

## Colofon

### **Onderzoeksgegevens**

Dit rapport doet verslag van een onderzoek uitgevoerd in de periode van juni 2005 tot en met februari 2006. Het doel van het onderzoek is inzicht verschaffen in de potentiële en bestaande kwaliteiten die zorgdragen voor de regionale identiteit van de regio Achterhoek geweest.

Dit onderzoek is uitgevoerd in het kader van de afstudeeropdracht als onderdeel van de Master Toegepaste Communicatiewetenschap aan de faculteit Gedragwetenschappen van de Universiteit Twente. De Regio Achterhoek was de opdrachtgever tot het verrichten van dit onderzoek en heeft hieraan zijn medewerking verleend door haar faciliteiten en kennis ter beschikking te stellen.

### **Auteur**

Aileen Heinsmann BBA  
Agathastrasse 31  
48599 Gronau  
Duitsland  
aileenheinsmann@hotmail.com  
s0085669

### **Begeleidingscommissie**

1. Dr. Jan Gutteling  
Dr. Menno de Jong  
Universiteit Twente  
Faculteit Gedragwetenschappen  
Opleiding Toegepaste Communicatiewetenschap  
Postbus 217  
7500 AE Enschede
2. Ir. Margreeth Maarsingh, communicatieadviseur  
Drs. Susan Heimplaetzer, communicatieadviseur  
Regio Achterhoek  
Postbus 53  
7000 AB Doetinchem



### **Status**

Definitief      februari 2006

© A.V. Heinsmann, Gronau 2006

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze opgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm of enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of op enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de auteur.

## Samenvatting

Veel organisaties, steden en ook regio's concentreren zich op hun imago dat leeft bij de 'buitenwereld'. Wat hierbij vaak vergeten wordt is de eigen identiteit. In het geval van regio's heeft dit betrekking op het beeld dat de eigen populatie heeft van de regio, of met andere woorden het regionale zelfbewustzijn. In het kader van city- en regiomarketing is in dit onderzoek gekeken naar identiteitsbepalende karakterisering van regionale identiteit.

Het is voor het eerst dat er vanuit communicatief oogpunt is gekeken naar regionale identiteit. Er waren dan ook zeer weinig voorbeeldstudies voorhanden. Uiteindelijk heeft een studie uit de citymarketing als leidraad gediend. Dit betreffende onderzoek heeft de identiteit van vier Nederlandse steden bekeken en er zijn identiteitsbepalende karakterisering van stedelijke identiteit geformuleerd. Deze identiteitsbepalende karakterisering van stedelijke identiteit zijn aangevuld met relevante theorieën uit de corporate communication en uit de regiomarketing. Aan de hand van een vooronderzoek is getoetst in hoeverre deze identiteitsbepalende karakterisering vanuit de citymarketing een bijdrage zouden kunnen leveren aan regionale identiteit. Dit vooronderzoek bestond uit 11 diepte-interviews met beleidsmakers van de acht Achterhoekse gemeenten en het overkoepelende orgaan Regio Achterhoek bestaan. Naar aanleiding van de interviews is een overzicht ontstaan met identiteitsbepalende karakterisering van regionale identiteit.

De theorie en het vooronderzoek hebben uiteindelijk geleid tot het ontwikkelen van een meetinstrument om regionale identiteit te meten. Dit meetinstrument is getoetst aan de hand van een case-study, waarbij ruim 150 strategische actoren op het gebied van wonen, werken en recreëren binnen de Achterhoek bevestigd zijn aan de hand van schriftelijke enquêtes. De case-study had tot doel een antwoord te vinden op de volgende vijf onderzoeksvragen:

- I Welke karakterisering van regionale identiteit worden als meest bepalend gewaardeerd?
- II Welke kenmerken worden als meest specifiek/ karakteristiek gewaardeerd voor de Achterhoekse identiteit?
- III Op basis van welke karakterisering kan de regio Achterhoek zich ten opzichte van haar omliggende regio's profileren?
- IV Is het mogelijk één gezamenlijke identiteit voor de regio Achterhoek te formuleren?
- V Op basis van welke karakterisering moet de gemeenschappelijke regionale identiteit van de regio Achterhoek geformuleerd worden?

Uit de resultaten van dit onderzoek is gebleken dat regionale identiteit niet is toe te schrijven aan een aantal losse karakterisering, maar dat een combinatie van karakterisering hiervoor verantwoordelijk is. Ondanks dit feit zijn er wel karakterisering te noemen die door de strategische actoren als zeer belangrijk worden gewaardeerd voor de regionale identiteit van de Achterhoek: 'landschappelijke ligging', 'woonklimaat', 'toerisme en recreatie' en 'leefklimaat'. Op het gebied van toerisme en recreatie en de aanwezigheid van cultuurhistorische waarden zou de Achterhoek zich kunnen profileren ten opzichte van haar omliggende regio's. Daarnaast is er binnen de Achterhoek voldoende draagvlak om zich sterk te maken voor één gezamenlijke identiteit. Voorwaarde is echter wel dat er ruimte blijft voor eigen inbreng van de acht gemeenten.

## **Woord vooraf**

Dit rapport is het resultaat van mijn afstudeeronderzoek. In opdracht van de Regio Achterhoek doet dit rapport verslag van mijn exploratieve onderzoek naar identiteitsbepalende karakterisering van regionale identiteit. Het onderzoek is uitgevoerd in het kader van mijn afstudeeropdracht als onderdeel van het Master programma Toegepaste Communicatiewetenschap aan de Faculteit Gedragwetenschappen van de Universiteit Twente.

Het onderzoek is verricht in de periode van juni 2005 tot en met februari 2006. In dezelfde periode werden nog meer onderzoeken uitgevoerd die betrekking hadden op de Achterhoek. Zo heeft Erik Steeman (Universiteit van Amsterdam) de Achterhoek bekeken vanuit een planologische visie en ook Hans Jaco Voltman (Universiteit Twente) bestudeerde de Achterhoek, maar dan vanuit economisch oogpunt. Eind 2005 zijn tevens de resultaten bekend gemaakt van het onderzoek 'Van Spölleman tot Normaal' dat zich gericht heeft op plattelandswaarden in de Achterhoek. Dit onderzoek is uitgevoerd door de Koninklijke Nederlandsche Heidemaatschappij in samenwerking met de Vereniging Kleine Kernen Gelderland en het Plattelandshuis Liemers. Dit onderzoek kan dus in een reeks van onderzoeken geplaatst worden die samen een goed beeld geven van de Achterhoek.

Tijdens mijn onderzoek ben ik gesteund door mijn afstudeerbegeleiders dr. Jan Gutteling en dr. Menno de Jong vanuit de Faculteit Gedragwetenschappen. Naar de heer Gutteling gaat mijn speciale dank uit voor zijn opbouwende en motiverende kritiek tijdens mijn gehele afstudeerproces.

Uiteraard wil ik ook een dankwoord uiten aan mijn commissieleden van de Regio Achterhoek en het SEO: Margreeth Maarsingh, Susan Heimplaetzer, Annemieke Traag en Carla Niezen. Zij hebben mij de kans gegeven dit onderzoek bij de Regio Achterhoek uit te voeren en hebben daarnaast meegedacht over verschillende zaken en mijn onderzoek begeleid. Tevens wil ik mijn overige collegae binnen de Regio Achterhoek bedanken voor alle hulp die zij mij geboden hebben.

Tot slot gaat mijn dank uit naar mijn ouders en iedereen die mij op enige manier heeft ondersteund in het tot stand komen van deze afstudeeropdracht en het voltooien van mijn studie Toegepaste Communicatiewetenschap. Mijn studietijd zit erop!

Gronau, februari 2006

Aileen Heinsmann

## Inhoudsopgave

<b>Colofon</b>	<b>II</b>
<b>Samenvatting</b>	<b>III</b>
<b>Woord vooraf</b>	<b>IV</b>
<b>Lijst van Tabellen</b>	<b>VII</b>
<b>Lijst van Figuren</b>	<b>IX</b>
<b>1 Inleiding</b>	<b>10</b>
1.1 Doelstelling	11
1.2 Probleemstelling	11
1.3 Uitgangspunten	12
1.4 Onderzoeksaanpak	12
1.5 Leeswijzer	12
<b>2 Theoretisch kader</b>	<b>13</b>
2.1 Ontwikkeling van regiomarketing	13
2.2 Identiteit en imago	14
2.2.1 Identiteit	14
2.2.2 Imago	17
2.2.3 Verhouding identiteit en imago	17
2.3 Het belang van communiceren vanuit de identiteit	19
2.4 Het begrip regio	19
2.5 Identiteit en imago in regionale context	21
2.5.1 Regionale identiteit	21
2.5.2 Verhouding regionale identiteit en regionaal imago	22
2.6 Regionale identiteit en beleid	22
2.7 Bestaand onderzoek	23
2.8 Uitleiding	24
<b>3 Onderzoeksmethode</b>	<b>25</b>
3.1 Vooronderzoek	25
3.1.1 Aanzet conceptueel model	25
3.1.2 Diepte-interviews	26
3.2 Hoofdonderzoek	27
3.2.1 Inventarisatie onderzoekspopulatie	28
3.2.2 Meetinstrument voor het meten van regionale identiteit	29
3.2.3 De vragenlijst	29
3.2.4 Procedure	30
3.3 Uitleiding	30

<b>4</b>	<b>Onderzoeksresultaten</b>	<b>31</b>
4.1	Respons	31
4.2	Betrouwbaarheid en kwaliteit van de data	32
4.2.1	Kwaliteit van de data	32
4.2.2	Betrouwbaarheidsanalyses	33
4.3	Algemene beschrijving van de resultaten	35
4.4	Resultaten onderzoeksvragen	38
4.4.1	Bepalende karakteriseringen van regionale identiteit	38
4.4.2	Bepalende kenmerken voor de Achterhoekse identiteit	41
4.4.3	Profilering Achterhoek ten opzichte van haar omliggende regio's	42
4.4.4	Gezamenlijke identiteit	44
4.4.5	Communicatieboodschap	44
4.5	Uitleiding	45
<b>5</b>	<b>Conclusies en Aanbevelingen</b>	<b>46</b>
5.1	Achterhoekse identiteit	46
5.2	Draagvlak één gezamenlijke identiteit	47
5.3	Profilering Achterhoek	47
5.4	Eindconclusie	48
5.5	Imago-onderzoek	48
5.5.1	Aanbevelingen ten aanzien van het meetinstrument	48
<b>6</b>	<b>Discussie</b>	<b>50</b>
6.1	Theorie	50
6.2	Methode van onderzoek	51
6.3	Meetinstrument	51
6.4	Toegevoegde waarde	52
	<b>Literatuurverwijzing</b>	<b>53</b>
	<b>Bijlagen</b>	<b>1</b>
	<b>Bijlage 1 – Onderzoeksmodel</b>	<b>2</b>
	<b>Bijlage 2 - Diepte-interview</b>	<b>3</b>
	<b>Bijlage 3 – Branche-indeling Kamer van Koophandel</b>	<b>6</b>
	<b>Bijlage 4 – Enquête en begeleidende brief</b>	<b>7</b>
	<b>Bijlage 5 – Herinneringsbrief enquête</b>	<b>16</b>

## Lijst van Tabellen

Tabel 1	Definities van organisatie-identiteit	pag. 15
Tabel 2	Verschillen tussen identiteit en imago	pag. 18
Tabel 3	Identiteitsbepalende karakterisering m.b.t. stedelijke identiteit	pag. 23
Tabel 4	Aanzet conceptueel model	pag. 26
Tabel 5	In dit onderzoek gehandhaafd overzicht van regionale identiteitsbepalende karakterisering	pag. 27
Tabel 6	Overzicht van het aantal economisch actieve ondernemingen in de Achterhoek	pag. 28
Tabel 7	Respons naar gemeente	pag. 31
Tabel 8	Respons naar branche-indeling	pag. 32
Tabel 9	Kruistabel branche * gemeente	pag. 32
Tabel 10	Overzicht van de delen uit de enquête waarop betrouwbaarheidsanalyses zijn toegepast	pag. 33
Tabel 11	Resultaten betrouwbaarheidsanalyse identiteit Achterhoek	pag. 33
Tabel 12	Betrouwbaarheidsanalyse nieuwe constructen	pag. 35
Tabel 13	Resultaten betrouwbaarheidsanalyse model en case-study Achterhoek	pag. 35
Tabel 14	Algemene beschrijving fysieke, economische, sociale en identiteitsvariabelen conceptueel model en case-study	pag. 36
Tabel 15	Gemiddelde en standaardafwijking naar gemeente voor de fysieke, economische, sociale en identiteitsvariabelen conceptueel model en case-study	pag. 36
Tabel 16	Gemiddelde en standaardafwijking naar branche voor de fysieke-, economische- sociale- en identiteitsvariabelen conceptueel model en case-study	pag. 37
Tabel 17	Nieuwe branches met aantal respondenten	pag. 38

Tabel 18	Gemiddelde, sd, rangorde en correctie per karakterisering voor regio's in het algemeen en voor case-study Achterhoek	pag. 39
Tabel 19	Resultaten regressie-analyse tussen identiteit totaal en conceptuele model	pag. 42
Tabel 20	'Compare means' analyse profilering Achterhoek	pag. 43
Tabel 21	Belangrijkste karakterisering bij het uitdragen van de Achterhoekse identiteit	pag. 44
Tabel 22	Identiteitsbepalende karakterisering van regionale identiteit	pag. 50

## **Lijst van Figuren**

Figuur 1	Overzicht van de regio Achterhoek	pag. 10
Figuur 2	Vier visies op organisatie-identiteit	pag. 16
Figuur 3	Samenhang identiteit en imago volgens Birkigt & Stadler	pag. 18
Figuur 4	Visuele weergave correlatie Achterhoekse identiteit	pag. 42



## 1 Inleiding

Dit onderzoek kijkt naar het begrip identiteit, of regionaal zelfbewustzijn aan de hand van een case-study. Deze case-study heeft betrekking op de regio Achterhoek<sup>1</sup>. De case-study wordt verricht op initiatief van het regionale samenwerkingsverband van de acht Achterhoekse gemeenten, de Regio Achterhoek<sup>2</sup>. Dit samenwerkingsverband dat in 1975 is opgericht, bestaat sinds 1 januari 2005 uit de gemeenten: Aalten, Berkelland, Bronckhorst, Doetinchem, Oost-Gelre, Montferland, Oude IJsselstreek en Winterswijk. De acht aangesloten gemeenten hebben een aantal taken aan de Regio overgedragen, zoals het stimuleren en coördineren van de economische en ruimtelijke ontwikkeling van het gebied. Ook op het terrein van milieu, verkeer & vervoer en zorg & welzijn vervult de Regio, in continu overleg met de gemeenten, verschillende (beleids)taken. Figuur 1 geeft de regio Achterhoek met haar 8 gemeenten weer.

Als bindende 'drive' voor de organisatie, hanteert de Regio de volgende missie<sup>3</sup>:

*"De Regio Achterhoek wil zich graag inzetten voor een leefbare en vitale regio met een uniek karakter, waar het goed wonen, werken en recreëren is! Oftewel een stukje onverwacht Nederland."*



Figuur 1: Overzicht van de regio Achterhoek met haar acht gemeenten  
[Bron: [www.regio-achterhoek.nl](http://www.regio-achterhoek.nl)]

<sup>1</sup> Wanneer in dit rapport over regio of regio Achterhoek (met een kleine letter) gesproken wordt, wordt bedoeld op het (grond)gebied.

<sup>2</sup> Wanneer er in dit rapport over Regio of Regio Achterhoek (met een hoofdletter) gesproken wordt, wordt bedoeld op de organisatie of het samenwerkingsverband van de acht gemeenten.

<sup>3</sup> [Bron: [www.regio-achterhoek.nl](http://www.regio-achterhoek.nl)]

In het jaar 2004 heeft de Regio Achterhoek de Regionale Structuurvisie (RSV) vastgesteld. Hierin spreken de deelnemende gemeenten zich onder andere gezamenlijk uit het van belang te vinden één gezamenlijke identiteit uit te dragen. Om vervolgens te kunnen vaststellen welk imago of eigenlijk welke identiteit de Achterhoek heeft, vond de Regio het van belang onderzoek te doen naar de specifieke kwaliteiten van deze regio. Om zich als Regio Achterhoek zo goed mogelijk te kunnen inzetten voor die leefbare en vitale regio met dat unieke karakter, zal allereerst duidelijk moeten worden wat de sterke en zwakke punten van de regio Achterhoek zijn, ook ten opzichte van andere en omliggende regio's en wat dat unieke karakter precies inhoudt. De kwaliteiten zijn immers voor het belangrijkste deel verantwoordelijk voor de identiteit, het beeld van de regio dat leeft bij de eigen populatie. De centrale vraag is dus: "Hoe zien de Achterhoekers 'hun' Achterhoek?"

Dit onderzoek naar de regionale identiteit van de Achterhoek is de eerste stap in een tweeledig onderzoek. Nadat de identiteit van de Achterhoek is vastgesteld, zal er een tweede onderzoek plaatsvinden naar het imago van de regio Achterhoek. Dit imago zal gemeten worden buiten de regio. De centrale vraag in dat onderzoek zal als volgt zijn: "Hoe ziet de 'buitenwereld' de Achterhoek?" Voor het imago-onderzoek zal in dit rapport de eerste aanzet gegeven worden.

### **1.1 Doelstelling**

De doelstelling van dit onderzoek luidt als volgt:

*"Het verwerven van kennis over de beeldvorming van de Achterhoekers over de Achterhoek, met als doel een beter inzicht te krijgen in de identiteit van de regio Achterhoek, zodat de regio zich in de toekomst sterker kan positioneren ten opzichte van omliggende regio's (Twente, KAN, Stedendriehoek, Kreis Borken) als een economische en sociaal-cultureel zelfstandige regio, die zich naar buiten toe profileert met haar bestaande en potentiële kwaliteiten op het gebied van wonen, werken en recreëren."*

### **1.2 Probleemstelling**

Bij bovenstaande doelstelling is de probleemstelling met bijbehorend onderzoeksplan opgesteld om het onderzoek te structureren. In bijlage 1 is het onderzoeksplan weergegeven. De probleemstelling is als volgt geformuleerd:

*"Wat is de regionale identiteit van de regio Achterhoek?" en "Wat zijn de bestaande en de potentiële kwaliteiten van de regio Achterhoek op het gebied van wonen, werken en recreëren?"*

Teruggrijpend op de doelstelling van dit onderzoek, dienen nu de identiteitsbepalende karakteriseringen van regionale identiteit te worden verkend en daarmee samenhangend de identiteit van de Achterhoek. Daartoe worden met behulp van empirisch onderzoek data verzameld. Hiervoor is het opstellen van relevante hypothesen of eigenlijk onderzoeksvragen van belang. Vervolgens kunnen deze onderzoeksvragen getoetst worden aan de empirische resultaten.

We kiezen ervoor de term hypothesen in dit onderzoek niet te gebruiken omdat hij in dit geval niet geheel juist is. Een hypothese vormt namelijk een bewering en als het ware een sluitstuk van een theorie. Voor en over de probleemstelling van dit onderzoek is (nog) geen theorie gevormd en het betreft een beschrijvend en geen toetsend onderzoek. Daarom zal in dit onderzoek gebruik gemaakt worden van de term onderzoeksvragen.

De onderzoeksvragen in dit onderzoek luiden als volgt:

- I Welke karakteriseringen van regionale identiteit worden als meest bepalend gewaardeerd?
- II Welke kenmerken worden als meest specifiek/ karakteristiek gewaardeerd voor de Achterhoekse identiteit?
- III Op basis van welke karakteriseringen kan de regio Achterhoek zich ten opzichte van haar omliggende regio's profileren?
- IV Is het mogelijk één gezamenlijke identiteit voor de regio Achterhoek te formuleren?
- V Op basis van welke karakteriseringen moet de gemeenschappelijke regionale identiteit van de regio Achterhoek geformuleerd worden?

### **1.3 Uitgangspunten**

Bij dit onderzoek worden de volgende uitgangspunten gehanteerd:

- Wat betreft de determinanten voor stedelijke/regionale identiteit dient de studie van Dormans, van Houtum en Lagendijk (2003) als basis;
- Alle acht gemeenten van de regio Achterhoek worden opgenomen in het onderzoek;
- De identiteit is alleen gemeten bij de strategische actoren van de Achterhoek en niet bij de bewoners, hoewel in veel gevallen de strategische actoren tevens inwoner van de Achterhoek zullen zijn;
- Er wordt in dit stuk gesproken over marketing bij organisaties (commerciële marketing) en overheidsmarketing. Ook de begrippen imago en identiteit worden bekeken vanuit beide oogpunten. In dit onderzoek geldt dat in de meeste gevallen het begrip organisatie vervangen kan worden door het begrip regio. Er moet wel gelet worden op de volgende verschillen: de wijze van besluitvorming, winstprincipe, de afhankelijkheid van lokale overheden van hogere overheden en de aard van de producten.

### **1.4 Onderzoeksopzet**

Dit onderzoek valt te typeren als een exploratief onderzoek. Doel van het onderzoek is het verkennen van de identiteit van de acht afzonderlijke gemeenten binnen de regio Achterhoek en het beeld dat er bij deze acht gemeenten bestaat over de identiteit van het gebied als geheel. Op dit moment is de identiteit van de regio Achterhoek nog onvoldoende bekend en uitgesproken. Ook is er onduidelijkheid over de samenhang tussen de identiteit en het imago van de regio Achterhoek. Het onderzoeksplan is in bijlage 1 visueel weergegeven. Dit model is opgesteld aan de hand van de onderzoeksvragen zoals die gesteld zijn in paragraaf 1.2.

Het onderzoek heeft een exploratief karakter. Getracht wordt om de samenhang tussen de acht afzonderlijke identiteiten en de identiteit van het geheel te vinden of zelfs te formuleren. Het eerste gedeelte betreft het theoretische deel van het onderzoek, of de literatuurstudie. In deze literatuurstudie zijn de verschillende begrippen die in de probleemstelling gehanteerd worden nader beschreven en nauwkeurig gedefinieerd.

Het tweede deel van het onderzoek is empirisch van aard, namelijk het verzamelen van data. De eerste stap in de empirie is de inventarisatie. Dit houdt in dat er door middel van diepte-interviews meer inzicht verkregen wordt in de determinanten voor regionale identiteit. Deze diepte-interviews leiden samen met de literatuur tot een conceptueel model dat de belangrijkste kenmerken en determinanten van een regionale identiteit weergeeft. De volgende stap is het verzamelen van data aan de hand van vragenlijsten bij strategische actoren op het gebied van wonen, werken en recreëren in de regio Achterhoek.

De laatste stap is analytisch van aard. De data verkregen uit de vragenlijsten worden statistisch getoetst. De resultaten hiervan worden geanalyseerd en kritisch beschouwd. Op basis van deze resultaten en de reflectie zijn de conclusies en aanbevelingen van dit onderzoek geformuleerd. Tot slot zal er aan het eind van het onderzoek aanzet gegeven worden tot een vervolgonderzoek dat zich zal moeten richten op het meten van het imago van de regio Achterhoek.

### **1.5 Leeswijzer**

De opbouw van dit rapport volgt globaal de volgorde van de vragen zoals die gesteld zijn in paragraaf 1.2. Hoofdstuk 2 zet de begrippen identiteit en imago uiteen en besteedt aandacht aan het begrip regio. Hoofdstuk 3 gaat verder met de onderzoeksopzet. Hierin worden het vooronderzoek en het hoofdonderzoek beschreven. Hoofdstuk 4 geeft de statistische toetsen van de verkregen data weer en beschrijft de resultaten. Deze resultaten worden kritisch beschouwd. Hoofdstuk 5 beschrijft de conclusies en aanbevelingen die naar aanleiding van het resultatenhoofdstuk getrokken kunnen worden. Tot slot is er in hoofdstuk 6 plaats voor discussie met betrekking tot het onderzoek.

## 2 Theoretisch kader

Dit onderzoek bevat een verkenning van de literatuur die met betrekking tot het onderzoeksthema voorhanden is. In het theoretische kader wordt allereerst een algemeen beeld geschetst over de ontwikkeling van regiomarketing. Vervolgens wordt het onderwerp *identiteit* en het daarmee samenhangende begrip *imago* vanuit de marketing uitgewerkt, evenals de samenhang tussen beide begrippen. Tenslotte wordt er gekeken naar het belang van communiceren vanuit de identiteit.

Paragraaf 2.4 beschrijft het begrip regio en in de daarop volgende paragraaf zijn de begrippen identiteit en imago in regionale context geplaatst. In paragraaf 2.6 is aandacht geschonken aan regionale identiteit en beleid aan de hand van een bestaand onderzoek naar stedelijke identiteit. Dit onderzoek levert een belangrijke bijdrage aan de ontwikkeling van het conceptueel model in hoofdstuk 3. Ten slotte wordt in paragraaf 2.7 een onderzoek naar Achterhoekse plattelandswaarden beschreven en leidt paragraaf 2.8 het hoofdstuk uit. Hier wordt antwoord gegeven op de vraag wat de identiteitsbepalende karakterisering is voor regionale identiteit, waarbij teruggegrepen wordt op de voorgaande paragrafen. Dit legt tevens de basis voor het conceptuele model in hoofdstuk 3.

### 2.1 Ontwikkeling van regiomarketing

Het begrip citymarketing kreeg reeds aan het eind van de zestiger jaren bekendheid in de Verenigde Staten toen Kotler en Levy in hun artikel "Broadening the Concept of Marketing" een pleidooi hielden voor verbreding van het marketinginstrument buiten de business-sector (Kotler en Levy, 1969). Hierbij richtte het zich vooral op overheidsmarketing. Dit deel van overheidsmarketing dat doorgaans met citymarketing wordt aangeduid, kreeg rond 1985 in Nederland ruime bekendheid. Toch wordt citymarketing door slechts 10% van de Nederlandse gemeentes daadwerkelijk toegepast. Dit komt hoogstwaarschijnlijk doordat er sprake is van verschillende benaderingen, verschillende afbakeningen van het aandachtsgebied en omdat begrippen verschillend worden gehanteerd (Van 't Verlaat, 1997).

Inmiddels wordt de verbreding van citymarketing naar regiomarketing vanuit diverse kanten bepleit. Dit wordt ingegeven door het feit dat ook indien bestuurlijke grenzen in formele zin het gebied van een stad beperken, de ruimtelijk-economische entiteit doorgaans gevormd wordt door het totale regionale gebied waarvan die stad deel uitmaakt. Ook raakt het begrip citymarketing verouderd in het kader van de regiovorming waarbij vooral West-Europese regio's in formeelbestuurlijke zin entiteiten worden (Van 't Verlaat, 1997).

Van 't Verlaat (1997) geeft in zijn promotieonderzoek de volgende definitie van regiomarketing:

*Regiomarketing is, binnen het kader van de doelstellingen van een integrale regionale ontwikkelingsvisie en daaruit afgeleide prioriteiten, en gegeven de aanwezigheid van alternatieve keuzemogelijkheden voor gebruikers, een planmatig geheel van activiteiten van een regionale overheid, dat is gericht op de vergroting van het gebruik van regionale producten voor vestigers, investeerders, bezoekers en overige gebruikers van de regio, door middel van optimalisatie van de afstemming tussen wensen van die (potentiële) gebruikers enerzijds en het aanbod van regionale producten anderzijds.*

Aangezien deze definitie moeilijk leesbaar en hanteerbaar is, volgt hier een verkorte definitie evenals de toelichting op enkele genoemde variabelen: regiomarketing is een planmatig geheel van activiteiten van een *regionale overheid*, dat is gericht op de *vergroting van het gebruik van regionale producten* voor vestigers, investeerders, bezoekers en overige gebruikers van de regio. Zij probeert dit te realiseren door middel van *optimalisatie van de afstemming* tussen wensen van *gebruikers* enerzijds en het aanbod van regionale producten anderzijds. De vergroting van het gebruik van regionale producten wordt als centrale doelstelling beschouwd. Het secundaire effect hiervan is dat de regio zich qua concurrentiepositie kan verbeteren. De cursief gedrukte woorden zullen hieronder worden toegelicht.

- **Regionale overheid:** Het gaat om een stedelijk of verstedelijkt gebied waar regiomarketing kan worden toegepast waarbij de toevoeging 'regio' verwijst naar het regionale overlegorgaan Regio Achterhoek en haar acht deelnemende gemeenten.

- Vergroting van het gebruik van regionale producten: vergroting van het gebruik kan betrekking hebben op verschillende zaken. Het kan betrekking hebben op vestigingen, op investeringen, op bezoek of bijvoorbeeld op handelsactiviteiten. Aangezien het ook om interne doelgroepen gaat, behoren ook het tegengaan van vertrek van bedrijven en bewoners tot vergroting van het gebruik.
- Optimalisatie van de afstemming: hierbij gaat het om zowel aanpassingen van het aanbod als beïnvloeding van de vraagkant. In de praktijk zal er vrijwel nooit sprake zijn van een 100% volledige afstemming tussen vraag en aanbod. Dit wordt veroorzaakt door de continu veranderende wensen van gebruikers, vandaar de toevoeging 'optimalisatie'.
- Gebruikers: tot de categorie gebruikers behoren vier groepen: vestigers (ondernemers, bewoners, instellingen), investeerders (vastgoed), bezoekers (toeristen, winkelend publiek) en overige gebruikers (handelsrelaties). De toevoeging potentieel richt zich op de interne doelgroepen zoals reeds gevestigde bedrijven of bewoners.

Eenzijds kan regiomarketing worden beschouwd als een speciale vorm van marketing (o.a. Kotler), anderzijds wordt gewezen op belangrijke verschillen tussen marketing in de commerciële sector en overheidsmarketing (Buursink, 1991). Deze verschillen hebben vooral betrekking op de wijze van besluitvorming, het al dan niet aanwezig zijn van een winstprincipe en de afhankelijkheid van lokale overheden van hogere overheden. Overheden moeten rekening houden met politieke en morele normen en waarden, terwijl bij de commerciële marketing winstgevendheid centraal staat. Tevens is de aard van de producten geheel anders.

Naast de verschillen zijn er op zijn minst ook analogieën tussen beide toepassingsgebieden van marketing. Juist omdat regiomarketing nog zo weinig is ontwikkeld en er sprake is van een gebrekkige theoretische ontwikkeling vanuit de invalshoek van citymarketing, lijkt een nadere relatielegging met de op het bedrijfsleven gerichte marketing de moeite waard. In de marketing spelen twee begrippen een belangrijke rol. De eerste en bekendste is het begrip imago en het tweede is het daarmee nauw verbonden begrip identiteit. In dit rapport heeft vooral het begrip identiteit binnen de regiomarketing een belangrijke rol. Er wordt veelal aandacht besteed aan het beeld dat er buiten een regio (imago) van de betreffende regio bestaat. Toch heeft het ook zin om eens te kijken naar regionale identiteit in de ogen van de eigen regionale bevolking. Het draagt dan meer de betekenis van 'regionaal zelfbewustzijn' (Fitchner, 1988 in Buursink 1991). In de volgende paragraaf zullen de begrippen identiteit en imago eerst worden gezien vanuit de 'corporate communication' voordat ze in paragraaf 2.5 in regionale context zullen worden geplaatst.

## **2.2 Identiteit en imago**

De begrippen identiteit en imago zijn veel gebruikte begrippen in de marketing. Corporate communication omvat eigenlijk de twee kernbegrippen *corporate identity* (identiteit) en *corporate image* (reputatie/ imago) (Van Riel, 2003). In de corporate communication heeft het imago een meer prominente rol dan de identiteit, terwijl dat in dit onderzoek juist andersom is aangezien er onderzoek gedaan is naar regionale identiteit.

### *2.2.1 Identiteit*

Het woord identiteit is afkomstig van het Latijnse woord *idem* (Bernstein, 1986 in Van Riel, 2003). Hij vermoedt dat er een verband bestaat met het woord *identidem* in de betekenis van 'bij herhaling', 'steeds hetzelfde'. Identiteit heeft betrekking op het zelfbeeld dat een organisatie van zichzelf heeft. De vraag die hierbij speelt is: "Wie zijn we eigenlijk?" en in het verlengde daarvan: "Wie zouden we willen zijn?". Albert en Whetten (1985) zien organisatie-identiteit als de verzameling kenmerken die in de ogen van de leden van de organisatie de essentie (organizational core) van het eigen bedrijf weergeven. Een andere omschrijving van identiteit is het totaal van visuele en niet visuele middelen dat een organisatie hanteert om zich te profileren naar alle relevante doelgroepen<sup>4</sup>. Hierbij kan gedacht worden aan advertenties, beursdeelname, mailings en jaarverslagen. Naast deze twee beschrijvingen van identiteit bestaan er nog vele andere beschrijvingen. Van Riel (2003) geeft een overzicht van deze diversiteit. Zie tabel 1.

---

<sup>4</sup> [Bron: www.kennisportal.com, Martijn Hemminga, Imago en Identiteit: een Introductie, 2002.]

Tabel 1: Definities van organisatie-identiteit (in Van Riel, 2003).

DEFINITIES VAN ORGANISATIE-IDENTITEIT	
"Organisatie identiteit is de strategisch geplande en operationeel ingezette zelfpresentatie en het gedrag van een onderneming naar binnen en naar buiten toe op basis van een vastgelegde ondernemingsfilosofie, een lange-termijn ondernemingsdoelstelling en een bepaald gewenst imago, met de wil alle handelingsinstrumenten van een onderneming als een eenheid naar binnen en buiten toe tot gelding te laten komen." (Birkigt & Stadler, 1986).	"Identity is formed both from internal and external positions. Who we are cannot be completely separated from the perceptions others have of us and that we have of others. Multiple images of identity refer to the same organization. Identity is a text that is read in relation to cultural context. Tacit understandings sit alongside overt expressions of identity [and] identity involves the instrumental use of emergent cultural symbols." (Hatch & Schultz, 2000).
"A series of interdependent characteristics of the organization from which it draws its specificity, stability and unity." (Larçon & Reiter, 1979, 1984).	"[...] identity means the sum of all the ways a company chooses to identify itself to all its publics." (Margulies, 1977).
"Organisatie identiteit geeft het onderscheidend vermogen en de herkenbaarheid van de individuele eigenschappen van de onderneming weer. Identiteit in deze zin omvat ook het onderscheiden en herkennen van delen van de totale onderneming en het toekennen van de delen tot dat geheel." (Tannenberger, 1987).	"Organizational identity comprises those characteristics of an organization that its members believe are central, distinctive and enduring. That is, organizational identity consists of those attributes that members feel are fundamental to (central) and uniquely descriptive of (distinctive) the organization and that persist within the organization over time (enduring)." (Pratt & Foreman, 2000).
"Organisatie identiteit is de tastbare manifestatie van de persoonlijkheid van de onderneming. Het is de identiteit, die de realiteit van de ondernemingspersoonlijkheid weerspiegelt en projecteert." (Olins, 1978).	"The corporate identity is the firm's visual statement to the world of who and what the company is – of how the company views itself – and therefore has a great deal to do with how the world views the company." (Selame & Selame, 1975).
"What organizational members believe to be its [the organization] central, enduring and distinctive character, the members' shared beliefs about what is distinctive, central, and enduring about their organization." (Dutton & Dukerich, ASQ, 1994).	"Corporate identity is the reality and uniqueness of an organization, which is integrally related to its external and internal image and reputation through corporate communication." (Gray & Balmer, 1998).

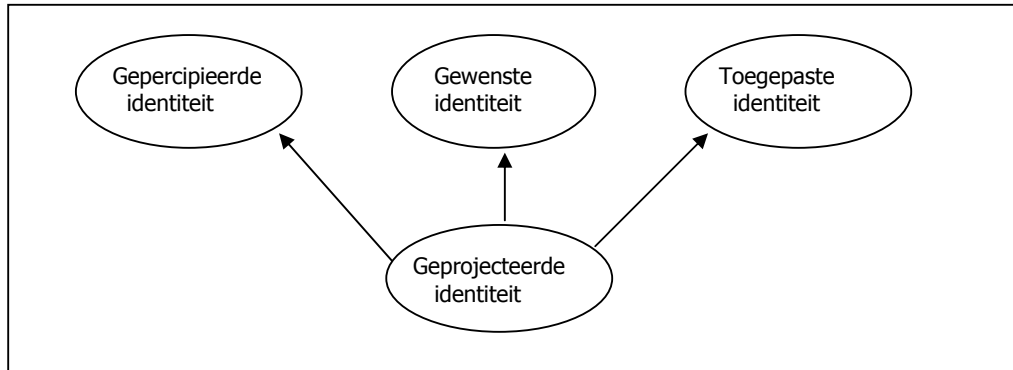
In tabel 1, die een groot aantal verschillende definities weergeeft van het begrip organisatie-identiteit, komt een aantal facetten steeds naar voren. In de meeste omschrijvingen wordt gesproken over zowel de interne, als ook de externe presentatie van de onderneming, gerelateerd aan de interne en externe doelgroepen. Ook wordt er in veel omschrijvingen nadruk gelegd op de manier van presenteren van de organisatie. Ondanks deze overeenkomsten bestaan er echter ook kleine verschillen tussen de definities. Deze verschillen worden veroorzaakt doordat er verschillende motieven voor mensen zijn om zich bezig te houden met het begrip organisatie-identiteit (Van Riel, 2003). Volgens Van Riel zijn er drie groepen 'auteurs' die zich bezighouden met het begrip organisatie-identiteit. Allereerst zijn dat de auteurs die het accent leggen op design. Zij kijken vooral naar opties waarbij bedrijven kunnen kiezen om hun identiteit te verenigen in een symbool. Een voorbeeld van een dergelijke auteur is Olins.

De tweede groep legt het accent op organisatieverandering. Dit vloeit voort uit het belang van de organisatieadviseurs. Hun visie wordt gekleurd door de benodigde informatie om een organisatie van situatie A naar situatie B te kunnen begeleiden. Voorbeelden van auteurs die zich op dit vlak bezig houden zijn Albert & Whetten, Pratt & Foreman en Schulz & Hatch.

De derde groep richt het accent op communicatie. Dit accent is vooral te vinden bij vertegenwoordigers van communicatieadviesbureaus die geïnteresseerd zijn in het produceren van communicatie-uitingen die de uiteindelijk gekozen identiteit moet etaleren aan interne en externe

doelgroepen. In de praktijk, evenals in de wetenschap lopen de drie benaderingswijzen door elkaar en worden ze door elkaar gebruikt.

De verschillende definities van identiteit, evenals de drie benaderingswijzen waarover hierboven gesproken wordt, maken duidelijk dat het in feite onmogelijk is om één definitie van identiteit te geven. Het hangt er maar net vanaf, welke zienswijze op identiteit men prefereert. Van Riel (2003) hanteert daarom vier visies van identiteit gekoppeld aan vier definities. In figuur 2 volgt het schematische overzicht.



Figuur 2: Vier visies op organisatie-identiteit (Van Riel, 2003).

De bijbehorende definities van organisatie-identiteit zijn als volgt geformuleerd:

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

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

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

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

In dit onderzoek ligt de nadruk op de gepercipieerde identiteit, maar dan bezien in regionale context. Uit bovenstaande definities blijkt dat de gepercipieerde identiteit uit een verzameling kenmerken bestaat, die in de ogen van de leden van een organisatie – c.q. regio - typerend zijn voor continuïteit, onderscheidendheid en centraliteit van de eigen organisatie/ regio. Gekoppeld naar dit onderzoek kunnen we zeggen dat gekeken is naar de verzameling kenmerken, die in de ogen van de strategische actoren op het gebied van wonen, werken en recreëren van de Achterhoek typerend zijn voor de continuïteit, onderscheidendheid en centraliteit. Onder strategische actoren verstaan we in dit geval de strategisch belanghebbenden. Hierbij kan onder andere gedacht worden aan bestuurscolleges, gemeenteraden en ondernemingen.

Uit het voorgaande komt naar voren dat er niet echt één definitie van organisatie-identiteit voorhanden is. Daarbij komt ook nog eens het verschijnsel van meervoudige identiteiten. Hoe groter een organisatie wordt, hoe groter de kans dat er 'deelidentiteiten' ontstaan (Van Riel, 2003). Deze deelidentiteiten kunnen de identificatie met de 'officiële identiteit van het geheel' aan het wankelen brengen, dus enige voorzichtigheid is hierbij geboden. Meervoudige identiteiten ontstaan vaak wanneer de noodzaak zich voordoet om zich aan de eisen van verschillende typen doelgroepen aan te passen. Op zich hoeven meervoudige identiteiten geen probleem te vormen zolang er nog steeds sprake is van een bepaalde minimale mate van gemeenschappelijk gedragen identiteitskenmerken (Van Riel, 2003). Het wordt wel bedreigend als een meervoudige identiteit over gaat in een hybride

identiteit. Een hybride identiteit wordt door Albert en Whetten (1985) omschreven als een set van kenmerken die normalerwijze niet bij elkaar geacht worden te horen, bijvoorbeeld 'kerk' en 'bedrijf'.

Ook dit verschijnsel zal wellicht van toepassing zijn op een regio. Een regio bestaat veelal uit meerdere gemeenten. Dit terwijl het gebied als geheel één gemeenschappelijke identiteit wil uitdragen. Wellicht dat er dus deelidentiteiten geformuleerd zullen moeten worden om dit gegeven op te vangen.

### 2.2.2 *Imago*

Percepties over organisaties worden met verschillende termen beschreven. Imago was zonder enige twijfel tot voor kort de meest gebruikte term om dit te beschrijven. Geleidelijk aan wordt echter de Amerikaanse terminologie steeds dominanter en verschijnt ook steeds vaker het woord reputatie om dezelfde percepties weer te geven (Van Riel, 2003).

Simpel gesteld kan imago/ reputatie beschreven worden als het beeld dat personen van een organisatie hebben. Imago is onder te verdelen in een kenniscomponent (naamsbekendheid) en een attitudecomponent (reputatie)<sup>5</sup>. Vanuit de marketing wordt reputatie gezien als de meer of minder uitgewerkte niveaus van informatie die door directe persoonlijke ervaring, of indirect, via de betaalde of onbetaalde publiciteit terecht is gekomen in het geheugen van de consument (Van Riel, 2001).

Voor een deel kan het corporate image gezien worden als een reflectie van de corporate identity. Een goede of slechte reputatie kan voor een deel terug gevoerd worden op signalen die de organisatie uitzendt en waarmee zij haar eigen persoonlijkheid zichtbaar maakt (Van Riel, 1992). Hoe mooi deze signalen ook zijn, ze leiden niet zonder meer tot een positief imago. Er zijn namelijk ook nog andere exogene<sup>6</sup> factoren die van invloed kunnen zijn op de beeldvorming van de organisatie.

### 2.2.3 *Verhouding identiteit en imago*

Nu de begrippen identiteit en imago duidelijk zijn, is het belangrijk te weten hoe deze begrippen met elkaar samenhangen. Dit wordt hier vooral weergegeven omdat dit onderzoek slechts het eerste deel is in een tweeledige opdracht.

In de meest optimale vorm is imago gelijk aan de identiteit van een organisatie. In de praktijk komt dat echter vrijwel niet voor<sup>7</sup>. Hieronder worden een viertal mogelijke verhoudingen tussen imago en identiteit weergegeven:

- Als het imago gunstiger is dan de identiteit, is dat een positieve zaak. Het is echter ook gevaarlijk omdat de kans bestaat dat de organisatie door de mand valt en zo het vertrouwen van het publiek verliest als de identiteit niet aangepast wordt aan het imago;
- Als het imago minder positief is dan de identiteit benut de organisatie haar kansen niet goed. Zij moet proberen het imago in een positieve richting te beïnvloeden;
- Wanneer het imago en de identiteit in overeenstemming zijn noemt men dat de *optimale situatie*. Het publiek denkt dan namelijk precies zo over de organisatie, zoals de organisatie dat wenst. Men moet er binnen de organisatie wel voor zorgen dat dit positieve imago behouden blijft;
- Bij nieuwe organisaties is er nog geen imago gevormd. De omgeving heeft nog geen kans gehad zich een beeld over de organisatie te vormen en het is dan van belang dat de organisatie met haar communicatiemiddelen een imago creëert.

Birkigt & Stadler (1986) hebben de samenhang tussen imago en identiteit schematisch weergegeven. Door communicatie, symboliek en het gedrag van de organisatie wordt de persoonlijkheid van de organisatie gevormd, de eigenlijke kern. De persoonlijkheid en de activiteiten (communicatie, symboliek en gedrag) die zij onderneemt richting haar doelgroep, vormen samen de corporate-identiteitsmix. Gedrag wordt gezien als het belangrijkste en meest bruikbare instrument uit de identiteitsmix. Doelgroepen zullen een organisatie namelijk beoordelen op haar gedrag. Communicatie is het meest flexibele instrument en tevens tactisch inzetbaar. Symboliek geeft op impliciete wijze aan waar de organisatie voor staat en volgt de rest van de organisatie-identiteitsuitingen. Het vierde

---

<sup>5</sup> [Bron: [www.kennisportal.com](http://www.kennisportal.com), Martijn Hemminga, Imago en Identiteit: een Introductie, 2002.]

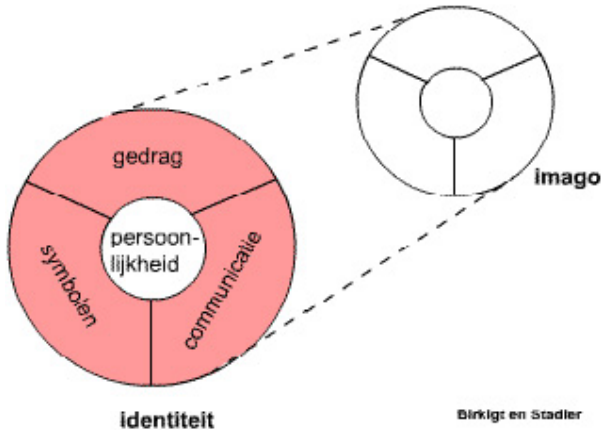
<sup>6</sup> Met exogene factoren wordt geduid op factoren die van buitenaf komen. Invloeden waar de onderneming geen invloed op heeft. Hierbij kan gedacht worden aan ervaringen uit de omgeving en mond-tot-mond reclame.

<sup>7</sup> [Bron: [www.kennisportal.com](http://www.kennisportal.com), Martijn Hemminga, Imago en Identiteit: een Introductie, 2002.]



element is persoonlijkheid. Volgens Van Riel (2003) kan deze persoonlijkheid beschouwd worden als het diepere, achterliggende element, terwijl de identiteitsinstrumenten de uitingsvormen aan de oppervlakte vormen.

Door middel van deze drie (gedrag, communicatie en symbolen) instrumenten kan de organisatie reageren op signalen vanuit de omgeving en het imago aanpassen indien dit gewenst is. Het imago of de reputatie van een onderneming is, volgens Birkigt & Stadler een afspiegeling van de organisatie-identiteit. Zie figuur 3.



Figuur 3: Samenhang identiteit en imago volgens Birkigt & Stadler (1986)

Van Raaij et al. (2002) zijn van mening dat het essentieel is om een onderscheid te maken tussen de identiteit en het imago van een organisatie. Wel geven ze aan dat het onderscheid tussen beide niet zo groot is als het misschien zou lijken wanneer er gekeken wordt naar de definities van beide begrippen.

*Identiteit* is wordt omschreven als 'de werkelijke eigenschappen van een organisatie', terwijl *imago* gezien moet worden als 'het beeld (perceptie) dat een buitenstaander heeft van de organisatie'. Ondanks het feit dat er een nauwe band bestaat tussen identiteit en imago, zijn er ook een groot aantal verschillen op te merken. Identiteit is bijvoorbeeld intern gericht, terwijl het imago extern gericht is. De belangrijkste verschillen tussen identiteit en imago staat in onderstaande tabel weergegeven.

Tabel 2: Verschillen tussen identiteit en imago (Van Raaij et al., 2002)

	IDENTITEIT	IMAGO
Locatie	Intern	Extern
Doelgroepen	Interne stakeholders	Externe stakeholders
Eigenschappen	Werkelijke eigenschappen Werkelijke persoonlijkheid	Waargenomen eigenschappen Waargenomen persoonlijkheid
Communicatie	Interne communicatie	Externe communicatie
Verandering	Gedrags- en attitudeverandering	Beeld- en perceptieverandering
Effecten	Identificatie, motivatie	Preferentie

Naast de feitelijke situatie bestaat ook de gewenste situatie. Naast feitelijke identiteit en feitelijke imago, bestaat ook de gewenste identiteit en het gewenste imago. Door naar de huidige identiteit te kijken, kan er voor veel managers aanleiding zijn verbeterende maatregelen te treffen, om zo tot de gewenste identiteit te komen. Als dit eenmaal gerealiseerd wordt, kan dat ook buiten de organisatie zichtbaar worden. Door middel van externe communicatie heeft het dan een effect op de ontwikkeling van het imago. De buitenstaanders krijgen zicht op deze verandering en ze passen het imago aan. In dit onderzoek wordt met name gekeken naar de feitelijke identiteit van een regio. De gewenste identiteit wordt wel gedeeltelijk opgenomen in dit onderzoek en er worden in de Regionale Structuur Visie ook intenties door de regio Achterhoek uitgesproken.

### **2.3 Het belang van communiceren vanuit de identiteit**

Door politiek-maatschappelijke ontwikkelingen<sup>8</sup> die de zakelijke wereld beïnvloeden, is er tegenwoordig een nieuwe tendens waar te nemen. Consumenten nemen niet langer genoegen met het 'merk' (marketingboodschap) dat een organisatie uitdraagt. De maatschappij vraagt om legitimatie, integriteit, transparantie en dialoog (Brandt e.a., 2005). Organisaties moeten verantwoording afleggen over hun doen en laten en de consequenties daarvan dragen. De maatschappij verlangt inzicht in wie zij zijn (hier wordt bedoeld op de organisaties), wat zij doen, waarom zij dat doen en hoe ze het doen. Deze drang naar legitimatie, integriteit, transparantie en dialoog wordt vooral veroorzaakt door een niet te onderschatten rol van de media.

Voornamelijk de politiek-maatschappelijke ontwikkeling van het hier en nu heeft ervoor gezorgd dat de roep om authenticiteit en integriteit luider wordt. Zeker ook nu het debat over de normen en waarden toeneemt, worden organisaties ertoe gedwongen zich uit te spreken vanuit hun identiteit en in te staan voor de consequenties van hun handelen. Bedrijven die de werkelijkheid ontkennen, ombuigen of mooier maken, worden steeds sneller doorzien en versterken de roep om moraal en ethiek (Brandt e.a., 2005).

Naast het aanpassen van de communicatiestrategie vergt het communiceren vanuit de identiteit van de organisatie om een interne attitudeverandering. Dit omdat de waarden en normen die voortkomen uit de persoonlijkheid van de organisatie niet alleen het vertrekpunt vormen van haar communicatie en symboliek, maar vooral omdat ze richtlijnen vormen voor haar gedrag.

### **2.4 Het begrip regio**

In paragraaf 2.2 zijn de begrippen identiteit en imago beschreven vanuit het oogpunt van corporate communication en marketing. In het marketingvakgebied worden deze begrippen voornamelijk gebruikt en is er een grote schat aan theorie te vinden. In deze paragraaf zal het begrip regio uitgelegd worden zodat in de volgende paragraaf de begrippen identiteit en imago in regionale context geplaatst kunnen worden.

Het begrip regio stamt oorspronkelijk uit het Latijn en had daar een politiek-bestuurlijke betekenis. Later werd aan het begrip de betekenis van een gebied of landstreek toegekend en in een aantal gevallen een district. De Romeinen hanteerden de term regio voornamelijk voor het aanduiden van een bestuurlijk afgebakend gebied dat onderdeel was van een omvangrijk bestuurlijk geheel (de Graaff en Boekema, 1999).

In Nederland bestaan een groot aantal regionale indelingen die op verschillende manieren gehanteerd worden. Voorbeelden van deze indelingen zijn de gedetailleerde postcode-indeling van TPG-post, maar ook kamerkieskringen en gebieden waar een arrondissementsrechtbank actief is. Deze gebiedsindelingen zijn veelal in het leven geroepen vanuit een bestuurlijk of bedrijfsmatig oogpunt.

Formeel gezien kan een drietal categorieën van regionalisering worden onderscheiden (De Graaf en Boekema 1999):

- *Bestuurlijke regionalisering*  
Het aantal regionale indelingen op basis van bestuurlijke grondslagen is zeer omvangrijk. Tot de meest bekende worden de provincies, gemeenten en waterschappen gerekend. Door hun bestaan dat geworteld is in de daarvoor bestaande graafschappen, kan gesproken worden over meer dan alleen kunstmatige bestuurlijke eenheden.
- *Ambtelijke regionalisering*  
Ambtelijke gebiedsindelingen zijn tot stand gekomen door statistieken te ordenen en daaruit een regio te creëren. De meest bekende gebiedsindelingen zijn de economisch-geografische gebieden en de COROP-regio's. Deze laatste indeling is aan het begin van de jaren '70 ontwikkeld door het Interdepartementale Coördinatiecommissie Regionaal Onderzoeksprogramma en had het verbeteren en optimaliseren van de regionaal-statistische informatievoorziening tot doel. De

---

<sup>8</sup> De politiek-maatschappelijke ontwikkelingen waar op bedoeld wordt zijn: de jaren zestig – stairway to heaven, de jaren zeventig – een gestructureerde consumptie maatschappij, de jaren tachtig – opkomst van het merk, de jaren negentig – verantwoording en het hier en nu – at your service.

indeling van COROP-gebieden is gebaseerd op het principe van nodale<sup>9</sup> ontwikkelingen. De oriëntatie van inwoners en bedrijven op een stedelijk centrum in de betreffende regio vormde zoveel mogelijk een leidende rol bij de afbakening van de regio's. Maar ook bestaande geregistreerde statistieken op basis van gemeentelijke en provinciale indelingen vormden een duidelijke randvoorwaarde. Zo omvat geen enkele COROP-regio een grondgebied van twee of meer provincies en omvatten de regio's alleen gehele gemeenten en geen delen daarvan.

- *Commerciële regionalisering*

Als reactie op de strenge, strikte ambtelijke regionalisering is er tal van regio-indelingen tot stand gekomen en een deel van deze regionale indelingen heeft commerciële doeleinden. Voorbeelden van dergelijke indelingen zijn de indeling van Nederland in Telecomregio's en Gouden Gidsregio's. Een belangrijk kenmerk is dat, in tegenstelling tot ambtelijke regio's, bij deze regio's wel sprake is van gebieden die ook provinciegrenzen overstijgen.

Naast deze indeling in de drie categorieën van regionalisering bestaan er nog meer indelingen. Uit de bovenstaande beschrijvingen blijkt namelijk dat bij het begrip regio altijd een associatie bestaat met het begrip ruimte. Er wordt telkens uitgegaan van een regio en de ontstaansgeschiedenis. Hierdoor wordt de regio als verschijningsvorm wel duidelijk, maar als concept of idee blijft het onduidelijk.

Lambooy (1980) onderscheidt een drietal benaderingen ten aanzien van het begrip regio. Dit naar aanleiding van de literatuur waarin geprobeerd wordt met, de elementen grond, afstand en resources, het concept te verhelderen. Deze begrippen volgen ook semantisch<sup>10</sup> uit de termen "Land" en "Landschaft", de in Duitsland in ongebruik geraakte termen voor het begrip regio (Amelink, 2003).

Lambooy (1980) definieert een regio als volgt:

- *Een onderdeel van nationale eenheid.* De omvang van een regio kan sterk variëren. Regio's kunnen in grote landen qua omvang vergelijkbaar zijn met de totale omvang van Nederland of zijn soms zelfs nog groter. Deze definitie van regio's wordt in de praktijk veel gehanteerd.
- *Een gebied waarbij er sprake is van bepaalde kenmerken die een bepaalde mate van samenhang vertonen.* Op grond van samenhang en spreiding kunnen enkele typen regio's worden onderscheiden. Lambooy komt tot de volgende indeling:
  - Uniforme regio's
  - Homogene regio's
  - Nodale of gepolariseerde regio's (er is sprake van relaties tussen ruimtelijke eenheden en economische subjecten. Het gaat vaak om de samenhang tussen een centrumstad en het omliggende gebied, maar ook het verzorgings- of afzettingsgebied van een bedrijf kan als nodale regio worden beschouwd.)
  - Plan of programregio's
  - Administratieve regio's (dit is de enige regio met sterk afgebakende grenzen. Men kan hierbij denken aan gemeenten, provincies en wijken).

In tegenstelling tot Lambooy kiest Buursink (1991) een benadering van het concept regio waarbij hij gebruik maakt van kenmerken van de regio zelf. Lambooy kiest eigenlijk een andere ingang door uit te gaan van kenmerken van het onderliggende gebied. De kenmerken die Buursink hanteert, ontleent hij zowel aan het dagelijkse spraakgebruik als ook uit de geografie. Buursink stelt dat een regio aan de volgende zes kenmerken of eigenschappen zal voldoen:

- *Een regio is een middelgroot gebied:* onder regio's worden meestal gebieden verstaan die een beperkte omvang hebben. Regio's zijn groter dan gemeenten, maar kleiner in omvang dan een staat. Op deze manier wordt het begrip gebruikt om een onderscheid aan te brengen tussen het lokale niveau enerzijds en het nationale niveau anderzijds.
- *Een regio is afgrensbaar:* in de meeste gevallen heeft een regio grenzen. Hoewel deze grenzen niet altijd even scherp traceerbaar zijn, impliceert het regioconcept dat het gebied afgrensbaar is.
- *Een regio is onderdeel van een groter geheel:* omdat een regio grenzen heeft, moet zich aan de andere kant van de grens een andere regio bevinden. Om deze reden en het kenmerk dat een regio een middelgroot gebied is, maakt een regio deel uit van een groter gebied, bijvoorbeeld een land.

<sup>9</sup> Er is sprake van relaties tussen ruimtelijke eenheden en economische subjecten. Het gaat vaak om de samenhang tussen een centrumstad en het omliggende gebied, maar ook het verzorgings- of afzettingsgebied van een bedrijf kan als nodale regio worden beschouwd.

<sup>10</sup> 'de betekenis betreffend'

- *Een regio vormt over het algemeen een zekere eenheid:* bij een regio is er geen sprake van een willekeurig gebied. Er is sprake van aanwezigheid van bepaalde kenmerken waaraan een zekere eigenheid kan worden ontleend. Ook dit zorgt ervoor dat een regio afgrensbaar is. Bij nodale regio's berust de eenheid op de overwegende oriëntatie op een bepaalde kern, veelal een centrale stad.
- *Een regio staat bekend onder een eigen naam:* regio's worden in de samenleving veelal aangeduid met een bepaalde naam die dikwijls historisch bepaald is, maar soms ook uit heel andere achtergronden verklaard kan worden. Namen als bijvoorbeeld Twente, Achterhoek, Veluwe en Betuwe zijn een begrip geworden.
- *Een regio heeft een zekere identiteit:* hoewel de identiteit van een regio soms heel vaag kan zijn, is in veel regio's sprake van een eigen identiteit en een daarmee verbonden externe bekendheid (imago). Bekende voorbeelden in dit verband zijn Oost-Groningen, Twente, Achterhoek, Het Gooi en de Bollenstreek.

De verschillende benaderingen van Lambooy en Buursink met betrekking tot het begrip regio leiden niet tot verschillende uitkomsten. Juist integendeel, de benadering van Lambooy leidt tot de vorming van regio's, terwijl de benadering van Buursink het instrumentarium biedt om na te gaan of een gebied werkelijk een regio is of vormt. Wanneer deze benaderingen met elkaar worden gecombineerd, kan de regio worden gedefinieerd als (Amelink, 2003):

**"een begrensd gebied met een beperkte omvang dat op basis van één of meerdere kenmerken van haar omgeving onderscheiden kan worden".**

## **2.5 Identiteit en imago in regionale context**

In deze paragraaf zullen de begrippen identiteit en imago in een regionale context geplaatst worden. Imago en identiteit zijn namelijk niet alleen begrippen die toegepast kunnen worden op organisaties en producten, maar het zijn ook begrippen die gelden voor steden, dorpen en regio's.

### *2.5.1 Regionale identiteit*

Identiteit is in het algemeen wat je werkelijk bent, c.q. waarin je verschilt van anderen. Regionale identiteit kan dus worden opgevat als het "eigene" van een regio. Ruimtelijke elementen kunnen zeer duidelijk een onderdeel van regionale identiteit vormen (Pellenburg, 1991). Volgens Buursink (1991) gaat het bij regionale identiteit om twee aspecten: regionaal zelfbewustzijn en naamsbekendheid. Het laatste slaat dan vooral op de regio als gebied, het eerste op de regio als territoriale gemeenschap die zich met een bepaald gebied identificeert. De naamsbekendheid (externe identiteit) berust volgens Buursink grotendeels op vier kenmerken. De belangrijkste attributen zijn het landschap (bossen, plassen, heuvels), de nederzettingen en bepaalde dominerende activiteiten (textielindustrie, mijnbouw, aardappelmeelfabrieken), en de streektaal en streekcultuur. Regionale identiteit hangt verder nog samen met de ligging en de mate van economische ontwikkeling. Volgens Pellenburg (1991) zijn de volgende punten inhoudelijke kenmerken van regionale identiteit: de ligging en bereikbaarheid als de dominante factoren, en de taal en cultuur als overige factoren. Bij de ligging en bereikbaarheid gaat het vooral om de afstand ten opzichte van klanten en leveranciers.

Over het algemeen delen mensen de ruimte in in deelgebieden, die elk gekenmerkt worden door een specifieke reeks uiterlijke, functionele en liggingkenmerken. Dit gebeurt op basis van persoonlijke bekendheid. De regionale identiteit kan worden gezien als één van de dimensies die een zekere differentiatie opleveren van de gebruikersruimte voor actoren. De geografische ruimte, die mensen onder andere gebruiken voor hun economische doeleinden is allesbehalve homogeen. Deze ruimte is een mozaïek van deelgebieden, die elk een eigen karakter bezitten. Voor een deel is deze ruimtelijke differentiatie van nature aanwezig, maar voor een ander deel heeft een eeuwenlange menselijke invloed geleid tot de ontwikkeling van gebieden met een eigen, culturele signatuur (Buursink, 1991).

Volgens Buursink (1991) kan er bij een regio alleen gesproken worden van een regionale identiteit wanneer er sprake is van een duidelijk historisch karakter én wanneer bepaalde groepen bewoners de regio duidelijk als hun thuisregio beschouwen. Je zou dus kunnen zeggen dat er een soort van 'wij-gevoel' en een regionaal bewustzijn aanwezig moet zijn. Vooral dit regionale bewustzijn, gekoppeld

aan regionale identiteit zal hier onderzocht gaan worden. Er heerst in de Achterhoek namelijk een sterk 'wij-gevoel', dat onder meer tot uitdrukking komt in het zogenaamde "Noaberschap" (de 'verplichting' elkaar als burens (in brede zin) te helpen in geval van nood maar ook bij bijvoorbeeld het oogsten en elkaar bij te staan bij belangrijke gebeurtenissen zoals geboorte, huwelijk en overlijden), en zodoende kan er dus gesproken worden van een regionale identiteit.

### *2.5.2 Verhouding regionale identiteit en regionaal imago*

In het algemeen geldt dat een identiteit alleen geschikt is voor communicatie als ze geloofwaardig is (Blauw, 1989). De Duitse psycholoog Keller (1987) vult dit aan met te zeggen dat weliswaar elke organisatie een identiteit heeft, maar dat het nog maar de vraag is of die herkend wordt en of deze geschikt is voor communicatie en in de sociale en economische omgeving acceptabel lijkt. Dat betekent dat een bedrijf zichzelf moet analyseren om zijn sterke en zwakke punten te kunnen onderkennen en hetzelfde geldt ook voor een regio. Als het om het beeld (imago) tegenover de werkelijkheid (identiteit) gaat, is het in de eerste plaats beeldvorming – van regio's – bij ondernemers die interessant is volgens Pellenburg (1991).

Vaak wanneer er gesproken wordt over regionale identiteit, doelt men eigenlijk op regionaal imago: de bekendheid bij (potentiële) gebruikers, dus buiten de regio. Toch heeft het ook nut eens te kijken naar regionale identiteit in de ogen van de eigen regionale bevolking. Het draagt dan meer de betekenis van 'regionaal zelfbewustzijn' (Fitchner, 1988 in Buursink, 1991). Er ontstaat dan het besef om anders te zijn en te willen blijven dan andere regio's.

Een fundamenteel probleem is de verhouding tussen imago en identiteit. Volgens Ashworth en Voogd (1990) schuilen er grote gevaren in het promoten van een stad of regio onder slechts vage verwijzingen naar de precieze aard van het product, zoals bij pure 'image marketing' wel eens het geval is. De vergelijking wordt gemaakt met het 'verkopen' van een politicus zonder te verwijzen naar zijn politieke boodschap. Teleurgestelde bezoekers of investeerders komen niet terug als zij niet aantreffen wat verwacht werd.

Imago en identiteit dienen zoveel mogelijk bij elkaar aan te sluiten. Dit geldt voor bedrijven, maar zeker ook voor steden en regio's. De moeilijkheid is echter dat een stad of regio de eigen identiteit niet kan aanpassen aan een bepaald imago op de manier zoals dat bij een bedrijf wel mogelijk is. Een bedrijf kan de eigen activiteiten, producten en diensten op een zodanige manier stroomlijnen of aanpassen, dat er een goed corporate image bij kan worden opgebouwd. Een stad of regio zal het moeten doen met wat men heeft. In de regiomarketing heeft men slechts de keuze tussen het meer of minder benadrukken van bepaalde sterke of zwakke punten. De mogelijkheden zichzelf te veranderen zijn beperkt en dus zijn ook de mogelijkheden tot imagoverandering beperkt (Pellenburg, 1991).

## **2.6 Regionale identiteit en beleid**

Dormans, van Houtum en Lagendijk (2001) hebben onderzoek gedaan naar de betekenis van identiteit in stedelijk beleid en kwamen tot de conclusie dat er een spanningsveld bestaat tussen twee visies op de stad, en daarmee twee visies op identiteit. Met het oog op de overeenkomsten tussen city- en regiomarketing kunnen we ervan uitgaan dat dit spanningsveld ook geldt voor de visie op regionale identiteit.

De eerste visie geeft de huidige liberaliseringstrend weer, waarbij steden steeds meer als concurrenten van elkaar gezien worden. De stad is een 'product' dat 'verkocht' moet worden aan verschillende doelgroepen. De steden positioneren zich ten opzichte van andere steden en baseren zich daarbij in toenemende mate op de eigen identiteit. De tweede visie op de stad is, de stad als 'thuis'. Een stad is niet alleen een product dat je verkoopt, maar ook een woon- en werkplek van mensen, die geleefd en beleefd wordt.

Wetenschappelijk gezien leiden de twee visies op de stad of regio tot twee visies op identiteit: een strategisch-geconstrueerde identiteit (de stad/ regio als 'product') en een cultureel-historische identiteit (de stad/ regio als 'thuis'). Dormans, van Houtum en Lagendijk (2003) hebben in een vervolgstudie duidelijk proberen te krijgen welke beelden en karakterisering door strategische

actoren worden aangeroepen en aangewend om de stad een bepaalde identiteit te geven. Dit omdat vanuit het nationale beleid steeds meer de nadruk gelegd wordt op de eigen kracht van regio's en steden en de identiteitsvraag neemt hierbij een steeds belangrijkere positie in.

Er is een drietal categorieën te onderscheiden van identiteitsbepalende elementen en karakterisering. Deze drie categorieën hangen samen met de drie belangrijkste belangengroepen in de stedelijke samenleving, te weten: het (lokale) bestuur, de bedrijven en de burgers. De bijbehorende categorieën zijn fysiek, economisch en sociaal. De fysieke categorie van stedelijke identiteit staat voor de ruimtelijke ordening en dus voor een van de belangrijkste taken van het lokale bestuur. De economische categorie staat voor het bedrijfsleven en de sociale categorie vertegenwoordigt de burgers (Dormans, van Houtum en Lagendijk, 2003). Tabel 3 geeft een overzicht van de identiteitsbepalende karakterisering die zij, aan de hand van diepte-interviews, in hun onderzoek geformuleerd hebben voor stedelijke identiteit.

Tabel 3: Identiteitsbepalende karakterisering m.b.t. stedelijke identiteit (Dormans, van Houtum en Lagendijk, 2003)

KENMERKEN	KARAKTERISERINGEN
Fysieke kenmerken	Landschappelijke ligging
	Strategische ligging
	Europese integratie
	Historisch centrum
	Moderne architectuur
	Bereikbaarheid
	Stedelijke uitstraling
	Naoorlogse bouw
	Opbouw
Economische kenmerken	Economische groei
	Economische achterstand t.o.v. Randstad
	Dienstensector
	Industrie
	Winkels
	Toerisme/ recreatie
Sociale kenmerken	Relatief arme stad
	Arme én rijke stad
	Onderwijs/ universiteit
	Jonge stad
	Gesloten stad
	Open stad
	Bruisende stad
	Trots
	Cultuurstad

## 2.7 Bestaand onderzoek

Deze paragraaf beschrijft de resultaten van een onderzoek ('Van Spölleman tot Normaal') naar plattelandswaarden en dorpscultuur in de Achterhoek. Dit onderzoek is gestart in de zomer van 2004 en de resultaten zijn begin 2005 bekend gemaakt. Het onderzoek werd geïnitieerd door De Koninklijke Nederlandsche Heidemaatschappij (KNHM) in samenwerking met de Vereniging Kleine Kernen Gelderland en het Plattelandshuis Achterhoek Liemers. Het doel van het onderzoek was het achterhalen van plattelandswaarden die door de Achterhoekse bewoners belangrijk geacht worden en hoe deze kunnen worden versterkt zodat het Achterhoekse platteland vitaal gehouden kan worden.

Er moet aangetekend worden dat het onderzoek 'Van Spölleman tot Normaal' alleen heeft plaatsgevonden in de gemeenten Bronckhorst, Berkelland en Oude IJsselstreek en niet in de gehele

Achterhoek. Een tweede opmerking heeft het feit dat het onderzoek zich vooral gericht heeft op de minder zichtbare waarden, met name de sociaal-culturele waarden. Een voorbeeld van zo'n soort waarde is 'samen doen'.

Het onderzoek geeft een beeld weer van de Achterhoeker waarbij deze gekarakteriseerd wordt door de geïnterviewden. Er om heen wordt de Achterhoekse gemeenschap weergegeven die staat voor de wijze waarop de Achterhoekers in het dorp en op het platteland met elkaar omgaan en daaromheen staan tot slot de uitingen/ kenmerken die aangeven in welke vormen het gemeenschapsleven zich uit. De Achterhoeker kan bijvoorbeeld worden gekarakteriseerd als behulpzaam, belangstellend voor anderen en bescheiden. De gemeenschap kenmerkt zich door karakterisering als: sociale controle, wij-gevoel, saamhorigheid en indirect communiceren. Tot slot resulteert dit in uitingen als: rustige omgeving, Noaberschap, weinig grote infrastructuur, dialect spreken, veel ruimte, natuur en kleinschaligheid.

In hoofdstuk vier en vijf zal blijken dat een groot aantal van de kenmerken die in het onderzoek 'Van Spölleman tot Normaal' naar voren gekomen zijn met betrekking tot de Achterhoek, ook in dit onderzoek als belangrijke kenmerken worden beschouwd. Toch zal het onderzoek 'Van Spölleman tot Normaal' een nog belangrijkere rol kunnen spelen in het imago-onderzoek dat na dit onderzoek gestart zal worden. Daar zal namelijk gekeken worden naar wat de 'buitenwereld' van de Achterhoek vindt en dat kan o.a. vergeleken worden met de vormen waarin het gemeenschapsleven zich uit volgens de Achterhoekers in 'Van Spölleman tot Normaal'.

## **2.8 Uitleiding**

Nu de achtergrond van dit onderzoek, de definities van identiteit en imago en de samenhang tussen beide begrippen, evenals het begrip regio beschreven zijn, wordt in deze paragraaf de balans opgemaakt over regionale identiteit.

Dit onderzoek gaat in op de specifieke kenmerken die geschetst kunnen worden voor regionale identiteit, zogenoemde pijlers. Volgens Buursink (1991) bestaat identiteit uit twee pijlers: regionaal zelfbewustzijn en naamsbekendheid. Het regionale zelfbewustzijn is gericht op het wij-gevoel in een regio en de naamsbekendheid is gericht op het landschap (bossen, heuvels, plassen), de nederzettingen en dominerende activiteiten (textielindustrie, mijnbouw, aardappelmeelfabriek), streektaal en streekcultuur. Twee andere pijlers zijn de ligging en de mate van economische ontwikkeling. Pellenbarg (1991) formuleert soortgelijke pijlers voor regionale identiteit: de ligging en bereikbaarheid ten opzichte van klanten en leveranciers, de taal en de cultuur. Dormans, van Houtum en Lagendijk (2003) hebben onderzoek gedaan naar stedelijke identiteit en kwamen tot een aantal fysieke, economische en sociale kenmerken die zorgdragen voor stedelijke identiteit.

Het volgende hoofdstuk beschrijft de onderzoeksopzet. De theorie in dit hoofdstuk is in hoofdstuk drie aangevuld met informatie verkregen uit elf diepte-interviews met wethouders en ambtenaren van de acht Achterhoekse gemeenten en het overkoepelende orgaan Regio Achterhoek. Naast het vooronderzoek wordt ook het hoofdonderzoek beschreven.

### 3 Onderzoeksmethode

Dit hoofdstuk behandelt de ontwikkeling van een raamwerk waarmee op betrouwbare wijze regionale identiteit in kaart kan worden gebracht. Aan de hand van een case-study, betreffende de regio Achterhoek, is het raamwerk getoetst en is getracht antwoord te geven op onderzoeksvragen uit hoofdstuk één. De vragen die van toepassing waren op de ontwikkeling van het conceptueel model waren als volgt gedefinieerd:

- Op basis van welke determinanten wordt een regionale identiteit gecreëerd?
- Wat zijn de bestaande kwaliteiten van de regio Achterhoek?
- Wat zijn de 'verborgen'/potentiële kwaliteiten van de regio Achterhoek?

De vergaarde determinanten voor regionale identiteit zijn in het overzicht van Dormans, van Houtum en Lagendijk (2003) voor stedelijke identiteit geplaatst zodat een nieuw conceptueel model voor regionale identiteit is ontstaan. Om tot een betrouwbaar meetinstrument te komen, is gebruik gemaakt van theorie, empirie en een vooronderzoek.

In paragraaf 3.1 wordt het vooronderzoek besproken waarvan de output de gedeeltelijke input voor het hoofdonderzoek is geweest. In paragraaf 3.2 wordt het hoofdonderzoek besproken. Tot slot wordt in paragraaf 3.3 dit hoofdstuk uitgeleid.

#### 3.1 Vooronderzoek

In deze paragraaf wordt het vooronderzoek beschreven. Omdat er slechts weinig studies beschikbaar waren betreffende dit onderwerp en er slechts één als voorbeeld kon dienen, is er gebruik gemaakt van een vooronderzoek. Uit het theoretisch kader is gebleken dat het onderzoek van Dormans, van Houtum en Lagendijk (2003) naar stedelijke identiteit als voorbeeld kon dienen.

Het vooronderzoek bestond uit kwalitatief onderzoek en omvatte, in totaal elf, diepte-interviews. Tien daarvan werden met een vertegenwoordiger gevoerd van één van de acht afzonderlijke gemeenten van de regio Achterhoek, te weten Aalten, Berkelland, Bronckhorst, Doetinchem, Oost Gelre, Montferland, Oude-IJsselstreek en Winterswijk. Het elfde diepte-interview heeft plaatsgevonden met een vertegenwoordiger van het overkoepelende orgaan, de Regio Achterhoek.

De personen die hebben deelgenomen aan de diepte-interviews zijn geselecteerd door de Regio Achterhoek. Dit om een zo divers mogelijk aanbod te verkrijgen. Er zijn interviews gevoerd met wethouders en ambtenaren met verschillende portefeuilles. In de gemeenten waar het gelukt is om met zowel een wethouder als een ambtenaar op dezelfde dag een afspraak te plannen, is met beiden een diepte-interview afgenomen. Dit geldt alleen voor de gemeenten Montferland en Oude-IJsselstreek.

##### 3.1.1 Aanzet conceptueel model

In hoofdstuk twee is het overzicht van Dormans, van Houtum en Lagendijk (2003) besproken dat inzicht geeft in de identiteitsbepalende karakterisering voor stedelijke identiteit. Dit is gebeurd aan de hand van drie categorieën (fysieke, economische, en sociale kenmerken) die gelieerd zijn aan de drie belangrijkste belangengroepen in de stedelijke samenleving (het lokale bestuur, de bedrijven en de burgers).

Aan de hand van de literatuurstudie in hoofdstuk twee zijn een aantal extra karakterisering geformuleerd die van toepassing zijn op regionale identiteit. Deze kenmerken worden met name aangedragen door Buursink (1991) en Pellenbarg (1991). De kenmerken waaraan hierbij wordt gedacht zijn: historische achtergrond in plaats van historisch centrum, nederzettingen, dominerende activiteiten, streektaal en streekcultuur in plaats van cultuurstad. Kenmerken als open/ gesloten stad, worden uiteraard vervangen door open/ gesloten regio. In tabel 4 ziet u de eerste aanzet van het conceptuele model waarin het bovenstaande gecombineerd is.



Tabel 4: Aanzet conceptueel model

KENMERKEN	KARAKTERISERINGEN
Fysiek	Landschappelijke ligging
	Strategische ligging
	Europese integratie
	Historische achtergrond
	Moderne architectuur
	Bereikbaarheid
	Stedelijke uitstraling
	Naoorlogse bouw
	Opbouw
	Nederzettingen
Economisch	Economische groei
	Economische achterstand t.o.v. Randstad
	Dienstensector
	Industrie
	Winkels
	Toerisme/ recreatie
	Dominerende activiteiten
Sociaal	Relatief arme regio
	Arme én rijke regio
	Onderwijs/ universiteit
	Jonge regio
	Gesloten regio
	Open regio
	Bruisende regio
	Trots
	Streekcultuur
	Streektaal

### 3.1.2 Diepte-interviews

De elf diepte-interviews dienen als hulpmiddel om het conceptuele model te complementeren, met andere woorden om de regionale identiteitsbepalende karakteriseringen compleet te maken. Tijdens de diepte-interviews zijn de karakteriseringen van Dormans, van Houtum en Lagendijk voorgelegd aan de geïnterviewden en is gevraagd of men deze karakteriseringen, die oorspronkelijk geformuleerd zijn voor stedelijke identiteit, ook belangrijk acht voor regionale identiteit. In deze paragraaf zullen de belangrijkste bevindingen worden weergegeven.

Een aantal karakteriseringen werd door alle geïnterviewden getypeerd als een belangrijke karakterisering. Karakteriseringen die door iedereen belangrijk gevonden waren zijn: *landschappelijke ligging, dienstensector, toerisme en recreatie en cultuur*. Daarnaast waren er nog een aantal karakteriseringen die door het overgrote deel van de geïnterviewden als belangrijk werden ervaren. De karakteriseringen waarvoor dit geldt zijn: *strategische ligging, historische achtergrond, bereikbaarheid, opbouw, economische groei, industrie, arme én rijke regio, onderwijs/universiteit, gesloten regio, bruisend en trots*. Tot slot kwam er ook nog één karakterisering naar voren die geen van de ondervraagden belangrijk achtte voor regionale identiteit, namelijk: *moderne architectuur*.

Tijdens het voorleggen van de karakteriseringen is gebleken dat sommige benamingen van de karakteriseringen niet eenduidig zijn en verwarring veroorzaken of vragen opwerpen. Tevens werd de geïnterviewden gevraagd of er nog andere karakteriseringen zijn die zij van belang achten voor regionale identiteit. In tabel 5 vindt u het in dit onderzoek gehanteerde overzicht van de identiteitsbepalende karakteriseringen van regionale identiteit naar aanleiding van de diepte-interviews in combinatie met de literatuurstudie.

Tabel 5: In dit onderzoek gehandhaafd overzicht van regionale identiteitsbepalende karakterisering

KENMERK	KARAKTERISERING
Fysiek	Landschappelijke ligging
	Strategische ligging
	Gerichtheid op Europa
	Historische achtergrond
	Karakteristieke bebouwing/ architectuur
	Bereikbaarheid
	Stedelijke uitstraling
	Naoorlogse bouw
	Verhouding stedelijk/ landelijk gebied
	Woonklimaat
Economisch	Economische groei
	Economische positie
	Aanwezigheid dienstensector
	Aanwezigheid industrie
	Winkelaanbod
	Toerisme/ recreatie
Sociaal	Relatieve welvaart van de regio
	Volledig onderwijsaanbod (van MBO tot WO)
	Evenwichtige leeftijdsopbouw
	Leefklimaat
	Open/ gesloten regio (d.w.z. op het gebied van integratie/ gastvrijheid)
	Bruisende, dynamische leefsfeer
	Zelfbewustzijn
Sociaal cultureel leven	
	Streektaal

Het tweede deel van de diepte-interviews heeft zich vooral gericht op de identiteit van de regio Achterhoek om input te vergaren voor de enquêtes die bij de strategische actoren op het gebied van wonen, werken en recreëren van de regio Achterhoek is uitgezet. Belangrijke invullingen van karakterisering die hier genoemd werden met betrekking tot de Achterhoek zijn: *coulissenlandschap, rust en ruimte, 'Noaberschap', arbeidsethos, kleinschaligheid van het gebied, plattelandsgebied en een gunstige ligging tussen de Randstad en het Ruhrgebied.*

Het derde deel van het diepte-interview had tot doel om de beleidsbepalers te vragen naar de mogelijkheid om één gezamenlijke identiteit te formuleren voor de regio Achterhoek. Over het algemeen vond men dat er één gezamenlijke identiteit geformuleerd moest worden, maar men was sceptisch over het feit of het ook daadwerkelijk mogelijk zou zijn. Dit scepticisme werd vooral veroorzaakt door de nieuwe gemeentelijke herindeling, waardoor de acht gemeenten ongeveer even groot zijn qua inwonersaantallen. Gemeenten hebben door de herindeling meer mogelijkheden gekregen om een eigen invulling te geven aan bepaalde taken waardoor de noodzaak tot samenwerking op bepaalde terreinen anders is geworden. Dit feit heeft wellicht ook zijn weerslag op het gevoel om te komen tot een gezamenlijke identiteit.

### 3.2 Hoofdonderzoek

Deze paragraaf beschrijft het hoofdonderzoek en is opgedeeld in 4 subparagrafen. In subparagraaf 3.2.1 wordt de inventarisatie en selectie van de onderzoekspopulatie beschreven. In de daarop volgende subparagraaf wordt het meetinstrument voor het meten van regionale identiteit besproken en in subparagraaf 3.2.3 komt het ontwerp van de eigenlijke vragenlijst aan de orde. In subparagraaf 3.2.4 wordt de procedure besproken en tot slot wordt in paragraaf 3.3 dit hoofdstuk uitgeleid.

### 3.2.1 Inventarisatie onderzoekspopulatie

Om de onderzoekspopulatie vast te stellen is eerst een inventarisatie uitgevoerd. Om de regionale identiteit van de regio Achterhoek zo goed mogelijk te kunnen vaststellen is het van belang dit beeld te meten bij een onderzoekspopulatie die zo breed mogelijk van opzet is. Als insteek is gekozen voor de branche-indeling van de Kamer van Koophandel, waarbij de verschillende maatschappelijke sectoren op het gebied van wonen, werken en recreëren optimaal vertegenwoordigd dienden te zijn. Een overzicht van de gehanteerde branche-indeling vindt u in bijlage 3. Er is bewust niet gekozen voor een steekproef onder het algemene publiek, omdat we op deze manier hopen de groep te benaderen die ook een strategische rol spelen in de profilering van de regio Achterhoek.

De onderzoekspopulatie is vastgesteld door allereerst het totaal aantal economische actieve ondernemingen, stichtingen en verenigingen binnen de regio Achterhoek te bepalen. Dit is gedaan aan de hand van het handelsregister van de Kamer van Koophandel. Het handelsregister leverde een totaal van 2.074 adressen van stichtingen en verenigingen op die zich hebben gevestigd binnen één van de acht Achterhoekse gemeenten en voor economisch actieve ondernemingen waren dit 5.562 adressen.

Naar aanleiding van deze totalen is er binnen deze lijst adressen gekeken naar de hoeveelheid ondernemingen per branche om in de steekproef een zo evenwichtige mogelijke verdeling te krijgen. Een tweede criterium was dat er alleen gekeken is naar hoofdfilialen van ondernemingen om het risico van dubbelingen in de steekproef weg te nemen. Tabel 6 geeft een overzicht van het aantal ondernemingen per branche en het opgenomen aantal in de steekproef.

Tabel 6: Overzicht van het aantal economisch actieve ondernemingen in de regio Achterhoek (ten tijde van het onderzoek)

BRANCHE	AANTAL ONDERNEMINGEN	STEEKPROEF AANTAL
Landbouw en visserij	174	16
Industrie	446	41
Bouwnijverheid	707	65
Groothandel	992	91
Detailhandel	714	65
Horeca	344	32
Vervoer	160	15
Financiën	197	18
Adviesdiensten	618	57
Facilitaire diensten	439	40
Persoonlijke diensten	647	59
Algemene diensten	124	11
<b>Totaal</b>	<b>5.562</b>	<b>510</b>

[Bron: Handelsregister Kamer van Koophandel]

In totaal zijn er dus 5.562 economisch actieve ondernemingen en 2.074 stichtingen en verenigingen geregistreerd in het handelsregister van de Kamer van Koophandel (ten tijde van het onderzoek). Om een goed beeld te krijgen van de regionale identiteit van de regio Achterhoek is bepaald dat er ongeveer 200 enquêtes nodig zijn om deze identiteit te achterhalen. Als we er dan vanuit gaan dat ongeveer 30% van de enquêtes wordt geretourneerd, moet er een steekproef getrokken worden van plus minus 700 strategische actoren.

Totaal zijn er 7.636 adressen geselecteerd waaruit 700 adressen aselect getrokken moeten worden. Het aantal stichtingen en verenigingen in de steekproef komt neer op  $2.074/7.636 = 27,16\%$  van het totaal.  $27,16\% \times 700$  enquêtes = 190 stichtingen en verenigingen. Het aantal economisch actieve ondernemingen in de steekproef komt neer op  $5.562/7.636 = 72,84\%$  van het totaal.  $72,84\% \times 700$  enquêtes = 510 economisch actieve ondernemingen. Omdat er bij de economisch actieve ondernemingen gekeken wordt naar de afzonderlijke branches om een zo evenwichtig mogelijke steekproef te verkrijgen, moet nog het percentage geselecteerde adressen per branche vastgesteld worden. Dit percentage per branche is  $510/5.562 = 9,16\%$ . Het aantal adressen dat nu per branche bij de economisch actieve ondernemingen aselect gekozen moet worden vindt u in tabel 6.

Tot slot zijn er per gemeente ook nog eens aselect 12 personen geselecteerd uit de colleges of raden van bestuur. Dit houdt in dat ook in deze groep nog 96 (namelijk 8 x 12) enquêtes verstuurd zijn. Hiervoor is gekozen omdat deze mensen zich op bestuurlijk vlak bezig houden met het beleid in de regio Achterhoek. In totaal zijn er dus  $510 + 190 + 96 = 796$  enquêtes verstuurd.

### 3.2.2 Meetinstrument voor het meten van regionale identiteit

Voor het meten van regionale identiteit zijn verschillende mogelijkheden voorhanden. Er kunnen interviews gehouden worden met strategische actoren of deze strategische actoren kunnen benaderd worden via een telefonische of schriftelijke enquête. Met het oog op de hoeveelheid te verzamelen data voor het hoofdonderzoek kwamen interviews als meetinstrument niet in aanmerking. Dit zou te tijdrovend zijn geweest aangezien er vele strategische actoren benaderd moeten worden om een zo betrouwbaar en natuurgetrouw beeld te krijgen van de regionale identiteit van de Achterhoek (Emans, 1990).

Uiteindelijk is gekozen om de strategische actoren met een schriftelijke enquête te benaderen. Er zitten een aantal voordelen aan het op deze manier bevragen van mensen. Het grootste voordeel is dat men door het gebruik van een dergelijke vragenlijst op een relatief snelle manier informatie kan verkrijgen over een grote groep mensen. Een tweede voordeel is dat men op zo'n kwantitatieve vragenlijst statistische berekeningen kan toepassen zodat eventuele verbanden kunnen worden aangetoond (Jansen & Joostens, 1998). In bijlage 4 is de verzonden vragenlijst terug te vinden.

### 3.2.3 De vragenlijst

Zoals in de vorige paragraaf beschreven is de onderzoekspopulatie benaderd mee te werken aan het onderzoek door middel van een schriftelijke enquête. De inhoud van de vragenlijst is vastgesteld op basis van het theoretisch kader (zie hoofdstuk twee) en het vooronderzoek (zie paragraaf 3.1). Het vooronderzoek bestond uit 11 diepte-interviews met wethouders en ambtenaren van de acht Achterhoekse gemeenten en het overkoepelende orgaan, Regio Achterhoek. In deze paragraaf zal de inhoud van de enquête verantwoord worden aan de hand van het theoretisch kader en de output van het vooronderzoek. De vragenlijst en begeleidende brief staan in bijlage 4.

De enquête waarmee de strategische actoren op het gebied van wonen, werken en recreëren zijn benaderd, is uit vijf delen opgebouwd. In deel één (vraag 1 t/m 4) worden algemene gegevens verzameld over de organisatie en de respondent. Zo wordt in vraag 1 gevraagd naar de gemeente waarin de organisatie zich bevindt. Hiervoor is gekozen om in staat te zijn een beeld te krijgen over de geografische verdeling van de respondenten binnen de Achterhoek. Vraag drie en vier hebben betrekking op de branche waartoe de organisatie behoort en het geografische afzetgebied. Vraag drie is in de vragenlijst opgenomen met als doel het achterhalen van mogelijke verschillen tussen de branches in de waardering van identiteitsbepalende karakterisering. Vraag vier is opgenomen met als doel enig inzicht te krijgen in het feit of afzetgebied verband houdt met het belang van bepaalde karakterisering.

Het tweede deel (vraag 5) van de enquête richt zich op regionale identiteit in het algemeen. Even als in het vooronderzoek wordt de onderzoekspopulatie gevraagd welke karakterisering in welke mate belangrijk zijn voor de bepaling van regionale identiteit. Dit wordt gedaan op basis van een driedeling binnen de karakterisering naar fysieke (bijv. landschappelijke ligging, bereikbaarheid en woonklimaat), economische (bijv. economische groei en toerisme en recreatie) en sociale (bijv. leefklimaat, zelfbewustzijn en streektaal) kenmerken. Deze vraag wordt gemeten op basis van een vijfpunt Likert-schaal. Basis voor deze vraag is het overzicht van Dormans, van Houtum en Lagendijk en de resultaten van de diepte-interviews. Dit deel van de enquête is bedoeld voor de beantwoording van onderzoeksvraag één: "Welke karakterisering van regionale identiteit worden als meest bepalend gewaardeerd?"

Onderdeel drie van de enquête richt zich opnieuw op kenmerken van regionale identiteit, maar nu toegepast op case-study regio Achterhoek (vraag 6). Wederom worden dezelfde karakterisering gewaardeerd op een vijfpunt Likert-schaal. Onderzoeksvraag twee luidt als volgt: "Welke karakterisering worden als meest specifiek/ karakteristiek gewaardeerd voor de Achterhoekse identiteit?" Onderdeel drie richt zich ook op specifieke kenmerken van de Achterhoek (vraag 7 t/m 10) en in welke mate deze met de Achterhoek geassocieerd worden. Deze vragen zijn gesteld naar

aanleiding van de output van de diepte-interviews. Hierbij wordt gevraagd naar de kenmerken die men het meest karakteristiek acht voor de Achterhoek en op basis van welke van deze kenmerken de Achterhoekse identiteit kan worden vastgesteld. De vragen uit dit deel van de enquête concentreren zich op fysieke kenmerken (De Achterhoek kenmerkt zich voornamelijk door haar coulisselandschap, De Achterhoek kenmerkt zich door de rust en ruimte die ze uitstraalt), sociale kenmerken (De Achterhoekse identiteit kenmerkt zich voornamelijk door het dialect, De Achterhoekers zijn harde werkers), onderwijs (De Achterhoek heeft een voldoende gevarieerd onderwijsaanbod) en profilering (De Achterhoek zou zich voornamelijk moeten profileren op het gebied van kleinschalig toerisme en recreatie) en worden ook gemeten op vijfpunt Likert-schalen.

In deel vier van de enquête wordt aandacht besteed aan de Achterhoek en haar omliggende regio's (vraag 11). Dit komt voort uit de centrale doelstelling van het onderzoek. De Achterhoek wil zich namelijk profileren ten opzichte van haar omliggende regio's. De omliggende regio's waar op gericht wordt zijn Twente, de Stedendriehoek, het KAN en Kreis Borken in Duitsland. Op basis van vier criteria is de respondenten gevraagd om de Achterhoek en de vier omliggende regio's door middel van scores te waarderen ten opzichte van elkaar. Dit gebeurt op een balk die loopt van 0 tot 100%. Hiervoor is gekozen omdat het een mooi visueel beeld geeft van de positionering van de vijf regio's ten opzichte van elkaar. Het doel hiervan is om inzicht te verkrijgen in de positionering van de Achterhoek ten opzichte van haar omliggende regio's. Bij de invoering in SPSS zijn deze waarden ingedeeld naar klassen (1: 0-5% , 2: 5-10% ... 20: 95-100%). Dit houdt in dat een score van 80 procent als code 16 is ingevoerd in SPSS en een code 13 staat voor 65 procent. De vier criteria op basis waarvan de vijf regio's worden vergeleken (cultuurhistorisch erfgoed, vestigingsklimaat, aanwezigheid toerisme en recreatie en landschappelijke waarden) zijn het resultaat van de diepte-interviews. De onderzoeksvraag die hierbij hoort luidt: "Op basis van welke karakterisering kan de regio Achterhoek zich ten opzichte van haar omliggende regio's profileren?"

Het vijfde, en laatste deel van de enquête (vraag 12 en 13) richt zich op de mogelijkheid om één gezamenlijke identiteit te formuleren voor de Achterhoek en op welke karakterisering deze identiteit zich zou moeten concentreren. Bij vraag 13 wordt de respondent gevraagd om per categorie (fysieke, economische en sociale kenmerken) maximaal twee antwoorden aan te kruisen waarop de identiteit van de regio Achterhoek zich volgens hem of haar zou moeten concentreren. Onderzoeksvragen vier en vijf luiden daarom als volgt: "Is het mogelijk één gezamenlijke identiteit voor de regio Achterhoek te formuleren?" en "Op basis van welke karakterisering moet de gemeenschappelijke regionale identiteit van de regio Achterhoek geformuleerd worden?"

#### *3.2.4 Procedure*

De afname van de vragenlijsten heeft begin november 2005 plaatsgevonden. Bij de vragenlijst was een brief toegevoegd waarin de doelstellingen en achterliggende gedachten van het onderzoek beschreven werden. De enquête is verstuurd uit naam van de Regio Achterhoek omdat de Regio Achterhoek de opdrachtgever van het onderzoek is. In de begeleidende brief werden de respondenten vriendelijk verzocht de enquête voor 2 december terug te sturen. Op 2 december is besloten de respondenten een herinneringsbrief (zie bijlage 5) te sturen om de respons te verhogen. In deze brief werd het belang van het onderzoek opnieuw onder de aandacht gebracht, evenals opnieuw het verzoek de enquête zo spoedig mogelijk te retourneren (voor 12 december).

Voor het versturen van de enquêtes is er reeds aandacht besteed aan het onderzoek om de nodige bekendheid te vergaren. Dit is onder andere gebeurd aan de hand van een persbericht in de Gelderlander, aankondigingen in de digitale nieuwsbrief van de Regio Achterhoek en aan de hand van interviews voor regionale radio en tv.

### **3.3 Uitleiding**

Dit hoofdstuk heeft inzicht gegeven in de onderzoeksmethoden De identiteitsbepalende karakterisering van regionale identiteit en de beschrijving van de onderzoekspopulatie, vragenlijst en procedure zijn uiteengezet. In hoofdstuk vier zijn de onderzoeksvragen op bovenstaande manier getoetst aan de hand van de verzamelde data.

## 4 Onderzoeksresultaten

In het vorige hoofdstuk is de manier uiteengezet waarop de data verkregen zijn. Dit hoofdstuk gaat verder met de analyse van deze data. In de inleiding is reeds uiteengezet welke onderzoeksvragen zijn geformuleerd. De volgende stap is om op basis van de verzamelde gegevens de geformuleerde onderzoeksvragen te toetsen.

Daartoe is eerst in paragraaf 4.1 beschreven wat de respons op het onderzoek is geweest en wat de kenmerken zijn van de respondenten. In paragraaf 4.2 staat de betrouwbaarheid en de kwaliteit van de data ter discussie en in paragraaf 4.3 is een algemene beschrijving van de resultaten gegeven. Paragraaf 4.4 geeft antwoord op de onderzoeksvragen zoals deze geformuleerd zijn in hoofdstuk één en in paragraaf 4.5 wordt het hoofdstuk uitgeleid.

### 4.1 Respons

Deze paragraaf presenteert de respons op het onderzoek en de kenmerken van de respondenten evenals de representativiteit van het onderzoek.

Schriftelijke vragenlijsten kenmerken zich over het algemeen door een vrij lage respons (Amelink, 2003). Een logische verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat organisaties vaak benaderd worden met het verzoek aan onderzoeken mee te werken en daar vaak de tijd niet voor hebben of de moeite niet meer voor nemen. Een respons van 10 tot 20% is dan ook niet ongewoon. Zoals vermeld in hoofdstuk drie zijn er in dit onderzoek in totaal 796 enquêtes verstuurd naar strategische actoren op het gebied van wonen, werken en recreëren binnen de acht Achterhoekse gemeenten. De selectie van de te benaderen respondenten is gebeurd aan de hand van de branche-indeling van de Kamer van Koophandel middels een a-selecte steekproef per branche. Van de 796 verstuurd enquêtes zijn in totaal 164 enquêtes geretourneerd. Dat komt neer op een percentage van 20,6%.

Tabel 7 geeft een overzicht van het aantal geretourneerde enquêtes per gemeente.

Tabel 7: Respons naar gemeente

GEMEENTE	AANTAL	GEMEENTE	AANTAL
Aalten	14	Groenlo	21
Berkelland	15	Montferland	11
Bronckhorst	12	Oude IJsselstreek	8
Doetinchem	48	Winterswijk	35

Uit tabel 7 blijkt dat de meeste enquêtes uit de gemeenten Doetinchem en Winterswijk geretourneerd zijn. Dit kan hoogstwaarschijnlijk worden verklaard door het feit dat dit de grootste steden uit de Achterhoek zijn en hier gemiddeld genomen de meeste ondernemingen, verenigingen en stichtingen gevestigd zijn. Daarmee samenhangend hebben deze gemeenten waarschijnlijk de meeste enquêtes toegestuurd gekregen. Dit kan echter niet meer achterhaald worden aan de hand van de originele steekproef. De laagste respons wordt behaald in de gemeente Oude IJsselstreek.

In tabel 8 is de respons naar branche-indeling gepresenteerd. Uit tabel 8 blijkt dat uit de branches 'Persoonlijke diensten' en 'Horeca' de grootste respons behaald wordt. Ook 'Vervoer' en 'Industrie' zijn branches waar een respectabele respons behaald wordt. Bij 'Algemene diensten' zijn meer enquêtes geretourneerd dan er in eerste instantie in het steekproefaantal waren opgenomen. Dit wordt veroorzaakt door de 'extra' enquêtes die verstuurd zijn naar de colleges en raden van bestuur van de acht Achterhoekse gemeenten en die als branche 'Algemene diensten' moesten aankruisen. In de tabel zijn ook twee enquêtes opgenomen waarbij de branche waarin men actief is niet is ingevuld, maar die natuurlijk wel mee tellen bij het totaal aantal geretourneerde enquêtes.

Tabel 8: Respons naar branche-indeling

BRANCHE	STEEKPROEF-AANTAL	GERETOURNEERDE ENQUETES	PERCENTAGE
Vervoer	15	5	33%
Industrie	41	13	33%
Adviesdiensten	57	8	14%
Detailhandel	65	15	23%
Persoonlijke diensten	59	31	53%
Financiële diensten	18	4	22%
Groothandel	91	4	4%
Algemene diensten	11	47	
Horeca	32	13	41%
Bouwnijverheid	65	14	22%
Facilitaire diensten	40	8	20%
'Missing'		2	

Tabel 9 geeft een kruistabel weer waarin de gemeenten zijn afgezet tegen de branche-indeling zodat een overzicht ontstaat waarin precies wordt weergegeven wat voor soort ondernemingen in welke gemeenten gereageerd hebben op de enquête voor het onderzoek. In deze kruistabel is te zien dat voorgaande conclusies gecombineerd kunnen worden. In iedere gemeente worden de meeste enquêtes geretourneerd door een onderneming uit ofwel de persoonlijke dienstensector ofwel uit de sector algemene diensten.

Tabel 9: Kruistabel branche \* gemeente

TOT WELKE BRANCHE BEHOORT UW ORGANISATIE	IN WELKE GEMEENTE BEVINDT UW ORGANISATIE ZICH?								Totaal
	Aalten	Berkelland	Bronckhorst	Doetinchem	Groenlo	Montferland	Oude IJsselstreek	Winterswijk	
Vervoer					3			2	5
Industrie	1	1	1	7	2			1	13
Adviesdiensten	1		1	2	1			3	8
Detailhandel	1	4		3	4			3	15
Persoonlijke diensten	4	4	1	12	1		1	8	31
Financiële diensten					1			3	4
Groothandel	1	1		1		1			4
Algemene diensten	2	4	8	14	7	4	4	4	47
Horeca	1		1	2	1	2		6	13
Bouwnijverheid	2	1		4	1	3	1	2	14
Facilitaire diensten				3		1	2	2	8
<b>Totaal</b>	<b>13</b>	<b>15</b>	<b>12</b>	<b>48</b>	<b>21</b>	<b>11</b>	<b>8</b>	<b>34</b>	<b>162</b>

#### 4.2 Betrouwbaarheid en kwaliteit van de data

In deze paragraaf wordt gekeken naar de betrouwbaarheid en kwaliteit van de data. Om de betrouwbaarheid van de data te bepalen zijn een aantal betrouwbaarheidsanalyses uitgevoerd. Deze paragraaf begint echter met een opmerking over de kwaliteit van de geretourneerde vragenlijsten.

##### 4.2.1 Kwaliteit van de data

Bij nadere bestudering van de geretourneerde enquêtes bleek dat een aantal vragen minder goed is beantwoord dan anderen. Vooral vraag 11, waarbij de respondent gevraagd werd de Achterhoek en haar vier omliggende regio's in te tekenen op een balk die liep van 0 tot 100%, is slecht beantwoord. In sommige gevallen werd alleen de Achterhoek op de balkjes ingetekend, of de Achterhoek en één of twee van haar omliggende regio's. In een aantal andere gevallen werd de vraag in zijn geheel overgeslagen.

Het verschil tussen vraag 5 en 6 werd ook niet altijd begrepen. Vraag 5 vraagt de respondent aan te geven in welke mate de kenmerken die daar gegeven worden van belang geacht worden bij de bepaling van de identiteit of het 'eigene' van een regio *in het algemeen*. Dit terwijl vraag 6 de respondent vraagt in hoeverre dezelfde kenmerken belangrijk zijn voor de Achterhoekse identiteit, of het Achterhoekse 'eigene'. In sommige gevallen hebben de respondenten slechts één keer zo'n overzicht van kenmerken ingevuld. Andere respondenten hebben alleen kruisjes gezet bij kenmerken die zij belangrijk achten en hebben niet aangegeven in welke mate deze kenmerken juist wel of juist niet belangrijk geacht worden.

Ondanks het feit dat een aantal vragen minder goed zijn beantwoord dan anderen zijn er voldoende bruikbare data verzameld. De analyses zijn in deze gevallen alleen op minder gegevens toegepast.

#### 4.2.2 Betrouwbaarheidsanalyses

In deze paragraaf worden de betrouwbaarheidsanalyses gepresenteerd. Deze betrouwbaarheidsanalyses hebben betrekking op delen van de enquête waarbij onderlinge samenhang tussen de variabelen verwacht wordt op basis van de gebruikte theorieën uit hoofdstuk 2. Onderstaande tabel geeft een overzicht van die delen van de enquête waarop betrouwbaarheidsanalyses zijn toegepast.

Tabel 10: Overzicht van de delen uit de enquête waarop betrouwbaarheidsanalyses zijn toegepast

ONDERDEEL ENQUÊTE	VRAGEN
2 – Regionale identiteit	Vraag 5
3 – De Achterhoek	Vraag 6
3 – De Achterhoek	Vraag 7
3 – De Achterhoek	Vraag 8
3 – De Achterhoek	Vraag 9
3 – De Achterhoek	Vraag 10
3 – De Achterhoek	Vraag 7 t/m 10

Deel drie van de enquête bestaat uit twee onderdelen. Allereerst wordt de respondenten gevraagd in hoeverre de karakterisering uit het conceptuele model belangrijk zijn voor de Achterhoekse identiteit, of het Achterhoekse 'eigene' (vraag 6) en in het tweede onderdeel zijn een aantal stellingen opgenomen met betrekking tot de Achterhoek en haar karakterisering (vraag 7 t/m 10). De kenmerken die in de stellingen zijn opgenomen zijn onderverdeeld in de volgende clusters: fysieke kenmerken, sociale kenmerken, onderwijs en profilering. Door middel van betrouwbaarheidsanalyses is gekeken of er binnen de clusters genoeg samenhang bestaat tussen de variabelen om ze samen te voegen tot één nieuwe variabele. Door middel van de betrouwbaarheidsanalyses is Cronbach's alpha, hierna afgekort tot alpha, berekend. Tabel 11 geeft het overzicht weer van de alpha's en het aantal waarnemingen per cluster ('identiteit fysiek', 'identiteit sociaal', 'identiteit onderwijs' en 'identiteit profilering') en voor alle clusters samen ofwel het geheel aan stellingen (19). Deze variabele voor het geheel aan stellingen krijgt de naam 'identiteit totaal'.

Tabel 11: Resultaten betrouwbaarheidsanalyse identiteit

CLUSTER	ALPHA	AANTAL WAARNEMINGEN	AANTAL ITEMS PER CLUSTER
Identiteit fysiek	.64	161	7
Identiteit sociaal	.77	161	6
Identiteit onderwijs	.44*	162	2
Identiteit profilering	.45	163	4
Identiteit totaal	.77	159	19

\* Het cluster identiteit onderwijs bestaat slechts uit twee stellingen waardoor geen alpha berekend kan worden. .44 is de correlatie tussen beide stellingen. Een correlatie van .44 betekent dat er voldoende samenhang tussen beide stellingen bestaat.



Uit tabel 11 blijkt dat identiteit fysiek een redelijk acceptabele alpha heeft, wat duidt op redelijke betrouwbaarheid en samenhang tussen de variabelen binnen dit cluster. Identiteit sociaal heeft een alpha die ligt rond de .80 wat duidt op goede samenhang en betrouwbaarheid. De alpha voor identiteit profilering is een stuk minder betrouwbaar. Als we kijken naar de correlatiematrix blijkt dat de stellingen in dit cluster onderling zwak correleren. Wanneer we nu kijken naar de alpha van identiteit totaal, dan ligt deze rond de .80 wat duidt op goede betrouwbaarheid en samenhang tussen alle 19 stellingen. Dit houdt in dat we het interne imago (of eigenlijk de identiteit) van de Achterhoek het beste kunnen verklaren aan de hand van het totaal aan stellingen (identiteit totaal) in plaats van per cluster.

In de correlatie-matrixen van ieder cluster is te zien dat er per cluster enkele variabelen zijn die een negatieve correlatie met elkaar hebben. Deze negatieve correlaties liggen in de meeste gevallen echter zo dicht bij nul, dat bij verwijdering van de betreffende variabelen de alpha's niet dusdanig zullen stijgen zodat het verwijderen van deze variabelen weinig zin heeft. Ook bij de item-totaal statistieken zijn wat lagere scores waar te nemen bij de item-totaal correlaties, maar verwijdering van deze items zal niet leiden tot een substantieel hogere alpha.

Aan de hand van de betrouwbaarheidsanalyses hierboven hebben we al gezien dat de alpha's voor de afzonderlijke clusters lager zijn dan de alpha voor het geheel aan stellingen. Om nu te kijken of er een andere achterliggende structuur bij deze stellingen aanwezig is, waarbij stellingen uit verschillende clusters met elkaar gecombineerd worden tot een nieuw construct, is er een factoranalyse uitgevoerd. De rotated component matrix laat inderdaad een aantal achterliggende structuren zien, die nieuwe en dus andere constructen vormen dan de clusters uit tabel 11. Deze constructen worden gevormd aan de hand van scores groter dan .40 binnen ieder component. De constructen die vervolgens ontstaan zijn:

- Construct 1: De Achterhoekse cultuur kenmerkt zich in belangrijke mate door haar intensieve verenigingsleven, De Achterhoekers zijn harde werkers, Het Noaberschap is kenmerkend voor de Achterhoekse mentaliteit, De Achterhoek kenmerkt zich door een hechte gemeenschap en een groot saamhorigheidsgevoel;
- Construct 2: De Achterhoek kenmerkt zich voornamelijk door een afwisselend, glooiend landschap met veel groen en bossen, De Achterhoek kenmerkt zich voornamelijk door de rust en ruimte die zij uitstraalt, De Achterhoek kenmerkt zich door de aanwezigheid van haar vele beken en riviertjes, De Achterhoek kenmerkt zich meer als een plattelandsgedebied dan een verstedelijkt gebied en De Achterhoekse identiteit kenmerkt zich voornamelijk door het dialect;
- Construct 3: De Achterhoek kenmerkt zich door haar gunstige ligging tussen de Randstad en het Duitse Ruhrgebied, De Achterhoek zou zich voornamelijk moeten profileren op het creëren van een goede aansluiting van het onderwijs op de arbeidsmarkt, De Achterhoek zou zich voornamelijk moeten profileren op het creëren van werkgelegenheid;
- Construct 4: De Achterhoek heeft een voldoende gevarieerd onderwijsaanbod, De Achterhoek zou zich voornamelijk moeten profileren op kleinschalig toerisme en recreatie, De Achterhoek zou zich voornamelijk moeten profileren op de ontwikkeling van de dienstensector;
- Construct 5: In dit construct bevindt zich slechts 1 stelling, waardoor geen betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd kan worden;
- Construct 6: Ook in dit construct bevindt zich slechts 1 stelling, waardoor ook voor deze stelling geen betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd kan worden.

Voor de nieuwe constructen, die ontstaan zijn aan de hand van de rotated component matrix, zijn ook betrouwbaarheidsanalyses uitgevoerd om te kijken of deze nieuwe constructen wel betrouwbaar zijn en of er enige samenhang is tussen de variabelen. De uitkomsten van deze betrouwbaarheidsanalyses worden weergegeven in tabel 12.

Tabel 12: Betrouwbaarheidsanalyse nieuwe constructen

CONSTRUCT	ALPHA	AANTAL WAARNEMINGEN	AANTAL ITEMS PER CONSTRUCT
1	.80	161	4
2	.68	162	5
3	.52	162	3
4	.43	162	3

Uit de betrouwbaarheidsanalyses voor de nieuwe constructen blijkt dat alleen construct 1 goed betrouwbaar is en goede samenhang vertoont met een alpha van .80. Het tweede construct is acceptabel qua betrouwbaarheid en samenhang, maar construct 3 en 4 zijn onvoldoende betrouwbaar. De resultaten van de factor-analyse leveren een bevestiging van het geen al gevonden was aan de hand van de betrouwbaarheidsanalyses, namelijk dat de oorspronkelijk gehanteerde indeling van de 19 stellingen de meest betrouwbare is en dat het geheel aan stellingen bekeken moet worden om de identiteit van de Achterhoek vast te stellen. De samenhang in beide gevallen is echter nog niet optimaal en de vragenlijst zal in de toekomst dan ook nog verder getoetst en ontwikkeld moeten worden.

Het doel van onderdeel twee van de enquête was om het conceptuele model te valideren (vraag 5). Tevens is dit model getoetst voor de Achterhoek middels het eerste deel van onderdeel drie (vraag 6) van de enquête. Tabel 13 laat het overzicht van de uitkomsten van de betrouwbaarheidsanalyses voor het model in zijn algemeenheid en voor het getoetste model aan de Achterhoek zien.

Tabel 13: Resultaten betrouwbaarheidsanalyse model en case-study Achterhoek

KENMERKEN	ALPHA	AANTAL WAARNEMINGEN	AANTAL ITEMS PER KENMERK
Fysiek algemeen	.82	149	10
Economisch algemeen	.81	153	6
Sociaal algemeen	.87	143	9
Fysiek Achterhoek	.82	154	10
Economisch Achterhoek	.84	154	6
Sociaal Achterhoek	.87	147	9

Tabel 13 laat zien dat de alpha's van de clusters aan kenmerken zoals deze in het model zijn terug te vinden allemaal rond de .80 liggen en dat de alpha's van sociaal algemeen en sociaal Achterhoek zelfs ruim boven de .80 liggen. Dat houdt in dat de variabelen per cluster goed betrouwbaar zijn en goed onderling samenhangen. In de resultaten van de correlatie-matrixen is te zien dat ook bij deze variabelen slechts enkele negatieve correlaties zijn waar te nemen en dat deze negatieve correlaties zich zeer dicht bij nul bevinden. Ook de item-totaal correlaties liggen zeer dicht bij elkaar waardoor de alpha's niet erg zullen toenemen bij verwijdering van één of meerdere items.

### 4.3 Algemene beschrijving van de resultaten

Nu in de voorgaande paragraaf gebleken is dat de gegevens uit de enquête betrouwbaar zijn en goed onderling samenhangen, kunnen we in deze paragraaf een eerste blik werpen op de resultaten en kan hiervan een eerste algemene beschrijving gegeven worden.

In paragraaf 4.2 hebben we gezien dat er genoeg samenhang bestaat tussen de variabelen die binnen een cluster vallen in het conceptuele model evenals tussen de stellingen die betrekking hebben op de identiteit. Naar aanleiding daarvan zijn deze variabelen binnen de clusters samengevoegd tot nieuwe variabelen met de volgende namen: Identiteit totaal (de 19 stellingen uit onderdeel drie van de enquête), fysiek, economisch en sociaal algemeen (de karakterisering binnen de kenmerken uit het conceptuele model) en fysiek, economisch en sociaal Achterhoek (de karakterisering binnen de kenmerken uit het conceptuele model, getoetst aan de Achterhoek). Tabel 14 geeft een overzicht van de gemiddelden (gem) en standaardafwijking (sd) van de nieuwe variabelen. Aangezien in paragraaf 4.2 gebleken is dat de identiteit van de Achterhoek bepaald kan worden aan de hand van het totaal aantal stellingen over de Achterhoek wordt in dit overzicht alleen nog de variabele 'identiteit totaal' opgenomen.

Tabel 14: Gem en sd fysieke, economische, sociale en identiteitsvariabelen conceptueel model en case-study

VARIABLEN	GEM*	SD
Identiteit totaal**	3.8	.38
Fysiek algemeen	3.5	.74
Economisch algemeen	3.9	.72
Sociaal algemeen	4.0	.71
Fysiek Achterhoek	3.5	.74
Economisch Achterhoek	3.9	.72
Sociaal Achterhoek	4.1	.66

\* Schaal liep van 1-5 (helemaal niet belangrijk – heel belangrijk)

\*\* Schaal liep van 1-5 (helemaal mee oneens – helemaal mee eens)

Uit tabel 14 blijkt dat alle variabelen een positief gemiddelde hebben. De gemiddelde waardering ligt bij iedere variabele boven het schaalgemiddelde 3.0 wat inhoudt dat alle variabelen tussen enigszins belangrijk en heel belangrijk en een beetje mee eens tot helemaal gewaardeerd worden. Opvallend is dat de standaardafwijking voor identiteit totaal, dat probeert een beeld te schetsen van de identiteit van de Achterhoek, lager ligt dan voor de variabelen die zijn terug te vinden in het conceptuele model, waarbij de respondent gevraagd wordt welke karakteriseringens volgens hem of haar belangrijk zijn bij de bepaling van regionale identiteit en van de Achterhoekse identiteit. Bij deze variabele is de spreiding onder de respondenten dus minder groot. Dat houdt in dat de meningen over de stellingen in deze variabele tussen de respondenten onderling niet zo veel uiteenlopen.

Nu de gemiddelden en standaardafwijking voor de variabelen uit het conceptuele model bekend zijn, is het interessant om eens te kijken of er verschil bestaat tussen de waardering van de variabelen tussen respondenten uit verschillende gemeenten. Tabel 15 geeft een kruistabel weer waarbij de gemeente is afgezet tegen de variabelen. In de hokjes staan de gemiddelde scores en de standaardafwijking (tussen haakjes).

Tabel 15: Gem en sd naar gemeente voor de fysieke, economische, sociale en identiteitsvariabelen conceptueel model en case-study

Gemeente	Fysiek algemeen	Economisch algemeen	Sociaal algemeen	Fysiek algemeen Achterhoek	Economisch Achterhoek	Sociaal achterhoek	Identiteit totaal
Aalten N = 14	3.5 (.70)	4.0 (.58)	4.0 (.76)	3.5 (.70)	4.0 (.58)	4.0 (.68)	3.8 (.44)
Berkelland N = 15	3.6 (.53)	4.0 (.80)	4.2 (.62)	3.6 (.53)	4.0 (.80)	3.9 (.67)	3.8 (.39)
Bronckhorst N = 12	3.6 (.46)	3.9 (.64)	3.9 (.63)	3.6 (.46)	3.9 (.64)	3.9 (.58)	3.8 (.23)
Doetinchem N = 48	3.4 (.78)	3.8 (.68)	3.9 (.73)	3.4 (.78)	3.8 (.68)	4.2 (.55)	3.7 (.36)
Groenlo N = 21	3.3 (.80)	4.1 (.70)	4.1 (.72)	3.3 (.80)	4.1 (.70)	4.2 (.63)	3.8 (.36)
Montferland N = 11	3.6 (.90)	3.7 (.78)	3.8 (.79)	3.6 (.90)	3.7 (.78)	3.9 (.71)	3.9 (.29)
Oude IJsselstreek N = 8	3.3 (1.17)	4.3 (.49)	4.0 (.66)	3.3 (1.17)	4.3 (.49)	4.1 (.81)	4.1 (.31)
Winterswijk N = 35	3.5 (.68)	3.9 (.85)	4.0 (.74)	3.5 (.68)	3.9 (.85)	4.0 (.80)	3.8 (.46)
Totaal N = 164	3.5 (.74)	3.9 (.72)	4.0 (.71)	3.5 (.74)	3.9 (.72)	4.1 (.66)	3.8 (.38)

Uit tabel 15 blijkt dat de acht gemeenten een ietwat verschillend gemiddelde hebben qua waardering per variabele, maar dat deze verschillen vrij klein zijn. Om te kijken of er significante verschillen bestaan tussen de gemeenten wordt een variantie-analyse (F-toets) uitgevoerd. Deze variantie-

analyse vergelijkt de gemiddelden van verschillende groepen (gemeenten) met elkaar. De nulhypothese (Ho) stelt dat de gemiddelden van de verschillende groepen gelijk zijn. De alternatieve hypothese (Ha) stelt dat de gemiddelden ongelijk zijn. Uit de variantie-analyse blijkt dat er geen significante verschillen zijn waar te nemen bij een gehanteerde alpha van 0,05. De nulhypothese wordt niet verworpen. De groepsgemiddelden zijn dus allemaal gelijk aan elkaar. Dat betekent dat de gemeenten onderling de variabelen niet significant anders beoordelen.

Naast het verschil in waardering tussen gemeenten kan er ook gekeken worden naar het verschil in waardering tussen de branches volgens de branche-indeling van de Kamer van Koophandel. De resultaten staan in tabel 16. In de hokjes staan de gemiddelde scores en de standaardafwijking (tussen haakjes).

Tabel 16: Gem en sd naar branche voor de fysieke, economische, sociale en identiteitsvariabelen conceptueel model en case-study

Branche	Fysiek algemeen	Economisch algemeen	Sociaal algemeen	Fysiek algemeen	Economisch Achterhoek	Sociaal achterhoek	Identiteit totaal
Vervoer N = 5	3.0 (.79)	4.4 (.35)	3.6 (.84)	3.0 (.79)	4.4 (.35)	3.9 (1.01)	4.1 (.29)
Industrie N = 13	3.1 (1.10)	3.5 (1.20)	3.4 (1.26)	3.1 (1.10)	3.5 (1.20)	3.8 (1.00)	3.4 (.48)
Adviesdiensten N = 8	3.3 (.41)	3.8 (.32)	3.9 (.24)	3.3 (.41)	3.8 (.32)	3.8 (.48)	3.7 (.24)
Detailhandel N = 15	3.6 (.79)	4.4 (.66)	4.3 (.71)	3.6 (.79)	4.4 (.66)	4.5 (.56)	3.6 (.43)
Persoonlijke diensten N = 31	3.4 (.61)	3.7 (.75)	3.9 (.60)	3.4 (.61)	3.7 (.75)	3.9 (.65)	3.8 (.39)
Financiële diensten N = 4	3.8 (.39)	4.5 (.49)	4.3 (.33)	3.8 (.39)	4.5 (.49)	4.3 (.51)	4.0 (.24)
Groothandel N = 4	3.0 (.10)	3.4 (.42)	3.0	3.0 (.10)	3.4 (.42)	3.2 (.31)	3.5 (.54)
Algemene diensten N = 47	3.7 (.69)	4.0 (.55)	4.1 (.51)	3.7 (.69)	4.0 (.55)	4.1 (.53)	3.9 (.31)
Horeca N = 13	3.4 (.46)	3.9 (.77)	3.9 (.67)	3.4 (.46)	3.9 (.77)	4.1 (.58)	3.7 (.43)
Bouwnijverheid N = 14	3.7 (.95)	4.2 (.60)	3.3 (.70)	3.0 (.95)	3.8 (.60)	3.6 (.43)	3.6 (.25)
Facilitaire diensten N = 8	3.0 (.94)	3.8 (.87)	3.3 (.55)	3.0 (.94)	3.8 (.87)	3.6 (.52)	3.6 (.30)
Totaal N = 164	3.5 (.74)	3.9 (.72)	4.0 (.71)	3.5 (.74)	3.9 (.72)	4.1 (.66)	3.8 (.39)

Bij de gemiddelde waardering per variabele zijn kleine verschillen waar te nemen tussen de branches. Aangezien er in sommige branches slechts zeer weinig respondenten bevinden, zal aan de hand van een significantietoets gekeken worden of de respondenten uit de verschillende branches als één homogene groep beschouwd kunnen worden. Om dit te kunnen bekijken worden een aantal branches samengevoegd tot nieuwe branches zodat zich per branche meer respondenten bevinden. De nieuwe branches zien er als volgt uit: Diensten (Algemene diensten, Adviesdiensten, Persoonlijke diensten, Financiële diensten en Facilitaire diensten), Handel (Detailhandel en Groothandel), Bouw (Bouwnijverheid), Industrie (Industrie en Vervoer) en Horeca. Tabel 17 laat de nieuwe frequenties per branche zien.

Tabel 17: Nieuwe branches met aantal respondenten

BRANCHE	AANTAL
Industrie	18
Diensten	98
Handel	19
Horeca	13
Bouw	14

Nu we nieuwe branches geformuleerd hebben met een grotere groep respondenten per branche, kan er gekeken worden of er significante verschillen zijn waar te nemen tussen de verschillende branches of dat de respondenten als één homogene groep beschouwd kunnen worden. Dit wordt gedaan aan de hand van een F-toets waarbij de nulhypothese (Ho) stelt dat de gemiddelden van de groepen (branches) gelijk zijn aan elkaar en de alternatieve hypothese (Ha) stelt dat de gemiddelden ongelijk zijn. De uitkomsten van de variantie-analyse laten enkele significante verschillen zien. De variabelen 'sociaal algemeen' (.017), 'sociaal Achterhoek' (.026) en 'identiteit totaal' (.051) tonen significante verschillen. Naar aanleiding hiervan kunnen we concluderen dat wanneer we een alpha van 0,05 hanteren dit leidt tot het verwerpen van de nulhypothese. De groepsgegevens zijn niet allemaal gelijk en de verschillende branches kunnen dus niet als één homogene groep beschouwd worden. Om precies te achterhalen door welke branches de significante verschillen veroorzaakt worden, is de Bonferroni toets uitgevoerd. De uitkomsten hiervan laten zien dat de verschillen veroorzaakt worden door de branches Industrie t.o.v. Handel en Industrie t.o.v. Bouw binnen de variabele 'sociaal algemeen'. Deze branches beoordelen de variabelen dus significant anders dan de andere branches.

#### 4.4 Resultaten onderzoeksvragen

Deze paragraaf geeft antwoord op de onderzoeksvragen die geformuleerd zijn in de inleiding. Iedere subparagraaf werkt de beantwoording van één onderzoeksvraag uit. In totaal zijn er in de inleiding vijf onderzoeksvragen geformuleerd:

- I Welke karakterisering van regionale identiteit worden als meest bepalend gewaardeerd?
- II Welke kenmerken worden als meest karakteristiek/ bepalend gewaardeerd voor de Achterhoekse identiteit?
- III Op basis van welke karakterisering kan de regio Achterhoek zich ten opzichte van haar omliggende regio's profileren?
- IV Is het mogelijk één gezamenlijke identiteit voor de regio Achterhoek te formuleren?
- V Op basis van welke karakterisering moet de gemeenschappelijke regionale identiteit van de regio Achterhoek geformuleerd worden?

##### 4.4.1 Bepalende karakterisering van regionale identiteit

Om antwoord te kunnen geven op de eerste onderzoeksvraag ('Welke karakterisering van regionale identiteit worden als meest bepalend gewaardeerd?') zijn het gemiddelde en de standaardafwijking berekend van de karakterisering uit het conceptuele model dat is terug te vinden in het tweede onderdeel van de enquête. Het overzicht van deze uitkomsten is weergegeven in tabel 18.

Naar aanleiding van de gemiddelden in tabel 18 kunnen we concluderen dat een aantal kenmerken zeer belangrijk geacht worden voor regionale identiteit en dat een aantal kenmerken van minder groot belang geacht worden. De belangrijkste karakterisering (vet gedrukt) bij de bepaling van regionale identiteit in zijn algemeen is het 'leefklimaat' met een gemiddelde score van 4.32. Vier andere, belangrijke karakterisering voor regionale identiteit in zijn algemeenheid zijn: 'bereikbaarheid', 'woonklimaat', 'toerisme en recreatie' en 'sociaal cultureel leven'. Opvallend is dat de karakterisering 'leefklimaat' een lagere standaardafwijking heeft dan de andere karakterisering. Dat betekent dat de meningen over deze karakterisering bij de bepaling van regionale identiteit in zijn algemeenheid niet zo erg verschillen. Met name bij 'woonklimaat' en 'toerisme en recreatie' wordt een wat hogere standaarddeviatie waargenomen, wat ervoor zorgt dat er lichte twijfel ontstaat over het belang van deze karakterisering bij de bepaling van regionale identiteit in zijn algemeenheid. Het blijkt namelijk

dat de meningen over het belang van deze twee karakteriseringen bij de bepaling van regionale identiteit nogal verschillen tussen de respondenten.

Het minst belangrijk (cursief) bij de bepaling van regionale identiteit is de karakterisering 'naoorlogse bouw' met een gemiddelde score van 2.58. Twee andere niet belangrijke karakteriseringen zijn 'gerichtheid op Europa' en 'stedelijke uitstraling'. Deze variabelen hebben alle drie een gemiddelde score die lager ligt dan het schaalgemiddelde van 3.0. Ze worden dus gewaardeerd tussen een beetje onbelangrijk tot helemaal niet belangrijk. Maar ook hier kan de conclusie getrokken worden dat de meningen over deze karakteriseringen nogal verschillen getuige de relatief hoge standaarddeviatie.

Tabel 18: Gemiddelde, sd, rangorde en correcties per karakterisering voor regio's in het algemeen en voor case-study Achterhoek

KARAKTERISERING	ACHTERHOEK			ALGEMEEN			CORRECTIE GEM	
	Gem*	Sd	Rangorde	Gem*	Sd	Rangorde	Achterhoek	Algemeen
Woonklimaat	<b>4.53</b>	.744	1	<b>4.25</b>	1.113	3	.59	.50
Landschappelijke ligging	<b>4.50</b>	.871	2	4.09	1.172	6	.56	.34
Leefklimaat	<b>4.39</b>	.795	3	<b>4.32</b>	.894	1	.45	.57
Toerisme/recreatie	<b>4.34</b>	.945	4	<b>4.11</b>	1.085	4	.40	.36
Bereikbaarheid	<b>4.26</b>	.878	5	<b>4.26</b>	.972	2	.36	.51
Economische groei	4.22	.881	6	4.05	1.002	8	.32	.30
Relatieve welvaart van de regio	4.18	.828	7	4.06	.920	7	.28	.31
Volledig onderwijsaanbod	4.16	.945	8	4.02	1.037	9	.26	.27
Sociaal cultureel leven	4.13	.908	9	<b>4.09</b>	.973	5	.23	.34
Aanwezigheid dienstensector	4.12	.881	10	3.97	.935	10	.22	.22
Zelfbewustzijn	4.11	.881	11	3.94	.975	11	.21	.19
Economische positie	4.09	.870	12	3.92	.951	13	.19	.17
Winkelaanbod	4.09	.889	13	3.85	1.030	14	.19	.10
Open/ gesloten regio	4.01	.924	14	3.94	.988	12	.11	.19
Bruisende, dynamische leefsfeer	3.88	.986	15	3.77	.990	17	-.06	.02
Evenwichtige leeftijdsopbouw	3.84	.960	16	3.78	1.015	16	-.10	.03
Aanwezigheid industrie	3.82	.994	17	3.63	1.108	18	-.12	-.12
Strategische ligging	3.82	1.060	18	3.82	1.059	15	-.12	.07
Verhouding stedelijk/ landelijk gebied	3.81	1.027	19	3.61	1.198	19	-.13	-.14

KARAKTERISERING	ACHTERHOEK			ALGEMEEN			CORRECTIE GEM	
	Gem*	Sd	Rangorde	Gem*	Sd	Rangorde	Achterhoek	Algemeen
Karakteristieke bebouwing/ architectuur	3.75	1.111	20	3.42	1.295	21	-.19	-.33
Historische achtergrond	3.75	1.139	21	3.25	1.315	22	-.19	-.5
Streektaal	3.75	1.143	22	3.60	1.222	20	-.19	-.15
Gerichtheid op Europa	3.11	1.182	23	2.72	1.282	23	-.83	-1.03
Stedelijke uitstraling	3.00	1.099	24	2.75	1.224	24	-.94	-1.0
Naoorlogse bouw	2.85	1.007	25	2.58	1.113	25	-1.09	-1.17

\* *Schaal loopt van 1-5 (helemaal niet belangrijk – heel belangrijk)*

In onderdeel drie van de enquête is de respondenten gevraagd hetzelfde conceptuele model te waarderen, maar nu met het oog op de Achterhoek. Hoe belangrijk zijn al deze karakteriseringen voor de Achterhoekse identiteit? De resultaten hiervan zijn ook in tabel 18 terug te vinden.

Opvallend is dat wanneer de waardering van de karakteriseringen voor de Achterhoek bekeken wordt, bijna alle karakteriseringen belangrijker gewaardeerd worden dan wanneer de karakteriseringen voor het algemene model gewaardeerd moeten worden. Dit komt waarschijnlijk doordat het algemene model is ingevuld met de Achterhoek in het hoofd. Bovendien is het vaak zo dat wanneer iets belangrijk geacht wordt voor iets 'algemeens' het zeker belangrijk geacht wordt voor jezelf, in dit geval de Achterhoek. Als belangrijkste karakterisering voor de Achterhoekse identiteit wordt 'woonklimaat' gewaardeerd met een score van 4.53. Vier andere belangrijke karakteriseringen voor de Achterhoekse identiteit zijn: 'landschappelijke ligging', 'leefklimaat', 'toerisme en recreatie' en 'bereikbaarheid'. Het minst belangrijk zijn 'naoorlogse bouw' en 'stedelijke uitstraling'. Deze variabelen worden gekenmerkt als noch belangrijk/ noch onbelangrijk. Een ander opvallend feit is dat de standaardafwijking van de karakteriseringen voor de Achterhoek lager zijn dan die voor het algemene model. De meningen over de Achterhoekse identiteit zijn dus minder verdeeld dan de meningen over identiteitsbepalende karakteriseringen voor regionale identiteit in het algemeen. Dit hangt samen met wat al eerder geconcludeerd werd, namelijk dat de gemiddelde scores voor de variabelen bij de Achterhoek hoger ligt dan voor regio's in het algemeen. Iets dat voor een regio in het algemeen belangrijk geacht wordt, wordt voor de eigen regio vaak nog net iets belangrijker geacht.

Naast het vergelijken van de gemiddelde scores voor de variabelen van de Achterhoek en regio's in het algemeen is er gekeken naar de rangcorrelatie van de variabelen. In tabel 18 zijn de variabelen gerangschikt naar de gemiddelde scores van de Achterhoek. De rangorde van regio's in het algemeen wijkt hier vanaf en de rangorde van deze variabelen is in de derde kolom weergegeven. Correlatie-analyse geeft inzicht in het verband tussen twee variabelen. Ze maakt duidelijk in welke mate twee variabelen met elkaar samenhangen en welke richting dit verband heeft. Aan de hand van de Spearman rangcorrelatiecoëfficiënt (.973) kunnen we concluderen dat er sprake is van een sterk verband in positieve richting. Als de waardering van de ene variabele stijgt, stijgt de waardering van de andere ook. Om nu te kijken of het verband ook significant is, kijken we of de nulhypothese (Ho) al dan niet wordt verworpen. Ho luidt in dit geval dat de correlatiecoëfficiënt in de populatie niet afwijkt van nul. De alternatieve hypothese (Ha) stelt dat er wel verband bestaat tussen beide variabelen, dus een correlatiecoëfficiënt ongelijk aan nul. De overschrijdingskans voor de correlatiecoëfficiënt is  $p = .000$ . Het hanteren van een alpha van 0,05 leidt tot het verworpen van de nulhypothese en het accepteren van de alternatieve hypothese (Ha) die stelt dat er wel een significant verband bestaat tussen de variabelen. Binnen de eerste 10 variabelen uit tabel 18 zijn nogal wat fluctuaties waar te nemen tussen de Achterhoek en regio's in het algemeen. Ook voor deze eerste tien variabelen is de Spearman rangcorrelatie coëfficiënt berekend (.673). Aan de hand van deze coëfficiënt kunnen we concluderen dat er enig verband is in positieve richting. De nulhypothese wordt in dit geval bij een overschrijdingskans van  $p = .033$  en een gehanteerde alpha van 0,05 verworpen. Ook hier bestaat dus een significant verband tussen de variabelen ondanks de fluctuaties. Naar aanleiding van de

rangcorrelatie-analyse kan geconcludeerd worden dat het voor de onderlinge relatie tussen de variabelen niet uitmaakt of je een regio in het algemeen bevroegt of een specifieke casus. Respondenten kunnen het verschil hiertussen kennelijk niet waarnemen omdat bij de bevraging van regio's in het algemeen de eigen regio als Benchmark fungeert.

Omdat er in de rangorde van de variabelen van de Achterhoek en regio's in het algemeen wel wat fluctuaties zijn waar te nemen, wordt er gekeken of er significante verschillen bestaan tussen beide groepen. Allereerst wordt het overall gemiddelde van beide groepen (Achterhoek en Algemeen) berekend. Het overall gemiddelde van de Achterhoek is 3.95 en het overall gemiddelde van Algemeen is 3.77. Om te kijken of deze gemiddelden significant van elkaar verschillen is een gepaarde t-toets uitgevoerd. De nulhypothese luidt dat beide gemiddelden gelijk zijn aan elkaar en de alternatieve hypothese stelt dat het gemiddelde voor de Achterhoek hoger is dan die voor regio's in het algemeen (eenzijdig toetsen). De correlatiecoëfficiënt tussen de Achterhoek en regio's in het algemeen is .712 wat duidt op een redelijke samenhang. Het significantieniveau bij tweezijdig toetsen (delen door twee omdat hier eenzijdig getoetst wordt) is  $p = .000/2$ . Dat betekent dat we de nulhypothese van twee gelijke gemiddelden moeten verwerpen bij een alpha van 0,05. Dit betekent dat het overall gemiddelde van de Achterhoek significant hoger wordt gewaardeerd dan dat van regio's in het algemeen.

Om te achterhalen door welke karakterisering de significante verschillen veroorzaakt worden, worden de karakterisering ook op individueel niveau door middel van een gepaarde t-toets met elkaar vergeleken. Om dit te kunnen berekenen wordt er eerst een correctie op de gemiddelde scores toegepast. Dit houdt in dat het overall gemiddelde van de Achterhoek wordt afgetrokken van de gemiddelden van de individuele karakterisering voor de Achterhoek. Hetzelfde geldt voor regio's in het algemeen. De gecorrigeerde scores staan ook in tabel 18. Bij de t-toetsen op individueel niveau, luiden de nulhypothese opnieuw dat de gemiddelden van beide groepen aan elkaar gelijk zijn en de alternatieve hypothesen stellen dat bij eenzijdig toetsen de gemiddelden voor de Achterhoek hoger zijn dan die voor regio's in het algemeen. Bij een alpha van 0,05 verschillen de volgende variabelen significant van elkaar: landschappelijke ligging ( $p = .000/2$ ), strategische ligging ( $p = .087/2$ ), gerichtheid op Europa ( $p = .003/2$ ), historische achtergrond ( $p = .000/2$ ), bereikbaarheid ( $p = .000/2$ ), open/ gesloten regio ( $p = .065/2$ ), bruisende/ dynamische leefsfeer ( $p = .072/2$ ) en sociaal cultureel leven ( $p = .004/2$ ). In al deze gevallen worden de gemiddelden van de Achterhoek significant hoger gewaardeerd dan die van regio's in het algemeen.

#### 4.4.2 Bepalende kenmerken voor de Achterhoekse identiteit

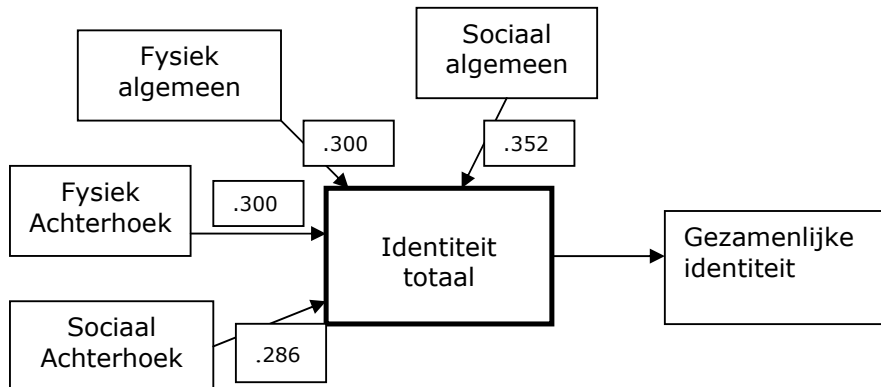
In deze paragraaf zijn de analyses gepresenteerd waarmee getracht is onderzoeksvraag twee te beantwoorden: 'Welke kenmerken worden als meest karakteristiek/ bepalend gewaardeerd voor de Achterhoekse identiteit?'

De manier waarop strategische actoren op het gebied van wonen, werken en recreëren tegen hun eigen regio aankijken, gebeurt altijd door een bepaalde bril. Door welke bril dit is, is in paragraaf 4.4.1 al iets duidelijker geworden. Daar bleek dat met name 'woonklimaat', 'landschappelijke ligging', 'leefklimaat', 'toerisme en recreatie' en 'bereikbaarheid' als belangrijke karakterisering gewaardeerd worden voor de Achterhoekse identiteit. In paragraaf 4.2.2 zijn een aantal betrouwbaarheidsanalyses uitgevoerd en zijn een aantal nieuwe variabelen geconstrueerd. Hoe deze variabelen samenhangen met de identiteit van de Achterhoek wordt aan de hand van regressie- en correlatie-analyses uitgelegd.

In figuur 4 wordt het verband tussen de variabelen en de identiteit van de Achterhoek visueel weergegeven. De getallen bij de pijlen verwijzen naar de correlatiecoëfficiënten. Net als in de vorige paragraaf luidt  $H_0$  dat de correlatiecoëfficiënt in de populatie niet afwijkt van nul. De alternatieve hypothese ( $H_a$ ) stelt dat er wel verband bestaat tussen beide variabelen, dus een correlatiecoëfficiënt ongelijk aan nul. De overschrijdingskansen van fysiek algemeen, fysiek Achterhoek en sociaal algemeen zijn  $p = .000$ . Het hanteren van een alpha van 0,05 leidt in deze gevallen tot het verwerpen van de nulhypothese en het accepteren van de alternatieve hypothese ( $H_a$ ) die stelt dat er wel een significant verband bestaat tussen beide variabelen. De overschrijdingskans van sociaal algemeen is  $p = .001$ . Ook in dit geval wordt de nulhypothese verworpen bij een alpha van 0,05. De overschrijdingskansen van economisch algemeen en economisch Achterhoek zijn  $p = .023$  en ook hier wordt  $H_0$  verworpen en wordt de alternatieve hypothese geaccepteerd die stelt dat er wel degelijk



een significant verband is tussen de variabelen. De variabelen sociaal algemeen, fysiek algemeen, fysiek Achterhoek en sociaal Achterhoek correleren het meest met identiteit totaal.



Figuur 4: Visuele weergave correlaties Achterhoekse identiteit

Nu we aan de hand van de correlatie-analyse hebben vastgesteld dat er een verband bestaat tussen de clusters uit het conceptuele model en identiteit totaal wordt er aan de hand van een regressie-analyse gekeken of er een lineair verband bestaat tussen een afhankelijke (identiteit totaal) en onafhankelijke variabele (fysiek algemeen, fysiek Achterhoek, economisch algemeen, economisch Achterhoek, sociaal algemeen en sociaal Achterhoek). In het geval van regressie-analyse wordt een causaal verband verondersteld. Het kwadraat van R is de R<sup>2</sup> (R Square) en geeft weer welk deel van de variantie van de afhankelijke variabele wordt verklaard door de onafhankelijke variabelen. R<sup>2</sup> is .158, wat betekent dat ongeveer 16% van de variantie verklaard wordt door de onafhankelijke variabelen. Tabel 19 geeft een overzicht van de uitkomsten van de regressie-analyse.

Tabel 19: Resultaten regressie-analyse tussen identiteit totaal en conceptuele model

KENMERK	BETA	SIGNIFICANTIENIVEAU
Sociaal algemeen	.287	.078
Fysiek Achterhoek	.116	.323
Economisch Achterhoek	-.063	.595
Sociaal Achterhoek	.087	.513

Aan de hand van de Beta-waarden kan worden afgelezen wat het relatieve belang van iedere variabele is op identiteit totaal. Uit tabel 19 blijkt dat sociaal algemeen het meest van invloed is, gevolgd door fysiek Achterhoek en sociaal Achterhoek. Ten slotte wordt door SPSS een t-toets op de regressiecoëfficiënten uitgevoerd. De nulhypothese stelt dat de betreffende regressiecoëfficiënt gelijk is aan nul en de alternatieve hypothese stelt dat de regressiecoëfficiënt ongelijk is aan nul. Bij een gehanteerde alpha van 0.10 is sociaal algemeen statistisch significant. Deze variabele heeft de meeste invloed op identiteit totaal.

#### 4.4.3 Profileren Achterhoek ten opzichte van haar omliggende regio's

In deze paragraaf is getracht antwoord te geven op onderzoeksvraag drie. Deze onderzoeksvraag luidt als volgt: 'Op basis van welke karakteriseringingen kan de regio Achterhoek zich ten opzichte van haar omliggende regio's profileren?'. Deze onderzoeksvraag heeft betrekking op vraag 11 van de enquête. Ondanks het feit dat deze vraag niet heel goed is beantwoord, zijn er voldoende respondenten om gevalideerde toetsen uit te kunnen voeren.

Om een antwoord te kunnen geven op deze onderzoeksvraag zijn de gemiddelde scores van de regio's per kenmerk met elkaar vergeleken. Dit is gebeurd aan de hand van 'compare means' in SPSS. De uitkomsten van deze toets (gemiddelde en standaarddeviatie (tussen haakjes)) staan in tabel 20.

Tabel 20: 'Compare means' analyse profilering Achterhoek

	ACHTERHOEK	BORKEN	STEDENDRIEHOEK	TWENTE	KAN
Cultuurhistorisch Erfgoed*	<b>15.2</b> (3.0)	13.1 (2.8)	14.0 (2.7)	14.7 (3.0)	13.5 (3.6)
Vestigingsklimaat**	12.5 (3.3)	12.5 (3.2)	14.6 (2.8)	14.3 (3.3)	<b>15.4</b> (3.0)
Toerisme en Recreatie***	<b>16.6</b> (12.6)	11.7 (3.4)	13.0 (3.3)	15.1 (2.4)	12.3 (3.4)
Landschappelijke Waarden****	<b>16.9</b> (2.1)	14.1 (2.9)	12.9 (3.3)	<b>16.1</b> (2.3)	11.5 (3.3)

\* Balkje liep van 'niet aanwezig' – 'wel aanwezig' in klassen van 0-20

\*\* Balkje liep van 'slecht vestigingsklimaat' – 'goed vestigingsklimaat' in klassen van 0-20

\*\*\* Balkje liep van 'weinig toerisme en recreatie' – 'veel toerisme en recreatie' in klassen van 0-20

\*\*\*\* Balkje liep van 'geen landschappelijke waarden' – 'veel landschappelijke waarden' in klassen van 0-20

In tabel 20 zijn een aantal waarden vetgedrukt en één waarde is cursief gedrukt. Deze gemarkeerde waarden geven de bijzonderheden in de resultaten weer. Zo kan geconcludeerd worden dat de Achterhoek zich op drie gebieden zou kunnen profileren ten opzichte van haar omliggende regio's. Zowel op cultuurhistorisch erfgoed, toerisme en recreatie en landschappelijke waarden scoort de Achterhoek het hoogst. Bij landschappelijke waarden moet echter aangetekend worden dat er niet zo heel veel verschil zit in de waardering tussen de aanwezigheid van cultuurhistorisch erfgoed in de Achterhoek en in Twente.

In het geval van toerisme en recreatie scoort de Achterhoek het hoogste gemiddelde, maar hierbij dient te worden aangetekend dat de standaarddeviatie ontzettend hoog is in vergelijking met de standaarddeviatie van de andere vier regio's. Deze hoge standaarddeviatie roept een aantal vragen op. Na verdere bestudering van de data blijkt dat de respondenten op dit vlak zeer verdeeld zijn wat betreft de waardering van de aanwezigheid van toerisme en recreatie in de Achterhoek. Een frequentietabel laat zien dat 2 respondenten de aanwezigheid van toerisme en recreatie in de Achterhoek lager waarden dan 40% en 2 respondenten waarden de aanwezigheid van toerisme en recreatie in de Achterhoek hoger dan 90%. Wanneer we deze vier 'uitschieters' buiten beschouwing laten blijkt dat de meeste respondenten de aanwezigheid van toerisme en recreatie in de Achterhoek waarden tussen de 55 en 80%. Aangezien het gemiddelde van Twente niet zo heel veel lager ligt dan die van de Achterhoek en de standaarddeviatie van Twente beduidend lager ligt, kan je de vraag stellen of de Achterhoek zich op dit terrein wel duidelijk zou kunnen onderscheiden van Twente.

Op het kenmerk vestigingsklimaat scoort de Achterhoek bijna het laagst van allemaal. Alleen Kreis Borken scoort 'slechter'. Dit houdt in dat de Achterhoek volgens de respondenten over een niet zo'n heel goed vestigingsklimaat beschikt. Om hier eventueel een oorzaak voor te vinden, is er aan de hand van een variantie-analyse gekeken of er enig verband is tussen branches en de beoordeling van het vestigingsklimaat. De nulhypothese stelt in dit geval dat de gemiddelden van de verschillende groepen gelijk zijn en de alternatieve hypothese stelt dat de gemiddelden ongelijk zijn. De overschrijdingskans is  $p = .045$ . Bij een gehanteerde alpha van 0,05 wordt de nulhypothese verworpen. De groepsgemiddelden zijn dus niet allemaal gelijk aan elkaar. Dat betekent dat niet iedere branche het vestigingsklimaat van de Achterhoek hetzelfde waardeert.

Naast een mogelijk verband tussen vestigingsklimaat en branche is er ook gekeken naar een mogelijk verband tussen gemeenten en de beoordeling van het vestigingsklimaat. Ook hier is gebruik gemaakt van een variantie-analyse. De nulhypothese stelt opnieuw dat de gemiddelden in de groepen gelijk zijn aan elkaar en de alternatieve hypothese stelt dat de gemiddelden ongelijk zijn. De overschrijdingskans is  $p = .086$ . Bij een alpha van 0,05 wordt de nulhypothese niet verworpen maar geaccepteerd. De groepsgemiddelden zijn dus gelijk aan elkaar. Dat betekent dat het vestigingsklimaat niet anders beoordeeld wordt door respondenten uit verschillende gemeenten.

#### 4.4.4 Gezamenlijke identiteit

Deze paragraaf geeft antwoord op onderzoeksvraag vier: 'Is het mogelijk één gezamenlijke identiteit voor de Achterhoek te formuleren?'. In de enquête is de respondenten gevraagd of zij het mogelijk achten om als regio Achterhoek één gezamenlijke identiteit te formuleren. Er waren bij deze vraag drie antwoord mogelijkheden, te weten: 'ja', 'ja, mits er daarnaast nog ruimte is voor eigen inbreng vanuit de verschillende gemeenten' of 'nee, omdat...'.

93 van de 164 respondenten (60%) vindt dat er één gezamenlijke identiteit geformuleerd kan worden voor de Achterhoek, mits er daarnaast nog ruimte is voor eigen inbreng vanuit de verschillende gemeenten. 26,5% van de respondenten vindt dat er hoe dan ook een gezamenlijke identiteit geformuleerd kan worden. 13,5% van de respondenten vindt dat het niet mogelijk is om voor de acht Achterhoekse gemeenten één gezamenlijke identiteit te formuleren. De reden die daarbij het vaakst genoemd werd, is dat iedere gemeente zijn eigen kenmerken en bijzonderheden bevat en dat deze behouden moeten worden en niet verloren dienen te gaan binnen één gezamenlijk geformuleerde identiteit.

Aangezien 26,5% van de respondenten onvoorwaardelijk vindt dat er één gezamenlijke identiteit geformuleerd kan worden en ook nog eens 60% van de respondenten vindt dat deze gezamenlijke identiteit er kan komen, mits er nog mogelijkheden zijn tot eigen inbreng van de gemeenten, is er voldoende draagvlak binnen de regio Achterhoek voor deze gezamenlijke identiteit. Wel is het interessant te weten of er significante verschillen bestaan tussen het draagvlak voor één gezamenlijk identiteit binnen gemeenten of binnen bepaalde branches. Om dit te bepalen wordt er gebruik gemaakt van een variantie-analyse (F-toets). De nulhypothese stelt dat de gemiddelden van de verschillende groepen gelijk zijn aan elkaar en de alternatieve hypothese stelt dat de gemiddelden ongelijk zijn aan elkaar. De overschrijdingskans die hoort bij de F-waarde van gemeenten is  $p = .400$ . Bij een alpha van 0,05 wordt de nulhypothese geaccepteerd. De groepsgemiddelden zijn dus gelijk aan elkaar en er bestaan geen significante verschillen tussen de gemeenten. De overschrijdingskans die hoort bij de F-waarde van branches is  $p = .047$ . Bij een alpha van 0,05 wordt de nulhypothese verworpen en de alternatieve hypothese geaccepteerd. Tussen branches bestaan dus wel degelijk significante verschillen bij de beoordeling van een mogelijke gezamenlijke identiteit.

#### 4.4.5 Communicatieboodschap

De laatste onderzoeksvraag luidt als volgt: 'Op basis van welke karakterisering moet de gemeenschappelijke regionale identiteit van de regio Achterhoek geformuleerd worden?'. Om een antwoord te geven op deze vraag zijn de respondenten gevraagd om per groep kenmerken (fysiek, economisch en sociaal) twee karakterisering aan te kruisen die volgens hen met name van belang zijn wanneer ze de identiteit willen uitdragen. Tabel 21 geeft een overzicht van de bevindingen.

Tabel 21: Belangrijkste karakterisering bij het uitdragen van de Achterhoekse identiteit

KENMERKEN	KARAKTERISERING 1	KARAKTERISERING 2
Fysiek	Landschappelijke ligging (116)	Woonklimaat (101)
Economisch	Toerisme en recreatie (104)	Economische groei (56)
Sociaal	Leefklimaat (99)	Sociaal cultureel leven (54)

De getallen tussen haakjes geeft het aantal respondenten weer die gekozen hebben voor de betreffende karakterisering. In totaal hebben ongeveer 150 van de 164 respondenten deze vraag correct ingevuld. Bij fysieke kenmerken kan dus geconcludeerd worden dat het overgrote deel van de respondenten het eens was over de twee belangrijkste karakterisering. Bij de economische en sociale kenmerken kan vastgesteld worden dat het kiezen van de belangrijkste karakterisering niet zo'n groot probleem opleverde, maar dat de keuze van een tweede belangrijke karakterisering meer diversiteit opleverde.

De resultaten uit tabel 21 komen grotendeels overeen met de resultaten uit tabel 18. In beide tabellen worden 'landschappelijke ligging', 'woonklimaat', 'toerisme en recreatie' en 'leefklimaat' gewaardeerd als belangrijk(st)e kenmerken voor de Achterhoekse identiteit. Hoe dit zich verhoudt met de conclusie uit paragraaf 4.2.2, waar geconcludeerd wordt dat de Achterhoekse identiteit niet toe te schrijven is

aan losse kenmerken, maar aan een geheel aan stellingen, wordt in het volgende hoofdstuk beschreven.

#### **4.5 Uitleiding**

Dit hoofdstuk heeft de resultaten van het onderzoek gepresenteerd en antwoord gegeven op de in hoofdstuk één geformuleerde onderzoeksvragen. Wat de resultaten precies inhouden voor regionale identiteit in zijn algemeenheid en voor de Achterhoekse identiteit wordt in hoofdstuk vijf duidelijk. In hoofdstuk zes worden enkele kritische kanttekeningen geplaatst bij de gebruikte theorieën voor het onderzoek en de onderzoeksmethoden.

## 5 Conclusies en Aanbevelingen

De conclusies en aanbevelingen die aan de hand van het resultatenhoofdstuk zijn geformuleerd, komen in onderstaande paragrafen nader aan de orde. In paragraaf 5.1 worden de conclusies met betrekking tot de Achterhoekse identiteit gepresenteerd. Paragraaf 5.2 beschrijft de conclusies met betrekking tot het draagvlak voor één gezamenlijke identiteit en in paragraaf 5.3 worden de conclusies over de positionering van de Achterhoek ten opzichte van haar omliggende regio's besproken. Waar mogelijk zullen per conclusie aanbevelingen worden gegeven. Tot slot zal in paragraaf 5.4 een eindconclusie geformuleerd worden en in paragraaf 5.5 worden aanbevelingen gedaan voor het imago-onderzoek dat naar aanleiding van dit onderzoek uitgevoerd zal gaan worden.

### 5.1 Achterhoekse identiteit

Om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag: 'Welke kenmerken worden als meest karakteristiek/ bepalend gewaardeerd voor de Achterhoekse identiteit?' zijn in hoofdstuk vier een aantal toetsen uitgevoerd. Allereerst is er aan de hand van betrouwbaarheidsanalyses getracht te achterhalen hoe betrouwbaar deel twee (vraag 6) van onderdeel drie in de enquête was. In dit deel van de enquête zijn in totaal 19 stellingen opgenomen, onderverdeeld in clusters (fysiek, sociaal, onderwijs en profilering). Uit de betrouwbaarheidsanalyses bleek dat alleen het cluster sociaal betrouwbaar genoeg was. Ook is een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd voor alle 19 stellingen (vier clusters) samen en dat resulteerde in een Cronbach's alpha van .77, wat inhoudt dat de 19 stellingen samen redelijk betrouwbaar zijn. Om te achterhalen of er misschien andere, meer betrouwbare structuren waren, is een factoranalyse uitgevoerd. Deze analyse leverde geen ander beeld op dan de betrouwbaarheidsanalyses. Dat betekent dat de Achterhoekse identiteit verklaard kan worden uit het totaal van 19 stellingen (variabele identiteit totaal) en dat er in eerste instantie niet één of twee specifieke kenmerken te noemen zijn die de Achterhoekse identiteit weergeven. Het zou echter goed zijn om in de toekomst de gehanteerde vragenlijst verder te ontwikkelen en daarmee de betrouwbaarheid van het gebruikte meetinstrument te verbeteren.

Toch is er wel degelijk iets specifiek te zeggen over de Achterhoekse identiteit en hoe deze er volgens de Achterhoekers uit ziet. In paragraaf 4.4.1 is namelijk gebleken dat de karakterisering 'woonklimaat', 'landschappelijke ligging', 'leefklimaat', 'toerisme en recreatie' en 'bereikbaarheid' als de vijf belangrijkste karakterisering geïdentificeerd worden voor de Achterhoekse identiteit. Dit komt grotendeels overeen met wat gevonden is in paragraaf 4.4.5. Daar bleek dat 'landschappelijke ligging', 'toerisme en recreatie', 'woonklimaat' en 'leefklimaat' het meest genoemd werden als zijnde belangrijke karakterisering bij het uitdragen van de Achterhoekse identiteit. De Achterhoekers zijn het er over eens dat dit zeer belangrijke kenmerken zijn voor de Achterhoekse identiteit.

Daarnaast is er in paragraaf 4.4.2 gekeken of de variabelen uit het conceptuele model voor regio's in het algemeen en specifiek voor de Achterhoek (ingedeeld in de clusters 'fysiek algemeen', 'economisch algemeen', 'sociaal algemeen', 'fysiek Achterhoek', 'economisch Achterhoek' en 'sociaal Achterhoek') significante (lineaire) verbanden vertonen met identiteit totaal. Dit is gedaan aan de hand van correlatie- en regressie-analyses. De hoogste correlatie bestaat er tussen identiteit totaal en sociaal algemeen, sociaal Achterhoek, fysiek algemeen en fysiek Achterhoek. Aan de hand van de resultaten van de regressie-analyse kan geconcludeerd worden dat de variabele 'sociaal algemeen' het meest van belang is voor 'identiteit totaal'.

De regio Achterhoek zal zich bij het uitdragen van haar identiteit het beste kunnen richten op een aantal specifieke kenmerken. Gegeven bovenstaande conclusies is al een redelijk beeld ontstaan van de karakterisering die daarvoor gebruikt zouden kunnen worden. Naast het naar buiten brengen van de eigen, specifieke identiteit van de Achterhoek, wil de Achterhoek zich echter ook nadrukkelijker profileren ten opzichte van haar buurregio's. Het best kan de Achterhoek dit doen op terreinen waarop zij zich kwalitatief en/ of kwantitatief onderscheidt van de omliggende regio's. Welke gebieden dit zijn (volgens dit onderzoek), wordt beschreven in paragraaf 5.3. Daar zullen ook verdere aanbevelingen worden gedaan met betrekking tot het uitdragen van de Achterhoekse identiteit.

## **5.2 Draagvlak één gezamenlijke identiteit**

In de vorige paragraaf is beschreven op basis van welke karakterisering een eventuele gezamenlijke Achterhoekse identiteit geformuleerd kan worden. Voordat er echter één gezamenlijke identiteit gerealiseerd kan worden, moet er eerst worden gekeken of hiervoor voldoende draagvlak bestaat binnen de Achterhoek om.

In hoofdstuk vier is naar aanleiding van onderzoeksvraag drie geconcludeerd dat 26,5% van de respondenten onvoorwaardelijk vindt dat er één gezamenlijke identiteit geformuleerd kan worden. Nog eens 60% van de respondenten geeft aan dat deze gezamenlijke identiteit er kan komen, mits er mogelijkheden zijn tot eigen inbreng van de gemeenten. In totaal ziet dus ruim 85% wel iets in het formuleren van een gemeenschappelijke identiteit. Daarmee kan geconcludeerd worden dat hiervoor voldoende draagvlak bestaat.

Hoe kan dit het beste gerealiseerd worden? Aangezien 60% van de respondenten aangeeft dat er eigen inbreng mogelijk moet zijn voor de gemeenten, zou deze gezamenlijke identiteit geformuleerd moeten worden met de acht Achterhoekse gemeenten gezamenlijk.

Deze gezamenlijke identiteit zou kunnen bestaan uit een gemeenschappelijke kern, met daarin opgenomen de algemeen voor de hele Achterhoek geldende karakteristieken. Daaromheen hebben de gemeenten vervolgens een eigen ruimte om hun specifieke, sterke kenmerken naar voren te brengen. Het uitdragen van de gezamenlijke identiteit zou in lijn moeten zijn met de doelstellingen die worden verwoord in de Regionale Structuurvisie voor de Achterhoek: "Enerzijds wordt een grotere dynamiek in de regio nagestreefd (door o.a. versterking van de regionale economie en het regionale woning- en voorzieningenaanbod, maar ook door bijvoorbeeld het versterken van de toeristische en recreatieve sector); anderzijds is het behoud van de eigen ruimtelijke kwaliteiten (zoals rust, ruimte, groen en kleinschaligheid) een centrale doelstelling (RSV, april 2004, p. 23)." Genoemde doelstellingen kunnen gemakkelijk in conflict met elkaar raken, dus een goede balans vinden is hierbij van belang. Dat geldt in vergelijkbare mate ook wanneer het gaat om de profilering: zo kun je er als regio voor kiezen om vooral bepaalde karakteristieken van de gemeenschappelijke kernidentiteit voor het voetlicht te halen omdat je daarmee als regio een speciaal doel voor ogen hebt. Bijvoorbeeld het stimuleren van de sector toerisme (door nadruk op aanwezigheid rijke cultuurhistorie) of wellicht juist het bedrijfsleven (door te wijzen op het goede woon- en leefklimaat). Maar hoe ver wil je als regio gaan met het bevorderen van bijvoorbeeld het toerisme of het aantrekken van bepaalde industrie? In hoeverre raken gestelde doelen in conflict met een doelstelling als 'behoud van rust en ruimte'?

Beide genoemde sectoren maken overigens op dit moment gebruik van twee verschillende slogans. 'De Achterhoek, het onverwachte Nederland' een slogan die destijds (15 jaar geleden) in gebruik is genomen als trekker voor het bedrijfsleven. En, 'Je komt op verhaal in de Achterhoek', de slogan die specifiek is gericht op toerisme en recreatie. Deze laatste slogan ligt overigens in lijn met de conclusie uit hoofdstuk vier waarbij geconcludeerd wordt dat toerisme en recreatie een gebied is waarop de Achterhoek zich kan profileren ten opzichte van haar omliggende regio's.

## **5.3 Profilering Achterhoek**

In de enquête is de respondenten gevraagd de Achterhoek en haar vier omliggende regio's (Twente, KAN, Stedendriehoek en Kreis Borken) te waarderen op basis van vier kenmerken, te weten: cultuurhistorisch erfgoed, landschappelijke waarden, vestigingsklimaat en toerisme en recreatie. Deze vraag had tot doel om antwoord te geven op de derde onderzoeksvraag: 'Op basis van welke karakterisering kan de regio Achterhoek zich ten opzichte van haar omliggende regio's profileren?'

In paragraaf 4.4.3 hebben we gezien dat de Achterhoek hoog scoorde op de kenmerken landschappelijke waarden, cultuurhistorisch erfgoed en toerisme en recreatie. Wanneer we de overige scores van de andere regio's bekijken en ook een blik werpen op de standaarddeviaties dan blijkt dat de Achterhoek zich het beste kan profileren (ten opzichte van haar omliggende regio's) op de aanwezigheid van cultuurhistorisch erfgoed in de Achterhoek. Volgens de respondenten is cultuurhistorisch erfgoed het meest aanwezig in de Achterhoek en in mindere mate bij de omliggende regio's. Tevens zijn de respondenten het onderling redelijk goed eens getuige de lage

standaarddeviatie. Bij het aanwezige cultuurhistorisch erfgoed in de Achterhoek moet vooral gedacht worden aan de vele kastelen, landgoederen, boerderijen en kloosters.

#### **5.4 Eindconclusie**

Wanneer we de conclusies van paragraaf 5.1 en de conclusies van deze paragraaf samen bekijken, komen we tot de volgende aanbevelingen met betrekking tot de identiteit en profilering van de Achterhoek. De Achterhoekse identiteit bevat een groot aantal aspecten die niet eenvoudig in een paar woorden kunnen worden gevangen (zie paragraaf 4.4.2 en 5.1). Dit maakt profilering van de regio vrij moeilijk omdat je in de communicatie een duidelijke boodschap wilt meegeven. Deze communicatieboodschap mag echter niet te ingewikkeld en divers zijn omdat dat de profilering niet ten goede komt. Daarom zou het verstandig zijn dat de regio Achterhoek zich op een aantal specifieke punten gaat richten in haar communicatie.

De respondenten van het onderzoek hebben aangegeven wat in hun ogen de belangrijkste karakterisering zijn voor de Achterhoekse identiteit (zie paragraaf 4.4.1 en 4.4.5). De vier meest kenmerkende karakterisering die naar voren komen zijn: 'woonklimaat', 'landschappelijke ligging', 'leefklimaat' en 'toerisme en recreatie'. Aan de hand van paragraaf 4.4.3 hebben we geconcludeerd dat de Achterhoek zich ten opzichte van haar omliggende regio's zou kunnen profileren op het gebied van cultuurhistorisch erfgoed en eventueel ook op het gebied van toerisme en recreatie. De regio Twente en de regio Achterhoek blijken bij de beoordeling op het gebied van toerisme en recreatie beiden vrij hoog te scoren. Indien de Achterhoek zich hierop wil onderscheiden van bijvoorbeeld Twente, zal bekeken moeten worden op welke kenmerken de Achterhoek zich dan met nadruk wil profileren.

#### **5.5 Imago-onderzoek**

Zoals in de inleiding van dit onderzoek reeds is aangegeven, vormt dit onderzoek naar de regionale identiteit van de Achterhoek het eerste deel van een tweeledige opdracht. Dit onderzoek zal gevolgd worden door een imago-onderzoek waarbij gekeken gaat worden naar wat de 'buitenwereld' vindt van de Achterhoek. In deze paragraaf worden enkele aanbevelingen gedaan met betrekking tot het nog uit te voeren imago-onderzoek.

Op het moment dat dit onderzoek wordt afgerond, zijn er nog twee onderzoeken gaande die betrekking hebben op de regio Achterhoek. Het eerste onderzoek wordt uitgevoerd door Eric Steeman (Universiteit van Amsterdam). Hij bekijkt de Achterhoek vanuit een planologische visie. Het tweede onderzoek wordt uitgevoerd door Hans Jaco Voltman in opdracht van Nikos en de Rabobank in de Achterhoek. In dit onderzoek wordt de Achterhoek vanuit economisch oogpunt bekeken en is vooral gericht op startende ondernemers. Een derde, nuttig onderzoek waarvan de resultaten eind 2005 bekend geworden zijn, heet 'Van Spölleman tot Normaal' en is uitgevoerd door de Koninklijke Nederlandsche Heidemaatschappij in samenwerking met de Vereniging Kleine Kernen Gelderland en het Plattelandshuis Liemers. Deze drie onderzoeken en natuurlijk dit onderzoek naar de Achterhoekse identiteit kunnen van waarde zijn bij het imago-onderzoek. Er kan wellicht al de nodige, relevante informatie uit deze onderzoeken gehaald worden die betrekking hebben op het imago, maar ook op de identiteit.

##### *5.5.1 Aanbevelingen ten aanzien van het meetinstrument*

- Het imago-onderzoek kan het beste via een trapsgewijze aanpak uitgevoerd worden. Met een trapsgewijze aanpak wordt eenzelfde soort aanpak als in dit onderzoek bedoeld. Eerst wordt relevante literatuur bestudeerd, vervolgens kan er een vooronderzoek nodig zijn om al enkele zaken helder te krijgen, dan wordt een meetinstrument ontwikkeld, het meetinstrument wordt getoetst en dat leidt tot conclusies en aanbevelingen.
- Het meetinstrument zal een zelfde soort vorm moeten krijgen als het meetinstrument dat in dit onderzoek gebruikt is. Dit vergemakkelijkt het vergelijken van de resultaten van beide onderzoeken.
- De vragenlijst zal nog verder ontwikkeld moeten worden aangezien niet alle clusters even betrouwbaar zijn gebleken.

- In het onderzoek 'Van Spölleman tot Normaal' zijn een aantal (sociaal-culturele) uitingen aangegeven die het resultaat zijn van de identiteit van de Achterhoeker en de manier waarop de Achterhoekse gemeenschap in elkaar zit. Deze uitingen geven eigenlijk aan waaraan de 'buitenwereld' de Achterhoek kan herkennen. In het imago-onderzoek kan gekeken worden of de 'buitenwereld' deze uitingen ook daadwerkelijk waarneemt en in hoeverre deze weer overeenkomen met de bevindingen in dit onderzoek.

De resultaten van dit onderzoek kunnen naast de resultaten gelegd worden van het imago-onderzoek zodat men de 'beelden' van de Achterhoeker met die van de 'buitenwereld' kan vergelijken. Op basis van deze vergelijking kan vervolgens worden bepaald op welke kenmerken de externe communicatie zich zou moeten richten om een imago uit te dragen dat in overeenstemming is met de regionale identiteit zoals de Achterhoekers deze zelf percipiëren.



## 6 Discussie

Nu de conclusies en aanbevelingen voor het onderzoek geformuleerd zijn, kan er nog een kritische blik geworpen worden op het onderzoek. Er zal gekeken worden naar de gebruikte theorieën die hebben bijgedragen aan de opzet van het onderzoek en naar de manier waarop de onderzoeksdata zijn verzameld. Tot slot zal er gekeken worden naar het meetinstrument.

### 6.1 Theorie

Bij de verkenning van de literatuur kwam vrijwel direct aan het licht dat er weinig studies voorhanden waren die als direct voorbeeld konden dienen voor het uit te voeren onderzoek. Er was slechts één onderzoek dat als mogelijk voorbeeld zou kunnen dienen. Met betrekking tot de begrippen identiteit en imago waren er voldoende studies te vinden, maar dan met name vanuit de corporate communication. Hoe deze begrippen in verhouding stonden met regio's was niet of nauwelijks duidelijk. Wel waren er verschillende inzichten vanuit de citymarketing op imago en identiteit te vinden. Eén studie in het bijzonder kwam hierbij naar voren dat tevens als basis voor dit onderzoek zou kunnen dienen. Dormans, van Houtum en Lagendijk (2003) hebben onderzoek gedaan naar de identiteit van vier grote Nederlandse steden waarbij ze identiteitsbepalende karakteriseringën geformuleerd hebben voor stedelijke identiteit. Door dit onderzoek als basis te gebruiken, kon toch op een verantwoorde manier een instrument ontwikkeld worden waarmee regionale identiteit beschreven kan worden. Als basis zijn de stedelijke identiteitskarakteriseringën genomen die aan de hand van een vooronderzoek getoetst zijn voor regionale identiteit. Deze karakteriseringën zijn aangevuld met andere karakteriseringën geformuleerd door Pellenbarg (1991) en Buursink (1991). De grootste toegevoegde wetenschappelijke waarde van dit onderzoek ligt voornamelijk in het feit dat voor de eerste keer gekeken is naar bepalende karakteriseringën van regionale identiteit vanuit communicatief oogpunt.

Tabel 22 geeft het conceptuele model weer zoals het er na bestudering van de resultaten uitziet. Met andere woorden, de karakteriseringën uit tabel 22 zijn de identiteitsbepalende karakteriseringën van regionale identiteit.

Tabel 22: Identiteitsbepalende karakteriseringën van regionale identiteit

KENMERK	KARAKTERISERING
Fysiek	Landschappelijke ligging
	Strategische ligging
	Historische achtergrond
	Karakteristieke bebouwing/ architectuur
	Bereikbaarheid
	Verhouding stedelijk/ landelijk gebied
	Woonklimaat
Economisch	Economische groei
	Economische positie
	Aanwezigheid dienstensector
	Aanwezigheid industrie
	Winkelaanbod
	Toerisme/ recreatie

Sociaal	Relatieve welvaart van de regio
	Volledig onderwijsaanbod (van MBO tot WO)
	Evenwichtige leeftijdsopbouw
	Leefklimaat
	Open/ gesloten regio (d.w.z. op het gebied van integratie/ gastvrijheid)
	Bruisende, dynamische leefsfeer
	Zelfbewustzijn
	Sociaal cultureel leven
	Streektaal

## 6.2 Methode van onderzoek

Zoals in de vorige paragraaf reeds beschreven is, is in dit onderzoek gebruik gemaakt van een trapsgewijze onderzoeks aanpak. Uit de literatuurstudie is gebleken dat er één studie voorhanden was dat als voorbeeld kon dienen voor dit onderzoek. Deze studie had betrekking op stedelijke identiteit en er waren in deze studie een aantal karakterisering en geformuleerd die zorgdragen voor deze stedelijke identiteit. In combinatie met een aantal gevonden theorieën (Pellenbarg, 1991 en Buursink, 1991) vanuit de city- en regiomarketing heeft dit geleid tot een exploratief vooronderzoek.

Het belangrijkste doel van het vooronderzoek was enig inzicht te krijgen in regionale identiteit voor regio's in het algemeen en tevens voor de case-study. Er werd getracht karakterisering en te achterhalen die bepalend zijn voor regionale identiteit. Dit gebeurde aan de hand van de geformuleerde karakterisering en uit de voorbeeldstudie voor stedelijke identiteit. Het interviewen van beleidsbepalers in een regio is erg waardevol gebleken. Uit de gesprekken bleek dat een aantal karakterisering en vanuit de stedelijke identiteit niet bepalend geacht worden voor regionale identiteit. Daarnaast zijn er een aantal nieuwe karakterisering en geformuleerd die niet voorkwamen in het overzicht voor stedelijke identiteit en een aantal karakterisering en hebben een nieuwe formulering/ benaming gekregen om verwarring en onduidelijkheden weg te nemen.

Aan de hand van de literatuurstudie en de resultaten van het vooronderzoek is een meetinstrument voor regionale identiteit opgezet. Dit meetinstrument is vervolgens getoetst aan de hand van 796 verstuurd enquêtes waarvan er uiteindelijk 164 zijn geretourneerd. Het responspercentage (21%) ligt daarmee niet erg hoog in dit onderzoek, maar heeft toch een acceptabel niveau behaald. De steekproef was wel representatief voor de onderzoekspopulatie. In de toekomst zal het overzicht van identiteitsbepalende karakterisering en verder getoetst moeten gaan worden in combinatie met het meetinstrument om zo een steeds betrouwbaarder instrument te ontwikkelen. Tevens zal het in andere regio's getoetst moeten worden om zo wellicht nog andere karakterisering en toe te voegen omdat in dit geval gewerkt is met een voornamelijk plattelandsgedebied. De ontwikkeling van een betrouwbaar meetinstrument neemt gewoonlijk jaren in beslag. Het instrument wordt steeds aangepast, opnieuw getoetst en vervolgens zo nodig weer gewijzigd. Bij dit afstudeeronderzoek was slechts een beperkte periode voor handen en was er geen tijd om vervolgonderzoeken uit te voeren. Toch is het redelijk gelukt, door middel van een uitgebreide trapsgewijze aanpak, een eerste opzet te ontwikkelen voor een betrouwbaar instrument. Deze trapsgewijze aanpak heeft er als volgt uitgezien: een literatuuronderzoek, een uitgebreid vooronderzoek aan de hand van diepte-interviews en een praktijkonderzoek waarbij strategische actoren benaderd zijn met schriftelijke enquêtes.

## 6.3 Meetinstrument

Het meetinstrument dat gebruikt is om de onderzoeksvragen te toetsen, was aan de lange kant, maar toch vrij snel in te vullen. Achteraf is gebleken dat er specifiek één vraag, vraag 11, voor veel respondenten te moeilijk was om te beantwoorden. Respondenten werd hierin gevraagd de Achterhoek en haar vier omliggende regio's in te tekenen op een balkje, dat liep van nul tot honderd procent. Aan ieder balkje was een kenmerk gekoppeld waarop de vijf regio's gewaardeerd moesten worden.

Uit deel twee (vraag 7-10) van onderdeel drie is gebleken dat de 19 stellingen, verdeeld in vier clusters, in toekomstige onderzoeken verder ontwikkeld moeten worden. Uit de betreffende betrouwbaarheidsanalyses is namelijk gebleken dat niet ieder cluster even betrouwbaar is, maar de 19 stellingen samen behalen een acceptabel betrouwbaarheidsniveau. Zoals al gezegd in paragraaf 6.1, gaan er meerdere onderzoeken en meerdere jaren overheen om te komen tot het ontwikkelen van een betrouwbaar meetinstrument. Bij een vervolgonderzoek moet dan ook de vragenlijst verder ontwikkeld worden, bijvoorbeeld aan de hand van een vooronderzoek. Hoewel de gebruikte vragenlijst redelijk bruikbaar en betrouwbaar is gebleken, is hij op bepaalde onderdelen nog voor verbetering vatbaar.

Uit dit onderzoek is gebleken dat het niet veel verschil maakt of je respondenten over regio's in het algemeen bevraagt of over een specifieke casus. Respondenten lijken niet in staat een duidelijk onderscheid tussen beide te kunnen maken. Bij de beantwoording van vragen over regio's in het algemeen wordt vaak de eigen regio als Benchmark gebruikt. Dit blijkt ook uit de correlatie- en regressieanalyses. De variabelen uit het algemene model lijken meer te correleren en van groter belang dan de variabelen uit het model van de Achterhoek. Wellicht is de vraagstelling in dit onderzoek dus niet helemaal correct geweest en beoordeelden veel respondenten de vragen vijf en zes als inhoudelijk hetzelfde. In toekomstige onderzoeken zal dus gekeken moeten worden naar deze vraagstelling en kan er eventueel voor gekozen worden alleen een casus te bevragen.

#### **6.4 Toegevoegde waarde**

In paragraaf 6.1 is al even kort opgemerkt dat de toegevoegde waarde van dit onderzoek vooral ligt in het feit dat regionale identiteit voor de eerste keer vanuit een communicatie oogpunt is bekeken. Veel organisaties, maar ook steden en regio's concentreren zich voornamelijk op hun imago dat leeft bij de 'buitenwereld'. Toch is het verstandig ook eens te kijken naar de identiteit (het interne imago) dat leeft bij de eigen populatie. Dit met name in het kader van het regionale zelfbewustzijn (Fitchner, 1988 in Buursink, 1991). In combinatie met een imago-onderzoek, dat vaak bij de 'buitenwereld' wordt gemeten, kan het onderzoeken van de eigen identiteit veel waardevolle informatie opleveren. Zo kunnen de interne en externe communicatie op elkaar worden afgestemd zodat een eenduidig beeld over de regio ontstaat. Daarnaast kan bekeken worden of de eigen populatie de regio op eenzelfde manier ervaart als de 'buitenwereld'. In het geval van grote verschillen tussen de resultaten van beide onderzoeken, kan gericht energie gestoken worden in communicatie om de verschillen in ervaring te verkleinen.

## Literatuurverwijzing

### Wetenschappelijke literatuur

- Amelink, N. (2003), *Monitor regionale imago's. Een onderzoek naar een nieuwe methode om regionale imago's in kaart te brengen*, Universiteit Twente.
- Albert, S. en D. Whetten (1985), *Organizational Identity, Research in Organizational Behavior*, 7, pp. 263-295.
- Ashworth, G.J. en H. Voogd (1990), *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*, Belhaven Press, London/ New York.
- Birkigt, K. en M.M. Stadler (1986), *Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallspielen*, Verlag Moderne Industrie, Landsberg am Lech.
- Blauw, E. (1989), *Het corporate image*, 3<sup>de</sup> gewijzigde druk, Amsterdam.
- Bleumink, P.H.M., G.B. de Groot, J. Bilderbeek en E. Wever (1985), *Nieuwe ondernemingen en regio*, Vakgroep Economische Geografie, K.U. Nijmegen.
- Brandt, H.P., B. Brian, J. Duijvestijn en P. Verburgt (2005), *De expressieve organisatie – werken met identiteit*, Stichting Maatschappij en Onderneming, Den Haag.
- Buursink, J. (1991), *Steden in de Markt: het elan van citymarketing*, Muiderberg: Coutinho.
- Dormans, S., H. van Houtum en A. Lagendijk (2001), *The City as 'product' or 'home': the meaning of identity in urban policy*.
- Dormans, S., H. van Houtum en A. Lagendijk (2003), *De verbeelding van de stad. De constructie van de stedelijke identiteit van Arnhem, Groningen, Maastricht en Tilburg*, DGW/NETHUR partnership, Utrecht.
- Emans, B. (1990), *Interviewen: theorie, techniek en training*, Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Graaf, W. de en F. Boekema (1999), *De regio centraal*, Assen: Van Gorkum & Comp.
- Huizingh, E. (1999), *Inleiding SPSS 9.0 voor Windows en Data Entry*, Schoonhoven: Academic Service.
- Jansen, E.P.W.A. en Th.H. Joostens (1998), *Enquêteren: het opstellen en gebruiken van vragenlijsten*, Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Keller, I.G. (1987), *Corporate Identity. Elemente und Wirkung*, Inaugural-Dissertation, Stuttgart.
- Koninklijke Nederlandse Heidemaatschappij, Vereniging Kleine Kernen Gelderland en Plattelandshuis (2005), *Van Spölleman tot Normaal. De menselijke maat van de Achterhoek*.
- Kotler, Ph. en S.J. Levy (1969), *Broadening the Concept of Marketing*, in: *Journal of Marketing*, nr. 33, pp. 10-15.
- Lambooy, J.G., E. Wever en O.A.L.C Atzema (1997), *Ruimtelijke economische dynamiek*, Bussum: Dick Coutinho.
- Pellenbarg, P.H. (1991), *Identiteit, imago en economische ontwikkeling van regio's*, Rede uitgesproken bij de aanvaarding van het ambt van hoogleraar in de economische geografie aan de Rijksuniversiteit Groningen.

Raaij, W.F. van, H. Vinken & L.P.M. van Dun (2002), *Het imago van de Publieke sector als werkgever*, Katholieke Universiteit Brabant, Tilburg.

Riel, C.B.M., van (1992), *Identiteit en imago. Een inleiding in de corporate communication*, Schoonhoven, Academic Service.

Riel, C.B.M., van (2001), Het vakgebied Corporate Communication: de theorie in: Van Riel (ed.) *Corporate Communication: Het managen van reputaties*, Alphen aan den Rijn: Kluwer, pp. 3-26.

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

Veer, R., van der (2003), *Parkmanagement: een lokaal of landelijk succes?*, Rijksuniversiteit Groningen.

Verlaat, J., van 't (1997), *Productontwikkeling binnen regiomarketing – Naar een nieuwe rol van overheden, gezien in een Rotterdamse context*, Rotterdam, Drukkerij De Kruijff.

Visser, E., J. van Schoonhoven en J. van Rensch (2005), *Regionale sociale verkenning – Achterhoek*. Spectrum, Centrum Maatschappelijke Ontwikkeling Gelderland.

#### Documentatie Regio Achterhoek

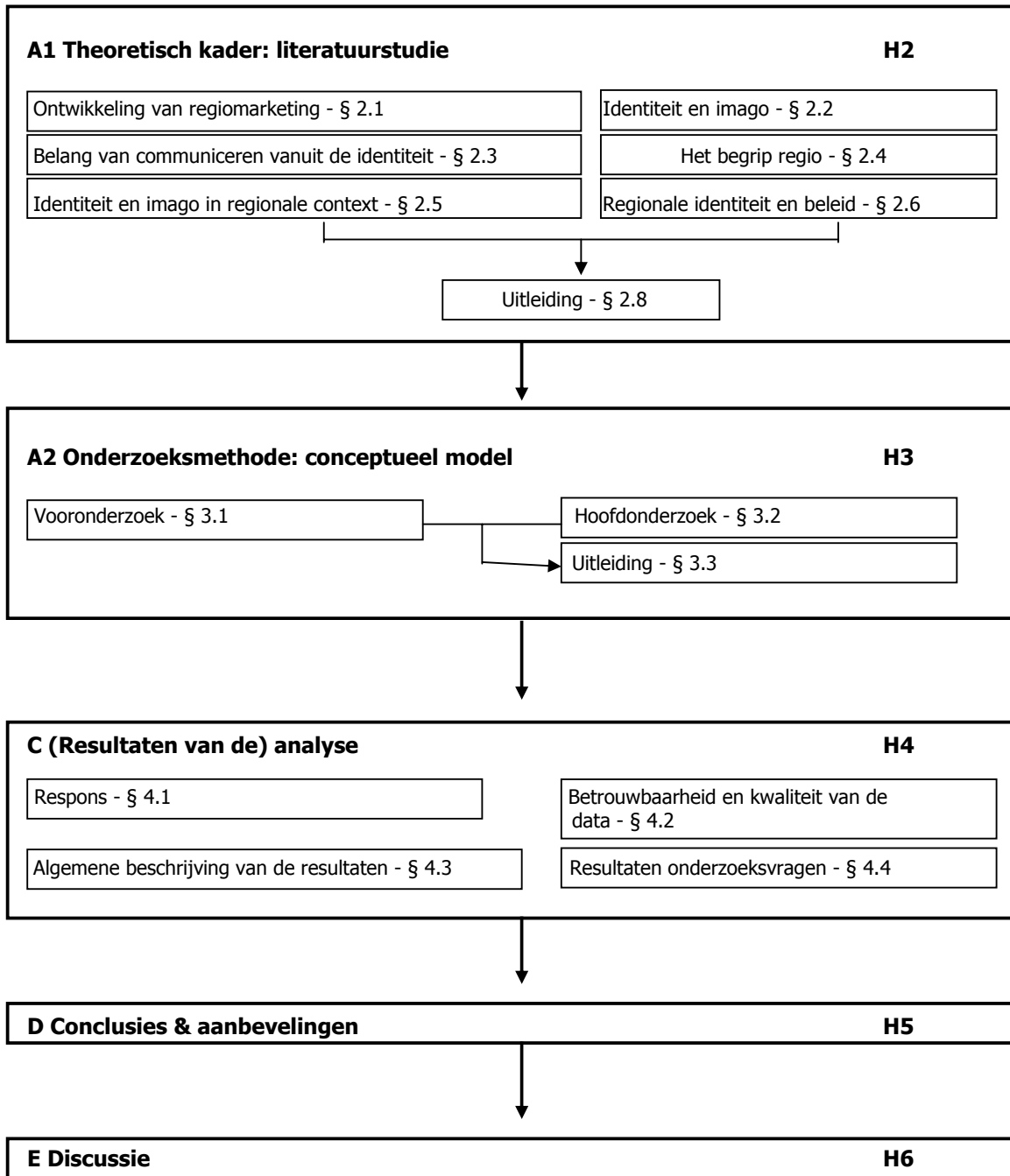
Regionaal Economische Structuurvisie voor de Achterhoek  
Regionale Structuur Visie voor de Achterhoek  
Regionale Sociale Verkenning Achterhoek

#### Internetpagina's

[www.regio-achterhoek.nl](http://www.regio-achterhoek.nl)  
[www.seo.nl](http://www.seo.nl)  
[www.kennisportal.com](http://www.kennisportal.com)  
[www.cbs.nl](http://www.cbs.nl)  
[www.kvk.nl](http://www.kvk.nl)

## **Bijlagen**

## Bijlage 1 – Onderzoeksmodel



## Bijlage 2 - Diepte-interview

Dit diepte-interview zal bestaan uit drie onderdelen. In onderdeel één zal gekeken worden naar identiteitsbepalende karakteriseringen van regionale identiteit. Het doel van onderdeel één is het complementeren van het model met betrekking tot de identiteitsbepalende karakteriseringen van regionale identiteit. Tevens zal er een rangorde naar geachte belangrijkheid worden aangebracht. In onderdeel twee zal worden gekeken naar de identiteitsbepalende karakteriseringen van de Achterhoek en hoe het model voor de Achterhoek ingevuld kan worden. Tot slot zal in onderdeel drie gekeken worden naar de mogelijkheden om tot één gezamenlijke identiteit te komen voor de regio Achterhoek.

Voorafgaande aan deze drie onderdelen zullen eerst een aantal algemene vragen gesteld worden die betrekking hebben op de gemeente waar het diepte-interview plaats zal hebben.

### **Algemene vragen**

1. Wat is uw naam?
2. Wat is uw functie?
3. Gemeente?

### **Deel 1**

4. Bent u op de hoogte van wat het begrip regionale identiteit inhoudt? Zo ja, kunt u dat in eigen bewoordingen zeggen?
5. Welke associaties komen er bij u op wanneer u denkt aan regionale identiteit in het algemeen? Met andere woorden, wat zijn karakteriseringen die voor u regionale identiteit weergeven zonder hierbij specifiek te denken aan de regio Achterhoek?
6. Hieronder vindt u een bestaand model met identiteitsbepalende karakteriseringen van stedelijke identiteit (onderverdeeld in fysieke, economische en sociale kenmerken). Welke associaties van stedelijke identiteit zijn voor u ook van toepassing op regionale identiteit?

<b>Identiteitsbepalende karakteriseringen van regionale identiteit</b>		
<i>Kenmerken</i>	<i>Karakteriseringen</i>	<i>Associatie met regionale identiteit</i>
<i>Fysiek</i>	Landschappelijke ligging	
	Strategische ligging	
	Europese integratie	
	Historische achtergrond	
	Moderne architectuur	
	Bereikbaarheid	
	Stedelijke uitstraling	
	Naoorlogse bouw	
	Opbouw	
<i>Economisch</i>	Economische groei	
	Econ. achterstand t.o.v. Randstad	
	Dienstensector	
	Industrie	
	Winkels	



	Toerisme/ recreatie	
<i>Sociaal</i>	Relatief arme stad (regio)	
	Arme en rijke stad (regio)	
	Onderwijs/ universiteit	
	Jonge stad (regio)	
	Gesloten stad (regio)	
	Open stad (regio)	
	Bruisend	
	Trots	
	Cultuur	
Toevoegingen		

7. Zijn er na het bespreken van dit bestaande model nog andere karakteriseringingen bij u opgekomen die volgens uw mening bijdragen aan regionale identiteit? Zo ja, welke?

8. Wanneer nu de identiteit van een regio naar buiten toe gecommuniceerd moet worden, wat zijn voor u dan de belangrijkste karakteriseringingen die in deze communicatieboodschap naar voren moeten komen?

## **Deel 2**

9. Nu we de identiteitbepalende karakteriseringingen voor regionale identiteit naar uw mening hebben vastgesteld, zou ik graag horen hoe u deze karakteriseringingen voor de regio Achterhoek in zou vullen.

<b>Identiteitsbepalende karakteriseringingen van regionale identiteit</b>		
<i>Kenmerken</i>	<i>Karakteriseringingen</i>	<i>Invulling regio Achterhoek</i>
<i>Fysiek</i>	Landschappelijke ligging	
	Strategische ligging	
	Europese integratie	
	Historische achtergrond	
	Moderne architectuur	
	Bereikbaarheid	
	Stedelijke uitstraling	
	Naoorlogse bouw	
	Opbouw	
<i>Economisch</i>	Economische groei	
	Econ. achterstand t.o.v. Randstad	
	Dienstensector	
	Industrie	
	Winkels	
	Toerisme/ recreatie	
<i>Sociaal</i>	Relatief arme regio	
	Arme en rijke regio	
	Onderwijs/ universiteit	
	Jonge regio	
	Gesloten regio	
	Open regio	
	Bruisend	

	Trots	
	Cultuur	

10. Zijn er ook zogenaamde 'blinde vlekken' te noemen met betrekking tot de Achterhoek? Daarmee bedoel ik eigenlijk kwaliteiten van de regio Achterhoek waar eigenlijk niemand ooit aan denkt, maar die volgens u zeker bijdragen aan de eigen identiteit?

11. Wat zijn voor u de meest steekhoudende karakteristieken voor de regio Achterhoek per kenmerk (fysiek, economisch, sociaal). Kunt u per kenmerk een top drie aangeven?

12. Aangezien iedere gemeente binnen de regio Achterhoek ook een eigen identiteit heeft en misschien ook wel een ander doel nastreeft, ben ik benieuwd hoe u denkt dat de karakteristieken van gemeente X binnen de identiteitsbepalende karakterisering van de Achterhoek passen? Voorziet u problemen?

### **Deel 3**

13. Vindt u dat de regio Achterhoek op dit moment door de gemeenten voldoende als één gezamenlijke identiteit wordt uitgedragen?

a. Zo nee, denkt u dat het *mogelijk* is dat de acht gemeenten één gemeenschappelijke identiteit voor de regio Achterhoek uitdragen?

b. Zo ja, heeft deze identiteit voor u dan kenmerken zoals deze in onderdeel 2 van dit interview besproken zijn?

14. Zou het *wenselijk* zijn dat de acht gemeenten één gemeenschappelijke identiteit voor de regio Achterhoek uitdragen? Hoe ziet u dit vervolgens voor zich?

15. Of wanneer u één gemeenschappelijke identiteit voor de regio Achterhoek niet wenselijk acht, zouden er dan bijvoorbeeld acht deelidentiteiten moeten worden gecreëerd met een gemeenschappelijke kern die aangeeft dat het om een gemeente binnen de regio Achterhoek gaat?

## Bijlage 3 – Branche-indeling Kamer van Koophandel

Hieronder vindt u de branche-indeling volgens de Kamer van Koophandel.

### **Vervoer**

Wegtransport  
Overige transport  
Post en communicatie  
Diensten t.b.v. vervoer

### **Industrie**

Delfstofwinning  
Voedingsmiddelen  
Textiel en lederwaren  
Houtindustrie  
Bouwmaterialen en glas  
Papierindustrie  
Uitgeverij, drukkerij  
Chemie en kunststof  
Basismateriaal  
Metaalproducten  
Machines  
Electr.- en opt. Apparaten  
Transportmiddelen  
Overige industrie

### **Bouwnijverheid**

Burg.-/utiliteitsbouw  
Infrastructuur  
Bouwinstallatie  
Bouwspecialismen

### **Detailhandel**

Detailhandel food  
Detailhandel non-food  
Detailhandel auto  
Markt en straathandel

### **Horeca**

Hotels, pensions  
Kampeer-/vakantieverblijven  
Restaurants, cafetaria's  
Cafés

### **Persoonlijke diensten**

Onroerend goed  
Cultuur, recreatie  
Wasserij, stomerij  
Kappers, schoonheidsspecialisten, etc.

### **Groothandel**

#### **Financiële diensten**

Banken en verzekeringen

#### **Adviesdiensten**

Rechtskundige/administratieve diensten  
Economische diensten  
Ingenieursbureaus  
Reclamebureaus

#### **Facilitaire diensten**

Automatiseringsdiensten  
Onderzoek/ontwikkeling  
Verhuurbedrijven  
Milieubedrijven  
Schoonmaakbedrijven  
Uitzendbureaus/beveiliging  
Fotografie, beurzen etc.

#### **Algemene diensten**

Maatschappelijke organisaties  
Nutsbedrijven  
Overheid en onderwijs  
Gezondheid en welzijn

## Bijlage 4 – Enquête en begeleidende brief

### Bestuursdienst

Gezellenlaan 10

Postbus 53

7000 AB Doetinchem

Tel. (0314) 32 12 00

Fax. (0314) 32 12 01

internet: [www.regio-achterhoek.nl](http://www.regio-achterhoek.nl)

email: [info@regio-achterhoek.nl](mailto:info@regio-achterhoek.nl)

Doetinchem : 15 november 2005  
Ons kenmerk : 2005u0716/SH/ij  
Onderwerp : Enquête

Geachte heer/mevrouw,

#### ***“De Achterhoekers zijn harde werkers”***

Bent u het hiermee eens of niet? Bovengenoemde stelling is één van de stellingen die wij u graag willen voorleggen in de bijgevoegde vragenlijst. Als intergemeentelijk samenwerkingsverband Regio Achterhoek zijn wij een imago-onderzoek gestart over de Achterhoek. Met dit onderzoek willen wij vaststellen welk beeld de Achterhoekers hebben van “hun” Achterhoek. U moet hierbij denken aan zaken als: *Welke kenmerken horen nu specifiek bij de Achterhoek? Hoe zou de Achterhoek zich het beste naar de buitenwereld toe kunnen profileren? Kortom wat vormt nu eigenlijk die specifieke Achterhoekse identiteit?*

Bijgaand vindt u de vragenlijst die wij speciaal hiervoor hebben ontwikkeld. Wij hebben uit alle maatschappelijke sectoren in de Achterhoek een aselechte steekproef getrokken van organisaties die wij graag in dit onderzoek willen bevragen. Als vertegenwoordiger van één van deze organisaties vragen wij u om mee te werken aan dit onderzoek. Invulling van de lijst kost u ongeveer 15 minuten. Uw medewerking stellen wij bijzonder op prijs. Een juist begrip van de Achterhoekse identiteit kunnen wij immers niet vaststellen zonder de mening van de inwoners zelf! Graag ontvangen wij uiterlijk vrijdag 2 december 2005 de ingevulde vragenlijst retour. Wij garanderen u dat de gegevens uit deze enquête volledig anoniem zullen worden behandeld.

#### *Wat doen wij met de resultaten?*

In de loop van volgend jaar hopen wij het onderzoek af te ronden. Na dit deel van het onderzoek, dat uitgezet is onder organisaties in de Achterhoek, zal er in 2006 een vervolg komen, waarbij de “buitenwereld” zal worden bevroegd. Welk beeld bestaat er *buiten* onze regio over de Achterhoek? De resultaten van beide onderzoeken geven aan waar we ons in de toekomst als regio op zouden kunnen richten.

Wij houden u graag op de hoogte van de voortgang van dit onderzoek via onze website ([www.regio-achterhoek.nl](http://www.regio-achterhoek.nl)) en onze digitale nieuwsbrief. Indien u deze nog niet ontvangt kunt u zich hiervoor via de website aanmelden.

Wij hopen op uw medewerking!

Met vriendelijke groet,

namens het dagelijks bestuur  
van de Regio Achterhoek,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'J.M.E. Traag', with a long horizontal flourish extending to the right.

dr. J.M.E. Traag,  
secretaris

## Enquête regionale identiteit

### Toelichting

- Daar waar gesproken wordt over de regio Achterhoek wordt bedoeld het **grondgebied** van de acht deelnemende gemeenten (zie vraag 1).
- Leest u s.v.p. de vragen, antwoorden en eventuele instructies goed door.
- Kruis bij iedere vraag het vakje aan dat op u van toepassing is of het beste uw mening weergeeft.
- Bij de meerkeuzevragen dient u telkens één vakje aan te kruisen. Wanneer er meerdere vakjes aangekruist mogen worden, staat dit bij de betreffende vraag aangegeven.
- Mocht u naar aanleiding van deze enquête vragen of opmerkingen hebben dan kunt u een e-mail sturen naar [bestuursdienst@regio-achterhoek.nl](mailto:bestuursdienst@regio-achterhoek.nl).

### Algemene gegevens

#### 1. In welke gemeente bevindt uw organisatie zich?

- |                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Aalten      | <input type="checkbox"/> Groenlo           |
| <input type="checkbox"/> Berkelland  | <input type="checkbox"/> Montferland       |
| <input type="checkbox"/> Bronckhorst | <input type="checkbox"/> Oude IJsselstreek |
| <input type="checkbox"/> Doetinchem  | <input type="checkbox"/> Winterswijk       |

#### 2. Wat is uw functie binnen de organisatie?

.....

#### 3. Tot welke branche behoort uw organisatie?

(Indien mogelijk één vakje aankruisen s.v.p. Wanneer u niet zeker weet tot welke branche uw organisatie hoort, kunt u dit opzoeken in de bijlage. In deze bijlage staat de branche-indeling volgens de Kamer van Koophandel weergegeven. U vindt de bijlage op de laatste pagina van deze enquête.)

- |   |  |   |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Vervoer        | <input type="checkbox"/> Persoonlijke diensten | <input type="checkbox"/> Horeca               |
| <input type="checkbox"/> Industrie      | <input type="checkbox"/> Financiële diensten   | <input type="checkbox"/> Bouwnijverheid       |
| <input type="checkbox"/> Adviesdiensten | <input type="checkbox"/> Groothandel           | <input type="checkbox"/> Facilitaire diensten |
| <input type="checkbox"/> Detailhandel   | <input type="checkbox"/> Algemene diensten     |   |

#### 4. Wat is het geografische afzetgebied van uw organisatie?

- Voornamelijk lokaal (binnen uw eigen gemeente)
- Voornamelijk regionaal (binnen uw eigen gemeente en de omliggende gemeenten)
- Voornamelijk nationaal (binnen heel Nederland)
- Voornamelijk internationaal (binnen heel Nederland en andere landen)

### Regionale identiteit

Het nu volgende onderdeel van de enquête heeft betrekking op regionale identiteit **in algemene zin**. Het doel van dit onderdeel is inzicht verkrijgen in regionale identiteit en de karakterisering waaruit regionale identiteit is opgebouwd. *Hierbij hebben de vragen dus **geen** betrekking op de Achterhoek in het bijzonder, maar op regio's in het algemeen.* De Achterhoek is slechts een voorbeeld maar u kunt ook denken aan regio's als de Veluwe, Twente, de Randstad enz.

**5. In hoeverre zijn de volgende kenmerken voor u wel of niet van belang wanneer u de identiteit, of het 'eigene' van een regio in het algemeen wilt bepalen?**

	helemaal niet belangrijk		noch belangrijk/ noch onbelangrijk		heel belangrijk
<b>Fysieke kenmerken</b>					
Landschappelijke ligging	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Strategische ligging	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gerichtheid op Europa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Historische achtergrond	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Karakteristieke bebouwing/ architectuur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bereikbaarheid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stedelijke uitstraling	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naoorlogse bouw	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verhouding stedelijk/ landelijk gebied	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Woonklimaat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	helemaal niet belangrijk		noch belangrijk/ noch onbelangrijk		heel belangrijk
<b>Economische kenmerken</b>					
Economische groei	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Economische positie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aanwezigheid dienstensector	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aanwezigheid industrie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Winkelaanbod	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toerisme/ recreatie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	helemaal niet belangrijk		noch belangrijk/ noch onbelangrijk		heel belangrijk
<b>Sociale kenmerken</b>					
Relatieve welvaart van de regio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Volledig onderwijsaanbod (van MBO tot WO)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Evenwichtige leeftijdsopbouw	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leefklimaat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Open/ gesloten regio (d.w.z. op het gebied van integratie/ gastvrijheid)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bruisende, dynamische leefsfeer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zelfbewustzijn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sociaal cultureel leven	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Streektaal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**De Achterhoek**

Het nu volgende onderdeel van het onderzoek zal zich specifiek richten op de identiteit van de Achterhoek. Het doel is om een **beeld te verkrijgen van uw mening als inwoner van de Achterhoek en aan de hand daarvan vast te stellen welke identiteit of 'regionaal zelfbewustzijn' de regio Achterhoek heeft.**

**6. Hoe belangrijk zijn volgens u de volgende karakterisering voor de identiteit of het 'eigene' van de regio Achterhoek?**

	helemaal niet belangrijk		noch belangrijk/ noch onbelangrijk		heel belangrijk
<b>Fysieke kenmerken</b>					
Landschappelijke ligging	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Strategische ligging	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gerichtheid op Europa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Historische achtergrond	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Karakteristieke bebouwing/ architectuur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>





De Achterhoek kenmerkt zich voornamelijk door haar coulissenlandschap (= velden of weiden die worden afgebakend door de aanplanting van heggen of door muren)

Helemaal mee oneens	Mee oneens	Noch mee eens/ noch mee oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

De Achterhoek kenmerkt zich door haar gunstige ligging tussen de Randstad en het Duitse Ruhrgebied

Helemaal mee oneens	Mee oneens	Noch mee eens/ noch mee oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

De Achterhoek kenmerkt zich voornamelijk door de rust en de ruimte die zij uitstraalt

Helemaal mee oneens	Mee oneens	Noch mee eens/ noch mee oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

De Achterhoek kenmerkt zich door de aanwezigheid van haar vele beken en riviertjes

Helemaal mee oneens	Mee oneens	Noch mee eens/ noch mee oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

De Achterhoek kenmerkt zich meer als een plattelandsgebied dan een verstedelijkt gebied

Helemaal mee oneens	Mee oneens	Noch mee eens/ noch mee oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### **8. Sociale kenmerken**

De Achterhoekse cultuur kenmerkt zich in belangrijke mate door haar intensieve verenigingsleven

Helemaal mee oneens	Mee oneens	Noch mee eens/ noch mee oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

De Achterhoekse identiteit kenmerkt zich voornamelijk door het dialect

Helemaal mee oneens	Mee oneens	Noch mee eens/ noch mee oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

De Achterhoekers zijn harde werkers

Helemaal mee oneens	Mee oneens	Noch mee eens/ noch mee oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Het 'Noaberschap' is kenmerkend voor de Achterhoekse mentaliteit

Helemaal mee oneens	Mee oneens	Noch mee eens/ noch mee oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Als ik aan de Achterhoek denk, denk ik met name aan haar volksfeesten (Carnaval, Kermis, Bloemencorso en Schuttersfeest)

Helemaal mee oneens	Mee oneens	Noch mee eens/ noch mee oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

De Achterhoek kenmerkt zich door een hechte gemeenschap en een groot saamhorigheidsgevoel

Helemaal mee oneens	Mee oneens	Noch mee eens/ noch mee oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### **9. Onderwijs**

De Achterhoek heeft een voldoende gevarieerd onderwijsaanbod

Helemaal mee oneens	Mee oneens	Noch mee eens/ noch mee oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Het ontbreken van Hbo-opleidingen en een universiteit draagt bij aan de vergrijzing van de Achterhoek

Helemaal mee oneens	Mee oneens	Noch mee eens/ noch mee oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### **10. Profilering**

De Achterhoek zou zich voornamelijk moeten profileren op kleinschalig toerisme en recreatie

Helemaal mee oneens	Mee oneens	Noch mee eens/ noch mee oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

De Achterhoek zou zich voornamelijk moeten profileren op de ontwikkeling van de dienstensector (zorg, overheidsinstellingen)

Helemaal mee oneens	Mee oneens	Noch mee eens/ noch mee oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

De Achterhoek zou zich voornamelijk moeten profileren op het creëren van een goede aansluiting van het onderwijs op de arbeidsmarkt

Helemaal mee oneens	Mee oneens	Noch mee eens/ noch mee oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

De Achterhoek zou zich voornamelijk moeten profileren op het creëren van werkgelegenheid

Helemaal mee oneens	Mee oneens	Noch mee eens/ noch mee oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

---

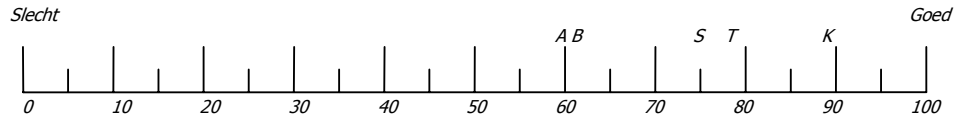
### **Achterhoek versus omliggende regio's**

**11. Hieronder volgt een aantal kenmerken die betrekking hebben op het onderscheid tussen de Achterhoek en haar omliggende regio's. Het gaat hierbij om de volgende regio's: Twente, KAN (gebied rondom Arnhem, Nijmegen), Stedendriehoek (gebied tussen Apeldoorn, Deventer en Zutphen) en Kreis Borken (de aangrenzende buurregio in Duitsland).**

**Wilt u op iedere balk aangeven waar u de betreffende regio's in zou schalen per kenmerk. U kunt de regio's als volgt afkorten: Achterhoek (A), Twente (T), KAN (K), Stedendriehoek (S) en Kreis Borken (B).**

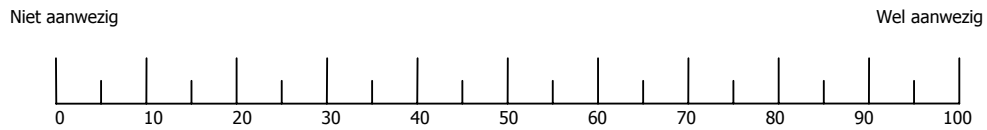
**Voorbeeld**

Bereikbaarheid (vanuit direct omliggende gebieden)

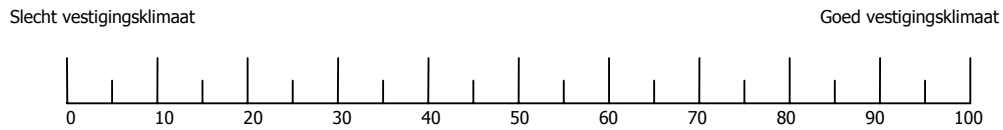


In dit voorbeeld wordt het KAN als het best bereikbaar gewaardeerd, daarna Twente en de Stedendriehoek. Kreis Borken en de Achterhoek worden als het slechtst bereikbaar gewaardeerd.

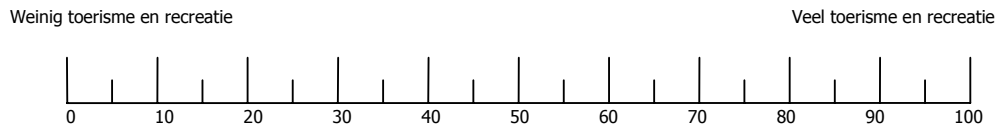
Cultuurhistorisch erfgoed



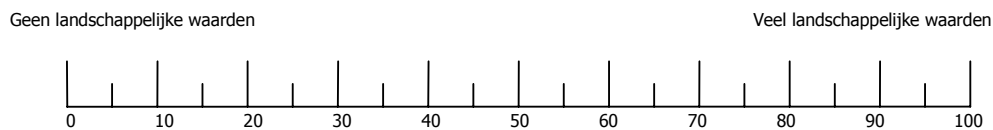
Vestigingsklimaat



Aanwezigheid toerisme en recreatie



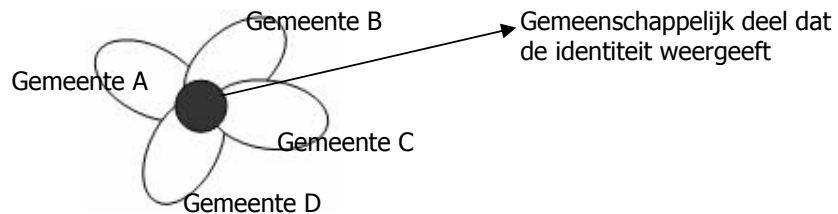
Landschappelijke waarden



**Gemeenschappelijke identiteit**

**12. Denkt u dat het mogelijk is om één gezamenlijke identiteit te formuleren voor de regio Achterhoek?**

- Ja
- Ja, mits er daarnaast nog ruimte is voor eigen inbreng vanuit de verschillende gemeenten. Dit kan visueel als volgt worden weergegeven:



- Nee, omdat .....

**13. Als u de identiteit van de regio Achterhoek wilt uitdragen, welke karakteriseringenvindt u dan met name van belang. Kruis per categorie de twee belangrijkste aan.**

**Fysieke kenmerken**

- Landschappelijke ligging
- Strategische ligging
- Gerichtheid op Europa
- Historische achtergrond
- Karakteristieke bebouwing/ architectuur
- Bereikbaarheid
- Stedelijke uitstraling
- Naoorlogse bouw
- Verhouding steden/ landelijk gebied
- Woonklimaat
- Anders, nl . . . . .

**Economische kenmerken**

- Economische groei
- Economische positie
- Aanwezigheid dienstensector
- Aanwezigheid industrie
- Winkelaanbod
- Toerisme/ recreatie
- Anders, nl . . . . .

**Sociale kenmerken**

- Relatieve welvaart van de regio
- Volledig onderwijsaanbod (van MBO tot WO)
- Evenwichtige leeftijdsopbouw
- Leefklimaat
- Open/ gesloten regio (op het gebied van integratie/ gastvrijheid)
- Bruisende, dynamische leefsfeer
- Zelfbewustzijn
- Sociaal cultureel leven
- Streektaal
- Anders, nl . . . . .

---

**Hiermee bent u aan het einde gekomen van deze enquête. Wilt u zo vriendelijk zijn om nog één keer te controleren of u alle vragen heeft beantwoord? Hartelijk dank voor uw medewerking! U kunt dit formulier terugsturen met behulp van de retourenveloppe.**

*Eventuele opmerkingen kunt u hieronder weergeven*

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## Bijlage 5 – Herinneringsbrief enquête

### **HERINNERING** (ergens bovenaan plaatsen)

Geachte heer/mevrouw,

Zo'n twee weken geleden hebben wij u een vragenlijst toegestuurd met betrekking tot een imago-onderzoek over de regio Achterhoek. Met dit onderzoek willen wij, als samenwerkingsverband van de acht Achterhoekse gemeenten graag vaststellen welk beeld Achterhoekers hebben van "hun" Achterhoek. Vragen als "*Welke kenmerken horen nu specifiek bij de Achterhoek? Hoe zou de Achterhoek zich het beste naar de buitenwereld toe kunnen profileren? Kortom wat vormt nu eigenlijk die specifieke Achterhoekse identiteit?*" komen hierbij aan bod. In de verschillende regionale media, waaronder De Gelderlander, GraafschapTV en radio Optimaal FM, is aandacht besteed aan dit onderzoek.

Inmiddels hebben al een groot aantal mensen gereageerd. Het is echter van groot belang dat *zoveel mogelijk mensen* hun mening laten horen. Want juist *ú* als ondernemer, werknemer of misschien zorgverlener in deze regio kunt het beste aangeven wat zo kenmerkend is voor de Achterhoek en waar we ons als regio mee zouden moeten profileren. Graag vragen wij u hierbij nogmaals om mee te werken aan dit onderzoek en de vragenlijst terug te sturen. Wij zouden hem dan graag *uiterlijk maandag 12 december a.s.* ontvangen.

### **Inmiddels teruggestuurd?**

Indien u de enquête al heeft ingevuld en zojuist heeft geretourneerd danken wij u hartelijk voor uw reactie. In dat geval kunt u deze brief als niet verzonden beschouwen.

Wij hopen op uw medewerking!

Met vriendelijke groet,

namens het dagelijks bestuur  
van de Regio Achterhoek,

P.S. Mocht u niet meer in bezit zijn van de vragenlijst en wilt u toch nog reageren dan kunt u een nieuwe enquête aanvragen via tel.nr: 0314-32 12 10 (secretariaat Regio Achterhoek) of .....@regio-achterhoek.nl.