nu toe zelfs geen overlast van wat dan ook.
89.	De Waardse Golf Een heerlijke, vriendelijke, comfortabele omgeving. De bibliotheek.	Loslopende honden in Park van Luna (oostkant). Voorbeeld: ik zit op mijn fiets en hoor het geknisper van het schelpenpad. Ik geniet van het schelpenpad en die K-honden. Altijd op je hoede zijn: komen die honden niet naar mij toe? Valgevaar!
90.	-	-
91.	Veel voorzieningen Van alles wat Gezinsstad	Relatief klein → veel inwoners maar er leeft een ons kent ons cultuur. Mist een 'oud' stadscentrum.
92.	Bereikbaarheid d.m.v. openbaar vervoer Betaalbare woningen Voldoende winkelaanbod	Geen stad en geen dorp Onvoldoende Centrumgebied
93.	-	In de nieuwbouw o.a. Stad van de Zon te weinig parkeerplaatsen. Ook jammer dat in de Waarderhout een weg wordt aangelegd.
94.	Voldoende scholen – vooral het voortgezet onderwijs. Winkels Veel groen	Sommige wijken zijn verouderd. (weinig uitstraling)
95.	Ruime keuze aan koopwoningen.	-
96.	Mooie natuur	Niet veel muziek voor jongeren.
97.	-	-
98.	Mooi winkelcentrum Open bebouwing	Ambtenaren zijn niet meedenkend. Stugge regels
99.	Dat wij er wonen Middenwaard	-
100.	Centraal gelegen Veel voorzieningen in de buurt	Veel stoplichten Veel werkzaamheden op straat

101.	-	Er wordt te weinig voor jongeren gedaan.
102.	Bereikbaarheid Ligging (geografisch) Voorzieningen Sport	Sfeer (bars, discotheken, grandcafes) Geen nachtleven, dit verplaatst zich naar Alkmaar, hierdoor gaan mensen eerder in Alkmaar wonen. (jongeren 18/28 jaar)
103.	Mooie woningen Ruim opgezet	-
104.	Leuk theater Rustig wonen Genoeg scholen	Te weinig grote bomen/groen Het is een woonstad zonder oude kern.
105.	Groot winkelcentrum waar alles te vinden is en sportactiviteiten zijn er genoeg te doen.	Watergebieden (sloten) zijn niet schoon.
106.	Strand van Luna Veel groen (gezien vanaf de Stad van de Zon) Alles is er!	-
107.	Dat HHW veel groen heeft en ook veel winkels en restaurants.	-
108.	Alle nodige voorzieningen zijn aanwezig.	Te veel nieuwbouw Hangjongeren
109.	Betaalbare huizen	Weinig uitgaansmogelijkheden voor jeugd.
110.	Genoeg voorzieningen	Parkeergeld Middenwaard/Bioscoop/Theater Slecht schoonmaken van sneeuw op weg/fietspaden
111.	Ruimte Goed winkelcentrum Redelijk groen	Weinig te doen voor jongeren
112.	Alles is in HHW te vinden Actief bestuur Modern bestuur HHW heeft slag geslagen afgelopen jaar.	Stad v.d. Zon wel wat krapjes. Parkeren in heel HHW niet echt top. Beetje conservatief in architectuur in lintbebouwing en vrije kavels.
113.	Dat het hier vertrouwt aanvoelt.	-
114.	De rust Landelijk wonen met winkels om de hoek Mooie omgeving Dichtbij alle uitvalswegen (snelwegen e.d.). Genoeg onderwijs en sportvoorzieningen ed.	Er is "helaas" geen historische binnenstad aanwezig! Heerhugowaard is een vrij "nieuwe" stad met relatief veel nieuwbouw, dus geen oude cultuur.
115.	Alles is bereikbaar per fiets of auto Winkelcentra	Hangt af van welke wijk ze willen wonen, Rivierenwijk zou ik afraden.
116.	De veiligheid Gezellig De winkels Rustige wijken Veel scholen Leuke restaurants	Het bos wordt steeds minder. Geen wandel (los) gebied om met de honden te lopen.
117.	Alles binnen loopfiets bereik.	Geen gezellige dorpskern.
118.	-	Weinig voor de jeugd van +- 15

		jaar
119.	Schoon Veilig Goede publieke voorzieningen Goede recreatiemogelijkheden	Saaie uitstraling
120.	Diversiteit van bebouwing.	Groenvoorziening in bepaalde wijken, Butterhuizen is kaal.
121.	Modern Sfeervol Beschikt over voorzieningen (sportscholen, bibliotheken)	Stationsgebied is niet zo sfeervol. Weinig banen in HHW.
122.	Heerhugowaard heeft alles: huizen, scholen, winkels, station etc. → compleet.	-
123.	-	-
124.	Hoop keuze qua onderwijs.	Geen groot bos
125.	-	-
126.	Je hebt er alles	-
127.	Voldoende huur/koopwoningen Veel winkels Voldoende artsen/tandartsen/apotheken NS-station Rustige omgeving	-
128.	Moderne bouw met veel aandacht voor groen.	Geen historisch hart.
129.	Mooi wonen	Niet schoon
130.	Wij wonen (vrij) stand	-
131.	Het is een mooie stad met veel voorzieningen.	Voor jongeren is er niet heel veel uitgaansgelegenheid. Niet veel samenhang tussen de bewoners.
132.	-	-
133.	Ruimte Voorzieningen Dichtbij strand	-
134.	Ruimte Energie vriendelijk	-
135.	Alle belangrijke voorzieningen aanwezig.	Weinig binding.
136.	Het is rustig en gemoedelijk, kindvriendelijk.	Je woont al snel ver van het centrum af. Parkeergeld duur Weinig uitgaansmogelijkheden
137.	Alles is vlakbij Goede sfeer Weinig criminaliteit Lage huizenprijzen	Hangjeugd Verkeersopstoppingen Weinig leven in het uitgaan
138.	-	-
139.	De ruimte Winkelaanbod	-
140.	-	-
141.	Zou niet weten, is afhankelijk van hun behoeften/mening.	Zie hiernaast
142.	Je kunt er leuk winkelen Het is net een stad	Heel veel hangjongeren Agressieve buitenlanders Maar 2 wegen richting Alkmaar/A9.

143.	Lekker rustig omdat wij Haarlem zijn gewend. Lekker groen	Weinig te doen voor de jeugd (tieners).
144.	Ruimte Betaalbare woningen Veel voorzieningen Treinverbinding – station.	Te ver van het strand en de duinen.
145.	Veel winkels Veel mensen	Geen uitgaansgelegenheid voor jongeren van 16+. Soms hangjongeren.
146.	Winkelcentrum Mooie fietspaden	-
147.	-	-
148.	Diverse voorzieningen: winkels, openbaar vervoer, sport en cultuur. Kortom alles is aanwezig.	Weinig uitgaansgelegenheden voor 16+.
149.	Niet te duur Ruimte Winkelcentrum	Weinig mooie oude gebouwen meer, veel nieuwbouw. Weinig groen/bos/bomen. Het wordt te stedelijk.
150.	Dorps karakter	Jongeren minder aantrekkelijk.
151.	Gezellige buurten Veel vrijetijdsbestedingen	Sommige jongeren zijn niet even aardig, vooral die bij Middenwaard hangen (met name de hoofdingang)
152.	-	-
153.	Ruim Groen Veel voorzieningen Sport Winkels	File bij Stad v.d. Zon in de spits Teveel rotondes Geen buitenzwembad
154.	Veel diversiteit aan type woningen. Er is veel groen.	Er is geen oud gezellig dorps/stadscentrum.
155.	Kindvriendelijk	Saai
156.	Goed winkelcentrum Bioscoop Betaalbare woningen Goede verbinding snelweg	Geen sfeervolle stad
157.	Ligging Bereikbaarheid Infrastructuur	Parkeermogelijkheden
158.	Ruimte Groen Voorzieningen	Geen oude stadskern Altijd tijd onderweg om rond Amsterdam te komen voor verdere reizen.
159.	Heerhugowaard is een schone stad, met veel voorzieningen. Vrolijke mensen Landelijk	Te weinig cultuur. Voor jongeren te weinig vertier.
160.	Waterrijk en energie bewust. Sociaal goed Veel flora en fauna Prachtig winkelcentra Goed bereikbaar	Geen echt centrum of “hart” in de gemeente.
161.	Groot aanbod winkelgebied Cultureel/recreatief.	Erg groot Geen echte oude stadskern

		Mist een dorps/verbondheidsgevoel.
162.	Veel winkels Goede openbare gelegenheden Veel speeltuinen	Duur parkeergeld Veel poep van honden op straat.
163.	Prettig wonen in HHW. Veel voorzieningen.	-
164.	Hoe plezierig moet het zijn om dicht bij kennis of familielid te wonen! Veel voorzieningen Bereikbaarheid Mooi buitengebied	Zo geen reden te bedenken om wonen in HHW af te raden.
165.	Het is lekker ruim en je hebt alles wat je nodig hebt, ik ben heel tevreden	-
166.	Ondanks dat niet altijd met een 5 heb gescoord vind ik Heerhugowaard een prima stad om te wonen.	-
167.	Veel voorzieningen als scholen, winkels, sport. Mooie woningen voor redelijke prijs.	Geen uitgaansleven of sfeervol plein. Alles is vrij nieuw, geen oude sfeer hier.
168.	Modern winkelcentrum Veel groen	Dat lopend alles ver is.
170.	Veel voorzieningen Veel groen Ruimte Ideaal voor jonge gezinnen – buiten spelen.	-
171.	Veel winkels, restaurants, scholen.	Geen historisch stadshart. Te noordelijk
172.	-	-
173.	Mooi winkelcentrum Veel sportmogelijkheden	Politie niet of slecht bereikbaar Stad van de Zon is prestige project, de rest hangt er maar bij.
174.	De betrekkelijke rust. De ruimte	Spullen buiten goed vast zetten.
175.	Genoeg supermarkten, winkelcentrums en redelijk goed bereikbaar openbaar vervoer.	De slechte wijken en vroeg sluitende cafés. Hoe later open, hoe minder rotzooi.
176.	Alle faciliteiten zijn aanwezig. Leuke wijken met leuke huizen.	-
177.	Veel scholen Leuke wijken Alles is er te vinden.	Nieuwbouw, alles staat te dicht op elkaar gebouwd. Weinig parkeerplaatsen in alle wijken. Heel veel poep (honden), door de gemeente wordt te weinig gecontroleerd. Veel loslopende honden.
178.	Ruimte Goede parkeermogelijkheden Groen	Geen oude kern Geen eigen sfeer
179.	Goed bereikbaar Snel in de Randstad Goedkope woningen	Mist uitstraling van gezelligheid in de wijken.

	Nieuwe stadsplein is wel gezellig.	
180.	Dat ze alleen in HHW Noord moeten zoeken.	Rivierenbuurt
181.	-	-
182.	Veel voorzieningen Redelijk veel groen Veel scholen	Niet echt een stadscentrum zoals in oude steden. Veel dicht op elkaar gebouwd.
183.	Ligt lekker centraal en is goed bereikbaar.	-
184.	Huizen genoeg te koop.	-
185.	-	-
186.	Rustig Alles aanwezig	-
187.	Park van Luna, inclusief strand. Middenwaard	Weinig parkeergelegenheden in de woonwijken Weinig groen in de (nieuwe) woonwijken. Huizen dicht op elkaar. Pas op voor wijzigende bestemmingsplannen (straks een flat in de achtertuin)
188.	Prima winkelcentrum Bereikbaarheid	In de Noord geen openbaar vervoer.
189.	Winkelcentrum Dichtbij uitvalswegen	Weinig steun van gemeente bij overlast Gemeente moeilijk te bereiken, duurt lang voordat je antwoord hebt. Gebruik van groenstrook door modelvliegers wordt getolereerd, ondanks dat dit ten koste gaat van woonplezier eigen inwoners.
190.	-	-
191.	Winkelcentrum	Niks te doen voor jongeren.
192.	Genoeg groen Gezellige buurten Leuk winkelcentrum Grote bibliotheek Genoeg kunst en cultuur Theater	Weinig uitgaansleven Niet heel veel speelactiviteiten voor kleine kinderen Helpt sterk met het broeikaseffect.
193.	Centraal winkelcentrum Nog redelijk rustig.	Geen goed uitgaanscentrum voor jongeren. Hangjongeren bij winkelcentrum. Geen leuke huizenbouw zoals in Obdam en richting Hoorn. Hier saaie blokken rijen oorlogswoningen.
194.	Genoeg voorzieningen voor alle leeftijden en gezellige sfeer.	-
195.	Voorzieningsniveau goed.	Sfeerloze gemeente
196.	Genoeg woningen.	Veiligheid Groenvoorziening is slecht. Parkeerprobleem bij woningen.
197.	Bijna alles is in de buurt. Gezellig Mooi, fijn wonen.	Geen discotheek Geen buitenzwembad
198.	Vriendelijke mensen Veel voorzieningen	Weinig te beleven voor jongeren.

	Niet te druk	
199.	-	-
200.	Winkelaanbod Groenvoorzieningen	-
201.	Winkels Rust	Verkeer
202.	Moeilijke vraag. Bijvoorbeeld wel veel voorzieningen, maar dat is voor iedereen verschillend.	Doe ik niet. Iedereen moet dat zelf onderzoeken.
203.	Veel winkels	Net geen stad
204.	Rust	Geen echt stadshart Slecht bereikbaar: 2x per uur een trein naar Haarlem en omstreken. Slechte bus aansluiting
205.	-	-
206.	Stad om gezin te stichten.	Er is geen multiculturele kerk.
207.	Voorzieningen Huizenprijzen	-
208.	Veel groen Groot winkelcentrum	Weinig voorzieningen voor jongeren.
209.	Ruime woningen Mooi winkelcentrum Veel scholen in de buurt Trein in de buurt	-
210.	Alles binnen bereik: openbaar vervoer, zorg, winkels.	-
211.	Goed bereikbaar Veel winkels Goede recreatieve mogelijkheden Film/theater	Geen historie of stadscentrum. Grote plaats met "dorps" voorkomen.
212.	Middenwaard Groen	-
213.	Rustige plaats met voldoende voorzieningen qua winkels.	-
214.	Winkelcentrum Rustige gemeente Steeds meer groengebieden	Teveel bouw in HHW: De Draai/Broekpolder enz.
215.	Een goede plek om kinderen op te voeden. Rustig Veel groen	Een dorps gevoel. Niet veel te doen.
216.	Ruimte Rustige gebieden om te wonen Veel groen	Horeca heeft niet een gezellig "centrum" ondanks horecaplein. Weinig voor oudere tieners. 's Avonds dood.
217.	Winkels	-
218.	Huizenprijs Middenwaard overdekt winkelen en voldoende parkeren. Uitgaan	Niets af te wijzen.
219.	Ruim Groen	-
220.	Winkelcentrum Middenwaard COOL	Weinig horeca Geen bars en uitgaansgelegenheden voor jongeren.
221.	Ruimte	Er wordt weinig voor jongeren

	Schone gemeente	gedaan
222.	Middenwaard (al is het jammer dat het Stadsplein geen terrassen heeft). Diversiteit scholen.	Gemeente = star (staat niet open voor ideeën. Diverse zaken blijken al beklonken maar men doet voorkomen of er inspraak mogelijk is). Hondenpoep.
223.	Alles is hier dichtbij. Veel supermarkten Trein COOL Middenwaard Dorps	Geen echt centrum
224.	Middenwaard Groot industrieterrein Strand van Luna Station	Grote, "volle" stad
225.	Winkelcentrum Dichtbij trein en bus.	Geen politie 's avonds en in het weekend. Naar Alkmaar voor een arts in het weekend.
226.	Veel woongenot voor weinig geld.	Winderig Koud 2.50 meter onder waterspiegel Weinig bomen/bossen
227.	Frisse lucht + ruimte Station Winkelcentrum	"Middleclass ghetto" Nogal provinciaals/burgerlijk
228.	-	-
229.	Compleet aanbod van winkels	Ambtenaren zijn bomenhaters! Verspillen veel geld door slechte planningen.
230.	Mooi schoon en groen.	Weinig tot geen uitgaansgelegenheden.
231.	Ruimte Veel voorzieningen	Weinig bars/restaurants
232.	Prettig wonen Station in de buurt. Veel scholen Alkmaar is vlakbij.	Geen leuke cafés voor jongeren.
233.	Veel voorzieningen voor gezin met jonge kinderen. Centraal gelegen.	"Natuur" is wel aangeplant, maar moet zich nog ontwikkelen. Verkeerssituatie
234.	-	Dat iedereen op de stoep fietst en de politie er niks aan doet.
235.	Mooie groene wijken.	Dat er slechte wijken tussen zitten. Parkeren duur bij Middenwaard.
236.	-	-
237.	Hangt af of de man/vrouw werkt of een ouder iemand is of jong en kinderen heeft en in welke leeftijd.	""
238.	Veel voorzieningen: winkels, scholen, theater etc.	Geen gezellig centrum
239.	In Heerhugowaard vind je bijna alle soorten winkels zodat je niet ver weg hoeft.	Onderhouden van groenvoorziening is te weinig, oogt hierdoor slordig.

240.	Winkelcentrum Recreatiegebied	In sommige wijken weinig parkeergelegenheid.
241.	Rustig Veilig Goede voorzieningen Bereikbaarheid	-
242.	Overdekt winkelcentrum Mooie bioscoop	Er is weinig te doen voor de jeugd. Er is geen actief uitgaansleven.
243.	Ruime tuinstad Bereikbaar OV	Geen cultuurstad
244.	Veel scholen Sportgelegenheid Winkels	Heel veel verkeer.
245.	Middenwaard Metro Used Products Winkel Station Deimos Sporthal	Riverenwijk Coffeeshop Hangjongeren
246.	Dat (bijna) alles er is: scholen, voortgezet onderwijs, zwembad, sporthallen, winkelcentrum , treinstation.	Voor 16-20 jarigen erg weinig tot niets. Nu 2 kinderen in die leeftijd. Ze gaan soms naar de [redacted] bowlingbaan, maar voor echt uitgaan (discotheek) gaan ze naar Alkmaar of Schagen. Niet echt gezellig Stadshart aanwezig.
247.	Winkels Bereikbaarheid Voldoende restaurants	Het ontbreken van een echte stadskern.
248.	Snel op de grote hoofdwegen.	Weinig uitgaansmogelijkheden. Parkeerproblemen.
249.	Mooie buurten (niet allemaal) Huizenprijzen acceptabel Voldoende woonvoorzieningen	Houding gemeente m.b.t. bouwen en verbouwen. WMO
250.	Winkels	Veiligheid in bepaalde wijken.
251.	Woningaanbod	Te druk Op elkaar leven Geen dorpsgevoel meer
252.	Aanwezigheid voorzieningen	Gebrek aan sfeer

Bijlage 11 – antwoorden vraag 34 & 35 online

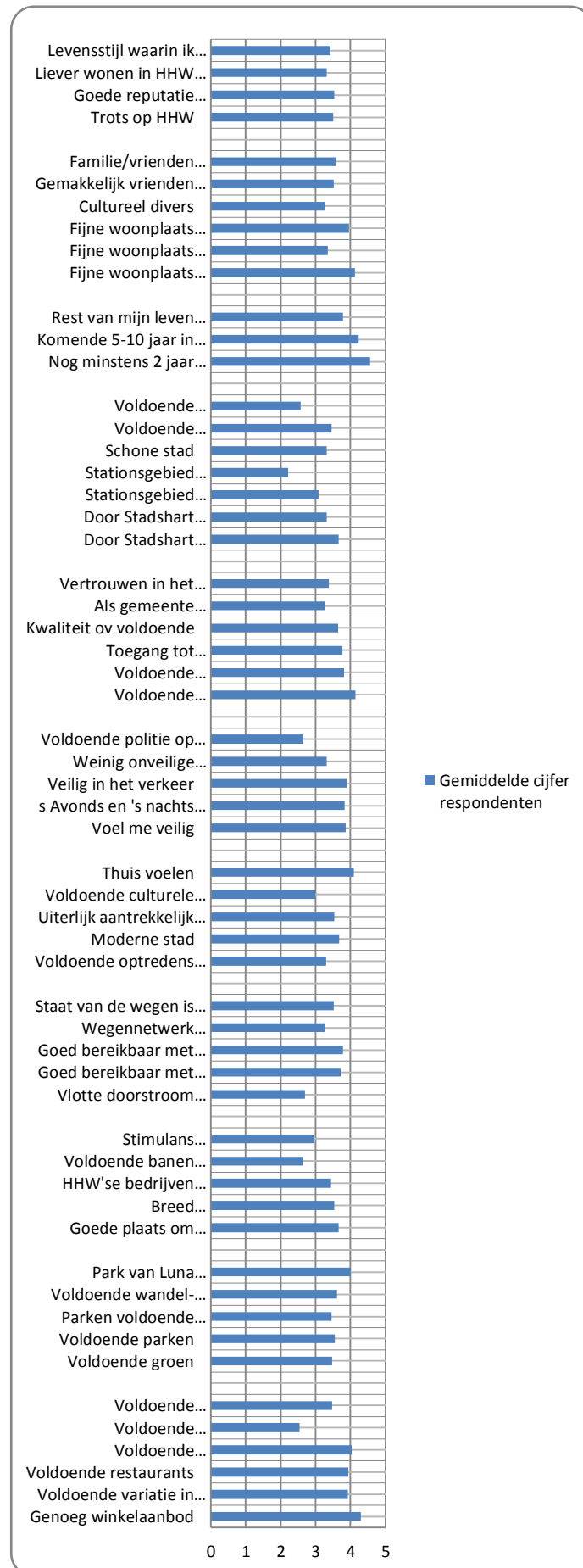
Respondent	Positieve punten van Heerhugowaard	Negatieve punten van Heerhugowaard
1	-	-
2	-	-
3	Dichtbij Alkmaar en redelijk dicht bij strand	Met grotere kinderen wellicht te weinig te doen
4	-	Mensen die er wonen
5	De rust en de ligging, alles was je nodig hebt is wel in de buurt, maar voor de gezelligheid moet je minimaal naar Alkmaar of Schagen. Gelukkig ben je daar zo.	Het ligt eraan in welke wijk deze persoon wil gaan wonen. Ik woon zelf in het centrum en dat is ideaal, maar bijvoorbeeld Stad van de Zon lijkt me erg afgelegen.
6	-	-
7	Leuke stad, Park van Luna, bioscoop, Middenwaard.	Niks voor jongeren
8	Mogelijkheden binnen de stad, faciliteiten.	Druk, weinig groen.
9	Middenwaard	Overlast van hangjeugd. Voornamelijk in de zomermaanden.
10	Vriendelijke sfeer	Volgebouwd
11		
12		
13		
14		
15	Stad van de Zon	Geen idee, ik zie geen negatieve kant van Heerhugowaard, maar ik hoor vaak mensen zeggen dat rivierwijk een gevaarlijk buurt is. Maar daar ben ik het niet mee eens. Omdat ik nu 3 jaar heen wonen en ik zie alleen maar leuk mensen ☺.
16		
17		
18	Dat er mooi centrum is en genoeg scholen om uit te kiezen, verder is het een fijne rustige stad.	Voor jongeren is er weinig te doen.
19	Gezelligheid, veel activiteiten	
20	Nieuwbouwwoningen	Overlast van jongeren, slecht openbaar vervoer
21	Winkelcentrum	Veel hangjongeren
22	De mix tussen 'ons kent ons', maar toch de privacy die er is.	
23	Stadshart	
24		
25		
26		
27	Park van Luna, Middenwaard	Onvoldoende uitgaansmogelijkheden voor jongeren. Geen gezellig horeca plein.
28	Middenwaard, scholen en sportvoorzieningen	Rivierenbuurt!!!!
29	Veilige plaats waar (bijna) alles	Horeca aanbod is niet goed

	(dichtbij) te vinden is.	genoeg. Een grote tekortkoming van Heerhugowaard is dat de verschillende jonge vriendengroepen elkaar niet snel tegenkomen, omdat kroegen verspreid liggen binnen Heerhugowaard. En gaan daardoor vaak naar Alkmaar of Schagen. Het is een gemiste kans dat er niet een aantal gezellige kroegen naast elkaar zijn gekomen in het Stadshart. Hierdoor is er op het gebied van uitgaan niet uitdagend/gezellig genoeg voor Heerhugowaardse jeugd. (3 kroegen naast elkaar had al genoeg kunnen zijn)
30		
31	Centrale plek, genoeg voorzieningen	Weinig uitgaansgelegenheden voor jongeren
32		
33	Veel scholen en winkelcentra dicht in de buurt.	Er is weinig groen!
34		
35	Als je overlast veroorzaakt doet niemand er wat aan.	Gemeente doet niets, dito politie, dito boa.
36	Leuk winkelcentrum, leuke restaurants, goede sportvoorzieningen.	Weinig bars/café's
37		
38	Gerenoveerde woonwijken, uitbreidende winkelcentra.	Niet erg veel voorzieningen voor de jeugd, nagenoeg geen festivals in de nabije omgeving.
39	Dat Heerhugowaard veel te bieden heeft.	Zou er geen een weten en het is niet wat je zoekt natuurlijk, zoek je bos om bij te wonen moet je hier niet zijn.
40	Middenwaard, Coolplein	Slechte baskets op de meeste plekken, fietsendiefstal.
41		
42		
43	Een leuk winkelcentrum, klimaat neutrale wijk, mooie nieuwe wijken bij HHW zuid.	Bepaalde wijken zijn minder. Ontsluitingswegen zijn regelmatig verstopt. Station niet bijzonder prettig toeven, vooral 's avonds.
44	Het groene karakter van de plaats, de ruimte en een goed en gevarieerd winkelcentrum.	
45	Gezellige, niet te grote gemeente, voor jong en oud.	Soms een wat grimmige sfeer, vooral 's avonds. Regelmatig hangjongeren, weinig toezicht.
46	Gezinsvriendelijk, leuk/gezellig Stadshart, veel vrijetijdsvoorzieningen, goede openbaar vervoer voorzieningen, goede infrastructuur richting snelwegen.	

47	Aanbod en de prijs van de koopwoningen.	Forensenstad
48	Heerhugowaard heeft veel te bieden: mooi winkelcentrum , bioscoop, theater, watersport, stad van de zon (vernieuwend) en is nog volop in ontwikkeling.	Iedereen voor zich, iedereen is druk. Wij wonen in de nieuwbouw en hebben weinig contact met de buurtbewoners en dat vinden we jammer. Al moet ik ook zeggen dat ik niet weet of dit zozeer met HHW te maken heeft of dat dit iets algemeen is bij nieuwbouw.
49		
50		
51	Veel recreatieve voorzieningen en goede bereikbaarheid met de auto.	Onbekwaam en inconsequent gemeentelijk bestuur. Weinig groen.
52	Rust in de wijken en mooie woningen.	Openbaar vervoer, bushaltes zijn soms best ver van de woningen.
53	Veel te doen voor kinderen, mooie bibliotheek.	Sluiten van de Waerdse tempel. Uitvalsweg vanuit Oostertocht is superdruk.
54		
55		
56		
57	Een praktische stad om te wonen, qua voorzieningen in de breedste zin van het woord. En een vooruitdenkende en groene stad.	Het mist nog wel sfeer, het is niet zo gezellig als de winkelstraten en uitgaansgebied van bv Alkmaar. Het mist zichtbare historie.
58	De vele voorzieningen, zonder de drukte van een grote stad.	Weinig voorzieningen voor jongeren zoals cafés, of andere uitgaansgelegenheden.
59	"Alles" is aanwezig hier, winkels en sportgelegenheden en dergelijke en over het algemeen zijn de huizen aardig betaalbaar.	Hangjeugd in speeltuintjes en in het park is erg vervelend.
60	Compact, voorzieningen in de buurt en openbaar vervoer is goed. Leuke diverse wijken.	Betaald parkeren bij Middenwaard.
61	Ruimte, water en bos , voldoende winkels , is goed bereikbaar.	
62	Groot winkelcentrum , alles is wel in de buurt te vinden.	Sommige wijken blijven achter qua vernieuwing of uitstraling.
63	Ruim opgezet (in de oude wijken), veel groen , station en winkels.	Kruising Zuid-tangent/Bevelandse weg, gevaarlijk en per fiets vanaf station naar Bevelandse weg gevaarlijke situatie (op de juiste manier overstekend ben je vaak een verrassing voor de auto's) meerdere malen overkomen, en op de verkeerde manier oversteken is gevaarlijk omdat het een voetgangersoversteekplaats is (smalle schuine stoep en meerdere fietsers). Strooibeeld geeft spiegelgladde wegen in de

		woonwijken, ook bij scholen o.a., maar ook voor het dagelijkse verkeer (vooral fietsen)
64	Het is een gezellige plaats om te wonen met alles op fietsafstand bereikbaar.	
65		
66		
67		
68		
69		
70		
71	Middenwaard	Hangjeugd
72		
73	Winkels, restaurant, Stadshart	Verkeersdrukke
74	Toegankelijk qua openbaar vervoer.	Weinig variatie in uitgaansleven.
75	Goede voorzieningen, uitgebreid winkelcentrum, ruim aanbod van scholen.	Geen oude of sfeervolle dorpskern, hoge parkeerkosten rond Middenwaard
76	Alles wat je nodig hebt is in de buurt.	Dat Heerhugowaard niet zoveel sfeer heeft. Voor een gezellig dagje winkelen, moet je niet in Heerhugowaard zijn. Heerhugowaard heeft een gesloten volk.
77		Rivierenwijk niet aanprijzen om daar te gaan wonen.
78		

Bijlage 12 – tabel gemiddelden per stelling



Bron: Eigen gegevens