

Effectmetingen
2004/2005

Er gaat niets boven Groningen



ER GAAT NIETS BOVEN
GRONINGEN

OPDRACHTGEVER ONDERZOEK
Groningen Promotie Overleg
Afdeling Communicatie & Kabinet
Postbus 610
9700 AP Groningen



RuG

ONDERZOEK BEVOLKING NEDERLAND
prof.dr. P.H. Pellenbarg
dr. W.J. Meester
Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen
Rijksuniversiteit Groningen
Postbus 800
9700 AV Groningen

RuG

ONDERZOEK BEVOLKING NEDERLAND
dr. W.J. Meester - prof.dr. P.H. Pellenbarg - drs. J. Dijkema

Minder aandacht, meer waardering

Effectmetingen 2004/2005

“Er gaat niets boven Groningen”

Dr. W.J. Meester
Prof.dr. P.H. Pellenbarg
Drs. J. Dijkema

© 2006 Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen Rijksuniversiteit Groningen

Behoudens uitzondering door de wet gesteld, mag zonder schriftelijke toestemming van de rechthebbende(n) op het auteursrecht niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of anderszins, hetgeen ook van toepassing is op de gehele of gedeeltelijke bewerking.

INHOUD

VOORWOORD	5
SAMENVATTING	7
1. INLEIDING	11
2. BEREIK VAN DE CAMPAGNE	16
3. KENNIS VAN STAD EN PROVINCIE	21
4. WAARDERING VOOR GRONINGEN	26
5. RECREANTEN, RENTENIERS EN ONDERNEMERS	31
6. VERGELIJKING MET FRIESLAND EN ZEELAND	35
7. CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN	40
LITERATUUR	41
BIJLAGEN	43

VOORWOORD

Minder aandacht, maar meer waardering! De titel van dit rapport, dat een beeld schetst over hoe er tegen Groningen aan wordt gekeken, zegt dat we op de goede weg zijn. De conclusie uit de vorige effectmeting was dat het beeld van de ‘stugge Groninger’ aan het veranderen is. En gelukkig nog steeds, zo blijkt uit de gehouden interviews. Als je aan niet-Groningers vraagt of je hier gemakkelijk contacten kan maken, dan zegt de meerderheid ‘ja’!

Sinds 1989 wordt campagne gevoerd onder de slogan ‘Er gaat niets boven Groningen’. Om inzichtelijk te maken of de campagne vruchten afwerpt, wordt regelmatig een effectmeting uitgevoerd door de Rijksuniversiteit Groningen. De resultaten van deze meting vindt u in dit rapport.

De waardering voor ons landschap, het cultuuraanbod en de recreatiemogelijkheden groeit gestaag. Dat blijkt niet alleen uit deze effectmeting maar ook uit het toenemende aantal toeristen dat onze provincie bezoekt. Ook onze opleidingsmogelijkheden worden hoog gewaardeerd en studenten mogen hier graag wonen. Ze vertellen dit zelf op de website www.groningerstudieblogs.nl, die sinds januari van dit jaar online is en deel uitmaakt van de onderwijscampagne.

Dankzij onze eigen Ambassadeurs, ondernemers die onze regio een warm hart toedragen, hebben we een economiecampagne kunnen starten. Er is een website ontwikkeld (www.daaromgroningen.nl) met een digitale nieuwsbrief. Met deze middelen worden ondernemers van buiten Groningen enthousiast gemaakt voor onze regio. Want onze regio heeft veel te bieden. De gemeente Groningen behoort zelfs tot de top-10 van economisch sterke regio's.

Rest mij nog iedereen, ondernemers, studenten, en alle andere inwoners, die zich hebben ingezet voor de promotie van onze mooie provincie, van harte te bedanken!



Hans Alders
bestuurlijk voorzitter Groningen Promotie Overleg,
Commissaris van de Koningin in de provincie Groningen.

SAMENVATTING

In de jaren 1990, 1992, 1994, 1996, 2000, 2002, 2004 en 2005 zijn identieke vervolgmetingen uitgevoerd op een onderzoek dat in 1988 voor het eerst werd uitgevoerd naar het beeld van Groningen bij het Nederlandse publiek. Deze vervolgmetingen kunnen als effectmetingen worden beschouwd van de in 1989 gestarte promotiecampagne 'Er gaat niets boven Groningen'. De laatste van deze vervolgmetingen, die buiten het tweejaars-ritme valt, is bedoeld om de effecten van de recente, op het toerisme gerichte promotie vast te stellen. In deze publicatie staan de resultaten van de twee laatste metingen, die van 2004 en 2005, centraal.

Elke meting is uitgevoerd in de vorm van een telefonische enquête in heel Nederland, op basis van een regionaal gestratificeerde steekproef. Aanvankelijk werden bij elke meting 25 succesvolle interviews per provincie afgenomen. Sinds 1994 bedraagt dit aantal 50 per provincie.

Bij de meting van 2005 gaf 30 % van de respondenten aan op de hoogte te zijn van het feit dat Groningen een promotiecampagne voert. Vergeleken met 2002 is de bekendheid met de campagne gedaald. Het betreft hier een significante daling die, gezien het feit dat de enquête van 2005 kort na een periode van campagnevoering middels tv-spots werd gehouden, niet in de lijn der verwachting lag. De daling in de bekendheid na 2002 heeft zich met name voorgedaan bij de groep met betaald werk. De bekendheid bij mannen is groter dan die bij vrouwen.

De daling van de aandacht voor de promotiecampagne kan niet worden toegeschreven aan minder campagneactiviteiten of aan een structurele verschuiving in de responsgroep. De veronderstelling dat het te maken heeft met het groeiende informatie- en reclame-bombardement op de consument, waar steeds moeilijker bovenuit is te roepen, ligt voor de hand. Ook is de vraag aan de orde of de inhoud van de verspreide boodschappen wel voldoende geschikt was om in het moderne mediageweld gehoord te worden.

De aandacht voor de campagne van Groningen is wel veel groter dan die voor de promotieactiviteiten van andere provincies zoals Zeeland, Friesland en Flevoland. In antwoord op de vraag van welke provincies men weet dat ze een promotiecampagne voeren, wordt Groningen door een kwart van de respondenten genoemd, Zeeland en Friesland door 7 % en Flevoland door 5 %. Van degenen die bekend zijn met de campagne van Groningen, weet bijna 60 % desgevraagd de bijbehorende slogan te noemen. Van degenen die de campagnes van Friesland en Zeeland kennen, is het percentage dat de bijbehorende slogan kan noemen aanzienlijk kleiner. Ook in antwoord op de vraag welke provincie het meest bij een campagne gebaat is, wordt Groningen het meest genoemd.

Bij het analyseren van de aandacht voor campagne-uitingen blijkt telkens weer dat de tv van alle media de grootste impact heeft. 35 % van de respondenten die aangeven dat ze tv- en/of radiosspots over Groningen hebben opgemerkt, kan zich echter niet spontaan herinneren waar de spot over ging. Het meest genoemde concrete thema is cultuur, wat

genoemd wordt door 13 % van degenen die een tv- of radiospot hebben opgemerkt. Dit komt overeen met 3 % van alle respondenten buiten Groningen. Andere thema's die worden genoemd zijn uitgaan, onderwijs en toerisme.

Aan degenen die toerisme niet spontaan hebben genoemd als thema van de spot die ze hebben gezien of gehoord, is uitdrukkelijk gevraagd of men de toeristische spot heeft opgemerkt. 32 % antwoordde hierop bevestigend, wat overeenkomt met 6,5 % van alle respondenten buiten Groningen. In totaal, spontaan en geholpen, geeft 8,5 % van de respondenten buiten Groningen aan bekend te zijn met deze spots.

De vraag wat het eerst bij de respondent opkomt wanneer de term Groningen valt, levert een antwoordpatroon op dat in grote lijnen steeds hetzelfde is bij alle in de loop van de campagneperiode gehouden effectmetingen. Men noemt de stad, de Martinitoren, of de geografische ligging (ver weg). De universiteit wordt bij de metingen van 2004 en 2005 vaker genoemd dan voorheen.

Bij de bedrijven en instellingen die men desgevraagd spontaan weet te noemen wordt de lijst aangevoerd door de Gasunie en de Rijksuniversiteit Groningen (resp. 10 en 9 %). De kennis van bekende personen uit Groningen is klein. Driekwart van de respondenten buiten Groningen weet geen enkele bekende inwoner van deze provincie te noemen. Burgemeester Wallage is de bekendste Groninger: 7 % van de respondenten noemt hem.

Wat herinneren Nederlanders zich aan gebeurtenissen in Groningen van de laatste tijd? De meest spontaan genoemde gebeurtenis in 2005 is het referendum over de Grote Markt. De aanleg van de Blauwe Stad komt op de tweede plaats. Als een lijst met gebeurtenissen aan de geënquêteerden wordt voorgelegd met de vraag of men zich deze herinnert, verandert het beeld. Zowel in 2004 als in 2005 wist de helft van de respondenten zich het bezoek van de koninklijke familie aan Groningen op Koninginnedag 2004 te herinneren. In 2004 was Delfsail eveneens bij de helft van de respondenten bekend, en in 2005 de uitzending van SBS6 over de Oosterparkwijk.

Bij een aan de respondenten gevraagde schatting van het aantal inwoners van de stad Groningen blijkt het aandeel van de onderschaters, dat eerder afnam, weer groter te zijn geworden. In 2005 was het aantal te lage schattingen meer dan drie maal zo groot als het aantal te hoge schattingen. Interessant is de vergelijking van de schattingen van Middelburg en Leeuwarden, de hoofdsteden van andere provincies die veel promotieactiviteit kennen. Groningen, de grootste van de drie steden, wordt te klein geschat, en Middelburg, de kleinste van de drie, te groot. Bij Leeuwarden komt de schatting aardig in de buurt van het werkelijke inwonertal. In de beleving van de respondenten verschillen de drie provinciehoofdsteden dus minder in grootte dan in werkelijkheid.

De effectmeting bevat een vergelijking in de tijd van de waardering voor Groningen op een zevental onderscheiden profielkenmerken: banen, contacten, sportieve recreatie, opleidingen, landschap, cultuur en woonklimaat. De provincie Groningen doet het erg goed op het punt van de opleidingsmogelijkheden. De betreffende waarderingsindex komt met 96 % dicht bij het maximaal haalbare. Ook op de aspecten landschap, cultuur en sportieve recreatie scoort Groningen goed. De waardering op deze punten vertoont een stijgende tendens gedurende de gehele onderzoeksperiode vanaf 1988, en de bijbe-

horende scores liggen nu in het bereik van 85 tot 91 %. De score voor het woonklimaat valt in hetzelfde bereik. Het punt 'banen' scoort minder en laat een verband met het conjunctuurverloop zien.

Bij het beoordelingskenmerk 'contacten' heeft zich sinds het begin van de effectmetingen een radicale omslag voorgedaan. De bijbehorende waarderingsindex is gedurende de onderzoeksperiode gestegen van 18 naar 65 %. Een soortgelijke ontwikkeling is overigens ook in Friesland te zien.

In een vergelijking met de beide andere 'campagneprovincies' Zeeland en Friesland wordt de stad Groningen door de respondenten als sterkste punt van de provincie gezien, met haar mogelijkheden tot uitgaan en winkelen. Ook de rust en ruimte in de provincie worden tot de sterke punten van Groningen gerekend, evenals de aanwezigheid van de universiteit.

Toerisme was een expliciet aandachtspunt in de effectmetingen van 2004 en 2005, omdat de campagne in de tussenliggende periode daarop heeft gefocust. Een kleine meerderheid van de Nederlanders is wel eens in de provincie Groningen geweest voor een dagje uit, en één op de zes heeft er een vakantie doorgebracht (Groningers zelf niet meegerekend). Iets minder dan 30 % van de Nederlanders is helemaal nooit in Groningen geweest

De motieven om geen recreatief bezoek te overwegen, lopen sterk uiteen. Men noemt de ligging, een gebrek aan dynamiek, en in mindere mate ook het landschap en het weer. Het ontbreken van positieve gevoelens bij of kennis van de provincie spelen ook een rol, alsmede bezwaren tegen reizen in het algemeen. De ligging ('te ver weg') en het idee dat er in Groningen niets te beleven zou zijn, spelen de grootste rol.

Een kwart van de respondenten zegt eventueel na zijn of haar 60^e levensjaar in de provincie Groningen te willen wonen. De meest genoemde redenen om een dergelijke verhuizing *niet* te overwegen, zijn tevredenheid met het huidige woongebied en twee als negatief ervaren aspecten van Groningen, namelijk ligging en landschap. Bij de ligging gaat het er in dit verband niet alleen om dat Groningen wordt gezien als te ver weg in algemene zin, maar uitdrukkelijk ook als te ver van familie en vrienden. Voor een deel gaat het ook hier dus in feite om banden met het huidige woongebied.

De stelling dat het woonklimaat in Groningen beter is dan dat in de Randstad, wordt door 80 % van de respondenten onderschreven. Ook in de Randstad zelf is meer dan 60 % van de respondenten het met deze stelling eens.

1. INLEIDING

In 1989 is het Groningen Promotie Overleg (GPO) gestart met de promotiecampagne “Er gaat niets boven Groningen”. Doel van deze langlopende campagne is het benadrukken van de aantrekkelijkheid van de provincie Groningen, waarbij het Nederlandse publiek, potentiële studenten en bedrijfsleven de doelgroepen vormen. In deze publicatie gaat het met name om het beeld dat het Nederlandse publiek van Groningen heeft.

Vanaf het begin van de campagne is regelmatig onderzoek uitgevoerd met het doel het effect van de campagne te kunnen vaststellen. In 1988, voorafgaand aan de campagne, werd een eerste onderzoek uitgevoerd naar het beeld van Groningen bij het Nederlandse publiek. Dit onderzoek kan derhalve als nulmeting worden beschouwd. De meting van het publieksbeeld is sindsdien met regelmatige tussenpozen, in beginsel elke twee jaar, herhaald. Deze vervolgmetingen, die als effectmetingen kunnen worden beschouwd, zijn uitgevoerd in 1990, 1992, 1994, 1996, 2000, 2002, 2004 en 2005. De laatste van deze metingen, die buiten het tweejaarsritme valt, is bedoeld om de effecten van de recente, op het toerisme gerichte promotie vast te stellen, en is om die reden kort na een periode van campagnevoering middels tv-spots over dit thema uitgevoerd. De meting van 2004 werd gehouden voor die activiteiten van start gingen.

In deze publicatie staan de resultaten van de twee laatste metingen, die van 2004 en 2005, centraal. In veel tabellen zijn ter vergelijking ook de uitkomsten van de metingen van 2000 en 2002 opgenomen. Voor gedetailleerde beschouwingen over eerdere metingen wordt verwezen naar Pellenbarg et al. (1991), Pellenbarg & Hoekstra (1992), Meester et al. (1996), Meester & Pellenbarg (2000) en Meester et al. (2003).

Continuïteit is steeds een belangrijk uitgangspunt geweest bij de uitvoering van het onderzoek. Om de resultaten van de verschillende metingen zo goed mogelijk met elkaar te kunnen vergelijken, is bij elke meting zoveel mogelijk dezelfde methode gehanteerd. Dat geldt zowel voor de wijze van verzameling als voor de bewerking van de gegevens. Elke meting is uitgevoerd in de vorm van een telefonische enquête in heel Nederland, op basis van een regionaal gestratificeerde steekproef. Aanvankelijk werden bij elke meting 25 succesvolle interviews per provincie afgenomen. Sinds 1994 bedraagt dit aantal 50 per provincie. De minimumleeftijd van de respondenten is 18 jaar.

Naast het op dezelfde manier uitvoeren van de onderzoeken zorgt ook het stellen van identieke vragen ervoor dat de resultaten van de verschillende metingen goed met elkaar te vergelijken zijn.

De toename van het percentage weigeraars die zich in de jaren negentig voordeed (Meester & Pellenbarg 2000), heeft zich na 2000 niet doorgezet. Bij de effectmetingen van 2004 en 2005 lag de respons iets boven de 50 % (tabel 1.1). De respons per provincie varieert (tabel 1.2). Over het algemeen is het zo dat de bereidheid om aan de enquête mee te werken in Noordoost-Nederland wat groter is dan elders.

Bij de interpretatie van de in deze publicatie opgenomen tabellen zijn de volgende punten van belang:

1. De oordelen van de inwoners van de provincie Groningen zijn in de meeste tabellen buiten beschouwing gelaten. Het beeld van Groningen zoals dat buiten de provincie bestaat, staat in die gevallen centraal. Waar de oordelen van de Groningers wel zijn meegeteld, wordt dit uitdrukkelijk in de tekst vermeld.
2. Om een representatief beeld voor alle Nederlanders te verkrijgen, zijn de resultaten in veel gevallen gewogen op basis van het inwonertal per provincie. In iedere tabel is aangegeven of de weergegeven cijfers al dan niet door middel van weging tot stand zijn gekomen. Bij het berekenen van de gewichten is de provincie Groningen buiten beschouwing gelaten (zie tabel 1.3).
3. Gewogen aantallen respondenten zijn in de tabellen steeds afgerond op gehele aantallen. Daardoor kan het voorkomen dat het totaal per kolom afwijkt van het totaal zoals dat onderaan de betreffende kolom is vermeld.
4. In veel tabellen worden de resultaten van de beide laatste metingen met die van eerdere metingen vergeleken. Veel van de verschillen tussen metingen zoals men die uit deze tabellen zou kunnen afleiden, vallen binnen de marges van het toeval, met andere woorden: ze zijn statistisch niet significant, en men mag er derhalve geen betekenis aan toekennen.

Het aantal respondenten per provincie, met en zonder weging, is weergegeven in tabel 1.3. De ongewogen aantallen zijn sinds de meting van 1994 steeds dezelfde. In de gewogen aantallen doen zich kleine verschuivingen voor. De toename in het gewicht van Flevoland, als gevolg van de bevolkingsgroei in deze provincie, is daarvan de belangrijkste.

In tabel 1.4 tot en met 1.7 wordt de groep respondenten gedifferentieerd op basis van een aantal persoonlijke kenmerken, te weten leeftijd, geslacht, opleiding en het al dan niet hebben van betaald werk buitenshuis.

Wat betreft de leeftijdsverdeling kan worden vastgesteld dat het aandeel van vijftigplussers in de responsgroep in de loop der jaren steeds groter is geworden (tabel 1.4). Dit aandeel is gestegen van 33 % in 1994 naar 50 % in 2005. De verklaring hiervoor kan slechts voor een deel in de vergrijzing van de bevolking worden gevonden: het aandeel van vijftigplussers in de onderzoekspopulatie, die bestaat uit de meerderjarige inwoners van Nederland, is in dezelfde periode veel minder gestegen, namelijk van 36 % naar 42 %. Een tweede mogelijke verklaring is de toenemende oriëntatie van jongeren op de mobiele telefoon. Een aanwijzing daarvoor is dat het percentage twintigers in de responsgroep na 2002 sterk is afgenomen. De telefoonnummers waarvan bij de enquêtes gebruik wordt gemaakt, horen bij vaste aansluitingen, en juist in deze leeftijdscategorie is een groeiende groep alleen nog via een mobiel nummer te bereiken.

De geleidelijke toename van de groep ouderen in de responsgroep is aanleiding geweest voor een poging om vast te stellen welke invloed dit op de resultaten van de effectmeting kan hebben, en of dit aanleiding geeft die resultaten daarvoor te corrigeren. Hierover wordt verslag gedaan in hoofdstuk 2.

Ook op andere punten dan alleen de leeftijdsopbouw lijken zich veranderingen in de samenstelling van de responsgroep voor te doen. Zo lijkt de indeling op basis van

geslacht op een trendmatige toename van het aandeel vrouwen in de responsgroep te wijzen (tabel 1.5). Wat de achtergrond daarvan is, is niet duidelijk. De toename van het percentage respondenten dat hoger onderwijs heeft genoten (tabel 1.6), weerspiegelt daarentegen een ontwikkeling die zich ook in de onderzoekspopulatie voordoet. Het percentage hoger opgeleiden (HBO plus WO) in de responsgroep is geleidelijk toegenomen, van 25 % in 1994 naar 36 % in 2005. Het percentage respondenten met betaald werk buitenshuis is sinds 2000 op hetzelfde niveau gebleven (tabel 1.7).

De vragen van de telefonische enquête kunnen in een aantal groepen worden verdeeld. In dit rapport worden deze groepen vragen elk in een apart hoofdstuk behandeld.

De vragen die een vast onderdeel vormen van de serie effectmetingen, komen aan de orde in de hoofdstukken 2 tot en met 4. Hoofdstuk 2 gaat over de vragen die te maken hebben met wat men weet van de promotiecampagne. Wat men weet van Groningen zelf, is het onderwerp van hoofdstuk 3. In hoofdstuk 4 komen de vragen aan bod die te maken hebben met wat men van Groningen vindt.

Hoofdstuk 5 behandelt een aantal vragen die specifiek zijn voor de metingen van 2004 en 2005. Hierbij wordt onder meer aandacht besteed aan Groningen als toeristische bestemming en als woongebied voor gepensioneerden. In hoofdstuk 6 wordt gekeken naar de uitkomsten van vragen die alleen in 2004 zijn gesteld, in het kader van een bachelorproject dat door studenten is uitgevoerd. Conclusies en aanbevelingen worden gegeven in hoofdstuk 7.

Tabel 1.1 Respons

ongewogen	2000	2002	2004	2005
geslaagde contacten	600	600	600	600
respons	45 %	47 %	52 %	51 %

Tabel 1.2 Respons per provincie

ongewogen	2004		2005	
	geslaagde contacten	respons	geslaagde contacten	respons
Groningen	50	81 %	50	65 %
Friesland	50	57 %	50	42 %
Drente	50	59 %	50	60 %
Overijssel	50	61 %	50	58 %
Gelderland	50	45 %	50	47 %
Utrecht	50	63 %	50	68 %
Noord-Holland	50	44 %	50	50 %
Zuid-Holland	50	45 %	50	42 %
Zeeland	50	61 %	50	44 %
Noord-Brabant	50	63 %	50	47 %
Limburg	50	39 %	50	42 %
Flevoland	50	40 %	50	65 %

Tabel 1.3 Aantal respondenten per provincie

	ongew.	gewogen			
		2000	2002	2004	2005
Friesland	50	22	22	22	22
Drente	50	17	17	17	17
Overijssel	50	39	39	39	39
Gelderland	50	69	69	69	69
Utrecht	50	40	40	41	41
Noord-Holland	50	90	90	91	91
Zuid-Holland	50	122	122	121	121
Zeeland	50	13	13	13	13
Noord-Brabant	50	85	85	84	84
Limburg	50	41	41	40	40
Flevoland	50	11	12	13	13
totaal	550	550	550	550	550

Tabel 1.4 Leeftijd

ongewogen	2000	2002	2004	2005
jonger dan 20	3 %	3 %	1 %	3 %
20-29	14 %	13 %	9 %	8 %
30-39	20 %	20 %	19 %	17 %
40-49	24 %	21 %	19 %	22 %
50-59	16 %	19 %	22 %	21 %
60 en ouder	22 %	23 %	29 %	29 %
niet ingevuld	1 %	1 %	1 %	0 %
totaal	550	550	550	550

Tabel 1.5 Geslacht

ongewogen	2000	2002	2004	2005
man	45 %	44 %	41 %	39 %
vrouw	55 %	56 %	59 %	61 %
totaal	550	548	550	550

Tabel 1.6 Hoogst genoten schoolopleiding

ongewogen	2000	2002	2004	2005
lager onderwijs	16 %	17 %	14 %	17 %
middelbaar onderwijs	51 %	52 %	50 %	47 %
hoger onderwijs	23 %	24 %	26 %	27 %
wetensch. onderwijs	10 %	7 %	10 %	9 %
totaal	539	544	547	545

Tabel 1.7 Betaald werk buitenshuis

ongewogen	2000	2002	2004	2005
ja	60 %	60 %	56 %	59 %
- vv. zelfstandig ondernemer	8 %	9 %	8 %	11 %
nee	40 %	40 %	44 %	41 %
totaal	544	548	548	549

2. BEREIK VAN DE CAMPAGNE

Een vast onderdeel van de enquêtes in het kader van de effectmetingen vormen de vragen die betrekking hebben op de kennis die men heeft van de promotiecampagne “Er gaat niets boven Groningen”. De enquête van 2004 vormt in dit opzicht een uitzondering. In die enquête is, zoals gemeld, een aantal vragen opgenomen in het kader van een onderzoek door studenten, een onderzoek waarin een vergelijking tussen de campagnes van drie verschillende provincies wordt gemaakt (zie hoofdstuk 6). Om die vergelijking zuiver te houden, zijn de standaardvragen over de campagne van Groningen in de enquête van 2004 weggelaten.

Bij de meting van 2005 gaf 30 % van de respondenten aan op de hoogte te zijn van het feit dat Groningen een promotiecampagne voert. Vergeleken met 2000 en 2002 is de bekendheid gedaald (tabel 2.1 en figuur 2.1). Het betreft hier een significante daling die, gezien het feit dat de enquête van 2005 kort na een periode van campagnevoering middels tv-spots werd gehouden, niet in de lijn der verwachting lag.

De verschillen tussen de landsdelen zijn in overeenstemming met het beeld dat uit eerdere metingen naar voren is gekomen. De bekendheid met de campagne is het grootst in de buurprovincies van Groningen en het kleinst in het zuiden van het land (tabel 2.2). De verklaring hiervoor is dat informatie over gebieden die men kent, meer de aandacht trekt dan informatie over gebieden waar men geen band mee heeft.

Tussen respondenten met en zonder betaald werk is in 2005 geen verschil in bekendheid met de campagne aan te tonen. De daling in de bekendheid na 2002 heeft zich met name voorgedaan bij de groep met betaald werk (tabel 2.3).

Uitsplitsing van de bekendheid met de campagne op grond van leeftijd en geslacht levert een interessant beeld op (tabel 2.4). Een chi-kwadraattoets toont aan dat het verschil tussen de onderscheiden leeftijdsgroepen niet significant is. Het verschil tussen mannen en vrouwen is dat wel: de bekendheid bij mannen is groter dan die bij vrouwen.

Eén en ander roept de vraag op in hoeverre de gesignaleerde veranderingen in de bekendheid met de campagne toe te schrijven zijn aan veranderingen in de demografische samenstelling van de responsgroep (zie ook hoofdstuk 1). Om deze vraag te kunnen beantwoorden, zijn aanvullende berekeningen uitgevoerd waarbij twaalf demografische groepen worden onderscheiden, op basis van leeftijd en geslacht. Voor elke effectmeting afzonderlijk is een weging uitgevoerd om het aandeel van de categorieën in de responsgroep overeen te laten komen met hun aandeel in de onderzoekspopulatie ten tijde van de enquête. Voor de uitkomsten blijkt een dergelijke weging nauwelijks verschil te maken. De meeste verschillen zijn kleiner dan een procentpunt, en de conclusie moet dan ook luiden dat de veranderingen in de bekendheid van de campagne, zoals die te zien zijn in figuur 2.1, niet aan veranderingen in de demografische samenstelling van de responsgroep kunnen worden toegeschreven.

De vraag blijft natuurlijk waaraan die daling dan *wel* moet worden toegeschreven, nu dat niet geweten kan worden aan minder campagneactiviteiten, of een structurele

verschuiving in de responsgroep. De veronderstelling dat het te maken heeft met het groeiende informatie- en reclamebombardement op de consument, waar steeds moeilijker bovenuit is te roepen, ligt voor de hand. Ook past een bezinning op de vraag, of de inhoud van de verspreide boodschappen wel voldoende geschikt was om in het moderne mediageweld gehoord te worden.

Tv-spots worden het meest genoemd als medium waarvan in het kader van de campagne gebruik wordt gemaakt. In 2005 geeft 71 % van degenen die bekend zijn met de campagne, aan tv-spots te hebben gezien (tabel 2.5), wat overeenkomt met 21 % van alle respondenten buiten Groningen. Advertenties en radiosspots worden door veel minder respondenten genoemd, respectievelijk 6 en 4 % van de respondenten buiten Groningen. In de categorie 'anders' (6 % van de respondenten buiten Groningen) vallen internet, nieuwsberichten e.d.

In 2002 werd de tv als medium minder vaak genoemd dan bij andere metingen, de radio juist vaker. Dit is eenvoudig te verklaren uit de omstandigheid dat in de voorafgaande periode gedurende lange tijd geen tv-spotjes zijn uitgezonden, maar wel radiospotjes. Desondanks werd ook in 2002 de tv als medium het meest genoemd. Uit de serie effectmetingen die sinds de start van de campagne is uitgevoerd, blijkt telkens weer dat de tv van alle media de grootste impact heeft. Tv-spots worden aanzienlijk vaker genoemd, en het effect ervan houdt langer aan.

35 % van de respondenten die aangeven dat ze tv- en/of radiosspots hebben opgemerkt, kan zich niet herinneren waar de spot over ging (tabel 2.6). Eén en ander kan te maken hebben met het geven van sociaal wenselijke antwoorden op de vraag of men de campagne heeft opgemerkt. In dat geval zouden de percentages respondenten die de tv- of radiosspots hebben opgemerkt, lager zijn dan de in de tabellen genoemde percentages. Ook los daarvan is duidelijk dat de inhoud van spots niet bij iedereen blijft hangen. Sommige respondenten noemen als thema van de spots de Grote Markt, een onderwerp dat ten tijde van de enquête in het nieuws was in verband met het referendum over de nieuwbouwplannen voor dit gebied. Anderen noemen alleen de slogan van de campagne, of geven vage omschrijvingen die met de stad Groningen te maken hebben.

De meest genoemde concrete thema's zijn cultuur en toerisme, genoemd door respectievelijk 13 en 9 % van degenen die een tv- of radiospot hebben opgemerkt. Dit komt overeen met 3 en 2 % van alle respondenten buiten Groningen. Andere thema's die worden genoemd, zijn uitgaan en onderwijs. Naast de eigenlijke thema's wordt ook het optreden van bekende Nederlanders zoals Bert Visscher in de spotjes genoemd.

Bij 15 % van degenen die een tv- of radiospot hebben opgemerkt, is het beeld van Groningen hierdoor naar eigen zeggen veranderd (tabel 2.7).

Aan degenen die toerisme niet spontaan hebben genoemd als thema van de spot die ze hebben gezien of gehoord, is vervolgens uitdrukkelijk gevraagd of men de toeristische spot heeft opgemerkt. 32 % antwoordde hierop bevestigend (tabel 2.8), wat overeenkomt met 6,5 % van alle respondenten buiten Groningen. In totaal, spontaan en geholpen, geeft dus 8,5 % van de respondenten buiten Groningen aan bekend te zijn met deze spots.

Evenals bij eerdere metingen worden van de advertenties die men heeft opgemerkt, die in de landelijke dagbladen het meest genoemd (tabel 2.9). De betrokken aantallen respondenten zijn klein.

Tabel 2.1 Bekendheid met campagne

	2000	2002	2005
ongewogen			
ja	36 %	36 %	30 %
nee	64 %	64 %	70 %
gewogen			
ja	33 %	35 %	30 %
nee	67 %	65 %	70 %
totaal	550	550	550

Tabel 2.2 Bekendheid met campagne (naar regionale herkomst)

	2000	2002	2005
ongewogen			
noord	46 %	52 %	41 %
oost	37 %	33 %	28 %
west	34 %	36 %	29 %
zuid	31 %	28 %	24 %

Tabel 2.3 Bekendheid met campagne (naar beroepsactiviteit)

	2000	2002	2005
gewogen			
ondernemer	34 %	40 %	26 %
ander betaald werk	35 %	36 %	31 %
geen betaald werk	33 %	32 %	30 %

Tabel 2.4 Bekendheid met campagne (naar leeftijd en geslacht)

gewogen	man			vrouw		
	<30	30-49	>49	<30	30-49	>49
2000						
ja	29 %	37 %	43 %	14 %	37 %	31 %
nee	71 %	63 %	57 %	86 %	63 %	69 %
2002						
ja	26 %	39 %	45 %	24 %	33 %	34 %
nee	74 %	61 %	55 %	76 %	67 %	66 %
2005						
ja	28 %	32 %	37 %	18 %	31 %	26 %
nee	72 %	68 %	63 %	82 %	69 %	74 %

Tabel 2.5 Type promotiecampagne dat men opgemerkt heeft

gewogen	2000	2002	2005
advertentie	30 %	20 %	20 %
tv-spot	70 %	42 %	71 %
radiospot	13 %	29 %	13 %
anders	5 %	26 %	21 %
basis *)	183	194	164

*) groep die bekend is met promotiecampagne

N.B. meerdere antwoorden mogelijk; kolomtotalen daardoor > 100 %

Tabel 2.6 Thema tv/radiospot die men gezien/gehoord heeft

gewogen		2005
	abs.	in %
toerisme	11	9 %
uitgaan	7	5 %
cultuur	16	13 %
onderwijs	7	6 %
bekende Nederlanders	9	7 %
Er gaat niets boven Groningen	18	14 %
Grote Markt	6	5 %
Groningen	5	4 %
anders	27	22 %
vergeten	44	35 %
basis *)	125	100 %

*) groep die bekend is met tv- en/of radiospots

N.B. meerdere antwoorden mogelijk; kolomtotalen daardoor > 100 %

Tabel 2.7 Beeld van Groningen door spot veranderd

gewogen		2005
	abs.	in %
ja	19	15 %
nee	104	83 %
niet ingevuld	2	2 %
basis *)	125	100 %

*) groep die bekend is met tv- en/of radiospots

Tabel 2.8 Toeristische spot opgemerkt, geholpen

gewogen		2005
	abs.	in %
ja	36	32 %
nee	74	65 %
niet ingevuld	3	3 %
basis *)	113	100 %

*) groep die bekend is met tv- en/of radiospots maar toerisme niet spontaan heeft genoemd

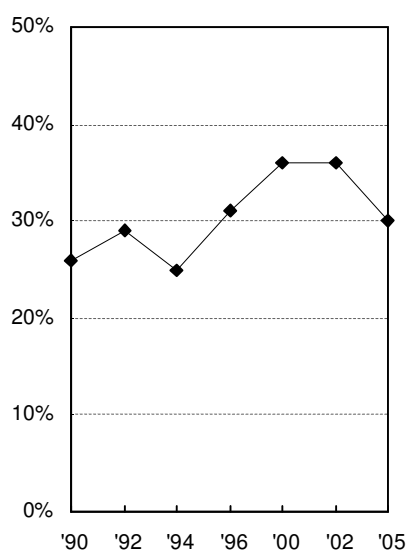
Tabel 2.9 Soort blad waarin men advertentie gezien heeft

gewogen	2000	2005
landelijk dagblad	57 %	42 %
regionaal dagblad	18 %	22 %
week- of maandblad	10 %	25 %
basis *)	55	33

*) groep die bekend is met advertenties

N.B. meerdere antwoorden mogelijk

Figuur 2.1 Bekendheid met campagne (ongewogen)



3. KENNIS VAN STAD EN PROVINCIE

De tweede groep vragen die deel uitmaakt van de vaste kern van de effectmetingen, dient om een beter inzicht te krijgen in de kennis die de gemiddelde Nederlander heeft van de stad en de provincie Groningen. Het gaat hierbij om de vragen die als nummer 1, 2, 3, 11 en 12 zijn opgenomen in de enquête van 2005 (zie bijlage 2). Om onderzoekstechnische redenen zijn twee van deze vragen in 2004 weggelaten.

De vraag wat het eerst bij de respondent opkomt wanneer de term Groningen valt, levert een antwoordpatroon op dat in grote lijnen steeds hetzelfde is (tabel 3.1). De stad Groningen wordt in antwoord op deze vraag veel genoemd, evenals de Martinitoren en de geografische ligging van Groningen. Het gaat bij elk van deze antwoorden om 13 tot 20 % van de respondenten. De universiteit wordt bij de metingen van 2004 en 2005 vaker genoemd dan voorheen.

Van de bedrijven en instellingen die men desgevraagd weet te noemen, is het aandeel van KPN flink gedaald, van 13 % in 2002 naar 7 % in 2005 (tabel 3.2). De lijst wordt nu aangevoerd door de Gasunie en de Rijksuniversiteit Groningen, met respectievelijk 10 en 9 % van de respondenten. Het laatste percentage kan overigens geflatteerd zijn doordat de naam van de universiteit bij de introductie van de enquête is genoemd door de interviewer.

Meer dan de helft van de respondenten buiten Groningen weet geen bedrijven of instellingen in deze provincie te noemen. De andere respondenten komen in de meeste gevallen niet verder dan één of twee bedrijven. Het gemiddelde aantal genoemde bedrijven per respondent is 0,65.

De kennis van bekende personen uit Groningen is kleiner dan die van bedrijven. Driekwart van de respondenten buiten Groningen weet geen enkele bekende inwoner van deze provincie te noemen. Het gemiddelde aantal bekende Groningers per respondent is 0,37 (tabel 3.3).

De lijst van spontaan genoemde bekende personen wordt aangevoerd door burgemeester Wallage, met 7 %. Jacques d'Ancona, die bij de vorige meting de eerste plaats deelde met Wallage, is nu gedaald op de ranglijst, Bert Visscher daarentegen gestegen. D'Ancona en Visscher worden ieder door 4 % van de respondenten genoemd.

Het gemiddelde aantal spontaan genoemde gebeurtenissen per respondent was bij de laatste metingen aanzienlijk lager dan in 2002, toen de start van de Ronde van Italië veel aandacht trok (tabel 3.4). In 2004 waren er geen vergelijkbare gebeurtenissen. Moorden en tentoonstellingen in het Groninger Museum werden toen het meest genoemd, maar de betrokken aantallen respondenten zijn niet groot: 4 respectievelijk 3 %. De meest genoemde gebeurtenis in 2005 is het referendum over de Grote Markt (8 % van de respondenten). De aanleg van de Blauwe Stad komt op de tweede plaats met 4 %. De meeste respondenten weten uit zichzelf geen recente gebeurtenis te noemen.

Nadat de respondent zelf gebeurtenissen heeft kunnen noemen, wordt een aantal specifieke gebeurtenissen genoemd door de interviewer met de vraag of men zich deze kan herinneren. De betreffende aantallen respondenten worden voor de twee meest recente metingen weergegeven in tabel 3.5. Zowel in 2004 als in 2005 wist de helft van de respondenten zich het bezoek van de koninklijke familie aan Groningen op Koninginnedag 2004 te herinneren. In 2004 was Delfsail eveneens bij de helft van de respondenten bekend, en in 2005 de uitzending van SBS6 over de Oosterparkwijk. De andere gebeurtenissen bleken minder bekend. 21 respectievelijk 14 % van de respondenten kon zich ook met hulp van de enquêteur geen enkele gebeurtenis herinneren.

Bij elke meting wordt de respondenten gevraagd een schatting te maken van het aantal inwoners van de stad Groningen. De antwoorden op deze vraag, die sterk uiteenlopen, zijn ten behoeve van de analyse samengevat in vier categorieën: 'te laag' (150.000 inwoners of minder), 'te hoog' (meer dan 200.000 inwoners), 'redelijk goed' (alle schattingen daartussen) en 'niet beantwoord'. De grootste categorie is vanouds die van de onderschatters (tabel 3.6). De verhouding tussen het aantal onderschatters en het aantal overschatters liet in de periode van 1992 tot 2002 een positieve ontwikkeling zien (Meester et al. 2003). Sindsdien is het aandeel van de onderschatters echter weer groter geworden. In 2005 was het aantal te lage schattingen meer dan drie maal zo groot als het aantal te hoge schattingen.

De cijfers per landsdeel maken duidelijk dat het percentage overschatters over het algemeen het grootst is in West-Nederland (tabel 3.7). Een verklaring hiervoor kan zijn dat de bewoners van de Randstad gewend zijn aan steden met grotere inwonertallen.

Bij de meting van 2004 dient te worden opgemerkt, dat de schattingen voor Groningen mogelijk beïnvloed zijn doordat bij deze meting ook naar de inwonertallen van Leeuwarden en Middelburg is gevraagd. Respondenten kunnen dan geneigd zijn de steden met elkaar te vergelijken, waardoor men tot andere schattingen voor de individuele steden kan komen. Nadere informatie over de schattingen in 2004 wordt gegeven in hoofdstuk 6.

Tabel 3.1 Eerste reacties bij 'provincie Groningen'

ongewogen	2000	2002	2004	2005
stad Groningen	14 %	15 %	16 %	20 %
Martinitoren	13 %	18 %	15 %	15 %
ligging	14 %	13 %	14 %	13 %
universiteit	6 %	7 %	11 %	11 %
bedrijven/instellingen	4 %	9 %	6 %	7 %
landschap	8 %	5 %	7 %	6 %
familie/kennissen	2 %	4 %	5 %	3 %
landbouw	3 %	1 %	2 %	2 %
anders	25 %	23 %	19 %	15 %
geen	11 %	7 %	4 %	8 %
totaal	550	550	550	550

Tabel 3.2 Namen bedrijven/instellingen in provincie Groningen

ongewogen	2000	2002	2005
Gasunie	10 %	13 %	10 %
RUG	9 %	9 %	9 %
KPN	13 %	13 %	7 %
AZG/UMCG	7 %	7 %	6 %
Ikea	2 %	3 %	4 %
IBG	5 %	6 %	3 %
Groninger Museum	3 %	4 %	2 %
Suikerunie	2 %	2 %	2 %
Akzo	1 %	2 %	1 %
Niemeyer	1 %	1 %	1 %
Avebe	2 %	2 %	1 %
Hooghoudt	1 %	1 %	1 %
Essent/Castel	2 %	1 %	0 %
Wolters-Noordhoff	1 %	0 %	0 %
anders	23 %	25 %	18 %
geen	53 %	50 %	62 %
basis	550	550	550
gem. aantal genoemde bedrijven per respondent	0,83	0,86	0,65

N.B. meerdere antwoorden mogelijk; kolomtotalen daardoor > 100 %

Tabel 3.3 Namen bekende personen in provincie Groningen

ongewogen	2000	2002	2005
Wallage	8 %	7 %	7 %
Jacques d'Ancona	8 %	7 %	4 %
Bert Visscher	2 %	1 %	4 %
voetballers	5 %	5 %	4 %
Alders	3 %	1 %	2 %
Vonhoff	6 %	3 %	2 %
Jan Mulder	*)	*)	2 %
Imca Marina	1 %	1 %	2 %
Max vd Berg	1 %	0 %	1 %
Remkes	*)	*)	1 %
Seth Gaaikema	1 %	1 %	1 %
Ede Staal	3 %	1 %	0 %
Frans Haks	1 %	0 %	0 %
Ouwerkerk	1 %	0 %	0 %
anders	13 %	13 %	6 %
geen	65 %	73 %	74 %
basis	550	550	550
gem. aantal genoemde personen per respondent	0,53	0,39	0,37

*) niet van toepassing, of ondergebracht in categorie 'anders'

N.B. meerdere antwoorden mogelijk; kolomtotalen daardoor > 100 %

Tabel 3.4 Opgemerkte gebeurtenissen in provincie Groningen, spontaan genoemd

ongewogen	2000	2002	2004	2005
referendum Grote Markt	*)	3 %	0 %	8 %
Blauwe Stad	1 %	0 %	1 %	4 %
rellen Oosterparkwijk	12 %	5 %	1 %	3 %
moorden	4 %	3 %	4 %	2 %
Groninger Museum	5 %	10 %	3 %	2 %
diverse evenementen	3 %	1 %	2 %	2 %
incidenten ontgroening	0 %	0 %	0 %	2 %
explosie Warffum	*)	*)	*)	1 %
start Giro d'Italia	*)	19 %	1 %	1 %
Koninginnedag 2004	*)	*)	2 %	1 %
burgemeesterswisseling	6 %	2 %	0 %	1 %
SBS6 Oosterparkwijk	*)	*)	*)	0 %
Delfsail	1 %	0 %	1 %	0 %
bestuurscrisis Delfzijl	*)	*)	1 %	0 %
MPC Capitals landskampioen	*)	*)	0 %	0 %
anders	15 %	17 %	11 %	8 %
geen	63 %	57 %	75 %	68 %
basis	550	550	550	550
gem. aantal genoemde gebeurtenissen per respondent	0,49	0,59	0,27	0,35

*) niet van toepassing, of ondergebracht in categorie 'anders'

N.B. meerdere antwoorden mogelijk; kolomtotalen daardoor > 100 %

Tabel 3.5 Opgemerkte gebeurtenissen in provincie Groningen, geholpen

ongewogen	2004		2005	
	abs.	in %	abs.	in %
SBS6 Oosterparkwijk	*)	*)	287	52 %
Koninginnedag 2004	281	51 %	275	50 %
Delfsail	266	48 %	239	43 %
Blauwe Stad	*)	*)	142	26 %
Diaghilev	*)	*)	97	18 %
bestuurscrisis Delfzijl	171	31 %	*)	*)
Russisch Landschap	123	22 %	*)	*)
MPC Capitals landskampioen	81	15 %	*)	*)
geen	116	21 %	78	14 %
basis	550	100 %	550	100 %

*) niet van toepassing

N.B. meerdere antwoorden mogelijk; kolomtotalen daardoor > 100 %

Tabel 3.6 Geschat inwonertal stad Groningen

gewogen	2000	2002	2004 *)	2005
0 - 150.000	45 %	47 %	57 %	60 %
151.000 - 200.000	12 %	12 %	9 %	13 %
meer dan 200.000	15 %	23 %	25 %	18 %
niet ingevuld	28 %	18 %	9 %	9 %
totaal	550	550	550	550

*) mogelijke beïnvloeding door schatting inwonertallen Leeuwarden en Middelburg

Tabel 3.7 Geschat inwonertal stad Groningen (naar regionale herkomst)

ongewogen	noord	oost	west	zuid
2000				
0 - 150.000	57 %	64 %	58 %	75 %
151.000 - 200.000	25 %	16 %	18 %	10 %
meer dan 200.000	18 %	20 %	24 %	15 %
2002				
0 - 150.000	65 %	65 %	53 %	69 %
151.000 - 200.000	17 %	16 %	13 %	14 %
meer dan 200.000	18 %	19 %	34 %	17 %
2004 *)				
0 - 150.000	66 %	65 %	68 %	56 %
151.000 - 200.000	19 %	16 %	7 %	10 %
meer dan 200.000	15 %	19 %	25 %	34 %
2005				
0 - 150.000	78 %	63 %	57 %	72 %
151.000 - 200.000	13 %	18 %	17 %	13 %
meer dan 200.000	9 %	19 %	26 %	15 %

*) mogelijke beïnvloeding door schatting inwonertallen Leeuwarden en Middelburg

4. WAARDERING VOOR GRONINGEN

Eén van de belangrijkste vragen bij de effectmetingen is die naar de waardering van Groningen, waarbij andere provincies als referentiekader dienen. In enquête van 2004 is deze vraag opgenomen als vraag 2 (bijlage 1), in die van 2005 als vraag 4 (bijlage 2).

De methode die wordt gehanteerd, is bij elke meting dezelfde: Aan de respondent wordt een aantal beweringen voorgelegd en een aantal provincies, namelijk Groningen, Friesland en Noord-Brabant, alsmede (voor zover de respondent niet in één van die drie provincies woont) de eigen woonprovincie. Voor elk van de voorgelegde beweringen wordt gevraagd aan te geven bij welke provincies deze bewering goed past en bij welke deze niet past. Het staat de respondent vrij om provincies niet in één van beide categorieën onder te brengen, als dat zo uitkomt.

Op basis van de beantwoording van deze vraag worden vervolgens voor elke combinatie van bewering en te beoordelen provincie twee kengetallen berekend (RIN 1988):

1. Het profielkengetal. Dit is het aantal respondenten dat de provincie noemt (in positieve dan wel in negatieve zin), als percentage van het totaal aantal respondenten. Dit kengetal geeft aan in hoeverre de bewering voor de respondenten relevant is voor de provincie, of anders gezegd: in hoeverre de provincie op dit punt een profiel heeft.
2. Het relatieve waarde-kengetal. Dit is het aantal respondenten dat de provincie in positieve zin noemt, als percentage van het aantal respondenten dat de provincie in verband met deze bewering noemt (in positieve dan wel in negatieve zin). Dit kengetal geeft aan in hoeverre de gegeven oordelen positief zijn.

Inherent aan de methode is dat kleine verschillen in de attitude van de interviewers en in de wijze waarop de vraag wordt gesteld, van invloed zijn op de waarde van de profielkengetallen en, in wat mindere mate, ook die van de relatieve waarde-kengetallen (Meester et al. 1996). De gegevens zijn met het oog hierop deels gecorrigeerd.

De profielkengetallen zijn weergegeven in tabel 4.1, de relatieve waarde-kengetallen in tabel 4.2 en in figuur 4.1. In de tabellen zijn de cijfers van de laatste vier metingen te vinden. De figuur geeft een overzicht van de hele serie metingen, met inbegrip van de nulmeting in 1988.

De profielkengetallen zijn over het algemeen het hoogst voor de eigen provincie (tabel 4.1). Deze uitkomst is ook te verwachten omdat de meeste respondenten een gedetailleerd beeld van hun eigen gebied zullen hebben. Het zal de respondenten dan ook weinig moeite kosten om aan te geven of een bewering al dan niet op hun eigen provincie van toepassing is.

De relatieve waarde-kengetallen geven weer in hoeverre de gegeven oordelen positief zijn. Ook deze getallen zijn over het algemeen het hoogst voor de eigen provincie (tabel 4.2), wat inhoudt dat men de eigen provincie hoger waardeert dan andere provincies. Dit

is in overeenstemming met de algemene voorkeur die mensen hebben voor hun eigen omgeving (Meester 1999).

Opgemerkt moet worden dat de scores voor de eigen provincie niet in alle opzichten met die voor de drie met name genoemde provincies te vergelijken zijn. Bij de berekening van de scores voor de eigen provincie is een kleinere responsgroep betrokken. Het gaat immers om de inwoners van slechts negen provincies. Daarnaast is het zo dat de gegeven oordelen niet op één en dezelfde provincie betrekking hebben.

De provincie Groningen doet het erg goed op het punt van de opleidingsmogelijkheden (figuur 4.1). Het betreffende relatieve waarde-kengetal komt met 96 % dicht bij het maximaal haalbare. Ook op de aspecten landschap, cultuur en sportieve recreatie scoort Groningen goed. De waardering op deze punten vertoont een stijgende lijn gedurende de onderzoeksperiode, en de bijbehorende scores liggen nu in het bereik van 85 tot 91 %. De score voor het woonklimaat, een aspect dat bij de eerste metingen niet is meegenomen, valt in ditzelfde bereik (tabel 4.2).

Werkgelegenheid wordt door de respondenten als een zwak punt van Groningen gezien. Op dit punt kan het imago als een weerspiegeling van de realiteit worden beschouwd. Het verloop van de scores op het punt 'banen', zoals die uit figuur 4.1 kunnen worden afgelezen, laat voor Groningen evenals voor de andere provincies een verband met het conjunctuurverloop zien.

Tot de zwakke punten van Groningen behoorde in het begin van de onderzoeksperiode ook de mogelijkheid tot het leggen van contacten. Op dit punt heeft zich echter een ommekeer voorgedaan. Het bijbehorende relatieve waarde-kengetal is gedurende de onderzoeksperiode gestegen van 18 naar 65 %, met andere woorden: Het aantal respondenten met een positieve mening over de mogelijkheid tot het leggen van contacten in Groningen is inmiddels twee keer zo groot als het aantal met een negatieve mening op dit punt. Een soortgelijke ontwikkeling is ook in Friesland te zien (figuur 4.1). Naar aanleiding van de meting in 2000 werd al opgemerkt dat het beeld van de stugge noorderling langzaam maar zeker verdwijnt (Meester & Pellenbarg 2000), en de stijgende trend in de scores op dit punt heeft zich sindsdien verder doorgezet.

De sterkste punten van Friesland zijn landschap en sportieve vrijetijdsbesteding. De scores op deze punten liggen op een blijvend hoog niveau. Ook op het punt van woonklimaat scoort Friesland goed (tabel 4.2). Het relatieve waarde-kengetal voor cultuur heeft een grillig verloop, met een stijgende trend. Positieve meningen hebben nu duidelijk de overhand. Zwakke punten van Friesland zijn opleidingsmogelijkheden en werkgelegenheid. Ook het kunnen leggen van contacten behoorde aanvankelijk tot de zwakke punten van Friesland. Zoals gemeld, heeft Friesland op dit punt evenals Groningen een positieve ontwikkeling doorgemaakt. De scores zijn wat lager dan die voor Groningen, maar de trend is dezelfde. Voor Friesland gaat het om een stijging van 16 % in 1988 naar 56 % in 2005.

Van de drie met name genoemde provincies wordt de provincie Noord-Brabant veruit het hoogst gewaardeerd. Alle relatieve waarde-kengetallen zijn groter dan 50 %, ook die voor de werkgelegenheid (figuur 4.1). De waardering van deze provincie doet nauwelijks onder voor die van de eigen provincie.

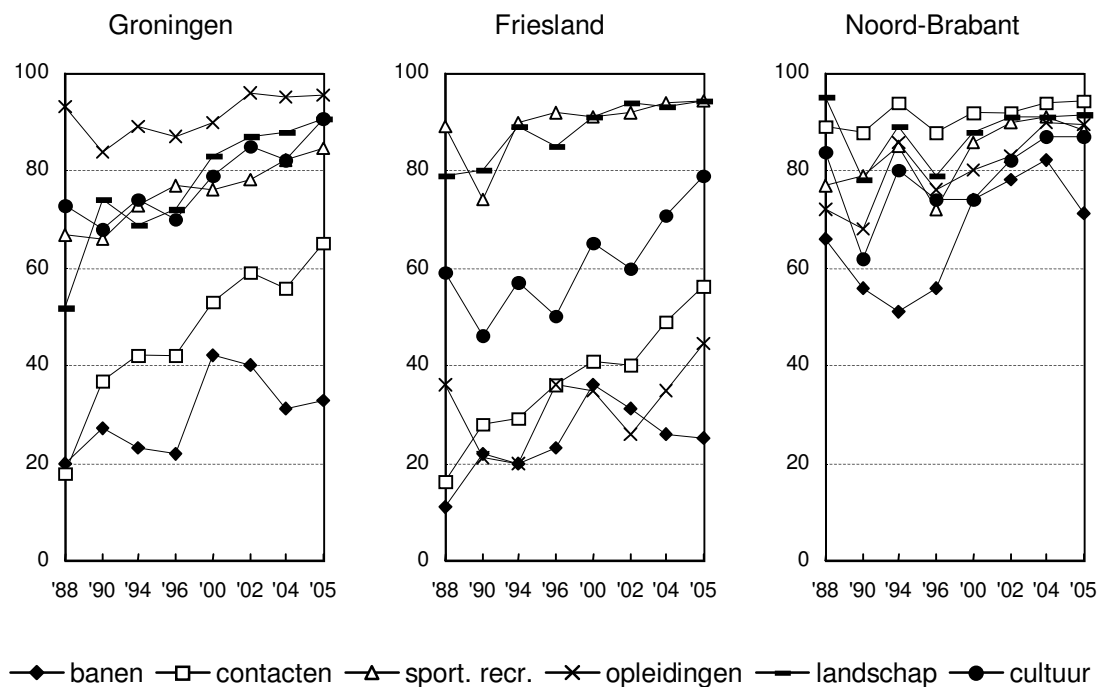
Tabel 4.1 Bewering past bij provincie; profielkengetallen, in %

gewogen	2000	2002	2004	2005
Groningen				
banen	59	46	52	38
contacten	51	45	41	39
sport.recr.	58	43	43	46
opleidingen	75	67	69	63
landschap	59	47	45	51
cultuur	62	54	50	51
woonklimaat	64	53	52	50
Friesland				
banen	56	42	49	36
contacten	52	52	46	38
sport.recr.	69	67	69	62
opleidingen	53	46	37	32
landschap	64	63	63	63
cultuur	53	41	41	40
woonklimaat	61	56	56	53
Noord-Brabant				
banen	57	41	49	42
contacten	70	71	75	70
sport.recr.	58	40	52	47
opleidingen	55	45	51	46
landschap	61	64	61	62
cultuur	54	43	55	46
woonklimaat	57	49	57	51
eigen provincie				
banen	85	75	75	64
contacten	70	63	68	58
sport.recr.	74	63	74	65
opleidingen	80	79	84	78
landschap	79	70	74	62
cultuur	78	77	80	75
woonklimaat	75	73	78	64

Tabel 4.2 Bewering past bij provincie; relatieve waarde-kengetallen, in %

gewogen	2000	2002	2004	2005
Groningen				
banen	42	40	31	33
contacten	53	59	56	65
sport.recr.	76	78	82	85
opleidingen	90	96	95	96
landschap	83	87	88	91
cultuur	79	85	82	91
woonklimaat	83	89	91	90
Friesland				
banen	36	31	26	25
contacten	41	40	49	56
sport.recr.	91	92	94	94
opleidingen	35	26	35	45
landschap	91	94	93	94
cultuur	65	60	71	79
woonklimaat	83	92	90	90
Noord-Brabant				
banen	74	78	82	71
contacten	92	92	94	94
sport.recr.	86	90	91	88
opleidingen	80	83	90	89
landschap	88	91	91	92
cultuur	74	82	87	87
woonklimaat	83	86	87	87
eigen provincie				
banen	84	86	77	74
contacten	89	86	83	89
sport.recr.	90	90	93	96
opleidingen	89	93	92	92
landschap	84	86	83	97
cultuur	88	93	93	92
woonklimaat	81	73	82	89

Figuur 4.1 Relatieve waarde-kengetallen, in % (gewogen)



Toelichting bij tabel 4.1, tabel 4.2 en figuur 4.1

Profielkengetallen:

('past goed' + 'past niet') / ('past goed' + 'past niet' + geen van beide)

Relatieve waarde-kengetallen:

('past goed') / ('past goed' + 'past niet')

'past goed': aantal respondenten dat vindt dat de betreffende bewering goed past bij de betreffende provincie

'past niet': aantal respondenten dat vindt dat de betreffende bewering niet past bij de betreffende provincie

Beweringen:

1. Is een provincie waar je gemakkelijk aan goed betaald werk komt.
2. Je maakt er gemakkelijk contacten.
3. Er zijn veel mogelijkheden voor vrijetijdsbesteding in de sportieve sfeer.
4. Er zijn veel opleidingsmogelijkheden.
5. Is een mooie provincie.
6. Er zijn veel mogelijkheden op het gebied van cultuur.
7. Er is een goed woonklimaat.

5. RECREANTEN, RENTENIERS EN ONDERNEMERS

Bij elke effectmeting wordt in de enquête naast de vaste vragen, waarvan de uitkomsten in de vorige vier hoofdstukken behandeld zijn, een aantal aanvullende vragen opgenomen waarvan de thema's variëren. In dit geval kunnen de aanvullende vragen in twee groepen worden verdeeld.

In de eerste groep vallen de vragen die zowel in 2004 als 2005 zijn gesteld. Deze vragen zijn in beide metingen opgenomen met het oog op de campagneactiviteiten die in de tussenliggende periode zijn ontplooid. Het gaat om de vragen die in de enquête van 2004 zijn opgenomen als vraag 15 tot en met 22 (bijlage 1). Ze hebben betrekking op de aantrekkelijkheid van Groningen als toeristische bestemming, als woongebied voor ouderen en als vestigingsgebied voor bedrijven. In de tweede groep vallen de vragen die alleen in 2004 zijn gesteld. De uitkomsten daarvan zullen in het volgende hoofdstuk worden behandeld.

Op de vraag of men wel eens in de stad of de provincie Groningen is geweest voor een dagje uit of met vakantie, antwoordt 60 % bevestigend (tabel 5.1). Rekening houdend met de derde categorie in de tabel kunnen we stellen dat een kleine meerderheid van de Nederlanders buiten Groningen wel eens in Groningen is geweest voor een dagje uit, en dat één op de zes er een vakantie heeft doorgebracht. Iets minder dan 30 % van de Nederlanders is helemaal nooit in Groningen geweest, de rest alleen anderszins, bijvoorbeeld voor zaken of bezoek aan familie en vrienden.

Aan de respondenten die nog geen recreatief bezoek aan Groningen hebben gebracht, is vervolgens de vraag voorgelegd of men zo'n bezoek wel eens heeft overwogen. Een kwart van deze groep meldt wel eens een dagje uit in Groningen te hebben overwogen, en één op de twintig een vakantie (tabel 5.2). De beantwoording van deze vraag in 2005 wijkt niet significant af van die in 2004.

De motieven om geen recreatief bezoek te overwegen lopen sterk uiteen (tabel 5.3). Voor een deel gaat het om aspecten van Groningen die men als negatief ervaart, zoals ligging, een gebrek aan dynamiek, en in mindere mate ook het landschap en het weer. Voor een ander deel gaat het om het minder specifieke bezwaren tegen Groningen, zoals het ontbreken van positieve gevoelens bij of kennis van deze provincie. Andere redenen die men aanvoert om geen bezoek te overwegen, zijn de positieve kanten van andere gebieden en bezwaren tegen reizen in het algemeen. Een deel van de respondenten geeft geen reden. Relatief veel genoemd zijn twee motieven uit de eerste categorie, en dan met name ligging ('te ver weg') en het idee dat er in Groningen niets te beleven zou zijn.

Een kwart van de respondenten zegt eventueel na zijn of haar 60^e levensjaar in de provincie Groningen te willen wonen (tabel 5.4). In 2005 is er een kleine verschuiving naar de categorie 'weet niet'. Het percentage ontkennende antwoorden is niet significant veranderd.

Op een soortgelijke manier als bij recreatieve bezoeken kunnen ook de motieven van degenen die niet bereid zijn na hun 60^e naar Groningen te verhuizen (tabel 5.5), in categorieën worden verdeeld. De meest genoemde redenen om een dergelijke verhuizing niet te overwegen, zijn tevredenheid met het huidige woongebied ('woon hier goed', 'wil

niet weg') en twee als negatief ervaren aspecten van Groningen, namelijk ligging en landschap. Bij de ligging gaat het er in dit verband niet alleen om dat Groningen wordt gezien als te ver weg in algemene zin, maar uitdrukkelijk ook als te ver van familie en vrienden. Voor een deel gaat het ook hier dus om banden met het huidige woongebied.

De stelling dat het woonklimaat in Groningen beter is dan dat in de Randstad, wordt door 80 % van de respondenten onderschreven (tabel 5.6). Ook in de Randstad zelf is meer dan 60 % van de respondenten het met deze stelling eens. Dat dit niet leidt tot een grotere bereidheid naar Groningen te verhuizen, mag gezien de genoemde banden met de eigen woonomgeving geen bevreemding wekken.

Aan alle respondenten buiten Groningen is gevraagd of men als ondernemer bereid zou zijn een bedrijf in de provincie Groningen te vestigen. De meningen op dit punt zijn verdeeld: de helft van de respondenten antwoordt hierop bevestigend, iets minder dan de helft ontkennend (tabel 5.7). Ook voor deze vraag geldt dat er een kleine verschuiving is naar de categorie 'weet niet', terwijl het percentage ontkennende antwoorden niet significant is veranderd.

Veel genoemde motieven om geen bedrijf in Groningen te vestigen, zijn de als negatief ervaren aspecten van het vestigingsmilieu in deze provincie, met name ligging, en in mindere mate ook de omvang van de markt (tabel 5.8). Van de andere categorieën motieven zijn de positieve aspecten van andere gebieden, in het bijzonder de Randstad en het eigen gebied, de belangrijkste.

Tabel 5.1 Recreatief bezoek aan provincie Groningen gebracht

gewogen	2004		2005	
	abs.	in %	abs.	in %
ja, dagje uit	259	47 %	238	43 %
ja, vakantie	33	6 %	44	8 %
ja, dagje uit en vakantie	57	10 %	54	10 %
nee, maar wel anderszins	46	8 %	67	12 %
nee, nooit geweest	155	28 %	146	27 %
basis	550	100 %	549	100 %

Tabel 5.2 Recreatief bezoek aan provincie Groningen overwogen

gewogen	2004		2005	
	abs.	in %	abs.	in %
ja, dagje uit	53	27 %	48	23 %
ja, vakantie	13	6 %	9	4 %
ja, dagje uit en vakantie	2	1 %	5	2 %
nee	125	62 %	151	71 %
niet ingevuld	7	4 %	1	0 %
basis *)	201	100 %	213	100 %

*) groep die geen recreatief bezoek aan Groningen heeft gebracht

Tabel 5.3 Reden om geen recreatief bezoek aan Groningen te overwegen

ongewogen	2004		2005	
	abs.	in %	abs.	in %
te ver weg	38	32 %	36	26 %
niets te beleven	27	23 %	18	13 %
landschap/weer	7	6 %	6	4 %
trekt me niet	14	12 %	21	15 %
weet er te weinig van	14	12 %	16	11 %
liever ander gebied	14	12 %	29	21 %
reis niet veel	8	7 %	14	10 %
geen reden	7	6 %	22	16 %
basis *)	117	100 %	141	100 %

*) groep die geen recreatief bezoek aan Groningen heeft overwogen

N.B. meerdere antwoorden mogelijk; kolomtotalen daardoor > 100 %

Tabel 5.4 Bereid na 60^e levensjaar in provincie Groningen te wonen

gewogen	2004		2005	
	abs.	in %	abs.	in %
ja	140	26 %	117	21 %
nee	409	74 %	416	76 %
weet niet	1	0 %	17	3 %
totaal	550	100 %	550	100 %

Tabel 5.5 Reden om niet na 60^e levensjaar in Groningen te gaan wonen

ongewogen	2004		2005	
	abs.	in %	abs.	in %
te ver weg	135	34 %	126	30 %
niets te beleven	25	6 %	11	3 %
landschap/weer	41	10 %	33	8 %
mentaliteit	21	5 %	14	3 %
weinig voorzieningen	13	3 %	5	1 %
trekt me niet	33	8 %	29	7 %
weet er te weinig van	32	8 %	26	6 %
woon hier goed	127	32 %	177	42 %
liever ander gebied	9	2 %	39	9 %
ben te oud	6	2 %	15	4 %
anders	15	4 %	8	2 %
geen reden	12	3 %	7	2 %
basis *)	399	100 %	420	100 %

*) groep die niet na 60^e levensjaar in Groningen wil wonen

N.B. meerdere antwoorden mogelijk; kolomtotalen daardoor > 100 %

Tabel 5.6 Stelling 'Het woonklimaat in Groningen is beter dan dat in de Randstad'

gewogen	2004		2005	
	abs.	in %	abs.	in %
mee eens	451	82 %	432	79 %
niet mee eens	85	15 %	77	14 %
geen mening	15	3 %	41	7 %
totaal	550	100 %	550	100 %

Tabel 5.7 Bereid als ondernemer een bedrijf in provincie Groningen te vestigen

gewogen	2004		2005	
	abs.	in %	abs.	in %
ja	278	51 %	249	45 %
nee	246	45 %	240	44 %
weet niet	19	3 %	50	9 %
hangt er van af	7	1 %	11	2 %
basis	550	100 %	550	100 %

Tabel 5.8 Reden om geen bedrijf in Groningen te vestigen

ongewogen	2004		2005	
	abs.	in %	abs.	in %
ligging	78	35 %	76	33 %
te kleine markt	27	12 %	20	9 %
weinig kansen	17	8 %	17	7 %
vestigingsklimaat	26	12 %	21	9 %
mentaliteit	4	2 %	4	2 %
trekt me niet	7	3 %	18	8 %
weet er te weinig van	2	1 %	13	6 %
wil niet weg	13	6 %	16	7 %
Randstad is beter	34	15 %	33	14 %
anders	4	2 %	1	0 %
geen reden	9	4 %	12	5 %
basis *)	221	100 %	231	100 %

*) groep die als ondernemer geen bedrijf in Groningen zou willen vestigen

6. VERGELIJKING MET FRIESLAND EN ZEELAND

In 2004 is door drie studenten van de Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen een bachelor-project uitgevoerd met als thema de promotiecampagnes van Groningen, Friesland en Zeeland. In het kader van dit project is bij de effectmeting van 2004 een aantal enquête-vragen over deze drie provincies opgenomen (vraag 4 tot en met 14, bijlage 1). De belangrijkste uitkomsten van deze groep vragen worden in dit hoofdstuk behandeld. Voor een uitvoeriger beschrijving van het project wordt verwezen naar Woltil et al. (2005).

De tabellen in dit hoofdstuk zijn, anders dan die in de vorige hoofdstukken, gebaseerd op alle 600 respondenten van de enquête. Sommige van de vragen in deze groep hebben betrekking op drie, andere op alle twaalf provincies, en er is daarom geen reden om de mening van de Groninger respondenten hier buiten beschouwing te laten.

In antwoord op de vraag van welke provincies men weet dat ze een promotiecampagne voeren, wordt Groningen het meest genoemd, en wel door een kwart van de respondenten (tabel 6.1). Op het punt in de enquête waar de vraag wordt gesteld, is de campagne van Groningen nog niet aan de orde geweest, zodat we mogen aannemen dat dit cijfer niet geflatteerd is. De campagne van Groningen wordt op ruime afstand gevolgd door die van Friesland, Zeeland en Flevoland. 60 % van de respondenten kent geen enkele provinciale promotiecampagne.

Van degenen die bekend zijn met de campagne van Groningen, weet bijna 60 % desgevraagd de bijbehorende slogan te noemen (tabel 6.2). Van degenen die de campagnes van Friesland en Zeeland kennen, is het percentage dat de bijbehorende slogan kan noemen aanzienlijk kleiner. Aan de respondenten die de campagne van Groningen *niet* genoemd hebben, is de slogan 'Er gaat niets boven Groningen' door de interviewer voorgelegd. Zo'n 40 % van deze groep gaf daarop aan die slogan wel te kennen.

Ook in antwoord op de vraag welke provincie het meest bij een campagne gebaat is, wordt Groningen het meest genoemd, en wel door ruim eenderde van de geënquêteerden (tabel 6.3). De beide andere noordelijke provincies komen op de tweede en derde plaats. De noodzaak van een campagne voor Zeeland wordt door minder respondenten gezien. Sommige respondenten noemen meer dan één provincie met naam. In dat geval zijn ze in de tabel bij elk van de betreffende provincies meegeteld.

In het geval van Groningen zijn de meest genoemde redenen voor de noodzaak van een campagne de economische achterstand en de onbekendheid van het gebied (tabel 6.4). Ook het slechte imago en de ligging worden veel genoemd. In tabel 6.4 zijn de respondenten die meer dan één provincie noemen niet meegerekend, omdat in hun geval niet duidelijk is welke motieven specifiek op Groningen betrekking hebben. Voor Friesland worden dezelfde redenen aangevoerd voor de noodzaak van een campagne als voor Groningen, en het relatieve belang ervan is vergelijkbaar. Een uitzondering in dit opzicht vormt de ligging, een reden die voor Friesland weinig wordt genoemd. Voor Zeeland worden economische achterstand en onbekendheid minder vaak genoemd dan voor Groningen.

Behalve naar de campagnes van de drie provincies Groningen, Friesland en Zeeland is in het kader van de vergelijking ook naar de sterke en zwakke punten van deze drie provincies gevraagd.

Als sterkste punt van de provincie Groningen wordt de stad Groningen gezien, met haar mogelijkheden tot uitgaan en winkelen (tabel 6.5). Ook de rust en ruimte in de provincie worden door de respondenten tot de sterke punten van Groningen gerekend, evenals de aanwezigheid van de universiteit. Als sterkste punten van Friesland worden de meren en toerisme en recreatie (o.a. watersport) gezien, zoals te verwachten was op basis van de relatieve waarde-kengetallen voor deze provincie. De sterke punten van Zeeland hebben allemaal te maken met de zee: de zee zelf wordt veel genoemd, evenals het strand, de dijken, de Deltawerken en het toerisme. We kunnen dus concluderen dat de sterke punten per provincie anders zijn. Het percentage respondenten dat geen sterke punten weet te noemen, is voor Groningen hoger dan voor de beide andere provincies.

Als zwakste punten van Groningen worden ligging en economie het meest genoemd (tabel 6.6). In Friesland wordt de taal het meest genoemd als zwakste punt, namelijk door 20 % van de respondenten, gevolgd door mentaliteit en economie. Kennelijk roept het Frysk-eigene bij een deel van de bevolking negatieve gevoelens op. Interessant is dat in de campagne van Friesland de taal juist als wervend element wordt gebruikt (Woltil et al. 2005). De zwakste punten van Zeeland zijn in wezen dezelfde als die van Groningen: ligging, bereikbaarheid en economie. Het percentage respondenten dat geen zwakke punten weet te noemen, is voor Friesland het laagst.

De schattingen van het inwonertal van de stad Groningen zijn, als vast onderdeel van de effectmetingen, behandeld in hoofdstuk 3. Een bijzonderheid van de enquête in 2004 is dat ook voor de hoofdsteden van Friesland en Zeeland een dergelijke schatting is gevraagd. Het hanteren van een vaste volgorde van de vragen heeft hierbij als nadeel dat de schattingen voor de als tweede en derde genoemde stad kunnen worden beïnvloed doordat de respondenten deze gaan vergelijken met de steden waarvan men de grootte al heeft geschat. Alleen voor de als eerste genoemde stad is de schatting dan onbevangen. Om het mogelijke effect hiervan te neutraliseren zijn de vragen 12, 13 en 14 (bijlage 1) daarom in een steeds wisselende volgorde gesteld.

Rekenkundige gemiddelden van deze schattingen geven een vertekend beeld vanwege de invloed van extreem hoge schattingen. Logaritmische gemiddelden verdienen daarom de voorkeur. De uitkomsten zijn verrassend: Groningen, de grootste van de drie steden, wordt te klein geschat, en Middelburg, de kleinste van de drie, te groot (tabel 6.7). Bij Leeuwarden komt de schatting aardig in de buurt van het werkelijke inwonertal. In de beleving van de respondenten verschillen de drie provinciehoofdsteden dus minder in grootte dan in werkelijkheid het geval is. De rangorde van de drie steden is correct: ook bij de schattingen is Groningen de grootste van de drie en Middelburg de kleinste.

Tabel 6.1 Provincie waarvan men promotiecampagne kent

ongewogen		2004
	abs.	In %
Groningen	135	23 %
Friesland	43	7 %
Drente	16	3 %
Overijssel	7	1 %
Gelderland	4	1 %
Utrecht	7	1 %
Noord-Holland	9	2 %
Zuid-Holland	6	1 %
Zeeland	42	7 %
Noord-Brabant	10	2 %
Limburg	15	3 %
Flevoland	32	5 %
alle	11	2 %
geen	353	59 %
basis	600	100 %

N.B. meerdere antwoorden mogelijk; kolomtotalen daardoor > 100 %

Tabel 6.2 Bekendheid met slogan campagne

ongewogen	Groningen	Friesland	2004 Zeeland
ja	59 %	12 %	17 %
nee	41 %	88 %	83 %
basis *)	135	43	42

*) groep die bekend is met promotiecampagne van betreffende provincie

Tabel 6.3 Provincie die het meest gebaat is bij promotiecampagne

ongewogen		2004
	abs.	In %
Groningen	220	37 %
Friesland	94	16 %
Drente	78	13 %
Overijssel	19	3 %
Gelderland	16	3 %
Utrecht	7	1 %
Noord-Holland	16	3 %
Zuid-Holland	8	1 %
Zeeland	27	5 %
Noord-Brabant	23	4 %
Limburg	24	4 %
Flevoland	37	6 %
alle	18	3 %
geen	92	15 %
basis	600	100 %

N.B. meerdere antwoorden mogelijk; kolomtotalen daardoor > 100 %

Tabel 6.4 *Waarom provincie het meest gebaat is bij promotiecampagne*

ongewogen	2004		
	Groningen	Friesland	Zeeland
economische achterstand	32 %	31 %	22 %
onbekendheid	29 %	21 %	17 %
slecht imago/saai	14 %	19 %	17 %
ligging/ver weg	12 %	6 %	13 %
anders	9 %	17 %	26 %
geen specifiek antwoord	5 %	6 %	4 %
basis *)	174	48	23

*) groep die uitsluitend betreffende provincie noemt als provincie die het meest gebaat is bij campagne

Tabel 6.5 *Sterkste punt*

ongewogen	2004		
	Groningen	Friesland	Zeeland
universiteit/studenten	11 %	0 %	0 %
stad/uitgaan/winkelen	19 %	0 %	0 %
taal	0 %	3 %	1 %
water/meren	1 %	23 %	0 %
schaatsen	0 %	7 %	0 %
zee/strand	1 %	1 %	39 %
dijken/Deltawerken	0 %	0 %	11 %
toerisme/recreatie	0 %	28 %	14 %
landschap	9 %	6 %	5 %
rust/ruimte	12 %	8 %	5 %
landbouw	2 %	2 %	1 %
cultuur	4 %	4 %	1 %
mentaliteit	4 %	2 %	2 %
anders	10 %	4 %	6 %
weet niet	27 %	12 %	15 %
basis	600	600	600

Tabel 6.6 *Zwakste punt*

ongewogen	2004		
	Groningen	Friesland	Zeeland
ligging/ver weg	16 %	8 %	9 %
bereikbaarheid/infrastructuur	5 %	6 %	11 %
economie/werkgelegenheid	11 %	11 %	8 %
landschap	3 %	3 %	3 %
saai/niks te beleven	4 %	2 %	4 %
mentaliteit	7 %	12 %	7 %
taal/dialect	1 %	20 %	1 %
onbekendheid	4 %	1 %	1 %
anders	8 %	5 %	10 %
weet niet	41 %	33 %	47 %
basis	600	600	600

Tabel 6.7 Inwonertallen provinciehoofdsteden

ongewogen	2004	
	geschat inwonertal (logaritmisch gemiddelde)	werkelijk inwonertal
Groningen	110.000	180.000
Leeuwarden	83.000	90.000
Middelburg	60.000	40.000
N.B. inclusief respondenten Groningen		

7. CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

<i>Conclusie</i>	<i>Aanbeveling</i>
De waardering voor de onderscheiden aspecten van de provincie Groningen beweegt zich nog steeds in stijgende lijn. Maar voor het eerst sinds de start van de campagne is de aandacht voor de campagne verminderd.	<i>De media-inspanning van de campagne moet worden opgevoerd.</i>
De waardering voor de aspecten ‘opleidingen’, ‘cultuur’, ‘landschap’ en ‘sportieve recreatie’ is bijna maximaal. Het thema ‘bevolking’ wordt zeer veel beter dan vroeger gewaardeerd. Het werkgelegenheidsaspect (‘banen’) blijft echter een zwak punt in het beeld van Groningen.	<i>De campagne moet meer gericht worden op het thema ‘economie’.</i>
80 % van de Nederlanders vindt het woonklimaat in Groningen beter dan in de Randstad, maar toch zou 75 % er op zijn oude dag niet gaan wonen.	<i>Groningen als fijn woongebied voor jongeren en ouderen intensiever in beeld brengen.</i>
30 % van de Nederlanders is nooit in Groningen geweest. De twee voornaamste redenen die hiervoor worden opgegeven zijn ‘te ver weg’ en ‘niet interessant’.	<i>Ga door met de inspanningen om Groningen als interessant en bereikbaar toeristisch product te vermarkten.</i>
De stad Groningen wordt qua inwonertal onderschat. Na een periode waarin de onderschatting afnam, neemt ze nu weer toe.	<i>Richt een deel van de campagne op het versterken van het beeld van Groningen als een grote stad die ertoe doet.</i>

LITERATUUR

Meester, W.J. (1999), Subjectieve waardering van vestigingsplaatsen door ondernemers. Utrecht/Groningen: Knag/Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen, Rijksuniversiteit Groningen (Nederlandse Geografische Studies 261).

Meester, W.J. & P.H. Pellenbarg (1995), Measuring the effects of regional marketing campaigns: The case of Groningen. Paper for the 35th European Congress of the Regional Science Association, Odense.

Meester, W.J. & P.H. Pellenbarg (2000), Effectmeting 2000: Er gaat niets boven Groningen. Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen, Rijksuniversiteit Groningen.

Meester, W.J. & P.H. Pellenbarg (2001), Changing regional images: Are regional marketing campaigns successful? Paper for the 41st European Congress of the Regional Science Association, Zagreb.

Meester, W.J. & P.H. Pellenbarg (2004), The mental map of Dutch entrepreneurs: Changes in the subjective rating of locations in the Netherlands, 1983-1993-2003. Paper for the 44th European Congress of the Regional Science Association, Porto.

Meester, W.J., J. Waalkens & P.H. Pellenbarg (1996), Er gaat niets boven Groningen: Effectmeting 1996. Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen, Rijksuniversiteit Groningen.

Meester, W.J., et al. (2003), Effectmeting 2002: Er gaat niets boven Groningen. Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen, Rijksuniversiteit Groningen.

Pellenbarg, P.H. & B.D. Hoekstra (1992), Effectmeting "Er gaat niets boven Groningen". Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen, Rijksuniversiteit Groningen.

Pellenbarg, P.H., B.D. Hoekstra & H.P. ter Hark (1991), Effectmeting "Er gaat niets boven Groningen". Rijksuniversiteit Groningen/ENTREE Adviesgroep Groningen.

Research International Nederland (1988), Promotie provincie Groningen. Amsterdam.

Rijksuniversiteit Groningen/Research International Nederland (1989), Samenvatting onderzoeksresultaten imago-onderzoek provincie Groningen: Een geografisch markt-onderzoek. Groningen.

Woltil, O., B. Bultink & W. Bakker (2005), Provinciale promotiecampagnes van onder tot boven belicht. Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen, Rijksuniversiteit Groningen.

BIJLAGE 1 ENQUETEFORMULIER 2004

Nummer:

Introductie: Ik ben ... van de Rijksuniversiteit Groningen. In opdracht van de gemeente en provincie Groningen doen wij een onderzoek naar het publieksbeeld van Groningen. Mag ik u hierover een paar vragen stellen?

Datum gesprek:

Interviewer:

A. Kennis en waardering van Groningen (de provincie)

1. Wat komt er het eerste bij u op als we het hebben over Groningen? Zegt u maar wat er spontaan bij u opkomt.

(noteer spontane reacties zo letterlijk mogelijk)

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

2. Ik wil het nu met u hebben over de volgende drie provincies : Groningen, Friesland en Noord-Brabant, **en**, als u niet in één van die drie woont, uw **eigen** woonprovincie, namelijk

.....
(noteer de woonprovincie van de respondent).

Ik ga u dadelijk een aantal beweringen voorlezen en ik wil u vragen om mij, per bewering, aan te geven:

a. bij welke provincie(s) de bewering **goed** past

b. bij welke provincie(s) de bewering **niet** past

Bij elke vraag mag u zoveel provincies noemen als u wilt, u mag ook geen enkele provincie noemen *(zorg ervoor dat de respondent de vraagstelling goed begrijpt, geef eventueel een voorbeeld).*

Beweringen:

Is een provincie waar je gemakkelijk aan goed betaald werk komt.

Goed ☐ Groningen ☐ Friesland ☐ Nrd-Brabant ☐ eigen prov.

Niet ☐ Groningen ☐ Friesland ☐ Nrd-Brabant ☐ eigen prov.

Je maakt er gemakkelijk contacten.

Goed ☐ Groningen ☐ Friesland ☐ Nrd-Brabant ☐ eigen prov.

Niet ☐ Groningen ☐ Friesland ☐ Nrd-Brabant ☐ eigen prov.

Er zijn veel mogelijkheden voor vrijetijdsbesteding in de sportieve sfeer.

Goed ☐ Groningen ☐ Friesland ☐ Nrd-Brabant ☐ eigen prov.

Niet ☐ Groningen ☐ Friesland ☐ Nrd-Brabant ☐ eigen prov.

Er zijn veel opleidingsmogelijkheden.

Goed ☐ Groningen ☐ Friesland ☐ Nrd-Brabant ☐ eigen prov.

Niet ☐ Groningen ☐ Friesland ☐ Nrd-Brabant ☐ eigen prov.

Is een mooie provincie.

Goed ☐ Groningen ☐ Friesland ☐ Nrd-Brabant ☐ eigen prov.

Niet ☐ Groningen ☐ Friesland ☐ Nrd-Brabant ☐ eigen prov.

Er zijn veel mogelijkheden op het gebied van cultuur.

Goed ☐ Groningen ☐ Friesland ☐ Nrd-Brabant ☐ eigen prov.

Niet ☐ Groningen ☐ Friesland ☐ Nrd-Brabant ☐ eigen prov.

Er is een goed woonklimaat.

Goed ☐ Groningen ☐ Friesland ☐ Nrd-Brabant ☐ eigen prov.

Niet ☐ Groningen ☐ Friesland ☐ Nrd-Brabant ☐ eigen prov.

3. Is er de afgelopen jaren iets gebeurd in Groningen dat u is opgevallen?
(Meerdere antwoorden mogelijk. Eerst als open vraag stellen, daarna het rijtje afgaan.)

spontaan geholpen

- | | | |
|-----------------------|-----------------------|--|
| ☐ | ☐ | Viering Koninginnedag (kon. familie in Warffum en Groningen) |
| ☐ | ☐ | Russisch Landschap in Groninger Museum |
| ☐ | ☐ | Bestuurscrisis Delfzijl |
| ☐ | ☐ | Zeilevenement Delfsail |
| ☐ | ☐ | MPC Capitals (Donar) landskampioen basketbal |
| ☐ | | Andere gebeurtenissen, namelijk |
| ☐ | | Niets opgevallen |

B. Opmerking campagnes

4. Van welke Nederlandse provincies weet u dat ze een promotiecampagne voeren?
.....

(Als bij vraag 4 Friesland is genoemd)

5. Bent u bekend met de slogan die bij de promotiecampagne van Friesland hoort?
☐ ja, namelijk
☐ nee

(Als bij vraag 4 Zeeland is genoemd)

6. Bent u bekend met de slogan die bij de promotiecampagne van Zeeland hoort?
☐ ja, namelijk
☐ nee

(Als bij vraag 4 Groningen is genoemd)

7. Bent u bekend met de slogan die bij de promotiecampagne van Groningen hoort?
☐ ja, namelijk
☐ nee

(Als bij vraag 4 Groningen NIET is genoemd)

8. Bent u bekend met de slogan "Er gaat niets boven Groningen"?
☐ ja
☐ nee

9. Als we naar alle Nederlandse provincies kijken, welke provincie is dan volgens u het meest gebaat bij een promotiecampagne en waarom?

.....
.....

C. Overige vragen

10. Wat ziet u als het sterkste punt van de volgende provincies?
Friesland:
Zeeland:
Groningen:
11. Wat ziet u als het zwakste punt van de volgende provincies?
Friesland:
Zeeland:
Groningen:

(Let op: De volgende drie steden moeten telkens in een andere volgorde worden genoemd. Maak daarvoor gebruik van de hulplijst.)

12. Hoeveel inwoners heeft de stad Groningen volgens u?
.....
13. Hoeveel inwoners heeft de stad Middelburg volgens u?
.....
14. Hoeveel inwoners heeft de stad Leeuwarden volgens u?
.....

(Vraag 15 t/m 19 alleen voor degenen die buiten de provincie Groningen wonen)

15. Bent u wel eens een dagje uit geweest in de stad of de provincie Groningen, of bent u er wel eens met vakantie geweest? *(indien 'ja', dan meer antwoorden mogelijk)*
☐ ja, dagje uit *(verder met vraag 18)*
☐ ja, vakantie *(verder met vraag 18)*
☐ nee, maar wel op een andere manier (bv. familiebezoek, zaken)
☐ nee, nooit geweest
16. Heeft u wel eens overwogen een dagje uit te gaan in de stad of de provincie Groningen, of er met vakantie naar toe te gaan? *(indien 'ja', dan meer antwoorden mogelijk)*
☐ ja, dagje uit *(verder met vraag 18)*
☐ ja, vakantie *(verder met vraag 18)*
☐ nee
17. Zo nee, waarom niet? *(meer antwoorden mogelijk)*
☐ weet er te weinig van
☐ er valt niks te beleven
☐ te ver weg
☐ anders, namelijk
18. Als u ouder zou zijn dan 60, zou u dan in de provincie Groningen willen wonen?
☐ ja *(verder met vraag 20)*
☐ nee
19. Zo nee, waarom niet? *(meer antwoorden mogelijk)*
☐ weet er te weinig van
☐ te ver van familie/vrienden
☐ weet niet of er voldoende zorg is
☐ anders, namelijk

20. Geef voor de volgende stelling aan of u het er wel of niet mee eens bent:
Het woonklimaat in Groningen is beter dan dat in de Randstad
☐ mee eens ☐ niet mee eens
21. Als u ondernemer was, zou u dan een bedrijf in de provincie Groningen willen vestigen?
☐ ja (*verder met vraag 23*)
☐ nee
22. Zo nee, waarom niet?
.....

D. Persoonlijke gegevens

Mag ik tenslotte enkele persoonlijke gegevens van u noteren?

23. Wat is uw leeftijd?
☐ jonger dan 20 jaar
☐ 20-29
☐ 30-39
☐ 40-49
☐ 50-59
☐ 60+
☐ geen antwoord
24. Verricht u betaald werk of niet?
☐ wel
☐ niet
25. Indien wel, bent u zelfstandig ondernemer?
☐ ja
☐ nee
26. Wat is uw hoogst genoten schoolopleiding?
.....
27. (*wel noteren, niet vragen:*) Geslacht
☐ man
☐ vrouw

BIJLAGE 2 ENQUETEFORMULIER 2005

Nummer:

Introductie: Ik ben ... van de Rijksuniversiteit Groningen. In opdracht van de gemeente en provincie Groningen doen wij een onderzoek naar het publieksbeeld van Groningen. Mag ik u hierover een paar vragen stellen?

Datum gesprek:

Interviewer:

A. Kennis en waardering van Groningen (de provincie)

1. Wat komt er het eerste bij u op als we het hebben over Groningen? Zegt u maar wat er spontaan bij u opkomt.

(noteer spontane reacties zo letterlijk mogelijk)

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

2. Kunt u namen noemen van grote bedrijven of instellingen die in Groningen gevestigd zijn?

.....
.....

3. Kunt u namen noemen van bekende personen die uit Groningen komen?

.....
.....

4. Ik wil het nu met u hebben over de volgende drie provincies : Groningen, Friesland en Noord-Brabant, **en**, als u niet in één van die drie woont, uw **eigen** woonprovincie, namelijk

(noteer de woonprovincie van de respondent).

Ik ga u dadelijk een aantal beweringen voorlezen en ik wil u vragen om mij, per bewering, aan te geven:

a. bij welke provincie(s) de bewering **goed** past

b. bij welke provincie(s) de bewering **niet** past

Bij elke vraag mag u zoveel provincies noemen als u wilt, u mag ook geen enkele provincie noemen *(zorg ervoor dat de respondent de vraagstelling goed begrijpt, geef eventueel een voorbeeld).*

Beweringen:

Is een provincie waar je gemakkelijk aan goed betaald werk komt.

Goed ☐ Groningen ☐ Friesland ☐ Nrd-Brabant ☐ eigen prov.

Niet ☐ Groningen ☐ Friesland ☐ Nrd-Brabant ☐ eigen prov.

Je maakt er gemakkelijk contacten.

Goed ☐ Groningen ☐ Friesland ☐ Nrd-Brabant ☐ eigen prov.

Niet ☐ Groningen ☐ Friesland ☐ Nrd-Brabant ☐ eigen prov.

Er zijn veel mogelijkheden voor vrijetijdsbesteding in de sportieve sfeer.

Goed ☐ Groningen ☐ Friesland ☐ Nrd-Brabant ☐ eigen prov.

Niet ☐ Groningen ☐ Friesland ☐ Nrd-Brabant ☐ eigen prov.

Er zijn veel opleidingsmogelijkheden.

Goed ☐ Groningen ☐ Friesland ☐ Nrd-Brabant ☐ eigen prov.

Niet ☐ Groningen ☐ Friesland ☐ Nrd-Brabant ☐ eigen prov.

Is een mooie provincie.

Goed ☐ Groningen ☐ Friesland ☐ Nrd-Brabant ☐ eigen prov.

Niet ☐ Groningen ☐ Friesland ☐ Nrd-Brabant ☐ eigen prov.

Er zijn veel mogelijkheden op het gebied van cultuur.

Goed ☐ Groningen ☐ Friesland ☐ Nrd-Brabant ☐ eigen prov.

Niet ☐ Groningen ☐ Friesland ☐ Nrd-Brabant ☐ eigen prov.

Er is een goed woonklimaat.

Goed ☐ Groningen ☐ Friesland ☐ Nrd-Brabant ☐ eigen prov.

Niet ☐ Groningen ☐ Friesland ☐ Nrd-Brabant ☐ eigen prov.

B. Opmerking campagnes

5. Is het u opgevallen dat Groningen een promotiecampagne voert?

☐ ja (*verder met vraag 6*)

☐ nee (*verder met vraag 11*)

6. Hoe is u dat opgevallen? (*meerdere antwoorden mogelijk*)

☐ door advertenties (dag- en weekbladen)

☐ door een tv-spot

☐ door een radio-spot

☐ via internet

☐ anders, namelijk (*noteren*)

(*Vraag 7 t/m 9 alleen voor degenen die bij vraag 6 tv- en/of radiospot hebben genoemd*)

7. Kunt u zich herinneren waar de tv-spot/radiospot over ging?

tv-spot radiospot

☐ ☐ toerisme

☐ ☐ uitgaan

☐ ☐ cultuur

☐ ☐ onderwijs

☐ ☐ anders, namelijk

8. Is uw beeld van Groningen door die spot veranderd?

☐ ja

☐ nee

(*Alleen voor degenen die bij vraag 7 toerisme niet hebben genoemd*)

9. Kunt u zich herinneren dat er een toeristische spot bij was?

☐ ja

☐ nee

(*Alleen voor degenen die bij vraag 6 de advertenties hebben genoemd*)

10. Als u een advertentie hebt gezien, in welke krant/welk tijdschrift was dat?

.....

C. Overige vragen

11. Hoeveel inwoners heeft volgens u de **stad** Groningen?
.....
12. Is er de afgelopen jaren iets gebeurd in Groningen dat u is opgevallen ?
(Meerdere antwoorden mogelijk. Eerst als open vraag stellen, daarna het rijtje afgaan.)
- spontaan geholpen
- | | | |
|-----------------------|-----------------------|--|
| ☐ | ☐ | Koninginnedag 2004 (Warffum en stad Groningen) |
| ☐ | ☐ | Blauwe Stad (bezoek Koningin) |
| ☐ | ☐ | Diaghilev (expositie en festival) |
| ☐ | ☐ | SBS6-uitzending Probleemwijken over Oosterparkwijk |
| ☐ | ☐ | Delfsail |
| ☐ | | Andere gebeurtenissen, namelijk |
| ☐ | | Niets opgevallen |
- (Vraag 13 t/m 17 alleen voor degenen die buiten de provincie Groningen wonen)
13. Bent u wel eens een dagje uit geweest in de stad of de provincie Groningen, of bent u er wel eens met vakantie geweest? (indien 'ja', dan meer antwoorden mogelijk)
- ☐ ja, dagje uit (verder met vraag 16)
- ☐ ja, vakantie (verder met vraag 16)
- ☐ nee, maar wel op een andere manier (bv. familiebezoek, zaken)
- ☐ nee, nooit geweest
14. Heeft u wel eens overwogen een dagje uit te gaan in de stad of de provincie Groningen, of er met vakantie naar toe te gaan? (indien 'ja', dan meer antwoorden mogelijk)
- ☐ ja, dagje uit (verder met vraag 16)
- ☐ ja, vakantie (verder met vraag 16)
- ☐ nee
15. Zo nee, waarom niet? (meer antwoorden mogelijk)
- ☐ weet er te weinig van
- ☐ er valt niks te beleven
- ☐ te ver weg
- ☐ anders, namelijk
16. Als u ouder zou zijn dan 60, zou u dan in de provincie Groningen willen wonen?
- ☐ ja (verder met vraag 18)
- ☐ nee
17. Zo nee, waarom niet? (meer antwoorden mogelijk)
- ☐ weet er te weinig van
- ☐ te ver van familie/vrienden
- ☐ weet niet of er voldoende zorg is
- ☐ anders, namelijk

18. Geef voor de volgende stelling aan of u het er wel of niet mee eens bent:
Het woonklimaat in Groningen is beter dan dat in de Randstad
☐ mee eens ☐ niet mee eens
19. Als u ondernemer was, zou u dan een bedrijf in de provincie Groningen willen vestigen?
☐ ja (*verder met vraag 21*)
☐ nee
20. Zo nee, waarom niet?
.....

D. Persoonlijke gegevens

Mag ik tenslotte enkele persoonlijke gegevens van u noteren?

21. Wat is uw leeftijd?
☐ jonger dan 20 jaar
☐ 20-29
☐ 30-39
☐ 40-49
☐ 50-59
☐ 60+
☐ geen antwoord
22. Verricht u betaald werk of niet?
☐ wel
☐ niet
23. Indien wel, bent u zelfstandig ondernemer?
☐ ja
☐ nee
24. Wat is uw hoogst genoten schoolopleiding?
.....
25. (*wel noteren, niet vragen:*) Geslacht
☐ man
☐ vrouw