



**rijksuniversiteit
groningen**

faculteit ruimtelijke
wetenschappen

Van consument naar coproductent: Een onderzoek naar place-branding en sense of place in het Waddengebied.

Bachelorscriptie Sociale Geografie & Planologie

Begeleider: R.H. Rijnks

Thema: Leefbaarheid van het Waddengebied

Heloïse van Houten

Student nummer: S2385163

15-6-2015

Inhoud

1. Samenvatting.....	3
2. Inleiding.....	4
2.1 Aanleiding.....	4
2.2 Probleemstelling.....	6
2.3 Opbouw van het onderzoek.....	6
3. Theoretisch kader.....	7
3.1 Theorieën.....	7
3.2 Conceptueel model.....	10
4. Methodologie.....	11
4.1 Onderzoeksgebied.....	11
4.2 Manier van onderzoek.....	12
4.3 Ethiek.....	13
4.4 Kwaliteit data.....	13
4.4.1 Respondenten.....	13
4.4.2 De enquête vragen.....	14
5. Resultaten & Analyses.....	15
5.1 Sense of place.....	15
5.2 De invloed van het herkennen van het place brand en betrokkenheid bij place-branding op sense of place.....	16
5.2.1 Beschrijvende statistieken.....	16
5.2.2 Herkenning van het <i>place brand</i> en <i>sense of place</i>	17
5.2.3 Betrokkenheid bij place-branding en sense of place.....	17
5.3 De invloed van betrokkenheid bij place-branding op de herkenning van het <i>place brand</i>	19
5.4 Betrokkenheid bij place-branding.....	19
6. Conclusie.....	20
7. Discussie en Aanbeveling.....	21
7.1 Discussie algemeen onderzoeksproces.....	21
7.2 Discussie onderzoek.....	21
7.3 Aanbeveling.....	21
8. Literatuurlijst.....	23
9. Bijlagen.....	26
9.1 Enquête.....	26
9.2 Flyer en poster.....	40
9.3 Facebook bericht.....	41

9.4 Lijst met gemeente, organisaties en universiteiten.....	42
9.5 Artikel op Waddenpost.nl	43
9.6 Krantenartikel.....	44
9.7 Logistische Regressie.....	45
9.8 ANOVA tabellen van Enkelvoudige Lineaire regressies.....	46

1. Samenvatting

De *place-branding* van het Waddengebied focust zich vooral op de Waddeneilanden. Zelfs VVV's van het vasteland van het Waddengebied promoten het gebied met mooie plaatjes van zandstranden, zeehonden en een rijke natuur. Dit zijn echter beelden die vooral te vinden zijn op de Waddeneilanden en niet per se kenmerkend zijn voor het Wadden vasteland. *Place-branding* is nu met name gericht op het aantrekken van bezoekers terwijl het betrekken van de lokale bevolking juist voor een beter *place brand* kan zorgen. In dit onderzoek wordt er dan ook gekeken naar hoe *place-branding* wordt ervaren door de bewoners van het Waddengebied en of hier een onderscheid in te vinden is tussen de Waddeneiland bewoners en Wadden vasteland bewoners. Uit de uitkomsten van een online enquête die opgesteld is voor dit onderzoek blijkt dat de bewoners van de Waddeneilanden zich meer verbonden voelen met het Waddengebied en het *place brand* vaker terug herkennen in hun dagelijkse leefomgeving dan de bewoners van het Wadden vasteland. Zowel de bewoners van Waddeneilanden als de bewoners van het Wadden vasteland willen echter meer invloed op *place-branding* zodra *place-branding* een effect heeft op het 'thuis' van de bewoners. Dat betrokkenheid in *place-branding* goed zou kunnen zijn voor de *sense of place* wordt aangetoond onder de respondenten van het Wadden vasteland. Er zou hier binnen het *place-branding* proces meer aandacht aan besteed kunnen worden.

2. Inleiding

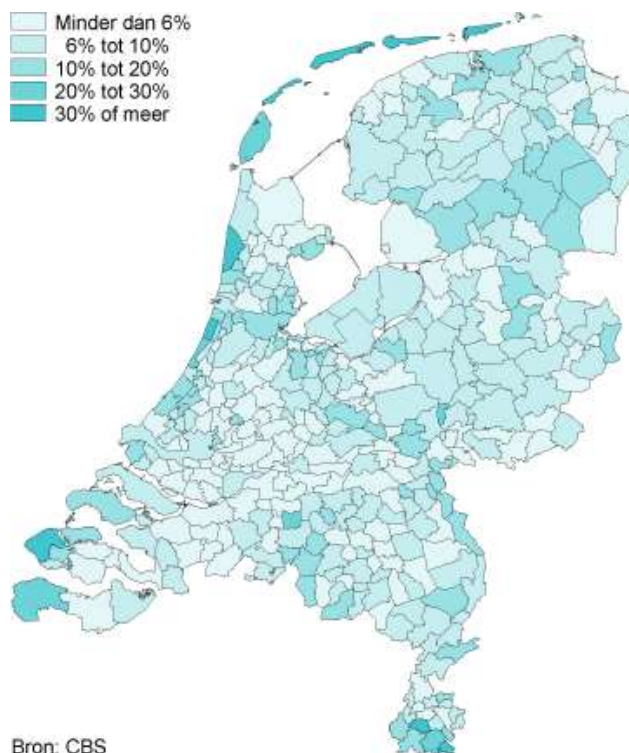
2.1 Aanleiding

Het Waddengebied is één van de grootste getijdengebieden van de wereld en strekt zich uit over Nederland, Duitsland en Denemarken. Bij laagwater vallen grote delen van het gebied droog wat een unieke flora en fauna met zich mee brengt. In 2009 is het gebied zelfs als natuurlijk werelderfgoed uitgeroepen (UNESCO, 2015). Naast de bescherming van de natuur van het Waddengebied wordt het gebied intensief en gevarieerd gebruikt door bewoners en bedrijven (WaLTER, 2015). Om dit goed te kunnen beheeren wordt er veel data verzameld en metingen uitgevoerd door het WaLTER project (Sijtsma et al., 2014). Het project is nu nog primair gefocust op Nederland terwijl het Waddengebied zich uitstrekt over Nederland, Duitsland en Denemarken. Vanuit de paper van Daams & Sijtsma (2013) blijkt dat er veel te leren valt van multi-scale monitoring. In deze bachelorscriptie wordt dan ook een trilateraal onderzoek gedaan in het Waddengebied.

De unieke natuur van het Waddengebied wordt in zowel Nederland als Duitsland en Denemarken gebruikt als *place brand* om toeristen te trekken naar het gebied. In Denemarken is er bijvoorbeeld het 'Wadden Sea Festival' die de kustgetijden in hedendaagse kunst gebruikt. Het festival wil op deze manier de identiteit en *sense of place* van de lokale bewoners verbeteren en bezoekers aantrekken (Liburd & Derkzen, 2009). In Nederland is er een soortgelijk festival genaamd 'Oerol' op Terschelling. 'Oerol' is een festival dat zich focust op het bewust maken van het landschap van Terschelling onder inwoners en bezoekers (Jauslin & Bobbink, 2012). Het ongerepte landschap en de authentieke natuurervaring van nationale parken zijn volgens Hannemann & Job (2003) de belangrijkste concurrentie factoren in toerisme. Zij trekken de meeste toeristen aan.

In het Nederlandse Waddengebied en in het gedeelte van Duitsland dat onder Schleswig-Holstein valt is toerisme de belangrijkste regionaal-economische factor (Sijtsma et al., 2012; Gätje, 2004). In figuur 1 is zichtbaar dat op de Nederlandse Waddeneilanden ruim een kwart van de bedrijven actief is in de sector toerisme.

Figuur 1. Aandeel werkzame personen in het bedrijfsleven dat in de toeristische sector werkt (2013)



Op de kaart in figuur 1 is ook zichtbaar dat het aandeel werkzame personen in het bedrijfsleven dat in de toeristische sector werkt op het vasteland van het Waddengebied opmerkelijk lager is dan op de Waddeneilanden. Dit onderscheid tussen Waddeneiland en Wadden vasteland komt overeen met het onderzoek van Sijtsma et al. (2012). Uit dit onderzoek blijkt dat de Nederlandse Waddeneilanden een compleet gespecialiseerde lokale economie hebben op het gebied van toerisme, terwijl het toerisme aan het vasteland van het Waddengebied zelfs onder het Nederlands nationaal gemiddelde ligt.

Naast dat er een onderscheid is tussen de Waddeneilanden en het Wadden vasteland op het gebied van toerisme is het opvallend dat de natuur op de Waddeneilanden en de Waddenzee aantrekkelijker wordt gevonden dan op het vasteland van het Waddengebied (Sijtsma et al., 2012). Dit onderscheid tussen Wadden vasteland en Waddeneiland kan wellicht mede verklaard worden door *place-branding*. Zo richten bijvoorbeeld de VVV van Esbjerg en de VVV van Noord-Groningen die allebei op het Wadden vasteland zijn gevestigd, zich vooral op het wadlopen, de stranden en zeehonden (Tourist Office Esbjerg, 2015; VVV Waddenkust Noord-Groningen, 2015). Dit is niet iets wat per se kenmerkend is voor bijvoorbeeld Warffum en Uithuizen die in het Wadden vasteland liggen, maar niet direct aan de kust liggen. Daarnaast is het opvallend dat de eerste 100 zoekresultaten op de zoekterm 'Wadden' in Google Afbeeldingen alleen afbeeldingen zijn van de Waddenzee en de Waddeneilanden (zie bijvoorbeeld afbeeldingen 1, 2 & 3).

Afbeelding 1.



Bron: nufoto.nl

Afbeelding 2.



Bron: opreisdoor.nl

Afbeelding 3.



Bron: waddensea-worldheritage.org

Place-branding richt zich nu vooral op het trekken van bezoekers terwijl het betrekken van bewoners in het *place-branding* proces kan zorgen voor een beter *place brand* en een sterkere *sense of place* van de lokale bevolking (Campelo et al., 2014). In deze bachelorscriptie wordt er daarom gekeken of er ook een onderscheid is tussen hoe *place-branding* ervaren wordt door de bewoners op de Waddeneilanden en op het vasteland van het Waddengebied. Er wordt daarbij gekeken wat voor een effect *place-branding* heeft op de *sense of place* van de Waddeneiland bewoners en Wadden vasteland bewoners en op welke manier de Waddengebied bewoners betrokken worden in *place-branding*.

2.2 Probleemstelling

Het doel van dit onderzoek is erachter komen wat voor een effect *place-branding* heeft op de *sense of place* van de bewoners van het Waddengebied. Er wordt hierbij gekeken of er een onderscheid is tussen de Waddeneiland bewoners of bewoners van het Wadden vasteland. Ook wordt er gekeken naar de betrokkenheid bij *place-branding* en wat het effect van participatie in *place-branding* zou kunnen zijn op *sense of place*. Dit leidt tot de volgende hoofdvraag:

In hoeverre is er een onderscheid tussen de Waddeneiland bewoners en de Wadden vasteland bewoners in hoe zij de place-branding van het Waddengebied ervaren?

Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden zijn de volgende deelvragen samengesteld:

- 1. Hoe sterk is de 'sense of place' van Waddeneiland bewoners en Wadden vasteland bewoners?*
- 2. In hoeverre wordt de 'place-branding' van het Waddengebied herkend in de dagelijkse leefomgeving van de eiland bewoners en vasteland bewoners van het Waddengebied?*
- 3. Wat voor een invloed heeft de herkenning van het 'place brand' in de dagelijkse leefomgeving op 'sense of place' van de eiland bewoners en vasteland bewoners van het Waddengebied?*
- 4. In hoeverre hebben eilandbewoners en vasteland bewoners van het Waddengebied zelf invloed op de 'place-branding' van het Waddengebied?*
- 5. Wat voor een effect heeft het betrekken van de lokale bevolking in het 'place-branding' proces op 'sense of place'?*
- 6. Wat voor een effect heeft het betrekken van de lokale bevolking in het 'place-branding' proces op of het 'place brand' herkent wordt in de dagelijkse leefomgeving?*

2.3 Opbouw van het onderzoek

In hoofdstuk 3 van dit onderzoek wordt het theoretisch kader geschetst. Daarin worden de belangrijkste theorieën en concepten die relevant zijn voor dit onderzoek besproken. Ook zullen de begrippen *sense of place* en *place-branding* uitgelegd worden en zal er een conceptueel model geschetst worden. Daarop volgend zal er in hoofdstuk 4, de methodologie, uitgelegd worden hoe en waar het onderzoek is uitgevoerd. Ook wordt er in de methodologie gekeken naar enkele ethische aspecten en de kwaliteit van de data. Daarna worden in hoofdstuk 5 de resultaten van het onderzoek besproken en geanalyseerd. Deze resultaten worden gerelateerd aan de eerder genoemde theorieën. Vervolgens volgt in hoofdstuk 6 de conclusie en in hoofdstuk 7 de discussie waarbij kritisch wordt gekeken naar het onderzoek en aanbevelingen voor verder onderzoek worden gedaan. Als laatste is in hoofdstuk 8 de literatuurlijst toegevoegd en in hoofdstuk 9 de bijlagen.

3. Theoretisch kader

In dit gedeelte worden de relevante theorieën en concepten omtrent *place-branding* en *sense of place* uitgewerkt. Daarnaast wordt er een conceptueel model geschetst.

3.1 Theorieën

Sense of place zit niet in een plek zelf maar ontstaat door interactie met en interpretatie van een plek door mensen (Jorgensen & Stedman, 2006). Een plaats is veel meer dan een punt in de ruimte, het heeft de betekenis die mensen toekennen aan de plek in zich. Deze betekenis wordt ontwikkeld door ervaringen die men op doet in het gebied door erin te leven (Ryden, 1993). Holloway en Hubbard (2001) zeggen dat *sense of place* afhankelijk is van het individu dat een intieme band heeft met een plek. Dit begrip is belangrijk in het onderzoek omdat de *sense of place* duidelijk maakt hoe een persoon zich identificeert in en zich verbonden voelt met een plek wat belangrijk is om te weten om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden.

Volgens Jorgensen & Stedman (2006) is *sense of place* een multidimensionale constructie. *Sense of place* bestaat volgens hen uit 3 factoren: (1) *place identity*, (2) *place attachment* en (3) *place dependence*. *Place identity* houdt de relatie van de identiteit van een persoon met een plek in. Deze bestaat uit een complex patroon van bewuste en onbewuste ideeën, overtuigingen, voorkeuren, gevoelens, waarden, doelen en vaardigheden (Proshansky, 1978, p. 155). *Place attachment* kan omschreven worden als een positieve en emotionele band die zich ontwikkelt tussen mensen en hun omgeving (Altman & Low, 1992). *Place dependence* gaat om hoe goed een bepaalde plek geschikt is voor doelrealisatie ten opzichte van andere plekken. Deze band tussen plek en mens kan ook negatief zijn (Jorgensen & Stedman, 2006)

Campelo et al. (2014) vermeldt het belang van het betrekken van *sense of place* in *branding*. *Sense of place* creëert uniciteit van een plaats en wordt gevormd door de betekenis die de personen van wie de plek is eraan geven. De tijd die mensen willen stoppen in een plek laat zien dat de plek voor hen van significante betekenis is, dat zij zich ermee verbonden voelen. Controle op de plek is hierbij een belangrijk begrip (Holloway & Hubbard, 2001). Het kunnen bepalen van wat er gebeurt in de dagelijkse leefomgeving zorgt voor een sterkere verbondenheid met de dagelijkse leefomgeving.

Place-branding heeft als doel het ontwikkelen en aanmoedigen van positieve associaties met een gebied om het gebied op deze manier te onderscheiden van andere gebieden (Eshuis en Klijn, 2012). *Place-brands* zijn symbolische constructies die bedoeld zijn om waarde aan een plaats te hechten. Kavaratzis en Ashworth (2005) stellen dat het begrijpen van de functionele, emotionele, relationele en strategische elementen van een plek van belang zijn voor goede *place-branding*. *Sense of place* moet daarom betrokken worden in het branding proces (Campelo et al., 2014).

Place-branding komt voort uit *place-marketing*. *Place-marketing* gaat niet over de fysieke plek, maar over het beeld van een plek (Kavaratzis, 2008). *Place-marketing* wordt veelal gedaan door het gebruik van slogans en logo's om zo de competitie aan te gaan met andere gebieden. Kavaratzis (2008: p. 146) stelt dat de wensen en behoeften van de lokale bevolking vaak niet geïntegreerd zijn in het marketing proces. *Place-marketing* wordt toegepast op het Waddengebied. Zo kent het Waddengebied slogans als 'One Wadden Sea, One Global Heritage; A wealth of biodiversity; A landscape of unique natural dynamics; An unforgettable experience for all' (Common Wadden Sea Secretariat, 2014).

Eshuis et al. (2014) heeft onderzoek gedaan op het gebied van *place-marketing* en de participatie van de bevolking daarbij. In het onderzoek wordt onderscheid gemaakt tussen twee verschillende benaderingen van *place-marketing*:

1. Sales approach

Dit is de klassieke benadering van *place-marketing*. Binnen deze benadering gaat het vooral om top down communicatie over de kwaliteit van een plek. Hiermee wordt het beeld van een plek bij een doelgroep beïnvloed en als het ware opgelegd. Het betrekken van belanghebbenden gebeurt nauwelijks in deze benadering.

2. Marketing approach

Deze benadering is meer waarde gericht. Binnen deze benadering wordt er gefocust op *place-marketing* als het creëren van een plek die voldoet aan de (emotionele) behoeftes en wensen van zijn gebruikers (Braun, 2008; Kavaratzis, 2008). Belanghebbenden participeren in het proces van ontwikkelen van een betekenisvolle plek.

In het onderzoek van Eshuis et al. (2014) wordt geconcludeerd dat inwoners van het gebied waarop *place-marketing* wordt toegepast vaak geen stem hebben en vrijwel worden vergeten. De *place-marketing* wordt veelal uitgevoerd door lokale overheden en de elite. Terwijl er uit het onderzoek ook geconcludeerd kan worden dat *place-marketing* gericht is op de behoeften en wensen van bewoners van het gebied. Het lijkt erop dat bewoners gezien worden als consumenten in plaats van coproducten van *place-marketing*. Als *place-marketing* wil focussen op ontwikkeling en beleid moet het rekening houden met conflicterende waardes en emoties van de bevolking. De dialoog tussen lokale overheid en bewoner is hierbij van belang.

Ashworth en Kavaratzis (2010) spreken in het geval van zo'n dialoog tussen de lokale overheid en de lokale bevolking niet van *place-marketing* maar van *place-branding*. *Place-branding* is een complex begrip want het voldoet niet aan de basis marketing principes. Inwoners kunnen namelijk niet gedwongen worden om een opgedragen verhaal te vertellen, maar hierin kunnen ze wel beïnvloed worden.

Braun et al. (2013) benadrukken het belang van het betrekken van de lokale bevolking in *place-branding*. De lokale bevolking en de interactie die zij hebben met hun leefomgeving en de bezoekers van die leefomgeving vormen het milieu van een plek. Zo is speelt de vriendelijkheid van de lokale bevolking een belangrijke rol in hoe er over een plek gedacht wordt en hoe deze plek ervaren wordt (Freire, 2009).

In het algemeen is *branding* een proces dat probeert de houding van consumenten tegenover een *brand*, en hoe zij deze interpreteren en ontwikkelen, te beïnvloeden (Hankinson and Cowking, 1993:10). Hiervoor moet eerst begrepen worden wat een *brand* inhoudt. Een *brand* kent symbolische waarden en is een sociale constructie (Eshuis et al., 2014). De culturele karakteristieken van een plek moeten herkend worden en er moet gewaardeerd worden hoe de gemeenschappelijke *sense of place* word samengesteld (Campelo et al., 2014).

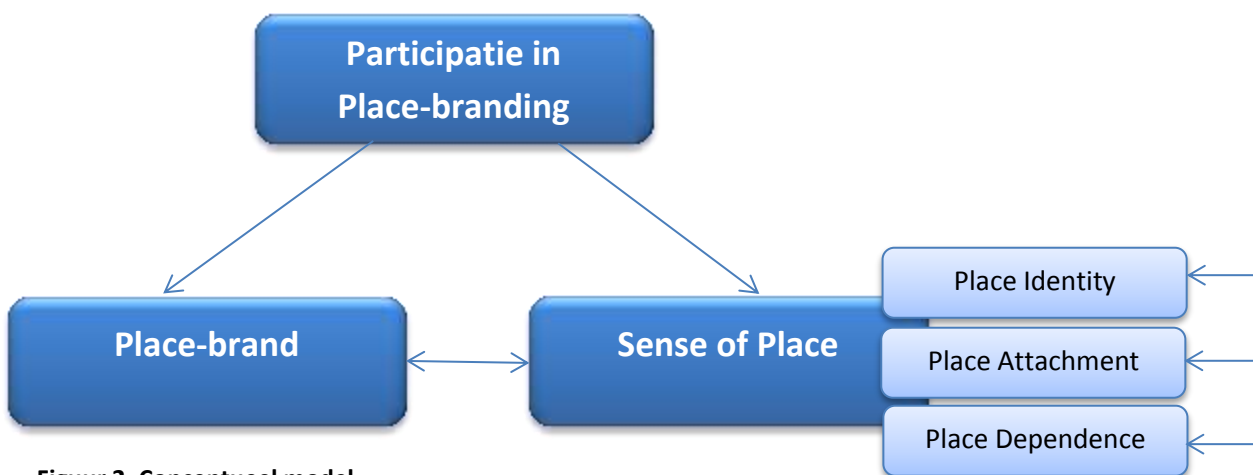
Het Common Wadden Sea Secretariat (2014) heeft een *Wadden Sea World Heritage brand* ontwikkeld. Zij zeggen dat de kracht van het *Wadden Sea World Heritage brand* ligt in het bewust maken van de Waddengebied als één entiteit. Deze entiteit wordt omschreven als 'een unieke natuurlijke habitat die gekenmerkt wordt door zijn hoge mate van biodiversiteit, een plek die het waard is om te beschermen en waarvan iedereen moet kunnen genieten'. De unieke ecologische en geologische processen van het Waddengebied hebben ervoor gezorgd dat het op de werelderfgoed lijst terecht kwam.

Opvallend is dat binnen het artikel van de Common Wadden Sea Secretariat (2014) de lokale bevolking wordt gezien als doelgroep voor de *branding*. Dit relateert aan het artikel van Eshuis et al. (2014) waarin duidelijk wordt gemaakt dat in *place-marketing* de lokale bevolking vaak wordt gezien als consumenten in plaats van coproducten. Echter erkent het Common Wadden Sea Secretariat (2014) wel dat het belangrijk is dat de doelgroep waarop de *branding* is gericht zich identificeert met het *place brand*. Tegenwoordig worden plaatsen vaak gevormd door marktwerking en beleid (Ratter & Gee, 2012). Dit kan een gevaar zijn voor de *place identity* en *place attachment* van de lokale bevolking. Zij kunnen ervaren dat hun *sense of place* wordt bedreigd en zo een afkeer ontwikkelen tegen marktwerking en beleid (Ratter & Gee, 2012).

3.2 Conceptueel model

De relevante theorieën voor dit onderzoek zijn samen te vangen in een conceptueel model dat ook de basis biedt voor dit onderzoek (zie figuur 2). *Sense of place* moet volgens Campelo et al. (2014) betrokken worden bij *place-branding* omdat dit zorgt voor een sterkere uniciteit van de plaats en dus een beter *place brand*. In deze bachelorscriptie wordt daarbij ook onderzocht wat de gevolgen zijn van *place-branding* op *sense of place*. Dit verklaart de tweerichtingspijl tussen *place-branding* en *sense of place*. Daarbij wordt er gekeken of participatie in *place-branding* zorgt voor een betere herkenning van het *place brand* en een sterkere *sense of place* (Eshuis et al. 2014).

Sense of place kan verdeelt worden in *place identity*, *place attachment* en *place dependence*. Deze staan allemaal in verband met elkaar en vormen samen de *sense of place* (Jorgensen & Stedman, 2006). Het conceptueel model wordt toegepast op zowel Waddeneiland als Wadden vasteland.



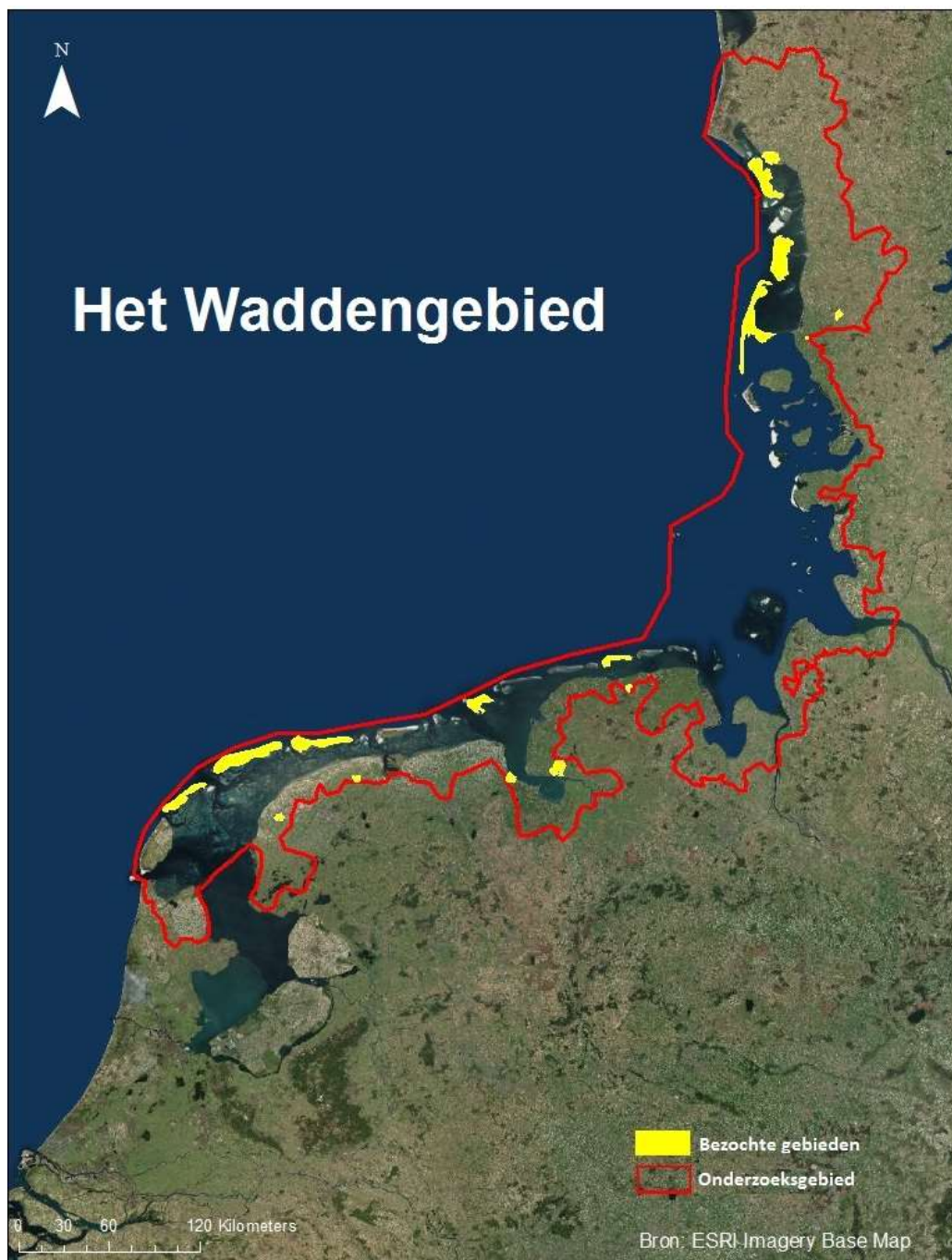
Figuur 2. Conceptueel model

4. Methodologie

4.1 Onderzoeksgebied

Het onderzoeksgebied is het Waddengebied. In dit onderzoek wordt het Waddengebied gedefinieerd als alle Waddeneilanden en vasteland gemeentes die aan de Waddenzee liggen van Nederland, Duitsland en Denemarken (Sijtsma et al., 2014; zie figuur 3).

Figuur 3. GIS-kaart.



4.2 Manier van onderzoek

Om een goede vergelijking te maken tussen drie landen is het belangrijk om voldoende data over de karakteristieken, het gedrag en de houding van de populaties te krijgen (Clifford et al., 2010). Er is daarom gekozen voor het maken van een enquête. Om een zo groot mogelijke respondentengroep te verwerven is samen met negen andere studenten één online enquête opgesteld die vervolgens via 3000 flyers en 150 posters is verspreid op de volgende eilanden en vasteland gemeenten (zie bijlage 8.2 voor posters, zie figuur 3 voor bezochte gebieden):

Eilanden

Nederland: Terschelling, Vlieland, Ameland

Duitsland: Borkum, Langeoog, Sylt

Denemarken: Rømø, Fanø

Vasteland gemeenten

Nederland: Dongeradeel, Franekeradeel, Delfzijl

Duitsland: Emden, Esens, Klanxbüll

Denemarken: Esbjerg, Tønder

Naast het langs gaan op deze plekken is de enquête verspreid via een bericht op verschillende facebook pagina's en is er een facebook pagina aangemaakt voor dit onderzoek (zie bijlage 9.3). Ook zijn verschillende gemeentes, organisaties en universiteiten gemaïld (zie bijlage 9.4). Daarnaast is er een bericht geplaatst op de voorpagina van waddenpost.nl (zie bijlage 9.5) en is er een artikel geplaatst in de Franeker courant, de Dokkumer Courant, het Westerkartier en de Eemsbode noorderkrant (zie bijlag 9.5).

4.3 Ethiek

Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van een online enquête. De respondent wordt aan het begin van de enquête gevraagd om zijn of haar e-mailadres in te vullen. Als er geen e-mailadres ingevuld wordt kan de enquête ook niet ingevuld worden. Er kan daarmee gezegd worden dat de anonimiteit van de respondent niet heel hoog is. Echter zijn de uitkomsten in de resultaten van dit onderzoek niet herleidbaar tot respondenten. Daarbij kan de respondent de enquête op elk moment onderbreken. Ook wordt er op het eind van de enquête gevraagd of de respondent op de hoogte wil blijven van de resultaten en of zijn of haar e-mailadres gebruikt mag worden om nog eens te benaderen voor vragen over leefbaarheid. Dit is belangrijk om te vermelden want zo behoudt je publiek vertrouwen in wetenschappelijk onderzoek (Clifford et al., 2010). Er staat alleen niet bij vermeld hoelang de data en de e-mailadressen bewaard blijven.

Om een zoveel mogelijk respondenten te werven is er gebruikt gemaakt van het zogenaamde *snowball effect* (Illenberger & Flötteröd, 2012). Er worden drie Amazon-cadeaubonnen ter waarde van €50,- per stuk uitgereikt onder de respondenten om zo het invullen van de enquête aantrekkelijker te maken. De respondenten kunnen hun winkans verhogen door aan het einde van de enquête twee e-mailadressen in te vullen van andere potentiële respondenten.

De respondenten zijn benaderd via een bericht op facebook, per e-mail, in de krant of via een poster of flyer. Bij deze benadering werd telkens verteld dat het om een onderzoek gaat van de Rijksuniversiteit Groningen in samenwerking met het WaLTER project. Dit wordt alleen niet duidelijk als je de site van de online enquête opent. Dit kan publiek vertrouwen in wetenschappelijk onderzoek schaden (Clifford et al., 2010).

4.4 Kwaliteit data

4.4.1 Respondenten

In totaal zijn er 298 respondenten die de enquête zijn begonnen. Er zijn 182 respondenten die het begin van de vragenlijst hebben ingevuld en zijn er 89 respondenten die tot het einde van de vragenlijst zijn gekomen. Van de respondenten die alleen het begin van de vragenlijst hebben ingevuld komen er 29 uit Duitsland, 11 uit Denemarken en 142 uit Nederland. Van de respondenten die de volledige vragenlijst hebben ingevuld komen er 4 uit Denemarken, 19 uit Duitsland en de overige 66 uit Nederland. Bij de volledig ingevulde enquêtes is het aantal vrouwelijke respondenten vrijwel gelijk aan het aantal mannelijke respondenten. De gemiddelde leeftijd van de respondenten die de lijst volledig hebben ingevuld is 45 jaar en zij wonen gemiddeld 27,5 jaar in het Waddengebied.

Doordat het verschil in aantal cases tussen de drie landen erg groot is wordt er in dit onderzoek vooral gefocust op het verschil tussen Waddeneiland en Wadden vasteland en wordt het verschil tussen de drie landen achterwege gelaten.

4.4.2 De enquête vragen

De eerste enquête vragen die zijn samengesteld voor dit onderzoek gaan over *sense of place* en zijn gebaseerd op het artikel van Jorgensen & Stedman (2006). Jorgensen en Stedman (2006) hebben onderzocht dat *sense of place* gemeten kan worden aan de hand van *place identity*, *place attachment* en *place dependence*. Per begrip zijn er twee vragen geformuleerd die beoordeeld konden worden op een vijf-puntschaal van helemaal mee oneens tot helemaal mee eens (zie bijlage 1: vraag 1.5). Er is gekozen voor een vijf-puntschaal omdat een minder aantal punten te weinig informatie oplevert en bij meer punten worden de categorieën moeilijk te onderscheiden (Clifford et al., 2010). Verder zijn de vragen zo simpel mogelijk gesteld om verwarring bij de respondent te voorkomen.

De laatste vragen gaan over *place-branding* (zie bijlage 1: p.35-36). In deze vragen wordt er niet over *place-branding* gepraat maar over het 'merk' van het Waddengebied om zo vakjargon te vermijden (Clifford et al., 2010). In de vraag wordt omschreven wat dat merk inhoud zodat deze duidelijk is voor de respondent. De vragen kunnen weer beantwoord worden op basis van een vijf-puntschaal om dezelfde bovenstaande reden alleen is er nu ook een zesde antwoordoptie toegevoegd namelijk 'niet van toepassing' voor de mensen die niet bekend zijn met het merk.

5. Resultaten & Analyses

In dit gedeelte worden de resultaten van de verzamelde data besproken aan de hand van statistische analyses via SPSS. Er is telkens goed gekeken naar het aantal cases en de soorten variabelen om zo de juiste toets te bepalen. De resultaten zijn onderverdeeld in koppen die ook de deelvragen van dit onderzoek vormen. Vanwege het beperkte aantal cases is er uitgegaan van een betrouwbaarheidsinterval van 90% en is er dus sprake van een verband of verschil bij een significantie niveau van kleiner dan 0,10.

5.1 Sense of place

Er wordt verwacht dat er een onderscheid is in *sense of place* tussen de Waddeneiland bewoners en de Wadden vasteland bewoners. *Sense of place* is gemeten door het gemiddelde van zes vragen over *place identity*, *place attachment* en *place dependence* te nemen zoals dit ook gedaan is in het onderzoek van Jorgensen en Stedman (2006). Om te kijken of deze zes vragen samen één schaal mogen vormen is er een Cronbach's alpha uitgevoerd (zie tabel 1).

Tabel 1. Cronbach's Alpha van de *sense of place* variabelen.

	Waarde
Cronbach's Alpha	0,928

De uitkomst van een Cronbach's alpha ligt tussen 0 en 1 met een grenswaarde van 0,7. Als de waarde boven 0,7 is mogen de variabelen één schaal vormen (Norušis, 2010). In tabel 1 is af te lezen dat de waarde van de Cronbach's alpha 0,928 is, dit is boven de grenswaarde van 0,7 en de variabelen *place identity*, *place attachment* en *place dependence* mogen dus samen *sense of place* vormen.

Door gebruik te maken van een T-toets voor onafhankelijke steekproeven is er gekeken of er een onderscheid is in *sense of place* tussen Wadden vasteland bewoners en Waddeneiland bewoners (zie tabel 2 & 3).

Tabel 2. Resultaten op de vijf-puntschaal vragen over *sense of place* (1= helemaal mee eens, 5= helemaal mee oneens)

		Aantal cases	Gemiddelde antwoord
<i>Sense of place</i>	Vasteland	65	2,44
	Eiland	24	1,53

Tabel 3. Uitkomsten T-toets voor twee onafhankelijke steekproeven

	Significantie
<i>Sense of place</i>	0,000

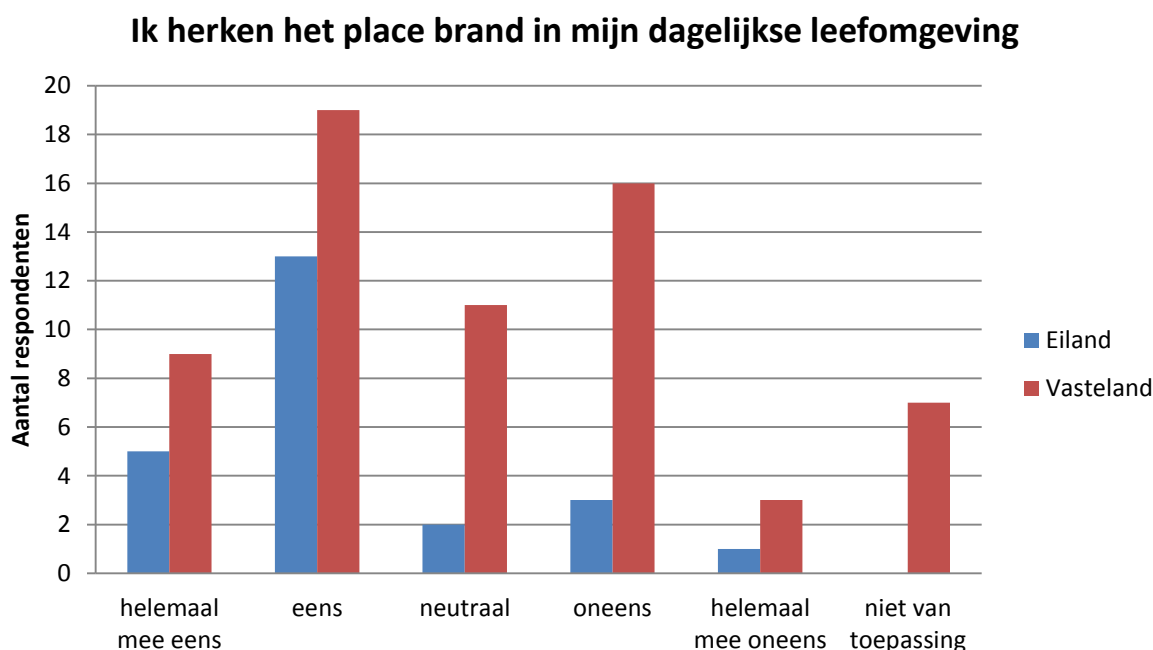
Tabel 2 is een beschrijvende statistiek en laat zien hoeveel cases er zijn en wat zij gemiddeld hebben geantwoord op een schaal van 1 tot 5. In tabel 3 wordt aan de hand van de significantie duidelijk dat het verschil in antwoord tussen het Wadden vasteland en de Waddeneilanden die in tabel 2 wordt aangetoond ook daadwerkelijk bestaat. Op basis hiervan kan dus gezegd dat Waddeneiland bewoners een sterkere *sense of place* hebben in vergelijking tot de Wadden vasteland bewoners.

In de volgende paragraaf wordt gekeken of dit verschil in *sense of place* valt te verklaren uit of het *place brand* herkend wordt in de dagelijkse leefomgeving en participatie in *place-branding*.

5.2 De invloed van het herkennen van het *place brand* en betrokkenheid bij *place-branding* op *sense of place*.

5.2.1 Beschrijvende statistieken

In totaal hebben 89 respondenten de vraag of zij de *place brand* van het Waddengebied herkennen in hun dagelijkse leefomgeving beantwoord waarvan het merendeel van het Wadden vasteland kwam. De uitkomsten van deze vraag zijn verwerkt in figuur 4.



Figuur 4. Uitkomsten 'herkenning van het *place brand*'-vraag.

De respondenten die 'niet van toepassing' hebben geantwoord zijn uit het databestand gehaald omdat zij niet relevant zijn voor dit onderzoek. Dit zijn 7 cases die allemaal van het Wadden vasteland komen. Om te kijken of de 'niet van toepassing'-antwoordoptie toch met een reden vaker is aangekruist op het vasteland in vergelijking tot de Waddeneilanden is er een logistische regressie uitgevoerd. Deze toont echter geen verband aan (zie tabel 11 en 12 in bijlage 9.7). Er wordt in dit onderzoek verder niet gekeken naar de 'niet van toepassing'-antwoordoptie.

In tabel 4 is het gemiddelde uitgerekend van de uitkomsten op de vraag of het *place brand* herkend wordt in de dagelijkse leefomgeving om zo te kunnen zeggen waar deze het best herkend wordt. De herkenning van het *place brand* wordt in dit geval geïnterpreteerd als een interval variabele zodat er een T-toets voor onafhankelijke steekproeven uitgevoerd mag worden. Eerder onderzoek heeft aangetoond dat likert-schalen kunnen worden geanalyseerd als interval variabelen, mits deze op zijn minst vijf tot zeven categorieën heeft (zie bijvoorbeeld Baggaley & Hull, 1983; Maurer & Pierce, 1998; en Vickers, 1999).

Tabel 4. Gemiddelde antwoord van vasteland- en eilandbewoners op een vijfpunt-schaal (1 = helemaal mee eens, 5 = helemaal mee oneens)

		Aantal respondenten	Gemiddelde antwoord
Herkenning van het <i>place brand</i> in de dagelijkse leefomgeving	vasteland	58	2,74
	eiland	24	2,25

Uit tabel 4 is af te lezen dat herkenning van het *place brand* lichtelijk sterker is op de Waddeneilanden dan op het vasteland van het Waddengebied. Om uit te zoeken of er ook een verband is, is er een T-toets voor twee onafhankelijke steekproeven uitgevoerd (zie tabel 5).

Tabel 5. T-toets voor onafhankelijke steekproeven tussen variabele 'vasteland of eiland' en de variabele 'herkenning van het *place brand*'

	Significantie
Herkenning van het <i>place brand</i>	0,082

Het significantie niveau in tabel 5 laat zien dat het *place brand* vaker herkend wordt op de Waddeneilanden dan op het Waddenvasteland.

5.2.2 Herkenning van het *place brand* en *sense of place*

Vervolgens is er uitgezocht of er een verband is tussen het feit dat *sense of place* sterker is op de Waddeneilanden en dat daar ook het beste het *place brand* herkend wordt. Dit is gedaan via een enkelvoudige lineaire regressie. Er zijn twee aparte databases gemaakt voor Waddeneiland en Wadden vasteland.

Er is een logaritme van de ratio variabele *sense of place* gemaakt zodat deze meer normaal verdeeld is en er dus een beter significant verband aan te tonen valt. Echter is er na het uitvoeren van een lineaire regressie op zowel het databestand van de Waddeneilanden als het databestand van het Wadden vasteland geen verband aan te tonen tussen de variabelen *sense of place* en herkenning van het *place brand* (zie tabel 13 en tabel 14 in bijlage 9.8). Deze variabelen hebben dus geen invloed op elkaar.

5.2.3 Betrokkenheid bij *place-branding* en *sense of place*

5.2.3.1 Waddeneiland

Naast dit zijn er ook enkelvoudige lineaire regressies uitgevoerd om te kijken of de betrokkenheid bij *place-branding* samenhangt met *sense of place*. In het databestand van de Waddeneilanden is er alleen een zeer zwak negatief verband aan te tonen tussen de variabelen 'graag meer invloed' en '*sense of place*' (zie tabel 6). Dat wil zeggen dat als mensen graag meer invloed willen hebben op *place-branding* ze een lagere *sense of place* hebben. Dit zou wellicht verklaard kunnen worden doordat *place-branding* vaak top down gebeurt waarbij de lokale bevolking geen invloed heeft (Eshuis et al., 2014). Het niet invloed kunnen hebben op *place-branding* kan door de lokale bevolking ervaren worden als het verlies van controle in het gebied waar zij zich thuis voelen. Holloway en

Hubbard (2001) maken in hun boek duidelijk dat dit een negatief effect kan hebben op *sense of place*.

Tabel 6. Enkelvoudige Lineaire regressie op het databestand 'Eiland' tussen de variabele 'graag meer invloed' en 'sense of place'

	B-waarde	Significantie
Graag meer invloed	-0,097	0,066

Afhankelijke variabele: Sterkte *sense of place*

'*Sense of place*' staat niet in verband met de variabelen 'niet betrokken', 'geïnformeerd', 'gevraagd naar ideeën', 'geluisterd naar ideeën' en 'invloed' (zie tabel 14 t/m 19 in bijlage 9.8).

5.2.3.2 Wadden vasteland

In het databestand van het Wadden vasteland zijn er verbanden te vinden tussen de variabelen 'niet betrokken' en '*sense of place*' en 'geïnformeerd' en '*sense of place*' (zie tabel 7 & 8).

Tabel 7. Verband tussen *sense of place* en niet betrokken bij *place-branding*.

	B-waarde	Significantie
Niet betrokken bij <i>place-branding</i>	-0,156	0,012

Afhankelijke variabele: Sterkte *sense of place*

Tabel 8. Verband tussen *sense of place* en geïnformeerd over *place-branding*.

	B-waarde	Significantie
Geïnformeerd over <i>place-branding</i>	0,142	0,015

Afhankelijke variabele: Sterkte *sense of place*

De B-waarde en het significantie in tabel 7 laat zien dat er een zwak negatief verband is tussen de variabele *sense of place* en niet betrokken bij *place-branding*. Dat wil zeggen dat als de respondent wel betrokken is bij *place-branding* zijn *sense of place* hoger is. De tijd die mensen willen stoppen in een plek laat zien dat de plek voor hen van significante betekenis is en dat zij zich ermee verbonden voelen (Holloway en Hubbard, 2001). Dit is terug te zien in het resultaat uit tabel 7.

De B-waarde en significantie in tabel 8 laat zien dat er een zwak positief verband is tussen de variabele *sense of place* en geïnformeerd over *place-branding*. Dit wil zeggen dat als men geïnformeerd is over *place-branding*, men ook een sterkere *sense of place* heeft. Dit verband is wat lastiger te interpreteren en valt niet direct te herleiden uit de theorie. Het zou kunnen zijn dat de enige duidelijke manier van het betrekken van de lokale bevolking bij *place-branding* via informeren gaat en dat er daarom een verband is aangetoond.

Sense of place staat in het databestand van het vasteland niet in verband met de variabele 'gevraagd naar ideeën', 'geluisterd naar ideeën', 'invloed' en 'graag meer invloed' (zie tabel 20 t/m 23 in bijlage 9.8).

5.3 De invloed van betrokkenheid bij place-branding op de herkenning van het *place brand*.

In dit onderzoek wordt verwacht dat als je betrokken bent bij *place-branding* je ook beter het *place brand* herkent in je dagelijkse leefomgeving. Er is in dit geval ook een enkelvoudige lineaire regressie uitgevoerd om te kijken of dit waar is. De ordinale variabele 'herkenning van het *place brand*' wordt in dit geval geïnterpreteerd als een interval variabele. Zoals eerder genoemd kunnen likert-schalen geïnterpreteerd worden als interval variabelen (zie bijvoorbeeld Baggaley & Hull, 1983; Maurer & Pierce, 1998; en Vickers, 1999).

In het databestand van de Waddeneilanden staat 'herkenning van het *place brand*' niet in verband met de variabelen 'niet betrokken', 'geïnformeerd', 'gevraagd naar ideeën', 'geluisterd naar ideeën', 'invloed' en 'graag meer invloed' (zie tabel 24 t/m 29 in bijlage 9.8). In het databestand van het Wadden vasteland zijn er wel verbanden aan te tonen tussen de variabele 'herkenning van het *place brand*' en 'invloed' en 'herkenning van het *place brand*' en 'graag meer invloed' (zie tabel 9 & 10). De overige variabelen staan niet in verband met de variabele 'herkenning van het *place brand*' (zie tabel 30 t/m 33 in bijlage 9.8).

Tabel 9. Verband tussen de herkenning van het *place brand* en graag meer invloed in *place-branding*

	B-waarde	Significantie
Invloed	0,276	0,088

Afhankelijke variabele: herkenning van het *place brand*

Tabel 10. Verband tussen de herkenning van het *place brand* en graag meer invloed in *place-branding*

	B-waarde	Significantie
Graag meer invloed	0,324	0,020

Afhankelijke variabele: herkenning van het *place brand*

In tabel 9 is te zien dat er een zwak positief verband is tussen de variabelen 'herkenning van het *place brand*' en 'invloed op *place-branding*'. Als men invloed heeft op *place-branding* dan wordt het *place brand* herkend in de dagelijkse leefomgeving. Hieruit zou kunnen worden opgemerkt dat de invloed die de respondent heeft op het *place brand* ook echt wordt doorgevoerd in *place-branding*.

In tabel 10 wordt een matig positief verband aan getoond tussen de variabelen 'herkenning van het *place brand*' en 'graag meer invloed op *place-branding*'. Dus als het *place brand* herkend wordt in de dagelijkse leefomgeving dan wil men graag ook meer invloed op *place-branding*. Ook dit zou verklaard kunnen worden door de *place-branding* die top down wordt uitgevoerd en als verlies van controle op de eigen leefomgeving wordt gevoeld door de bewoners van het Wadden vasteland (Eshuis et al., 2014; Holloway & Hubbard, 2001).

5.4 Betrokkenheid bij *place-branding*

Om te onderzoeken op welke manier de respondenten zijn betrokken in *place-branding* wanneer zij graag meer invloed willen hebben op *place-branding*, zijn er ook enkele lineaire regressies uitgevoerd. In zowel het databestand van de Waddeneilanden als het databestand van het Wadden vasteland waren er echter geen verbanden aan te tonen tussen de variabelen (zie tabel 34 t/m 43 in bijlage 9.8).

6. Conclusie

Aan de hand van de beschrijvende statistieken zou er gezegd kunnen worden dat er een onderscheid is tussen Waddeneiland en Wadden vasteland op het gebied van *sense of place* en *place-branding*. De *sense of place* is sterker op de eilanden en het *place brand* wordt daar ook beter herkend. Of *place-branding* ook echt anders wordt ervaren op de Waddeneilanden in vergelijking tot het Wadden vasteland is lastiger te interpreteren.

Op de Waddeneilanden wil men graag meer invloed op *place-branding* als de *sense of place* lager is en op het Wadden vasteland wil men graag meer invloed op *place-branding* als het *place brand* herkend wordt in de dagelijkse leefomgeving. Deze beide verbanden zouden op dezelfde manier verklaard kunnen worden. *Place-branding* wordt vaak top down uitgevoerd (Eshuis et al., 2014). De inwoners van het gebied waarop *place-branding* wordt toegepast hebben dan geen inspraak, en worden meer als doelgroep gezien van *place-branding*. Het hebben van geen inspraak in een gebied waar de bevolking zich thuis voelt kan een negatief effect hebben op *sense of place* (Holloway en Hubbard, 2012). Ratter en Gee (2012) vermelden ook dat plaatsen tegenwoordig worden gevormd zonder dat de lokale bevolking daarbij betrokken wordt. De lokale bevolking kan hierbij het gevoel hebben dat hun *sense of place* bedreigd wordt. In het geval van het Wadden vasteland kan er echter ook aangetoond worden dat het geen probleem is dat *place-branding* top down wordt uitgevoerd mits het *place brand* niet herkend wordt in de dagelijkse leefomgeving. Als deze wel herkend wordt dan zou het kunnen zijn dat men dit voelt als een indringer in eigen huis en wil men er dus graag meer invloed op hebben. Op de Waddeneilanden lijkt het erop dat respondenten met een lagere *sense of place* bereid zijn om deze te verbeteren door meer te willen participeren in *place-branding*.

Daarbij is er op het Wadden vasteland terug te zien dat als men betrokken is bij *place-branding* de *sense of place* hoger is. Dit kan onderbouwd worden door Holloway en Hubbard (2012), namelijk, de tijd die mensen stoppen in een plek laat zien dat de plek voor hen van betekenis is.

Verder kan gezegd worden dat de respondenten van het Wadden vasteland die invloed hebben op *place-branding*, het *place brand* ook terug zien in hun dagelijkse leefomgeving. Of dit een positief effect heeft op *sense of place* valt in dit onderzoek niet aan te tonen.

De uitkomsten van dit onderzoek geven dus de indruk dat er sprake is van een top down *place-branding* waarbij het beeld van een plek als het ware wordt opgelegd. Het betrekken van belanghebbenden gebeurt nauwelijks. Verder tonen de uitkomsten van dit onderzoek aan dat de bewoners van de Waddeneilanden graag meer betrokken zouden willen worden als hun *sense of place* laag is en de bewoners van het Wadden vasteland zou graag meer invloed willen hebben in *place-branding* als zij het *place brand* herkennen in de dagelijkse leefomgeving. De verbanden op de Waddeneilanden en van het Waddenvasteland zijn niet letterlijk hetzelfde maar kunnen wel op dezelfde manier geïnterpreteerd worden. Zodra *place-branding* een effect heeft op het 'thuis' van de bewoners van het Waddengebied dan willen zij graag meer invloed op *place-branding*. Dat betrokkenheid in *place-branding* goed zou kunnen zijn voor de *sense of place* wordt aangetoond onder de respondenten van het Wadden vasteland. Er zou hier binnen het *place-branding* proces meer aandacht aan besteed kunnen worden.

7. Discussie en Aanbeveling

7.1 Discussie algemeen onderzoeksproces

De resultaten van deze bachelorscriptie zouden verbeterd kunnen worden door een groter aantal cases. Het beperkte aantal cases uit vooral Denemarken en Duitsland maakt dat dit onderzoek weinig tot niets zegt op trilateraal niveau. Enkele technische fouten hebben ervoor gezorgd dat de enquête niet altijd voor iedereen volledig toegankelijk was. Zo was de online enquête niet via een smartphone bereikbaar en stond de Deense versie pas vier dagen nadat er in het land gepromoot was online. Enkele respondenten hebben laten weten dat de enquête vrij lang was, soms vast liep en vooral in het Deens lastig te begrijpen was. Het is dus aan de lezer zelf om te interpreteren wat dit onderzoek op trilateraal niveau betekent.

Doordat alle vragen van tien studenten in één enquête zijn gevoegd was iedereen beperkt in het aantal vragen anders werd de enquête te lang. Dit heeft er voor gezorgd dat sommige vragen weinig detail opleverde.

Daarnaast werd op het begin van de online enquête niet vermeld dat de enquête bedoelt was voor bewoners van het Waddengebied. Dit heeft voor een aantal onbruikbare cases gezorgd.

7.2 Discussie onderzoek

Binnen deze bachelorscriptie kan er gediscussieerd worden over de enquête vragen die gaan over betrokkenheid bij *place-branding*. Deze vragen hadden wellicht op een andere manier gesteld kunnen worden. Bij het uitvoeren van de statistische toetsen kon namelijk geen meervoudige lineaire regressie uitgevoerd worden doordat er een sterke multicollineariteit tussen de stellingen 'ik word niet betrokken bij *place-branding*', 'ik word geïnformeerd over *place-branding*', 'er wordt gevraagd naar mijn ideeën', 'er wordt geluisterd naar mijn ideeën' en 'ik heb invloed op *place-branding*' was. Deze was zo sterk dat er geen verband aan te tonen viel en in dit onderzoek dus is gekozen voor het uitvoeren van enkelvoudige lineaire regressies. De reden van deze hoge multicollineariteit is waarschijnlijk omdat er al een ordinale schaal zit tussen de stellingen die ook op ordinale schaal beoordeeld werden. Bijvoorbeeld als men zegt dat men niet wordt betrokken bij *place-branding* is het logisch dat men ook geen invloed heeft op *place-branding*.

Daarbij is in de omzetting naar de online enquête bij de vraag over of men het *place brand* in de dagelijkse leefomgeving herkent en de vragen over betrokkenheid bij *place-branding* een extra antwoordoptie 'niet van toepassing' bij gekomen. Dit was in eerste instantie niet de bedoeling omdat er vanuit gegaan werd dat iedereen wel bekend is met het *place brand*.

Daarnaast zou het *place brand* van het Waddengebied misschien betere geschetst kunnen worden. Er is bewust gekozen om niet het officiële *place brand* van het Common Wadden Secretariat te noemen in de vraag zodat deze begrijpelijk bleef. Het gebruiken van een aantal afbeeldingen in de vraag zou misschien van toegevoegde waarde kunnen zijn geweest om te benadrukken wat er met het *place brand* bedoeld werd.

Als laatste kan afgevraagd worden of de *sense of place* zoals deze in dit onderzoek is gemeten een goede afspiegeling is van de daadwerkelijke *sense of place*. Het begrip *sense of place* is namelijk complex en valt lastig te meten, zeker in een beperkt aantal vragen.

7.3 Aanbeveling

Een aanbeveling voor verder onderzoek zou kunnen zijn om dit onderzoek nogmaals uit te voeren alleen dan op grotere schaal door bijvoorbeeld samen te gaan werken met universiteiten uit Duitsland en Denemarken. Op deze manier zouden er meer respondenten gewonnen kunnen worden uit alle drie de landen en kan er misschien aangetoond worden of er ook verschil is tussen de drie landen.

Verder zou het interessant kunnen zijn om de *sense of place* vragen uit te breiden en dan met name de *place identity* vragen. Door dit te doen zou er aangetoond kunnen worden in hoeverre het *place brand* ook een afspiegeling is van de culturele identiteit van de lokale bevolking.

8. Literatuurlijst

- Afbeelding 1. (2013). *Zeehond aangespoeld op Wadden*. Geraadpleegd op 9 juni 2015 via <http://www.nufoto.nl/fotos/373342/zeehond-aangespoeld-op-de-wadden.html>
- Afbeelding 2. (2014). *Wadden en Waddeneilanden*. Geraadpleegd op 9 juni 2015 via <http://www.opreisdooer.nl/waddenzee.html>
- Afbeelding 3. (2012). *The Wadden Sea Newsletter No 27*. Geraadpleegd op 9 juni 2015 via <http://www.waddensea-worldheritage.org/news/2012-10-16-wadden-sea-newsletter-no-27-has-been-published>
- Ashworth, G. & Kavaratzis, M. (2010). *Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing Limited.
- Altman, I. & Low, S. (1992). *Place Attachment*. NY: plenum press.
- Baggaley, A., & Hull, A. (1983). The effect of nonlinear transformations on a Likert scale. *Evaluation & the Health Professions*, 6, 483-491.
- Braun, E. (2008). *Citymarketing: Towards an integrated approach*. ERIM Ph.D. Series Research in Management. Erasmus Research Institute of Management (ERIM).
- Braun, E., Kavaratzis, M. & Zenker, S. (2013). My city – my brand: the different roles of residents in place-branding. *Journal of Place Management and Development*, 6 (1), 18-28.
- Campelo, A., Aitken, R., Thyne, M. & Gnoth, J. (2014). Sense of Place: The Importance of Destination Branding. *Journal of Travel Research*, 53(2), 156-166.
- CBS (2013). *Waddeneilanden meest toeristische gemeenten*. Geraadpleegd op 8 mei 2015 via <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2014/2014-toerisme-waddeneilanden-art.htm>
- Clifford, N., French, S. & Valentine, G. (2010). *Key methods in Geography*. Londen: SAGE publications Ltd.
- Common Wadden Sea Secretariat (2014). *Wadden Sea World Heritage – Brand Paper*. Wilhelmshaven: Common Wadden Sea Secretariat.
- Daams, M. N. & Sijtsma, F.J. (2013). Planting SEED: Towards a spatial economic ecological database for a shared understanding of the Dutch Wadden area. *Journal of Sea Research*, 82, 153-164.
- Eshuis, J. & Klijn, EH. (2012). *Branding in Governance and Public Management*. London: Routledge.
- Eshuis, J., Klijn, EH. & Braun, E. (2014). Place-marketing and citizen participation: branding as strategy to address the emotional dimension of policy making? *International Review of Administrative Sciences*, 80(1), 151–171.

Freire, J.R. (2009). Local people: a critical dimension for place brands. *Journal of Brand Management*, 16(7), 420-38.

Gätje, C. (2004). 'Double strategy towards sustainable tourism: Offers for visitors and opportunities for people employed in tourism in the Wadden Sea National Park in Schleswig-Holstein'. Working Papers of the Finnish Forest Research Institute 2.

Hankinson, G. & Cowking, P. (1993). *Branding in Action: Cases and Strategies for Profitable Brand Management*. New York: McGraw Hill Book Co Ltd.

Hannemann, T. & Job, H. (2003). Destination "Deutsche Nationalparke" als touristische Marke. *Tourism review*, 58, 6–17.

Holloway, L. & Hubbard, P. (2001). *People and place*. Essex: Pearson Education Limited.

Illenberger, J. & Flötteröd, G. (2012). Estimating network properties from snowball sampled data. *Social Networks*, 34 (3), 701-711.

Jauslin, D. T. & Bobbink, I. (2012). 'Landscape Mirror' & 'Feed the Wind': Teaching Landscape Architecture on Site at Oerol Festival in the Wadden Sea. Kaapstad: 49th IFLA World Congress "Landscapes in transition".

Jorgensen, B.S. & Stedman, R.C. (2006). A comparative analysis of predictors of sense of place dimensions: Attachment to, dependence on, and identification with lakeshore properties. *Journal of Environmental Management*, 79, 316-327.

Kavaratzis, M. (2008). 'From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens', Doctor of Philosophy.

Kavaratzis, M. & Ashworth, G.J. (2005). City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96 (5), 506-514.

Liburd, J. J. & Derkzen, P. (2009). Emic Perspectives on Quality of Life: The Case of the Danish Wadden Sea Festival. *Tourism and Hospitality Research*, 9(2), 132-146.

Maurer, J., & Pierce, H. R. (1998). A comparison of Likert scale and traditional measures of self-efficacy. *Journal of Applied Psychology*, 83, 324-329.

Norušis, M.J. (2010). *PASW Statistics 18 Guide to Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall Inc.

Proshansky, H.M. (1978). The City and Self Identity. *Environment & Behaviour*, 10, 147-169.

Ratter & Gee (2012). Heimat – A German concept of regional perception and identity as a basis for coastal management in the Wadden Sea. *Ocean & Coastal Management*, 68, 127–137.

Ryden, K. C. (1993). *Mapping the Invisible Landscape: Folklore, Writing, and the Sense of Place*. IA: University of Iowa Press.

Sijtsma, F.J., Broersma, L., Daams, M. N., Mehnen, N., Oostra, M., Sietses, A.M. (2014). *A socio-economic analysis of the international wadden area*. University of Groningen: WaLTER

Sijtsma, F.J., Daams, M.N., Farjon, J.M.J. & Buijs, A.E. (2012). Deep feelings around a shallow coast. A spatial analysis of tourism jobs and the attractivity of nature in the Dutch Wadden area. *Ocean & Coastal Management*, 68, 138 - 148.

Tourist Office Esbjerg (2015). *Nationalpark Vadehavet*. Geraadpleegd op 9 juni 2015 via: <http://www.visitesbjerg-turistinformatie>

UNESCO (2015). *Wadden Sea*. Geraadpleegd op 1 maart 2015 via: <http://whc.unesco.org/en/list/1314/documents/>

Vickers, A. (1999). Comparison of an ordinal and a continuous outcome measure of muscle soreness. *International Journal of Technology Assessment in Health Care*, 15, 709-716.

VVV Waddenkust Noord-Groningen (2015). *De Wadden*. Geraadpleegd op 9 juni 2015 via: <http://www.vvv-waddenkust.nl/wadden.htm>

WaLTER (2015). *De aanleiding*. Geraadpleegd op 6 april 2015 via <http://www.walterwaddenmonitor.org/over-walter/de-aanleiding/>

9. Bijlagen

9.1 Enquête

Enquete leefbaarheid van het Waddengebied

Deze leefbaarheidsmonitor heeft drie onderdelen van elk ongeveer 5 minuten.

Bij het invullen van deze enquête maakt u kans op één van de Amazon gift vouchers ter waarde van €50,-

Als u kans wilt maken op een van de bonnen of op de hoogte gehouden wilt worden van de resultaten, vul dan hier uw emailadres in aan het einde van deze enquête.

Wat is uw postcode

.....

Deel 1: aantrekkelijkheid van de leefomgeving

1. Leefomgeving

1.1 Wat maakt het leven voor u hier aantrekkelijk?

Kunt u in uw eigen woorden aangeven waarom u hier graag woont?

1.2 Hoe aantrekkelijk vindt u ...? (1 = extreem onaantrekkelijk, 10 = perfect)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Uw Straat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uw buurt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uw woonplaats	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De Waddeneilanden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De Waddenkust	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1.3 In welke mate zou u uw leefomgeving aanraden aan vrienden/familie/collega's? (1= zeer onwaarschijnlijk, 10 = zeer waarschijnlijk)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1.4 Ik verwacht dat ik in ieder geval de komende vijf jaar in mijn woonplaats kan blijven wonen. (1= zeer onwaarschijnlijk, 10 = zeer waarschijnlijk)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Waarom wel / niet :

1.5 Beoordeel de volgende stellingen over het Waddengebied

	Helemaal mee oneens	Oneens	Neutraal	Eens	Helemaal mee eens
Het Waddengebied is een deel van mij	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik voel me thuis in het Waddengebied	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik mis het Waddengebied als ik er niet ben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik wil blijven wonen in het Waddengebied	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het Waddengebied is onvervangbaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In het Waddengebied kan ik de dingen doen die ik het liefste doe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

KENMERKEN VAN UW WOONOMGEVING

1.6 Elementen: Waardeer de aantrekkelijkheid van uw woonomgeving op basis van de volgende criteria, alsmede het belang van de criteria.

Wonen (aantrekkelijkheid)						Wonen (belang)					
	++	+	0	-	--		++	+	0	-	--
Uw woning						Uw woning					
Woonkosten						Woonkosten					
Leegstand						Leegstand					
Kwaliteit van de woningen (anders dan uw eigen)						Kwaliteit van de woningen (anders dan uw eigen)					
Openbare Ruimte (aantrekkelijkheid)						Openbare ruimte (Belang)					
	++	+	0	-	--		++	+	0	-	--
Landschap en natuur						Landschap en natuur					
Openbare parken en groen						Openbare parken en groen					
Straten en wegen						Straten en wegen					
Straatmeubilair						Straatmeubilair					
Parkeervoorzieningen						Parkeervoorzieningen					
Voorzieningen (aantrekkelijkheid)						Voorzieningen (belang)					
	++	+	0	-	--		++	+	0	-	--
Mogelijkheid tot werk						Mogelijkheid tot werk					
Winkels in uw woonomgeving						Winkels in uw woonomgeving					
Ontmoetingsplaatsen						Ontmoetingsplaatsen					
Sociale contacten						Sociale contacten					
Uitgaansvoorzieningen						Uitgaansvoorzieningen					
Sportfaciliteiten						Sportfaciliteiten					
Faciliteiten voor jongeren						Faciliteiten voor jongeren					
Faciliteiten voor senioren						Faciliteiten voor senioren					
Gezondheidsvoorzieningen						Gezondheidsvoorzieningen					
Onderwijsvoorzieningen						Onderwijsvoorzieningen					
Kinderopvang						Kinderopvang					
Bereikbaarheid (aantrekkelijkheid)						Bereikbaarheid (belang)					
	++	+	0	-	--		++	+	0	-	--
Openbaar vervoer						Openbaar vervoer					
Reisgemak kust – eiland						Reisgemak kust - eiland					
Kosten reis kust – eiland						Kosten reis kust - eiland					
Reistijd kust – eiland (retour)						Reistijd kust – eiland (retour)					

1.8 Wat zijn naar uw idee de veranderingen de afgelopen 5 jaar in uw omgeving wat betreft de aanwezigheid van uw voornaamste dagelijkse voorzieningen

	Toename	Geen veranderingen	Afname
De aanwezigheid van uw voornaamste dagelijkse voorzieningen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Evt toelichting.....

2.1 DAGELIJKSE ACTIVITEITEN

2.1.1 Wat zijn één of twee van de meest belangrijke plekken die je op een dagelijkse basis bezoekt en wat doe je op die plaatsen?

Noem deze activiteit.

- werk
- leren en studeren
- winkelen
- sport en vrije tijd
- vrienden en familie bezoeken
- iets anders, namelijk:.....

2.1.2 In welke plaats vindt deze activiteit plaats

.....

2.1.3 Hoe komt u daar? Welke wijze van transport gebruikt u?(meerdere antwoorden mogelijk)

- te voet
- met de fiets
- met de motor
- met de auto (als chauffeur)
- met de auto (als passagier)
- met de bus
- met de trein
- met de taxi
- met de boot/veerboot
- Anders, namelijk:.....

2.1.4 Wat vindt u van de reistijd?

(1=zeer problematisch, 5=helemaal niet problematisch)

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.2 WEEKEND

Wat is in het weekend (vrije tijd) Wat zijn in het weekend of in uw vrije tijd één of twee van de meest belangrijke plekken die u bezoekt en wat doet u op die plaatsen?

2.2.1 Noem deze activiteit.

- wandelen
- sport
- culturele activiteiten/events (bioscoop, theater, concerten...)
- boodschappen
- winkelen
- kerk
- naar een café of een restaurant
- activiteiten met vrienden of familie
- werken in je eigen tuin
- relaxen (thuis)
- anders, namelijk:.....

2.2.1 In welke plaats vindt deze activiteit plaats?

.....

2.2.2 Hoe komt u daar? Welke wijze van transport gebruikt u? (meerdere antwoorden mogelijk)

- te voet
- met de fiets
- met de motor
- met de auto (als chauffeur)
- met de auto (als passagier)
- met de bus
- met de trein
- met de taxi
- met de boot/veerboot
- anders, namelijk:.....

2.2.3 Wat vindt u van de reistijd?

(1=zeer problematisch, 5=helemaal niet problematisch)

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.1 Stellingen:

Ontwikkeling toerisme, tweede woningen en bereikbaarheid

Beoordeel de volgende stellingen

	Helemaal mee oneens	Oneens	Neutraal	Eens	Helemaal mee eens	Niet van toepassing
Toerisme						
Toerisme maakt goederen en diensten duurder.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toerisme zorgt voor betere voorzieningen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toerisme zorgt voor overlast.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toerisme is belangrijk voor de werkgelegenheid.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toerisme versterkt onze culturele identiteit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb persoonlijk belang bij de aanwezigheid van toerisme.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik steun de ontwikkeling van toerisme.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tweede woningen						
Tweede woningen zorgen voor stijgende huizenprijzen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tweede woningen dragen bij aan lokale werkgelegenheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tweede woningen stimuleren gemeenschapsgevoel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tweede woningen zorgen voor politieke spanningen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tweede woningen veroorzaken meer verstedelijking (meer verkeer, asfalt, bebouwing en minder groen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tweede woningen leiden tot meer duurzaamheid in de leefomgeving	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reistijd kust-eilanden						
De bereikbaarheid tussen kust en eiland(en) moet verbeterd worden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoe zou de bereikbaarheid verbeterd kunnen worden					

3.3 Windenergie

	Negatief	Neutraal	Positief
Hoe staat u tegenover windenergie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Zeer ontevreden	Ontevreden	Neutraal	Tevreden	Zeer tevreden	Niet van toepassing
Hoe tevreden bent u met de volgende aspecten omtrent de (mogelijke) aanleg van windmolenparken in het Waddengebied?						
Informatieverstrekking over de (mogelijke) komst van windmolenparken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De mogelijkheid tot inspraak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wat er wordt gedaan met de resultaten van (eventuele) inspraak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De algemene aanpak van windmolenparkprojecten door de overheid in het Waddengebied	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Eventuele Toelichting:

Beoordeel de volgende stellingen over toerisme in uw gemeenschap:

	Helemaal mee oneens	Oneens	Neutraal	Eens	Helemaal mee eens	Niet van toepassing
Werelderfgoed						
Voorafgaand aan de benoeming van het Waddengebied tot UNESCO Werelderfgoed stond ik positief tegenover deze status.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voorafgaand aan de benoeming van het Waddengebied tot UNESCO Werelderfgoed zijn de gevolgen van deze status voor mij, als inwoner van het gebied, goed gecommuniceerd.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ervaar beperkingen van de benoeming van het Waddengebied tot UNESCO Werelderfgoed.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toelichting:						
De benoeming van het Waddengebied tot UNESCO Werelderfgoed biedt mij kansen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toelichting:						
Door de benoeming van het Waddengebied tot UNESCO Werelderfgoed is het Waddengebied als leefomgeving positief veranderd.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toelichting:						
<hr/>						
	Helemaal mee oneens	Oneens	Neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens	
Vraag						
De unieke natuur van het Waddengebied wordt vaak gebruikt als 'merk' om belangstellenden te trekken naar het gebied. Denk hier bijvoorbeeld aan de eilanden die omschreven worden als rustoorden met grenzeloze luchten waar je zeehonden kunt spotten.						
Ik zie dit beeld terug in mijn dagelijkse leefomgeving	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Toelichting (eventueel):					

Vraag

Bij de vorming van het 'merk'
van het Waddengebied:

Word ik niet betrokken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Word ik geïnformeerd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wordt er gevraagd naar mijn ideeën	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wordt er geluisterd naar mijn ideeën	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Heb ik invloed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zou ik graag meer betrokken willen worden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toelichting (eventueel):	...				

Ideeën voor verbetering leefbaarheid.

4.1 Heeft u nog een idee om de leefbaarheid van het Waddengebied te verbeteren:

Idee 1:

Idee 2:

Idee 3:

4.2 Vermeld alstublieft in welke categorie uw idee valt.

- Woonomgeving
- Openbaar vervoer
- Voorzieningen
- Landschap
- Anders, namelijk:

Algemene informatie over de respondent

4.1 Leeftijd:




4.2 Hoogst genoten onderwijs

- Basisschool
- VMBO
- HAVO
- VWO
- MBO
- HBO
- WO
- Anders namelijk.... *Open antwoord optie*

Geslacht:

- man
- vrouw

Huishouden

-  1 of 2 volwassenen, geen kinderen
-  1 of 2 volwassenen met 1 kind. Leeftijd van uw kind:
-  1 of 2 volwassenen met 2 of meer kinderen thuis. Leeftijd van uw kinderen:
- Overige.

Hoe lang woont u al in het Waddengebied? In totaal jaar.

In welke sector bent u (evt) werkzaam?

- Niet werkzaam
- Agricultuursector
- Energiesector
- Milieu/natuur organisatie sector
- Toerismesector
- Visserijsector
- Andere sector

U bent bijna klaar. Graag willen we u bedanken voor het invullen van deze vragenlijst. Wilt u ook een email ontvangen met een link naar de resultaten van de vragenlijst?

E-mail adres:

.....

Mogen wij u eventueel nog eens benaderen voor vragen over leefbaarheid?

Ja/nee

Opmerkingen/suggesties

.....

Als u uw kansen tot het winnen van... wilt verdubbelen, vul dan twee emailadressen in van mensen uit het Waddengebied die u kent. Als zij deze vragenlijst ook invullen maakt u dubbel zoveel kans op het winnen van de prijs!

Email adres 1 :

Email adres 2 :

9.2 Flyer en poster



university of
 groningen

faculty of spatial sciences

Leefbaarheidsonderzoek Waddengebied

Wilt u bijdragen aan een groot
leefbaarheidsonderzoek van de
universiteit Groningen over het
Waddengebied?

Ga naar de online enquête via deze link:
waddenliving.hotspotmonitor.eu

Bij het invullen maakt u
kans op één van de drie
Amazon-waardebonnen
van €50,-

Dit onderzoek is een onderdeel van het WaLTER-project. WaLTER staat voor Wadden
Sea Long-Term Ecosystem Research. Meer info via www.walterwaddenmonitor.org

9.3 Facebook bericht

Research Livability Wadden Area

12 mei om 10:59 ·

Currently we (10 students from the University of Groningen in the Netherlands) are writing our thesis for our bachelor degree in human geography and spatial sciences. Our thesis will be about the livability of the Wadden area. To collect data we developed an online survey which is spread in the whole wadden area (the Netherlands, Germany and Denmark). The online survey consists of 3 parts and each part will take about 5 minutes to fill in. By filling out the survey you have a chance to win 1 of the 3 Amazon giftcards of €50,- If you live in the wadden area or know someone who lives there. Please fill in the survey or spread this message! It would help us a lot:)

You can access the survey via:

<http://waddenliving.hotspotmonitor.eu/>

Facebookpagina's van de van de volgende gemeentes zijn benaderd:

Alle pagina's van dorpen in de gemeente 'De Marne'

Alle pagina's van dorpen in de gemeente 'Eemsmond'

Alle pagina's van dorpen in de gemeente 'Delfzijl'

Alle pagina's van dorpen in de gemeente 'Franekerdeel'

Alle pagina's uit Emden

Alle pagina's uit Borkum

Alle pagina's uit Langeoog

Losse Duitse pagina's over de waddenzee

De pagina 'Beleef Terschelling'

De pagina 'Gastvrij Terschelling'

De pagina 'Persbureau Ameland'

De pagina 'Dorpsontwikkeling Dongeradeel'

De pagina 'FranekerActueel'

De pagina 'Amelanders be like'

De pagina 'Nationalpark Wattenmeer Schleswig-Holstein'

9.4 Lijst met gemailde gemeentes, organisaties en universiteiten

Surfclub Terschelling
Buurtvereniging Frethoek (Terschelling)
Jongerenorganisatie de Vliering (Vlieland)
Ruitervereniging De Terschelling Ruiters
Voetbalvereniging Geel-Wit (Ameland)
Sportclub Nes-Buren (Ameland)
Muziekvereniging Forzamusica (Ameland)
Burgemeester Waldaschool (Ameland)
Startpagina Vlieland
Gemeente Tonder
Gemeente Fanø
Gemeente Rømø
Gemeente Esbjerg
Aalborg University Esbjerg
Syddansk Universitet
Hochschule Emden/Leer
Nationaal park Vadehavet
Gemeente Terschelling
VVV van Harlingen
Gemeente Delfzijl
Het Eemdelta college
Noorderpoort energy & maritime
De redactie van de Eemskrant
Webcam Harlingen
VVV-TIP Harlinge
NHL Hogeschool Leeuwarden
Stenden Hogeschool Leeuwarden

9.5 Artikel op Waddenpost.nl

Hoe leefbaar is uw omgeving?

[UniversityofGro...](#) | 17-05-2015 | 15:37

Beste lezer,

Wij zijn 10 studenten van de Rijksuniversiteit Groningen en wij doen voor onze scriptie een groot onderzoek naar de leefbaarheid in het Waddengebied (van Nederland, Duitsland en Denemarken). Zou u ons misschien willen helpen en ook nog kans willen maken op 1 van de 3 Amazon cadeaubonnen ter waarde van €50,-? Vul dan de online enquête in via deze site: <http://waddenliving.hotspotmonitor.eu>

Heeft u nog vragen dan kunt u mij altijd een berichtje sturen via het mailadres e.van.der.zaag@student.rug.nl !

Alvast bedankt voor uw bijdrage!

Met vriendelijke Groeten,

Esra van der Zaag.

9.6 Krantenartikel

Hoe leefbaar is uw omgeving?

Het Waddengebied staat voor grote uitdagingen, daarom is het voor beleidsmakers belangrijk om te weten hoe bewoners tegen verschillende aspecten in het gebied aankijken (denk aan krimp, vergrijzing, economische ontwikkeling en natuur). Daarom vragen wij u om uw bijdrage voor ons onderzoek!

Ga op uw computer of tablet naar de online enquête via deze link:

waddenliving.hotspotmonitor.eu

(het onderzoek werkt niet op mobiele telefoons)

Het invullen duurt 15 minuten

en u maakt kans op

1 van de 3 Amazon-waardebonnen van € 50,-

Dit onderzoek is een onderdeel van het WaLTER-project.

Meer info via: www.walterwaddenmonitor.org



rijksuniversiteit
 groningen

9.7 Logistische Regressie

Tabel 11. Model toets dummy variabele 'niet van toepassing en variabele 'vasteland of eiland'

	Significantie
Omnibus Test of Model Coefficients	0,032

Het significantie niveau in tabel 9 laat zien dat het model met de variabelen 'niet van toepassing' beter bij de data past dan een model zonder deze variabele. Het is dus relevant om te gaan kijken naar het significantie niveau van de binaire logistische regressie (zie tabel 10.)

Tabel 12. Binaire logistische regressie dummy variabele 'niet van toepassing' en variabele 'vasteland of eiland'.

	Significantie
Vasteland of Eiland	0,998

Afhankelijke variabele: 'dummy variabele niet van toepassing'

Tabel 10 laat zien dat er geen verband is aan te tonen tussen of de respondent niet van toepassing kiest en of degene op een eiland of het vasteland woont.

9.8 ANOVA tabellen van Enkelvoudige Lineaire regressies

Tabel 13. Enkelvoudige Lineaire regressie op het databestand 'Vasteland' tussen de variabele 'herkenning van het place brand' en 'sense of place'

	Significantie
Lineaire regressie	0,720

Afhankelijke variabele: Sterkte *sense of place*

Voorspellende variabele: Herkenning van het *place brand*

Tabel 14. Enkelvoudige Lineaire regressie op het databestand 'Eiland' tussen de variabele 'herkenning van het place brand' en 'sense of place'

	Significantie
Lineaire regressie	0,721

Afhankelijke variabele: Sterkte *sense of place*

Voorspellende variabele: Herkenning van het *place brand*

Tabel 15. Enkelvoudige Lineaire regressie op het databestand 'Eiland' tussen de variabele 'niet betrokken' en 'sense of place'

	Significantie
Lineaire regressie	0,364

Afhankelijke variabele: Sterkte *sense of place*

Voorspellende variabele: niet betrokken

Tabel 16. Enkelvoudige Lineaire regressie op het databestand 'Eiland' tussen de variabele 'geïnformeerd' en 'sense of place'

	Significantie
Lineaire regressie	0,443

Afhankelijke variabele: Sterkte *sense of place*

Voorspellende variabele: geïnformeerd

Tabel 17. Enkelvoudige Lineaire regressie op het databestand 'Eiland' tussen de variabele 'gevraagd naar ideeën' en 'sense of place'

	Significantie
Lineaire regressie	0,867

Afhankelijke variabele: Sterkte *sense of place*

Voorspellende variabele: gevraagd naar ideeën

Tabel 18. Enkelvoudige Lineaire regressie op het databestand 'Eiland' tussen de variabele 'geluisterd naar ideeën' en 'sense of place'

	Significantie
Lineaire regressie	0,949

Afhankelijke variabele: Sterkte *sense of place*

Voorspellende variabele: geluisterd naar ideeën

Tabel 19. Enkelvoudige Lineaire regressie op het databestand 'Eiland' tussen de variabele 'invloed' en 'sense of place'

	Significantie
Lineaire regressie	0,682

Afhankelijke variabele: Sterkte *sense of place*

Voorspellende variabele: invloed

Tabel 20. Enkelvoudige Lineaire regressie op het databestand 'Vasteland' tussen de variabele 'gevraagd naar ideeën' en 'sense of place'

	Significantie
Lineaire regressie	0,180

Afhankelijke variabele: Sterkte *sense of place*

Voorspellende variabele: gevraagd naar ideeën

Tabel 21. Enkelvoudige Lineaire regressie op het databestand 'Vasteland' tussen de variabele 'geluisterd naar ideeën' en 'sense of place'

	Significantie
Lineaire regressie	0,612

Afhankelijke variabele: Sterkte *sense of place*

Voorspellende variabele: geluisterd naar ideeën

Tabel 22. Enkelvoudige Lineaire regressie op het databestand 'Vasteland' tussen de variabele 'invloed' en 'sense of place'

	Significantie
Lineaire regressie	0,400

Afhankelijke variabele: Sterkte *sense of place*

Voorspellende variabele: invloed

Tabel 23. Enkelvoudige Lineaire regressie op het databestand 'Vasteland' tussen de variabele 'graag meer invloed' en 'sense of place'

	Significantie
Lineaire regressie	0,242

Afhankelijke variabele: Sterkte *sense of place*

Voorspellende variabele: graag meer invloed

Tabel 24. Enkelvoudige Lineaire regressie op het databestand 'Eiland' tussen de variabele 'niet betrokken' en 'herkenning van het *place brand*'

	Significantie
Lineaire regressie	0,884

Afhankelijke variabele: herkenning van het *place brand*

Voorspellende variabele: niet betrokken

Tabel 25. Enkelvoudige Lineaire regressie op het databestand 'Eiland' tussen de variabele 'geïnformeerd' en 'herkenning van het *place brand*'

	Significantie
Lineaire regressie	0,222

Afhankelijke variabele: herkenning van het *place brand*

Voorspellende variabele: geïnformeerd

Tabel 26. Enkelvoudige Lineaire regressie op het databestand 'Eiland' tussen de variabele 'gevraagd naar ideeën' en 'herkenning van het *place brand*'

	Significantie
Lineaire regressie	0,599

Afhankelijke variabele: herkenning van het *place brand*

Voorspellende variabele: gevraagd naar ideeën

Tabel 27. Enkelvoudige Lineaire regressie op het databestand 'Eiland' tussen de variabele 'geluisterd naar ideeën' en 'herkenning van het *place brand*'

	Significantie
Lineaire regressie	0,672

Afhankelijke variabele: herkenning van het *place brand*

Voorspellende variabele: geluisterd naar ideeën

Tabel 28. Enkelvoudige Lineaire regressie op het databestand 'Eiland' tussen de variabele 'invloed' en 'herkenning van het *place brand*'

	Significantie
Lineaire regressie	0,861

Afhankelijke variabele: herkenning van het *place brand*

Voorspellende variabele: invloed

Tabel 29. Enkelvoudige Lineaire regressie op het databestand 'Eiland' tussen de variabele 'graag meer invloed' en 'herkenning van het *place brand*'

	Significantie
Lineaire regressie	0,104

Afhankelijke variabele: herkenning van het *place brand*

Voorspellende variabele: graag meer invloed

Tabel 30. Enkelvoudige Lineaire regressie op het databestand 'Vasteland' tussen de variabele 'niet betrokken' en 'herkenning van het *place brand*'

	Significantie
Lineaire regressie	0,338

Afhankelijke variabele: herkenning van het *place brand*

Voorspellende variabele: niet betrokken

Tabel 31. Enkelvoudige Lineaire regressie op het databestand 'Vasteland' tussen de variabele 'geïnformeerd' en 'herkenning van het *place brand*'

	Significantie
Lineaire regressie	0,424

Afhankelijke variabele: herkenning van het *place brand*

Voorspellende variabele: geïnformeerd

Tabel 32. Enkelvoudige Lineaire regressie op het databestand 'Vasteland' tussen de variabele 'gevraagd naar ideeën' en 'herkenning van het *place brand*'

	Significantie
Lineaire regressie	0,184

Afhankelijke variabele: herkenning van het *place brand*

Voorspellende variabele: gevraagd naar ideeën

Tabel 33. Enkelvoudige Lineaire regressie op het databestand 'Vasteland' tussen de variabele 'geluisterd naar ideeën' en 'herkenning van het place brand'

	Significantie
Lineaire regressie	0,119

Afhankelijke variabele: herkenning van het *place brand*

Voorspellende variabele: geluisterd naar ideeën

Tabel 34. Enkelvoudige Lineaire regressie op het databestand 'Eiland' tussen de variabele 'niet betrokken' en 'graag meer invloed'

	Significantie
Lineaire regressie	0,815

Afhankelijke variabele: graag meer invloed

Voorspellende variabele: niet betrokken

Tabel 35. Enkelvoudige Lineaire regressie op het databestand 'Eiland' tussen de variabele 'geïnformeerd' en 'graag meer invloed'

	Significantie
Lineaire regressie	0,538

Afhankelijke variabele: graag meer invloed

Voorspellende variabele: geïnformeerd

Tabel 36. Enkelvoudige Lineaire regressie op het databestand 'Eiland' tussen de variabele 'gevraagd naar ideeën' en 'graag meer invloed'

	Significantie
Lineaire regressie	0,389

Afhankelijke variabele: graag meer invloed

Voorspellende variabele: gevraagd naar ideeën

Tabel 37. Enkelvoudige Lineaire regressie op het databestand 'Eiland' tussen de variabele 'geluisterd naar ideeën' en 'graag meer invloed'

	Significantie
Lineaire regressie	0,421

Afhankelijke variabele: graag meer invloed

Voorspellende variabele: geluisterd naar ideeën

Tabel 38. Enkelvoudige Lineaire regressie op het databestand 'Eiland' tussen de variabele 'invloed' en 'graag meer invloed'

	Significantie
Lineaire regressie	0,465

Afhankelijke variabele: graag meer invloed

Voorspellende variabele: invloed

Tabel 39. Enkelvoudige Lineaire regressie op het databestand 'Vasteland' tussen de variabele 'niet betrokken' en 'graag meer invloed'

	Significantie
Lineaire regressie	0,627

Afhankelijke variabele: graag meer invloed

Voorspellende variabele: niet betrokken

Tabel 40. Enkelvoudige Lineaire regressie op het databestand 'Vasteland' tussen de variabele 'geïnfomeerd' en 'graag meer invloed'

	Significantie
Lineaire regressie	0,894

Afhankelijke variabele: graag meer invloed

Voorspellende variabele: geïnfomeerd

Tabel 41. Enkelvoudige Lineaire regressie op het databestand 'Vasteland' tussen de variabele 'gevraagd naar ideeën' en 'graag meer invloed'

	Significantie
Lineaire regressie	0,801

Afhankelijke variabele: graag meer invloed

Voorspellende variabele: gevraagd naar ideeën

Tabel 42. Enkelvoudige Lineaire regressie op het databestand 'Vasteland' tussen de variabele 'geluisterd naar ideeën' en 'graag meer invloed'

	Significantie
Lineaire regressie	0,218

Afhankelijke variabele: graag meer invloed

Voorspellende variabele: geluisterd naar ideeën

Tabel 43. Enkelvoudige Lineaire regressie op het databestand 'Vasteland' tussen de variabele 'invloed' en 'graag meer invloed'

	Significantie
Lineaire regressie	0,483

Afhankelijke variabele: graag meer invloed

Voorspellende variabele: invloed