
Rapport ACT project Downtown Wageningen

Een kwantitatief onderzoek naar het stadsimago en de tevredenheid van de gebruikers over het stadscentrum

Juni 2016



Colofon

In opdracht van de Gemeente Wageningen, uitgevoerd door:

ACT groep H1717
Wageningen Universiteit
Emma Boele
Julia Scheffer
Marlene Ras
Tom Parmentier
email: marlene.ras@wur.nl

Disclaimer:

Dit rapport is gemaakt door studenten van Wageningen Universiteit als onderdeel van hun MSc-opleiding.

Het is géén officiële publicatie van Wageningen Universiteit of Wageningen UR. Wageningen Universiteit neemt middels dit rapport geen formele positie in, noch representeert het haar visie of mening in deze.

Copyright © 2016

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze publicatie mag worden verveelvoudigd of openbaar gemaakt worden, in enige vorm of op enige wijze, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de auteurs.

Inhoudsopgave

Samenvatting.....	4
Hoofdstuk 1: Inleiding	5
Hoofdstuk 2: Probleemstelling.....	7
Hoofdstuk 3: Theoretisch kader	8
3.1 Definities concepten.....	8
3.2 Uitleg model	8
3.3 Uitleg belevingswaarden	9
Hoofdstuk 4: Methodologie	11
4.1 Dataverzameling.....	11
4.2 Meetinstrument	11
4.3 Data-analyse.....	12
Hoofdstuk 5: Resultaten.....	13
5.1 Vorming van het stadsimago.....	13
5.2 Doelgroepen.....	14
5.3 Stadsimago en tevredenheid.....	21
Hoofdstuk 6: Conclusie.....	22
Hoofdstuk 7: Discussie	23
7.1 Validiteit.....	23
7.2 Betrouwbaarheid.....	24
7.3 Onafhankelijkheid.....	25
7.4 Generaliseerbaarheid.....	25
7.5 Representativiteit van de steekproef.....	25
7.6 Toetsbaarheid.....	25
Hoofdstuk 8: Aanbevelingen	26
8.1 Zelfperceptie	26
8.2 Economie & commercie	27
8.3 Cultuur en Historisch erfgoed	28
8.4 Relatie Gemeente en gebruikers.....	29
Referenties	30
Appendix A	31
Appendix B	34
Appendix C.....	38
Appendix D	43
Appendix E.....	43

Samenvatting

Wageningen is een stad met vriendelijke inwoners en een centrum dat een meer divers winkelaanbod zou kunnen gebruiken. Dit rapport bevat de resultaten van een kwantitatief onderzoek dat is uitgevoerd in het stadscentrum van Wageningen en in gaat op aspecten van het stadscentrum die bijdragen aan de vorming van het stadsimago. Er zijn enquêtes afgenomen onder gebruikers van het stadscentrum en hen is gevraagd wat ze zouden willen veranderen aan het stadscentrum. De kwaliteiten van de inwoners van de stad, gemeten binnen de dimensie *Zelfperceptie*, dragen positief bij aan het stadsimago. Anderzijds dragen aspecten binnen de dimensie *Economie en commercie*, zoals het dalende winkelaanbod en hoge prijzen, negatief bij aan het stadsimago. Hieruit volgen een aantal aanbevelingen aan de Gemeente die gaan over het benadrukken van de sterke aspecten van het centrum in de stadspromotie en het aantrekkelijker maken van het stadscentrum voor klanten en ondernemers. Ook wordt het belang van heldere communicatie tussen de gebruikers en de Gemeente Wageningen over de verwachtingen van elkaar benadrukt.

1 | Inleiding

Het belang van een positief stadsimago wordt door steeds meer steden erkend. Dit vanwege de grote gevolgen voor beslissingen die hierop gebaseerd worden door onder andere de inwoners van een stad, inwoners van andere steden, investeerders en ondernemers en nationale besluitvormers. Het creëren van een sterk imago is dan ook een belangrijk strategisch instrument ten tijde van immer groeiende concurrentie tussen steden (Avraham & Ketter, 2009) en globalisatie, leidend tot emigratie, investeringen en werkgelegenheid buiten de stad (Avraham, 2004). Lybaert (2009) stelt dat het stadsimago omschreven wordt als “het geheel van overtuigingen en indrukken die mensen hebben over een stad” (Lybaert, 2009, p. 8). Het onderzoeken van een stadsimago biedt inzicht in hoe verschillende doelgroepen zich tot de stad verhouden (Luque-Martinez, et al., 2007) en hoe binnen deze groepen het imago van de stad verschilt.

Ook de gemeente Wageningen telt meerdere doelgroepen. Een aantal kenmerken van de ca. 37.000 inwoners tellende stad zijn opvallend. Door het grote aantal studenten in de stad is de bevolking van Wageningen relatief jong. Wageningen telt daarnaast veel hoogopgeleiden en heeft een zeer internationaal samengestelde bevolking. Kenmerkend voor Wageningen is een groot aantal éénpersoonshuishoudens en een relatief grote groep inwoners met een laag inkomen (Reesink en Burgsteden, 2015). De grote diversiteit aan inwoners van Wageningen en het bezoek van mensen van buiten Wageningen, maakt dat het stadscentrum bezocht wordt door veel verschillende gebruikers.

Het stadscentrum van Wageningen is de laatste jaren een terugkomend agendapunt geweest van de Gemeente Wageningen. Het streven naar het voorzien in de behoeften van de diverse bevolking en de wens dit samen te doen met de eigenlijke gebruikers van het stadscentrum, heeft ertoe geleid dat Gemeente Wageningen actief haar inwoners heeft betrokken in het opstellen van een toekomstvisie. Door middel van gesprekken met deze doelgroep heeft de Gemeente uiteindelijk een nieuw visiedocument opgesteld: *‘Aan de slag met de binnenstad’* (Reesink en Burgsteden, 2015). Echter, er was onvoldoende statistische onderbouwing aanwezig voor de resultaten die beschreven zijn in het visiedocument (M. van Burgsteden, vergadering 17 mei, 2016).

Dit onderzoek gaat in op de vraag van de Gemeente Wageningen om inzicht te krijgen in de aspecten die bijdragen aan het imago van Wageningen met betrekking tot het stadscentrum. Daarnaast bestond er de vraag welke doelgroepen aanwezig zijn in het stadscentrum. Het doel van dit onderzoek is om deze vragen te beantwoorden aan de hand van kwantitatieve en kwalitatieve analyses. Een statistische analyse kan bijdragen aan het objectief in kaart brengen van verschillende aspecten van imago onder de gebruikers van het stadscentrum. Dit onderzoek stelt de volgende vraag centraal: *Hoe wordt het stadsimago van Wageningen gevormd onder de gebruikers hiervan?*

In het eerste hoofdstuk wordt de context van het onderzoek besproken. Hierna volgt een onderdeel probleemstelling en een hoofdstuk waarin de theorie met betrekking tot stadsimago besproken wordt. Hierin worden de verschillende concepten uitgelegd die worden gebruikt in het onderzoek. Na het theoretisch kader wordt er een hoofdstuk gewijd aan de onderzoeksofzet waarin de focus ligt op de onderbouwing van gemaakte keuzes omtrent dataverzamelmethode. Hierop volgt het

hoofdstuk waarin de kwantitatieve resultaten getoond worden. De resultaten worden geanalyseerd in de conclusie, en hier wordt antwoord gegeven op de hoofdvraag in dit onderzoek. Hierna volgt een hoofdstuk discussie, en als laatste hoofdstuk wordt er een aantal aanbevelingen aangeboden aan de gemeente Wageningen die kunnen inspireren tot het inslaan van een bepaalde richting omtrent stadspromotie.

2 | Probleemstelling

Wageningen is een diverse stad in bevolkingssamenstelling en de functies die ze vervult. Volgens de structuurvisie die in 2013 is opgesteld door de Gemeente, zijn er verschillende actuele vragen voortgekomen uit recente ontwikkelingen die Wageningen heeft meegemaakt (Gemeente Wageningen, 2013). Deze slaan vooral terug op de economische crisis, de demografische krimp (afname van stedelijke groei), vergrijzing en de groei van Wageningen University and Research Centre. Er is op verschillende manieren gewerkt aan deze uitdagingen. Het visiedocument '*Aan de slag met de binnenstad*' biedt inzichten in de verschillende zaken waarmee de Gemeente aan de slag is gegaan (Reesink & van Burgsteden, 2015). Er wordt zichtbaar gewerkt aan verschillende plannen en ideeën. Een voorbeeld hiervan is het stadhuis dat teruggekomen is in het centrum om zo het 'sociale en ruimtelijke domein samen te brengen' (Reesink & van Burgsteden, 2015). Ook de pop-up store is een signaal vanuit de Gemeente dat zij dichterbij de bevolking en haar wensen wil staan. Toch blijven er uitdagingen bestaan als het gaat om het beantwoorden van de verschillende belangen die een rol spelen onder de verschillende doelgroepen van Wageningen. Specifiek kijkend naar het stadscentrum van Wageningen zijn er vragen rondom het imago van de stad en welke invulling de gebruikers hieraan geven.

De vraag vanuit de Gemeente luidt: wat vinden de mensen in het stadscentrum van het stadscentrum? Dit onderzoek is daarom niet gebaseerd op een probleem, maar op een gebrek aan kennis; een vraag naar wetenschappelijk onderbouwing voor beslissingen die breed gedragen worden door gebruikers in het centrum. Die beslissingen gaan vooral over stadspromotie. Als doel heeft dit onderzoek dan ook het geven van aanbevelingen omtrent stadspromotie, gebaseerd op de uitkomsten van dit onderzoek. Dit onderzoek is een kwantitatieve weergave van aspecten van het stadscentrum die belangrijk zijn voor de 'gebruikers' daarvan, waaruit sterke en zwakke punten van het stadscentrum naar voren komen, en verschillen tussen doelgroepen in hun meningen. De kennis over deze aspecten van Wageningen geven vervolgens richting aan de stadspromotie van Wageningen binnen en buiten de stad. De hoofdvraag in dit onderzoek is;

Hoe wordt het stadsimago van Wageningen gevormd onder de gebruikers hiervan?

De deelvragen die hieruit volgen zijn:

1. *Welke belevingswaarden van het stadscentrum van Wageningen beïnvloeden de vorming van het imago van Wageningen onder de gebruikers daarvan?*
2. *Hoe verschillen inwoners en niet inwoners, studenten en niet studenten in hun waardering van het stadscentrum?*
3. *Hoe beïnvloedt het imago van Wageningen de tevredenheid van de gebruikers van de stad?*

De verschillende concepten uit de deelvragen worden uitgelegd in het volgende hoofdstuk.

3 | Theoretisch kader

In dit theoretisch kader worden de concepten uitgelegd die van belang zijn voor het onderzoek, waarbij het stadsimago centraal staat. De onderbouwing voor het kwantitatieve deel van dit onderzoek komt voort uit een theoretisch model dat eerder toegepast is bij dit soort vraagstukken in andere steden. Er zal uitgelegd worden op welke manier dit model wordt gebruikt voor het onderzoek in het stadscentrum van Wageningen.

3.1 Definities concepten

Belevingswaarden: de tevredenheid van mensen over behoeften (Coppack, 1985). In dit geval betreft het de tevredenheid van gebruikers over aspecten die een mogelijke relatie met stadsimago hebben.

Gebruiker van het stadscentrum: er is gekozen voor de term ‘gebruiker’ omdat er zowel gekeken wordt naar inwoners als niet-inwoners die gebruik maken van het stadscentrum. Op deze manier kan er in de analyse ook gekeken worden naar verschillende subgroepen die vallen onder gebruikers. Vier groepen die de focus hebben van dit onderzoek, zijn: inwoner, niet-inwoner en student, niet-student. De verwachting is dat hier de grootste verschillen te zien zijn in de gemiddelde scores van de belevingswaarden, en dat deze verdeling ook de doelgroepen aangeven die aanwezig zijn in het stadscentrum. Ook het formaat van het onderzoek biedt niet de mogelijkheid om statistisch onderbouwde resultaten te creëren voor meer doelgroepen.

Stadscentrum: de ruimtelijke afbakening van het gebied waar het stadsimago over gevormd wordt. Dit gebied omvat het reclamebelasting gebied (Appendix E, p.43).

Stadsimago: het beeld dat gebruikers van het stadscentrum hebben over het stadscentrum, gebaseerd op verschillende dimensies bestaande uit belevingswaarden. Het stadsimago bestaat uit een serie interpretaties van het stadscentrum die verband houden met stimuli, zowel fysiek als sociaal (Luque-Martínez et al., 2007).

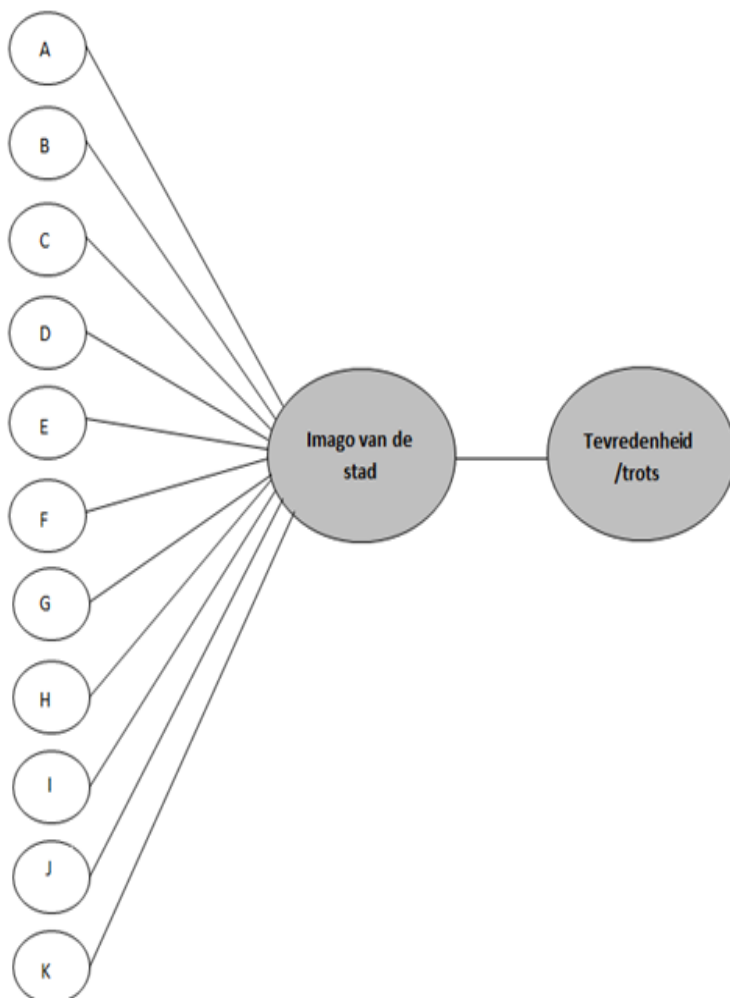
Tevredenheid & trots: De mate van positiviteit die gebruikers ervaren over het stadscentrum. Het gaat hier om affectieve en cognitieve sentimenten van de gebruikers (Luque-Martínez et al., 2007).

3.2 Demonstratie model

Het model van Luque-Martínez et al. (2007) vormt de basis van dit onderzoek. Dit model is eerder toegepast op de Spaanse stad Granada. In het model zijn 11 dimensies opgenomen die het stadsimago beïnvloeden (zie figuur 1, p.9). In dit onderzoek zijn deze als belevingswaarden gedefinieerd. Deze dimensies gaan in op aspecten van het stadscentrum van Granada die beoordeeld worden door de gebruikers ervan. Deze dimensies worden hier gezien als belevingswaarden, en de aanname is dat zij in meer of mindere mate het stadsimago van Wageningen beïnvloeden, zoals aangegeven in het model (Luque-Martínez et al., 2007). De theoretische onderbouwing van de belevingswaarden is door de onderzoekers van de studie gewaarborgd door uitgebreid literatuuronderzoek te doen en interviews af te nemen onder de gebruikers van het stadscentrum van Granada. Hiermee zijn aspecten in kaart gebracht die een mogelijke relatie met stadsimago hebben. Zoals aangegeven in het model van Luque-Martínez gaat het model uit van een relatie tussen stadsimago en tevredenheid & trots. De verwachting is dat een positief stadsimago betekent dat de tevredenheid en trots ook positief gewaardeerd worden. Tevredenheid en trots worden

gezien als een resultaat en ook een oorzaak voor een goed stadsimago. Als een stad een goed stadsimago heeft, dan volgt er logischerwijs dat mensen daardoor ook meer tevreden (en trots) zijn dan wanneer het een slecht stadsimago heeft. Andersom kan tevredenheid ook weer een positieve uitwerking hebben op stadsimago, omdat mensen zich gaan gedragen naar die tevredenheid en hun trots uitstralen naar anderen waardoor het algemene stadsimago verbetert. Een onderzoek door Hall (1992) heeft het over een 'halo effect' wanneer er aspecten worden aangepast in een stad en mensen daardoor hernieuwde trots ervaren (Luque-Martínez et al., 2007).

Dit onderzoek is toepasselijk op de stad Wageningen omdat er eenzelfde soort vraag naar tevredenheid wordt gesteld als in Granada. Ook wordt er een koppeling gemaakt tussen het belang van kennis over een stadsimago en de strategie die een stad neemt in de toekomst. Er wordt in het onderzoek gesteld dat deze herhaalbaar is voor andere steden, mits aangepast (Luque-Martínez et al., 2007).



Figuur 1 Model stadsimago en tevredenheid (afgeleid van Luque-Martínez et al., 2007)

3.3 Uitleg belevingswaarden

Het model beschrijft een 11-tal dimensies, die in dit onderzoek belevingswaarden worden genoemd. Wanneer in het vervolg de dimensies worden genoemd, gaat het dus om de belevingswaarden van de gebruikers van het stadscentrum. Deze dimensies zijn deels uit het onderzoek van Luque-

Martínez et al. (2007) gehaald en deels vervangen door dimensies die uit de elicitatiestudie naar voren kwamen (zie methodologie). Op deze manier vormt de combinatie een beeld van wat toepasbaar is op Wageningen. De belevingswaarden zijn als volgt onderverdeeld:

- A. *Economie en handel*:** Deze dimensie van de belevingswaarden gaat in op zaken als het winkelaanbod, betaalbaarheid van winkels, en het aanbod aan restaurants en bars.
- B. *Universiteit*:** Hier wordt ingegaan op de omvang van educatiemogelijkheden en de rol die universiteiten spelen in de economie van de stad.
- C. *Internationaal karakter*:** In deze dimensie van de belevingswaarden staan de competitiviteit van bedrijven en het internationale gehalte van de burgers centraal.
- D. *Sociale problemen*:** Hier gaat het om problemen met betrekking tot bevuiling, dronkaards, en geluidsoverlast.
- E. *Zelfperceptie*:** Er wordt hier ingegaan op de manier waarop gebruikers van het stadscentrum van Granada aankijken tegen inwoners van Granada.
- F. *Imago*:** Hierbij wordt een algemene waardering gegeven aan de stad aan de hand van de verschillende dimensies.
- G. *Architectuur*:** Deze dimensie gaat met name over in hoeverre de uitstraling van gebouwen als positief wordt beleefd.
- H. *Historisch erfgoed*:** gebruikers van het stadscentrum geven hier aan in welke mate zij het historisch erfgoed als positief waarderen, en zij geven een waardering aan het onderhoud van het historisch erfgoed.
- I. *Transport*:** Het gaat hier om bereikbaarheid van het stadscentrum en ook parkeermogelijkheden.
- J. *Milieu*:** Deze dimensie behandelt de verantwoordelijkheid van de Gemeente en van de burgers met betrekking tot hun fysieke omgeving.
- K. *Cultuur*:** hier gaat het om de beleving van culturele evenementen, en vrijetijds- en recreatiemogelijkheden.

Elke dimensie/belevingswaarde is vervolgens onderverdeeld in verschillende items (vragen) die gebruikt zijn in de enquête.

4 | Methodologie

Een correlatieve onderzoekopzet werd gebruikt om relaties tussen variabelen te identificeren. De onafhankelijke variabelen in dit onderzoek zijn de belevingswaarden van de gebruiker van het stadscentrum van Wageningen. Deze werden door Luque-Martínez et al. (2007) verdeeld onder de 11-tal dimensies eerder genoemd in dit rapport (zie Theoretisch kader, p. 8). De afhankelijke variabelen zijn 'Het stadsimago van Wageningen' en 'Tevredenheid/trots'. De studie betreft waarderings die gebruikers van de stad geven aan hun belevingen op de verschillende dimensies. Deze dimensies worden gevormd door verschillende items, waar respondenten aan moeten geven in welke mate zij het eens zijn met stellingen. De resultaten van het onderzoek zijn gemeten gedurende een tijdsspanne van acht dagen, in het stadscentrum van Wageningen. Aangezien de steekproefgrootte 311 was, en ook de steekproefgrootte van de doelgroepen (studenten, niet-studenten, inwoners, niet-inwoners) boven de 100 lag, mag worden aangenomen dat de representativiteit gewaarborgd is. Hierdoor zijn de resultaten van dit onderzoek te generaliseren naar de hele populatie.

4.1 Dataverzameling

Vanwege praktische redenen was het niet uitvoerbaar om een aselechte steekproef te doen. Een aselechte steekproef wil zeggen dat iedereen uit de populatie een even grote kans heeft om in de steekproef te worden opgenomen (Bowling, & Ebrahim, 2005). Dit is in dit onderzoek niet het geval, aangezien een Fransman die één keer per jaar naar Wageningen komt minder kans maakt om in het onderzoek betrokken te worden dan een inwoner van Wageningen die dagelijks in het centrum rondloopt. Er is gekozen voor de gemakkelijkssteekproef als steekproefmethode. Dit houdt in dat de data verzameld is op een locatie waar makkelijk toegang te vinden is tot de onderzoekspopulatie (gebruikers van het stadscentrum van Wageningen) (Bowling, & Ebrahim, 2005).

Om een zo compleet mogelijk beeld te krijgen van de verschillende soorten gebruikers van het stadscentrum is er geënquêteerd tussen 09:30 uur en 18:30 (afhankelijk van de drukte in de stad per dag) gedurende acht dagen. De extra dag veldwerk werd toegevoegd aan de week-cyclus om een hoger aantal respondenten te behalen. Avonden en nachten werden niet meegenomen in het onderzoek (zie Discussie, p. 23). De enquêtes zijn afgenomen binnen de grenzen van het reclamebelasting gebied (zie Appendix E, p.43) en per dag werd bepaald op welk gebied de focus lag (bijvoorbeeld de markt of een park).

4.2 Meetinstrument

De enquête (zie Appendix B, p.34) is gebaseerd op het onderzoek van Luque-Martínez et al. (2007). Deze werd aangepast aan de hand van een elicitiestudie waarbij korte gesprekken met gebruikers van het stadscentrum werden gehouden. Er zijn items en dimensies komen te vervallen, en anderen zijn opnieuw geformuleerd zodat ze passen binnen het kader van onderzoek voor het stadscentrum van Wageningen. De 11 dimensies (zie Theoretisch raamwerk, p. 8) opgenomen in de enquête worden gevormd door 47 items. Respondenten werd gevraagd op een continue schaal van 1 tot en met 10 aan te geven in hoeverre ze het eens waren met een stelling. Daarnaast zijn er 8 demografische items, 1 losstaande item (vraag 57) en 1 open vraag (item) opgenomen in de enquête.

Met een totaal van 311 respondenten en 57 items in de enquête voldoet dit onderzoek aan de statistische vuistregel van tenminste 5 antwoorden per gemeten item (Zaalberg, 2016). Onder de respondenten werden twee VVV-bonnen verloot t.w.v. €25 ter stimulans om de enquête volledig in te vullen.

4.3 Data-analyse

De verzamelde data werd geanalyseerd met IBM SPSS Statistics. Principal Component Analysis (PCA) is uitgevoerd om te controleren of de items in de enquête daadwerkelijk de 11 dimensies uit het model meten. Een factor lading van 0.45 werd aangehouden als minimale bijdrage van een item om opgenomen te worden in een dimensie. In de PCA waren 8 dimensies te herkennen wat heeft geleid tot het aanpassen van het model (zie aangepast model, figuur 2, p. 14). Om te toetsen of de items samen één schaal mogen vormen werd gekeken of Crombach's alpha per dimensie hoger was dan 0.7. Voor alle 8 overgebleven dimensies was dit het geval. Vervolgens werden de scores per dimensie opgeteld om de gemiddelde scores van alle respondenten op de dimensies te meten (zie Appendix D, p. 43). Omdat er meerdere onafhankelijke variabelen (de verschillende dimensies) zijn en het onderzoeken van de formatie van stadsimago een belangrijk doel van dit onderzoek is, werd er een multiële regressie uitgevoerd. Bij een p-waarde kleiner dan 0.05 werd een dimensie gezien als significant en dus als een voorspeller van stadsimago. Een significant verschil geeft aan dat een verschil in waardering tussen doelgroepen op een item niet op toeval berust is, maar statistisch bewezen is. Om te zien hoe groot het belang van een dimensie is in de formatie van het stadsimago werd gekeken naar de gestandaardiseerde bèta coëfficiënten. Ook het verband tussen het stadsimago en de tevredenheid & trots werd gemeten aan de hand van de gestandaardiseerde bèta coëfficiënt. Hier is tevens multiële regressie toegepast. De verschillen in de gemiddelde scores op de items van de (bijna) significante dimensies tussen de groepen inwoners en niet-inwoners, en studenten en niet-studenten werden in kaart gebracht met een independent samples t test.

5 | Resultaten

5.1 Vorming van het stadsimago

Deze paragraaf toont de resultaten die deelvraag 1 beantwoorden. Deze deelvraag luidt: *Welke belevingswaarden van het stadscentrum van Wageningen beïnvloeden de vorming van het stadsimago van Wageningen onder de gebruikers daarvan?* Met de term ‘beïnvloeden’ wordt een verband aangegeven tussen enerzijds belevingswaarden, ook wel dimensies genoemd, en stadsimago. In dit onderzoek betekent het verband de mate waarin een belevingswaarde een voorspeller is van stadsimago. De mate waarin er een verband bestaat wordt bepaald door de gestandaardiseerde Bèta coëfficiënten. Een gestandaardiseerde Bèta coëfficiënt kan een waarde aannemen tussen de -1 en 1. Hoe dichter deze waarde ligt bij ofwel de -1 ofwel de 1, hoe sterker het verband is tussen de belevingswaarde (onafhankelijke variabele) en het stadsimago (afhankelijke variabele). Belangrijk is dat de gestandaardiseerde Bèta coëfficiënt significant moet zijn om aannemelijk te laten zijn dat het verband tussen de belevingswaarden en het stadsimago niet op toeval gebaseerd is.

In onderstaande tabel 1 worden de gestandaardiseerde Bèta coëfficiënten en significantieniveaus getoond per belevingswaarde.

<i>Belevingswaarden (= dimensies)</i>	<i>Gestandaardiseerde Bèta coëfficiënten</i>	<i>Significantie</i>
Zelfperceptie	0,309	0,000
Economie & commercie	0,268	0,001
Integratie minderheden	-0,116	0,133
Omgeving	0,074	0,359
Historisch erfgoed	0,128	0,085
Cultuur	0,158	0,053
Milieubewust	0,022	0,784

Tabel 1 Gestandaardiseerde Bèta coëfficiënt per belevingswaarde met bijbehorend significantieniveau

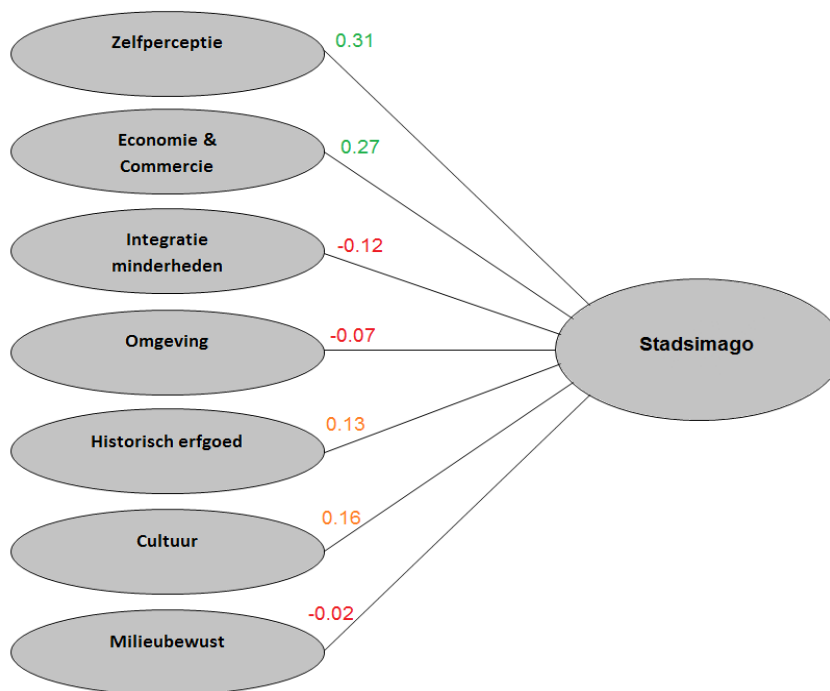
Zoals de tabel laat zien, hebben twee belevingswaarden een p-waarde van $<0,05$ wat betekent dat deze belevingswaarden significant zijn. *Zelfperceptie* scoort een 0,31 als Bèta coëfficiënt en heeft een significantieniveau van 0,000. *Economie & commercie* scoort een 0,27 als Bèta coëfficiënt en heeft een significantieniveau van 0,001. Er kan gesteld worden dat deze twee belevingswaarden, *Zelfperceptie* en *Economie & Commercie*, significante voorspellers zijn van stadsimago.

Twee andere belevingswaarden, namelijk *Historisch erfgoed* en *Cultuur* hebben een p-waarde van $>0,05$. *Historisch erfgoed* scoort als Bèta coëfficiënt een 0,13 en heeft een significantieniveau van 0,085. *Cultuur* scoort als Bèta coëfficiënt een 0,16 en heeft een significantieniveau van 0,053. Beide significantieniveaus liggen relatief dicht tegen een significante p-waarde van $<0,05$. Hierdoor kan gesteld worden dat deze twee belevingswaarden bijna significante voorspellers zijn van stadsimago.

De drie overige belevingswaarden *integratie minderheden*, *omgeving* en *milieubewust* scoren duidelijk boven een p-waarde van $<0,05$. Daarom kan gesteld worden dat deze belevingswaarden niet significante voorspellers zijn van stadsimago. Anders omschreven, er bestaat een te hoog risico

dat de mate waarin een verband wordt aangetoond (met behulp van de gestandaardiseerde Bèta coëfficiënten) op toeval berust.

Onderstaand figuur 2 laat de gestandaardiseerde Bèta coëfficiënten per belevingswaarde nogmaals zien. De significantieniveaus worden geduid door middel van de drie kleuren, waarbij groen staat voor significant, oranje voor bijna significant, en rood voor niet significant.

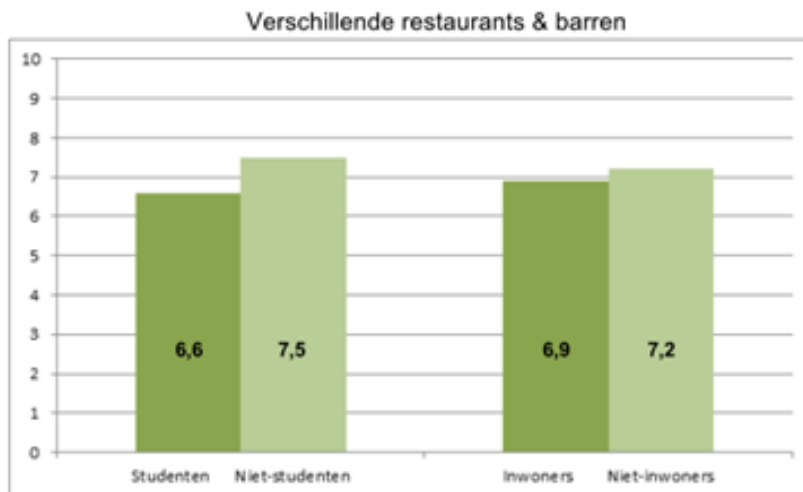


Figuur 2 Gestandaardiseerde bèta coëfficiënten van het veronderstelde model

5.2 Doelgroepen

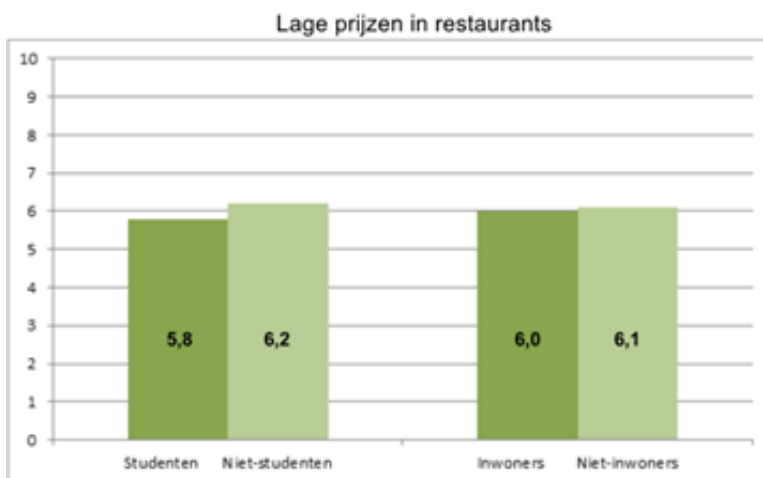
Onderstaande resultaten beantwoorden deelvraag 2: *Hoe verschillen inwoners en niet inwoners, studenten en niet studenten in hun waardering van het stadscentrum?* De resultaten per doelgroep zijn weergegeven voor de dimensies die bijdragen aan de formatie van stadsimago; economie en commercie en zelfperceptie. Ook de resultaten per doelgroep van de bijna significante dimensies *Historisch erfgoed* en *Cultuur* zijn weergegeven. Een verschil tussen doelgroepen wordt significant genoemd als de p-waarde kleiner is dan 0.05. Naast onderstaande kwantitatieve resultaten zijn er ook suggesties van respondenten te vinden in de bijlage (zie Appendix C, p. 38).

5.2.1 Economie en commercie



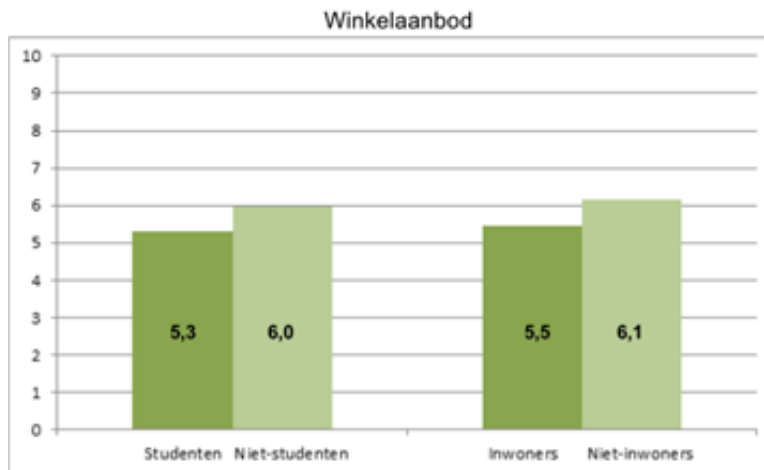
Figuur 3.1 Verschillende restaurants & bars

De waardering die inwoners en niet-inwoners geven verschilt niet significant van elkaar ($p = 0.219$). De waardering die studenten en niet-studenten geven aan dit item verschilt significant van elkaar ($p = 0.000$). Opmerkelijk: het grootste verschil in waardering op deze dimensie is studenten en niet-studenten. Niet-studenten waarderen de diversiteit aan restaurants en bars ruim een punt hoger dan studenten.



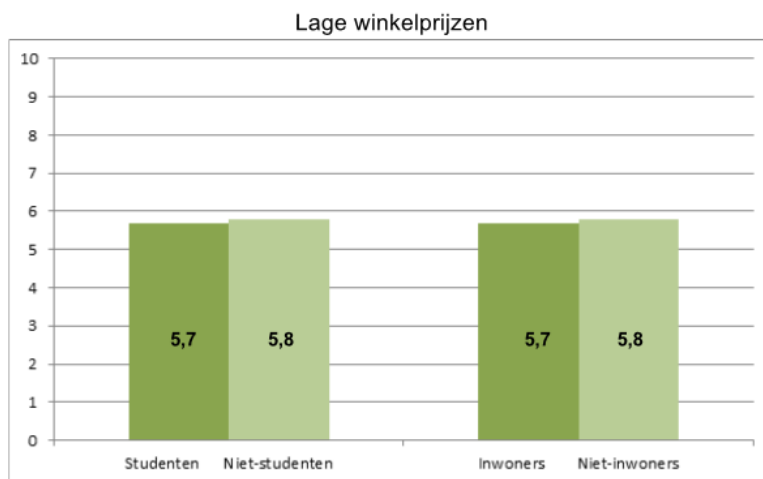
Figuur 3.2 Lage prijzen in restaurants

De waardering die inwoners en niet-inwoners geven aan dit item verschilt niet significant van elkaar ($p = 0.583$). De waardering die studenten en niet-studenten geven verschilt significant van elkaar ($p = 0.028$). Opmerkelijk: studenten waarderen dit item het laagst en geven een net-voldoende cijfer. Verder zijn er geen grote verschillen in de waardering van de doelgroepen op deze dimensie.



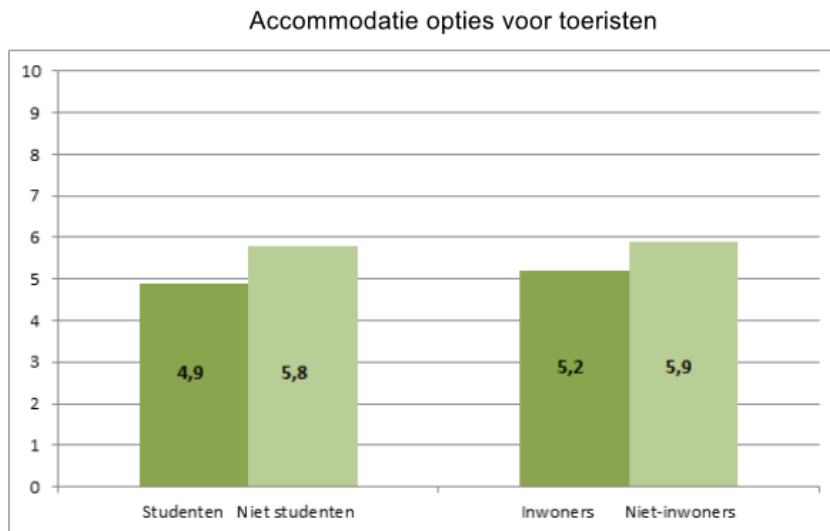
Figuur 3.3 Winkelaanbod

De waardering die inwoners en niet-inwoners geven verschilt significant van elkaar ($p = 0.002$). De waardering die studenten en niet-studenten geven aan dit item verschilt ook significant van elkaar ($p = 0.006$). Opmerkelijk: over het algemeen wordt er laag gescoord op dit item. Inwoners geven een net voldoende cijfer aan het winkelaanbod. Studenten geven een onvoldoende aan het



Figuur 3.4 Lage winkelprijzen

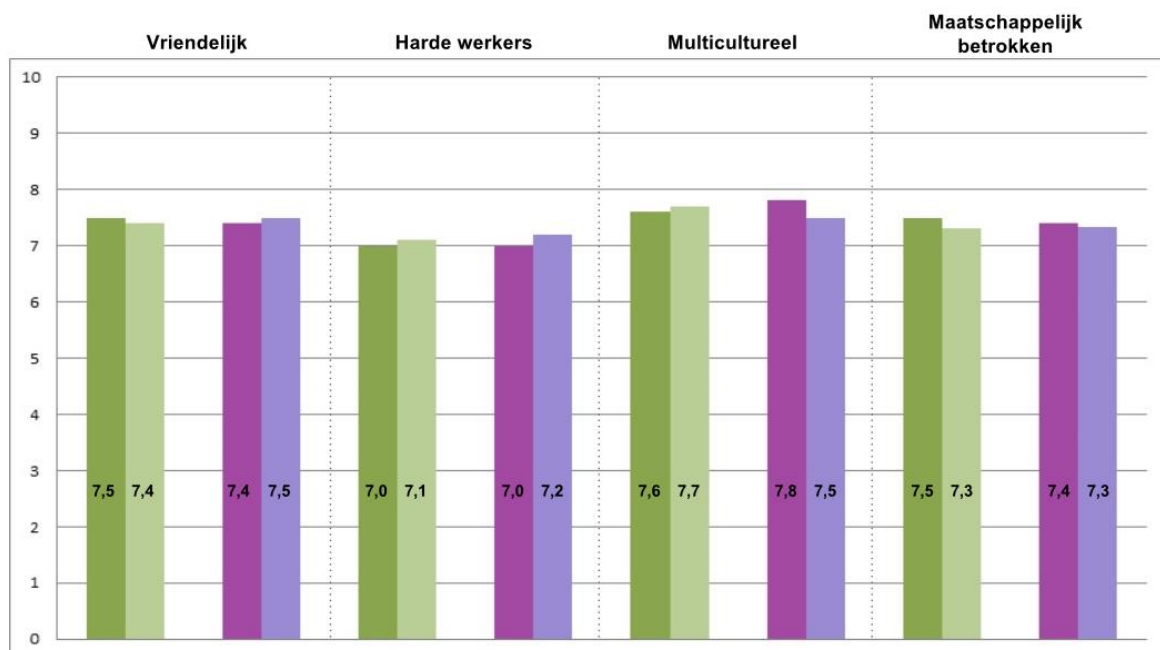
De waardering die inwoners en niet-inwoners geven verschilt niet significant van elkaar ($p = 0.509$). De waardering die studenten en niet-studenten geven aan dit item verschilt ook niet significant van elkaar ($p = 0.544$). Opmerkelijk: het item lage winkelprijzen wordt door alle doelgroepen net aan voldoende gewaardeerd. Tussen de doelgroepen zijn er geen significante verschillen, allen waarderen het item met een voldoende cijfer onder de 6.



Figuur 3.5 Accommodatie opties voor toeristen

De waardering die inwoners en niet-inwoners geven verschilt significant van elkaar ($p = 0.006$). De waardering die studenten en niet-studenten geven aan dit item verschilt ook significant van elkaar ($p = 0.000$). Opmerkelijk: het aanbod aan accommodaties voor toeristen werd over het algemeen laag gewaardeerd. Inwoners en studenten waarden het item onvoldoende en niet-studenten en niet-inwoners waarden het net aan voldoende.

5.2.2 Zelfperceptie

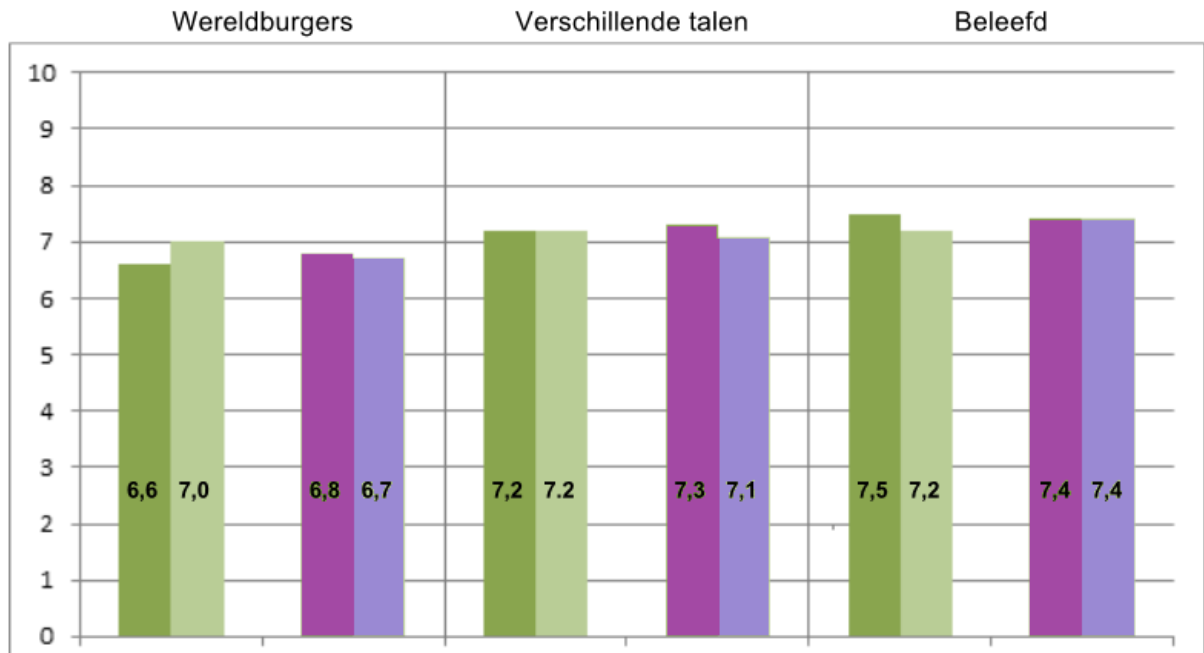


Items (1) vriendelijk, (2) harde werkers, (3) multicultureel en (4) maatschappelijk betrokken. De waardering die inwoners en niet-inwoners geven verschilt niet significant van elkaar (1 $p = 0.520$, 2 $p = 0.340$, 3 $p = 0.224$, 4 $p = 0.666$). De waardering die studenten en niet-studenten geven aan de



items verschilt ook niet significant van elkaar (1 $p = 0.737$, 2 $p = 0.730$, 3 $p = 0.554$, 4 $p = 0.359$).

Opmerkelijk: studenten, niet-studenten, inwoners en niet-inwoners verschillen haast niet in hun waarderingen op de items vriendelijk, harde werkers, multicultureel en maatschappelijk betrokken. Alle doelgroepen hebben een positieve indruk van de inwoners van Wageningen.

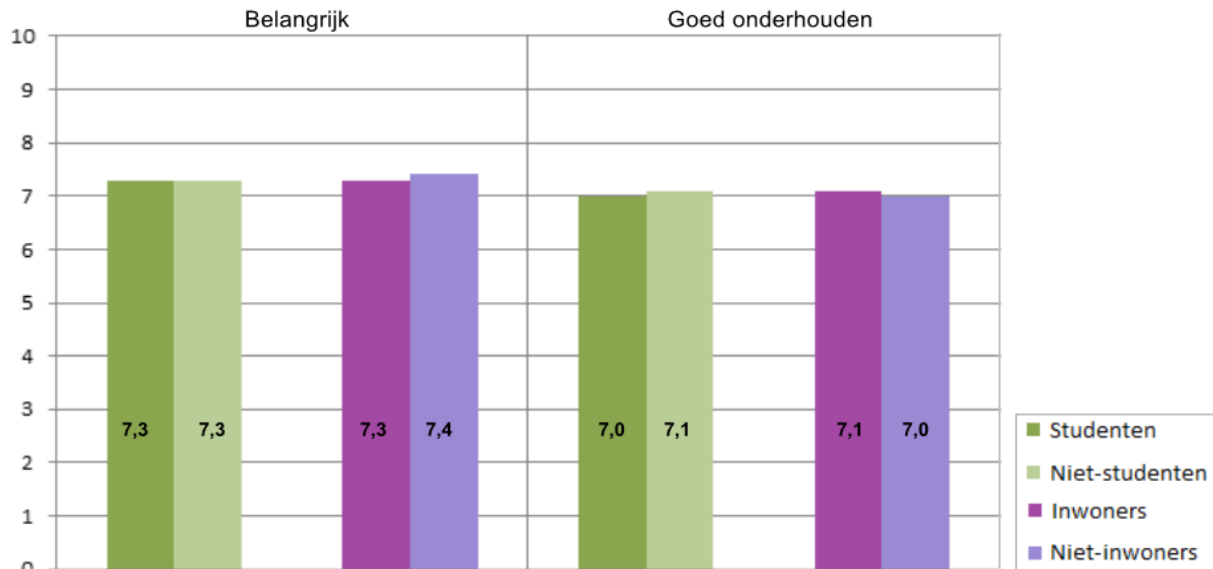


Figuur 4.2 Zelfperceptie 2

Items (5) wereldburgers, (6) verschillende talen en (7) beleefd. De waardering die inwoners en niet-inwoners geven verschilt niet significant van elkaar (1 $p = 0.684$, 2 $p = 0.438$, 3 $p = 0.224$, 4 $p = 0.865$). De waardering die studenten en niet-studenten geven aan de items verschilt ook niet significant van elkaar (5 $p = 0.059$, 6 $p = 0.920$, 7 $p = 0.164$).

Opmerkelijk: studenten, niet-studenten, inwoners en niet-inwoners verschillen haast niet in hun waarderingen op de items wereldburgers, verschillende talen en beleefd. Opvallend is dat de scores op het item wereldburgers voor het eerst in de dimensie *Zelfperceptie* onder de 7 is. Alle doelgroepen hebben een positieve indruk van de inwoners van Wageningen.

5.2.3 Historisch erfgoed

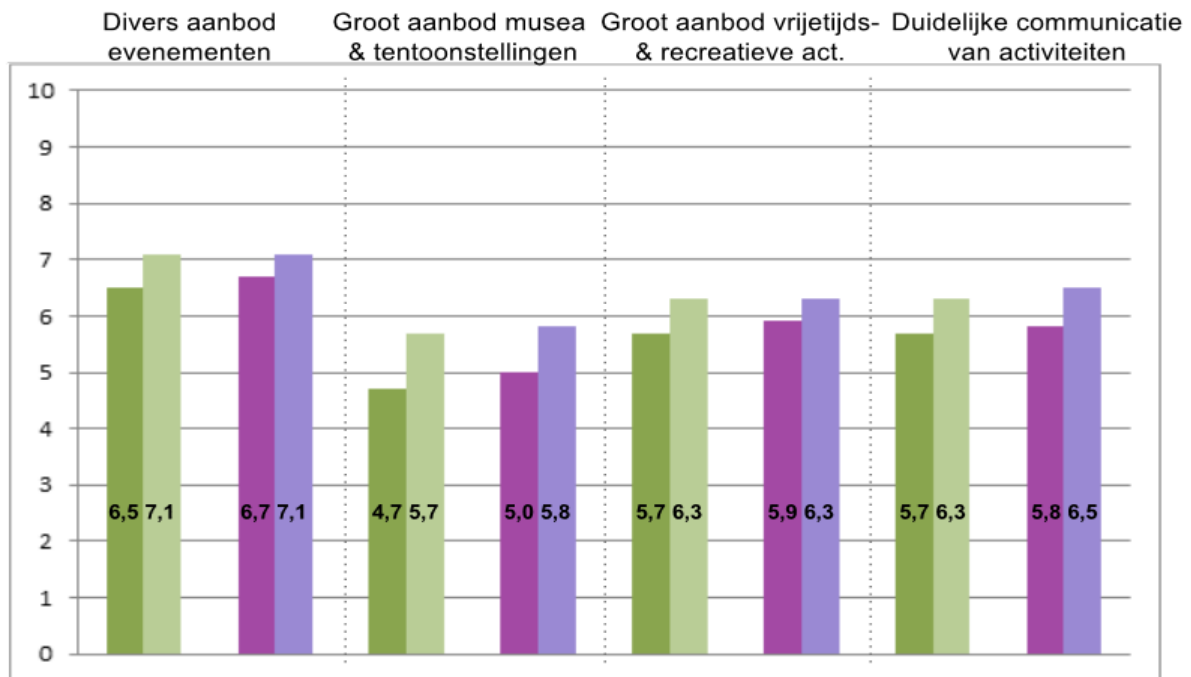


Figuur 5.1 Historisch erfgoed

Items (1) belangrijk historisch erfgoed en (2) goed onderhouden historisch erfgoed.

De waardering die inwoners en niet-inwoners op deze items geven verschilt niet significant van elkaar (1 $p = 0.826$, 2 $p = 0.819$). De waardering die studenten en niet-studenten geven op deze items verschilt ook niet significant van elkaar (1 $p = 0.756$, 2 $p = 0.540$). Opmerkelijk: studenten, niet-studenten, inwoners en niet-inwoners verschillen haast niet in hun waarderingen op de items belangrijk historisch erfgoed en goed onderhouden historisch erfgoed. Alle doelgroepen vinden het historisch erfgoed van Wageningen belangrijk en goed onderhouden.

5.2.4 Cultuur



Figuur 6.1 Historisch erfgoed

Items (1) divers aanbod evenementen, (2) groot aanbod musea en tentoonstellingen, (3) groot aanbod vrijetijds- en recreatieve activiteiten en (4) duidelijke communicatie van activiteiten.



De waardering die inwoners en niet-inwoners op deze items geven verschilt significant van elkaar (2 $p = 0.003$, 3 $p = 0.046$, 4 $p = 0.007$), behalve op het item divers aanbod evenementen (1 $p = 0.109$). De waardering die studenten en niet-studenten geven op deze items verschilt ook significant van elkaar voor elk item (1 $p = 0.003$, 2 $p = 0.000$, 3 $p = 0.007$, 4 $p = 0.001$).

Opmerkelijk: met uitzondering van het eerste item, divers aanbod evenementen, geven studenten, niet-studenten, inwoners en niet-inwoners een lage waardering op de items. Vooral inwoners en studenten zijn niet erg te spreken over het aanbod musea en tentoonstellingen, het aanbod vrijetijds- en recreatieve activiteiten en een duidelijke communicatie van activiteiten.

5.3 Stadsimago en tevredenheid

Onderstaande resultaten beantwoorden de derde deelvraag: *Hoe beïnvloedt het stadsimago van Wageningen de tevredenheid van de gebruikers van de stad?* In deze deelvraag wordt het *imago* beschouwd als de afhankelijke variabele en *tevredenheid* als de onafhankelijke variabele.

Uit de regressieanalyse blijkt dat stadsimago en tevredenheid sterk verband houden. De gestandaardiseerde Bèta coëfficiënt in tabel 2 ligt met 0,71 op een schaal van -1 tot 1 dermate dicht bij 1 dat *stadsimago* als een zeer sterke voorspeller van tevredenheid gezien kan worden. Deze score is significant ($p < 0,05$) en zo hoog dat stadsimago en tevredenheid lastig te onderscheiden zijn als twee verschillende dimensies. De gestandaardiseerde Bèta coëfficiënt geeft een positief getal wat betekent dat een hoge score op imago een hoge score op tevredenheid veroorzaakt. Ook de Principal Component Analysis (PCA) bevestigt dit resultaat. Het onderlinge verband tussen de variabelen is zo sterk dat deze niet als losse dimensies gezien kunnen worden. De PCA suggereert dat de dimensies stadsimago en tevredenheid samen één construct vormen.

<i>Afhankelijke variabele</i>	<i>Gestandaardiseerde Bèta coëfficiënt</i>	<i>Significantie</i>
Stadsimago	0,711	0,000

Tabel 2 Regressieanalyse dimensies *imago* en *tevredenheid*

6 | Conclusie

De eerste deelvraag van dit onderzoek luidde: *welke belevingswaarden van het stadscentrum van Wageningen beïnvloeden de vorming van het stadsimago van Wageningen onder de gebruikers daarvan?* Geconcludeerd kan worden dat de dimensies *Zelfperceptie* en *Economie & commercie* significante voorspellers zijn voor het stadsimago van Wageningen. De relatie tussen deze dimensies en stadsimago is positief. Dit wil zeggen dat hoge scores op de dimensies *Zelfperceptie* en *Economie & commercie* tot een hoge score op het stadsimago van het stadscentrum van Wageningen leiden. Aangezien *Zelfperceptie* met een gemiddeld cijfer van 7,2 ruim voldoende scoort, kan geconcludeerd worden dat deze dimensie het stadsimago positief beïnvloedt. De gemiddelde score op de dimensie *Economie & commercie* is met een 5,8 betrekkelijk laag. Aangezien een lage waardering op de dimensie *Economie & commercie* bijdraagt aan de vorming van een negatief stadsimago is actie op de items binnen deze dimensie raadzaam. De dimensies *Historisch erfgoed* en *Cultuur* zijn net niet significant. Dit houdt in dat deze dimensies wellicht bijdragen aan de formatie van stadsimago als deze op een andere manier gemeten worden. Eén extra relevant item op de enquête zou er toe kunnen leiden dat deze dimensies wel significant worden.

De tweede deelvraag luidde: *hoe verschillen inwoners en niet inwoners, studenten en niet studenten in hun waardering van het stadscentrum?* Voor alle significante verschillen tussen waarderingen op de dimensies *Zelfperceptie* en *Economie & commercie* en de net niet significante dimensies *Historisch erfgoed* en *Cultuur* geldt dat niet-inwoners hogere waarderingen geven dan inwoners, en niet-studenten hogere waarderingen dan studenten. Een belangrijke vinding binnen de dimensie *Economie & commercie* is dat alle doelgroepen het merendeel van de items binnen deze dimensie (winkel aanbod, lage winkelprijzen, verschillende restaurants en bars) laag waarderen met scores tussen de 4,9 en 6,2. De meest opvallende vinding betreft *Zelfperceptie* is dat de doelgroepen redelijk eensgezind zijn in hun positieve waarderingen op de dimensie. Hoewel er significante verschillen zijn tussen de waarderingen van doelgroepen op de dimensie *Economie & commercie* zijn deze waarderingen laag en beïnvloeden deze het stadsimago op een negatieve manier. Op de dimensie *Zelfperceptie* verschillen de doelgroepen niet significant en zijn zij positief. Deze positieve waardering op de dimensie *Zelfperceptie* heeft een positieve invloed op het stadsimago.

De derde deelvraag van dit onderzoek was: *hoe beïnvloedt het stadsimago van Wageningen de tevredenheid van de gebruikers van het stadscentrum?* Er kan geconcludeerd worden dat er sprake is van een zeer sterk significant verband tussen stadsimago en tevredenheid is. Het onderlinge verband tussen beiden is te sterk om deze als losse dimensies te beschouwen. Stadsimago en tevredenheid vormen samen één construct.

De hoofdvraag van dit onderzoek luidde: *Hoe wordt het stadsimago van Wageningen gevormd onder de gebruikers hiervan?* Er kan geconcludeerd worden dat *Economie & commercie* en *Zelfperceptie* bijdragen aan de vorming van het stadsimago van Wageningen. Een over het algemeen negatieve waardering van *Economie & commercie* beïnvloedt het stadsimago op een negatieve manier. Een over het algemeen positieve waardering van *Zelfperceptie* beïnvloedt het stadsimago op een positieve manier. Tevredenheid en stadsimago worden gezien als een construct. Dit betekent dat door het verbeteren van de belevingswaarden *Economie & commercie* en *Zelfperceptie* het stadsimago ook verbetert.

7 | Discussie

In dit onderdeel zal ingegaan worden op de validiteit en de betrouwbaarheid van het onderzoek. Naast deze belangrijke graadmeters voor de kwaliteit van het onderzoek, wordt er ook gekeken naar de onafhankelijkheid, de generaliseerbaarheid, de representativiteit van de steekproef, de toetsbaarheid, en de informativiteit van het onderzoek. In dit onderzoek is het *imago* van een stad gemeten en daar zijn tevredenheidsfactoren aan gekoppeld. Er is gemeten in welke mate een persoon tevreden is over bepaalde aspecten in een stad en in welke mate dit bijdraagt aan het stadsimago. In hoeverre is er gemeten wat er gemeten moest worden?

7.1 Validiteit

De validiteit van het onderzoek gaat over de mate waarin systematische fouten de kwaliteit van de resultaten beïnvloeden. Deze fouten bevinden zich in de (dataverzamelings)methode, de dataverwerking, en de kwantitatieve analyse.

Het opstellen van de enquête: De validiteit van de enquête wordt verhoogd doordat de items en de dimensies van het onderzoek in Granada zo veel mogelijk in tact zijn gehouden. Het onderzoek dat in Granada is uitgevoerd, ging in op het imago van de hele stad. Dit had als gevolg dat er één dimensie en enkele items niet toepasbaar waren op dit onderzoek naar het imago van een stadscentrum. Als basis voor het includeren van een dimensie is gekozen voor het minimale aantal items van drie, aangezien minder items de dimensie onvolledig meet (Zaalberg, 2016). Als uitzondering geldt de dimensie *historisch erfgoed*, die uit twee items bestaat. Deze is toch toegevoegd omdat deze dimensie in het onderzoek van Luque-Martínez et al. (2007) ook uit twee items bestond. Hoewel er ook enkele items vanuit de elicitiestudie zijn toegevoegd, heeft dit de validiteit niet belemmerd. De principal component analysis liet namelijk zien hoe hoog items laadden op een dimensie, en wanneer een toegevoegde item een hoge (factor) lading had, was er aanleiding om deze toe te voegen aan de dimensie, zonder dat dit ten koste ging van de validiteit.

De enquête: Er zijn structurele factoren in de enquête die invloed hebben op de validiteit van het meetinstrument. Een positief aspect van de enquête is het feit dat in vergelijking met interviews de sociale wenselijkheid gering is. Uit onderzoek is gebleken dat respondenten bij een zelfadministratiemethode (enquête) eerder geneigd zijn om sociaal gevoelige antwoorden te geven bij vragen over drugsgebruik en over psychische ziektes (Krumpal, 2013). Bij een kwalitatieve methode zoals een interview zal sociale wenselijkheid een grotere rol spelen omdat de onderzoekers in opdracht van de gemeente werken. Een ander punt, was de tijdsafbakening van het veldonderzoek. Om zoveel mogelijk verschillende respondenten (in verschillende settings) te vragen, was het de bedoeling in de avond enquêtes af te nemen. Bij nader inzien bleek dit praktisch niet haalbaar omdat mensen de vragen dan nauwelijks konden lezen.

Een minpunt met betrekking tot de validiteit was dat er bij enkele items onduidelijkheid bestond over hoeveel antwoorden er gegeven mochten worden, iets wat later aangepast is in de enquêtes (zowel vetgedrukt opgeschreven als mondeling duidelijk gemaakt). Eén vraag viel voor de helft op een andere pagina, wat voor verwarring kon zorgen. Toen bleek dat hierdoor de vraag niet ingevuld werd, is de opmaak aangepast zodat de vraag op een pagina stond. Het antwoord 'niet van toepassing' werd soms ook aangekruist als 'weet ik niet', wat een structurele interpretatiefout is geweest. Andere respondenten kruisten bij onwetendheid toch een cijfer-vakje in. Bij de categorie

niet van toepassing is besloten om deze als missende data te categoriseren, zodat die categorie niet de validiteit kon verstoren, en buiten de data-analyse werd gehouden.

Het hoge aantal items in de enquête (57) heeft zijn weerslag op de validiteit. Door dit hoge aantal kunnen respondenten geneigd zijn snel en onnauwkeurig antwoorden aan te kruisen om ervan af te zijn. Er is toch voor dit hoge aantal items gekozen allereerst omdat uit de ellicitatiestudie belangrijke aspecten naar voren kwamen die belangrijk waren om aan de enquête toe te voegen. Daarnaast betekende het verwijderen van enkele items binnen een dimensie dat de kans groter zou worden dat de dimensie niet meer volledig gemeten zou worden. Hierdoor werden alleen items binnen dimensies verwijderd die totaal niet relevant voor dit onderzoek waren. Een andere belangrijke reden voor het accepteren van het hoge aantal items is het feit dat 57 items nog beduidend minder is dan het aantal items uit het onderzoek van Luque-Martínez et al. (2007) (78 items).

Dataverzamelmethode: Het bleek lastig om oudere mensen aan te spreken voor een enquête, omdat deze vaak moeite hadden met het lezen van de enquête. Sommigen wilden begeleid worden in het lezen en beantwoorden van de vragen, wat geleid zou kunnen hebben tot het interviewer-effect. Het interviewer effect houdt in dat de assumpties die respondenten hebben, van wat een interviewer van hen verwacht met betrekking tot het antwoorden, een grote invloed hebben op de manier van antwoorden (Davis, Couper, Janz, Caldwell & Resnicow, 2010). Ook hier kan de nadrukkelijker rol van de onderzoeker tot sociaal wenselijke antwoorden leiden.

Een andere bedreiging voor de validiteit heeft betrekking op de gekozen steekproefmethode (gemakkelijkheidssteekproef). Een nadeel van deze methode is de hoge kans op selectiebias (Research methodology, 2016). Dit betekent dat de kans aanwezig is dat niet alle doelgroepen evenredig vertegenwoordigd zijn in de steekproef. Onderzoekers zijn niet onafhankelijk en hebben een impliciete voorkeur in het benaderen van potentiële respondenten. Potentiële respondenten die er op het eerste gezicht niet welwillend uitzien, worden minder vaak benaderd. Als hiermee een bepaalde groep in de steekproef ontbreekt, heeft dat consequenties voor de generaliseerbaarheid. Er is tijdens het afnemen van de enquêtes bijgehouden welke doelgroepen (gebaseerd op uiterlijke kenmerken zoals geslacht en leeftijd) in de steekproef werden betrokken, en wanneer een groep ondervertegenwoordigd was, werd getracht deze bij de volgende enquêtes meer te benaderen.

7.2 Betrouwbaarheid

Toevallige omstandigheden, zoals het weer, bleken invloed te hebben op de hoeveelheid respondenten die aanwezig waren in het centrum en ook op de sfeer die er heerste onder de respondenten. Het is aannemelijk dat op een zonnige dag de waardering van aspecten van het stadscentrum aantrekkelijker zal uitvallen dan op een regenachtige dag (Korzilius, 2000). Aangezien het hier om toevallige fouten gaat, geldt de assumptie dat deze over de verschillende doelgroepen ongeveer gelijk verdeeld zijn (Boeijs & Hox, 2009).

Invoeren van de data en analyse: Er zijn toevallige fouten gemaakt tijdens het invoeren van de enquête in SPSS. Zo is bij het item *U bent: student of niet student* per ongeluk een 3 ingevoerd, terwijl een derde categorie ontbreekt. Er is een globale controle uitgevoerd om te kijken of er nog meer toevallige fouten aanwezig waren. De betrouwbaarheid tijdens de data-analyse is gewaarborgd door de hoge Cronbach's alpha van de items binnen de dimensies (allen hoger dan 0,7, rule of thumb). Dit wil zeggen dat de items betrouwbaar zijn; ze meten allen (nagenoeg) dezelfde dimensie.

7.3 Onafhankelijkheid

De invloed van de onderzoekers op de resultaten van het onderzoek werd gecreëerd door de persoonlijke relatie met de stad en met sommige respondenten die zich in de stad bevinden. Ideeën en meningen over de stad en over de gemeente waren bij de onderzoekers van tevoren al aanwezig. Hoogstwaarschijnlijk heeft dit deels de opbouw van de enquête beïnvloedt en ook de opbouw van het onderzoek zelf. Bij de opbouw van de enquête is hierom zo veel mogelijk teruggevallen op de theorie; er is gekeken naar de relevantie van alle items en alle dimensies van het onderzoek van Luque-Martínez et al. (2007), en naar aspecten die in de elicitatiestudie terugkwamen. De vraagstelling in de elicitatiestudie wordt daarentegen wel makkelijk beïnvloedt door de persoonlijke relatie van de onderzoekers met de stad. Ook de aanbevelingen komen voort vanuit individuele en groeps-gestuurde ideeën die ingaan op hoe de (significante) dimensies van imago verbeterd kunnen worden. Hier kan de onafhankelijkheid van de onderzoekers een probleem kan zijn. Hierdoor moet worden aangetekend dat de aanbevelingen gekleurd zijn en dat ervaringen met het stadscentrum een rol spelen. Er is ingespeeld op de beperkte onafhankelijkheid van de onderzoekers door de theorie centraal te stellen en een kwantitatieve methode te kiezen, waar de gekleurdheid van de onderzoeker de resultaten minder kan beïnvloeden (Davis, Couper, Janz, Caldwell & Resnicow, 2010).

7.4 Generaliseerbaarheid

De generaliseerbaarheid benadrukt de externe validiteit van dit onderzoek. Deze was groot genoeg om statistisch-onderbouwde conclusies te kunnen trekken over de resultaten. De keuze voor de doelgroepen inwoner & niet-inwoner, en student & niet-student is gemaakt omdat de steekproefgrootte hiervoor groot genoeg was (100 per doelgroep) (Zaalberg, 2016). Het toevoegen van meer doelgroepen zou kleinere steekproefgroottes tot gevolg hebben. Hierdoor is besloten dit niet te doen. De steekproef is niet uit een random sample genomen, en dit heeft consequenties voor de generaliseerbaarheid. Bij de representativiteit van de steekproef wordt uitgelegd waarom een aselechte steekproef niet haalbaar was.

7.5 Representativiteit van de steekproef

De optie van een random sample was praktisch niet haalbaar in dit onderzoek, vanwege de selectie die dan gemaakt zou moeten worden uit alle mogelijke 'niet inwoners' van Wageningen (de rest van de wereld). Daarnaast is de kans om in de steekproef betrokken te worden niet voor alle doelgroepen gelijk (Boeijs & Hox, 2009); toeristen komen minder vaak in het stadscentrum van Wageningen dan inwoners. Hierdoor is het geen aselechte steekproef geweest en dit betekent dat de representativiteit van de steekproef niet helemaal gewaarborgd is, maar door de grote onderzoekspopulatie (minimaal 100 respondenten per doelgroep) mag hier toch vanuit worden gegaan.

7.5 Toetsbaarheid

In eerste instantie bleek de vraag naar 'gewenst imago' niet toetsbaar uit de opdracht van de Gemeente. Daarom is er gekozen voor 'belevingswaarde', dat statistisch getoetst kon worden voor het stadsimago van Wageningen. Uit de resultaten bleek dat hierdoor 'imago' wel getoetst kon worden. Het begrip 'tevredenheid' bleek echter samen te vallen met imago en is daarom niet apart

8 | Aanbevelingen

8.1 Zelfperceptie

→ Geef een gezicht aan Wageningen: personaliseer de promotie

Uit de resultaten van dit onderzoek is gebleken dat de gebruikers van het stadscentrum van Wageningen een positief beeld hebben van Wageningers en dat dit het stadsimago positief beïnvloedt. Toegespitst op stadspromotie is het aanbevelenswaardig om de inwoner van Wageningen centraal te zetten. Het visueel maken van de diversiteit aan inwoners door stadspromotie te personaliseren, geeft een gezicht aan Wageningen. Hieronder volgen vier concrete aanbevelingen met positieve zelfperceptie als middel voor stadspromotie.

- Abri-formaat posters met inwoners van Wageningen erop en een quote van hen over de stad
- Een (stads-)kalender met foto's van verschillende groepen mensen
 - voorbeelden van groepen die in beeld gebracht kunnen worden zijn een lokaal voetbalteam, de vrijwilligers van Stichting THUIS en ambtenaren
- Oprichten van Facebookpagina 'Humans of Wageningen':
 - steeds meer steden nemen het concept van 'Humans of New York' over. In Nederland hebben onder andere Amsterdam, Eindhoven en Rotterdam een eigen 'Humans of ...' Facebookpagina. Deze Facebookpagina brengt verschillende gebruikers van de stad in beeld met een foto gemaakt op straat en een kort verhaal uit hun leven. Hiermee wordt de diversiteit aan inwoners benadrukt, en door Wageningers een gezicht te geven wordt de positieve zelfperceptie kracht bijgezet.
 - het is aan te raden om na de lancering van dit project het als bottom-up project verder te laten ontwikkelen door iemand buiten het orgaan van de Gemeente. Zo wordt voorkomen dat de indruk gewekt wordt dat belangen van de Gemeente via de website uitgedragen worden.
 - op de website van NieuwsVallei is een soortgelijk idee al een keer uitgewerkt. Echter, door Facebook in te zetten in plaats van een website van een organisatie heeft de pagina een groter bereik, is hij eenvoudig te vinden en is interactie mogelijk doordat mensen kunnen 'liken', delen en reageren. Onderstaande afbeelding is een voorbeeld van een bericht dat op de 'Humans of Wageningen' Facebookpagina zou kunnen staan



8.2 Economie en commercie

→ Maak Wageningen aantrekkelijker voor zowel klanten als ondernemers

Een negatieve waardering op de dimensie *Economie en commercie* beïnvloedt de vorming van het stadsimago van Wageningen op een negatieve manier. Deze dimensie vergt extra aandacht, aangezien de waarderingen van de items maar net voldoende zijn. Adequate stadspromotie kan Wageningen aantrekkelijker maken voor zowel klanten, die over het algemeen niet erg te spreken zijn over het aanbod, als voor ondernemers, die graag meer klanten zouden zien.

1. In gesprek gaan met betaalbare kledingzaken uit het middensegment (bijvoorbeeld H&M en The Sting). In deze gesprekken kan de grote bevolkingsgroep in Wageningen met een lager inkomen benadrukt worden en dat deze specifieke wens naar voren is gekomen in dit onderzoek
2. In gesprek blijven met de gebruikers van het stadscentrum over het winkelaanbod en hun verwachtingen
3. Initiatieven vanuit ondernemers duidelijk communiceren via de media: Gelderlander, de Stad Wageningen, Facebook, pop-up store, flyers en posters
4. Activiteiten stimuleren en ondersteunen die het centrum van Wageningen levendiger maken, zoals; festivals, bandjes in het centrum, langere openingstijden horeca, Junushof terras heropenen
5. Gunstigere parkeermogelijkheden creëren voor bezoekers van het stadscentrum. Denk hierbij aan goedkopere of gratis parkeerplaatsen en de mogelijkheid om achteraf te betalen



8.3 Cultuur en historisch erfgoed

→ Stimuleer de beleving van cultuur en historisch erfgoed onder alle doelgroepen

Zoals gebleken in dit onderzoek zijn de dimensies *Cultuur* en *Historisch erfgoed* net geen significante voorspellers voor stadsimago. Het feit dat ze net geen significante voorspellers zijn, betekent dat ze wel degelijk belangrijk kunnen zijn en een aandeel hebben in de vorming van het stadsimago van Wageningen. Daarom volgen hier drie concrete aanbevelingen voor stadspromotie met betrekking tot het inzetten van de cultuur en het historisch erfgoed van Wageningen.

1. Laat de gebruikers van het stadscentrum de cultuur en het historisch erfgoed beleven door:

- een themadag of -week te organiseren om het historisch erfgoed onder de aandacht te brengen
- activiteiten te organiseren die toegespitst zijn op specifieke doelgroepen. Denk hierbij aan een cultuurfestival voor jongeren, of een historisch erfgoed dag voor 65+

2. Zet in op het onderhouden van historisch erfgoed door:

- de historische panden in de Hoogstraat te renoveren en gevels een duidelijkere historische uitstraling te geven. Hierin is duidelijk verschil te zien tussen de gevels van bijvoorbeeld de 'Bagels and Beans' en de 'Scapino'. Bij de Bagels and Beans is gekozen voor een uitstraling die past bij het historische pand, terwijl dit bij de Scapino minder het geval is.



3. Communiceer doelgroep-specifiek door:

- helder te hebben welke doelgroepen benaderd moeten worden
- te weten hoe de specifieke doelgroepen zich aangesproken voelen. Denk hierbij aan een app als communicatiemiddel voor jongeren, en een duidelijk zichtbare VVV voor ouderen

8.4 Relatie Gemeente en gebruikers

→ Behoud ruimte tot open communicatie en creëer helderheid in verwachtingen

De relatie tussen de Gemeente Wageningen en de gebruikers van het stadscentrum was oorspronkelijk geen onderdeel van dit onderzoek, maar kwam wel duidelijk naar voren als aandachtspunt tijdens het afnemen van de enquêtes. Een tweetal aanbevelingen volgt uit deze informele gesprekken met mensen.

1. Behoud de openheid tot meedenken voor stadscentrumgebruikers. De Pop-up Store is een goedlopend initiatief dat om verdere uitwerking vraagt qua openingstijden, vaste locatie, aanwezige gemeenteleden, etc. Wellicht biedt het nieuwe gemeentehuis hierin mogelijkheden
2. Creëer helderheid over de wederzijdse verwachtingen van zowel Gemeente Wageningen als de gebruikers van het stadscentrum om op die manier onrealistische verwachtingen te voorkomen. Denk hierbij aan de wens van veel stadsgebruikers om een H&M in Wageningen te hebben, terwijl Gemeente Wageningen dit niet als hun verantwoordelijkheid ziet. Het aantrekkelijk maken voor ondernemers om zich te vestigen in Wageningen kan echter wel gezien worden als een taak van de gemeente (zie aanbevelingen Economie en Commercie).



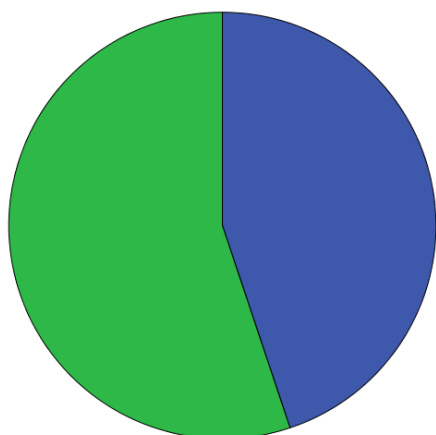
Referenties

- Avraham, E. (2004). Media strategies for improving an unfavorable city image. *Cities*, 21(6), 471-479.
- Avraham, E. & Ketter, E.. (2009). [Review of Media strategies for marketing places in crisis: Improving the image of cities, countries and tourist destinations, 2008.]. *Cities*, 26, 171-174.
- Boeije, H., & Hox, J. (2009). *Onderzoeksmethoden*. H. Hart (Ed.). Boom Onderwijs.
- Bowling, A., & Ebrahim, S. (2005). *Handbook of health research methods: investigation, measurement and analysis*. McGraw-Hill Education (UK).
- Burgsteden, M. van. (2016). *Vergadering Gemeente Wageningen*. 17 mei 2016.
- Coppack, P. M. (1985). The nature of amenity. *Recreation Research Review*, 12(1), 80-87.
- Davis, R. E., Couper, M. P., Janz, N. K., Caldwell, C. H., & Resnicow, K. (2010). Interviewer effects in public health surveys. *Health education research*, 25(1), 14-26.
- Korzilius, H. (2000). *De kern van survey-onderzoek*. Uitgeverij Van Gorcum.
- Krumpal, I. (2013). Determinants of social desirability bias in sensitive surveys: a literature review. *Quality & Quantity*, 47(4), 2025-2047.
- Luque-Martínez, T., Del Barrio-García, S., Ibáñez-Zapata, J. Á., & Molina, M. Á. R. (2007). Modeling a city's image: The case of Granada. *Cities*, 24(5), 335-352.
- Lybaert, P. (2009). *Citymarketing en het imago van Gent*. (afstudeeropdracht) Bedrijfseconomie, universiteit Gent, Gent.
- Reesink, R. & Burgsteden, van M. (2015). *Aan de slag met de binnenstad*. Gemeente Wageningen.
- Regio FoodValley. *Regio*, [Online], Beschikbaar: <http://www.regiofoodvalley.nl/regio/> [24 juni 2016].
- Research methodology. (2016). *Convenience sampling*. Geraadpleeg op 28 juni 2016, van <http://research-methodology.net/sampling/convenience-sampling/>.
- Stalpers, J. 2007. Elicitatietechnieken in kwalitatief onderzoek. *KWALON* 34, 12(1), p.32-39.
- Team BVR (2013). *Structuurvisie Wageningen*. Gemeente Wageningen.
- Van Leeuw A. (2009). Citymarketing – kunststeden. Niet-gepubliceerde paper. Toerisme- en recreatiemanagement.
- Wageningen. *Algemene feiten en cijfers*, [Online], Beschikbaar: https://www.wageningen.nl/inwoners/Feiten_en_cijfers/Algemene_feiten_en_cijfers [24 juni 2016].

Appendix A

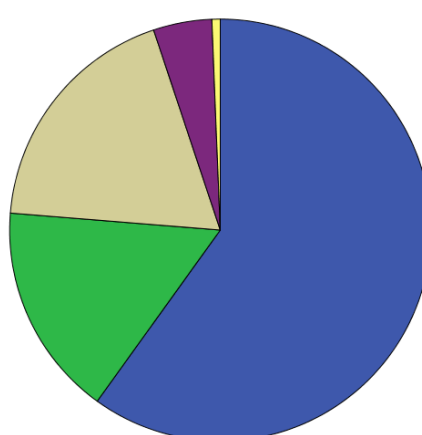
Weergaven van de demografische data uit het onderzoek; items 1-8 en item 57 (zie Appendix B).

Geslacht



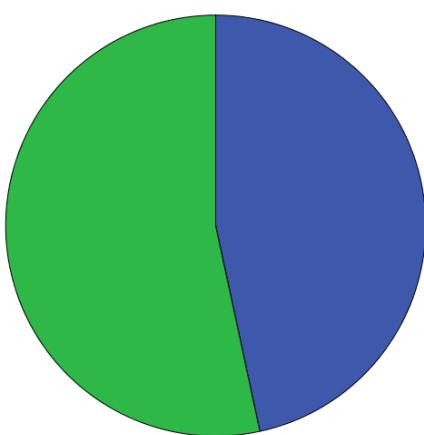
■ Vrouw: 172 - 55,13%
■ Man: 140 - 44,87%

Leeftijd



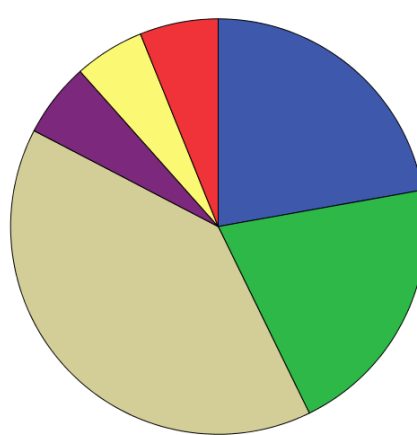
■ 18-30: 187/59,94%
■ 31-45: 51/16,35%
■ 46-65: 58/18,59%
■ 66-80: 14/4,49%
■ >80: 2/0,63%

Educatiestatus



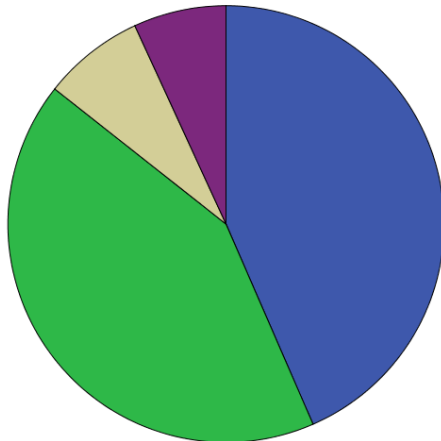
■ Student: 145/46,62%
■ Niet-student: 166/53,38%

Werkstatus



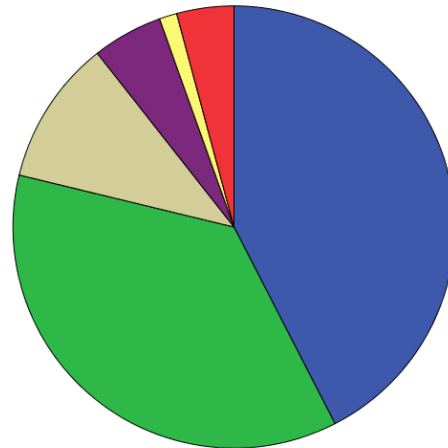
■ Niet-werkend: 69/22,19%
■ Bijbaan: 64/20,58%
■ Werkend (betaald): 124/39,87%
■ Werkend (onbetaald): 18/5,79%
■ Werkzoekende: 17/5,47%
■ Gepensioneerd: 19/6,11%

Inkomen



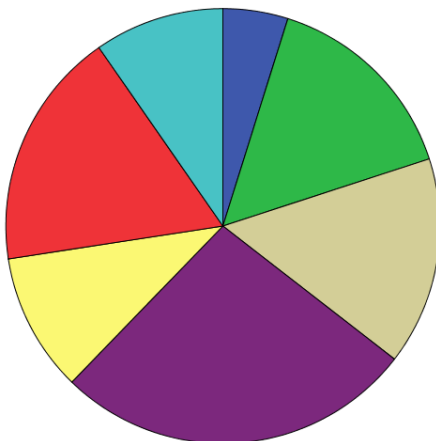
■ Laag: 133/43,49%
 ■ Middel: 129/42,16%
 ■ Hoog: 23/7,52%
 ■ Anders: 21/6,86%

Aantal bezoek centrum



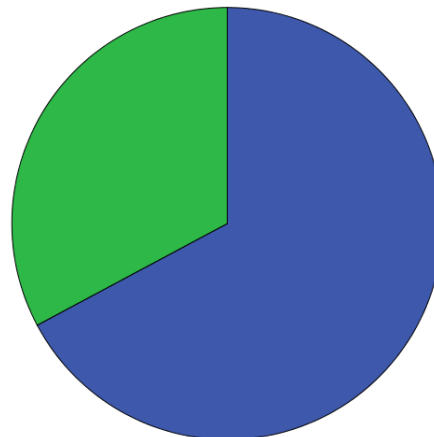
■ Dagelijks: 132/42,44%
 ■ Wekelijks: 113/36,33%
 ■ Maandelijks: 33/10,61%
 ■ Half-jaarlijks: 16/5,15%
 ■ Jaarlijks: 4/1,29%
 ■ Eénmalig: 13/4,18%

Doeleinde



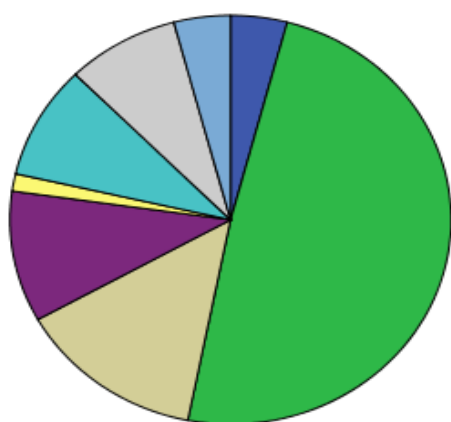
■ Cultuur: 15/4,84%
 ■ Werk: 47/15,16%
 ■ Horeca: 48/15,48%
 ■ Winkels: 83/26,77%
 ■ Recreatie: 32/10,32%
 ■ Woonachtig: 55/17,74%
 ■ Anders: 30/9,68%

Woonstatus



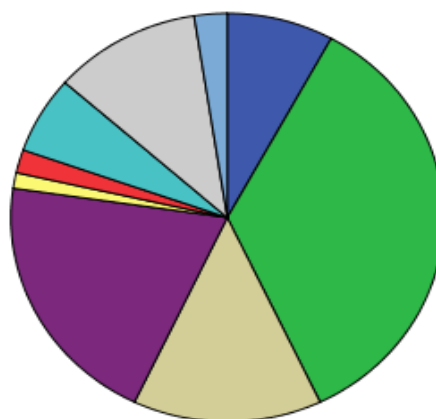
■ Inwoner: 209/67,20%
 ■ Niet-inwoner: 102/32,80%

Karakteristieken (met studenten):



compact, maar goed voorzien: 6/4,14%
 studentenstad: 71/48,97%
 kennisstad: 20/13,79%
 stad der bevrijding: 15/10,34%
 historische stad: 2/1,38%
 havenstad: 0/0%
 groene stad: 13/8,97%
 vriendelijke en sociale stad: 12/8,28%
 duurzame stad:

Karakteristieken (zonder studenten):



compact, maar goed voorzien: 13/7,98%
 studentenstad: 57/34,97%
 kennisstad: 23/14,11%
 stad der bevrijding: 33/20,25%
 historische stad: 2/1,23%
 havenstad: 3/2,34%
 groene stad: 10/6,13%
 vriendelijke en sociale stad: 18/11,04%
 duurzame stad: 13/7,98%

Appendix B

Beste deelnemer,

De enquête die u invult heeft als doel het inzichtelijk maken van de *tevredenheid* over en het *imago* van het stadscentrum van Wageningen. Dit onderzoek wordt uitgevoerd in opdracht van Gemeente Wageningen.

De enquêtevragen zijn zo gesteld dat u met behulp van een schaal van 0 – 10 kunt aangeven in hoeverre u het eens bent met de stelling. Hierbij is 1 ‘geheel oneens’ en 10 ‘geheel eens’. U kunt één rondje inkleuren per vraag. Kleur in welk rondje het meest van toepassing is voor u.

Een voorbeeld:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	N.v.t.
Ik voel me goed vandaag	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐

Bij het invullen van de enquêtevragen willen we u vragen om uit te gaan van uw eerste ingeving. Wanneer u dit doet zal de enquête ongeveer 10 minuten duren.

Als u in aanmerking wilt komen voor een prijs die we verloten onder alle deelnemers, dan kunt u uw emailadres invullen: _____

Alvast hartelijk bedankt voor uw medewerking!

Studententeam van Wageningen University

ENQUÊTE

1. Wat is uw geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

2. In welke leeftijdscategorie valt u?

- ☐ 18 – 30
- ☐ 31 – 45
- ☐ 46 – 65
- ☐ 66 – 80
- ☐ > 80

3. U bent:

- ☐ student
- ☐ niet-student

4. U bent:

- ☐ niet-werkend
- ☐ bijbaan
- ☐ werkend (*betaald*)
- ☐ werkend (*onbetaald*)
- ☐ op zoek naar werk
- ☐ gepensioneerd

5. Inkomenscategorie:

- ☐ laag
- ☐ middel
- ☐ hoog
- ☐ anders

6. Wat is uw relatie tot Wageningen?

- ☐ Inwoner
- ☐ Niet-inwoner

7. Hoe vaak bezoekt u het stadscentrum van Wageningen?

- ☐ dagelijks
- ☐ wekelijks
- ☐ maandelijks
- ☐ halfjaarlijks
- ☐ jaarlijks
- ☐ éénmalig

8. Waarom bent u in het centrum? Wat is uw doel in het centrum:

- ☐ culturele doeleinden
- ☐ werk-gerelateerd
- ☐ horecagelegenheden
- ☐ winkelgelegenheden
- ☐ recreatieve doeleinden
- ☐ woonachtig in stadscentrum
- ☐ anders, namelijk: _____

Wageningen is een stad met:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	N.v.t.
9. een groot winkelaanbod	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O
10. een winkelaanbod dat bij mij past	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O
11. veel verschillende restaurants en cafés	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O
12. veel accommodatie opties voor toeristen	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O
13. lage winkelprijzen	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O
14. lage prijzen in eetgelegenheden	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O

15. een universiteit die bijdraagt aan de cultuur van de stad	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Wageningen:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	N.v.t.
16. is internationaal bekend	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O
17. betreft asielzoekers/vluchtelingen	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O
18. betreft minderheden	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O
19. biedt voldoende integratiemogelijkheden voor buitenlanders	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O

De inwoners van Wageningen:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	N.v.t.
20. zijn wereldburgers	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O
21. spreken veel talen	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O
22. zijn beleefd	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O
23. zijn vriendelijk	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O
24. zijn modern	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O
25. zijn harde werkers	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O
26. zijn multicultureel	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O
27. zijn maatschappelijk betrokken	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O

Het imago van het Wageningen stadscentrum:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	N.v.t.
28. is aangenaam	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O
29. is duidelijk	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O
30. is moeilijk te veranderen	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O
31. is goed	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O

Als gebruiker van het stadscentrum van Wageningen:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	N.v.t.
32. ben ik tevreden	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O
33. (*) ben ik trots	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O

Wageningen stadscentrum:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	N.v.t.
34. heeft voldoende recreatieplekken	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O
35. heeft voldoende bewegingsruimte	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O
36. heeft aantrekkelijke architectuur	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O
37. heeft belangrijk historisch erfgoed	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O
38. heeft goed onderhouden historisch erfgoed	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O

Wageningen stadscentrum:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	N.v.t.
39. heeft voldoende parkeerruimte voor auto's	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O
40. heeft betaalbare parkeergelegenheden	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O
41. heeft voldoende parkeerplekken voor fietsen	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O

42. heeft voldoende handhaving van verkeersregels	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
43. is makkelijk bereikbaar met het openbaar vervoer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Wageningen stadscentrum:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	N.v.t.
44. heeft milieubewuste inwoners	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
45. wordt door de Gemeente milieubewust bestuurd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
46. heeft voldoende groen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	N.v.t.
47. heeft weinig geluidsoverlast	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
48. heeft weinig luchtvervuiling	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
49. heeft weinig vervuiling qua reclame	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
50. heeft weinig problemen met vuil op straat	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
51. heeft weinig problemen met dronkaards	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
52. is een veilige omgeving	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Wageningen stadscentrum:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	N.v.t.
53. heeft een divers aanbod aan culturele evenementen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
54. heeft een groot aanbod aan musea en tentoonstellingen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
55. heeft een groot aanbod aan vrijetijds- en recreatieve activiteiten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
56. heeft activiteiten die duidelijk gecommuniceerd worden	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

57. Wat is volgens u het onderscheidend karakter van Wageningen? (selecteer één)

- ☐ compact, maar goed voorzien
- ☐ studentenstad
- ☐ kennisstad, internationale stad
- ☐ stad der bevrijding
- ☐ historische stad
- ☐ havenstad
- ☐ groene stad tussen uiterwaarden en Veluwe
- ☐ vriendelijke en sociale stad
- ☐ duurzame stad

Wat zou u willen veranderen in Wageningen stadscentrum?

Appendix C

Kwalitatieve data uit de open vraag in de enquête (zie Appendix B).

- Meer groen.
- Grachten open.
- Meer plekken om te ontspannen. Hang hangmatten op.
- Van donderdag tot zondag last van geluidsoverlast van hangjongeren.
- Minder auto's.
- Gratis parkeren. Vroeger drukker in de stad. Er is nu veel leegstand.
- Meer goedkoop eten in restaurant.
- Stadsgracht.
- Meer parkeerplaatsen voor fietsers, vooral bij studentenverblijven.
- Kappen winkels toevoegen.
- Grotere herenwinkels.
- Studenten kroegjes.
- Winkels erbij; Coolcat, MacDonalds, Primark. Ook een discotheek. Een stadion.
- Station toevoegen.
- Achteraf betalen bij het parkeren.
- Bereikbaarheid.
- Station.
- Station.
- Bereikbaarheid trein.
- Betere winkels.
- Meer winkelaanbod. Meer evenementen.
- Meer kledingwinkels geschikt voor studenten.
- Meer winkelaanbod qua kleding.
- Een openbare gratis WC zou fijn zijn. In Belgische steden is dat heel normaal. Geeft een prettige indruk voor iedereen.
- Aantrekkelijker maken voor ondernemers.
- Meer kleine boetiekjes. Past beter bij deze historische stad.
- Gedrag van het stadsmanagement. Hij denkt te commercieel.
- Meer milieubewust worden.
- Minder leegstand in winkels.
- Meer voor jongeren t/m 18 jaar.
- Leegstand winkels.
- Meer woningen voor afgestudeerden / starters.
- Meer plekken om fietsen te parkeren.
- Stadsgracht open graven.
- Winkels meer vullen in straatbeeld.
- Kledingwinkel voor jongere doelgroep, maar géén Primark.
- Minder leegstand, prijzen vastgoed naar beneden.
- Meer attracties.
- Meer winkels.
- Winkelaanbod divers houden en zo mogelijk diverser maken.
- Meer cultuur.
- Paaltjes, hoge drempels. Niet handig voor oudere mensen. Straten niet breed genoeg door hoge drempels. Mensen worden niet betrokken bij beslissingen, dat komt achteraf.
- Meer gevarieerd winkelaanbod.
- Nieuwe gemeentehuis is geldverspilling.
- Rondweg rondom Wageningen niet, dwars door groen.
- Duidelijkere bewegwijzering in de omgeving van de stad. Campus naar stadscentrum.
- Diversiteit aan winkels. Lege etalages bekleden met o.a. posters.

- Parkeerbeleid.
- Meer verschillende winkels.
- Meer integratie burger en student.
- Meer festivals / cultuur dingen.
- Meer diversiteit aan winkels. Helaas veel leegstand.
- Meer winkels.
- Minder leegstaande panden.
- Minder pop-up stores.
- Gevarieerder aanbod van winkels. Winkels terug die er waren.
- Treinstation.
- Meer elektronica en/of gamewinkels.
- Iets meer diversiteit in kledingwinkels (iets goedkoper).
- Aansluiting van centrum naar de parken.
- Heel veel lege winkels.
- Meer variëteit aan winkels. Leegstand tegen gaan.
- Openingstijden!
- Meer winkels (diversiteit).
- Leuke kledingwinkels.
- Meer diversiteit aan kledingwinkels.
- Normale winkels als een H&M.
- Ik vind het busstation zo lelijk en niet representatief voor de mooie stad.
- Wat meer exclusieve kleine winkeltjes zoals in Junusstraat. Ook Dille & Camille of Xenos zouden leuk zijn.
- Winkelgelegenheid bij de fontein stimuleren.
- Toegankelijkheid.
- Meer moderne horeca en goedkoper parkeren.
- Lege panden en winkels snel vullen.
- Een koopzondag meer per maand.
- Meer variatie aan winkels voor het middensegment.
- Een club voor studenten om te dansen.
- Meer groen en variëteit aan dingen om te doen.
- Winkels en parkeerplekken, ook voor fietsers.
- Leuke verschillende winkels in leegstaande winkelpandjes. Geen standaardwinkels (super grote H&M etc.), maar klein, uitdagend en creatief.
- Wat meer activiteiten in de binnenstad en meer kroegen/uitgaansgelegenheden voor niet-studenten.
- Meer specialiteitswinkel.
- Treinstation.
- Modernere horeca.
- Kleine groene plekjes, zoals fontein.
- Daghaprestaurant.
- Meer parkeerruimte rondom centrum.
- Centrum iets compacter + MacDonalds in de stad.
- H&M winkel. Meer kledingwinkels (modern).
- Een H&M zou een hele goede toevoeging zijn.
- Moderne winkels.
- Minder vuilnis.
- Vrij parkeren in de stad.
- Meer modezaken voor studenten.
- Ik zou op de markt meer feesten en oerbandjes organiseren. We hebben alleen 5 mei als festival.
- Meer aandacht voor Emmapark i.v.m. parkeren en historisch.

- Openingstijden van cafés.
- Meer plekken om tot laat te feesten.
- Meer en betere take-away/fastfood aanbod. Betaalbaar.
- More complete complement of shops.
- The architecture in the centre clashes with the historical area.
- More affordable markets.
- Meer lowbudget initiatieven in leegstaande bebouwing.
- Persoonlijk vind ik meer groen: meer beter.
- Meer hippe winkels; Bershka, Sasha.
- Meer parkeergelegenheid en meer duidelijkheid over activiteiten voor niet-studenten.
- Een H&M of iets dergelijks zou wel fijn zijn. Meer niet-studenten activiteiten.
- Meer evenementen.
- Dat de winkelpanden bewoond worden en de huurprijzen naar beneden. En gratis parkeren.
- Parkeren niet vooraf.
- Gratis parkeren voor werknemers van het centrum uitbreiden.
- Betere (liefst gratis) parkeergelegenheid voor personeel stadscentrum.
- Meer parkeerplaatsen voor werkenden.
- Ruimte voor kinderen om te kunnen spelen.
- De gemeente personeel.
- Integreer studenten met de infrastructuur en ondernemingen van Wageningen.
- Parkeergelegenheid.
- Gratis parkeren. Het betaald parkeren kost de winkels in het centrum klanten.
- Minder leegstand. Meer activiteiten op mooie dagen. Junushof (gooi dat terras open!). De serre (gooi dat terras langer open!). Gratis parkeren, zo trek je consumenten naar de stad.
- Terrein Kirpenstein. Maak er anders tijdelijk iets moois van, of gratis parken.
- Meer parkeergelegenheid en meer grote winkelketens proberen te trekken naar Wageningen.
- Langere openingstijden terrassen horeca.
- H&M for men + sneakerwinkel.
- Meer festivals. Er moet makkelijk een plek gevonden worden voor een Techno locatie. Goede sneakerwinkel + kledingwinkelzaakjes heren (H&M + Pull & Bear)
- Alleen meer plekken om je fiets neer te zetten. Plus sneakerwinkel + H&M for men and women.
- Stadsbrink moet weg.
- De sloopkogel door de Stadsbrink.
- Minder leegstand van winkels.
- Meer activiteit/beleving buiten de hoogstraat en directe omgeving.
- Levendiger.
- Meer diversiteit in soorten winkels.
- Openbaar vervoer.
- Toezicht op de jeugd. Bekeuring voor rommel op straat.
- Meer samenwerking tussen gemeente en uni.
- Minder geluidsoverlast en rommel op straat (in de Kapelstraat).
- Winkels dicht op zondag, zodat we collectief kunnen chillen.
- Niks, dik mooi hier!
- Meer mogelijkheden voor winkels.
- Minder leegstand in de Hoogstraat.
- Een bowlingbaan! Activiteiten voor iedereen!
- Uitgaansgelegenheid.
- Meer winkels & muziekevenementen.
- Bus stop op Plantsoen (lijn 45/44?)
- Bus stop op Plantsoen.

- Bus stop in/close to the centre (eg. Line 50/80/45 could go via Plantsoen). Not in the centre, but we really need a bus stop.
- Meer hippe/moderne winkels.
- Meer winkels en diversiteit hierin.
- Make the centre more attractive in winter (café's, events, etc.).
- University more integrated in city centre)
- Wat meer winkels die klanten trekken.
- Build lots of shopping malls and cheap restaurants.
- Meer verschillende winkels.
- Meer diversiteit en inloop centrum.
- Meer eettentjes met duurzame/gezonde/betaalbare gerechten. Meer integratie met locals & universiteit i.p.v. segregatie zoals nu gebeurd met de campus.
- More activities, more culture and historical events.
- Openingstijden van het gemeentehuis.
- It's cool as it is.
- More bicycle parking places in the city centre.
- Trein station, gevarieerder aanbod aan winkels.
- Meer groen, treinstation.
- De kerk mag wat mij betreft weg.
- Meer gezelligheid creëren ook doordeweeks.
- Meer activiteiten.
- Meer uitgaansgelegenheden.
- Meer zelfstandig ondernemers i.p.v. ketens.
- Dat eindelijk de sloop/bouw werkzaamheden op de hoek Churchillweg (oude garage)
- Meer groen, meer winkels, meer voorzieningen, meer sociale woningen, meer culturele evenementen. Fijne burgemeester, fijne stad!
- Meer vrijheid om te ondernemen/organiseren van activiteiten, beter & leukere activiteiten/posters, betrekken lokale burgerinitiatieven.
- Meer shopgelegenheden.
- Meer horeca.
- Betere winkels.
- Minder stenen, meer bomen.
- Aantrekkelijker maken van de zijstraten.
- Zijstraten/directe omgeving mag schoner.
- Meer kroegjes, minder leegstand.
- Bromfietzers moeten minder luchtverontreiniging geven.
- Graag meer bijzondere winkels en geen 'keten'-winkels.
- Nog toegankelijker maken voor mindervaliden,
- More shops, restaurants.
- Meer winkels (zoals H&M).
- Many things.
- Minder geluidsoverlast 's nachts.
- Meer kledingwinkels.
- Better connectivity, better recreation.
- More cultural and musical "buzz".
- Meer kledingwinkels voor jongeren.
- Meer uitgaansgelegheid naast de vereniging.
- Minder schreeuwende studentclubjes op straat tussen 23:00 en 08:00 uur.
- Meer winkels, bijv. 'jonge mode'.
- Bezetten van de leegstaande winkelpanden.
- Activiteiten kunnen beter en eerder gepromoot worden, i.v.m. drukke planning is het vaak moeilijk te komen.

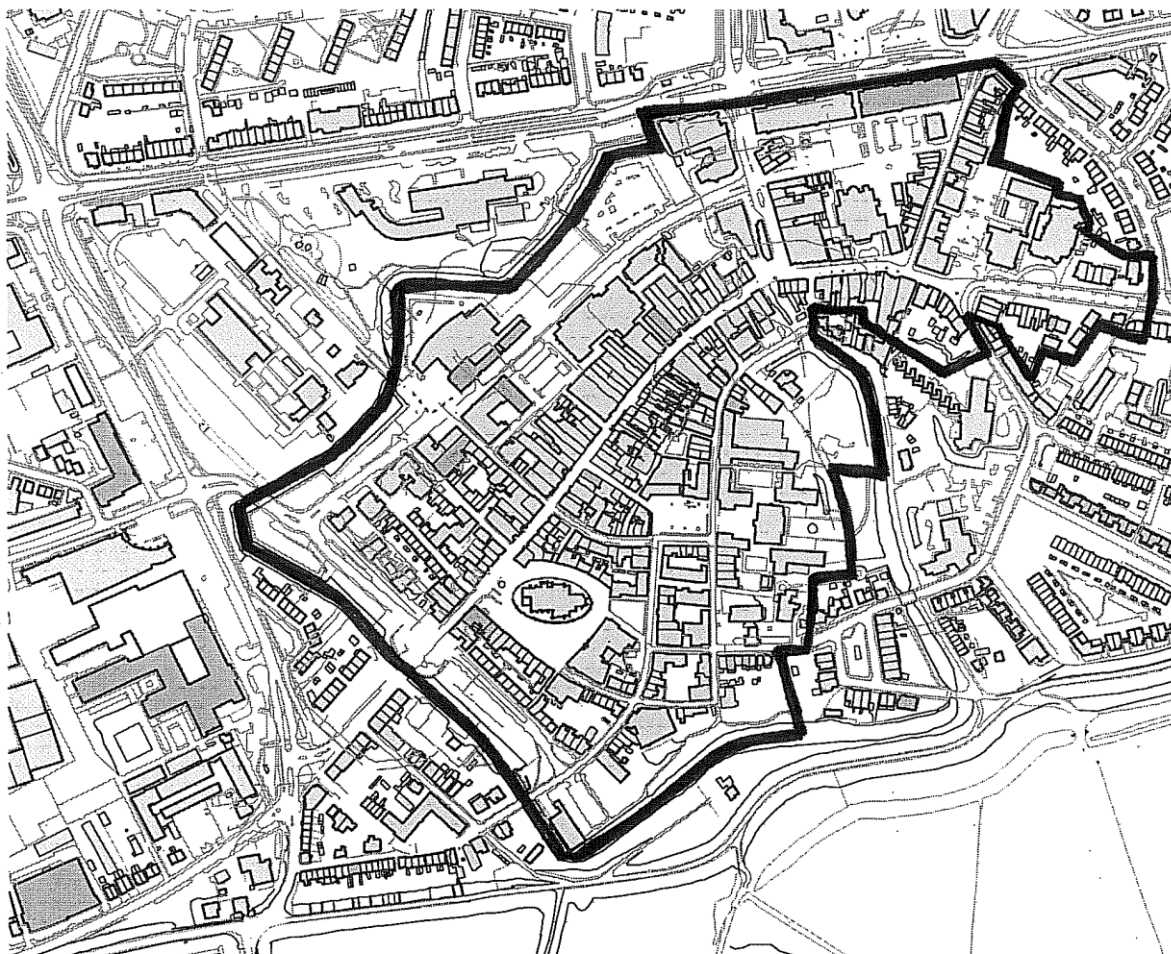
- More good shops, bars, social life, events.
- Aantrekkelijke winkels in de winkelstraat plaatsen (Sting).
- More shops – clothing etc. aimed at students.
- Open hours of the shops, should be open until later.
- Leukere winkels.
- Eventueel meer winkels.
- La place, meer gelegenheden om goedkoop tee ten, zomers meer activiteiten.
- Beter bereikbaar met het OV. Alcoholisten strenger aanpakken.
- Minder dronken, rollende mensen op donderavonden zou fijn zijn.
- More fashion shops.
- Meer variatie in winkelaanbod.
- Meer variatie in winkelaanbod.
- Meer leuke winkels, minder horeca.
- Toegankelijkheid, treinstation.
- Meer vrijheid voor nog méér culturele/culinaire initiatieven.

Appendix D

<i>Dimensie</i>	<i>Gemiddelde score</i>
Zelfperceptie	7,2
Economie & Commercie	5,8
Historisch Erfgoed	7,2
Cultuur	6,0
Imago	6,8

Tabel 3 Gemiddelde scores op de (bijna) significante dimensies

Appendix E



Figuur 7 Belastinggebied Wageningen, aangeleverd door de Gemeente.