



Hanze Hogeschool
Groningen
University of Applied Sciences

Markling



Effecten van crisissituaties op regio-imago's



share your talent. move the world.

Effecten van crisissituaties op regio-imago's

Auteurs:

Dr. Karel Jan Alsem

Drs. Tom Fischer

Augustus 2013

Hanzehogeschool Groningen

Marklinq

Samenvatting

Deze studie beschrijft de effecten van twee regio-issues op het imago van die regio's: het effect van de aankondiging van (meer en zwaardere) aardbevingen op de aantrekkelijkheid van Noord-Groningen, en het effect van Project X Haren (jongerenrelletjes) op de aantrekkelijkheid van het dorp Haren. Tevens is gekeken of mogelijke effecten verschillen naar gelang afstand tot de regio of doelgroep (bewoners versus niet bewoners, en bedrijven). Er is in juni 2013 een korte vragenlijst verspreid onder ruim 300 bedrijven in Nederland, en ruim 400 particulieren. Het blijkt dat beide issues goed bekend waren in heel Nederland en dat het inderdaad geleid heeft tot een negatief effect op de regio's als woon- en/of vestigingslocatie. Er was nauwelijks effect aantoonbaar op bezoekaantrekkelijkheid (case Noord Groningen). Bedrijven en bewoners uit de eigen regio zijn (logischerwijs) beter op de hoogte van regionieus dan buiten de regio. Er is geen verband met afstand gevonden. Wel geldt zowel binnen als buiten de eigen regio dat als een regio minder aantrekkelijk gevonden wordt, men ook minder goed op de hoogte is van regionieus. Dit vergroot het belang van goede communicatie met de eigen doelgroepen in een regio. Landelijk nieuws kan ook, zoals in geval van Haren, leiden tot grotere bekendheid. Ondanks dat een aantal mensen daar een negatief gevoel bij heeft, blijven er grote groepen over waarbij het geen negatief effect heeft zodat ook slecht nieuws kan leiden tot versterking van het regiomerk.

Inhoud

Samenvatting.....	5
Inhoudsopgave	6
1. Inleiding en onderzoeksvraag	8
1.1 Aanleiding.....	9
1.2 Regiomarketing en onderzoeksvraag	9
1.2.1 Regiomarketing	9
1.2.2 Crisissituaties en regio-imago's	11
1.3 Achtergrond Case Noord Groningen en aardbevingen.....	12
1.4 Achtergrond case Haren en relletjes	13
1.5 Opbouw rapport.....	13
2. Beschrijving en aanpak van de onderzoekscases	14
2.1 Achtergrond Case Noord Groningen en aardbevingen.....	15
2.2 Achtergrond case Haren en relletjes	16
2.3 Aanpak	16
3. Resultaten Noord Groningen	18
3.1 Bekendheid met nieuws.....	19
3.2 Effect nieuws op aantrekkelijkheid/imago	22
3.3 Verklarende analyse	24
3.4 Belangrijkste resultaten.....	27
4. Resultaten Haren.....	28
4.1 Bekendheid en associaties dorp.....	29
4.2 Bekendheid met het nieuws van Project X.....	30
4.3 Effect nieuws op mening Haren.....	31
4.4 Belangrijkste resultaten.....	33

5.	Conclusies en aanbevelingen	34
5.1	Noord-Groningen	35
5.1.1	Conclusies.....	35
5.1.2	Aanbevelingen.....	35
5.2	Haren.....	37
5.2.1	Conclusies.....	37
5.2.2	Aanbevelingen.....	37
5.3	Regio-imago's	38
5.3.1	Conclusies.....	38
5.3.2	Aanbevelingen.....	38
	Literatuur.....	39
	Bijlagen Vragenlijst	40
	Over de auteurs.....	46
	Dankwoord	47
	Markling	48
	Colofon	49

IN LEI DING



1. Inleiding en onderzoeksvraag

1.1 Aanleiding

Aanleiding voor dit onderzoek vormen twee in Noord Nederland spelende issues rondom regio's.

Ten eerste het nieuws dat in het voorjaar van 2013 bekend werd, dat aardbevingen in Noord-Groningen de komende jaren in kracht en frequentie kunnen gaan toenemen. In de (regionale) pers werd hieraan veel aandacht besteed. De Provincie Groningen heeft zelfs een commissie ingesteld die onderzoek gaat doen naar de imagoschade en de manier waarop de gevolgen van de mogelijke aardbevingen kunnen worden gereduceerd.

Een tweede aanleiding betreft de Facebookrellen op 21 september 2012 in het Groningse dorp Haren. Na een verjaardagsoproep kwamen daar duizenden jongeren waarbij ook vernielingen zijn aangericht. Ook daarbij is een commissie ingesteld (commissie Cohen), die onderzoek heeft gedaan naar oorzaken en gevolgen. Voldoende aanleidingen onderzoek te doen naar de effecten van deze gebeurtenissen op de imago's van de betreffende regio's: Noord Groningen en Haren.

1.2 Regiomarketing en onderzoeksvraag

1.2.1 Regiomarketing

Marketing als vakgebied is al lang niet meer beperkt tot commerciële goederen en diensten. In toenemende mate wordt marketing ook in andere contexten gebruikt zoals in cultuur, zorg, en voor publieke doeleinden. Een voorbeeld van dit laatste is de marketing van steden, regio's en landen, gezamenlijk aan te duiden als plaatsmarketing, citymarketing of regiomarketing. Dit veld heeft zich sterk ontwikkeld (Kavaratzis, Ashworth, 2008).

Regiomarketing (de term die we in dit rapport gebruiken waarbij we een stad ook een 'regio' vinden) is zowel in de praktijk als in de marketingtheorie een in belang toenemend issue. Wat die theorie betreft zijn er zelfs academische journals die uitsluitend aan deze problematiek zijn gewijd (zoals het Journal of Place Management and Development en Place Branding and Public Diplomacy). In de praktijk gaat het bij regiomarketing om het versterken van de relaties tussen een regio (stad, dorp, regio, land enz.) met de volgende stakeholders, vaak aangeduid als de drie B's:

- Bedrijven
- (Toekomstige) bewoners
- Bezoekers

Sommige auteurs, zoals Hospers (2011), onderscheiden nog een vierde B: 'bollebozen', doelende op het aantrekken van studenten. Die vallen onder de B van bewoners.

Doel is deze doelgroepen te stimuleren om de regio te kiezen als respectievelijk vestigingsplaats, woonplaats of toeristisch bezoek. Uiteindelijke doel van regiomarketing is om de economische positie van de regio te versterken.

In toenemende mate valt waar te nemen dat in regio's marketinginspanningen worden verricht. Het meest zichtbaar zijn misschien wel logo's en slogans van regio's zoals 'I Amsterdam' of 'Er gaat niks boven Groningen'. Maar regio's besteden ook vaak geld aan grote campagnes, of investeren grote bedragen in het binnenhalen van evenementen. Anholt (2008) stelt de vraag of Place Branding wel 'marketing' is. Het antwoord is dat het wel zo is, maar volgens hem wel met verschillen met gewone marketing. Een verschil is bijvoorbeeld dat regio's weliswaar een imago hebben maar dat dat niet betekent dat je dat imago zelf kan 'maken'. Dat komt omdat een regio geen 'eigenaar' heeft. Hospers (2011) stelt dan ook terecht dat samenwerking tussen stakeholders (gemeenten, politiek, bedrijven, toeristische organisaties) essentieel is in regiomarketing.

Hospers (2011) legt terecht de nadruk op een strategische benadering van regiomarketing (hij heeft het over citymarketing). Hij stelt dat regiomarketing altijd moet beginnen met: een keuze voor een merkidentiteit (wat?), een keuze voor een kerndoelgroep (wie?) en een keuze voor de schaal waarop je de concurrentie aangaat (waar?). Deze strategische benadering van marketing komt overeen met die waarop Alsem (2013) marketing als toegepast vakgebied uitwerkt.

Kavaratzis, Ashworth (2005) stellen dat regiomarketing niet hetzelfde is als product marketing. In onze gedachten komen de principes van marketing echter wel overeen (zoals de merkbenadering), maar zijn er in de uitwerking belangrijke verschillen. Eén ervan is ook dat de kosten ervan vaak publieke middelen betreft. Sommigen zeggen dat regiomarketing 'weggegooid (belasting)geld is', maar wellicht is het wel gegrond om in dit geval extra de vraag te stellen of de middelen opwegen tegen de opbrengsten. Onderzoek naar effecten kan daarbij helpen.

In het kader van regiomarketing is niet alleen het benadrukken van de positieve aspecten van een regio van belang, maar ook het omgaan met negatieve situaties. Ook dit aspect, crisismanagement, speelt bij andere organisaties en is onderdeel van merkmanagement (Keller, 2011). Zoals eerder gezegd, het lastige bij regiomarketing is alleen dat een regio niet één eigenaar heeft en dus de verantwoordelijkheid en sturing van crisissituaties lastig is. Een in dit verband belangrijke vraag is dan allereerst wat überhaupt het effect is van crisissituaties op regio-*imago's* en ook waar dat effect van afhangt.

1.2.2 Crisissituaties en regio-*imago's*

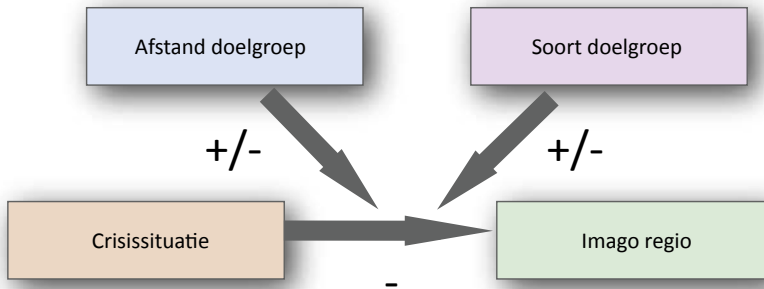
Er is wel enige literatuur over dit onderwerp. Zo blijkt uit een onderzoek van Stepchenkova, Eales (2011) dat berichten in media een significante invloed kunnen hebben op toeristisch bezoek. Andere publicaties, zoals Avraham, Ketter (2008) en Ritchie (2004) presenteren richtlijnen hoe met crises om te gaan. De meeste voorbeelden in onderzoek hebben betrekking op toeristische motieven. Onze studie bekijkt ook andere motieven.

Een aspect dat bij het effect van crisissituaties op regio-*imago's* een rol speelt is de betrokkenheid van de doelgroep met de regio. Naarmate de betrokkenheid groter is, kunnen de effecten van crisissituaties ook anders zijn. In deze studie operationaliseren we betrokkenheid op twee manieren: of iemand wel of geen bewoner is en de afstand tot de regio. Wat betreft het eerste punt: bewoners kunnen bepaalde crisissituaties totaal anders ervaren dan niet bewoners. Dit kan zowel sterker als minder sterk zijn. Een sterkere ervaring doet zich voor als iemand een concreet probleem 'aan den lijve' heeft ondervonden. Anderzijds kan de ervaring ook minder sterk zijn als de beleving anders was dan bijvoorbeeld in media is afgeschilderd. Een tweede hiermee samenhangend aspect is de afstand tot de regio. Naarmate iemand verder weg woont, zal zijn betrokkenheid met een regio afnemen en daarmee wellicht ook de ervaring van een crisis. Anderzijds kunnen media de effecten van een crisis 'overdrijven' zodat de gepercipieerde problemen juist weer groter zijn dan 'in werkelijkheid'. Voor bewoners geldt weer dat de regionale media aandacht groter zal zijn. Al met al spelen er dus tegengestelde krachten die de ervaring van mensen van regiocrisissituaties beïnvloeden.

Naast betrokkenheid met de regio speelt in het ervaren van regioproblemen ook mee tot welke van de drie B's een persoon behoort: bewoner, bedrijf of toerist. Elk heeft zijn eigen belangen. En dus kan het gevoelde effect van een regioprobleem in verschillen voor deze doelgroepen.

Voor bestuurders in regio's is het wel van belang te weten hoe de gevolgen van crisissituaties overkomen bij doelgroepen teneinde daar in het communicatiebeleid rekening mee te houden. Zo zijn er naar bewoners wellicht andere boodschappen nodig dan naar niet-bewoners. En ook is het onderscheid tussen bedrijven en bewoners van belang. Figuur 1.1 geeft het conceptuele model van deze studie weer.

Figuur 1.1 Onderzoeksmodel van deze studie



De centrale onderzoeksvraag is in welke mate crisissituaties van invloed zijn op het imago van een regio en in welke mate dit effect verschilt naar gelang de afstand tot de regio en welke rol de doelgroep vervult (bewoner of niet, bedrijf, toerist). Onder imago verstaan we de associaties die mensen hebben met de regio en tevens de gepercipieerde aantrekkelijkheid van de regio (dit is eigenlijk ‘attitude’ maar rekenen we gemakshalve onder imago).

In dit onderzoek gaan we derhalve voor twee cases na welke imagoschade er opgetreden is van crisissituaties en in hoeverre dit afhangt van de rol van de doelgroep en de afstand tot de regio.

1.3 Achtergrond Case Noord Groningen en aardbevingen

Noord-Groningen als regio staat in het algemeen niet erg goed bekend als regio om te werken of om te gaan wonen. Door de gaswinning in deze regio is er al jaren sprake van lichte bodemeffecten zoals bodemdaling en aardbevingen. Begin 2013 maakte minister Plasterk bekend dat uit onderzoek blijkt dat deze aardbevingen in de toekomst waarschijnlijk zullen verergeren. De kracht zou kunnen toenemen tot 5 op de schaal van Richter, terwijl de zwaarste tot dan toe waarde 3,5 had. De Richterschaal is een zogeheten exponentiële schaal dus een hogere waarde betekent een aanzienlijke verzwarende.

De centrale vraag die we in dit onderzoek willen beantwoorden is in hoeverre het nieuws over sterkere aardbevingen in Noord-Groningen heeft geleid tot imagoschade voor deze regio.

Hierbij maken we een onderscheid in twee doelgroepen:

1. Bedrijven, die een nadeel kunnen zien als zij een vestiging in Noord-Groningen zouden willen starten
2. Particulieren, die invloed zouden kunnen voelen op de motivatie om in Noord-Groningen te gaan wonen of om er op bezoek te gaan (toeristisch motief).

We beschouwen dus ‘alle drie de B’s.’

1.4 Achtergrond case Haren en relletjes

In augustus 2012 zette een Harense scholiere een openbare oproep op Facebook om naar haar verjaardag te komen. Hoewel dergelijke oproepen vaker openbaar worden geplaatst leidde deze oproep tot een lawine aan reacties. Oorzaak was dat 'vrienden' van deze scholiere ervoor kozen om de oproep met extra nadruk onder de aandacht van hun vrienden te brengen. Het meisje zelf koos er ook niet voor om tijdens de groei van het aantal 'aanmeldingen' de oproep snel besloten te maken. Toen zij dat na enige tijd deed, was de lawine al op gang gekomen en niet meer te stoppen.

Toen media lucht kregen van deze gebeurtenis en hierover gingen berichten werd de aantrekkelijkheid van wat inmiddels Project X Haren was gaan heten nog groter. Volgens sommigen is juist de aandacht van de massamedia een belangrijke oorzaak geweest dat jongeren 'het wilden meemaken'.

Op de betreffende verjaardag, 21 september 2012, kwamen duizenden jongeren met auto's en (bomvolle) treinen naar Haren 'om een feestje (dat er niet was) te vieren'. In het begin van de avond verliep een en ander nog rustig, in de loop van de avond ontstonden er echter schermutselingen met de ME en liep het 'feest' uit de hand. Er werden diverse winkelruiten ingegooid, de Albert Heijn werd geplunderd en er werden een auto, terrastoelen en andere attributen in brand gestoken. Uiteindelijk grepen inderhaast opgetrommelde ME bataljons in en ontruimden het dorp.

Op de avond zelf deden regionale en landelijke media live verslag van de rellen in Haren waarbij gefocust werd op de 'strijd tussen ME en groepen relschoppers'. En ook in de weken daarna was er regelmatig media-aandacht waarin bestuurders en bewoners hun mening gaven over de gebeurtenissen.

De vraag die we willen beantwoorden is welke invloed Project X Haren gehad heeft op het imago van het dorp Haren zelf. Natuurlijk kunnen de bewoners van Haren zelf en misschien ook wel de bestuurders er niets aan doen dat dit gebeurde. In die zin zegt Project X Haren feitelijk niets over het dorp Haren zelf. Toch kunnen er nu negatieve associaties kleven aan het merk 'dorp Haren'. De vraag is of dat inderdaad zo is. En ook of eventuele imago-effecten verschillen naar gelang de woonafstand van een persoon tot Haren.

1.5 Opbouw rapport

Het komende hoofdstuk beschrijft de onderzoeksmethodiek. Hoofdstuk 3 en 4 bevatten de resultaten voor respectievelijk de case Groningen en Haren. Hoofdstuk 5 bevat de conclusies en aanbevelingen.

ONDER ZOEKES METHO DIEK



2. Onderzoeksmethodiek

2.1 Aanpak

Voor beide cases is de bedoeling de effecten te onderzoeken van een gebeurtenis in het verleden. Het gaat dus om verklarend (causaal) onderzoek: de invloed van een crisis op het regio-imagó. De uitdaging van dit onderzoek zit in de beperking dat er geen ‘nulmeting’ is: we weten niet met harde kwantitatieve gegevens hoe de regio-imagó's zijn van Noord-Groningen of Haren voordat de crises zich voordeden. Er zijn twee verschillende methoden gekozen om toch indicaties van effecten te krijgen.

Voor Noord-Groningen is ervoor gekozen een zogeheten posthoc experiment toe te passen. Doordat gevraagd is naar regio-imagó voor en na het deel over de aardbevingen kan worden gekeken in hoeverre de imagóscores veranderen als gevolg van het melden van het issue in de vragenlijst. Nu is er een groot aantal mensen die dat al wisten voordat zij meededen aan de enquête. Doordat ook gevraagd is in hoeverre men dat nieuws al wist, kunnen we achteraf een onderscheid maken in mensen die het wel en niet wisten en daarna dus ook van de niet-weters kijken of de imagóscore is gedaald.

Voor Haren is een andere aanpak gekozen. De reden waarom geen post hoc experiment is opgezet is dat het nieuws over Haren zodanig sterk was dat de verwachting was dat vrijwel iedereen dat al wist. Achteraf bleek dit ook zo te zijn. Het is daardoor in feite onmogelijk geworden het geïsoleerde effect van Project X Haren te meten. Er is daarom gekozen voor een meer indicatieve aanpak waarbij aan de respondenten zelf rechtstreeks is gevraagd of Project X een rol speelt in hun beoordeling van het dorp Haren zelf. Het grote nadeel van deze aanpak is, dat respondenten hun gevoelens zelf moeten verklaren en rationaliseren. Bekend voorbeeld is het vragen aan mensen of zij worden beïnvloed door reclame. Het gerationaliseerde antwoord is vaak nee. In de praktijk blijkt het toch zo te zijn. Voor Haren zou ook een omgekeerd effect kunnen optreden: dat respondenten maar zeggen dat er een effect is omdat zij verwachten dat dat de bedoeling is van het onderzoek. (‘hypothese raden’). Dit betekent dat de mogelijke indicaties die in dit geval worden gevonden als indicatief moeten worden beschouwd en dus ook dat voorzichtigheid is geboden bij de interpretatie.

De variabele ‘afstand’ is geoperationaliseerd door de provincies te ordenen op afstand: Groningen, Drenthe, Friesland, Overijssel, Flevoland, Gelderland, Utrecht, Noord-Holland, Zuid-Holland, Noord-Brabant, Zeeland, Limburg. Groningen kreeg de waarde 1, tot 12 voor Limburg. In enkele gevallen (onder andere bij enkele

correlatieanalyses) zijn deze waarden beschouwd als een ratioschaal waarmee een lineair oplopende afstand wordt verondersteld, wat in de praktijk niet klopt. Het is derhalve een benadering van de reële afstand.

2.2 Populatie en steekproef

In de week van 24-28 juni 2013 is een online enquête gehouden onder:

1. 335 Bedrijven, verspreid over heel Nederland en in verschillende omvang en sectoren. Uit vier landsdelen (Noord, West, Zuid, Oost) zijn gelijke aantallen getrokken en eveneens is geselecteerd op omvang van het bedrijf.
2. 450 Particulieren, eveneens verspreid over heel Nederland (min of meer gelijk over provincies), en verschillend in leeftijd en geslacht.

Het betrof in beide gevallen een panelonderzoek, van een bureau dat dat panel beheert. Respondenten krijgen daarbij 'punten' voor participatie die geld opleveren. De steekproef komt overeen met de respons. Niettemin bleek dat van de particulieren 40 vragenlijsten onvoldoende waren ingevuld, onder andere doordat in deel 2 (Haren) geen associaties genoemd waren. Vaak hadden deze respondenten bij andere vragen ook extreme waarden ingevuld, bijvoorbeeld twee maal de maximale score bij Noord Groningen als woon- en bezoeklocatie ('straight lining': allemaal dezelfde antwoorden geven). Deze respondenten zijn dus uit het bestand verwijderd.

Bedrijven zijn alleen benaderd met de vragen over Noord Groningen. De particulieren kregen vragen over beide cases.

2.3 Vragen

De enquête (zie bijlage 1) bestond logischerwijs uit twee delen: een deel over de case Noord Groningen en een deel over Haren. In beide gevallen is eerst kort uitgelegd dat de enquête ging over het imago van een regio.

Deel Noord Groningen

Vervolgens werd gevraagd op een 10 puntsschaal aan te geven in hoeverre Noord-Groningen aantrekkelijk wordt geacht voor respectievelijk vestiging van een bedrijf, of voor wonen of voor toeristisch bezoek (beide laatste bij particulieren).

Dan werd verteld over de aardbevingen:

‘Zoals u wellicht weet, komen er in Noord Groningen door gaswinning van de NAM af en toe kleine aardbevingen voor. Tot nu toe is de schade van deze aardbevingen zeer beperkt gebleven. Kort geleden maakte minister Plasterk echter bekend dat in de toekomst de frequentie en kracht van de aardbevingen kunnen gaan toenemen (tot 5 op de schaal van Richter). ‘

Vervolgens werd gevraagd:

‘In welke mate was u al op de hoogte van de informatie over aardbevingen die we u zojuist hebben gemeld?’

Bij de bedrijven werd ook gevraagd hoe belangrijk zij dit nieuws vinden.

Ten slotte werd wederom het oordeel over vestigingsaantrekkelijkheid, of wonen resp. bezoeken gevraagd.

Deel Haren

Figuur 2.1 laat de vragenvolgorde voor het Harenonderzoek zien.

Figuur 2.1 Opbouw vragenlijst onderzoek Haren

Vragen enquête deel Haren, particulieren
Bekendheid met dorp Haren
Associatie met Haren (open vraag)
Woon aantrekkelijkheid Haren
Bekendheid met nieuws Project X Haren
Eigen mening invloed Project X op imago Haren (open vraag)
Eigen mening invloed Project X op imago Haren (gesloten vraag)

RESUL TATEN



3. Resultaten Noord Groningen

3.1 Bekendheid met nieuws

Tabel 3.1 laat zien dat zowel bij bedrijven als bij particulieren slechts circa 18% weinig op de hoogte was van het nieuws (score 3 of lager). Het nieuws over de aardbevingen is dus goed doorgedrongen in Nederland.

Tabel 3.1 Bekendheid met nieuws over aardbevingen

	Bedrijven	Particulieren
n	329	411
1 Helemaal niet op de hoogte	5,2%	3,6%
2 Nauwelijks op de hoogte	6,4%	4,9%
3 Enigszins op de hoogte	7,0%	7,1%
4 Half mee bekend	10,6%	14,6%
5 Behoorlijk op de hoogte	33,1%	33,6%
6 Grotendeels op de hoogte	21,3%	22,4%
7 Volledig op de hoogte	16,4%	13,9%
	100%	100%

We hebben ook onderzocht in hoeverre het op de hoogte zijn van het nieuws afhangt van afstand, geslacht of leeftijd. Geslacht en leeftijd blijken niet van invloed, wel afstand (tabel 3.2). Tabel 3.2 laat zien in hoeverre respondenten (particulieren) per provincie op de hoogte waren van het nieuws. De provincies zijn dus geordend volgens afstand waarbij er bijvoorbeeld voor gekozen is Drenthe voor Friesland te zetten en Noord Brabant voor Zeeland.

Allereerst blijkt dan dat logischerwijs mensen in Groningen zelf beter op de hoogte zijn dan daarbuiten. Vervolgens is het niet helemaal duidelijk of afstand verder nog een rol speelt. Zeeland en Limburg scoren weliswaar laag op kennis van het nieuws over Noord Groningen, maar dat geldt ook voor Gelderland dat toch een stuk dichterbij ligt. Om het effect van afstand te kunnen analyseren los van het feit of iemand bewoner is van het gebied, berekenen we een (Spearman)correlatie exclusief Groningen. Dit blijkt niet significant te zijn.

Tabel 3.2 Op de hoogte zijn van nieuws per provincie, particulieren (7 puntsschaal)

Provincie	Score op de hoogte
1. Groningen	5,53
2. Drenthe	5,32
3. Friesland	5,00
4. Overijssel	4,79
5. Flevoland	4,73
6. Gelderland	4,50
7. Utrecht	5,08
8. Noord-Holland	5,03
9. Zuid-Holland	5,21
10. Noord-Brabant	4,80
11. Zeeland	4,50
12. Limburg	4,47

*Correlatie tussen provincie (excl. Groningen, n=379) en 'op de hoogte' is -0,09, niet sign (0,09 niveau).

Ook bij bedrijven is de eigen regio het beste op de hoogte (tabel 3.3). Daarbuiten lijkt er geen sterk verband met afstand, West Nederland scoort zelfs relatief hoog op kennis.

Tabel 3.3 Op de hoogte zijn van nieuws, per landsdeel, bedrijven

In welk deel van Nederland is uw bedrijf gevestigd?	Score op de hoogte
Noord Nederland (Groningen, Drenthe, Friesland)	5,27
Midden Nederland (Overijssel, Gelderland, Flevoland, Utrecht)	4,75
West Nederland (Noord Holland, Zuid Holland)	4,99
Zuid Nederland (Brabant, Zeeland, Limburg)	4,43
Totaal	4,90

Tabel 3.4 Belang van nieuws over aardbevingen voor keuze vestigingslocatie, bedrijven

1 Helemaal niet belangrijk	9,5%
2 Nauwelijks van belang	8,9%
3 Enigszins van belang	10,4%
4 Neutraal	20,8%
5 Behoorlijk belangrijk	26,3%
6 Belangrijk	13,8%
7 Zeer belangrijk	10,4%
Totaal (n=327)*	100%

*Gem. score 4,28; sign groter dan 4,00, op 0.00 niveau

Tabel 3.4 laat zien dat voor circa 50% van de bedrijven het nieuws over aardbevingen van belang is (score 5 en hoger). Dit lijkt een hoog percentage, zeker als beschouwd wordt dat het een landelijke steekproef betreft. Hierbij moet wel worden aangetekend dat in de vragenlijst is gevraagd dat de bedrijven zich in de positie moesten verplaatsen dat ze een vestiging in Noord-Groningen zouden overwegen. In die zin kan het percentage worden opgevat als het algemene belang van dit nieuws voor een bedrijf dat een nieuwe vestiging overweegt. Als het zo wordt beschouwd is het omgekeerd opmerkelijk dat voor een groot deel van bedrijven nieuws over aardbevingen (op deze schaal) niet belangrijk is. De gemiddelde belangscore is een 4,28, hetgeen 0,28 hoger is dan een 'neutrale' score van 4,0. Dit verschil is wel significant groter dan nul. Hierbij houden we geen rekening met het feit dat het schaal midden (4,0) niet het gemiddelde hoeft te zijn van het belang van criteria van bedrijven in het algemeen. Het kan namelijk zo zijn dat verschillende criteria allemaal relatief hoog scores op belang waardoor een gemiddelde van 4,0 in feite bijzonder laag is.

3.2 Effect nieuws op aantrekkelijkheid/imago

Tabel 3.5 en 3.6 vatten de belangrijkste gemeten effecten samen.

Tabel 3.5 Effect van nieuws, bedrijven, aantrekkelijkheid voor vestiging (score 10 pts schaal)

	Voor vraag over nieuws	Na vraag over nieuws	Imagoverandering
Alle bedrijven	5,20	5,11	-0,09
Bedrijven niet goed op de hoogte (hoogtescore 3 of lager, n=60)	4,35	3,97	-0,38*
Bedrijven wel goed op de hoogte (4 en hoger, n=267)	5,40	5,37	-0,03

* Significante verandering op .05 niveau

Tabel 3.5 laat allereerst zien dat Noord-Groningen een onvoldoende scoort op aantrekkelijkheid voor bedrijfsvestigingen: iets meer dan een 5. Verder is te zien dat na de vraag over de aardbevingen de totale aantrekkelijkheidscore voor bedrijfsvestiging niet significant daalt (0,09 is niet significant). Dat zegt echter weinig omdat veel bedrijven voor de enquête al op de hoogte waren van het slechte nieuws. Als we onderscheid maken in bedrijven die goed en minder goed op de hoogte waren, zien we dat bij de laatste groep (niet of nauwelijks op de hoogte) de aantrekkelijkheidscore met 0,38 daalt, hetgeen sterk significant is. Er is geen wijziging bij de bedrijven die al op de hoogte waren. Tabel 3.7 (de correlatie tussen de mate van op de hoogte zijn en de verandering in de vestigingsaantrekkelijkheid) bevestigt dit: de correlatie is significant.

Bij particulieren zien we allereerst dat Noord-Groningen aantrekkelijker wordt gevonden om als toerist te bezoeken (rapportcijfer 6,2) dan om er te wonen (rapportcijfer 4,95). Dit laatste is een onvoldoende en nauwelijks anders dan de score op aantrekkelijkheid voor bedrijven.

Verder zien we dat in de enquête na het nieuws over de aardbevingen zowel de woonaantrekkelijkheid als de bezoekaantrekkelijkheid van Noord-Groningen significant daalt. De daling is bij wonen sterker dan bij (toeristisch) bezoeken. Dit is logisch: voor wonen is kans op aardbevingen belangrijker dan voor bezoeken als toerist.

Tabel 3.6 Effect van nieuws, particulieren, aantrekkelijkheid voor wonen of bezoeken (score 10 pts schaal)

		Voor vraag over nieuws	Na vraag over nieuws	Imago- verandering
Alle particulieren	Wonen	4,90	4,54	-0,36*
	Bezoeken	6,23	6,11	-0,12*
Particulieren niet goed op de hoogte (hoogtescore 3 of lager, n=64)	Wonen	4,09	3,73	-0,36*
Particulieren wel goed op de hoogte (4 en hoger, n=346)	Wonen	5,05	4,68	-0,37*
Particulieren niet goed op de hoogte (hoogtescore 3 of lager, n=64)	Bezoeken	5,94	5,84	-0,10*
Particulieren wel goed op de hoogte (4 en hoger, n=346)	Bezoeken	6,29	6,16	-0,13*

* Significante verandering op .05 niveau

Als we, net als bij de bedrijven, onderscheid maken in particulieren die het al wisten of die het niet of nauwelijks wisten, blijkt dat logischerwijs bij de particulieren die het nieuws via het onderzoek vernamen, zich een sterke woonaantrekkelijkheidsdaling voordoet: -0,36. Het is echter vooral opmerkelijk dat zich dit ook voordoet bij de mensen die al op de hoogte waren (-0,37, significant). De confrontatie met het reeds bekende (slechte) nieuws doet de aantrekkelijkheid verder dalen. Dit laatste was bij bedrijven duidelijk anders: zij die al op de hoogte waren laten de vestigingsaantrekkelijkheid door de vragenlijst op zich niet verder zakken. Het lijkt erop dat particulieren wat betreft wonen emotioneler reageren dan hoe bedrijven reageren wat betreft vestiging.

Verder zien in tabel 3.6 dat de bezoekaantrekkelijkheid zowel bij de mensen die al op de hoogte waren als die dat niet of nauwelijks waren licht maar significant daalt (-0,10). Er is dus een licht effect van de aardbevingen maar dit hangt niet af van de bekendheid met het nieuws voor deze enquête. Tabel 3.7 bevestigt dit: bij wonen is er een significante relatie tussen bekendheid en imagovaling, bij bezoeken niet.

Tabel 3.7 Correlatie tussen op de hoogte zijn van nieuws en verandering in imago

Bedrijven - vestigingsaantrekkelijkheid	0,14 (sign 0,01*)
Particulieren - woonaantrekkelijkheid (n=411)	0,10 (sign. 0,04*)
Particulieren - bezoekaantrekkelijkheid (n=411)	0,06 (sign. 0,21)

*Sign op .05 niveau

3.3 Verklarende analyse

In tabel 3.5 en 3.6 is nog een opmerkelijk resultaat te zien: bedrijven en particulieren die vooraf niet goed op de hoogte waren van het nieuws scoren aanzienlijk lager op regioaantrekkelijkheid (bijvoorbeeld woonaantrekkelijkheid 4,09) dan de groep die wel op de hoogte was (5,05). Dit is opmerkelijk omdat het omgekeerde meer voor de hand ligt: mensen die al op de hoogte waren zullen logischerwijs lager scoren dan mensen die niet op de hoogte zijn.

Wat hier doorheen kan spelen is een afstandseffect: wellicht wordt Noord Groningen onaantrekkelijker gevonden naarmate men verder weg gevestigd is. Als dit afstandseffect heel sterk is, kan het zijn dat de groep die verder weg woont, minder goed op de hoogte is van het slechte nieuws en tegelijk de regio als heel onaantrekkelijk ziet.

Om een indruk te krijgen van het afstandseffect, kijken we naar de aantrekkelijkheidsscores 'achteraf', dus na melding van het slechte nieuws in de vragenlijst. Daarmee is het effect van 'op de hoogte zijn' namelijk geëlimineerd.

Tabel 3.8 laat de achteraf vestigingsaantrekkelijkheid zijn per landsdeel.

Tabel 3.8 Vestigingsaantrekkelijkheid Noord Groningen (10 pts schaal), na bekendmaking nieuws aardbevingen, bedrijven, per landsdeel

Vestigingsplaats	N	Score N Gr vestigingsaantr 'achteraf'
Noord Nederland (Groningen, Friesland, Drenthe)	105	5,81
Midden Nederland (Overijssel, Gelderland, Flevoland, Utrecht)	75	4,15
West Nederland (Noord Holland, Zuid Holland)	75	5,19
Zuid Nederland (Zeeland, Brabant, Limburg)	75	5,01
Totaal	330	5,11

We zien dan dat Noord-Groningen in Noord Nederland het meest aantrekkelijk gevonden wordt (5,81), op grote afstand gevolgd door West-Nederland (5,19) en Zuid-Nederland (5,01). Midden Nederland scoort het allerlaagst (4,15). Er is dus wel een afstandseffect maar niet lineair: Noord-Groningen wordt het minst gewaardeerd in Midden-Nederland.

Tabel 3.9 Aantrekkelijkheid Noord-Groningen als woon- resp toeristische locatie, selectie particulieren op de hoogte (score 5 en hoger) van aardbevingsnieuws, per provincie

Provincie	Woonaantr. achteraf	Bezoeksaantr achteraf
1. Groningen	6,16	6,94
2. Drenthe	4,74	5,88
3. Friesland	4,79	5,62
4. Overijssel	4,50	5,74
5. Flevoland	4,82	6,33
6. Gelderland	4,03	6,00
7. Utrecht	4,17	6,22
8. Noord-Holland	4,05	6,45
9. Zuid-Holland	4,56	6,13
10. Noord-Brabant	4,29	5,94
11. Zeeland	4,12	5,79
12. Limburg	4,31	6,29
Totaal	4,54	6,11
Correlatie* (excl. Groningen)	-0,08 (0,13)	0,05 (0,31)

*Tussen haakjes sign niveau, beide niet significant

Tabel 3.9 laat de beoordelingen ‘achteraf’ zien voor particulieren, per provincie. Wat opvalt is dat respondenten uit de provincie Groningen zelf aanzienlijk hoger scoren dan alle andere regio’s. Dat is geen wonder, want het betreft hier deels bewoners van de regio zelf. En die wonen er niet voor niks. Maar wat ook opvalt is dat er niet een trend waarneembaar lijkt in de regioaantrekkelijkheid en de afstand, zodra je buiten Groningen komt. Dit geldt zowel voor de beoordeelde woon- als bezoekaantrekkelijkheid. Om dit te toetsen is een correlatieanalyse uitgevoerd, exclusief respondenten uit Groningen. Inderdaad zijn beide relaties niet significant.

Zowel bij bedrijven als bij particulieren lijkt er dus niet sprake van een verband tussen afstand en gepercipieerde aantrekkelijkheid van de regio Noord-Groningen. Buiten de provincie Groningen zelf wordt de regio overall even (on)aantrekkelijk gevonden.

Daarmee is er dus nog geen verklaring voor de zeer lage score van respondenten die niet op de hoogte waren van het slechte nieuws. Om dit nader te onderzoeken, kunnen we kijken wat het verband is tussen de aantrekkelijkheidscore ‘achteraf’, waarbij er dus geen kennisverschil meer is tussen respondenten, en de mate waarin zij vooraf op de hoogte waren van het nieuws (tabel 3.10).

Tabel 3.10 Correlatie tussen op de hoogte zijn van nieuws en score aantrekkelijkheid achteraf

Bedrijven - vestigingsaantrekkelijkheid	0,23 (sign 0,000*)
Particulieren - woonaantrekkelijkheid (n=409)	0,18 (sign. 0,000*)
Particulieren - bezoekaantrekkelijkheid (n=411)	0,08 (sign. 0,108)

Het blijkt allereerst dat er een positief verband is tussen vestigingsaantrekkelijkheid ('achteraf') en van te voren op de hoogte zijn. De correlatie van 0,23 laat zien dat degenen die het slechtst op de hoogte waren van het slechte nieuws, achteraf de regio nog steeds het slechtste beoordelen. Dus los van het nieuws zelf, is er een samenhang tussen de mening over het gebied en de kennis die men ervan heeft.

Dit geldt eveneens voor particulieren en woonaantrekkelijkheid. Ook hier is een positief verband. Dus mensen die Noord-Groningen onaantrekkelijk vinden blijken ook minder op de hoogte van het slechte nieuws. Bij bezoekaantrekkelijkheid is deze samenhang niet significant.

De verklaring voor de samenhang kan zijn dat mensen die de regio minder aantrekkelijk vinden, ook minder open staan voor nieuws uit deze regio, simpelweg omdat het ze niet interesseert. Dit hangt ook samen met de betrokkenheid. Ook al staat er dan bijvoorbeeld iets over Noord-Groningen in de krant, men leest het niet of vergeet het snel vanwege de lage betrokkenheid bij deze regio. Een lage betrokkenheid heeft als het ware zowel invloed op de nieuwsperceptie als op de mening over de regio. Er is dus sprake van zogeheten *selectieve perceptie*: het alleen waarnemen van informatie die strookt met je heersende opvatting. Ook al staat er dan bijvoorbeeld iets over Noord-Groningen in de krant, men leest het niet of vergeet het snel vanwege de lage betrokkenheid bij deze regio. Er is dus sprake van zogeheten *selectieve perceptie*: het alleen waarnemen van informatie die strookt met je heersende opvatting. In feite betekent dit dat er dus niet alleen sprake is van de causaliteit 'kennis van het regionieuws leidt tot mening over aantrekkelijkheid', maar ook andersom: 'mening over aantrekkelijkheid leidt tot (selectieve) kennis'.

3.4 Belangrijkste resultaten

Al met al is er zowel bij bedrijven als bij particulieren sprake van de volgende effecten:

- Het slechte nieuws beïnvloedt het imago van Noord-Groningen als vestigings- en woonlocatie negatief. We zien dit zowel in een daling van de scores bij mensen die het nog niet wisten, als dat bedrijven nieuws over mogelijke aardbevingen ook benoemen als zijnde relevant.
- Bedrijven en bewoners uit de regio Groningen zelf zijn veel positiever over de regio dan daarbuiten en zijn ook beter op de hoogte van het nieuws. Betrokkenheid lijkt dus van invloed te zijn.
- Buiten de eigen regio is geen relatie waarneembaar tussen afstand en mening over Noord Groningen
- Niet alleen beïnvloedt nieuws regio-imago maar omgekeerd leidt een (slecht) regio-imago zowel bij bedrijven als particulieren ook tot selectieve waarneming van nieuws over de regio.

RESUL TATEN

AMAZZONE



4. Resultaten Haren

4.1 Bekendheid en associaties dorp

Eerst is gevraagd hoe bekend men is met het dorp Haren (tabel 4.1) en welke associaties men heeft met Haren (tabel 4.2).

Tabel 4.1 Bekendheid met dorp Haren

Helemaal niet bekend	13,9%
Nauwelijks bekend	28,5%
Neutraal	15,1%
Bekend	37,2%
Heel bekend	5,4%
Totaal (n=411)	100,0%

Tabel 4.2 Associaties met dorp Haren

Project X (Facebook, rellen, krakers)	44,5%
Kakdorp (Rijkelui, Wassenaar, sjiek, welgesteld, hogere klasse, villa's, luxe, duur)	8,8%
Dorp (Boerendorp, platteland, landelijk, rustig, onthaasten, knus, klein, vakantie)	6,8%
Groningen (Dichtbij Groningen)	5,8%
Bossen (Groen)	5,6%
Overige associaties (Hortus, revalidatiecentrum enz.)	lager dan 2% per associatie
Geen associatie	14,6%

Ruim 40% zegt bekend of heel bekend te zijn met Haren. Dit is absoluut gezien geen hoge score, maar er is ook niet gevraagd naar naamsbekendheid ('Heeft u wel eens van het dorp Haren gehoord') maar of men het dorp zelf kent.

Als gevraagd wordt naar de eerste, spontane associatie (de zogeheten 'Top of mind awareness' TOMA) met dit dorp komt maar liefst 45% van de ondervraagden met een associatie die te maken hebben met Project X Haren. De daarna meest genoemde associatie (door slechts 9% genoemd) heeft te maken met Haren als 'kakdorp' en alle hiermee te maken hebbende woorden (rijkelui, welgesteld, villa's enz.). 7% noemt het dorpse karakter, 6% de nabijheid bij Groningen en ook 6% groen. De veruit sterkste associatie is dus (tijdens de meting in juni 2013) Project X.

Vanwege de lage aantallen associaties buiten Project X hebben we niet kunnen toetsen of bijvoorbeeld de associatie ‘kakedorp’ meer aanwezig is bij mensen die Haren al goed kennen.

Tabel 4.3 laat zien dat slechts 15% van de respondenten het dorp Haren als aantrekkelijk of heel aantrekkelijk (om te wonen) beoordeelt. Dit is gemeten voordat in de vragenlijst het nieuws over Project X werd genoemd.

Tabel 4.3 Aantrekkelijkheid Haren om er te wonen

Helemaal niet aantrekkelijk	14,9%
Niet aantrekkelijk	28,4%
Neutraal	41,8%
Aantrekkelijk	12,7%
Heel aantrekkelijk	2,2%
Totaal (n=409)	100%

Er is onderzocht in hoeverre de bekendheid met het dorp samenhangt met de waardering ervan. Tabel 4.4 bevat het resultaat. Er is, niet geheel onverwacht, een positief verband. ‘Onbekend maakt onbemind’ lijkt hier dus te kloppen.

Tabel 4.4 Verband tussen bekendheid en waardering van dorp Haren

Correlatie	0,301
Significantie	0,000*

4.2 Bekendheid met het nieuws van Project X

Tabel 4.5 laat de geholpen bekendheid met het nieuws zien. Circa 85% blijkt op de hoogte van het nieuws van de relletjes. Tabel 4.6 laat zien dat bewoners van de Provincie Groningen het beste op de hoogte waren. Maar ook buiten Groningen liggen vrijwel alle scores op een 4 of hoger (op een 5-puntsschaal). Een correlatieanalyse wijst uit dat buiten de provincie Groningen geen significant verband wordt gevonden met afstand. Dit is overigens niet verwonderlijk omdat het nieuws over Project X via diverse landelijke media is verspreid en dus in alle regio’s in dezelfde mate terecht is gekomen.

Overigens is het goed denkbaar dat de berichtgeving buiten de eigen regio ook heel anders ervaren is: veel minder als regionieuws maar meer als ‘media hype’.

Tabel 4.5 Geholpen bekendheid met nieuws Project X Haren

	n=410
Helemaal niet op de hoogte	3,2%
Nauwelijks op de hoogte	6,3%
Neutraal	4,9%
Op de hoogte	44,4%
Goed op de hoogte	41,2%
	100%

Tabel 4.6 Op de hoogte zijn van nieuws Haren per provincie (5 puntsschaal)

Provincie	Score op de hoogte
1. Groningen	4,62
2. Drenthe	4,47
3. Friesland	4,29
4. Overijssel	4,00
5. Flevoland	4,06
6. Gelderland	3,97
7. Utrecht	3,75
8. Noord-Holland	4,32
9. Zuid-Holland	4,33
10. Noord-Brabant	3,91
11. Zeeland	4,03
12. Limburg	3,91

*Correlatie tussen provincie (excl. Groningen, n=378) op 'op de hoogte' is -0,09 (sign. 0,10 dus niet significant)

4.3 Effect nieuws op mening Haren

De respondenten is op twee manieren gevraagd of het nieuws over Project X effect heeft op hun mening over het dorp Haren: met een open en gesloten vraag. Bij de open vraag moest men dat zelf aangeven. We hebben deze antwoorden vervolgens gecodeerd.

Tabel 4.7 laat de open antwoorden zien. Tabel 4.8 bevat de scores op de gesloten vraag.

Tabel 4.7 Effect nieuws over mening Haren, open vraag

Niet ingevuld	5,8%	Na correctie voor non respons
Negatief effect	9,0%	9,6%
Geen effect	83,0%	88,1%
Positief effect	2,2%	2,3%
Totaal (n=411)	100%	100%

Tabel 4.8 Effect nieuws over mening Haren, gesloten vraag

Effect nieuws Project X op Haren als woonomgeving	
(Veel) negatiever	2,9%
(Klein) beetje negatiever	8,8%
Geen wijziging	84,6%
Beetje positiever	3,4%
Veel positiever	0,2%
Totaal (n=410)	100%

Beide tabellen laten een vergelijkbare uitkomst zien: circa 10% is negatiever gaan denken over het dorp, en circa 3% positiever. Het overgrote deel ziet geen effect. Opmerkingen werden ook gemaakt als ‘Het had overal kunnen gebeuren’. De reden voor het ‘positiever denken’ kan zijn dat men het dorp nu heeft leren kennen en het wel ziet als leuk, rustig dorp.

Slechts een klein deel van de respondenten geeft aan dat er nu een negatief gevoel kleeft aan het dorp Haren. Om te weten of sprake is van een statistisch significant effect berekenen we de gemiddelde score uit tabel 4.8 en kijken we of die significant lager is dan de score die hoort bij ‘geen wijziging’ (score 3). Tabel 4.9 laat dan zien dat er sprake is van een significant effect. Volgens de eigen mening van respondenten uit heel Nederland, is er dus inderdaad sprake van een negatieve uitstraling van Project X Haren op de woonaantrekkelijkheid van het dorp Haren. Hierbij moet wel worden aangetekend dat het verschil klein is (ondanks dat het significant is) en tevens dat niet uitgesloten is, dat sommige respondenten gewenste antwoorden gaven op deze directe vraag.

Tabel 4.9 Significantie effectscore nieuws op imago Haren

Gemiddelde score (n=409)	2,89
Waarde ‘geen effect’	3
Verskil	-0,11
Significantieniveau (t-test)	0,000

Tot slot hebben we onderzocht in hoeverre het op de hoogte zijn van het nieuws over Project X Haren, samenhangt met de bekendheid van het dorp. We hebben dit op twee manieren onderzocht: door een correlatie tussen beide variabelen en door een correlatie tussen het spontaan noemen van de associatie Project X of een andere associatie en de mate van bekendheid van Haren. Tabel 4.10 laat zien dat er een significant verband bestaat: hoe beter op de hoogte, hoe hoger de bekendheid. Vanwege het sterke nieuws van Project X is dit niet verwonderlijk: veel mensen zullen Haren immers alleen kennen van Project X.

Tabel 4.10 *Correlatie tussen mate van bekendheid Haren en op de hoogte zijn nieuws*

	Correlatie	Sign
Bekendheid dorp met op de hoogte zijn nieuws	0,297	0,000*
Bekendheid dorp met associatie Project X	0,116	0,019*

4.4 Belangrijkste resultaten

De volgende resultaten zijn het meest opvallend:

- Het nieuws over Project X Haren was tijdens de meting in juni 2013 nog zeer bekend: landelijk bij 85% van de mensen. Spontaan wordt deze associatie zelfs door 45% van de Nederlanders genoemd.
- Voor een klein dorp als Haren is, is de bekendheid ook vrij groot: 40% kent het dorp. Hierbij moet worden aangetekend dat niet is gevraagd naar de naamsbekendheid.
- Haren is niet erg geliefd: slechts circa 15% lijkt het een aantrekkelijke woonomgeving.
- Er is een sterke samenhang tussen bekendheid en mening.
- Het overgrote deel van de mensen zegt dat Project X los staat van het dorp zelf.
- Er is slechts een beperkt effect (hoewel wel significant) op het imago van het dorp Haren zelf.
- Al met al vindt er in het geval van Haren dus maar in beperkte mate een overdracht plaats van associaties met de crisis naar het dorp.

CON CLU SIES



5. Conclusies en aanbevelingen

5.1 Noord-Groningen

5.1.1 Conclusies

Het nieuws over de toekomstige aardbevingen blijkt zowel onder bedrijven als onder particulieren goed bekend te zijn, door het hele land.

Dit nieuws heeft verschillende effecten op de gepercipieerde aantrekkelijkheid van de regio Noord-Groningen:

1. Voor bedrijven leidt het ertoe dat zij Noord-Groningen significant minder aantrekkelijk vinden om er een bedrijfsvestiging te starten.
2. Particulieren vinden Noord Groningen nu significant minder aantrekkelijk om er te wonen.
3. Particulieren zien ook een lichte achteruitgang in de aantrekkelijkheid om het als toerist te bezoeken.

Particulieren lijken emotioneler te reageren dan bedrijven. Bedrijven die het nieuws al kenden laten de score in de vragenlijst niet nog verder zakken dan dat ze al vonden. Bedrijven die het nu 'voor het eerst' horen, laten de score wel zakken. Afstand heeft geen invloed op deze meningen en processen. Wel of iemand bewoner is van de regio cq of het bedrijf er is gevestigd.

5.1.2 Aanbevelingen

De aantrekkelijkheid van Noord-Groningen scoort niet hoog en het blijkt dat Noord-Groningen als regio ook nog last heeft van het slechte nieuws van de aardbevingen. Dit feit op zich laat zich niet 'wegpoetsen'. Evenmin kunnen beleidsmakers ervan uitgaan dat het effect wel zal verdwijnen. Dit is een groot verschil met crisissituaties die eenmalig of kortdurend van aard zijn.

5.2 Haren

5.2.1 Conclusies

Het nieuws over Project X Haren is zeer bekend. Dit nieuws lijkt te hebben geleid tot:

1. Een grotere bekendheid van het dorp Haren
2. Een beperkte negatieve invloed op de gepercipieerde woonaantrekkelijkheid

5.2.2 Aanbevelingen

In tegenstelling tot het nieuws over Noord-Groningen is Project X een eenmalige gebeurtenis. Tijdens de meting in juni 2013 was de bekendheid van dit nieuws nog zeer hoog. Het ligt echter voor de hand te veronderstellen dat op de langere termijn de 'top-of-mind' bekendheid zal afnemen. Mensen vergeten ook gewoon dingen na verloop van tijd.

Voor beleidsmakers lijkt het niet nodig expliciet met dit nieuws iets te doen. Het is de vraag of Project X Haren uiteindelijk ongunstig is uit oogpunt van regiomarketing. Weliswaar kleeft er bij een aantal mensen een negatief gevoel aan Haren maar 85% van de mensen geeft aan dat het los van elkaar staat. De bekendheid van Haren is nu echter wel groter geworden. Veel meer mensen zullen nu weten dat dit een dorp in de buurt van Groningen is (en omgekeerd). Het uiteindelijk effect zou dus zelfs positief kunnen zijn. Dit is mede positief omdat er een sterk verband is tussen bekendheid en waardering. Toch is de woonaantrekkelijkheid van Haren laag: maar 15% noemt Haren als woonomgeving aantrekkelijk. Dit kan ook met de associaties rondom de dimensie 'kakedorp' te maken hebben. Beleidsmakers zouden dus wel in hun regiomarketing de goede eigenschappen van Haren (zoals het groene karakter en de uitverkiezing tot 'beste woongemeente' door Elsevier in 2011) meer naar voren moeten brengen.

5.3 Regio-imago's

5.3.1 Conclusies

De vraagstelling van dit onderzoek was in hoeverre crisisissues van invloed zijn op regio-imago's en of dit verband afhangt van afstand of doelgroep.

Het antwoord is allereerst dat die effecten sterk kunnen zijn. Het hangt wel af van de inhoud van de berichten. Zo lijkt het nieuws over Noord-Groningen een sterkere invloed te hebben dan dat over Haren.

Er lijkt geen effect te zijn van afstand: of men dichtbij de regio woont of er ver vanaf is niet van invloed op de effecten.

Wat wel uitmaakt is of iemand bewoner is of niet cq of het bedrijf er al is gevestigd. De invloed hiervan is gemengd. Ten eerste is iemand uit de regio zelf a priori positiever over de regio. De data lieten niet toe rechtstreeks te analyseren of bewoners ook sterker of minder sterk worden beïnvloed door het (slechte) nieuws. Wat wel uit de data blijkt is dat bewoners (logischerwijs) beter op de hoogte zijn van nieuws over de regio. Tevens is aannemelijk gemaakt, dat mensen die een minder positieve mening over een regio hebben, ook minder op de hoogte zijn van het nieuws over die regio (zogeheten selectieve perceptie). Dit kan samenhangen met het effect van lage betrokkenheid.

5.3.2 Aanbevelingen

Voor beleidsmakers betekenen de resultaten dat zij op zorgvuldige wijze met nieuws over de regio moeten omgaan. De normale regels die voor crisiscommunicatie gelden, zoals 'open, eerlijk en snel', gelden ook hier. Tevens is het verstandig op de lange termijn sterker de aandacht te vestigen op de positieve aspecten van de regio. Dit laatste is extra van belang als de regio al sterk in het nieuws was en de bekendheid op zich al is toegenomen, maar met nog onvoldoende de juiste associaties. Kortom: maak gebruik van de situatie en bouw erop voort. Extra aandacht hierbij is altijd nodig voor de eigen bewoners en bedrijven in de regio: niet alleen zijn zij de ambassadeurs van de regio (een kans voor gebruik van sociale media), maar ook is hun betrokkenheid groter en dus het effect van nieuws eveneens.

Dit onderzoek kent een aantal beperkingen die in vervolprojecten zouden kunnen worden opgepakt. Zo kon er geen harde causaliteit worden onderzocht omdat er geen nulmeting was. Voor Haren is daarbij op directe wijze aan respondenten gevraagd welke effecten er zijn hetgeen tot rationalisatie en/of 'hypotheseraden' kan leiden. Aan de andere kant was een voordeel dat het een werkelijke situatie betrof en dat er geen 'lab experiment' hoefde te worden verricht. Het is ook interessant de langere termijn gevolgen te onderzoeken om te kijken wat de meer blijvende imago-effecten zullen zijn.

Literatuur

- Alsem, K.J. (2013), *Strategische Marketingplanning*, Noordhoff, 6e editie.
- Anholt, S. (2008), 'Place branding: Is it marketing, or isn't it?', *Place Branding and Public Diplomacy*, 4, 1-6
- Avraham, E., E. Ketter (2008), *Media Strategies for Marketing Places in Crisis*, Routledge.
- Hospers, G.J. (2011), *Er gaat niets boven citymarketing*, uitgeverij Haystack.
- Keller, K.L. (2012), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, New Jersey: Prentice Hall, 4th ed.
- Kavaratzis, M., G. Ashworth (2005), 'City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?', *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, vol. 96, 506-514
- Kavaratzis, M., G. Ashworth (2008) "Place marketing: how did we get here and where are we going?", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 1 Iss: 2, pp.150 – 165
- Ritchie, B.W. (2004), 'Chaos, crises and disasters: a strategic approach to crisis management in the tourism industry', *Tourism Management*, vol. 25, 669-683.
- Stepchenkova, S., J.S.Eales (2011). 'Destination Image as Quantified Media Messages: The Effect of News on Tourism Demand', *Journal of Travel Research*, vol. 50, 198-212.

Bijlagen

Vragenlijst bedrijven

Deel 1 – Achtergrondkenmerken

1. Sector bedrijf

- Dienstverlening
- Productiebedrijf
- Retail
- Overig

2. Omvang bedrijf

- 0-5 werknemers
- 6-20 werknemers
- 21-50 werknemers
- 50-199 werknemers
- 200-499 werknemers
- 500 en meer werknemers

3. Ligging bedrijf

- Noord-Nederland (Groningen, Friesland, Drenthe)
- Midden Nederland (Overijssel, Gelderland, Flevopolders, Utrecht)
- West Nederland (Noord-Holland, Zuid-Holland)
- Zuid-Nederland (Zeeland, Brabant, Limburg)

Deel 2 - Vragen over Noord-Groningen

Dit onderzoek gaat over de provincie Groningen als mogelijke vestigingsplaats voor een bedrijf. Wij vragen u u te verplaatsen in de situatie dat u in het Noorden van het land een vestiging van uw onderneming zou moeten en kunnen opzetten. U kunt dan kiezen uit verschillende locaties. Een ervan in Noord-Groningen, inclusief de Eemsdelta en alle havenvoorzieningen.

4. Wilt u op een schaal van 1 tot 10 aangeven in hoeverre u Noord-Groningen aantrekkelijk zou vinden als vestigingslocatie voor uw bedrijf?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Zoals u wellicht weet, komen er in Noord-Groningen door gaswinning van de NAM af en toe kleine aardbevingen voor. Tot nu toe is de schade van deze aardbevingen zeer beperkt gebleven. Kort geleden maakte minister Plasterk echter bekend dat in de toekomst de frequentie en kracht van de aardbevingen zou kunnen toenemen (tot 5 op de schaal van Richter).

5. In welke mate was u al op de hoogte van de informatie over aardbevingen die we u zojuist hebben gemeld?

Helemaal niet op de hoogte									Volledig op de hoogte

Wij vragen u u nogmaals te verplaatsen in de situatie dat u een bedrijfsvestiging in Noord-Nederland zou overwegen.

6. Hoe belangrijk is voor u de gegeven informatie over mogelijke aardbevingen bij de keuze van de vestigingsplaats?

Helemaal niet belangrijk									Zeer belangrijk

7. Als u nu nogmaals een oordeel moet geven over Noord-Groningen als vestigingsplaats voor uw bedrijf, welk cijfer zou u dan geven?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Vragenlijst particulieren

Deel 1 – Achtergrondkenmerken

Per provincie 17 mannen en 17 vrouwen

1. In welke provincie woont u?

- Groningen
- Friesland
- Drenthe
- Overijssel
- Flevoland
- Gelderland
- Utrecht
- Noord-Holland
- Zuid-Holland
- Zeeland
- Noord-Brabant
- Limburg

2. Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

3. Wat is uw leeftijd?

.....

Deel 2 – Imago van plaatsen in Noord Nederland

Dit onderzoek gaat over het imago van bepaalde plaatsen in Noord Nederland. We willen graag van u weten wat u van deze plaatsen vindt. Allereerst willen we u iets vragen over de Provincie Groningen. En dan met name de regio Noord Groningen.

4. Wilt u op een schaal van 1 tot 10 aangeven in hoeverre u Noord Groningen aantrekkelijk zou vinden om er te wonen?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

5. Nu vragen we u hetzelfde maar dan voor als u er als toerist heen zou gaan: in hoeverre zou u Noord Groningen aantrekkelijk vinden om als toerist een keer te bezoeken bijvoorbeeld als onderdeel van een vakantie in Noord Nederland?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Zoals u wellicht weet, komen er in Noord Groningen door gaswinning van de NAM af en toe kleine aardbevingen voor. Tot nu toe is de schade van deze aardbevingen zeer beperkt gebleven. Kort geleden maakte Minister Plasterk echter bekend dat in de toekomst de frequentie en kracht van de aardbevingen kunnen gaan toenemen (tot 5 op de schaal van Richter).

6. In welke mate was u al op de hoogte van de informatie over aardbevingen die we u zojuist hebben gemeld?

Helemaal niet op de hoogte									Volledig op de hoogte

7. Nu u weet van de aardbevingen, wilt u nu wederom aangeven op een schaal van 1 tot 10 in hoeverre u Noord Groningen aantrekkelijk zou vinden om er te wonen?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

8. Nu u weet van de aardbevingen, wilt u nu wederom aangeven op een schaal van 1 tot 10 in hoeverre u Noord Groningen aantrekkelijk zou vinden om er als toerist heen te gaan?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Deel 3 – Imago van Haren

Nu willen we u iets vragen over het dorp Haren in de buurt van Groningen.

9. In hoeverre bent u bekend met dit dorp?

- Groningen Helemaal niet bekend
- Groningen Nauwelijks bekend
- Groningen Neutraal
- Groningen Bekend
- Groningen Heel bekend

10. Wat voor gedachten/associaties komen er bij u op als u aan Haren denkt?

.....

11. In hoeverre lijkt het u aantrekkelijk om in dat dorp te wonen?

- Groningen Helemaal niet aantrekkelijk
- Groningen Niet aantrekkelijk
- Groningen Neutraal
- Groningen Aantrekkelijk
- Groningen Heel aantrekkelijk

Het afgelopen jaar is het dorp Haren vaak in het nieuws geweest. Het nieuws had te maken met allemaal jongeren die naar Haren kwamen voor een zogenaamd Facebookfeestje (dat er uiteindelijk helemaal niet was). Er ontstonden toen ook allerlei relletjes en er werden vernielingen aangericht. Dit werd ook wel Project X Haren genoemd.

12. In hoeverre was u al op de hoogte van dit nieuws voordat wij het zojuist aan u meldden?

- Helemaal niet op de hoogte
- Nauwelijks op de hoogte
- Neutraal
- Op de hoogte
- Goed op de hoogte

Wij willen graag weten in hoeverre uw gevoel over het dorp Haren is beïnvloed door Project X Haren. Zou u eerst kort in eigen woorden kunnen aangeven in hoeverre dat het geval is.

.....

13. Tot slot vragen we u het volgende: door het nieuws over Project X Haren:

- ben ik (veel) negatiever gaan denken over Haren als woonomgeving
- ben ik een (klein) beetje negatiever gaan denken over Haren als woonomgeving
- is mijn gevoel over Haren als woonomgeving niet gewijzigd
- ben ik een beetje positiever gaan denken over Haren als woonomgeving
- ben ik veel positiever gaan denken over Haren als woonomgeving.

Over de auteurs

Dr. Karel Jan Alsem is sinds 2012 Lector Marketing/Marktgericht ondernemen bij het Instituut voor Marketing Management van de Hanzehogeschool Groningen. Tevens doceert hij marketing aan de Rijksuniversiteit Groningen. Daarnaast is hij directeur van AlsemStrategie, bureau voor merkadvies met als specialisatie zorgmarketing. Alsem is auteur van enkele boeken over marketing waaronder Strategische Marketingplanning, in 2013 in een zesde editie verschenen en algemeen beschouwd als standaardwerk in marketingstrategie. Hij komt regelmatig in de pers over merkvraagstukken.

Drs. Tom Fischer is Hogeschooldocent en leerlijnextpert toegepast onderzoek aan het Instituut voor marketingmanagement aan de Hanzehogeschool Groningen. Naast het ontwikkelen en verzorgen van onderwijs op het gebied van toegepast onderzoek begeleidt hij veel afstudeerstudenten bij hun afstudeeronderzoek. Tevens is hij auteur van vier boeken op het gebied van onderzoek bij Noordhoff Uitgevers.

Dankwoord

We danken de Noorderperssocieteit (en met name Symen Bosma van Protime) voor de uitnodiging om over de aardbevingen te debatteren en voor hun ondersteuning bij het onderzoek. Bureau Panelclicks en Marktonderzoekbureau Enneus danken we voor de assistentie bij het veldwerk.

Markling

Markling is een instituut voor toegepast marketingonderzoek van de Hanzehogeschool Groningen. Binnen Markling wordt marketingkennis ontwikkeld dat direct toepasbaar is voor de praktijk. Zowel op eigen initiatief als op basis van vragen vanuit de praktijk worden onderzoeken uitgevoerd door docentonderzoekers en waar mogelijk door studenten.

Bedrijven kunnen lid worden van Markling en verplichten zich dan om af en toe mee te doen aan een onderzoeksproject. Daarmee dragen ze bij aan kennisontwikkeling op het vlak van marketing. Daarvoor in de plaats krijgen leden toegang tot publicaties van Markling.

In de serie Marklingpublicaties zijn verschenen:

Marklingpublicatie 1

De marketingoriëntatie van het noordelijk bedrijfsleven
(door K.J.Alsem en F. van Leer), juli 2013

Marklingpublicatie 2

De onderscheidendheid van merkwaarden in de zorg
(door K.J.Alsem en E.J.Kostelijk)

Marklingpublicatie 3

Effecten van crisissituaties op regio-imago's
(door K.J.Alsem en T. Fischer)

www.markling.nl

Colofon

Uitgave

Effecten van crisissituaties op regio-imago's.

Marklinqpublicatie nr. 3.

©Marklinq, Hanzehogeschool Groningen, Lectoraat Marketing/Marktgericht ondernemen

Augustus 2013.

Serie Marklinq publicaties ISSN 2214-9597.

Onderzoek en tekst

Karel Jan Alsem, Tom Fischer

Ontwerp en opmaak

Jeroen Groen, Hoezo14, Eelderwolde.

Fotografie

Karel Jan Alsem

Marklinq

Marklinq is een instituut voor toegepast marketingonderzoek van de Hanzehogeschool Groningen. Binnen Marklinq wordt marketingkennis ontwikkeld dat direct toepasbaar is voor de praktijk. Zowel op eigen initiatief als op basis van vragen vanuit de praktijk worden onderzoeken uitgevoerd door docentonderzoekers en waar mogelijk door studenten.

Bedrijven kunnen lid worden van Marklinq en verplichten zich dan om af en toe mee te doen aan een onderzoeksproject. Daarmee dragen ze bij aan kennisontwikkeling op het vlak van marketing. Daarvoor in de plaats krijgen leden toegang tot publicaties van Marklinq.

marklinq@org.hanze.nl

www.marklinq.nl

