

De School in de Stad

In hoeverre kan de aanwezigheid van een diversiteit aan middelbare scholen een rol spelen in het citymarketingbeleid van kleine steden in Zuid-Drenthe?



HOOGGEVEEN.
MET EEN HOOFDLETTER

H

Bachelorthesis geschreven door:
Ellen Stoppels
S1987127

Sociale Geografie & Planologie
Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen
Rijksuniversiteit Groningen

Begeleidster: J.H.A Vogelzang

20 januari 2014

Samenvatting

Dit onderzoek is gericht op citymarketing en het belang van scholen in een kleine stad. Kan het plaatsen van een middelbare school in een kleinere stad meer zijn dan alleen een noodzakelijke voorziening van de overheid? Dit wordt onderzocht aan de hand van de hoofdvraag: *In hoeverre kan de aanwezigheid van een diversiteit aan middelbare scholen een rol spelen in het citymarketingbeleid van de steden Hoogeveen en Meppel?*

Er is gekeken naar de citymarketingstrategieën van deze gemeenten met gebruik van interviews. De gemeenten baseren zich op een vooronderzoek waaruit voor beide plaatsen drie kernbegrippen en de stadsslogan zijn voortgekomen. De voornaamste doelgroep is inwoners, hiervoor vormen promotie van nieuwbouwwijken en de ondersteuning van evenementen de belangrijkste citymarketingstrategieën. Ook bezoekers worden aangetrokken via deze evenementen en de voorziening van faciliteiten zoals een theater. De gemeenten tonen geen speciale aandacht voor de creatieve klasse, al hebben ze wel de juiste voorzieningen om aantrekkelijk te zijn voor deze groep. Voor bedrijven wordt praktische informatie verstrekt over de vestigingsmogelijkheden in de stad, waarbij Meppel gebruikt maakt van zogenaamde Meppel ambassadeurs die persoonlijk de stad promoten.

Op basis van de verzamelde enquêtes in de nieuwbouwwijken is er gekeken naar de belangrijkste voorzieningen voor een aantrekkelijke woonomgeving. Hieruit komt naar voren dat middelbare scholen vaak geen bepalende factor zijn in de verhuizing maar dat dit wel als een belangrijke voorziening wordt gezien voor de aantrekkelijkheid van de woonplaats. Het belangrijkste voor een aantrekkelijke woonomgeving is veiligheid en ook de aanwezigheid van parken en natuur werd hoog gewaardeerd door de respondenten. De meeste significante verschillen zijn ontdekt tussen de twee plaatsen, waar vooral opviel dat in Meppel scholen vaker een bepalende factor in de verhuizing zijn geweest. Daarbij noemt Meppel zichzelf ook een echte scholenstad. De wisselwerking tussen gemeente en inwoners komt hieruit naar voren. Wanneer de stad zich richt op het aantrekken van nieuwe inwoners kan meer aandacht voor scholen lonend zijn.

Kernbegrippen: citymarketing, aantrekkelijkheid van de stad, middelbare scholen, creatieve klasse.

Verantwoording afbeeldingen voorblad:

Afbeelding 1 voorblad: 'Middelbare Scholen' (bron: plazilla.com/hoe-kies-je-een-middelbare-school)

Afbeelding 2 voorblad: 'Logo citymarketing Meppel' (bron: vvdmeppel.nl)

Afbeelding 3 voorblad: 'Logo citymarketing Hoogeveen' (bron: slechteslogans.blogspot.com)

Inhoudsopgave

Samenvatting.....	1
Inhoudsopgave	2
1. Inleiding	4
1.1 Aanleiding onderzoek.....	4
1.2 Probleemstelling.....	5
1.2.1 Doel	5
1.2.2 Hoofdvraag	5
1.2.3 Deelvragen.....	5
1.3 Opbouw thesis.....	5
2. Theoretisch kader	7
2.1 Methoden van citymarketing	7
2.1.1 De vier B's van citymarketing	8
2.3 De creatieve klasse	8
2.4 Aandacht voor inwoners	9
2.5 Waarde van scholen	10
2.6 Conceptueel model	10
3. Methodologie	11
3.1 Enquêtes.....	11
3.2 Interviews	12
3.3 SPSS Analyse	13
4. Resultaten.....	14
4.1 Citymarketingbeleid in Meppel en Hoogeveen.....	14
4.1.1 Methoden van citymarketing in Meppel.....	14
4.1.2 Methoden van citymarketing in Hoogeveen.....	15
4.1.3 Waardering van scholen vanuit citymarketing.....	16
4.2 Belangrijke voorzieningen voor inwoners	17
4.2.1 De creatieve klasse	18
4.2.2 Aandacht voor inwoners	18
4.2.3 Waardering van scholen door inwoners	19
5. Conclusies.....	21
6. Reflectie.....	22

7. Literatuurlijst	24
8. Bijlagen	26
8.1 Begeleidende brief citymarketing enquêtes	26
8.2 Enquête Meppel	27
8.3 Enquête Hoogeveen	29
8.4 Transcript Interview met wethouder Ton Dohle, 6 november 2013 te Meppel.....	1
8.5 Schriftelijk Interview met communicatieadviseur Berdine Harke, 5 december 2013 te Hoogeveen.	14
Bijlage 8.6 Kruistabel woonplaats tegenover belang divers winkelaanbod.....	17
Bijlage 8.7 Kruistabel woonplaats tegenover belang zorgvoorzieningen	17
Bijlage 8.8 Kruistabel creatieve klasse tegenover culturele voorzieningen	18
Bijlage 8.9 Kruistabel verhuizingsgroepen tegenover belang van scholen bij verhuizing.....	18
Bijlage 8.10 Kruistabel woonplaats tegenover belang van scholen bij verhuizing	19

1. Inleiding

1.1 Aanleiding onderzoek

Driekwart van de Nederlandse gemeenten heeft tegenwoordig een beleidsnota citymarketing (BV de Nieuwe Aanpak, 2009 in Hospers, 2009). Via dit beleid brengt de gemeente de beste aspecten van de stad naar voren om burgers, bedrijven en bezoekers naar de stad toe te trekken (Hospers, 2009). Citymarketing bestaat veelal uit evenementen en het in de stad aanbieden van speciale en culturele voorzieningen zoals een theater. Vooral bij kleine steden kan dit van belang zijn. Een voorbeeld van succesvolle citymarketing van een kleine stad is Hogeveen, met de slogan: *'Hogeveen met een hoofdletter H'* (Hansma, 2011, Hospers et al., 2011). Opvallend is dat bewoners vaak wel expliciet genoemd worden als doelgroep van citymarketing maar dat dit niet duidelijk terugkomt in de uiteindelijke beleidsvorming, men richt zich dan toch op meer economisch rendabele activiteiten (Lombarts, 2008).

De focus op economisch interessantere belangen van de stad kan verklaren waarom er vaak weinig aandacht voor basisvoorzieningen zoals scholen is in het citymarketingproces. Middelbare scholen zijn een belangrijk onderdeel van de samenleving en vormen de basis voor de verdere educatie van jongeren. In veel steden is een middelbare school terug te vinden, een belangrijke voorziening vanuit de overheid. Uit verschillende onderzoeken blijkt dat de aanwezigheid van goede scholen een factor kan zijn bij de woningkeuze van burgers, wijken met een goede school in de buurt worden aantrekkelijker gevonden (Chin & Foong, 2006; Holme, 2002; Mathur, 2008; Poupeau et al., 2007).

De locatie van deze voorziening kan een belangrijke factor bij de woningkeuze zijn. Een beter middelbare school aanbod zou een kleine plaats aantrekkelijker kunnen maken. Hier wordt in de literatuur over citymarketing weinig aandacht aan besteed. Deze literatuur richt zich veelal op grote steden waar deze basisvoorziening als vanzelfsprekendheid kan worden gezien en de aandacht wordt gevestigd op hoogwaardige voorzieningen (Hospers, 2009; Kavatzis, 2008). Maar voor kleine steden zouden andere factoren een grotere rol kunnen spelen in de aantrekkelijkheid van de stad.

Het belang van verschillende voorzieningen en in het bijzonder scholen is vanuit twee perspectieven zichtbaar: aan de ene kant het perspectief van de inwoner en wat zij het meest belangrijk acht voor de aantrekkelijkheid van een woongebied (Chin & Foong, 2006; Mathur, 2008), aan de andere kant het perspectief van de gemeente en welke doelen zij zich stelt voor citymarketing en op welke manier zij die probeert te bereiken (Hospers, 2009; Kavatzis, 2008; Lombarts, 2008). Er kan

gekeken worden of de visies overeenkomen en of de voorzieningen en marketingtechnieken van de stad aansluiten op de behoeften van de burgers.

1.2 Probleemstelling

1.2.1 Doel

Het doel van dit onderzoek is om te ontdekken hoeveel belang de citymarketing van een kleine tot middelgrote stad kan hebben bij een divers aanbod van middelbare scholen in de gemeente. Kan de aanwezigheid van een middelbare school naast een basisvoorziening vanuit de overheid ook onderdeel zijn van het citymarketingbeleid van de stad? Hoe belangrijk wordt deze voorziening geacht voor de woningkeuze van burgers ten opzichte van andere stedelijke voorzieningen?

1.2.2 Hoofdvraag

In hoeverre kan de aanwezigheid van een diversiteit aan middelbare scholen een rol spelen in het citymarketingbeleid van de steden Hoogeveen en Meppel?

1.2.3 Deelvragen

1. Wat zijn de strategieën en doelen van het citymarketingbeleid van de gemeenten Meppel en Hoogeveen?
2. Hoe wordt er vanuit het citymarketingbeleid van de gemeenten Meppel en Hoogeveen aandacht besteed aan de (middelbare) scholen in de stad?
3. In hoeverre komt de theorie van citymarketing overeen met het daadwerkelijk uitgevoerde citymarketingbeleid in de plaatsen Meppel en Hoogeveen?
4. Welke voorzieningen worden door burgers het belangrijkste geacht voor de aantrekkelijkheid van hun woonomgeving?

1.3 Opbouw thesis

In de volgende twee hoofdstukken worden het theoretisch kader en de methodologie van dit onderzoek weergegeven. Daarna komen de resultaten met als afsluitende hoofdstukken de conclusie en reflectie.

In het theoretisch kader wordt de basis van dit onderzoek weergegeven. Citymarketingstrategieën worden besproken met speciale aandacht voor inwoners en de creatieve klasse. Daarnaast wordt ook het belang van scholen in een stad besproken en haar invloed op de aantrekkelijkheid van de woonomgeving.

De methodologie geeft een verklaring voor de gekozen onderzoeksmethoden. Ook wordt het onderzoeksproces hier beschreven. Als eerste komt de verspreiding van de enquêtes aan de orde,

daarna de interviews. Als laatste wordt de verwerking van data in SPSS uitgelegd, zodat het duidelijk is hoe er tot de statistische resultaten is gekomen.

In de resultaten wordt het citymarketingbeleid van Hoogeveen en Meppel besproken op basis van verkregen informatie uit de interviews. Het beleid wordt hier vergeleken met de gebruikte literatuur over citymarketing. Het belang van scholen wordt hierna besproken. Vervolgens worden de belangrijkste voorzieningen volgens inwoners weergegeven. Dit wordt gedaan op basis van de uitkomsten van de enquêtes en hierbij worden ook vergelijkingen gemaakt met de literatuur en het gemeentebeleid.

In de conclusie worden de resultaten samengevat en de belangrijkste uitkomsten op een rij gezet. Op basis daarvan er een antwoord op de hoofdvraag geformuleerd.

Aan het eind van deze thesis zijn de literatuurlijst en bijlagen te vinden. Achtereenvolgens worden de verspreide enquêtes en de begeleidende brief getoond. Hierna volgen de transcripten van de uitgevoerde interviews weergegeven. Afsluitend zijn de besproken statistische toetsen te vinden.

2. Theoretisch kader

Hier zal de theoretische basis voor deze thesis worden beschreven. Allereerst worden de methoden van citymarketing besproken met als onderdeel daarvan de doelgroepen van citymarketing onder *De vier B's van citymarketing*. Hierna wordt er aandacht besteedt aan de creatieve klasse en vervolgens aan inwoners. Ook wordt de waarde van scholen voor de citymarketing van een stad en voor haar inwoners besproken. Afsluitend wordt het conceptueel model weergegeven die de verbinding tussen de belangrijkste begrippen weergeeft.

2.1 Methoden van citymarketing

Met citymarketing tracht de gemeente burgers ervan te overtuigen om in de stad te komen wonen of er juist te blijven. Een algemene definitie die word gegeven door Lombarts (2008, p.15) is: *'Citymarketing is het langetermijnproces en/of het beleidsinstrument bestaande uit verschillende, met elkaar samenhangende activiteiten gericht op het aantrekken en behouden van specifieke doelgroepen voor een bepaalde stad.'* Citymarketing houdt meer in dan alleen het voeren van campagnes met goede slogans. Het gaat erom als stad echt aantrekkelijker te worden en te blijven volgens Hospers et al. (2011, p11): *'Een stad moet niet zeggen dat ze bijzonder is – ze moet bijzonder zijn.'* De definitie van Lombarts (2008) is gedestilleerd uit een combinatie van vele definities van citymarketing. Dit maakt dat het een sterke en brede wetenschappelijke definitie van citymarketing weergeeft en daarom is ervoor gekozen om deze definitie in dit onderzoek te hanteren.

De definiëring van de aantrekkelijkheid van de stad wordt in dit onderzoek gebaseerd op strategieën van citymarketing (Hospers, 2009; Hospers et al., 2011). Onder andere ideeën van Jane Jacobs (1961) en Richard Florida (2008) staan aan de basis van deze concepten van citymarketing. De aantrekkelijkheid van de stad is afhankelijk van (hoogwaardige) voorzieningen en kenmerken van de woonomgeving. Voorbeelden hiervan zijn culturele voorzieningen, kunst, een divers winkelaanbod en gelegenheden voor vrijetijdsbesteding (Florida, 2002; Hospers, 2009).

Voor een strategisch en succesvol citymarketingbeleid moet van tevoren goed onderzoek worden gedaan en moeten er daadwerkelijk acties worden ondernomen waardoor de stad, fysiek en sociaal, aansluit bij het voor ogen gestelde doel (Hospers, 2009; Kavaratzis, 2008; Lombarts, 2008). Deze acties hebben betrekking op de *'external'* of de *'internal city'*. Het eerste verwijst naar de fysieke bebouwing van de stad en wordt bevorderd door bijvoorbeeld monumentenzorg en de voorziening van parken en kunst in de stad. Het tweede verwijst naar de sociale structuur van de stad die bijvoorbeeld door evenementen bevorderd kan worden omdat inwoners zich daardoor meer

verbonden voelen met de stad. Het aantal en soort evenementen is hiervoor van belang en ook aan de kwaliteit van voorzieningen moet aandacht worden besteed (Hospers et al., 2011; Kavartzis, 2008). In dit onderzoek worden het citymarketingbeleid van Meppel en Hoogeveen vergeleken met de hier besproken theorie. Vooral beleid dat van invloed is op inwoners is hierbij van belang maar ook de andere citymarketingmethoden gericht op bedrijven en bezoekers worden kort besproken (Hospers, 2009; Hospers et al., 2011; Kavartzis, 2008; Lombarts, 2008). De aantrekkelijkheid van de stad wordt gebruikt in het onderzoek naar de wensen van inwoners (Florida, 2002; Florida, 2008; Hospers, 2009). De verschillende voorzieningen en kenmerken worden vergeleken in hun belang voor een aantrekkelijke woonomgeving.

2.1.1 De vier B's van citymarketing

Tegenwoordig worden er vaak vier doelgroepen genoemd voor citymarketing, de strijd om de vier B's: bewoners, bedrijven, bezoekers en bollebozen. Bollebozen verwijst naar de creatieve klasse en is toegevoegd aan het drie B's concept vanwege haar toenemende belang voor de stad (Hospers, 2009; Hospers et al., 2011). Tactieken om bedrijven te trekken zijn veelal het beschikbaar stellen van kantoren en industrietruinen met goede communicatie van informatie hierover. Het trekken van bezoekers wordt veelal gedaan door bijzondere aspecten van de stad aan te prijzen en culturele voorzieningen te verzorgen die ook dagjesmensen aantrekken (Hospers, 2009). Opvallend is dat veel aspecten die de stad aantrekkelijk maken voor toeristen haar ook aantrekkelijker maken voor bewoners, voornamelijk voor de creatieve klasse. Deze groep is het belangrijkste om aan te trekken omdat de creatieve klasse de voornaamste drijfveer van economische groei is (Lombarts, 2008). Omdat dit onderzoek gaat over de aantrekkelijkheid van een stad als woonplaats zijn vooral de creatieve klasse en inwoners hier van belang.

2.3 De creatieve klasse

De creatieve klasse heeft een voorkeur voor diversiteit in de stad, wat betrekking heeft op voorzieningen en sociale aspecten in de stad. Vooral culturele voorzieningen zoals theaters en musea en een divers aanbod hiervan worden gewaardeerd door creatievelingen (Florida, 2002). De creatieve klasse is een steeds belangrijker en grotere groep in de samenleving, 30% van de beroepsbevolking behoort tegenwoordig tot deze klasse (Florida, 2002). Leden van de creatieve klassen bevinden zich in de hoge middenklasse van de samenleving. Dit hebben zij bereikt door hun werk, burgers uit iedere klasse van de samenleving kunnen hier terecht komen. Ze werken op een creatieve en innovatieve manier en hoeven dus niet per definitie hoog opgeleid te zijn. Hun manier van werken wordt hoog gewaardeerd, wat ervoor zorgt dat zij vaak binnen de hogere inkomensklassen vallen. Leden van de creatieve klassen hechten veel waarde aan individualiteit, diversiteit en het feit dat ze hun status hebben bereikt door middel van werken (Florida, 2002).

In dit onderzoek is ervoor gekozen om de brede definitie van de creatieve klasse te versimpelen zodat het beter meetbaar is welke respondenten hiertoe behoren met gebruik van enquêtes. Volgens Rosebrand & van der Voordt (2006) vallen hoogopgeleide en welvarende burgers vaak binnen de brede definitie van Florida (2002). Daarom is er in dit onderzoek gekozen om het opleidingsniveau (HBO of WO afgerond) en de inkomensklasse (tweemaal modaal) van de respondent als graatmeter te gebruiken voor het wel of niet behoren tot de creatieve klasse.

2.4 Aandacht voor inwoners

De stad heeft veel belang bij het aantrekken en vasthouden van inwoners, maar het grootste deel van het citymarketingbeleid richt zich op meer economisch winstgevende praktijken (Lombarts, 2008). Voor inwoners zijn de (basis)voorzieningen een belangrijke factor. Dit blijkt bijvoorbeeld uit onderzoek van Mathur (2008) en Chin & Foong (2006). Zij onderzochten wat voor factoren van belang zijn voor de aantrekkelijkheid van een bepaald woongebied. Dit tonen zij in hun onderzoek naar de invloed die verschillende voorzieningen hebben op de woningprijzen. Mathur (2008) onderscheidde vier woningtypen op basis van de woningkwaliteit: hoge of lage kwaliteit woningen en al bestaande woningen of nieuwbouw. Hieruit bleek dat infrastructuur een grote positieve invloed heeft op huizenprijzen. Ook de aanwezigheid van goede scholen had een positief effect op de huizenprijzen in de buurt, vooral op de hoge kwaliteit (nieuwbouw) huizenprijzen. Deze woningen zijn weggelegd voor de hogere inkomensklasse die vaak tot de creatieve klasse behoort (Mathur, 2008). Het is aannemelijk dat dit komt doordat deze groep de mogelijkheid heeft om meer aandacht te besteden aan dit soort factoren bij de keuze van een woning. Volgens Chin & Foong (2006) is de aanwezigheid van goede scholen zelfs belangrijker voor de woningkeuze dan het lokale criminaliteitscijfer en de milieukwaliteit. Dit baseren zij op een enquête uitgevoerd in California door Clark & Herrin (2000, in Chin & Foong).

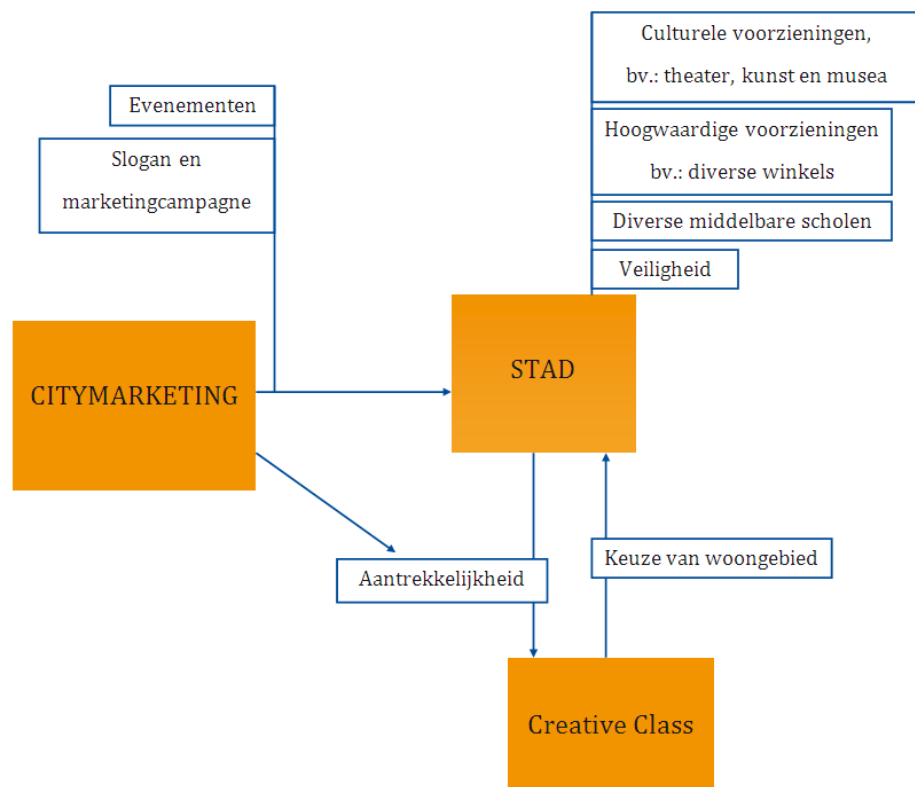
Het aantrekken van nieuwe bewoners is een lastige opgave. Jaarlijks verhuist tien procent van de Nederlanders, waarvan maar een derde naar een andere gemeente verhuist (Hospers, 2009). De creatieve klasse is eerder geneigd tot verhuizen en kiest hierin niet per se voor de grootste plaats maar vooral voor goede voorzieningen en betaalbaarheid (Florida, 2002). Hier liggen de kansen voor kleine en groeiende plaatsen, zoals bijvoorbeeld Hoogeveen en Meppel. Leden van de creatieve klasse zoeken namelijk een woonplaats die nog niet 'af' is en waar zij zelf nog dingen kunnen bewerkstelligen (Florida, 2002). In dit onderzoek wordt gekeken of Meppel en Hoogeveen deze kansen ook aangrijpen.

2.5 Waarde van scholen

In literatuur over citymarketing is maar weinig te vinden over basisvoorzieningen en kleine steden (Hospers, 2009; Kavaratzis, 2008). Onderzoeken richten zich vaak op de grote steden waar de onderscheidende factor meer bij hoogwaardige voorzieningen ligt. Ook de beperkte aandacht voor inwoners in citymarketingbeleid is opvallend (Lombarts, 2008). Maar onderzoek van Mathur (2008) en Chin & Foong (2006) toont aan dat scholen wel degelijk belangrijk zijn voor de aantrekkelijkheid van een bepaalde woonomgeving. Bovendien kunnen volgens Florida (2008) hoogwaardige voorzieningen de stad pas aantrekkelijk maken als de stad aan een aantal basisvoorwaarden voldoet. Deze basisvoorwaarden zijn onder andere veiligheid en goede scholen (Florida, 2008; Hospers, 2009). Om meer te weten te komen over wat inwoners belangrijk vinden bij hun keuze voor een woonplaats zal er aandacht worden besteed aan het belang van basisvoorzieningen in kleine steden ten opzichte van andere (hoogwaardige) voorzieningen in de stad. Nagegaan wordt welke voorzieningen het meeste invloed hebben met specifieke aandacht voor de rol van middelbare scholen.

2.6 Conceptueel model

Figuur 1 geeft de belangrijkste begrippen binnen dit onderzoek weer. De gekleurde begrippen staan centraal in dit onderzoek. De stad wordt gevormd door de begrippen die hieraan verbonden worden. Er is een wisselwerking tussen de stad en creatieve klasse qua aantrekkelijkheid en keuze van woongebied. Ook heeft citymarketing invloed op de aantrekkingskracht die de stad heeft voor de creatieve klasse. Dit omdat de citymarketingmethoden, zoals bijvoorbeeld evenementen, invloed hebben op de uitstraling van de stad.



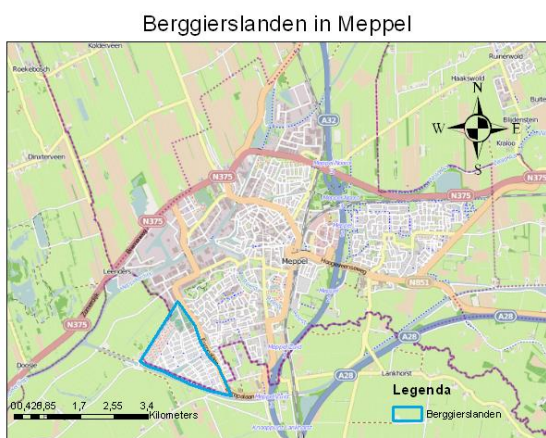
Figuur 1: conceptueel model, eigen bewerking (2013)

3. Methodologie

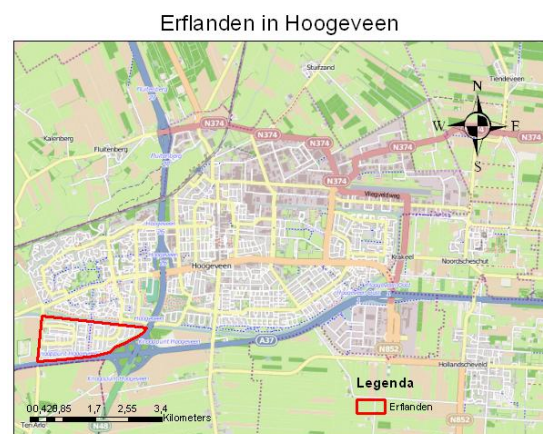
Er is gekozen voor twee methoden van dataverzameling: enquêtes en interviews. Omdat er gestreefd wordt naar twee verschillende soorten informatie van twee verschillende responsgroepen die voor andere onderdelen van het onderzoek worden gebruikt. Er is voor enquêtes gekozen omdat dit een praktische manier is om veel data te verzamelen onder inwoners van de gemeenten (Hay, 2010). De motivatie voor de gegeven antwoorden is hierbij echter niet te achterhalen, wat de interpretatie van de gegevens soms lastig maakt. Echter, de kwantiteit is voor deze data belangrijker om statistische toetsen uit te kunnen voeren. Bij het onderzoeken van de strategieën van gemeenten is het belangrijk om sleutel informanten te spreken, wat goed kan met interviews. Dit resulteert in kwalitatieve data over het citymarketingbeleid van de gemeenten wat geanalyseerd kan worden op basis van de literatuur (Hay, 2010; O'Leary, 2010). De combinatie van deze onderzoeksmethoden vormt antwoord op de vraag in hoeverre in deze twee gemeenten de praktijk overeenkomt met de theorie van citymarketing. Ook vormt het een antwoord op de onderzoekshoofdvraag.

3.1 Enquêtes

De enquêtes (bijlage 8.1-8.3) zijn verspreid in de nieuwbouwwijken de Berggierslanden in Meppel (figuur 2) en de Erflanden in Hogeveen (figuur 3). Hier is voor gekozen omdat de bewoners van deze wijken in de afgelopen tijd de beslissing hebben genomen om te verhuizen. Hun overwegingen bij de verhuizing zijn onderzocht: 'welke voorzieningen worden door burgers het belangrijkste geacht voor de aantrekkelijkheid van hun woonomgeving?'



Figuur 2: Kaart van Meppel en de locatie van de nieuwbouwwijk 'Berggierslanden', eigen bewerking (2013)



Figuur 3: Kaart van Hogeveen en de locatie van de nieuwbouwwijk 'Erflanden', eigen bewerking (2013)

Er is met de enquêtes langs de deuren gegaan in een aantal straten. Het invullen van de enquête nam zeer weinig tijd in beslag. Eerst werd de enquête aangeboden om direct in te vullen maar door de tijdsintensiviteit hiervan werd de enquête later aangeboden om op dezelfde avond weer opgehaald te worden. In beide wijken is er twee avonden geënquêteerd. Er zijn 46 enquêtes

verzameld in de Erflanden en 47 in de Berggierslanden. Door de beperkte grootte van de steekproef zijn de uitkomsten niet representatief voor alle verhuizers naar en binnen deze gemeenten. De resultaten kunnen daarom alleen als een indicatie worden gezien.

De diversiteit van (middelbare) scholen is met andere voorzieningen vergeleken om te zien welke kenmerken van een stad de meeste invloed op haar aantrekkelijkheid hebben. Deze voorzieningen en kenmerken zijn onderdeel van citymarketingstrategieën of worden door wetenschappers aangeduid als factoren die een stad aantrekkelijker maken. Hierbij horen de basisvoorzieningen *veiligheid, zorgvoorzieningen, dichtbij werklocatie* en *goed openbaar vervoer* (Florida, 2008; Hospers, 2009; Mathur, 2008) en als meer hoogwaardige voorzieningen en kenmerken *parken en natuur, divers winkelaanbod, monumenten in de gemeente, restaurants en bars* en *culturele voorzieningen* (Florida, 2002; Hospers, 2009; Hospers et al., 2011; Lombarts, 2008). In een vraag naar het belang van deze voorzieningen (onbelangrijk tot zeer belangrijk) zijn *Keuze uit verschillende middelbare scholen* en *Aanwezigheid van MBO / HBO* toegevoegd (Florida, 2008; Hospers, 2009; Hospers et al., 2011). Dit laatste is gedaan naar aanleiding van het interview in Meppel waar aandacht werd gevestigd op een goede HBO in de stad. De respondenten is ook gevraagd een top vijf van deze voorzieningen te maken.

Er werd gevraagd naar de hoogst afgeronde opleiding van de respondent en het jaarlijks inkomen. De resultaten hiervan zijn gebruikt om de creatieve klasse te selecteren. Deze bestaat uit respondenten met opleidingsniveau HBO of WO of een bovengemiddeld inkomen: een tweemaal modaal inkomen wat neerkomt op het achtste deciel en hoger. Het modaal inkomen voor 2013 is €32.500 (Rijksoverheid, 2013). Omdat deze vragen bezwarend kunnen zijn werden ze zo neutraal mogelijk gesteld. Voor de hoogst afgeronde opleiding werd een aantal opties gegeven met de invulbare optie *'anders'*. Het inkomensniveau is verdeeld op basis van de tien inkomensdecielen (Lok & Meuwissen, 2010) met daarbij de optie *'Wil ik niet zeggen'* of *'Weet ik niet'*. Dit om de respondent vrij te laten in zijn of haar keuze om deze informatie te geven. Dit geeft het risico dat deze vraag minder bruikbare data tot resultaat heeft maar de ethische overweging om de respondent deze optie te geven is belangrijker (Hay, 2010). Bij deze vraag is een aantal keer NVT opgeschreven (vanwege een eigen onderneming), waarna dit in SPSS ook als antwoordoptie is toegevoegd. Ook deze respondenten worden als onderdeel van de creatieve klasse geselecteerd.

3.2 Interviews

De interviews worden gebruikt om de 'aanbodzijde' te belichten: de gemeentebesturen van Meppel en Hoogeveen. Deze interviews kunnen een goed beeld geven van de strategieën en doelen van het

citymarketingbeleid in de gemeenten. Bovendien kan hiermee onderzocht worden hoeveel aandacht er voor scholen is vanuit het citymarketingbeleid van de gemeente.

De gemeenten zijn via e-mail benaderd met een verzoek tot medewerking in het onderzoek. Het streven was om twee mondelinge interviews te houden waarbij het interview wordt opgenomen. Voor het opnemen van de interviews wordt van tevoren toestemming gevraagd aan de respondent (Hay, 2010). Het is voor de gemeente Meppel gelukt om een afspraak met een van de wethouders te maken: wethouder Ton Dohle, die zich bezighoudt met ontwikkeling en projecten (bijlage 8.4). Voor het interview met Hoogeveen was het echter noodzakelijk om over te gaan op een schriftelijk interview waarbij de vragen zijn ingevuld door een communicatieadviseur van de gemeente: Berdine Harke (bijlage 8.5). Dit was noodzakelijk omdat de verantwoordelijke medewerker voor langere tijd afwezig was. Dit schriftelijke interview heeft helaas geresulteerd in beduidend minder informatie over het citymarketingbeleid van Hoogeveen. Waar nodig wordt er daarom informatie van de site van Hoogeveen gebruikt.

3.3 SPSS Analyse

De uit de enquêtes voortgekomen data is in SPSS geanalyseerd. Centraal hierbij was de analyse van de belangrijkste voorzieningen voor een aantrekkelijke woonomgeving. De voorzieningen zijn geselecteerd op basis van frequentie testen van de top vijf, de zes voorzieningen die het meest werden genoemd op de eerste drie plekken zijn onderzocht. Van de elf ordinale variabelen zijn uiteindelijk zeven variabelen geanalyseerd met behulp van Chi-kwadraat toetsen. Waarvan *culturele voorzieningen* geselecteerd is vanwege Florida's (2002) theorie over de creatieve klasse. Om te kunnen voldoen aan de voorwaarden van de Chi-kwadraat toets worden de vijf categorieën van belang samengevoegd tot drie categorieën (figuur 4): onbelangrijk, belangrijk en heel belangrijk (Norusis, 2010).

Parken en natuur is samengevoegd tot twee categorieën waarbij belangrijk samengenomen is met heel belangrijk.



Figuur 4: Samengevoegde categorieën van belang voor de Chi-Kwadraat toets, eigen bewerking (2013)

In de analyse worden er vergelijkingen gemaakt tussen de creatieve klasse en andere burgers, de verschillende verhuiscategorieën en tussen inwoners van Meppel en Hoogeveen. Ook worden ouders en niet-ouders met elkaar vergeleken voor het belang van scholen bij hun verhuizing.

4. Resultaten

4.1 Citymarketingbeleid in Meppel en Hoogeveen

Hier zal het citymarketingbeleid van Meppel en Hoogeveen worden besproken op basis van de resultaten van de interviews en aanvullende informatie van de gemeentewebsites. Er wordt ook gekeken in hoeverre hun citymarketingbeleid overeenkomt met de theorieën hierover. Allereerst wordt het beleid in Meppel besproken, daarna het beleid van Hoogeveen en als laatste de waardering van scholen vanuit het citymarketingbeleid.

4.1.1 Methoden van citymarketing in Meppel

Als basis voor het citymarketingbeleid heeft de gemeente in 2007 een rapport door het marktonderzoeksbureau TNS NIPO laten opstellen. Hier kwam uit dat 75% van de Nederlanders bekend is met Meppel. Maar de meeste bekendheid was in de regio rondom Meppel. De gemeente richt zich daarom in haar citymarketingbeleid in eerste instantie op de omgeving. Managementadviesbureau Berenschot heeft een campagne strategie opgesteld op basis van dit onderzoeksrapport. Hierbij zijn de kernwoorden *stads*, *sjiek* en *open* van belang, wat resulteerde in de slogan: *'Meppel, stad met stijl'*. Deze basis voor de citymarketing komt overeen met de beschreven technieken in de literatuur over citymarketing. De stad sluit haar beleid aan op stadsbeeld en toekomstvisie (Hospers, 2009; Kavaratzis, 2008; Lombarts, 2008).

De focus voor komend jaar zal op bewoners liggen. Het aantrekken van inwoners wordt vooral gedaan met promotie van nieuwbouwwijken. Een voorbeeld is het in ontwikkeling zijnde *'Meppel Bouwt'*, een site waar mensen hun droomwoning kunnen bouwen. Het is een succesvolle manier om inwoners te betrekken bij de beleidsvorming van de stad (Lombarts, 2008). Op basis hiervan worden door projectontwikkelaars daadwerkelijk wijken gebouwd die hierop aansluiten, mits er voldoende vraag is. Daarnaast doet Meppel mee aan het project *leer Drenthe kennen*, waarvoor tien woningen beschikbaar zijn gesteld. Mensen uit de Randstad kunnen in Meppel een aantal weken komen proefwonen om de rust en ruimte van Drenthe te ervaren. Een aantal van hen komen zich daadwerkelijk in de regio vestigen. Dit sluit niet aan op de bewering van Lombarts (2008) dat er beperkte aandacht in het citymarketingbeleid is voor inwoners zelfs al worden ze vaak genoemd bij de doelstellingen van citymarketing.

Ondanks haar kleine formaat heeft Meppel veel voorzieningen en zit ze qua winkelaanbod in de top 20 van Nederland. De citymarketing werkt vanuit het principe *beweren is bewijzen*, wat betekent dat Meppel ook wil voldoen aan het beeld dat ze uitdraagt (zie bijlage 8.4). Dit sluit ook aan op de bewering van Hospers (2009) dat een stad bijzonder moet zijn om dat uit te kunnen dragen. Met

bijvoorbeeld de facelift van de binnenstad het afgelopen jaar wordt er ook aandacht besteedt aan het vergroten van de fysiek kwaliteit van de stad (Kavaratzis, 2008).

'Meppel, stad van verbinding' is een meer recente slogan die niet op een vooronderzoek is gebaseerd. Deze slogan sluit aan op de goede bereikbaarheid van de stad via water, wegen en spoor en sinds kort ook de volledige aansluiting van de stad op 100% glasvezel (Hospers, 2009; Lombarts, 2008). De stad heeft zelfs een Google-prijs gewonnen vanwege het hoge gebruik van internetvoorzieningen in de stad (bijlage 8.4; Meppeler Courant, 2013). Dit maakt de stad aantrekkelijk als vestigingsplaats voor bedrijven. In het portfolio over vestigingsmogelijkheden in de stad wordt benadrukt dat Meppel de 28^e gemeente in Nederland is qua economische kracht. De marketing naar bedrijven is doelgericht, er wordt ingespeeld op bedrijven die een vestigingsplaats zoeken in de buurt. *'Meppel Ambassadeurs'* vormen hiervoor een goede basis. Zij komen door hun werk in contact met veel mensen en doen een goed woordje voor de stad, waarvoor ze van informatie worden voorzien. Via deze mensen kan de gemeente geïnformeerd worden over bedrijven die eventueel een vestigingslocatie in Meppel zoeken. Dit sluit aan op Hospers (2009), die het belang van informatieverstrekking aan bedrijven benadrukt.

Recreatie is groot in Meppel door haar ligging bij het water. Jaarlijks passeren 9.000 bootjes de sluis bij Meppel, waar welkomsttasjes worden uitgedeeld. Verder richt de stad zich voornamelijk op dagtoeristen met evenementen in de zomer (Hospers, 2009). *'Donderdag Meppeldag'* is een succesvoorbeeld, met jaarlijks 150.000 bezoekers. Alle evenementen worden door bewoners georganiseerd met financiële en promotionele ondersteuning van de gemeente (bijlage 8.4).

4.1.2 Methoden van citymarketing in Hoogeveen

Hoogeveen benadert haar citymarketingbeleid liever als regiomarketing, waarbij het centrum een grote rol speelt. Dit blijkt bijvoorbeeld uit de ontvangen prijs *'Beste binnenstad 2011/2013'* (Hansma, 2011; Hospers et al., 2011). De focus ligt vooral op bezoekers en bewoners. De stad profiteert van de toeristische aantrekkingskracht van Drenthe en wordt extra aantrekkelijk gemaakt met culturele voorzieningen zoals het theater en de bioscoop. Ook zijn de horecagelegenheden en winkelveorzieningen hiervoor belangrijk. De stad richt zich hiermee niet specifiek op de creatieve klasse zoals Hospers et al. (2011) aangeeft, alhoewel dit wel bevorderlijk is voor de kwaliteit van de plaats (Florida, 2002). Er is veel aandacht voor evenementen ter bevordering van de sociale structuur van de stad, wat zij als succesvol onderdeel van het citymarketingbeleid benoemen (Kavaratzis, 2008). Deze evenementen worden niet door de gemeente zelf georganiseerd maar gefaciliteerd via posters en sociale media. Met aandacht voor woningbouw worden inwoners

aangetrokken, die worden gepromoot via magazines, brochures en het internet. Voor bedrijfsgerichte citymarketing wordt er in ondernemersmagazines nadruk gelegd op het feit dat Hoogeveen goed bereikbaar is omdat ze is aangesloten op een internationaal wegennetwerk, de A37 en A28 (bijlage 8.5; Hospers, 2009; Lombarts, 2008).

Hoogeveen maakt gebruik van de slogan '*Hoogeveen, met een hoofdletter H*'. Deze slogan moet *dynamiek*, *ambitie* en *kwaliteit* uitstralen. De eerste doelstelling komt naar voren door een verscheidenheid aan evenementen:

Berdine Harke (2013): "*Kunst en cultuur, muziek, grote sportwedstrijden: het is er allemaal en het wordt telkens beter.*" (Bijlage 8.5)

Ambitie blijkt uit het succes dat bedrijven in Hoogeveen hebben, de ontspannen sfeer in de stad toont kwaliteit. Dit sluit aan op de aanbevelingen van Hospers et al. (2011) en Kavartzis (2008) om vanuit een vooronderzoek een strategie te ontwikkelen die aansluit op het stadsbeeld en de toekomstvisie.

4.1.3 Waardering van scholen vanuit citymarketing

Beide gemeenten geven in de interviews aan weinig met scholen te doen vanuit het citymarketingbeleid. Er wordt in de folders van de gemeenten wel algemene informatie gegeven over het scholenaanbod in de stad. Dit komt overeen met de beperkte aandacht voor scholen vanuit literatuur over citymarketing (BRONNEN). Meppel draagt wel uit een echte scholenstad te zijn:

Ton Dohle (2013): '*In de brochure over wat heeft Meppel te bieden staat zeker dat wij een echte scholenstad zijn*' (Bijlage 8.4)

Meppel investeert fors in een grote scholencampus aan de rand van de stad. Ze vindt dit van belang en wil jongeren vasthouden in de gemeente. Ook wordt er veel met scholen gedaan vanuit bijvoorbeeld fair trade programma's, Meppel is vijfde fair trade gemeente van Nederland. De wethouder is erg trots op het AOC Terra van de gemeente, waar heel uitvoerend gericht en uitdagend les wordt gegeven, wat jongeren vaak motiveert om door te stromen naar zorgbanen. Ook is de gemeente trots op de aanwezigheid van een PABO-opleiding in de stad.

4.2 Belangrijke voorzieningen voor inwoners

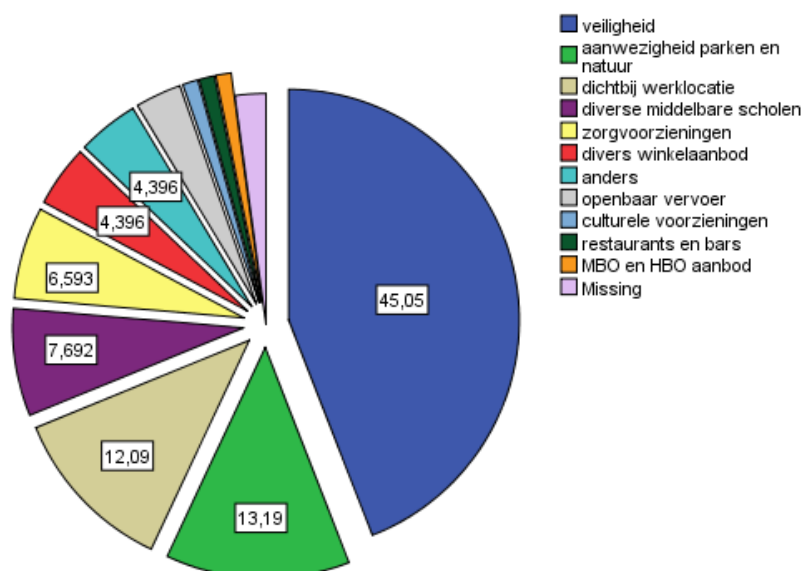
In deze paragraaf worden de resultaten van de enquêtes besproken aan de hand van de uitkomsten van de SPSS analyse van de verzamelde data. Allereerst worden de belangrijkste voorzieningen in het algemeen besproken en een aantal algemene uitkomsten van de vergelijking tussen de gemeenten. Daarna worden de resultaten voor de creatieve klasse getoond. Vervolgens komt de aandacht voor inwoners aan bod, met een verdergaande analyse van de verhuizingsgroepen. Afsluitend wordt de waardering van scholen door inwoners besproken.

De respondenten hebben een top vijf van voorzieningen in de stad gemaakt waaruit belangrijkste voorzieningen en kenmerken naar voren komen. Veiligheid wordt het belangrijkste geacht. Daarnaast worden *zorgvoorzieningen*; *parken en natuur*; *winkeldiversiteit* en *middelbare scholen* vaak genoemd. Figuur 5 laat zien welke voorzieningen op de eerste plek in de top vijf werden gezet en door hoeveel procent van de respondenten. Het grote belang van veiligheid komt overeen met de bewering van Florida (2008) dat een omgeving moet voldoen aan bepaalde basisvoorwaarden om aantrekkelijk te worden gevonden.

Het sluit echter niet aan bij de onderzoeken van Chin & Foong (2006), Clark & Herrin (2000, in Chin & Foong, 2006)

en Mathur (2008). Uit hun onderzoeken kwam naar voren dat scholen meer invloed hebben op de huizenprijs en de aantrekkelijkheid van de woonomgeving dan het criminaliteitscijfer (wat verbonden is met veiligheid) en de milieukwaliteit (wat kan worden gekoppeld aan parken en natuur). In dit onderzoek worden deze beide kenmerken vaker aangegeven als het belangrijkste voor een aantrekkelijke woonomgeving dan de aanwezigheid van middelbare scholen (figuur 5). Veiligheid wordt beduidend hoger en vaker in de top vijf van belangrijke voorzieningen genoemd. Respondenten geven ook vaak aan dat veiligheid een heel tot zeer belangrijk kenmerk van een aantrekkelijke woonomgeving is. Parken en natuur wordt ook vaker hoog in de top vijf geplaatst dan scholen en wordt door respondenten als een belangrijk tot heel belangrijk onderdeel van een

Belangrijkste voorzieningen volgens respondenten: eerste plaats
in procenten



Figuur 5: Cirkeldiagram: Belangrijkste voorzieningen volgens respondenten: eerste plaats, eigen bewerking (2013)

aantrekkelijke woonomgeving beoordeeld. Echter, dit verschil in onderzoeksresultaten kan voortkomen uit een verschil in benaming van deze kenmerken en andere vraagstelling.

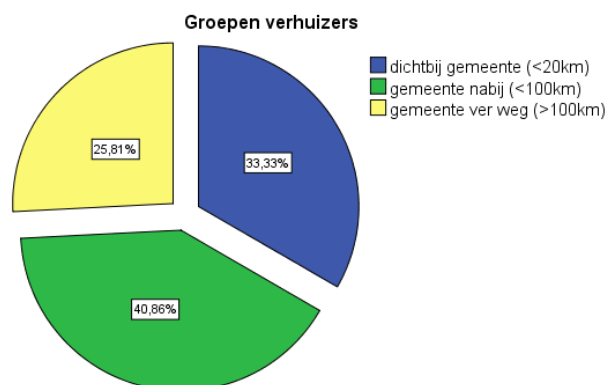
De gemeenten zijn onderling vergeleken door middel van een Chi-kwadraat toets. De aanwezigheid van een divers winkelaanbod significant (0,47) hoger wordt gewaardeerd door inwoners van Meppel (bijlage 8.6), waar in Hogeveen juist weer een significant (0,29) groter belang wordt gehecht aan de aanwezigheid van zorginstellingen (bijlage 8.7). De gemeente Meppel staat op plek twintig van Nederland als het gaat om een divers winkelaanbod. Dit heeft zeer waarschijnlijk dus invloed gehad op de keuze van deze inwoners gehad om in de gemeente Meppel te gaan wonen. Wanneer de informatiewebsites van de gemeenten worden bekeken is ook te zien dat er in Hogeveen veel aandacht aan zorg wordt besteed, met een directe link vanaf de homepage naar informatie over de vele verschillende zorgvoorzieningen in de stad (Gemeente Hogeveen, 2013).

4.2.1 De creatieve klasse

Bij de vergelijking van de creatieve klasse met de overige respondenten is er geen significant verschil gevonden in het belang van de verschillende voorzieningen die naar voren komen in de top drie. Ook hebben leden van de creatieve klasse niet meer of minder gekeken naar de aanwezigheid van middelbare scholen bij hun verhuizing. Naar aanleiding van Florida (2002) zijn de creatieve klasse en andere burgers met elkaar vergeleken op basis van het belang dat ze aan culturele voorzieningen hechten (bijlage 8.8). Volgens Florida (2002) zijn deze voorzieningen voor de creatieve klasse belangrijk voor de aantrekkelijkheid van een stad. Dit kan worden bevestigd in dit onderzoek omdat leden van de creatieve klasse significant vaker aangeven (significantieniveau: 0,044) dat culturele voorzieningen belangrijk tot heel belangrijk zijn voor de aantrekkelijkheid van hun woonomgeving. Andere burgers daarentegen geven zelden aan culturele voorzieningen heel belangrijk te vinden.

4.2.2 Aandacht voor inwoners

Hospers (2009) benadrukt dat het lastig is om nieuwe inwoners naar een gemeente toe te trekken, omdat maar een derde van alle verhuizers naar een andere gemeente verhuist. Dit aandeel is veel groter voor de responsgroep van dit onderzoek (figuur 6). Er is zelfs een verrassend hoog aandeel verhuizers vanuit een gemeente op meer dan 100km afstand (25%). Waar volgens Hospers (2009) maar 14% van de verhuizers op meer dan 100km afstand van de oude woonplaats gaat wonen. Dit zou kunnen komen



Figuur 6: Cirkeldiagram: groepen verhuizers, eigen bewerking (2013)

doordat deze kleine gemeenten succesvolle marketingstrategieën volgen die veel inwoners van verder af aantrekken. Dit kan echter niet worden aangenomen aangezien de responsgroep te klein is om tegen de gehele Nederlandse bevolking af te zetten (Norusis, 2010).

In Hoogeveen zijn significant meer mensen vanuit nabij de gemeente verhuisd (<20km) dan in Meppel. Dit zou kunnen komen doordat Meppel meer marketing voert om nieuwe inwoners aan te trekken terwijl Hoogeveen zich meer op de eigen inwoners richt, maar dit is niet te bewijzen op basis van de beschikbare data.

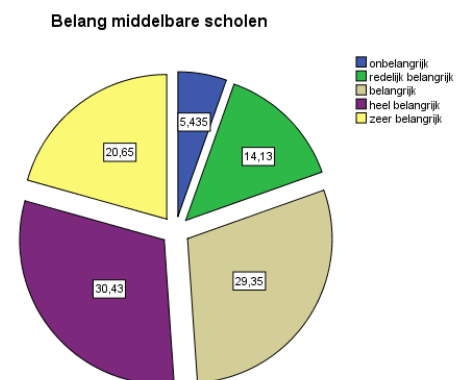
4.2.3 Waardering van scholen door inwoners

Scholen komen in de top vijf twee keer naar voren als een van de meest genoemde voorzieningen, twintig procent van de respondenten zet scholen op plek drie en elf procent plaatst scholen als de vierde belangrijkste voorziening voor een aantrekkelijke woonomgeving. Respondenten vinden scholen over het algemeen belangrijk tot zeer belangrijk voor een aantrekkelijke woonomgeving, de mediaan hierbij is de categorie *heel belangrijk* (figuur 7). Dit sluit aan op de onderzoeksuitkomsten

van Chin & Foong (2006) en Mathur (2008), waaruit bleek dat de aanwezigheid van scholen een positieve invloed heeft op de huizenprijzen. Deze hogere huizenprijzen duiden op een hogere aantrekkelijkheid van de woning door de aanwezigheid van deze scholen. Opvallend is echter dat de meeste respondenten aangeven dat de aanwezigheid van een middelbare school niet heeft meegespeeld in de keuze voor hun huidige woonplaats. Ook is er geen verschil tussen de respondenten met en zonder kinderen in het belang van middelbare scholen bij de verhuizing. Dit is opvallend

aangezien men zou verwachten dat de aanwezigheid van een school belangrijker zou zijn voor ouders dan voor andere burgers (Holme, 2002; Poupeau et al., 2007). Ook is er niet een bepaald onderwijsniveau dat van groter belang geacht wordt, een klein aandeel van de respondenten die naar scholen heeft gekeken heeft op een specifiek onderwijsniveau gelet. Scholen worden dus wel van belang gevonden voor de aantrekkelijkheid van de woonomgeving maar zijn geen bepalende factor voor de woonlocatiekeuze.

Er worden drie groepen onderscheiden op basis van de woonlocatie voor de verhuizing: dichtbij gemeente (<20km); gemeente nabij (<100km); gemeente ver weg (>100km). Er is een significant verschil (0,023) tussen groepen verhuizers in het belang van een middelbare school bij de verhuizing.



Figuur 7: Belang middelbare scholen voor aantrekkelijkheid van de woonomgeving, eigen bewerking (2013)

Verhuizers vanuit de gemeente zelf of nabij gaven significant vaker aan dat de middelbare school geen rol heeft gespeeld in hun keuze voor hun huidige woonplaats (bijlage 8.9). Ook bij de vergelijking tussen Hoogeveen en Meppel kwam een significant verschil (0,035) naar voren. Respondenten uit Meppel gaven vaker aan dat de middelbare school van belang is geweest bij hun woonlocatiekeuze (bijlage 8.10). Dit sluit deels aan op het beleid van deze gemeenten, aangezien er in Meppel meer wordt geïnvesteerd in de scholen in de stad. Bovendien worden in Meppel de scholen ook vaak betrokken bij verschillende projecten. Zoals eerder aangegeven zijn in Meppel ook meer mensen verhuisd van buiten de gemeente, bij wie de aanwezigheid van een middelbare school vaker een bepalende factor is geweest bij de verhuizing. Dit zou kunnen verklaren waarom respondenten in Meppel vaker belang hechten aan de aanwezigheid van scholen bij hun verhuizing.

5. Conclusies

De resultaten vormen een antwoord op de verschillende vragen die in dit onderzoek zijn gesteld. Er wordt eerst een bondig antwoord op de deelvragen geformuleerd. Allereerst worden de belangrijkste strategieën en doelen van het citymarketingbeleid van Meppel en Hoogeveen weergegeven. Vervolgens wordt de aandacht voor scholen besproken. Als laatste worden de belangrijkste voorzieningen volgens inwoners besproken. Op basis hiervan is het mogelijk om tot de uiteindelijke conclusie van dit onderzoek te komen.

De steden Meppel en Hoogeveen besteden veel aandacht aan hun citymarketingbeleid. Beide gemeenten voeren een beleid op basis van vooronderzoek naar onder andere het imago van de stad (Lombarts, 2008; Hospers, 2009). De citymarketingstrategieën zijn vooral gericht op het aantrekken van inwoners. De voornaamste methode hiervoor is het promoten van nieuwbouwwijken. Hierbij wordt in Meppel de burger ook duidelijk betrokken bijvoorbeeld met het project *Meppel Bouwt* (Lombarts, 2008). Daarnaast is er veel aandacht voor de sociale structuur van de stad via de ondersteuning van evenementen (Hospers et al., 2001; Kavartzis, 2008). Deze evenementen en de culturele voorzieningen in de stad dienen ook tot het aantrekken van bezoekers. Voor bedrijven worden vestigingsmogelijkheden gefaciliteerd waarover een goede communicatie is. Een voorbeeld van deze goede communicatie zijn de *Meppel Ambassadeurs*.

Net als in de citymarketingliteratuur is er weinig aandacht voor middelbare scholen vanuit het citymarketingbeleid van de gemeenten (Hospers, 2009; Kavartzis, 2008). Echter, Meppel prijst zichzelf wel aan als een echte scholenstad. Daarbij heeft voor respondenten uit Meppel de aanwezigheid van middelbare scholen vaker een rol gespeeld bij de woonlocatiekeuze. Ook wonen er in de Meppelse nieuwbouwwijk meer mensen die vanuit een gemeente op grotere afstand zijn verhuisd. Deze groep geeft vaker aan te hebben gekeken naar de aanwezigheid van scholen. Dit hogere aandeel inwoners dat scholen als een bepalende factor ziet kan zijn veroorzaakt door het imago dat Meppel uitstraalt als scholenstad.

Florida's (2002) beschrijving van de creatieve klasse wordt in dit onderzoek bevestigd. De creatieve klasse waardeert culturele voorzieningen significant meer, zij hechten veel belang aan de mogelijkheid tot vrijetijdsbesteding in hun woonplaats. Voor andere voorzieningen is er geen significant verschil in belang voor de creatieve klasse ontdekt.

Aan alle voorzieningen die in de top vijf zijn geplaatst wordt een groot belang voor de aantrekkelijkheid van de woonomgeving toegekend. Veiligheid springt hier duidelijk bovenuit en is het vaakst genoemd als belangrijkste voor de aantrekkelijkheid van de woonomgeving. Dit sluit aan op Hospers (2009) en Florida (2008) omdat dit de basis van een aantrekkelijke woonomgeving vormt. Het gaat echter in tegen Chin en Foong (2006) en Mathur (2008) die juist lieten zien dat scholen vaak belangrijker worden geacht dan criminaliteitscijfers en milieukwaliteit. In beide gemeenten vinden de meeste respondenten de aanwezigheid van scholen belangrijk voor een aantrekkelijke woonomgeving maar worden veiligheid en de aanwezigheid van parken belangrijker geacht.

Als antwoord op de vraag *'In hoeverre kan de aanwezigheid van een diversiteit aan middelbare scholen een rol spelen in het citymarketingbeleid van kleine steden in Zuid-Drenthe?'* kan de volgende conclusie worden geformuleerd. Middelbare scholen zijn een belangrijk onderdeel van een aantrekkelijke woonomgeving maar vormen geen bepalende factor voor de meeste verhuizers. Dit betekent niet dat de aanwezige scholen helemaal niet genoemd hoeven worden in de communicatie over de stad. De manier waarop de scholen nu terugkomen in de marketing van de steden, door informatieverstrekking hierover in de stadsbrochures, draagt bij aan een aantrekkelijke uitstraling van de stad (Chin & Foong, 2006; Mathur, 2008). Opvallend is dat er in Meppel, waar meer aandacht aan scholen wordt besteedt, meer respondenten hebben aangegeven dat middelbare scholen een belangrijke rol bij hun woonlocatiekeuze hebben gespeeld. Ook waren hier meer mensen van verder weg naartoe verhuisd. De wisselwerking tussen gemeente en inwoners komt hieruit naar voren. Voor het aantrekken van nieuwe inwoners kan het promoten en ondersteunen van scholen in de stad meer nut hebben. Het ligt aan de doelstellingen van de stad of middelbare scholen een waardevolle rol in het citymarketingbeleid kunnen spelen. Bij voornamelijk aandacht voor het trekken van nieuwe inwoners kan het een goede toevoeging zijn.

6. Reflectie

Tijdens het onderzoek zijn een aantal verbeterpunten voor de enquête ontdekt. Bij de vraag naar kinderen had ook de optie *Ja, niet meer schoolgaand* toegevoegd moeten worden. Nu hebben respondenten met oudere kinderen *Nee* ingevuld wat een verkeerd beeld van de responsgroep geeft. In de vraag naar het belang van verschillende voorzieningen had de categorie *monumenten* veranderd moeten worden in *Erfgoed*, deze term sluit beter aan op het kenmerk dat hiermee werd beoogd. Daarnaast had *betaalbaarheid* ook als categorie moeten worden toegevoegd omdat dit goed past binnen de theorie over de aantrekkelijkheid van de woonomgeving. Daarnaast worden er door

het hoge belang dat aan de meeste voorzieningen wordt gehecht ook vraagtekens bij deze manier van vraagstelling gezet. Een andere opzet van de vraag zou mogelijk tot duidelijkere resultaten leiden en meer de verschillen tussen de voorzieningen tonen.

Doordat het belang van verschillende voorzieningen resulteert in ordinale variabelen is het moeilijk deze met elkaar te vergelijken. Het enige wat gedaan kon worden was een frequentietest door middel van de top vijf. De mogelijkheid om deze voorzieningen op een betere manier te vergelijken zou waardevol zijn geweest voor dit onderzoek.

Een groot aandeel van de respondenten behoort tot de creatieve klasse. Dit aandeel had kleiner kunnen zijn als meer verschillende delen van de nieuwbouwwijken waren geënquêteerd in plaats van een aantal straten.

Het interview met de wethouder van Meppel had beter voorbereid en gestructureerd kunnen worden. Op die manier hadden er meer gerichte vragen gesteld kunnen worden. Doordat het interview in het begin van het onderzoek is gehouden was de theoretische basis voor dit interview nog klein. Bij het schriftelijke interview met Hoogeveen hadden de vragen meer moeten uitdagen tot uitleg, de beantwoording was nu zeer bondig wat de mogelijkheden voor een goede analyse beperkte.

Voor nader onderzoek zou een enquête onder alle inwoners die binnen of naar Hoogeveen en Meppel zijn verhuisd nuttig zijn. Hiermee kunnen indicaties uit dit onderzoek verder onderzocht worden. Bijvoorbeeld met extra vragen over wat bepalende factoren zijn geweest bij de verhuizing, door te vragen naar meer dan alleen middelbare scholen. Ook is het interessant om te kijken waardoor scholen wel belangrijk worden gevonden voor een aantrekkelijke woonomgeving maar vaak geen bepalende factor zijn in een verhuizing.

7. Literatuurlijst

Chin, H., and Foong, K. (2006). Influence of school accessibility on housing values. *J. Urban Plann. Dev.*, 132(3), 120-129.

Gemeente Hoogeveen (2013). *Zorg en Welzijn*. Geraadpleegd op 17-01-2014 via [http://www.hoogeveen.nl/Zorg en Welzijn](http://www.hoogeveen.nl/Zorg_en_Welzijn).

Lok, R. & Meuwissen, P. (2010). Helft belastingvoordeel hypotheekrenteaftrek naar rijkste huishoudens. Geraadpleegd op 26-10-2013 via <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bouwen-wonen/publicaties/artikelen/archief/2010/2010-3118-wm.htm>. Den Haag: CBS.

Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class: And How it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Perseus Book Group.

Florida, R. (2008). *Who's Your City?: How the Creative Economy Is Making Where to Live the Most Important Decision of Your Life*. New York: Basic Books.

Hansma, B. (2011). *Hoogeveen beste binnenstad?! Het geheim van marketingcommunicatie...* Geraadpleegd op 12-10-2013 via <http://www.brandpartnerssittardgeleen.nl/homepage/nieuws/hoogeveen-beste-binnenstad-het-geheim-van-marketingcommunicatie>. Sittard: Vereniging Brandpartners Sittard-Geleen.

Holme, J.J., (2002). Buying Homes, Buying Schools: School Choice and the Social Construction of School Quality. *Harvard Educational Review* 72 (2), 177-206.

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

Hospers, G.J., Boekema, F. & Verheul, W.J. (Red.) (2011). *Citymarketing voorbij de hype*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

Kavaratzis, M. (2008). *From City Marketing to City Branding. An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen.

Lombarts, A. (2008). De hunkerende stad: bewoners, bedrijven en bezoekers en hun onderlinge interactie en spanningsvelden. Diemen: Hogeschool InHolland.

Mathur, S. (2008). Impact of transportation and other jurisdictional-level infrastructure and services on housing prices. *Journal of Urban Planning and Development*, 1, 32-41.

Norusis, M.J. (2010). PASW Statistics 18 Guide to Data Analysis. Chicago: SPSS Inc.

O'Leary, Z. (2010). The Essential Guide to Doing Your Research Project. London: SAGE Publications Ltd.

Onbekend (2013). *Google reikt prijs uit aan gemeente Meppel*. Geraadpleegd op 20-01-2014 via <http://www.meppelercourant.nl/nieuws/meppel/277477/google-reikt-prijs-uit-aan-gemeente-meppel.html> Meppel: Meppeler Courant.

Poupeau, F., Francois, J.C., Couratier, E. (2007). Making the right move: how families are using transfers to adapt to socio-spatial differentiation of schools in the greater Paris region. *Journal of Education Policy* 22 (1), 31-47.

Rijksoverheid (2013). *Wat is het bruto modaal inkomen?* Geraadpleegd op 10-12-2013 via <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/overheidsfinancien/vraag-en-antwoord/wat-is-het-bruto-modaal-inkomen.html> Den Haag: Rijksoverheid.

Rosenbrand, M. & van der Voordt, T. (2006). *Kleinschalige voorzieningen voor hoogopgeleiden*. *Rooilijn* (39) nr. 7, 396-401. ISSN 1380-2860

8. Bijlagen

8.1 Begeleidende brief citymarketing enquêtes.

Algemene informatie

Ik ben Ellen Stoppels, een student Sociale Geografie en Planologie aan de Rijksuniversiteit Groningen. Voor het afronden van mijn bachelor Sociale Geografie en Planologie onderzoek ik in hoeverre een divers aanbod van scholen een toegevoegde waarde kan zijn voor de citymarketing van een kleine stad.

Als onderdeel van deze studie wordt er onderzocht hoeveel waarde inwoners van nieuwbouwwijken hechten aan de aanwezigheid van verschillende soorten middelbaar onderwijs. Het onderzoek richt zich op de plaatsen Meppel en Hoogeveen.

In de enquête wordt onder andere gevraagd naar hoe belangrijk u de aanwezigheid van diverse scholen in verhouding tot andere voorzieningen in de woonomgeving vindt. Het zal u hoogstens tien minuten kosten om de enquête in te vullen. Uw anonimiteit zal worden gewaarborgd. De resultaten die uit dit onderzoek voortkomen zullen alleen gebruikt worden voor de bachelorthesis en worden niet zonder uw toestemming verder verspreid. Er zal vertrouwelijk met de door u verstrekte informatie om worden gegaan.

Uw medewerking in dit onderzoek wordt hoogst gewaardeerd. Mocht u nog vragen hebben betreffende het onderzoek of de aangeboden enquête, dan kun u contact met mij opnemen via email: ellen_stoppels@hotmail.com.

8.2 Enquête Meppel

1. Heeft u altijd in de gemeente Meppel gewoond?

- Ja > Sla vraag 1.b. over, ga door naar vraag 2.
- Nee, verhuisd vanuit een andere gemeente
- Anders:

1.b. Waar heeft u gewoond voor u naar Meppel verhuisde?

- Een buitendorp nabij Meppel (tot 20 km afstand)
- Een gemeente in de omgeving (tot 100 km afstand van Meppel)
- Een gemeente op grotere afstand (meer dan 100 km)
- Anders:

2. Wat is uw hoogste afgeronde opleiding?

- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="radio"/> Middelbaar onderwijs | <input type="radio"/> Universiteit |
| <input type="radio"/> MBO | <input type="radio"/> Geen |
| <input type="radio"/> HBO | <input type="radio"/> Anders: |

3. Heeft u (schoolgaande) kinderen? (er zijn meerdere opties mogelijk)

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> Ja, nog niet schoolgaand | <input type="radio"/> Ja, op het vervolgonderwijs |
| <input type="radio"/> Ja, op het basisonderwijs | <input type="radio"/> Nee |
| <input type="radio"/> Ja, op het middelbaar onderwijs | |

4. Heeft de aanwezigheid van diverse middelbare scholen (waar verschillende onderwijsniveaus gevolgd kunnen worden) meegespeeld in uw keuze voor een nieuwbouwwijk in Meppel?

- Ja
- Nee > Sla vraag 4.b. over, ga door naar vraag 5

4.b. Heeft u hierbij specifiek aandacht besteed aan de aanwezigheid van een bepaald onderwijsniveau in het aanbod van voortgezet onderwijs?

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> Nee | <input type="radio"/> Ja, VWO |
| <input type="radio"/> Ja, naar speciaal onderwijs | <input type="radio"/> Ja, naar vervolgoopleidingen op MBO/HBO niveau |
| <input type="radio"/> Ja, naar een groene school | <input type="radio"/> Anders:.... |
| <input type="radio"/> Ja, naar VMBO-opleidingen | |
| <input type="radio"/> Ja, HAVO | |

5. Wat is uw jaarlijks bruto inkomen in euro's?

- Minder dan 16.000
- 16.000 - 22.000
- 22.000 - 28.000
- 28.000 - 36.000
- 36.000 - 45.000
- 45.000 - 55.000
- 55.000 - 66.000
- 66.000 - 81.000
- 81.000 - 106.000
- Meer dan 106.000
- Wil ik niet zeggen
- Weet ik niet

6. Geef van de volgende voorzieningen aan hoe belangrijk u ze vindt voor de aantrekkelijkheid van een woonplaats, waarbij 1 niet belangrijk is en 5 zeer belangrijk.
Kruis aan wat van toepassing is.

	1: onbelangrijk	2: redelijk belangrijk	3: belangrijk	4: heel belangrijk	5: zeer belangrijk
1. Culturele voorzieningen, bijvoorbeeld een theater of een museum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Dichtbij werklocatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Aanwezigheid van parken of natuur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Een divers winkelaanbod	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Keuze uit verschillende middelbare scholen (ook verschillende niveaus)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Monumenten in de gemeente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Restaurants en bars	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Veiligheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Aanwezigheid van MBO / HBO opleidingen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Zorgvoorzieningen, bijvoorbeeld een ziekenhuis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Goed openbaar vervoer, bijvoorbeeld bussen en een treinstation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anders:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Zet van de voorgaande voorzieningen en kenmerken de belangrijkste voor een aantrekkelijke woonomgeving in een top vijf.

(gebruik de nummers waarmee de voorzieningen staan aangegeven in vraag 6)

- a. ...
- b. ...
- c. ...
- d. ...
- e. ...

Hartelijk dank voor uw medewerking aan dit onderzoek!

8.3 Enquête Hoogeveen

1. Heeft u altijd in de gemeente Hoogeveen gewoond?

- Ja > Sla vraag 1.b. over, ga door naar vraag 2.
- Nee, verhuisd vanuit een andere gemeente
- Anders:

1.b. Waar heeft u gewoond voor u naar Hoogeveen verhuisde?

- Een buitendorp nabij Hoogeveen (tot 20 km afstand)
- Een gemeente in de omgeving (tot 100 km afstand van Hoogeveen)
- Een gemeente op grotere afstand (meer dan 100 km)
- Anders:

2. Wat is uw hoogste afgeronde opleiding?

- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="radio"/> Middelbaar onderwijs | <input type="radio"/> Universiteit |
| <input type="radio"/> MBO | <input type="radio"/> Geen |
| <input type="radio"/> HBO | <input type="radio"/> Anders: |

3. Heeft u (schoolgaande) kinderen? (er zijn meerdere opties mogelijk)

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> Ja, nog niet schoolgaand | <input type="radio"/> Ja, op het vervolgonderwijs |
| <input type="radio"/> Ja, op het basisonderwijs | <input type="radio"/> Nee |
| <input type="radio"/> Ja, op het middelbaar onderwijs | |

4. Heeft de aanwezigheid van diverse middelbare scholen (waar verschillende onderwijsniveaus gevolgd kunnen worden) meegespeeld in uw keuze voor een nieuwbouwwijk in Hoogeveen?

- Ja
- Nee > Sla vraag 4.b. over, ga door naar vraag 5

4.b. Heeft u hierbij specifiek aandacht besteed aan de aanwezigheid van een bepaald onderwijsniveau in het aanbod van voortgezet onderwijs?

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> Nee | <input type="radio"/> Ja, VWO |
| <input type="radio"/> Ja, naar speciaal onderwijs | <input type="radio"/> Ja, naar vervolgoopleidingen op MBO/HBO niveau |
| <input type="radio"/> Ja, naar een groene school | <input type="radio"/> Anders:.... |
| <input type="radio"/> Ja, naar VMBO-opleidingen | |
| <input type="radio"/> Ja, HAVO | |

5. Wat is uw jaarlijks bruto inkomen in euro's?

- Minder dan 16.000
- 16.000 - 22.000
- 22.000 - 28.000
- 28.000 - 36.000
- 36.000 - 45.000
- 45.000 - 55.000
- 55.000 - 66.000
- 66.000 - 81.000
- 81.000 - 106.000
- Meer dan 106.000
- Wil ik niet zeggen
- Weet ik niet

6. Geef van de volgende voorzieningen aan hoe belangrijk u ze vindt voor de aantrekkelijkheid van een woonplaats, waarbij 1 niet belangrijk is en 5 zeer belangrijk.
Kruis aan wat van toepassing is.

	1: onbelangrijk	2: redelijk belangrijk	3: belangrijk	4: heel belangrijk	5: zeer belangrijk
1. Culturele voorzieningen, bijvoorbeeld een theater of een museum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Dichtbij werklocatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Aanwezigheid van parken of natuur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Een divers winkelaanbod	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Keuze uit verschillende middelbare scholen (ook verschillende niveaus)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Monumenten in de gemeente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Restaurants en bars	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Veiligheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Aanwezigheid van MBO / HBO opleidingen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Zorgvoorzieningen, bijvoorbeeld een ziekenhuis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Goed openbaar vervoer, bijvoorbeeld bussen en een treinstation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anders:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Zet van de voorgaande voorzieningen en kenmerken de belangrijkste voor een aantrekkelijke woonomgeving in een top vijf.

(gebruik de nummers waarmee de voorzieningen staan aangegeven in vraag 6)

f. ...

g. ...

h. ...

i. ...

j. ...

Hartelijk dank voor uw medewerking aan dit onderzoek!

8.4 Transcript Interview met wethouder Ton Dohle, 6 november 2013 te Meppel.

**Uw naam is dus Ton Dohle, welke functie heeft u binnen de gemeente Meppel?*

Krijgt visitekaartje

Ik ben Wethouder, we hebben drie wethouders in de gemeente dat is relatief niet veel. Dat betekent ook meteen dat we een uitgebreide portefeuille hebben. Mijn portefeuille zit meer in het gebied van visievorming, ruimtelijke ordening valt daaronder. Volkshuisvesting, milieu. Een beetje de harde kant zal ik maar zeggen. We hebben nog een wethouder die zit meer op de softe kant, sociale zaken en cultuur en onderwijs. Dan hebben we nog iemand van de groene kant die zit vooral op afvalverwerking openbare ruimte en financiën. Nou dan loop ik heel grof door het aantal werkzaamheden heen maar anders krijg je zo'n lange opsomming. Ik zeg zelf altijd van ik ben van de ontwikkeling en de projecten, als je het kort wilt zeggen.

**U bent ook verantwoordelijk voor het citymarketingbeleid binnen Meppel?*

Ja, het hele centrum ontwikkelen zeg maar en de contacten met de middenstand en dergelijke die doe ik ook ja.

** Met welke methoden probeert u de stad Meppel aantrekkelijker te maken voor inwoners of bedrijven?*

Ja wij doelen zeg maar op de drie B's: bezoekers, bewoners en bedrijven. En als je het helemaal in reclametermen zegt we moeten Meppel in hoofd en hart hebben. Maar goed we snappen zelf ook wel dat we een klein plaatsje zijn dat betekent dat we vooral bezig zijn met informatieverstrekking en dan vooral voor die mensen waarvan we weten dat die Meppel bezoeken en mensen uit de nabije omgeving. Dus eh campagnes in de Randstad en de Amsterdam houden wij niet. Maar in de zomer loopt ons promotieteam wel over de campings in de omgeving.

**Dat is ook wel een goede strategie.*

Ja, mensen die de sluis passeren krijgen ook allemaal een welkomsttasje. En wij doen dat in principe hier aan de sluis hier in Meppel dat zijn zo'n 9.000 bootjes per jaar. En we overwegen om dat op te rekken naar de sluis in zwartsluis maar dan hebben we het meteen over 40.000 bootjes per jaar.

**Dat zijn er wel wat meer.*

Ja recreatie is hier groot, ook over water ook he dus de een belangrijke toegangspoort tussen het gebied van Overijssel en Friesland dus mensen die laat maar zeggen angstig zijn om naar Friesland te gaan via het IJsselmeer die komen sowieso bij ons langs. En dat zijn dus een heleboel.

**Dus de stad richt zich dan voornamelijk op toeristen of is er ook andere?*

Nee zeker de drie B's he dus bezoekers bewoners en bedrijven en die hebben allemaal verschillende doelstellingen. In principe bewoners vooral ook een beetje gericht op promotie van nieuwbouwwijken en dergelijke. Bij wie we zeggen dat we zorgen voor goede communicatie dus als u intikt Nieuwveenselanden dan komt u vanzelf bij onze site uit. Of Meppel bouwt is een nieuw initiatief waarbij we eigenlijk, is nog niet helemaal af hoor, is in ontwikkeling. Waarbij we mensen vragen van goh wat is uw droomwoningen en daar helpen we mensen bij een soort sim city verhaal. Dus je bouwt je eigen huis en op gegeven moment is die spelerij voorbij en vragen we van ja, maar hoeveel heb je eigenlijk te besteden, welke regio zou je eigenlijk willen zitten? Uiteindelijk kom je dan bij de fase dat als dat een klik geeft dat we melden we hebben een huis voor u.

**Oké, dus dan worden huizen ook daadwerkelijk gebaseerd op die ideeën van de ...?*

Ja, we geven die informatie die we krijgen via de site en die geven we door aan de projectontwikkelaars. Dus als we tot de conclusie komen er zijn eigenlijk heel veel mensen die zouden het eigenlijk wel leuk vinden om met andere gelijksoortige, ik noem dat wel de commune maar dat heet tegenwoordig CPO'er. Dat je samen met anderen tot particulier opdrachtgeverschap komt. Dat proberen we al in een heel vroeg stadium die mensen met elkaar in contact te brengen. Dat doen we allemaal via internetsite. En dat kunnen ouderen zijn, dat kunnen mensen zijn die zeggen van nou we vinden we willen eigenlijk verder we willen niet alleen leven in een duurzaam huis maar we willen ook duurzaam leven en dergelijke. Nou dat kunnen we dan faciliteren en dan maken we een omgeving aan waarbij zeg maar de moestuin een belangrijke rol speelt of dat de woningen niet alleen duurzaam energetisch zijn maar ook gemaakt zijn uit duurzame materialen. Dat je gemeenschappelijke ruimtes hebt een beetje dat verhaal. Het kan allemaal.

**Ja, dat is wel een mooi project.*

En ten aanzien van de bezoekers richten wij ons natuurlijk met name op evenementen. We zijn geen stad waar heel gauw mensen langer verblijven dan even een of twee dagen. Meppel aandoen. Dan richten we ook ons met name op de evenementen zoals in deze stad hebben we die met name in de zomer en dat is nogal wat hoor. Dat doen wij niet zelf als gemeente, de bevolking zelf. Maar dat zijn evenementen als donderdag Meppeldag, klinkt als koekhappen maar dat is het niet. Komen zo'n 150.000 mensen op af en dat zijn dan wel de momenten waarin stevig zichtbaar aan marketing wordt gedaan.

**Ja en dan komen er ook uit de best wel brede omgeving ook mensen toch? Kom zelf uit Hoogeveen en daar is het volgens mij ook wel een best bekend evenement.*

Ja, ja veel uit Hoogeveeners die overlast verzorgen. Ja ik ben de locoburgemeester en de burgemeester is vaak in de zomer weg dus dan neem ik waar en dat zijn inderdaad vaak bijna heel veel mensen uit Hoogeveen, hollandseveld, raalveen.

**ja er zijn nogal wat*

Dat zijn stevige jongens zal ik maar zeggen, die houden er niet van dat ze weerwoord krijgen. Meppelers zijn meer goedgebekt. Die doen het met de mond en anderen die doen het met de handen.

En dan heb je nog de bedrijven en dat is niks anders dan zorgen dat we een goed portfolio hebben voor bedrijven die vestigingsmogelijkheden zoeken. En elk jaar bepalen we weer waar het accent op ligt. Het accent voor komend jaar gaat ongetwijfeld op wonen liggen. Wil niet zeggen dat we de rest laten verslonzen maar dat zal het vooral zijn. Verder doen we er eigenlijk concrete dingen mee . Hier staat bijvoorbeeld iets in een boekje en daar staat bijvoorbeeld in niet alleen een plattegrondje van waar wat is waar je je auto kunt parkeren wat de tarieven zijn maar we hebben ook een hele kalender van wat is er dan te doen in Meppel. En dit ligt gewoon bij alle winkels bij de kassa. En dat zijn zaken zoals die **pakt folder bakje** weet niet eens wat er allemaal in zit hoor. Nou hier zie je een boekje en daar staat dat allemaal in je mag wel meenemen als je wilt. En dat is vooral promotiemateriaal zoals we dat dan hebben. Hier ook nog over gratis parkeren. Dit is die woonkaart waar ik het net met je over had. En die had je ook al. Dit is de parkeerkaart in Meppel altijd een gedoe over parkeren. Nou we zijn natuurlijk met water arrangementen bezig. we liggen vlakbij Giethoorn dus dat kent iedereen. Dit is een boekje met allemaal voordeelbonnen dus als je bij de als je hier op de hoek bij de bakker een kop koffie met gebak dan krijg tweeënhalve euro korting. Ehm ja zo zijn we een beetje bezig dit is allemaal informatie over wat we recent hebben gedaan, Facelift van de stad nou die is eigenlijk wel klaar die kan wel weer weg goede reden om eens wat op te ruimen. En zo is er een hele waaier aan dingen. Natuurlijk ook wel adverteren in de bekende landelijke bladen. We staan op de beurs in utrecht voor de huisvrouwen. Dat soort dingen. We werken mee met de nou ja leer Drenthe kennen. Dat wil zeggen dat wij woningen beschikbaar stellen voor mensen die hier willen proef wonen. Dan kun je gewoon een paar weken in Meppel komen wonen. In een ingerichte woning en dan eens kijken van hoe bevalt dat eigenlijk. En daar is veel animo voor.

**En dat werkt dan ook uiteindelijk wel om meer mensen vanuit dat project hier ook echt dan komen wonen?*

Ja nu op dit moment moet ik eigenlijk zeggen, sponsoren we vooral de omgeving. Maar dat geeft niet. We zijn natuurlijk toch een regiogemeente dus als ze dan in de omliggende gemeenten dan is dat ook goed prima.

**Ja dan komen ze voor de voorzieningen natuurlijk nog hier.*

Ja wat je vaak ziet is dat mensen in de Randstad zeggen van ja ik wil eigenlijk wel eens uit die drukte weg en ik wil eigenlijk in Drenthe dat is dan dat schijnt dan het ultieme te zijn qua niet druk. Rust en ruimte. En nou ja dan komen ze in Meppel en dan blijkt dat een plaatsje te zijn dat relatief alles in het

klein heeft maar waar ook wel echt alles aanwezig is. En dan kijken ze en dan gaan ze voor de emotie zeg ik altijd maar op een boerderijtje platteland zitten. Niet beseffende dat dat meteen dan ook wel weer een hele overgang is. En dat vraagt nogal wat van je. Maar goed dat zijn mensen die dat doen en die vaak ook heel tevreden zijn met de keuze die ze gemaakt hebben. Maar dat zijn hele overgangen. Nou ja, je komt zelf uit Hoogeveen dus dan heb je wel een beeld hè, van wat het is om op het platteland te leven. Dat is echt wel wat anders dan in de Randstad.

**dat is zeker wel wat anders*

Ja, maar dat zijn dus die beelden en die mensen die daarmee denken van goh zou het wat voor ons zijn dan zeggen we kom maar ga maar eens verkennen hier. En dan komen ze met het hele gezin over en dan nou na een paar weken gaan ze ook weer weg. En wij zorgen dat we dat een beetje faciliteren. Gaat prima.

**klinkt wel als een mooi project, heb er nog nooit van gehoord maar...*

Ja elk jaar doen we dat met een stuk of tien. Is niet zo heel erg groot. Dat hoeft ook niet maar het zit elk jaar wel vol.

** Ik had gezien op de Meppel site dat jullie de slogan 'Meppel, stad met stijl' gebruiken. Op wat voor manier, hoe omvat dit de verschillende aspecten en kenmerken van de stad hier?*

Ok, hmm. Ja. Wij hebben uhm, dat is helemaal in het begin toen het kwam. Ik ben nu zes jaar wethouder, ik kom van oorsprong uit de communicatie. En wat wij gedaan hebben is eerst maar eens bekijken van goh wat is de bekendheid van Meppel eigenlijk? En welk beeld hebben mensen daar dan van. Nou dat is altijd heel teleurstellend. Meppelers denken van iedereen kent ons, nou dat leek ook nog wel aardig te gaan. 75% van de Nederlanders kende Meppel, dat vond ik eigenlijk nog wel behoorlijk wat. En als je dan zegt van waar ken je Meppel van dan is het vooral vanwege het voorbijrijden. Wij liggen natuurlijk op een knooppunt van wegen en filemeldingen enz daar komen we ook nogal eens in voor. Ja tegenwoordig nu het zesbaans is tussen Meppel en Zwolle valt het wel mee maar dat was voor die tijd natuurlijk wel een standaard mededeling van de radio. En natuurlijk van het spoor, de treinen werden hier gekoppeld of ontkoppeld als het gaat tussen Groningen en Leeuwarden als je vanuit het zuiden komt. Nou daar hebben we dan het leeuwendeel van onze bekendheid aan te danken. En dan vervolgens als je dan vraagt van wat zou Meppel zijn dan is het leeuwendeel van nou wel een gezellig provinciestadje. Maar dieper moet je niet gaan. Meer weten mensen niet. En natuurlijk hoe meer je naar de regio komt, hoe meer informatie er is over Meppel. En op basis daarvan hebben we gezegd van ok dan gaan wij een tegenovergestelde richting in. We beginnen eerst in onze omgeving om duidelijk te maken dat we een leuk stadje zijn en dat gaan we langzaam maar zeker uitbreiden. Bovendien ben ik van het beweren is bewijzen dus dat wat je zegt moet je ook wel echt waarmaken. Nou ik heb net de folders weggegooid. We hebben een hele

facelift van de binnenstad achter de rug van tien miljoen verspijkerd om te zorgen dat het er goed uitziet en we zijn nu met de middenstand bezig om te zorgen dat zij ook qua gevels en reclame uitingen op straat en op de gevel zich bij aan gaan passen. En zo is alles er een beetje op gericht om zeg maar die kwaliteit verder te vergroten. Ik heb net gezegd we liggen hartstikke gunstig als het gaat om spoor/weg/water en daar kan ik nu een vierde dimensie aan toevoegen want Meppel is bijna honderd procent verglaasd. We hebben een aantal geleden met weg fiber een contract gesloten die heeft hele Meppel stad dus alle bewoners aangesloten op breedband. Glasvezel. En dat was een project van ongeveer iets van 35 miljoen. Meppel reageert daar heel goed op. Veel abonnementen afgesloten, daar is het ze natuurlijk om te doen. Maar we hebben nu ook de laatste oude bedrijfsterreinen verglaasd. We zijn in het buitengebied bezig. En je ziet toch dat dat wel werkt. We hebben dit jaar ook van Google een prijs gekregen dat we als stad heel veel gebruik maken van internetvoorzieningen. Dat betekent dat we nu ook zeg maar als slogan 'Meppel, stad van verbinding' zijn gaan gebruiken. Want verbindingen zijn hier gewoon hartstikke goed. Er zitten een aantal datacentra hier die zich hier ook juist zijn gaan vestigen vanwege die breedband capaciteit en we zijn echt de enige plaats in het noorden die zo verglaasd is. Maar dat maar Meppel stad van verbinding dat is er eentje die zeg maar recentelijk is gevoerd dus geen wetenschappelijk onderzoek bij. Maar we hebben Berenschot zeg maar gevraagd om vervolgend de inventarisatie die NIPO voor ons heeft verzameld over bekendheid en met Meppel om die zeg maar door te vertalen naar een soort van campagne strategie. Nou ik heb het rapport wel liggen, ik weet niet hoe diep je daar in wilt duiken. Maar uiteindelijk als je dan die hele piramide verder opbouwt en afpelt dan kom je tot de kern wat is Meppel. Waar wil Meppel heen. Daar hebben we drie criteria bij benoemd en dat is open, stads en sjiek. En sjiek met s j i e k. Niet de Haagse chique maar toch een beetje bijzonder anders dan anders. En dat zijn de drie criteria en die zijn door het reclamebureau vertaald als Meppel stad met stijl. Onze eigen stijl weliswaar maar goed. Het is maar wat je erin legt. Ik vind zelf die stad met stijl niet zo relevant maar onze citymarketeer die houdt er nog aan vast. Een ooievaartje erbij.

**U bent het zelf dus niet echt eens met de slogan jullie huidig hebben?*

Net wat ik zeg, ik kom uit die wereld. En wij vinden, maken hem wel belangrijk dat is ie eigenlijk niet. Ik zou veel meer kiezen voor de branding. Dan komen we op waar ik ook echt een beetje over ga dan komen we op van Meppel is ook in mijn tijd veranderd kijk als je hier naar het vlaggetje kijkt dit is het logo van de citymarketing maar dit is het logo van de gemeente Meppel geworden. Van meppel.nl klaar, zoals het ook op het kaartje staat. En daar ben ik veel meer van, ik vind dat je moet gaan branden. Je moet van Meppel een merk maken. En dan moet je niet te veel toeters en bellen. Ik vind een ooievaartje prima, er moet iemand zijn als drager van de boodschap. Als hier kindertjes worden aangegeven dat ze zijn geboren krijgen ze van ons ook een ooievaartje mee. Dus daar doen we wel van alles mee. Maar je moet het niet belangrijk maken. Die ooievaar is totaal onbelangrijk. Omdat wij

nou toevallig in de omgeving van Meppel en de stad zelf hebben 275 ooievaarsnesten dus wij mogen met recht zeggen. We hebben meer nesten dan Den Haag, die de ooievaar in stadwapen heeft staan maar verder belangrijk is dit niet. Wat ik veel meer belangrijk vind is dat wij omgeven zijn door natuur. Ik woon aan de rand van de stad, ik bedoel een paar stappen verder en je zit midden in de natuur. In de winter, barst van de natuur. Komt de huismarter weer langs en de bonte specht en de noem ze allemaal maar op. Ik heb ze allemaal in de tuin. Nou dat kun je aan de rand van Hogeveen heb je dat ook. Maar je zit natuurlijk tegen nationaal park de Wieden aan en nationaal park Dwingelerveld. Redelijk cultuurlandschap van de Reest en allemaal het is allemaal natuur. En dat is ook mooi en tegelijkertijd ook lastig als je wat wilt doen, je loopt altijd tegen grenzen aan. Maar dat zijn de waarden die ik veel belangrijker vind. En voor de rest Meppel moet het idee hebben dat wij een leuk, gezellig, klein stadje zijn. Met van alles erop en eraan. En dat zijn wij ook namelijk, dat beeld moet naar buiten langzaam maar zeker.

**Dus u sluit wel de marketing zeg maar de promotie sluit u wel aan aan wat er nu zo eigenlijk al wel is.*

Ja, beweren is bewijzen. Maar als je dat niet kunt dan ga je uiteindelijk nat. En citymarketing is ook niet iets wat je er even bij doet. Dat moet je vind ik ook gewoon bestendig maken. Altijd lange termijn. Hier heb je het Berenschot verhaal. Brandboek. stuurconcept van meppel. Ze hebben het nodige wel onderzocht hoor. Bijvoorbeeld het NIPO onderzoek. Hoe diep wil je daarop ingaan?

**Ja ik moet het, ik kijk denk ik vooral in mijn onderzoek naar inwoners. Dus het is wel mooi meegenomen dat u ook het volgende jaar zich richt op inwoners. En het hoofdthema van mijn onderzoek is geografie van scholen. Dus ik moet voor een deel het aanwezigheid van de scholen en de manier waarop daarmee om wordt gegaan erbij betrekken.*

Dit is allemaal van het hele prille begin. Hier zit dat NIPO onderzoek ook wel in. Ik heb maar een exemplaar dus als je zegt ik vind dat van belang dan moeten we even strijden om wat het belangrijkste is. We kijken ook naar wat andere gemeenten doen. Ben al een tijdje bezig met gratis WiFi in de stad. Als je stad van verbinding bent dan moet je dat natuurlijk ook uitdragen.

**dat is wel vooruitstrevend. Volgens mij heeft Groningen dat ook pas maar net.*

Ja, ik had het ook allang klaar want ik had het in het budget zitten voor het opknappen van de binnenstad maar dan krijg je op gegeven moment de politiek en gaat slecht crisis enz. gemeente financiën en dan moet je stoppen want toen mocht ik binnen de citymarketing, binnen de facelift geen dingen meer doen die oorspronkelijk niet in het budget zaten. Nou ja dan hou je op gegeven moment een half miljoen over. Maar voor dat bedrag had ik natuurlijk met gemak de hele boel al kunnen aanleggen qua infrastructuur. Had ik ook wel gedaan maar goed. een van de partijen zei nou nee dat mag niet, die zegt nu van ik wil gratis WiFi in de stad. Nou nu moet ik het alsnog doen, alleen toen we de boel al open hadden liggen hadden we het in een keer meegenomen kunnen worden,

maar goed. Zo werkt de politiek en het is niet anders. Maar daar wil ik dus ook wat andere dingen in meenemen. Je kunt met gratis WiFi kun je ook heel veel informatie uithalen. We hebben allemaal een smartphone, die hebben we de hele dag aanstaan en die zegt dus ook de hele dag vertelt ie waar wij zijn, wie wij zijn. Nou daar kun je prachtige marketing mee bedrijven. Nou weet ik van mensen uit ik noem maar wat, die komen meestal met de trein, komen niet met de trein. Het zijn er zoveel, ze blijven gemiddeld zo lang, ze gaan daar en daar heen. Op gegeven moment kan ik marketing ook op dat soort gegevens aanpassen. Daar hou ik me wel mee bezig ja, dat vind ik wel leuk.

** U heeft wel goed doorgrond de in ieder geval qua wat ik in de literatuur heb gelezen doet u wel precies wel doorkijken niet alleen maar een brand neerzetten maar toch ook wel het verhaal daarachter wat meer dat accent heeft u wel duidelijk liggen. In ieder geval een ding wat ik nu van u hoor is toch wel grappig dat dit is waarop gelet moet worden volgens de literatuur.*

Oké, ja ik ben niet zo van de literatuur moet ik eerlijk bekennen hoor. Maar net wat ik zeg ik heb jaren communicatie advies bureau gehad. En wij gingen met name in op communicatie strategieën. Daar ben ik allang van los hoor. Als wethouder heb je zo verschrikkelijk veel te doen dat daar kun je je niet meer mee bemoeien maar de affiniteit is er natuurlijk nog wel. En ook wel ik zeg van moet je eens horen ik wil het wel goed onderbouwd hebben. Dus het hele traject zijn wij wel meteen ingegaan. Ik zal nog wel even laten zien die beslisboom op basis waarvan we tot die drie kernwoorden zijn gekomen. Die zijn, daar zit toch wel een behoorlijk onderzoek aan vast. We hebben hier die spinnen enz van wat zijn nou je sterke punten wat is het imago waar willen de mensen naartoe. En dus allemaal zeg maar bij grote groepen mensen onderzocht. Nou hier heb je de mind-map en het is allemaal laten we maar zeggen verantwoord tot stand gekomen. Berenschot is ook niet echt de minste daarin die hebben ook op het gebied van citymarketing een hele specifieke afdeling die zich daarmee bezig houdt. En een van de partners bleek nog een oud Meppeler te zijn dus daar kwamen we dan mooi mee uit. Hier heb je die piramide. En dan heb je dus aan de ene kant staan wat, wat ben je. Aan de andere kant staat waar wil je naartoe. En dan over de verschillende fases en dan kom je uiteindelijk uit bij wat het merk concept dan zou kunnen zijn. Ja wil het een beetje prikkelend zijn dan moet het ook scherp wezen. En dit is natuurlijk ook wel zo'n beetje. Als je zegt nou al die beelden kan ik wel aardig in krijgen. Dit zijn overigens drie kernwoorden waarmee je nooit naar buiten moet willen gaan. Maar die wel altijd op je netvlies moeten liggen van dat is ons dat is onze eigenheid en dat is ook waar we naartoe willen. Dus alles wat we doen moet toch wel op de een of andere manier binnen deze context zitten. En zo zijn we daarmee bezig en dat betekent dat we zeg maar met volgend jaar denk ik een keertje zeggen van nou we doen het al een paar jaar eens kijken of het heeft geholpen. En dan moet je niet in Amsterdam gaan kijken want dan heeft t zeker nog niet goed geholpen maar zeker in de directe omgeving dat zie je nu al we hebben gekeken naar, dit is even een zijpad maar wel interessant, dat heb je misschien wel gezien. De regering wil eigenlijk

dat gelet op alle taken die naar de gemeenten toekomen dat die gemeenten groter worden. Dan zouden we moeten gaan fuseren, samenwerken, noem het maar op. En dan zie je allemaal plaatjes en dan wordt Meppel altijd bij Drenthe ingedeeld. Dat is heel logisch want we liggen ook in Drenthe maar ik ben Meppeler van geboorte en wij hebben niks met Assen hoor. Meppelers gaan naar Zwolle. En als ze niet naar Zwolle gaan dan gaan ze naar Groningen of we gaan naar Arnhem, Utrecht, Amsterdam. Maar we gaan nooit naar Assen. En eigenlijk ook niet naar Hogeveen. Als we naar Hogeveen gaan, binnen 25 km zit je ook in Zwolle. Nou alle respect voor Hogeveen maar Zwolle is een andere stad. En dus toen dacht ik van ja wat moet ik dan met de fusie met Hogeveen daar schiet ik toch helemaal niks mee op. En toen hebben we de focus verlegd naar Zwolle. En dat geeft heel veel rumoer maar ik heb gezegd van ja bestuur moet burger volgen. Dus laten we nou eens gaan kijken waar die oriëntatie van de burger op is. Nou dan blijkt dat bedrijvenleven zich allang richt op regio Zwolle en de bewoners eigenlijk ook wel. Woon werkverkeer is heel veel tussen Meppel en Zwolle. En relatief heel weinig tussen Meppel en Hogeveen. Maar toen hebben we ook eens naar de sociale schappelijke indicatoren gekeken waar gaan mensen naar de schouwburg, waar doen ze boodschappen die nou ja waarbij ze zeg maar kleding of niet alledaagse dingen doen. Waar gaan ze naar het ziekenhuis, een beetje dat soort zaken. Toen bleek dat ons gebied ver voorbij Steenwijk ligt. Dat gaat bijna de Noordoostpolder in. Daar keken we wel van op. Terwijl bijvoorbeeld Zuidwolde is wel weer helemaal Hogeveen georiënteerd. We hebben dat laten zien en ik denk dat citymarketing er absoluut onderdeel van uit heeft gemaakt. In die regio hebben we verteld wat we allemaal wel niet doen. We hebben mensen uitgenodigd om te komen, daar hebben ze ook gehoor aan gegeven. Nou dan zie je toch van hè verrek, het is wel een apart plaatsje. En als je kijkt naar de breedte van het winkelaanbod dan hebben we natuurlijk we hebben er misschien maar een van maar we hebben hem wel en dan zitten we in de top twintig van Nederland. Dat is voor heel veel mensen is dat een eyeopener. Wij in Meppel vinden het allemaal normaal maar dat is het natuurlijk niet. We hebben hier een winkeltje wat alleen maar koffie verkoopt, om maar eens wat te noemen. Natuurlijk hebben we daar maar een van, maar Hogeveen heeft er niet een. He dus dat maakt die kleine winkellering van allemaal die rare Meppelers die eigenwijze Meppelers zal ik maar zeggen dus daar slaat het sjiek op, die maakt het stadje op de een of andere manier toch wel aantrekkelijk. En dat zijn we aan het uitdragen. En vervolgens helpen wij een aantal evenementen, heel bekend is Mokum in Meppel. Inmiddels is het zo dat ze met twintig bussen uit de Jordaan komen dat je geen hotelkamer meer in de omgeving vrij kunt vinden. Zit allemaal Amsterdammers en dan treden hier zomaar iets van veertig vijftig Amsterdamse volkszangers op in de hele stad en je moet ook niet raar opkijken als van die Amsterdamse dames het haar hoog opgestoken en de in legging en met tijgerprint al om elf uur in de polonaise door de stad heen lopen dat is wel feest. He maar dat, dat zijn de dingen nou dat geeft invulling aan waar we mee bezig zijn. Dus dat sponsoren we en we bemoeien ons niet met de

inhoud maar we zorgen wel dat wat al die evenementen doen dat die buiten bekend zijn en zo liefst dat al die evenementen samen een vuist maken. Daar houden we ons mee bezig. En nou tot nu toe gaat dat wel aardig. Kijk, dan moet ik het ook over het budget hebben. Wij geven anderhalve ton per jaar aan citymarketing uit. Dat is niet weinig, maar het is ook niet zo dat je daar nou heel veel van kan doen. De helft gaat op aan menskracht en de andere helft is voor de activiteiten. Nou, een vraag een heel lang antwoord.

**Ja dat is mooi, dan heb ik genoeg informatie. Ja gericht op inwoners dan nog. Welke voorzieningen zijn belangrijk in zeg maar dat jullie daar veel in investeren en ook promoten naar inwoners toe voor de stad? Zeg maar onder andere scholen bijvoorbeeld, of jullie daar aandacht aan besteden.*

Ja heel beperkt. Heel beperkt. Natuurlijk wordt er heel veel met scholen gedaan. Maar niet zozeer vanuit de citymarketing. Kijk wat we wel met scholen doen is het hele fair trade programma. Meppel is de vijfde fair trade gemeente van Nederland. En daar hebben we wel heel nadrukkelijk gebruik gemaakt van scholen. We doen ook veel met scholen wanneer het gaat over duurzaamheid. Nou ik heb net al gezegd dat we trots zijn dat we midden in de natuur liggen dus scholen krijgen via een bemiddeling van de gemeente ook altijd IVN mensen die wat vertellen hoe de bloemetjes en de bijtjes zal ik maar zeggen op scholen om gewoon om wat kennis toe te doen binden. Dat doen we allemaal wel. Maar qua citymarketing doen we er relatief weinig mee. Misschien komt dat nog een keer. Nu dat hele JOG, beweging, jongeren die bewegen enz. We bezig ook wel in Meppel weer ook wel waterkranen weer terug te brengen. Daar zijn we wel mee bezig en dat doen we ook met onderwijs, maar qua citymarketing doen we er nog weinig mee. Heb je betere voorbeelden? Wat laten we dan liggen?

**Nou ja ik heb in ieder geval ik probeer daar naar te kijken in hoeverre een het schoolaanbod bijvoorbeeld in een stad, vooral in een kleine stad zoals Meppel natuurlijk kan uitmaken voor mensen om hier wel of niet te komen wonen of hier te blijven wonen.*

Dat doen we wel he. In de brochure over wat heeft Meppel te bieden staat zeker dat wij een echte scholenstad zijn. Dus relatief heel veel, iets van 16 basisscholen maar daarboven voortgezet onderwijs kun je tot HBO in Meppel blijven.

**Oh HBO ook.*

Ja dan krijg je bij de hbo weer hetzelfde verhaal, dan moet je wel onderwijzeres willen worden. Want het is een pabo. Maar goed hij is er wel. En verder zit Zwolle natuurlijk vlakbij met een heel breed aanbod. Waarbij heel veel Meppelers overigens naar Groningen gaan, Hanze hoge school en universiteit en niet zo zeer nou Windesheim ook wel. Hier is het toch wel van als ik mijn diploma heb gehaald dan wil ik ook uit huis. En ga je naar Windesheim ja dan blijf je wel erg gauw thuis wonen.

**Ja dat is heel makkelijk om dan te blijven.*

Dus dat doen we wel, wel vertellen dus met Stenden University maken we ook wel goede sier. Maar verder we hebben geen speciale acties met scholieren en dergelijke.

**Ik zit even te kijken wat nog niet besproken is. Ja, wat meer u heeft dus niet echt met bedrijven met bedrijven heeft u alleen een portfolio van aanbod maar om wat voor bedrijven gaat het vooral zeg maar als u bedrijven naar Meppel trekt? Met internet dan?*

Ja sowieso zorgen dat je op internet goed bent. Dat je wereldkundig maakt dat wij van alle Nederlandse gemeenten als het gaat om economische kracht, op de 28e plaats staan. Nou, niet verkeerd. Van de omgeving is alleen Zwolle hoger. Maar ook Kampen, Assen en allemaal lager. Dus daar doen we het gewoon goed. Vervolgens zijn we de laatste tijd heel veel doen om te laten zien dat wij zeehaven zijn en dat die zeehaven groeit en dat we dus heel interessant zijn voor logistiek transport over weg en water met name de combinatie, de overslag. Zit hier een behoorlijke terminal waar de schepen met containers enz. komen. Die zijn we ook wat meer aan het uitventen. En dan hebben we zeg maar voor het aantrekken van bedrijven hebben wij onze Meppel ambassadeurs. Dat zijn mensen die laat maar zeggen vanwege hun beroep veel anderen tegenkomen. En waarvan we dan verwachten dat ze een goed woordje voor ons doen. Maar die we dan ook voorzien van informatie. Dus stel die hebben pietje puk tegengekomen en die overweegt vestiging in noord Nederland en hij hoort dat dan geeft ie dat aan ons door. En dan onze accountmanagers gaan als de sodemieter achter pietje puk aan. Zo werkt het een beetje. Maar het idee van wij gaan naar het buitenland het liefste, dat doen de bestuurders dan om bedrijvigheid aan te trekken. Nou ik ga je zeggen ik denk dat als je tien jaar in het buitenland bent geweest en je hebt een bedrijf naar jouw plaatselijke gemeente gehaald dan ben je een gevierde gast, het leeuwendeel komt nooit met een resultaat. Ben ik ook niet zo van. Ik heb hiervoor jaren bij de kamer van koophandel gewerkt en die had ook wel veel van dat soort reizen en dergelijke naar ..uh... toe maar.

**Dus u richt zich eigenlijk vooral op dat u al hoort dat ze zich misschien in dit gebied zouden willen vestigen en dan gaat u erop af?*

Ja, wel doelgericht, dus we zijn onlangs naar Japan geweest. Maar dat was ook doelgericht. Dus er zitten hier Japanse ondernemingen in Drenthe ook eentje een hele grote. Die zit in Astellas en die zit in Meppel, die maakt medicijnen. Penicillines en dergelijke als je de pech hebt dat je penicillines nodig hebt dan tien tegen een dat ie in Meppel is gemaakt. En die zijn bezig met uitbreiding en die nodigden ons uit om daar naar het hoofdkantoor te komen. Ja dan is Japan pokkeneind vliegen zal ik maar zeggen. Maar we gaan wel. En als we er dan toch zijn, ach dan moet je ook even een paar anderen bezoeken. En dat doen we dan ook wel hè dus dan maak je gebruik van zeg maar je netwerk en ambassades en van die marketing jongens daar die even wat contact voor je leggen. Doelgericht werken daar hou ik van.

**Ja, ik denk dat ik wel een beetje door alle vragen heen ben.*

Ok, werkt het ook hè want beweren is bewijzen. Het werkt in die zin dat wij dat in de afgelopen vijf jaar hebben we een stevige crisis gehad en dat het aantal arbeidsplaatsen in Meppel met twintig zijn gedaald. En we hebben 19000 arbeidsplaatsen. Of eigenlijk hebben we die nog steeds. We hebben een beroepsbevolking van 14000 mensen. Dus we hebben absoluut hier ook een regiofunctie in. Niet iedereen hier in Meppel die werkt ook in Meppel. Dus als je 50% haalt dan ben je al een hele pief. Nou we zitten iets boven de 50% maar dat betekent dan dat wij 11000 banen aan de regio leveren. En dat is dus best een heel hoog aantal. En daarom vind ik het ook zo van belang om te weten waar komen die vandaan. En als we dan toch moeten opschalen dan toch ook eens kijken naar de gebieden waar ze vandaan komen. Die mensen hebben al een been met ons en dan is het ook veel logischer.

**En ja wat , ik ben vergeten, hoe lang zijn jullie nu ongeveer bezig met dit specifieke manier van marketing?*

2007, en dat was echt deze fase hè. Onderzoeken, waar sta je. Waar ga je naartoe willen. Vervolgens, oh dat mag ik niet zeggen iedereen heeft zijn eigen bijdrage geleverd maar we hebben ook wel twee jaar verspild met marketeers die in mijn optiek nou naar het hogere wilden. Het wollerige. Dat ik zeg ja doe eerst de basis maar eens goed. Zorg maar eerst dat je een fatsoenlijke folder hebt als iemand wat vraagt over Meppel. Dat je op de site goed vindbaar bent. We hebben ook een eigen site als citymarketing. En dat kan allemaal nog veel beter maar het is er nu allemaal wel. Ze hadden nog zoveel bij de spijkere. En nou ja je ziet dat het potje leeg is maar zeg maar van de pepermuntrolletjes en de pennetjes en ze jatten het, ik heb het hier staan ze jatten het bij mij altijd weg hè dus dit soort dingen die hebben wij allemaal. In vele kleuren en maten en dat hoort er gewoon bij. Dus kladblokjes en dat maakt niet uit als je dat vraagt dan moeten wij dat paraat hebben. Goeie stand, allemaal in herkenbare kleuren. He we zijn overgestapt naar wit/oranje. Fris en niks met groen en bruin en wat we allemaal al niet hadden. Ja dat is wel heel, een hele overgang geweest. Waar je ook heel veel kritiek krijgt. Kijk dit M'etje met dit cirkeltje erom maar dat was niet zo we hadden altijd het gemeentewapen hè. En waarom moet dat .nl erbij. Ja die kan er ook wel een keertje weer af trouwens want zo langzamerhand vinden we het ook wel normaal dat als je Meppel heet dat de site dan meppel.nl is maar dit stamt nog uit de tijd dat dit wat, ach dat het wat minder voor de hand lag. Dus we zijn heel duidelijk bezig met een branding strategie. Nou we zijn nog lang niet zover. Is het budget ook veel te klein voor om dat zo even heel snel neer te zetten. Maar reken maar dat komt wel goed. En soms met de meeste flauwekul. Ik weet nog wel dat we de passion hadden. Dat was zo'n beetje de eerste keer. Weet je wat dat is? Het kruzigingsverhaal in de grote stad en artiesten spelen dan de kruistocht. Dat was enorm populair, is het nog eigenlijk. Ja dan zijn

wij als klein plaatsje wel zo eigenwijs dat we ze uitnodigen om hier te komen. Dat doen ze natuurlijk niet, daar zijn we ook veel te klein voor dat weet ik ook wel. en we gaan ook echt het bedrag niet betalen wat Rotterdam en Den Haag enz. ervoor neerleggen. Maar komen wel in het nieuws. Dat is we waren bij de wereld draait door en dat soort dingen. We maken ook elke keer een heel groot punt dat sinterklaas nog nooit in Drenthe is aangekomen en dat moet toch eigenlijk Meppel zeehaven zijn. Nou ja daar maken we ons al jaren druk over, dat creëert gewoon publiciteit. Ik hoef dat ding helemaal niet, interesseert me niks maar, gratis, prijzen halen. Ik mag drie keer naar Den Haag en Amsterdam, draai, doele en een keertje nog in Den Haag, weet niet meer waar. Om allemaal prijzen in ontvangst te nemen over duurzame activiteiten. Dat zet allemaal gratis de naam toch op de kaart. Ja veel meer kun je niet. We zijn geen Amsterdam ofzo die er een paar ton in kan douwen. Dat geldt voor Hoogeveen natuurlijk precies hetzelfde. En die zetten dan, vond in een goede actie trouwens hoor, een heleboel vlaggen met het wapen van Hoogeveen langs de snelweg. Ze zijn er al niet meer, ik zou zeggen hou het vol maar je hebt toch nog wel weer drie vier vlaggen in het jaar nodig hè om toch nog een beetje fris uit te stralen. Maar goed dat zijn van die investeringen die moet je wel gewoon blijven doen. Tijdje vasthouden. Ja nou zo zijn we hiermee zoet. Wat ga je doen met de scriptie, wat moet het opleveren?

**ja ik moet een, ik ben nog deels bezig met het onderzoeksvoorstel aanpassen omdat het niet helemaal goed resultaat zou leveren. Maar het draait om de citymarketing van de stad en dan ja op de manieren waarop de stad het aantrekkelijk maakt en dan wat voor rol een middelbare school, een goede school, daarin zou kunnen spelen.*

Ok specifiek gericht op citymarketing en onderwijs. Ok nou dan heb je bij ons een foute dus wij doen er niet zoveel mee.

**Ja nee maar dat kan ook interessant zijn. Ik ga ook enquêtes nog afnemen dus dan ook het andere perspectief in hoeverre het voor inwoners een belangrijke factor is. En nou ja dan het is dus ook jullie informatie inderdaad dat jullie je daar niet heel veel op richten. En dan hoop ik te ontdekken of dat een logische stap is of dat het misschien beter anders zou kunnen.*

Ja nee maar ik sta altijd open dus ik vind het wel leuk om als je je rapport klaar hebt om het even digitaal te krijgen, leg ik het even door. Uhm, want eerlijk is eerlijk. Ik ben daar wel mee bezig geweest. We hebben een aantal scholen die doen het hartstikke goed. Die pabo waar ik het over had die heeft nu een internationale studierichting. En dat betekent dat er heel veel mensen met name uit oost europa komen nu. 120 studenten hebben dit jaar. Zijn voor het eerst. Die zeg maar de kopklas doen. Schijnt toch dat wij in Nederland een behoorlijk onderwijs hebben voor het basisonderwijs die komen dan hier zeg maar soort van kopklas doen. Waarbij ze nog wat meer weten wat ze in het basisonderwijs zouden kunnen. Nou dat loopt goed. We hebben hier een AOC terra college, ja die gaat helemaal als een speer. Die was een tijdje terug zaten ze nog in Fredericksoord en toen hadden

ze 100-120 leerlingen en inmiddels zitten ze over de 800. Dus sinds ze in Meppel zijn gaat het echt kabamm. Is een hartstikke leuke opleiding. Dus als mijn kinderen zeg maar die zijn allemaal al afgestudeerd hoor, eentje zit nog op de universiteit. Als die niet goed zou kunnen leren en naar het VMBO zou moeten gingen die absoluut naar het AOC terra college. Absoluut. Hele leuke studierichting en dergelijke. Bijvoorbeeld de jongeren die kunnen ook kiezen voor diervverzorging. En dan hebben ze ook echt allerlei slangen enz. een stuk of 50/60. Er zitten ook hele giftige bij en dat soort dingen. Nou dan kun je leren om die te verzorgen en dat soort dingen maar wat je dus vooral leert is dat het niet even een of twee keer is maar dat het altijd elke dag opnieuw zorg. Dat is het is meer een training van motivatie en attitude dat je wat je bijgebracht krijgt. En wat zie je nu dat de mensen die dan voor die beesten zorgen dan op gegeven moment zeggen van ja ik vind de zorg eigenlijk überhaupt wel leuk. En dan toch wel makkelijk doorstromen naar een zorgbaan hier bij het ziekenhuis of bij het verzorgingscentrum en dergelijke. En dat vind ik het mooie van die opleiding. Enorm wel uitvoerend gericht maar ook echt een uitdaging neerleggen bij die kinderen. Dat werkt uitstekend. En ze gaan nu een soort van groen lyceum aan. Dat vind het echte lyceum natuurlijk niet leuk. Mag ook officieel geen lyceum heten maar goed. Wil maar zeggen dat laat maar zeggen dat via die VMBO aanpak kun je uiteindelijk nog behoorlijk hoog uitstromen. Er zit nu ook een MBO poot in en dan kun je als je die gehaald hebt kun je ook op dezelfde school nog een paar vakken doen die echt op HBO niveau zijn. Nou dat loopt hier echt als een trein. Vind ik ook heel apart, als je daar komt overkomt je ook iets wat je nergens tegenkomt. Als je door de ingang gaat, er staan ook altijd mensen bij de ingang. Bij elke school is dat zo. En die mensen houden de deur voor je open. Ze kennen mij niet hoor, daar gaat het niet om. Maar het is wel goedemiddag meneer. Waar maak je het mee? Maar die school is zo van nou dat krijg je met de paplepel ingegoten. Een dienstbaar beroep, we zijn er voor anderen en het kost zo weinig om dat visitekaartje te zijn en dat visitekaartje willen wij uitstralen. Is die school gewoon mee bezig. Vind ik geweldig. Echt vind ik geweldig. Ja die hebben we dan toch bij Meppel. En zo zijn er wel meer hoor die het gewoon goed doen. Is ook een reden waarom we nu, ik weet niet of je met de trein bent. Dan als je op station staat dan moet je maar even kijken, stad af, daar zijn ze een enorme campus aan het bouwen. Kost 50 miljoen. In deze tijd een enorme investering voor een gemeente als Meppel. Maar wij vinden dat gewoon van belang. Wij willen die jongeren ook vasthouden hier. En nou ja dan moet je er ook wat voor doen. Wat dat betreft alle redenen om daar eens een keer wat mee te doen en waarom hebben we dat dan nog niet gedaan. Ach, lag nog niet voor de hand genoeg. En als jouw opleiding, jouw scriptie laat zien dat we daar een hele foute keuze in maken ja dat zou maar zo kunnen. Hebben we weer wat geleerd. Dat hoort erbij hè. Altijd blijven leren. Oké ja? Of was je nog niet klaar?

** ja, ik zal de opname even uitzetten.*

8.5 Schriftelijk Interview met communicatieadviseur Berdine Harke, 5 december 2013 te Hoogeveen.

Algemene informatie

Ik ben Ellen Stoppels, student Sociale Geografie en Planologie aan de Rijksuniversiteit Groningen. Voor het afronden van mijn bachelor Sociale Geografie en Planologie onderzoek ik in hoeverre een divers aanbod van scholen een toegevoegde waarde kan zijn voor de citymarketing van een kleine stad. Dit interview wordt gehouden met als doel meer te weten te komen over het citymarketingbeleid van de stad Hoogeveen. Er is speciale aandacht voor de citymarketing gericht op inwoners. Hierbij worden ook de basisvoorzieningen van de stad betrokken, in het bijzonder het middelbare school aanbod. De resultaten die uit dit onderzoek voortkomen zullen alleen gebruikt worden voor de bachelor thesis en worden niet zonder uw toestemming verder verspreid.

Bij voorbaat hartelijk dank voor uw medewerking aan dit onderzoek.

1. *Wie bent u en welke functie heeft u binnen de gemeente Hoogeveen?*

Berdine Harke, communicatieadviseur.

Vragen over citymarketing in het algemeen:

2. *Op welke manieren probeert het gemeentebestuur de stad aantrekkelijker te maken?*

Dat doen we op tal van terreinen. Op woningbouwgebied, op het gebied van recreatie en toerisme maar ook het gebied van sport.

3. *U maakt gebruik van de slogan 'Hoogeveen met de hoofdletter H'. Hoe sluit dit aan op de kenmerken van de stad en wat wil de gemeente hiermee uitstralen?*

Dynamiek, ambitie en kwaliteit. Dat is Hoogeveen.

Hoogeveen heeft dynamiek. In de stad en de dorpen bruist het van de evenementen. Kunst en cultuur, muziek, grote sportwedstrijden: het is er allemaal en het wordt telkens beter.

Hoogeveeners hebben ambitie. Ondernemers hebben succes met hun bedrijven. De bewoners zijn actief betrokken bij hun omgeving.

Hoogeveen heeft een typische kwaliteit. Hier merk je de energie van de stad en daarnaast de ontspannen sfeer onder de mensen. En je ervaart de ontspanning van het prachtige Drenthe.

Die dynamiek, ambitie en kwaliteit komen samen in bijvoorbeeld de Ronde van Drenthe, de Cascaderun en de Noorderlichtjesparade. En wat te denken van het schitterende theater/congrescentrum De Tamboer en de spraakmakende bioscoop Luxor.

4. *Hoe wordt de stad aantrekkelijker gemaakt voor bezoekers?*

Aantrekkelijk centrum met goed winkelaanbod, evenementen, goed theater en leuke horeca gelegenheden.

5. *Wat voor evenementen organiseert de gemeente om de stad meer bekendheid te geven?*

De gemeente organiseert geen evenementen, we faciliteren wel. Bv dmv abri's, posters, social media.

6. *Op wat voor manier probeert de gemeente Hoogeveen de stad aan te prijzen als aantrekkelijke woon- en werkplek?*

Via verschillende uitingen, bv advertenties, magazines, internet.

7. *Hoe lang is de gemeente Hoogeveen al actief in het aanprijzen van de stad als aantrekkelijke woon- en werkplek?*

5 jaar

8. *Kunt u voorbeelden geven van succesvolle en minder succesvolle onderdelen van het citymarketingbeleid?*

Succesvol: evenementen

Vragen over de doelstellingen van het citymarketingbeleid:

9. *Citymarketing gaat meestal uit van drie doelgroepen: bedrijven, bewoners en bezoekers. Op welke doelgroep richt de gemeente zich het meest?*

Bewoners en bezoekers

10. *(in het geval uw belangrijkste focus op het aantrekken en behouden van inwoners is gericht):
Is er een bepaald soort burger die u probeert aan te trekken als inwoner ? Zo ja, wat voor soort
burger?*

Jonge gezinnen (alhoewel dit niet exact zo benoemd wordt volgens mij)

11. *Op welke manier wordt het voor bedrijven aantrekkelijk gemaakt om zich in Hoogeveen te
vestigen? En om wat voor soort bedrijven gaat dit?*

Hoogeveen is aangesloten op een internationaal wegennetwerk; de A37 en A28. Dit benadrukken we
in bijvoorbeeld magazines gericht op ondernemers.

Vragen over citymarketing m.b.t scholen (en andere basisvoorzieningen):

12. *Hoeveel aandacht qua investeringen en promotie wordt er vanuit de gemeente besteed aan
de middelbare scholen?*

Weinig tot niet

13. *In hoeverre wordt het schoolaanbod van de stad gebruikt in de citymarketing?*

In bv promotionele gidsen wordt dit meegenomen in de teksten.

14. *Op wat voor manier wordt er vanuit het citymarketingbeleid aandacht besteed aan
basisvoorzieningen zoals zorginstellingen en openbaar vervoer in de stad?*

In bv promotionele gidsen wordt dit meegenomen in de teksten.

15. *Heeft u nog andere opmerkingen over het citymarketingbeleid van Hoogeveen?*

We doen aan regiomarketing, geen citymarketing. Het centrum is wel een belangrijk onderdeel van
de marketingcampagne.

Bijlage 8.6 Kruistabel woonplaats tegenover belang divers winkelaanbod

Aantal

		belang divers winkelaanbod			Totaal
		onbelangrijk	belangrijk	heel belangrijk	
woonplaats	Meppel	1	24	20	45
	Hoogeveen	8	19	18	45
Totaal		9	43	38	90

Chi-Kwadraat Toets

	Waarde	df	Asymp. Sig. (2-zijdig)
Pearson Chi-kwadraat	6,131 ^a	2	,047
Aannemelijkheids Ratio	6,886	2	,032
Lineair bij Lineaire Associatie	3,640	1	,056
Aantal geldige cases	90		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,50.

Bijlage 8.7 Kruistabel woonplaats tegenover belang zorgvoorzieningen

Aantal

		belang zorgvoorzieningen		Totaal
		redelijk belangrijk	heel belangrijk	
woonplaats	Meppel	21	25	46
	Hoogeveen	11	35	46
Totaal		32	60	92

Chi-Kwadraat toets

	Waarde	df	Asymp. Sig. (2-zijdig)	Exact Sig. (2-zijdig)	Exact Sig. (1-zijdig)
Pearson Chi-Kwadraat	4,792 ^a	1	,029		
Continuïteits Correctie ^b	3,881	1	,049		
Aannemelijkheids Ratio	4,852	1	,028		

Fisher's Exact Toets				,048	,024
Lineair bij Lineaire Associatie	4,740	1	,029		
Aantal geldige cases	92				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,00.

b. Computed only for a 2x2 table

Bijlage 8.8 Kruistabel creatieve klasse tegenover culturele voorzieningen

Aantal

		culturele voorzieningen			Totaal
		redelijk belangrijk	belangrijk	heel belangrijk	
	creatieve klasse	18	32	16	66
	andere burgers	12	13	1	26
Totaal		30	45	17	92

Chi-Kwadraat toets

	Waarde	df	Asymp. Sig. (2-zijdig)
Pearson Chi-kwadraat	6,247 ^a	2	,044
Aannemelijkheids Ratio	7,463	2	,024
lineair bij lineair associatie	5,798	1	,016
Aantal geldige cases	92		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,80.

Bijlage 8.9 Kruistabel verhuizingsgroepen tegenover belang van scholen bij verhuizing

Aantal		belang van scholen bij verhuizing		Totaal
		belangrijk	onbelangrijk	
verhuizingsgroepen	dichtbij gemeente (<20km)	3	28	31
	gemeente nabij (<100km)	10	28	38

	gemeente ver weg (>100km)	10	14	24
Totaal		23	70	93

Chi-Kwadraat toets

	Waarde	df	Asymp. Sig. (2-zijdig)
Pearson Chi-Kwadraat	7,523 ^a	2	,023
Aannemelijkheids Ratio	7,927	2	,019
lineair bij lineaire associatie	7,437	1	,006
Aantal geldige cases	93		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,94.

Bijlag 8.10 Kruistabel woonplaats tegenover belang van scholen bij verhuizing

Aantal		belang van scholen bij verhuizing		Totaal
		belangrijk	onbelangrijk	
woonplaats	Meppel	16	31	47
	Hoogeveen	7	39	46
Totaal		23	70	93

Chi-Kwadraat toets

	waarde	df	Asymp. Sig. (2-zijdig)	Exact Sig. (2-zijdig)	Exact Sig. (1-zijdig)
Pearson Chi-Kwadraat	4,426 ^a	1	,035		
Continuïteits-correctie ^b	3,472	1	,062		
Aannemelijkheids Ratio	4,523	1	,033		
Fisher's Exact Toets				,054	,030
Lineair bij lineaire Associatie	4,378	1	,036		
Aantal geldige cases	93				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,38.

b. Computed only for a 2x2 table