

de **Kracht** van het **Westland**

Economische thermometer 2006



Colofon

De Kracht van het Westland

De Kracht van het Westland, Economische Thermometer Westland 2006

Thema

Imago van het Westland

Datum

Mei 2007

Samenstelling

Economische Thermometer
Sergej Bulterman
Aad Stoffels

Themastudie
Sergej Bulterman
Gilbert Bal

In opdracht van

Kamer van Koophandel Haaglanden
Rabobank Westland

Contactadressen

Kamer van Koophandel Haaglanden
Kantoor Naaldwijk
Postbus 29718, 2502 LS Den Haag
T 070 328 7277
www.denhaag.kvk.nl

Rabobank Westland
Afdeling Communicatie & Marketing
Postbus 9, 2670 AA Naaldwijk
0174 215 400
www.rabobankwestland.nl

Rabobank Nederland
Stafgroep Economisch Onderzoek
UCP-515, Postbus 17100, 3500 HG Utrecht
T 030 216 26 61
www.rabobankgroep.nl/kennisbank

Productie

Marketing & Communicatie KvK Haaglanden

Oplage

1.000 exemplaren



Rabobank

© 2007 Kamer van Koophandel Haaglanden, Rabobank Westland.

Het gebruik van cijfers en/of tekst als toelichting of ondersteuning in artikelen, scripties en boeken is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld. Vermenigvuldigen en/of openbaarmaking in welke vorm ook, is uitsluitend toegestaan na schriftelijke toestemming van de uitgever. De uitgever aanvaardt geen aansprakelijkheid voor drukfouten of andere onvolkomenheden in deze publicatie.

Inhoud

Voorwoord	3
Inleiding	4
Het Westland in cijfers	5
Deel I: Economische thermometer Westland	
1. Thermometerstand in 2006	6
2. Economische groei	6
3. Economische kracht	9
4. Glastuinbouw	13
Deel II: Bepalende kenmerken voor de imagowaardering van het Westland	
1. Inleiding	15
2. Aantrekkingskracht en bekendheid van het Westland	
2.1 Bekendheid van het Westland	16
2.2 Eerste indruk van het Westland	17
2.3 Aantrekkingskracht	18
3. Bepalende kenmerken van de imagowaardering van het Westland	
3.1 Imago van het Westland als potentieel vestigingsgebied	19
3.2 Oorzaken voor de waardering van studenten	21
3.3 Oorzaken voor de waardering voor ondernemers	22
4. Naar een gebiedsmarketingbeleid in het Westland	24
Bijlagen	
Deel I	
Toelichting op de thermometer	26
Bronvermelding	26
Deel II	
A: respons	27
B: Studentenenquête - vragenlijst imago Westland	27
C: Ondernemersenquête - vragenlijst imago Westland	30
D: Reactie van de studenten op de stellingen in de enquête	36
E: Reactie van de ondernemers op de stellingen in de enquête	36

Voorwoord

‘De Kracht van het Westland’ beschrijft ook in haar negende editie in de eerste plaats het economisch presteren van het Westland in vergelijking met de andere regio’s in Nederland. Daarnaast ontbreekt uiteraard ook de themastudie niet, waarbij dit jaar is gekozen voor het Imago van het Westland.

De Economische thermometer laat zien dat het Westland een redelijk positief jaar achter de rug heeft, maar dat de ontwikkelingen achter blijven bij het landelijk gemiddelde. Dit uit zich in lagere scores bij zowel de economische groeivariabelen als de variabelen die de economische kracht duiden.

Imago is het beeld dat een gebied bij de buitenwacht oproept. Het Imago is mede bepalend of mensen ergens willen wonen, werken of investeren. De mate waarin imago (beeld) en identiteit (werkelijkheid) bij elkaar aansluiten, bepaalt de sterkte en aantrekkingskracht van een gebied. In hoeverre is dat in Westland het geval? De themastudie van dit jaar brengt dit in beeld voor twee doelgroepen: ondernemers en studenten HBO & WO, potentiële werknemers voor de toekomst. De uitkomsten laten zien dat er met name richting studenten nog veel te winnen valt voor Westland.

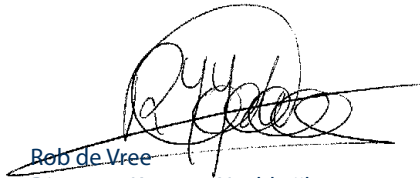
Ook dit jaar is het rapport weer het resultaat van een intensieve en vruchtbare samenwerking tussen de Rabobank Westland, het directoraat Kennis en Economisch Onderzoek van Rabobank Nederland en de Kamer van Koophandel Haaglanden, kantoor Naaldwijk. Wij hopen met het rapport een bijdrage te leveren aan de verdere ontwikkeling van het Westland.

Namens Rabobank Westland,



Jaap Breugem
Directeur Accountmanagement

Namens de Kamer van Koophandel Haaglanden



Rob de Vree
Directeur Kantoor Naaldwijk

Inleiding

De Kracht van het Westland stelt zich ten doel de economische ontwikkeling van de regio jaarlijks te monitoren en via een themastudie een actueel en relevant onderwerp nader onder de aandacht te brengen. Gestart in 1999 mag inmiddels worden gesproken van een kleine traditie. De jaarlijkse studie en bijeenkomst genieten grote belangstelling en de combinatie van de economische thermometer en de jaarlijkse themastudie wordt steeds met enthousiasme ontvangen. Het geeft een beeld van het presteren van de regionale economie en bevestigt de betekenis van het Westland¹ voor omliggende regio's en Nederland als geheel. Het Westland is een zeer ondernemende regio en dé centrale pijler in het glastuinbouwcluster in Zuid-Holland. Met een economische waarde van ruim 6 miljard euro en 65.000 arbeidsplaatsen is het gebied vergelijkbaar met de mainports Rotterdam en Schiphol.

...⚡ *Economische thermometer*

In deel I van deze studie beschrijft de economische thermometer over 2006 hoe het gaat met de economie in de Glazen Stad. De meter peilt de stand van de Westlandse economie op de volgende drie onderdelen:

- Economische groei
- Economische kracht
- Glastuinbouw

Deze drie onderdelen, in de thermometer 'indicatoren' genoemd, zijn op hun beurt weer opgebouwd uit een aantal variabelen. Iedere variabele krijgt een score die tot stand komt door vergelijking van het gemiddelde in het Westland met het gemiddelde van alle Nederlandse regio's. Dit Nederlands gemiddelde is vastgesteld op een 6. Tevens zijn ook de uitkomsten over de periode 1998 tot en met 2006 vermeld. Dit plaatst het economisch presteren van het Westland in een breder perspectief.

...⚡ *Themastudie*

Het tweede deel van de studie besteedt dit jaar aandacht aan het imago van het Westland. Het imago is mede bepalend of mensen ergens willen wonen, werken of investeren. De mate waarin imago (beeld) en identiteit (werkelijkheid) bij elkaar aansluiten, bepaalt de sterkte en aantrekkingskracht van een gebied. De laatste jaren speelt dit thema steeds sterker bij ondernemers en de lokale overheid. De indruk bestaat dat het imago niet strookt met de werkelijke situatie in het Westland, noch met wat Westlanders zelf over hun regio denken. De vraag is dan ook welk imago het Westland heeft en wat dat betekent voor de invulling van een uit te voeren gebiedsmarketingbeleid.

Voor de studie is een enquête gehouden onder hbo/wo-studenten en ondernemers uit andere regio's in ons land. Hen is gevraagd naar hun beeld van en mening over het Westland. Op die manier wordt duidelijk hoe zij het Westland waarderen, waarom dat zo is en hoe verschillend er door doelgroepen naar het Westland wordt gekeken.

¹De regio Westland omvat met ingang van 1 januari 2004 de gemeente Midden-Delfland (gevormd uit Maasland en Schipluiden) en de gemeente Westland (gevormd uit de vijf gemeenten De Lier, Monster, Naaldwijk, 's-Gravenzande en Wateringen). Daar waar gesproken wordt over de Westlandse economie worden dus beide gemeenten bedoeld, Midden-Delfland en Westland.

Kerngegevens Westland

Sterke punten

- Lage werkloosheid
- Grote arbeidsmotivatie
- Ondernemende regio
- Nabijheid stedelijke afzetmarkt
- Nabijheid stedelijke arbeidsmarkt
- Ligging ten opzichte van mainport Rotterdam en internationale verbindingen
- Nationale en internationale oriëntatie

Zwakke punten

- Laag opleidingsniveau
- Beperkte uitbreidingsmogelijkheden
- Eenzijdige economische structuur
- Congestie en verouderde infrastructuur
- Beperkte OV-voorzieningen
- Krapte op arbeidsmarkt
- Imago kassengebied
- Versnippering en ruimtegebrek

Het Westland in cijfers

	2006	2005	2004	2003	2002	2001
Bevolking:	116.481	115.000	114.400	114.400	113.800	113.100
Aantal vestigingen:	7.679	7.719	7.852	6.724	6.526	6.626
Aantal werkzame personen (fulltime):	49.890	50.040	51.429	49.421	48.421	47.690
Aandeel tuinbouw in werkgelegenheid:	0,20	0,21	0,21	0,20	0,22	0,24
Werkloosheid (personen):	1.700	1.700	1.600	1.400	1.300	1.200
Werkloosheidspercentage:	3,0	3,0	2,9	2,5	2,3	2,2
Glasareaal:	2.881 ha	2.914 ha	2.914 ha.	2.964 ha.	3.049 ha	3.105 ha

• Cijfers zijn ontleend aan het werkgelegenheidsregister van het Stadsgewest Haaglanden en gebaseerd op de LISA-gegevens. Door het tijdstip van meten door LISA, begin 2006, is het economisch herstel van 2006 nog niet zichtbaar in deze cijfers.

Deel I: Economische Thermometer

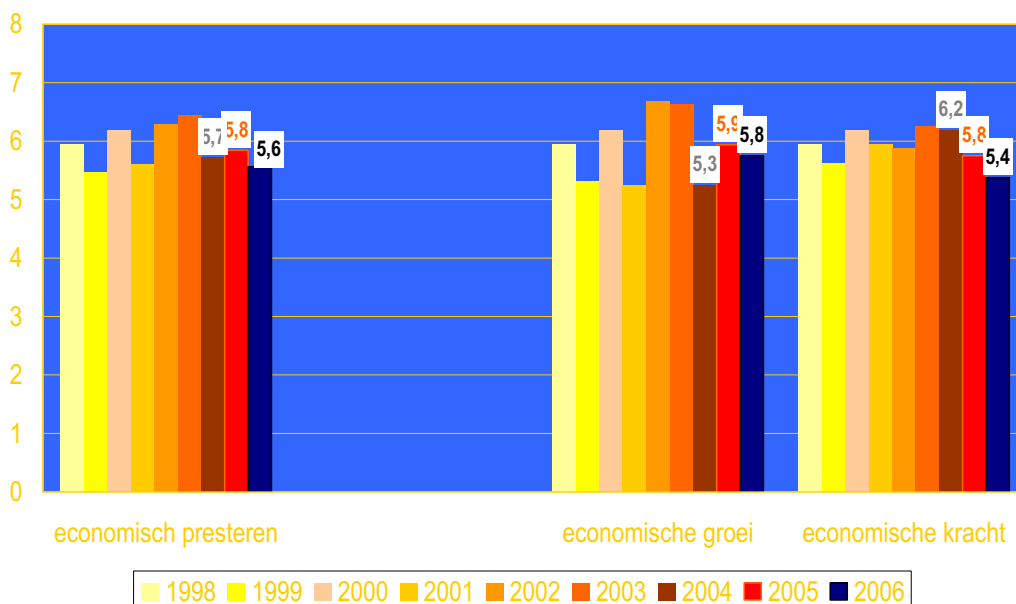
1. Thermometerstand in 2006

... Belangrijkste uitkomsten

- Economisch herstel ook in de Westlandse economie
- Goede bedrijfsresultaten in glastuinbouw, iets boven het landelijke niveau
- Landbouw en Detailhandel realiseren lichte groei
- Bouwnijverheid en Industrie presteren het beste in de groeicijfers

De thermometer van het economisch presteren komt in 2006 uit op een 5,6 (figuur 1), iets onder het Nederlandse gemiddelde. Dit is een verslechtering ten opzichte van de 5,8 uit het voorgaande jaar. In tegenstelling tot 2002 en 2003 heeft het Westland het in 2004, 2005 en 2006 ten opzichte van de andere Nederlandse regio's economisch iets slechter gedaan.

Figuur 1: Economische Thermometer Westland, 1998-2006



Bron: Kamer van Koophandel Haaglanden, Rabobank Nederland

De thermometer van het economisch presteren is opgebouwd uit de indicatoren economische groei en economische kracht. Op de volgende pagina's worden deze onderdelen nader toegelicht.

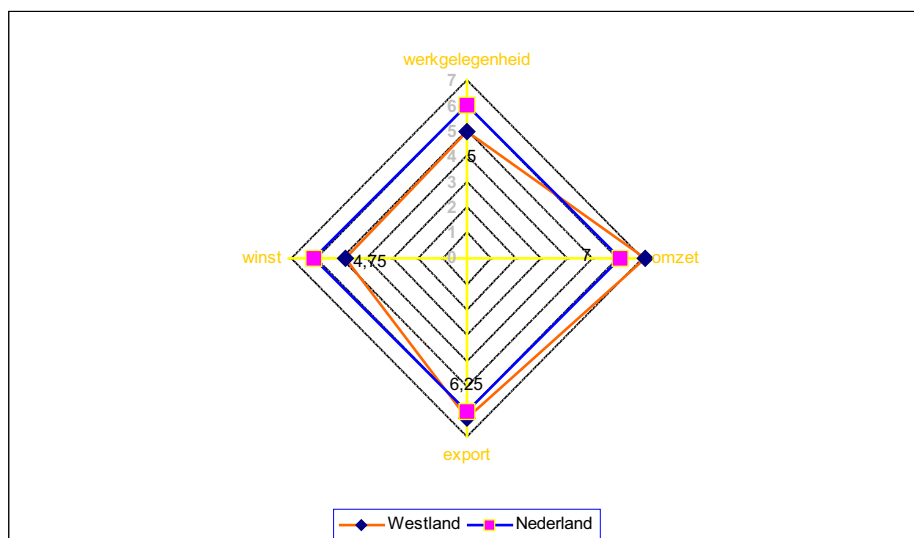
2. Economische groei

De economische groei wordt gemeten aan de hand van de scores op vier variabelen: werkgelegenheid, omzet, export en winst.

... Meterstand 2006

Het Nederlands gemiddelde is vastgesteld op een 6. Per saldo leiden de scores op de vier variabelen tot een meterstand van 5,8 (Figuur 2). Dit ligt iets onder het gemiddelde van de scores sinds de start van De Kracht van het Westland in 1998 en een verslechtering ten opzichte van de 5,9 verleden jaar. Per variabele volgt een korte toelichting.

Figuur 2: economische groei in 2006

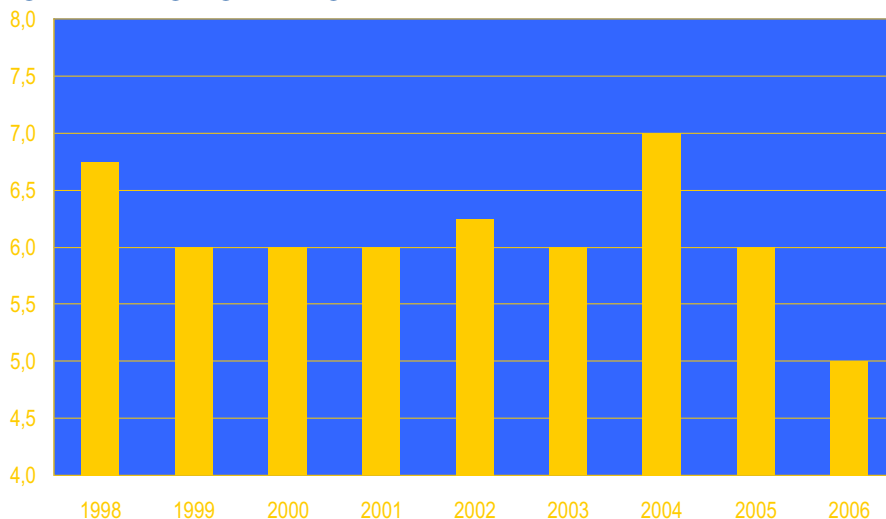


Bron: Kamer van Koophandel Haaglanden, Rabobank Nederland

Werkgelegenheids?groei²

De werkgelegenheidsontwikkeling ligt dit jaar onder het gemiddeld landelijk niveau en scoort een 5. Ondanks het herstel van de economie is de werkgelegenheid in het Westland met 0,3 % afgenomen, terwijl Nederland met een banenstijging van 0,8% te maken had. De verschillen tussen de bedrijfstakken zijn evenwel groot. De grootste werkgelegenheids?groei boekt de sector Bouwnijverheid en Diensten gevolgd door de sector Gezondheidszorg en welzijn en de sector Handel horeca reparatie. In alle overige sectoren is sprake van een afname. In de sector Openbaar bestuur het meest, gevolgd door Industrie en openbaar nut, en de sector Vervoer opslag communicatie. In de glastuinbouw, een van de grootste bedrijfstakken in het Westland, neemt de werkgelegenheid in 2006 met ca 5% af.

Figuur 3: Werkgelegenheids?groei 1998-2006

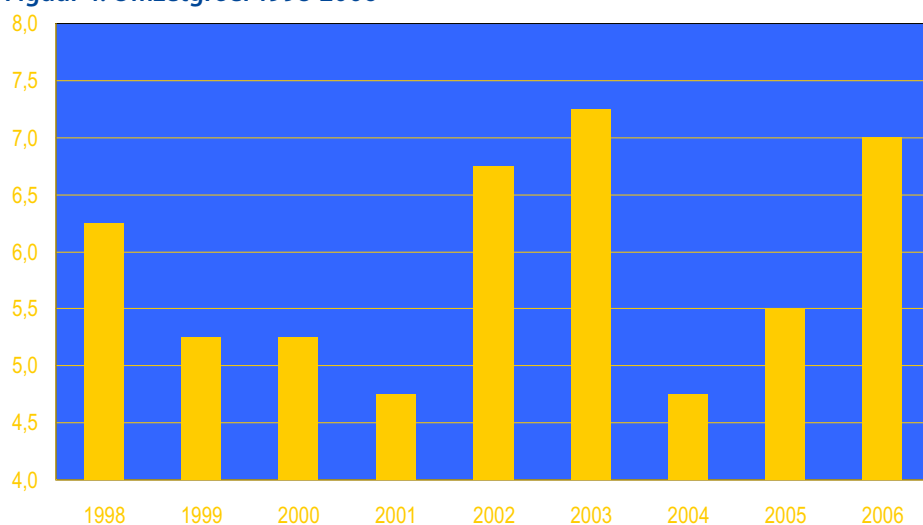


Bron: Kamer van Koophandel Haaglanden, Rabobank Nederland

Omzet?groei

De regionale omzet is dit jaar gestegen, en wel fors meer dan landelijk. Dit uit zich in een score van 7,0 en betekent een aanzienlijke verbetering ten opzichte van de 5,5 uit 2005 (zie figuur 4.4). Hiermee wordt de opgaande lijn van 2002 en 2003 na een onderbreking in 2004 weer voortgezet. Daarbij wordt opgemerkt dat de relatief bescheiden omzetprestaties van de detailhandel en de sector Landbouw en visserij fors versterkt worden door de stijging bij de dienstensector en de bouw en industrie. In vergelijking met het voorgaande jaar trekt in 2006 voornamelijk de omzet?groei op de buitenlandse markten aan.

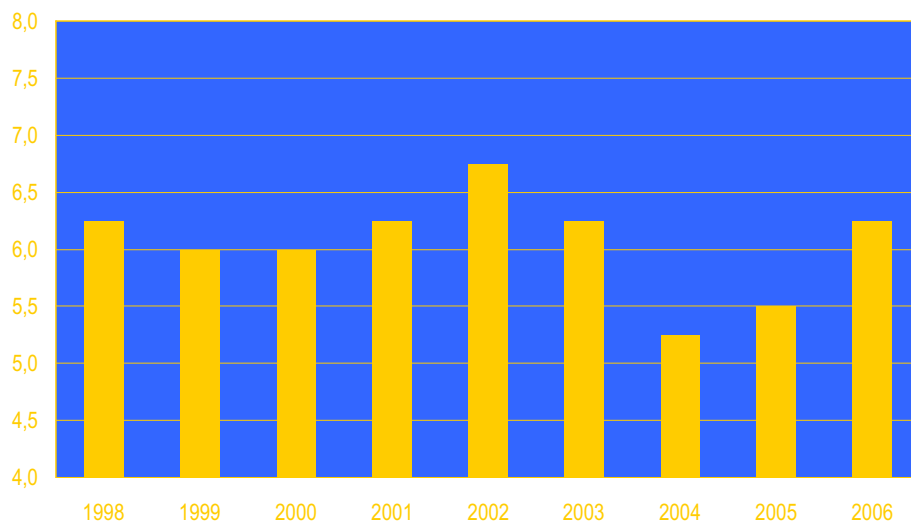
² De 'werkgelegenheids?groei' wordt berekend op basis van het LISA Werkgelegenheidsregister Nederland. Door het tijdstip van meten door LISA, begin 2006, is het economisch herstel van 2006 nog niet zichtbaar in deze cijfers.

Figuur 4: Omzetgroei 1998-2006

Bron: Kamer van Koophandel Haaglanden, Rabobank Nederland

... Exportgroei

De omzetresultaten in het buitenland vertonen ieder jaar een duidelijke parallel met de ontwikkeling in de glastuinbouw. Logisch, aangezien het Westlandse exportpakket grotendeels bestaat uit tuinbouwproducten. Een belangrijke oorzaak voor de betere omzetprestaties is dan ook de fors toegenomen export in de Westlandse glastuinbouweconomie. Het exportvolume is dankzij de goede exportprestaties van de dienstensector en de groothandel aanzienlijk gestegen, waarmee het Westland in positieve zin afsteekt bij het landelijke beeld. De negatieve ontwikkeling sinds 2004 is weer omgekeerd in een positieve afwijking. De score van deze indicator stijgt dan ook van een 5,5 in 2005 naar een 6,3 vorig jaar (zie figuur 5). Niettemin geldt dat sprake is van relatieve verhoudingen. De export blijft een belangrijk aandeel houden in de omzet van het Westlandse bedrijfsleven.

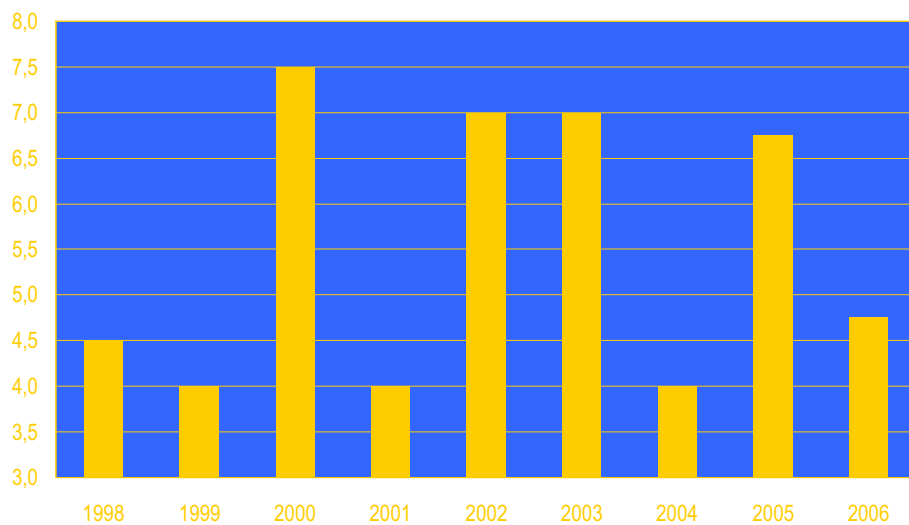
Figuur 5: Exportgroei 1998-2006

Bron: Kamer van Koophandel Haaglanden, Rabobank Nederland

... Winstgroei

De thermometerscore voor de winstgroei laat door de tijd een sterk schommelend beeld zien. Tussen 2005 en 2006 daalde deze weer sterk (van een 6,8 naar een 4,8). Het percentage bedrijven met winst is in het Westland overigens gelijk aan het landelijk niveau. Landelijk is er echter sprake van een forse stijging van dit percentage terwijl dit regionaal geen verschil laat zien met 2005. Voor de resultaten in 2006 kan voor een deel naar de bedrijfseconomische ontwikkelingen in de Westlandse glastuinbouw worden verwezen. Verderop in dit rapport komt deze sector afzonderlijk uitgebreid aan bod.

Figuur 6: Winstgroei 1998-2006



Bron: Kamer van Koophandel Haaglanden, Rabobank Nederland

... Conclucie

De economische groei van het Westlandse bedrijfsleven ligt in 2006 nagenoeg op het gemiddelde niveau in Nederland. Relatief gezien blijft de ontwikkeling echter achter bij groei die in Nederland gemiddeld is door- gemaakt. Omzet en export laten een positieve ontwikkeling zien in vergelijking met vorig jaar. Opvallend is het diffuse beeld bij de werkgelegenheidsontwikkeling waarin alleen de sectoren Bouw, Gezondheidszorg en welzijn en Handel horeca en reparatie een positieve score geven. Tegelijkertijd geldt dus dat het Westland nog niet geheel profiteert van de aantrekkelijke economie en wereldhandel. Dit ondanks een relatief goed presterende export binnen het glastuinbouwcluster.

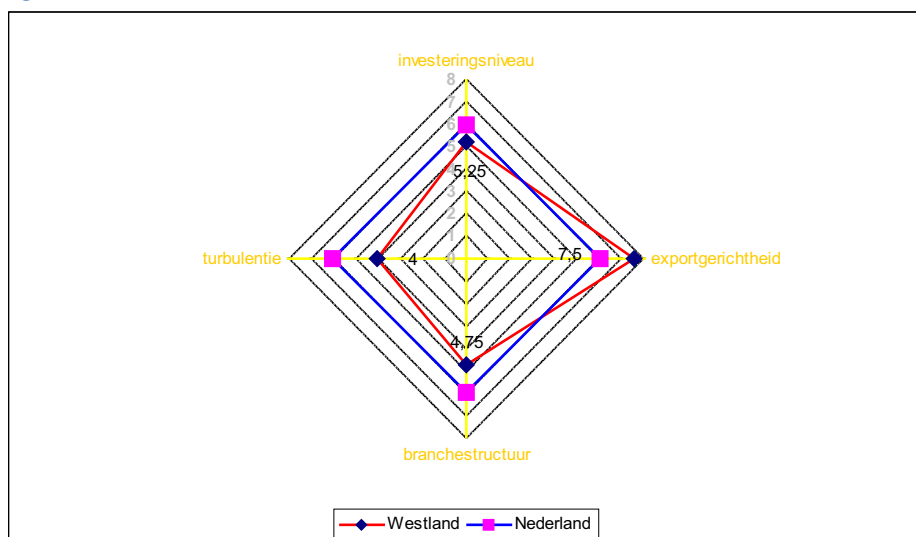
3. Economische kracht

De indicator economische kracht is samengesteld uit variabelen die allen iets zeggen over de economische vitaliteit van het Westland: investeringsanimo, exportgerichtheid, structuur van de productie en turbulentie van het bedrijfsleven.

... Meterstand 2006

De thermometerstand voor economische kracht vertoont doorgaans minder schommelingen dan de stand voor de groeiprestaties. De waarde is vorig jaar met een 5,4 iets minder gunstig uit gevallen dan in 2005, toen nog een 5,8 werd gemeten (figuur 7). Figuur 7 brengt de verschillende uitkomsten in beeld.

Figuur 7: Economische kracht in 2006

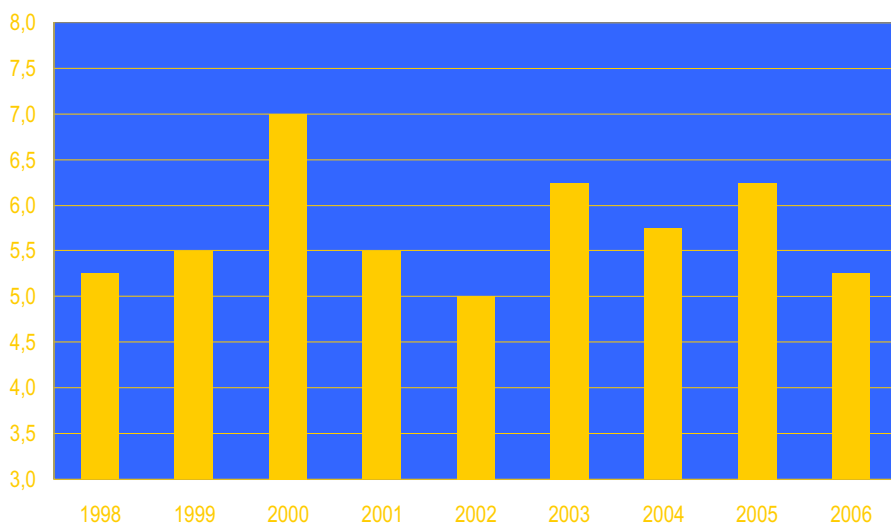


Bron: Kamer van Koophandel Haaglanden, Rabobank Nederland

... Investeringensanimo

De investeringsanimo geeft een signaal over het vertrouwen van ondernemingen in de nabije toekomst. In 2006 is door 61 % van de Westlandse bedrijven geïnvesteerd, een percentage dat vergelijkbaar is met de drie voorgaande jaren. De regionale investeringsanimo is echter lager dan landelijk en scoort met een 5,3 ook flink lager dan de 6,3 van 2005 (figuur 8). Bij deze lage score van het Westlandse bedrijfsleven dient het volgende in aanmerking te worden genomen. Het percentage bedrijven dat investeert ligt niet lager dan landelijk. Vanwege het aantrekken van de economie blijken landelijk meer bedrijven fors te investeren ten opzichte van het voorgaande jaar dan in het Westland het geval is.

Figuur 8: Investeringsanimo, 1998-2006

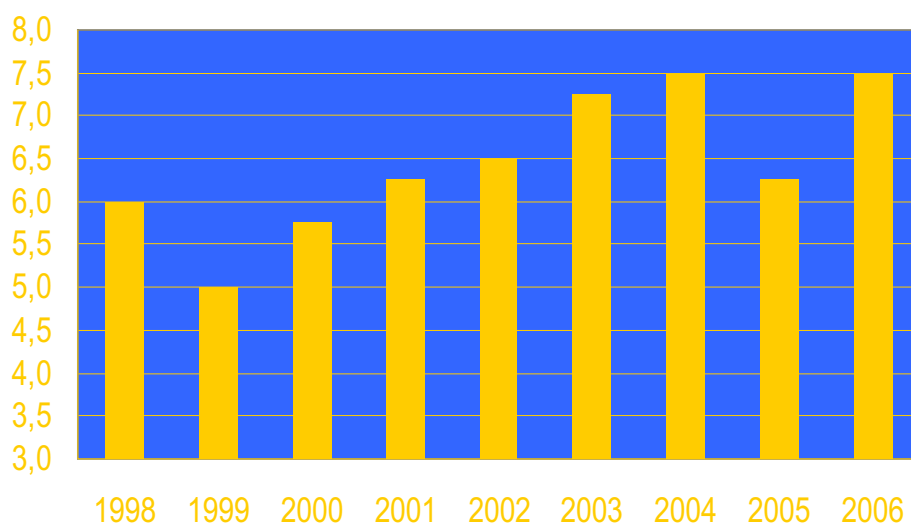


Bron: Kamer van Koophandel Haaglanden, Rabobank Nederland

... Exportgerichtheid

Exporterende bedrijven benutten met extra inzet en grensverleggend ondernemen hun marktgroeimogelijkheden optimaal. Het zijn vaak ook bedrijven die zorgen voor werkgelegenheidsgroei. Een exportgericht bedrijfsleven krijgt dan ook een positieve waardering. De positieve trend van de afgelopen jaren heeft zich in 2006 verder doorgezet. De exportgerichtheid van het Westlandse bedrijfsleven ontwikkelt zich gunstiger dan in voorgaande jaren en neemt iets toe. Circa 20 % van alle bedrijven exporteert naar het buitenland, ruim meer dan landelijk (14 %). Daarmee stijgt de thermometerstand van een 6,3 in 2005 naar een 7,5 in 2006 (figuur 9). Positief is dat naast de sterke focus op export van (delen van) de sectoren bouw, industrie en de internationale groothandel in tuinbouwproducten ook de dienstensector fors meer op export georiënteerd raakt.

Figuur 9: Exportgerichtheid, 1998-2006

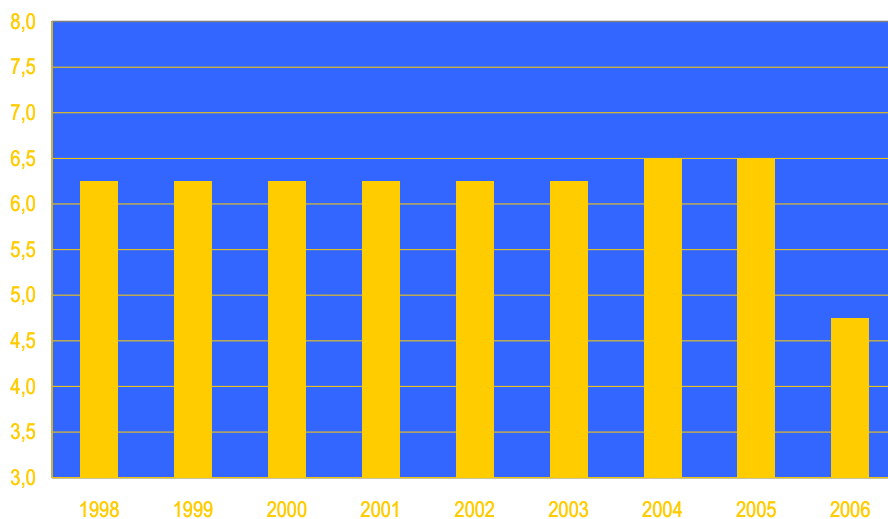


Bron: Kamer van Koophandel Haaglanden, Rabobank Nederland

...❖ **Structuur van de productie**

Met de structuur van de productie wordt de samenstelling van de economie naar type bedrijvigheid bedoeld. De gedachte daarbij is dat een sterke vertegenwoordiging van kansrijke, groeiachtige bedrijvigheid, zoals bijvoorbeeld de commerciële dienstverlening, hoger moet worden gewaardeerd dan een stagnerende bedrijvigheid. De agrarische sector (ook de tuinbouw) is veel minder een banen creator dan tien jaar geleden. De variabele zegt tevens iets over de diversiteit van de economie. De score op deze variabele steeg in 2004 – na vijf jaar lang niet veranderd te zijn geweest – naar een 6,5. In 2005 werd dit nog gecontinueerd, maar in 2006 neemt de score weer af tot een 4,8. De voorzichtige structuurverbreding van de Westlandse economie zet daarmee niet door.

Figuur 10: Branchestructuur, 1998-2006

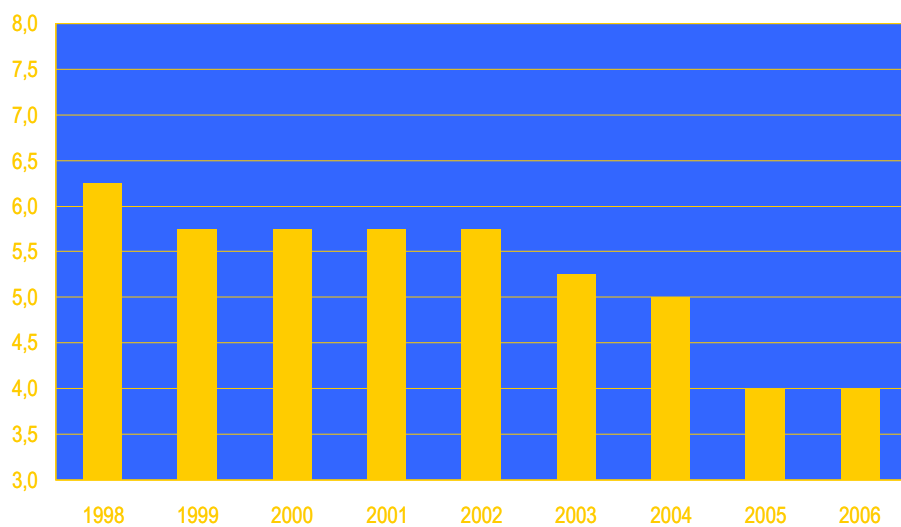


Bron: Kamer van Koophandel Haaglanden, Rabobank Nederland

...❖ **Turbulentie van het bedrijfsleven**

De variabele 'turbulentie van het bedrijfsleven' typeert de dynamiek van een regio, gemeten aan de hand van de hoeveelheid nieuwe bedrijvigheid door vestiging van bedrijven uit andere regio's en door de aantallen starters. Een hoge turbulentie stimuleert de groei en vernieuwing van de economie en krijgt daarom een positieve waardering.

De regio telde in 2006 ruim 950 toetreders, ruim 100 meer dan in 2005. Het aandeel toetreders op de Westlandse bedrijvenpopulatie nam daarmee toe van 9,2 % naar 9,7 %. Landelijk lag dit hoger met 12,4% in 2006 tegen 11,8% in 2005. De relatieve ondervetegenwoordiging van bedrijfstakken in het Westland waarin landelijk traditioneel veel wordt gestart, zoals de zakelijke dienstverlening, zorgt voor doorgaans bescheiden starterspercentages. Het Westland is geen typische startersregio en moet het dus meer hebben van bestaande bedrijvigheid. Waar bovendien sprake is van herstructurering. Het aantal nieuwkomers van buiten de regio wordt vooral bepaald door het vestigingsklimaat en de beschikbaarheid van bedrijfsruimte in het bijzonder. Ook dan scoort het Westland niet hoog. De score op de variabele 'turbulentie' komt net als in 2005 uit op 4,0 opnieuw een dieptepunt sinds de eerste meting in 1998.

Figuur 11: Turbulentie, 1998-2006

Bron: Kamer van Koophandel Haaglanden, Rabobank Nederland

...❖ **Conclusie**

De thermometerstand voor de economische kracht beweegt zich door de jaren rond de 6. Met een flinke daling ten opzichte van verleden jaar ligt de score in 2006 duidelijk onder de 6. Een verslechtering ten opzichte van verleden jaar toen het Westland in een herstellende economie relatief matig scoorde op de variabele Economische Kracht.

4. Glastuinbouw

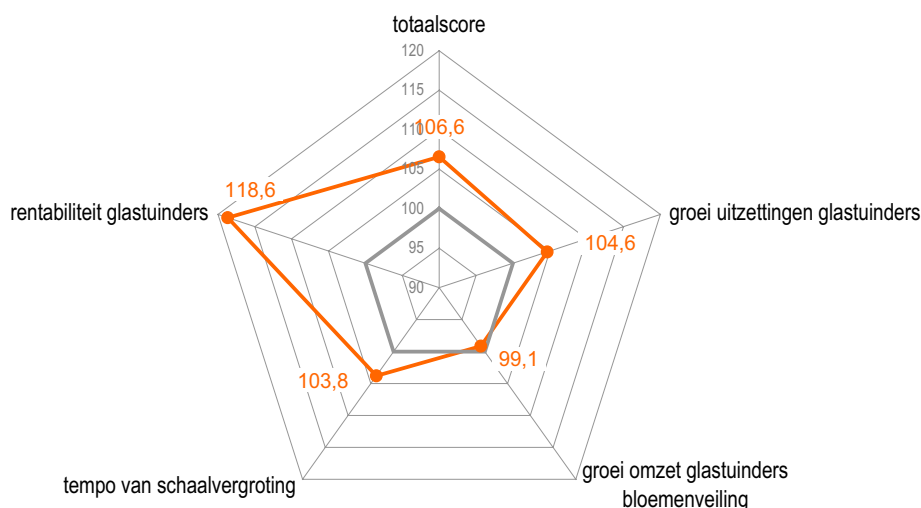
In de economische thermometer is het Westlandse bedrijfsleven als geheel onder de loep genomen. Vanwege de impact van de glastuinbouw op de regionale economie, gaat deze paragraaf in het bijzonder in op de ontwikkelingen in de primaire tuinbouwsector.

De glastuinbouwmonitor kijkt qua opzet van af de algemene economische thermometer uit de vorige paragraaf. De prestaties van de Westlandse glastuinbouw worden afgezet tegen het landelijke gemiddelde in de bedrijfstak. Dat gemiddelde is op 100 gesteld. Bij een score boven de 100 heeft de Westlandse glastuinbouw beter gepresteerd dan die elders in Nederland, bij een score onder de 100 zijn de prestaties in het Westland achtergebleven bij de landelijke. De totaalscore voor de glastuinbouw is samengesteld uit scores van vier variabelen, die als indicator voor de glastuinbouw zijn opgenomen, te weten rentabiliteit, groei uitzettingen, groei omzet bloemenveiling en tempo van schaalvergroting.

De belangrijkste ontwikkelingen zijn:

- Westlandse tuinbouw sluit 2006 beter af dan het landelijk gemiddelde
- Hogere prijzen en afzet leiden tot handhaving rendementen
- Aanzienlijke groei uitzettingen
- Versnelling in tempo van schaalvergroting

Figuur 12: Score economische gezondheid van de Westlandse glastuinbouw in 2006
Index: Nederlandse glastuinbouw = 100



Bron: Kamer van Koophandel Haaglanden, Rabobank Nederland

... Score 2006

De Westlandse glastuinbouw presteerde het afgelopen jaar beduidend beter dan in 2005, ook in vergelijking tot de tuinbouw elders in ons land. De totaalscore van de Westlandse glastuinbouw is uitgekomen op een indexcijfer van 106,6 ten opzichte van 99,6 het jaar ervoor. Hoe deze score is bereikt wordt hierna duidelijk, wanneer we de scorebepalende variabelen elk afzonderlijk tegen het licht houden.

... Bedrijven met voldoende rendement

De variabele 'bedrijven met voldoende rendement' zegt iets over hoe de ondernemers aankijken tegen de gang van zaken in hun bedrijf³. Vanwege zijn subjectieve karakter is de indicator tevens een 'stemmingsmeter' over het vertrouwen dat ondernemers op dat moment in hun bedrijf en de economie hebben.

De Westlandse glastuinders waren eind vorig jaar ongeveer even positief gestemd over het in 2006 behaalde bedrijfsresultaat dan ze eind 2005 waren. Het aandeel glastuinders met voldoende rendement is met bijna 51 % gestabiliseerd, waarmee de regionale tuinbouw het veel beter doet dan die elders in het land. Landelijk voorzag slechts 43% een verbetering van de resultaten in 2006. Het niveau van 2003 (ruim 71%) heeft het Westland echter nog lang niet bereikt. Zowel tuinders in de groente- als in de sierteelt hebben hun resultaten weten te handhaven. Door de gunstige prijsontwikkeling konden de stijgende energiekosten beter worden opgevangen⁴. In de paprikasector was zelfs sprake van een fors herstel in opbrengsten. De komkommerteelt had het een stuk lastiger.

³ De gegevens zijn gebaseerd op antwoorden die glastuinders hebben gegeven in de ERBO-enquête van de Kamer van Koophandel.

⁴ LEI (2006), Bedrijfsresultaten glastuinbouwsectoren in 2006.

... Omzet bloemenveiling

De ontwikkeling in de veilingomzetten geeft een beeld van de marktontwikkeling voor de toeleverende bedrijven: de kwekers. In de sierteeltsector wordt, in tegenstelling tot de groentesector, het gros van de producten via de veiling verhandeld. Daarom is de omzet van FloraHolland in 2006, voor zover afkomstig van leveranciers uit het Westland, vergeleken met de binnenlandse omzet van alle bloemenveilingen in Nederland.

De omzet van Westlandse glastuinders bij FloraHolland is het afgelopen jaar, evenals het jaar ervoor, met zo'n 4% toegenomen, als gevolg van een toegenomen vraag op de wereldmarkt en een stijging van de afzetprijzen. Bij de andere Nederlandse bloemenveilingen nam de omzet van binnenlandse glastuinders nog iets sterker toe. Per saldo resulteert dit in een indexscore van 99,1.

De Nederlandse bloemenveilingen realiseerden in 2006 een omzet van in totaal bijna € 4 miljard. Dat is circa € 160 miljoen meer als in het jaar ervoor. Het marktaandeel van FloraHolland (met vestigingen binnen én buiten het Westland) beweegt zich de laatste jaren continu rond de 52 à 53 %⁵. Dit marktleiderschap is vooral ontstaan door de vele fusies van de oorspronkelijke Westlandse veilingen met de veilingen in onder meer Bleiswijk, Rijnsburg, Eelde en Venlo. De ultieme fusietape zou die tussen FloraHolland en Bloemenveiling Aalsmeer zijn. Of deze doorgaat is nog niet zeker. Een fusie tussen beide veilingen zou praktisch de gehele bloemenhandel op Nederlandse bodem in één veilingorgaan concentreren.

Haar sterke positie op de Nederlandse tuindersmarkt als geheel stuwt de omzet van FloraHolland extra op, doordat (vooral grotere) producenten uit andere landsdelen hun sierteeltproducten hier verhandelen. Hieruit valt af te leiden dat FloraHolland in het Westland steeds minder afhankelijk is van de Westlandse productie. Ongeveer 38 % van de omzet wordt door aanvoer van Westlandse tuinders gerealiseerd. De omzet van FloraHolland zegt dus niet alles over hoe het met de Westlandse glastuinbouw gaat.

... Kredietverlening

De kredietverlening aan tuinders geeft een indicatie voor het investeringsniveau in de sector. Soms kunnen echter ook andere factoren op de ontwikkeling in de uitzettingen van invloed zijn. De uitkomsten van deze variabele zijn gebaseerd op gegevens van uitzettingen aan glastuinders door de Rabobank⁶. Het overgrote deel van de glastuinders bankiert bij de Rabobank.

De 'traditionele' uitzettingen aan de Westlandse glastuinbouw zijn in 2006 met ruim 4 % gestegen. Landelijk stabiliseerde het bedrag aan uitzettingen. Per saldo gaat de score van het Westland op het aspect van kredietverlening omhoog van 96,3 in 2005 naar 104,6 in 2006.

... Tempo van schaalvergroting

Om het proces van schaalvergroting te kunnen waarderen bekijken we de ontwikkeling van de gemiddelde bedrijfsomvang in de Westlandse en de landelijke sector. Grotere bedrijven, zo blijkt uit onderzoek⁷, zijn beter aangepast aan de hedendaagse eisen voor een goede bedrijfsvoering, zijn kapitaalkrachtiger en hebben een grotere expansiedrift dan kleine bedrijven. Aanwezigheid van veel gro(te)re bedrijven heeft een positieve uitwerking op de economische structuur van het tuinbouwgebied.

De glastuinbouw in het Westland kenmerkt zich door relatief grootschalige bedrijven. Inmiddels heeft ruim een op de vijf Westlandse glastuinbouwbedrijven een omvang van 2,5 hectare of meer. Landelijk ligt dat aandeel circa 10 %-punt lager. De drijvende kracht achter de schaalvergroting is het natuurlijk verloop van bedrijven. Vooral kleinere bedrijven houden op te bestaan of worden overgenomen. De concentratiegraad neemt steeds verder toe. Het afgelopen jaar is het aantal bedrijven met glastuinbouw landelijk met ruim 250 afgenomen, naar ruim 8.300. In het Westland bedroeg de krimp 130 bedrijven tot 1.300. Daarmee heeft het Westland een aandeel in de landelijke populatie van 16%. In 1998, bij de eerste editie van de Kracht van het Westland, bedroeg dat aandeel nog bijna 20%.

Het resultaat in de glastuinbouwmonitor is een waardering van 103,8 voor het tempo van schaalvergroting in het Westland.

⁵ Bron: FloraHolland (2007), Jaarcijfers 2006; VBN (2007), Jaarverslag 2006.

⁶ Gegevens zijn afkomstig van Rabobank Nederland, Afdeling Marketing & Operations Support.

⁷ Volgens het Landbouw Economisch Instituut (LEI) heeft een glastuinbouwbedrijf in 2010 een omvang van minimaal 3 tot 5 hectare nodig om gezond te kunnen opereren. Onderzoek waaruit de relevantie van de bedrijfsgrootte blijkt zijn LEI (2001), LEB en LEI (2000), De Nederlandse glastuinbouw onderweg naar 2020.

Deel II: Bepalende kenmerken voor de imagowaardering van het westland

1. Inleiding

...⚡ Gebiedsmarketing in opkomst

Voor een regio is het belang van een positief imago de afgelopen decennia steeds groter geworden. Relatieve afstanden zijn afgenomen en bedrijventerreinen, winkelcentra en woonwijken zijn steeds meer op elkaar gaan lijken. Hierdoor hebben grote delen van Nederland inmiddels een vergelijkbaar vestigingsklimaat. Kortom, voor bedrijven en mensen maakt het steeds minder uit waar men zich vestigt. Om toch de aandacht van mensen en bedrijven te trekken, doen steeds meer gemeenten en regio's aan gebiedsmarketing. Dit type marketing is veelal gericht op het 'onderscheidende' en 'unieke' van een regio. Dit alles om de uniformiteit te doorbreken en in vergelijking tot concurrenten meer mensen of bedrijven of juist een bepaalde doelgroep te trekken.

...⚡ Relevantie voor het Westland

Ook het Westland heeft belang bij meer bezoekers en meer interesse voor (bedrijfs)vestiging in de regio. Het bedrijfsleven heeft behoefte aan goed opgeleid personeel, dat in de grotere regio steeds schaarser wordt. Nieuwe handelscontacten, internationaal maar ook met andere delen van Nederland, helpen Westlandse bedrijven aan groei. Bovendien wil het Westland aantrekkelijker worden als woongebied voor de niet-Westlander.

Een complicerende factor hierbij zijn aanwijzingen dat het imago en de werkelijke situatie in het Westland niet met elkaar stroken. De vrees bestaat dat buitenstaanders een eenzijdig en verouderd beeld van het Westland hebben. Tegelijkertijd gaan het 'gewenste' imago en de identiteit van Westlanders met hun regio evenmin gelijk op. Een imago dat nieuwe doelgroepen aantrekt vergt kortom een andere kijk op de eigen regio. Wat hiermee precies wordt bedoeld, wordt verderop in deze studie duidelijk.

...⚡ Imagometing als kennisbasis voor beleid

Om gericht de voor het Westland interessante doelgroepen te bereiken, is kennis van het imago van het gebied essentieel. De aantrekkingskracht van een gebied wordt immers niet zozeer of in elk geval niet alleen bepaald door de feitelijke omgevingskwaliteiten, maar ook op basis van het 'gevoel' dat mensen bij een bepaald gebied hebben. Om tot een gebiedsmarketing voor het Westland te komen, staat de themastudie deze editie van de Kracht van het Westland dan ook in het teken van het imago van het Westland.

Onder twee voor het Westland relevante doelgroepen, studenten in hogere opleidingen en ondernemers¹, is het imago van het Westland gemeten. De analyse is uitgevoerd met behulp van een enquête, die speciaal is ontwikkeld om het imago van een regio te kunnen meten. Daarvoor zijn personen aangeschreven die buiten het Westland woonachtig zijn of er hun bedrijf hebben.

...⚡ Dimensies van imagometing

Voor het imago van het Westland is op verschillende manieren gevraagd naar het beeld dat studenten en ondernemers bij de regio hebben:

- de mate waarin zij zich herkennen in –eerste- associaties die men bij het Westland kan hebben
- hoe zij het Westland waarderen om te wonen, te werken (bij studenten) en om zich te vestigen (bij ondernemers)
- hoe zij het Westland waarderen op specifieke kwaliteiten van het gebied: bereikbaarheid en ligging, arbeidsmarkt, bedrijfslocaties, woon- en leefmilieu, mentaliteit van de bevolking, ondernemerscultuur en gemeentelijke overheid
- of zij het Westland zouden willen overwegen als gebied om zich te vestigen of om er te gaan werken
- waarop zij hun mening over c.q. beeld van het Westland baseren: informatiekanaalen, hun relatie met het Westland, hun bekendheid met de regio.

¹ Zie voor een nadere omschrijving van de onderzochte doelgroepen en de respons Bijlage A.

...⚡ Leeswijzer

De nu volgende paragraaf gaat in op de bekendheid van het Westland onder studenten en ondernemers in Nederland, op welke wijze men met het Westland in aanraking is (gekomen) en de eerste indruk die men van het gebied heeft (associaties bij het gebied). De paragraaf daarna geeft inzicht in het werkelijke imago van het Westland, de kenmerken van de regio die dat imago bepalen en de motieven achter en verklaringen voor het gemeten imago (waaronder kenmerken van de doelgroepen). De derde en laatste paragraaf komt tot conclusies omtrent het vigerende imago van deze regio en geeft aanknopingspunten voor een gebiedsmarketingbeleid, die uit de analyses kunnen worden afgeleid.

2. Aantrekkingskracht en bekendheid van het Westland

2.1 Bekendheid van het Westland

...⚡ (Naams)bekendheid niet vanzelfsprekend

Om een beeld van het Westland te hebben, moeten studenten en ondernemers enigszins met de regio bekend zijn. Op welke wijze dan ook. Waar baseren studenten en ondernemers hun beeld van het Westland op? Van de 600 studenten die aan het onderzoek meewerkten, gaf eenderde aan dat het Westland ze niets zegt². Deze grote onbekendheid met het Westland is opmerkelijk, zeker omdat het hierbij gaat om hoger opgeleiden. De regio is toch minder een begrip dan misschien wordt aangenomen. Ondernemers hebben het Westland beter op het netvlies staan; 'slechts' 16% geeft aan de regio niet te kennen.

...⚡ Afstandsdeformatie

Naarmate studenten verder van het Westland wonen, neemt de kans met deze regio niet bekend te zijn, gestaag toe. 83% van de studenten uit de Haags-Leidse regio kent het Westland wel, bij Rijnmondse studenten is dat 73%, maar bij studenten uit overig West-Nederland 60% en die in de rest van Nederland slechts 44%. Datzelfde patroon doet zich voor bij de ondernemersdoelgroep. Onder Zuid-Hollandse ondernemers benadert de bekendheid van het Westland de 100%, bij ondernemers daarbuiten ligt dit net onder de 75%.

De afnemende bekendheid met toename van de geografische afstand is een bekend verschijnsel, zelfs binnen het kleine Nederland. Een belangrijke reden daarvoor is dat de relatie van burgers en ondernemers met een regio 'dunner' wordt wanneer men er verder vandaan woont. Op grotere afstand beschikt men over minder informatie(kanalen) over de regio in kwestie. Hierover zodadelijk meer.

...⚡ Doelgroepverschillen in bekendheid

De bekendheid met het Westland varieert behoorlijk naar achtergrond van de studenten en type ondernemer. Studenten van allochtone komaf kennen het Westland beter dan die van autochtone komaf, mannen kennen het Westland beter dan vrouwen, en studenten uit een hoger sociaal milieu kennen het Westland beter dan die uit een lager milieu. De parallel met de aantrekkingskracht van het Westland is snel getrokken: deze wordt positief beïnvloed door een grotere bekendheid met de regio. De bekendheid met de regio verschilt overigens niet sterk naar studierichting en branche waarin studenten terecht willen komen.

Ondernemers in de bouw en horeca zijn minder bekend met het Westland dan die in de commerciële dienstverlening en –logischerwijs– die in de agrarische sector. Ook zijn grotere bedrijven meer bekend met het Westland dan kleinere. Dit heeft ongetwijfeld te maken met de wijdere (afzet)oriëntatie van grotere bedrijven: bij lokaal gerichte (MKB-)bedrijven staat het Westland minder goed op het netvlies dan bij (boven)regionaal opererende bedrijven. Ook hier is de parallel met de aantrekkingskracht duidelijk aanwezig.

...⚡ Directe versus indirecte kanalen

Waar kennen studenten en ondernemers het Westland van? Bij studenten spelen enerzijds de media en verhalen van bekenden een grote rol in de beeldvorming, anderzijds de persoonlijke relatie met deze regio via –voormalig- school- en familie- of vriendenbezoek. De groep studenten die het Westland kent via indirecte kanalen is iets minder groot(47%) dan de groep studenten die het Westland kent via meer directe kanalen (53%). Hoe directer het kanaal is, des te groter is de aantrekkingskracht van de regio op een student. Dat lijkt plausibel: studenten die er toe aangetrokken zijn, hebben ook nauwere contacten met de regio. Wie zich niet tot de regio voelt aangetrokken, zal er ook geen nauwere contacten mee willen aangaan.

Voor ondernemers gaat die vlieger echter niet op: zij die in contact zijn gekomen via directere kanalen (familiebezoek, in de woonsfeer of voor onderwijs) zien bedrijfsvestiging minder zitten (68% wil niet) dan ondernemers die de regio meer indirect of 'afstandelijker' kennen (63% wil niet). Het is goed mogelijk dat het bij de eerste groep voor een deel gaat om ondernemers die eerder vanuit het Westland opereerden en om nog altijd moverende redenen de regio hebben verlaten –en daarom niet snel naar de regio zullen terugkeren.

² Deze respondenten hebben het grootste deel van de enquête niet verder hoeven invullen.

2.2 Eerste indruk van het Westland

De eerste indruk bepaalt al snel de beeldvorming van een regio, zoals dat ook vaak met mensen gebeurt. Daarom zijn aan de studenten en ondernemers associaties met het Westland voorgelegd om die eerste indruk te peilen.

...platteland of stad?

Het Westland behoort qua bevolkingsomvang tot de top-30 gemeenten van ons land, maar bestaat nog altijd uit afzonderlijke kernen met elk een eigen cultuur en gemeenschapszin. Verder staat het Westland in de volksmond bekend als 'glazen stad'. Aanleiding om te vragen in hoeverre deze regio als platteland of –inmiddels- als stad wordt gezien. Studenten zien het Westland eerder als platteland dan als een stad. Opvallend is dat studenten die het Westland een –mogelijk- interessant vestigingsgebied vinden, minder uitgesproken zijn over de 'landelijkheid' van de regio. Ook ondernemers zien het Westland minder uitgesproken als platteland en dat heeft een positief effect op de aantrekkingskracht.

...meer dan tuinbouw?

De associatie met het platteland is ongetwijfeld ingegeven door het tuinbouwimago van de regio. Nauwelijks een op de drie studenten beaamt de stelling 'Het Westland is meer dan glastuinbouw alleen', tegen 52% van de ondernemers. Het beeld van het Westland als –monotoon- tuinbouwgebied heerst vooral onder studenten die niet in het Westland zijn geïnteresseerd. Het tuinbouwprofiel domineert het beeld over het Westland dus sterk en dat heeft een remmend effect op de aantrekkingskracht van de regio op studenten. Analoog daaraan vinden de meeste ondervraagde studenten het Westland niet een regio met uitstraling.

Bij ondernemers heeft het genuanceerder beeld van het Westland –opvallend genoeg- geen positief effect op de aantrekkingskracht. Het zijn juist de tuinbouwgeleerde bedrijven die het meest in vestiging in het Westland zijn geïnteresseerd.

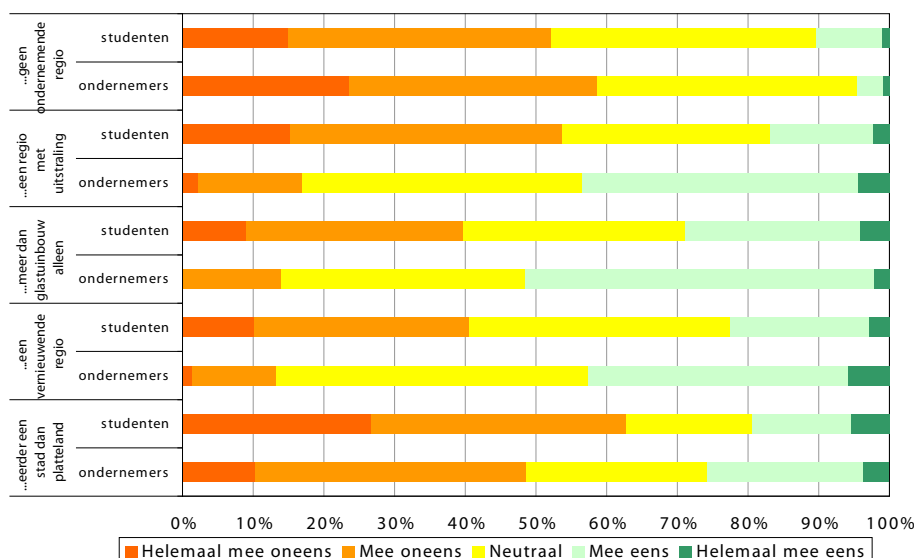
...een ondernemende regio?

Studenten zien het Westland niet als een ondernemende regio. Tuinbouw en ondernemerschap vallen in de ogen van veel studenten dus niet samen. Iets dat de Westlander zelf waarschijnlijk anders ziet. De bevroegde ondernemers zien dat heel anders: 59% is het niet eens met de stelling 'het Westland is geen ondernemende regio'. Dit heeft zeker een positief effect op de waardering van de regio als mogelijke vestigingsplaats.

...een vernieuwende regio?

Ondernemers zijn ook positiever over de vernieuwende uitstraling van het Westland: 43% vindt de regio vernieuwend, 13% niet. Bijna een kwart van de bevroegde studenten ziet het Westland als een vernieuwende regio en 40% juist niet. Ook hier beschouwen de potentiële geïnteresseerde studenten (voor wonen of werken) het Westland verhoudingsgewijs positiever c.q. vernieuwender.

Figuur 2.1 Associaties met het Westland als zijnde...



Bron: Rabobank (studenten- en ondernemersenquête)

2.3 Aantrekkingskracht

Het Westland is gebaat bij een positieve uistraling om meer mensen en bedrijven aan te kunnen trekken. Voor bezoek, zakelijke contacten of zelfs voor vestiging. In dit onderzoek is daarom aan studenten en ondernemers gevraagd of zij zich in het Westland zouden willen vestigen. Ofwel, de 'aantrekkingskracht' van de regio is in kaart gebracht.

... Westland aantrekkelijk?

Van de studenten geeft een kwart aan niet te overwegen om zich in het Westland te vestigen, noch voor werk noch om te wonen. Tegen het Westland als woonlocatie wordt eerder 'nee' gezegd dan tegen de regio als mogelijke werklocatie. Studenten die de regio als woonlocatie open houden, zijn veel eerder geneigd het Westland ook als een mogelijke werklocatie te zien. Omgekeerd is dat niet het geval. Een groot deel van de studenten zegt niet pertinent 'nee' en houdt de optie dus open.

Ondernemers houden veel minder slagen om de arm; zij geven vrij massaal aan (63%) het Westland niet als optie voor vestiging van het bedrijf te zien. Voor reeds 'gesettelde' ondernemers is de vraag dus een uitgemakte zaak; voor studenten, die nog op de arbeidsmarkt komen kijken, (nog) niet.

... Doelgroepverschillen

Specifieke groepen ondernemers en studenten zijn mogelijk meer geïnteresseerd in het Westland. Bij ondernemers gaat het om grotere bedrijven (29%) die (inter)nationaal opereren (31%) en in de omliggende regio's zijn gevestigd (32%). Dienstverleners zien in de regio minder vaak een serieuze vestigingsplaats dan agrarische bedrijven.

Bij studenten geven economische opleidingen met een commerciële bedrijfsrichting eerder aanleiding het Westland als werklocatie te overwegen. Bovendien blijken studenten van allochtone afkomst relatief sterk geïnteresseerd te zijn in het Westland als mogelijke werkregio. Vrouwelijke studenten zijn daarentegen juist relatief weinig geïnteresseerd in de regio. Als potentiële woonregio is het Westland naar verhouding vaker in beeld bij wederom allochtone studenten en bij studenten uit de regio Haaglanden.

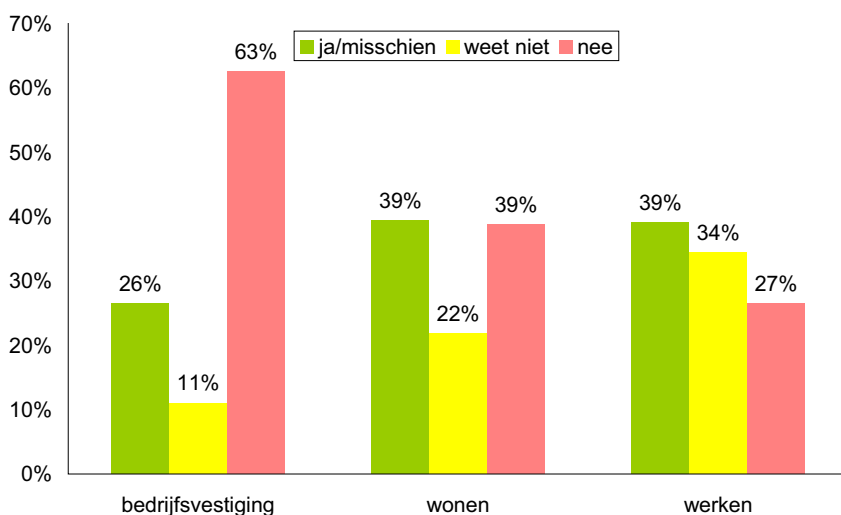
... Vestigingsplaatsfactoren

Studenten die eventueel in het Westland willen werken hechten sterk aan vestigingsplaatsfactoren als een goede bereikbaarheid van de bedrijfslocatie (per auto en per OV) en voldoende parkeergelegenheid bij de bedrijfslocatie. Ook de veiligheid op straat is een belangrijke criterium. Het Westland weet vanwege deze punten de interesse van bepaalde groepen studenten te wekken.

Studenten die eventueel in de regio willen wonen hebben geen uitgesproken andere wensen voor het vestigingsklimaat dan niet geïnteresseerde studenten. Opvallend is wel dat niet-geïnteresseerde studenten in zijn algemeenheid iets meer waarde hechten aan arbeidsmarktfactoren, zoals doorgroeimogelijkheden in een bedrijf, hoogte van het salaris, en ambities/ondernemersgeest van de bedrijfsorganisatie. Carrièrezoekers lijken het Westland –als woonregio- dus bij voorbaat te mijden.

Bij ondernemers, die in het Westland een mogelijke vestigingsplaats zien, spelen weinig vestigingsfactoren een uitgesproken belangrijke rol. Bij ondernemers die dat niet in het Westland zien, is dat –evenals bij studenten- wel het geval. Zij hechten vooral aan de kwaliteit van het verblijfsklimaat: de uitstraling, bereikbaarheid en aantrekkelijkheid van de centra en de aanwezigheid van recreatieve en culturele voorzieningen.

Figuur 2.2 Overweging om in het Westland te gaan ondernemen, wonen of werken



Bron: Rabobank (studenten- en ondernemersenquête)

3. Bepalende kenmerken voor de imagowaardering van het Westland

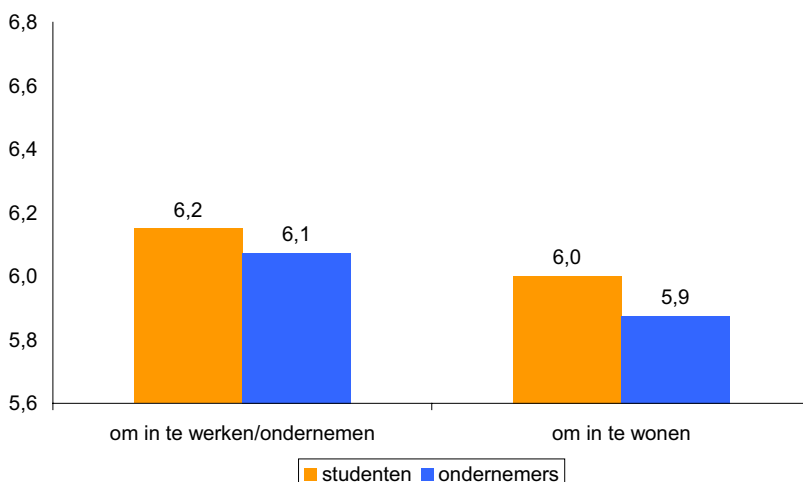
3.1 Imago van het Westland als potentieel vestigingsgebied

Zoals in het vorige hoofdstuk is beschreven, wordt het Westland in de meeste gevallen geassocieerd met kassen en glastuinbouw. Hoewel de eerste associatie van groot belang is voor het imago van het gebied, is het imago in werkelijkheid een breder fenomeen. Zo wordt het imago bijvoorbeeld bepaald door de waardering van mensen voor het woon- en leefmilieu in een gebied, de kwaliteit van bedrijfslocaties, de ligging, etc. Uit zowel de studenten- als de ondernemersenquête blijkt dat het potentiële verplaatsingsgedrag richting het Westland significant samenhangt met de waardering die men voor het gebied heeft. Dit geldt met name voor studenten. Zij zijn in tegenstelling tot ondernemers nog voor een belangrijk deel vrij in hun (toekomstige) verplaatsingsgedrag. Bij ondernemers geldt dat investeringen op de huidige locatie bedrijfsverplaatsing sowieso bemoeilijkt.

... Studenten waarderen het Westland meer dan ondernemers

In het algemeen blijken studenten het Westland als gebied om in te werken en/of wonen hoger te beoordelen dan ondernemers. De mate waarin zij het gebied waarderen als woon- dan wel werklocatie verschilt echter niet. Beide doelgroepen waarderen het Westland meer als werk- dan als woonlocatie (zie figuur 3.1).

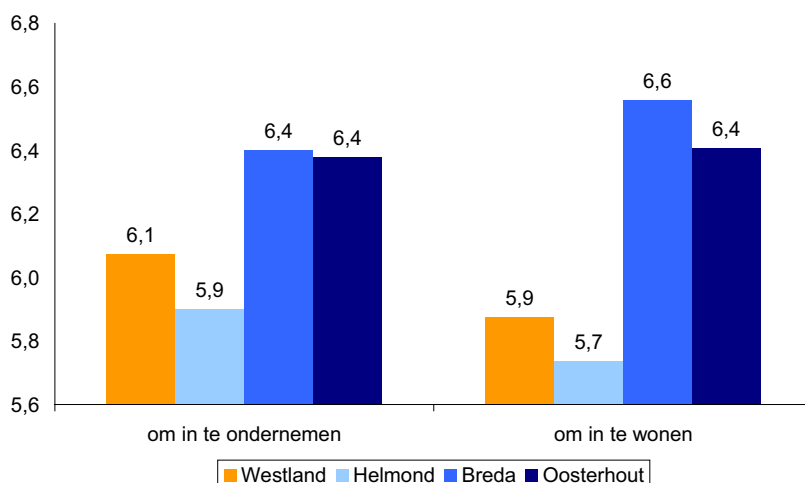
Figuur 3.1 Imago van het Westland



Bron: Rabobank (studenten- en ondernemersenquête)

In het verleden heeft de Rabobank onder ondernemers het imago van Helmond, Breda en Oosterhout op een soortgelijke wijze onderzocht. Uit een benchmark met deze drie steden blijkt dat het Westland een hogere beoordeling krijgt dan Helmond, maar een significant lagere dan Breda en Oosterhout (zie figuur 3.2). Idealiter zou het imago van het Westland worden vergeleken met dat van andere tuinbouwgebieden, maar helaas zijn hiervan geen (vergelijkbare) gegevens beschikbaar.

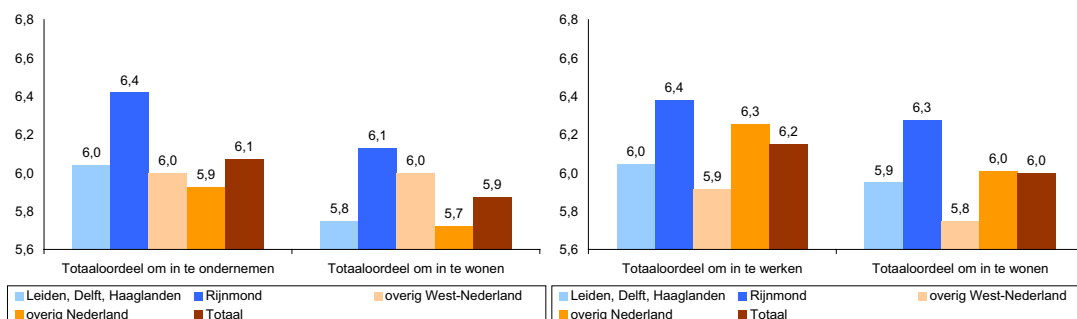
Figuur 3.2 Imago van het Westland vergeleken met Helmond, Breda en Oosterhout



Bron: Rabobank (ondernemersenquête)

Evenals in de andere onderzochte plaatsen neemt met een toename van de afstand tot het onderzoeksgebied de waardering ervan af (zie figuur 3.3). Onbekend blijkt in het algemeen dus onbemind. Steden met een uitgesproken imago als Amsterdam en Rotterdam wijken af van dit beeld, maar zijn in feite de uitzonderingen die de regel bevestigen.

Figuur 3.3 Imago van het Westland naar herkomstregio



Bron: Rabobank (studentenenquête)

Bron: Rabobank (ondernemersenquête)

Opvallend is dat zowel studenten als ondernemers uit Rijnmond (Rotterdam e.o.) het Westland significant hoger waarderen dan studenten en ondernemers uit Leiden, Delft en Den Haag. Dit is wellicht te verklaren met de sociaal-culturele overeenkomsten tussen beide gebieden (sterke werkersmentaliteit). Dit beeld wordt bevestigd als we kijken naar de waardering van de studenten en ondernemers uit Rijnmond voor de mentaliteit van de Westlandse bevolking.

... Bij studenten vooral verschillen als gevolg van sociale achtergrond...

Bij studenten geldt dat de waardering voor het Westland toeneemt naarmate het sociale milieu³ lager is. Mensen vanuit een lagere sociale klasse waarderen het Westland maar liefst 3 á 4 tiende punt hoger dan mensen vanuit een hogere sociale klasse. Dit houdt in dat het Westland met name de 'hogere' sociale klasse moeilijk kan bekoren.

³ De variabele "sociaal milieu" is geconstrueerd op basis van het opleidings- en beroepsniveau van de ouders van de respondent. Hierbij is het gemiddelde sociaal milieu van de onderzoekspopulatie als uitgangspunt genomen voor de waarde gemiddeld.

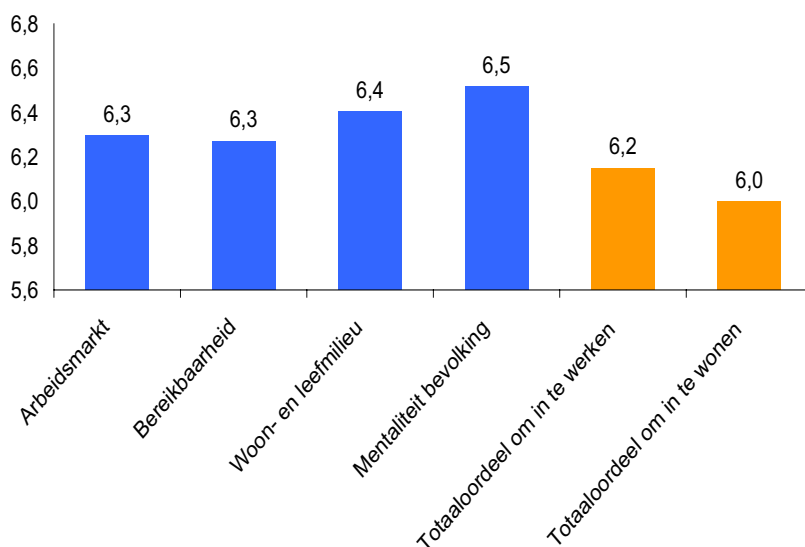
...bij ondernemers vooral als gevolg van de sector waarin zij opereren.

Bij ondernemers zien we vooral sectoraal een groot verschil tussen de beoordeling van tuinders en die van zakelijke dienstverleners voor het Westland. Tuinders blijken het Westland ruim 4 (om in te ondernemen) tot 8 (om in te wonen) tiende punt hoger te beoordelen dan zakelijke dienstverleners. Daarnaast zien we dat grote (internationaal georiënteerde) bedrijven het Westland „meer waarderen dan kleine bedrijven die de lokale markt bedienen.

3.2 Oorzaken voor de waardering van studenten

Het imago van het Westland, is zoals al vermeld, gemeten op basis van verschillende aspecten van de regio als woon- of werklocatie. Deze aspecten, en de gemiddelde waardering van studenten hiervoor, zijn weergegeven in figuur 3.4.

Figuur 3.4 Waardering aspecten Westland door studenten



Bron: Rabobank (studentenenquête)

Uit de figuur blijkt dat studenten het Westland op de aspecten ‘mentaliteit van de bevolking’ en ‘woon- en leefmilieu’ het hoogst beoordelen. Achtereenvolgens scoort het gebied hierop de rapportcijfers 6,5 en 6,4. De stelling uit de enquête die het meest wordt onderschreven is:

‘Het Westland is goed bereikbaar met de auto’

De aspecten waarop het imago van het Westland het minst positief uit de verf komt, zijn ‘arbeidsmarkt’ en ‘bereikbaarheid’ (beide 6,3). Hoewel de verschillen met de eerdergenoemde thema’s klein zijn, is de relatief slechte score voor bereikbaarheid opvallend. Zo bleek de stelling ‘Het Westland is goed bereikbaar met de auto’ door de studenten het sterkst te worden onderschreven. De relatief lage waardering voor het thema bereikbaarheid hangt dan ook vooral samen met de waardering voor de bereikbaarheid per openbaar vervoer. Met name de studenten uit de nabije omgeving beoordelen dit laag.

De stellingen die het minst worden onderschreven door de studenten zijn:

‘Het is leuk om in het Westland uit te gaan’

‘De kassen van de glastuinbouwbedrijven leiden niet tot lichtoverlast of horizonvervuiling’

‘Het Westland is rijk aan culturele voorzieningen’

De drie stellingen maken duidelijk waarom het Westland door studenten als potentiële woonlocatie minder wordt gewaardeerd dan als potentiële werklocatie⁴.

...Het Westland als regio om in te werken

Zoals uit de vorige paragraaf bleek, wordt het Westland als potentiële werklocatie door de studenten beoordeeld met een 6,2. De beoordeling van de arbeidsmarkt blijkt het meest van invloed op het totaaloordeel van de studenten. Deze beoordeling is relatief laag, met name doordat het niveau van de beroepen in het Westland laag wordt ingeschat.

⁴Voor een volledig overzicht van de stellingen en de wijze waarop daarop is gereageerd, zie Bijlage D.

Ook de mentaliteit van de bevolking blijkt sterk samen te hangen met de beoordeling van het Westland als potentieel werkgebied. De hoge beoordeling voor de mentaliteit van de bevolking heeft voor een belangrijk deel te maken met de ondernemersgeest in het gebied en het feit dat de Westlandse bevolking als zeer gemotiveerd te boek staat. Daarentegen zijn de studenten van mening dat de onderlinge betrokkenheid in de regio sterk is en dat het als buitenstaander moeilijk is om 'daarbij te horen'.

... Het Westland als regio om in te wonen

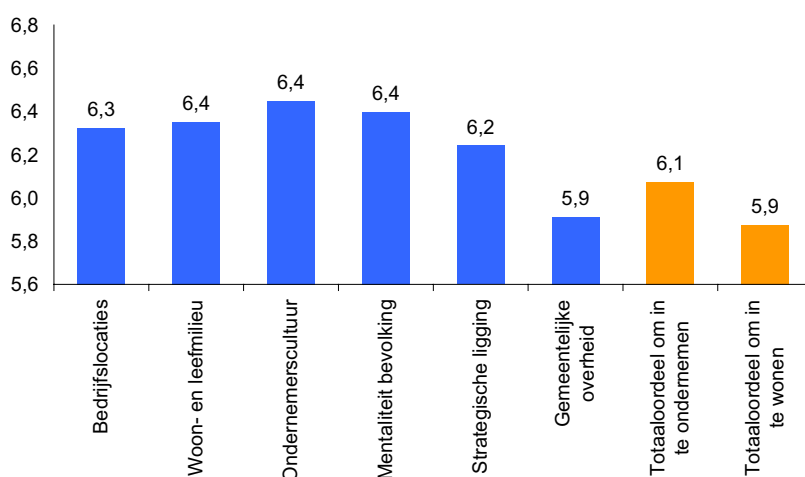
Het Westland als potentiële woonregio wordt door studenten beoordeeld met een 6,0. Daarmee blijkt het Westland als woonlocatie minder sterk in de markt te liggen dan als werklocatie. Dit heeft met name te maken met de waardering voor het woon- en leefmilieu.

Hoewel de score voor het woon- en leefmilieu met 6,4 relatief hoog is, komt uit de waardering van de stellingen een genuanceerder beeld naar voren. Zo blijken studenten het Westland niet te zien als een aantrekkelijk gebied om uit te gaan en te winkelen. Bovendien zijn zij van mening dat het Westland niet rijk is aan culturele voorzieningen en dat de aanwezigheid van glastuinbouwbedrijven leidt tot horizonvervuiling en geluidsoverlast. Niettemin wordt het Westland als een welvarend en overwegend veilig gebied beoordeeld.

3.3 Oorzaken voor de waardering van ondernemers

Ook onder ondernemers is het imago van het Westland gemeten op basis van verschillende aspecten van de regio als woon- of werklocatie. Deze aspecten, en de gemiddelde waardering van de ondervraagde ondernemers hiervoor, worden weergegeven in figuur 3.5.

Figuur 3.5 Waardering aspecten Westland door ondernemers



Bron: Rabobank (ondernemersenquête)

Uit de figuur blijkt dat ondernemers het Westland het meest waarderen op de aspecten 'ondernemerscultuur', 'mentaliteit van de bevolking' en 'woon- en leefmilieu' (allen 6,4). De stellingen, die door de ondernemers het sterkst worden onderschreven, zijn:

- 'De Westlanders hebben een sterke ondernemersgeest'**
- 'Bedrijfsruimte in het Westland is duur'**
- 'Het Westland ziet er uit als een welvarend gebied'**

Het aspect waarop het imago van het Westland het minst positief uit de verf komt, is 'gemeentelijke overheid' (5,9). Het verschil met de waardering van de ondernemers voor de andere aspecten is relatief groot. Dit heeft voor een deel te maken met het imago van Gemeente Westland zelf, maar ook voor een deel met het imago van de gemeentelijke overheid in het algemeen. Ook in andere imago-onderzoeken bleek het aspect 'gemeentelijke overheid' bij ondernemers het meest negatief uit de bus te komen. In vergelijking tot het imago van Gemeente Helmond is het imago van Gemeente Westland zelfs relatief goed (respectievelijk 5,7 en 5,9).

De stellingen die het minst worden door ondernemers onderschreven, zijn⁵ :

- 'Westlandse ondernemers zijn niet erg innovatief'**
- 'in het Westland voelt men zich als snel onveilig op straat'**

⁵ Voor een volledig overzicht van de stellingen en de wijze waarop daarop is gereageerd, zie Bijlage E.

... Het Westland als regio om een bedrijf in te vestigen

Zoals al eerder in dit hoofdstuk vermeld, beoordeelden ondernemers het Westland als potentiële vestigingslocatie met een 6,1. Deze waardering blijkt sterk samen te hangen met de waarderingen op de aspecten 'bedrijfslocaties' en 'woon- en leefmilieu'. Met betrekking tot de bedrijfsruimte zijn de ondernemers het in ieder geval over één ding eens: de bedrijfslocaties in het Westland zijn duur. Bovendien heeft het Westland het imago dat er moeilijk aan passende bedrijfsruimte te komen is. Desondanks wordt het aspect bedrijfsruimte met een ruime voldoende beoordeeld. Vooral de tuinders in ons land zijn hierover positief. Deze waarden de bedrijfslocaties in het Westland met een 6,8. Zakelijke dienstverleners zijn wat dat betreft een stuk kritischer (6,0). Zij zijn van mening dat de bedrijfslocaties niet goed bereikbaar en bovendien weinig uitnodigend zijn voor klanten en leveranciers.

Ook het woon- en leefmilieu wordt met een 6,4 beoordeeld. In vergelijking tot de studenten zijn ondernemers een stuk positiever over de winkel- en uitgaansmogelijkheden in het Westland. Daarnaast beschouwen ondernemers –overigens evenals studenten– het Westland als een welvarend gebied. Dit geldt met name voor de ondernemers uit Groot Rijnmond.

Tot slot roemen ondernemers de ondernemersgeest en de motivatie van de bevolking in het gebied. Meer specifiek gaat het om de tuinbouwbedrijven (7,1) en de industriële bedrijven (7,0) die de mentaliteit van de bevolking in het Westland prijzen.

4. Naar een gebiedsmarketingbeleid in het Westland

...: Verhoging bekendheid als eerste uitdaging

De voor deze studie benaderde studenten en ondernemers zijn over het algemeen weinig uitgesproken over het Westland. Het imago wordt gewaardeerd met een zesje. Er is geen reden tot paniek, want zware onvoldoendes worden nauwelijks gegeven. Maar het is evenmin een reden om een automatische toestroom van de onderzochte doelgroepen naar deze regio te kunnen verwachten. Met een kleine voldoende beschikt het Westland daarvoor over onvoldoende trekkracht.

Het vrij neutrale beeld van het Westland kan erop duiden dat de regio daadwerkelijk een gemiddelde uitstraling heeft en gemiddeld scoort op kwaliteiten die de ondervraagde doelgroepen belangrijk vinden. Het kan echter ook duiden op een gebrekkige beeldvorming die de doelgroepen van het Westland hebben. Een vaag beeld leidt zo tot een 'vaag' oordeel. Die bekendheid van het Westland is primair aandachtspunt in een te voeren gebiedsmarketingbeleid. Maar liefst een op de drie benaderde studenten heeft aangegeven niet met de regio bekend te zijn. Datzelfde geldt voor ongeveer een op de vijf ondernemers. De bekendheid is een stuk lager bij studenten en ondernemers die op grotere afstand van het Westland wonen, respectievelijk zijn gevestigd, namelijk buiten de buurregio's in Zuid-Holland. Aan landelijke bekendheid valt derhalve nog heel wat te winnen.

...: 'Glazen stad'-imago geldt vaak nog

Traditioneel staat het Westland bekend als 'glazen stad', vanwege de dominerende tuinbouw. Dat beeld blijkt voor grote groepen studenten en ondernemers nog steeds te gelden. Het geeft houvast aan het profiel van de regio, maar heeft tegelijkertijd eerder een afstotende dan een wervende werking. Zelfs voor de tuinbouw, die de regio positiever waardeert dan de meeste andere doelgroepen, maar tegelijkertijd als erg honkvast bekend staat en bekend is met de problematiek van de 'glazen stad': hoge ruimtedruk, hoge kostenniveaus, herstructurering, gebrekkige bereikbaarheid, etc.

Doordat het tuinbouwimago de regio een plattelandsuitstraling geeft, associëren veel studenten het Westland met een weinig ondernemende en weinig innovatieve cultuur. Voor een carrière bij ambitieuze en interessante bedrijven moet je in deze regio dan ook niet zijn, zo is de gedachte van veel studenten. Reden te meer om de huidige verbreding in de tuinbouw op het gebied van techniek, logistiek en energie duidelijker te profileren.

...: Een goede uitstraling begint bij een open houding

Ondernemers zijn een stuk genuanceerder over het Westland als zogenaamd 'weinig ondernemend' plattelandsgebied. Zij associëren het gebied vaker met ondernemerschap en innovatie. Tegelijkertijd wordt de regio gezien als weinig toegankelijk voor toenadering. Hoe economisch interessant het Westland ook moge zijn, het nodigt niet uit tot het aanknopen van (handels)contacten of vestiging. Uit de imagostudie blijkt ook dat de waardering voor en aantrekkingskracht van het Westland nauwelijks verschilt tussen doelgroepen. Positieve uitzonderingen daarop zijn ondernemers uit de agrarische sector, ondernemers gevestigd in de regio Rijnmond, grotere ondernemers en studenten van allochtone afkomst. Maar ook van deze doelgroepen krijgt het Westland rapportcijfers die de 7 zelden overstijgen. De doelgroepen die het Westland het meest positief waarderen, zijn in de praktijk bovendien het lastigst te acquireren. Met name grotere bedrijven en tuinders kijken positiever tegen het Westland aan, maar zijn moeilijk van hun plaats te krijgen. Dergelijke bedrijven claimen bovendien relatief veel ruimte; ruimte die in het Westland schaars is. In het kader van de structuurverbreding van de Westlandse economie en de werving van zogenaamde meer 'foot loose' bedrijven, zou de nadruk sterker moeten liggen op het MKB in de dienstverlenende sector. Bij deze doelgroep is het imago van de regio niet slecht, maar lang niet goed genoeg om een serieuze kandidaat op vestigingsgebied te zijn.

De groep allochtone studenten kan een interessante doelgroep voor de Westlandse arbeidsmarkt zijn. Het aantal hoger opgeleide allochtonen in de omliggende stedelijke regio's groeit en het Westland zou daarop kunnen inspelen. Met name als werkregio, vanwege de vele productiebedrijvigheid, het internationale karakter van de regionale economie en de ruime ervaring van het regionale bedrijfsleven met personeel van allochtone afkomst.

...: Sterke punten en zwakke plekken in het karakter van de regio

Hoe aantrekkelijk het Westland is als werkgebied, hangt primair af van de aantrekkelijkheid van de bedrijvigheid en de werkgelegenheid die zij biedt. De bal ligt wat dat betreft dus bij de ondernemers. Ondernemers die weinig met de cultuur van de Westlanders hebben, kunnen evenmin via beleidsinitiatieven worden geholpen. Nog los van de vraag of de Westlandse overheid wat aan die cultuur zou willen veranderen. Op veel andere terreinen is de rol van de (lokale) overheid groter en behoort directe beleidsbeïnvloeding wel tot de mogelijkheden.

De belangrijkste zwakke plekken in het imago van het Westland zijn de:

- plattelandsuitstraling
- 'eigengereide' mentaliteit
- beperkte (OV-)bereikbaarheid van de regio
- matige uitstraling op het gebied van winkelen, uitgaan en recreëren.

Aan dat laatste, het verblijfsklimaat, wordt door studenten, maar ook door veel ondernemers, grote waarde gehecht. En juist op dit punt heeft het Westland geen goede naam en heeft de regio ook feitelijk onvoldoende te bieden. In een gebiedsmarketingbeleid, dat zich richt op het aantrekken van jonge werknemers, zou dan ook moeten worden gewezen op de ligging nabij Rotterdam, Den Haag en Delft als aantrekkelijke uitgaanscentra. Om dat laatste te kunnen waarmaken is het verbeteren van de bereikbaarheid tussen het Westland en de steden, ook met OV, wel een belangrijke voorwaarde.

...✚ *Tussen identiteit en 'gewenst' imago*

Zonder voldoende herkenning in een vernieuwend imago door de Westlanders zelf, zal het uitdragen ervan een lastige zaak worden. Het Westland moet zich dan ook de volgende vragen stellen, alvorens het zich met overtuiging op gebiedsmarketing kan gaan richten:

- Willen Westlanders zich werkelijk meer openstellen voor 'nieuwkomers' in 'hun' regio? En zo ja, hoeveel nieuwkomers zijn dan welkom?
- Durven bedrijfsleven en lokale overheid een groter deel van de aandacht te verleggen van de tuinbouwconomie naar andere, nieuwe economische doelgroepen, ofwel van de gevestigde naar nieuwe ondernemersbelangen?
- Kan het Westland komen tot keuzen ten aanzien van de regionale concentratie van maatschappelijke voorzieningen om in elk geval één kern meer uitstraling voor hoger opgeleiden en jongeren te geven?
- Weet het Westland zich –in onderlinge afstemming met omliggende gemeenten– als verblijfs- en vestigingsgebied binnen een grotere regio richting de buitenwacht te presenteren?

...✚ *Naar een selectieve en gefaseerde aanpak*

Het Westland kan zich, niet anders dan de meeste andere regio's in ons land, niet op alle studenten- en ondernemersdoelgroepen tegelijk richten. Een selectief en gefaseerd gebiedsmarketingbeleid begint bij die doelgroepen waarvoor het Westland haar imago met minst hoeft aan te passen en die tegelijkertijd een welkome aanvulling voor de regio zijn. Welke doelgroepen dat zijn, valt op basis van deze studie alleen globaal aan te geven.

Bij ondernemers kan het gaan om kleinschalige industriële bedrijfjes, zeker niet per sé gelieerd aan de tuinbouwsector. De regio heeft een werkmentaliteit die bij deze sector past, ligt binnen het bereik van een groot stedelijk arbeidspotentieel en diezelfde buurregio's vormen mogelijk al een omvangrijk wervingsgebied van bedrijven.

Bij de studenten vallen direct de allochtone en de commercieel-economisch opgeleide groepen in positieve zin op. Deze vormen een groeiende populatie op de arbeidsmarkt in de stedelijke regio's. Het zijn bovendien voor de Westlandse bedrijfsleven relevante doelgroepen. De Westlandse economie opereert immers op de wereldmarkt en heeft een sterk stuwend karakter. Dat vraagt om hoger en tegelijkertijd praktisch ingesteld commercieel managementtalent. Mits het Westland vanuit de omliggende regio's goed bereikbaar is, maakt de regio kans voornoemde doelgroepen in toenemende mate voor zich te winnen. Wel eerder als werk- dan als woonregio.

...✚ *Eerst ervaring opdoen, dan de bakens verzetten*

Binnen een gebiedsmarketingbeleid in het Westland zijn de zo-even aangegeven doelgroepen 'quick wins'. Niet dat deze doelgroepen het Westland al op korte termijn zullen opzoeken. Een effectief marketingbeleid vergt vele jaren van doorontwikkelen en consistent uitvoeren. Bij quick wins gaat het dan ook al snel om enkele jaren.

Het creëren van een gunstig imago bij deze en andere doelgroepen vergt meer. Daarnaast is het de vraag of de zo beeldbepalende glastuinbouw het wel mogelijk maakt om als regio de uitstraling van een aantrekkelijk woongebied te krijgen, nog even los van de vraag of het Westland dat überhaupt wel wil. In die zin moeten aan Westlands gebiedsmarketingbeleid ook reële grenzen worden gesteld.

Bijlagen deel I

Toelichting op de Economische Thermometer

De thermometer voor het economisch presteren is opgebouwd uit de thermometer voor economische groei en de thermometer voor economische kracht. Ze zijn ontwikkeld door de Stafgroep Economisch Onderzoek van Rabobank Nederland en primair bedoeld om indicatie te geven van het reilen en zeilen van regionale economieën in ons land. Ze hebben daarom vooral een signalerende functie.

Bij beide thermometers is gekozen voor een viertal indicatoren, die de economische groei respectievelijk kracht duiden. Het cijfer dat een regio voor een indicator krijgt toebedeeld, is gebaseerd op de score van de regio ten opzichte van die van andere regio's in ons land. De mate waarin de regionale score afwijkt van het gemiddelde van alle regio's (de zogenoemde 'standaarddeviatie') vertaalt zich in punten die regio meer of minder krijgt toebedeeld dan dat landelijke gemiddelde: een zes. De berekeningswijze is voor alle indicatoren hetzelfde. Het cijfer voor economische groei en kracht is het evenredige gemiddelde van de vier bijbehorende indicatoren.

Bronvermelding

Bloemenveiling Holland/FloraHolland (diverse jaargangen), Jaarverslag, Cijfers en Feiten. Naaldwijk.

Centraal Bureau voor de Statistiek (diverse jaargangen), Landbouwtellingen. Voorburg.

LISA Werkgelegenheidsregister Nederland. Tilburg.

Kamer van Koophandel Haaglanden/Kamer van Koophandel Nederland (diverse jaren), Enquête Regionale Bedrijfsontwikkeling. Den Haag/Woerden.

Kamer van Koophandel Haaglanden/Kamer van Koophandel Nederland (diverse jaargangen), Bedrijvendynamiek. Den Haag/Woerden.

Rabobank Nederland (diverse jaren), Marketing Intelligence.

Rabobank Nederland (diverse jaren), Rabo Groen Bank / Rabo Agaath Bank.

Stadsgewest Haaglanden (diverse jaren), Monitor Werkgelegenheid Haaglanden, Momentopname & Trends, diverse jaargangen. Den Haag.

Bijlagen deel II

Bijlage A: Respons

Aan circa 1000 studenten en 6.000 ondernemers verspreid over het hele land is gevraagd naar hun beeld van het Westland. 627 studenten –63%– hebben hiervoor een enquête ingevuld. Circa 200 van hen gaf in de enquête aan dat het Westland hen niets zegt. Deze studenten hebben de enquête niet geheel hoeven invullen. Het geeft wel aan dat –afgezien van de non-respons en de redenen voor het niet aan deze enquête meedoen– in elk geval 1 op de 3 studenten nauwelijks weten wat het Westland is. De onbekendheid met de regio is dus groot.

Bij ondernemers is de bekendheid met het Westland groter (circa 16% kent de regio niet), maar de respons is laag uitgevallen: 167 van de 6.000 benaderde ondernemers heeft op de enquête gereageerd. Ondernemers hebben –blijkbaar– ‘wel wat beters te doen’ dan hun mening geven over het Westland. Omwille van de betrouwbaarheid zijn alleen uitgesproken gedaan voor groepen van respondenten waarvoor voldoende respons beschikbaar was.

Overzicht van respons naar locatie:

	Studentenenquête		Ondernemersenquête	
	abs.	%	abs.	%
Leiden, Delft, Haaglanden	204	32,5%	26	15,6%
Rijnmond	84	13,4%	32	19,2%
overig West- Nederland	66	10,5%	29	17,4%
overig Nederland	273	43,5%	80	47,9%
Totaal	627	100,0%	167	100,0%

Bron: Rabobank (studenten- en ondernemersenquête)

Bijlage B: Studentenenquête – Vragenlijst imago Westland

1 Wat is de postcode van uw woonadres? Graag de eerste vier cijfers van de postcode weergeven.

Postcode:.....

2 In welke bedrijfssector zou u het liefst willen werken? [single resp]

- tuinbouw
- bouwnijverheid
- andere agrarische activiteit
- detailhandel
- industrie
- horeca
- groothandel
- transportsector
- zakelijke dienstverlening
- financiële dienstverlening
- overheid
- andere sector, namelijk.....

3 Als je voor de keuze zou komen na je afstuderen al dan niet te verhuizen voor een baan; hoe belangrijk zijn dan onderstaande aspecten in die overweging? [grid5: absoluut onbelangrijk – zeer belangrijk]

- a Winkelvoorzieningen
- b Hoogte van het salaris
- c Parkeergelegenheid in het centrum
- d Aantrekkelijkheid van de woonwijken
- e Nabijheid van een stad
- f Bereikbaarheid van de bedrijfslocatie per auto
- g Aanwezigheid van culturele voorzieningen
- h Mogelijkheid om door te groeien in de organisatie
- i De algemene welvaart

- j Voldoende woningen voor starters
- k Parkeergelegenheid bij de bedrijfslocatie
- l Gastvrijheid van de bevolking
- m Ambities en ondernemersgeest van de organisatie
- n Aanwezigheid van recreatieve voorzieningen
- o Gevoel van veiligheid op straat
- p Het beroepsniveau
- q Bereikbaarheid van de bedrijfslocatie per openbaar vervoer
- r Aanwezigheid van groenvoorzieningen

Vragen over het Westland

4 *Waar kent u het Westland van? Je kunt meer antwoorden aankruisen. [multi resp]*

- werk/ zakenbezoek
- uit de media (krant/ televisie etc.)
- familie/ vriendenbezoek
- winkelen
- dagje/ avondje uit
- vakantie
- school/ studie
- ik woon er/ ik heb er gewoond
- verhalen uit mijn omgeving
- het Westland zegt mij niets [exclusief, toon Fout! Verwijzingsbron niet gevonden.]

Hieronder volgt een aantal stellingen over het Westland. Geef per stelling aan hoezeer u het er 'mee eens' of 'mee oneens' bent. Het is de bedoeling dat u op uw eerste gevoel af gaat; denk dus niet te lang over een stelling na en vul alle stellingen in! Het gaat niet om feiten; u hoeft dus niets op te zoeken!

Algemeen

5 *Als je denkt aan het Westland, wat komt dan het eerste in je op? [grid5: helemaal mee oneens – helemaal mee eens]*

Bij het Westland denk ik aan ... [Open vraag: vermeld de eerste associaties met het Westland (maximaal 3)]

1.
 2.
 3.
- a Het Westland is eerder een stad dan platteland
 - b Het Westland is een vernieuwende regio
 - c Het Westland is meer dan glastuinbouw alleen
 - d Het Westland is een regio met uitstraling
 - e Het Westland is geen ondernemende regio

6 *Als je denkt aan de arbeidsmarkt in het Westland, wat komt dan het eerste in je op? [grid5: helemaal mee oneens – helemaal mee eens]*

- a Er zijn voldoende banen beschikbaar in het Westland
- b De salarissen in het Westland zijn hoog
- c De glastuinbouw is de enige sector die werkgelegenheid biedt in het Westland
- d In het Westland kan je geen carrière maken
- e Het Westland is een prettige regio om in te werken
- f Het niveau van de beroepen in het Westland is hoog
- g Westlandse bedrijven zijn niet erg innovatief

7 *Ik beoordeel de arbeidsmarkt in het Westland met het rapportcijfer: [grid 1-10]*

8 *Als je denkt aan de bereikbaarheid van het Westland, wat komt dan het eerste in je op? [grid5: helemaal mee oneens – helemaal mee eens]*

- a Het Westland is goed bereikbaar per auto
- b Er zijn onvoldoende parkeervoorzieningen in het Westland
- c Het Westland is goed bereikbaar per openbaar vervoer
- d De bedrijfslocaties in het Westland zijn ongunstig gelegen

- 9 *Ik beoordeel de bereikbaarheid in het Westland met het rapportcijfer: [grid 1-10]*
- 10 *Als je denkt aan het woon- en leefmilieu in het Westland, wat komt dan het eerste in je op? [grid5: hele maal mee oneens – helemaal mee eens]*
- a Het is leuk om in het Westland uit te gaan
 - b Het Westland is rijk aan culturele voorzieningen
 - c De kassen van de glastuinbouwbedrijven leiden niet tot lichtoverlast of horizonvervuiling
 - d In het Westland is het gezellig winkelen
 - e De woonwijken in het Westland zien er over het algemeen aantrekkelijk uit
 - f Het Westland heeft onvoldoende recreatieve mogelijkheden
 - g In het Westland voelt men zich al snel onveilig op straat
 - h Het Westland ziet er uit als een welvarend gebied
- 11 *Ik beoordeel het woon- en leefmilieu in het Westland met het rapportcijfer: [grid 1-10]*
- 12 *Als je denkt aan de mentaliteit van de bevolking in het Westland, wat komt dan het eerste in je op? [grid5: helemaal mee oneens – helemaal mee eens]*
- a De Westlandse bevolking geeft je snel het gevoel dat je erbij hoort
 - b De onderlinge betrokkenheid tussen de mensen in het Westland is gering
 - c Er wonen naar verhouding veel allochtone mensen in het Westland
 - d Werknemers uit het Westland zijn gemotiveerd
 - e Westlanders hebben een sterke ondernemersgeest
 - f Westlanders hebben weinig oog voor duurzame ontwikkeling

13 *Ik beoordeel het mentaliteit van de bevolking in het Westland met het rapportcijfer: [grid 1-10]*

Eindoordeel en slotvragen

- 14 *Wat is uw totaaloordeel van het Westland om in te werken? (kruis het vakje aan met het rapportcijfer dat u het beste van toepassing vindt) [grid 1-10]*
- 15 *Wat is uw totaaloordeel van het Westland van het Westland om in te wonen? (kruis het vakje aan met het rapportcijfer dat u het beste van toepassing vindt) [grid 1-10]*
- 16 *Wanneer ben je afgestudeerd en ga je een baan zoeken? [single resp]*
- dit jaar
 - 2008
 - 2009
 - 2010
 - 2011 of later
- 17 *Zou je dan in het Westland willen werken? [single resp]*
- Ja
 - Misschien
 - Nee
 - Weet ik niet
- 18 *Zou je dan in het Westland willen wonen? [single resp]*
- Ja
 - Misschien
 - Nee
 - Weet ik niet
- 19 *Welke kanalen zou jij gebruiken als je je gaat oriënteren op de arbeidsmarkt? Je kunt meer antwoorden aankruisen. [multi resp]*
- Relaties op de opleiding (bijv. docenten, begeleiders, medestudenten, stagebegeleider)
 - Relaties in de persoonlijke sfeer (bijv. familie, vrienden, kennissen)
 - Uitzendbureaus
 - Internet
 - Andere media (bijv. vaktijdschriften, televisie, krant etc.)
 - Anders, namelijk

Bijlage C: Ondernemersenquête - Vragenlijst imago Westland

Instructie

- Leest u s.v.p. de vragen, antwoorden en eventuele instructies goed door.
- Kruis telkens het vakje aan dat op u van toepassing is of het beste uw mening weergeeft.
- Bij de meerkeuze vragen dient er één vakje aangekruist te worden, wanneer er meerdere vakjes aangekruist mogen worden, staat dit bij de betreffende vraag weergegeven.

Algemene vragen

1. Wat is de postcode van het vestigingsadres* van uw bedrijf?

Graag de eerste vier cijfers van de postcode weergeven.

*Met 'vestigingsadres' wordt het adres van de locatie van uw bedrijf bedoeld.

Postcode:

2. In welke bedrijfssector bent u als ondernemer actief?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> tuinbouw | <input type="checkbox"/> bouwnijverheid |
| <input type="checkbox"/> andere agrarische activiteit | <input type="checkbox"/> detailhandel |
| <input type="checkbox"/> industrie | <input type="checkbox"/> horeca |
| <input type="checkbox"/> groothandel | <input type="checkbox"/> transportsector |
| <input type="checkbox"/> zakelijke dienstverlening | <input type="checkbox"/> andere sector, namelijk..... |

3. Hoeveel personen werken in uw bedrijf, minimaal 15 uur per week, in vaste dienst?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1 werkzaam persoon | <input type="checkbox"/> 10 t/m 19 werkzame personen |
| <input type="checkbox"/> 2 t/m 4 werkzame personen | <input type="checkbox"/> 20 t/m 49 werkzame personen |
| <input type="checkbox"/> 5 t/m 9 werkzame personen | <input type="checkbox"/> Meer dan 49 werkzame personen |

4. Wat is het geografische afzetgebied van uw bedrijf?

- Lokaal (binnen uw eigen gemeente)
- Regionaal (binnen uw eigen gemeente en de nabij gelegen gemeenten)
- Nationaal (binnen heel Nederland)
- Internationaal (binnen heel Nederland en andere landen)

5. Hoe belangrijk zijn onderstaande punten voor u, als u een nieuwe vestigingsplaats voor uw bedrijf zou moeten kiezen? Bij elk onderdeel 1 vakje aankruisen a.u.b.

	onbelangrijk		neutraal		zeer belangrijk
• Grondprijzen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Winkelvoorzieningen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Parkeergelegenheid in het centrum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Aantrekkelijkheid van de woonwijken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Vergunning verlening door de gemeente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Bereikbaarheid van het centrum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Aanwezigheid van culturele voorzieningen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Verhouding allochtone/ autochtone bevolking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Succes van andere ondernemers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Uitstraling van het centrum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Gemeenschapszin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Onderlinge verhoudingen tussen ondernemers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Parkeergelegenheid bij een bedrijfslocatie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Uitgaansmogelijkheden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Gastvrijheid van de bevolking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Geografische ligging t.o.v. transportroutes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Aanwezigheid van recreatieve voorzieningen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Afzetmarkt voor producten en diensten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Ondernemersvriendelijkheid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Lokale lasten voor bedrijven	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- | | | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| • Gevoel van veiligheid op straat | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • De algemene welvaart | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Kwaliteit zakelijke markt | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | | | | | |
| • Bereikbaarheid van de bedrijfslocatie voor klanten en leveranciers | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Het risico om als ondernemer met criminaliteit te maken te krijgen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Gemak waarmee men een geschikte bedrijfslocatie kan vinden | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Aanwezigheid van gekwalificeerd en gemotiveerd personeel | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Benaderbaarheid van de gemeentelijke ambtenaren en de politiek | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Toegankelijkheid van een bedrijfslocatie voor klanten en leveranciers | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Vragen over het Westland

6. Waar kent u het Westland van?

U kunt eventueel meerdere vakjes aankruisen.

- werk/ zakenbezoek
- uit de media (krant/ televisie etc.)
- familie/ vriendenbezoek
- winkelen
- dagje/ avondje uit
- vakantie
- school/ studie
- ik woon er/ ik heb er gewoond
- verhalen uit mijn omgeving
- het Westland zegt mij niets

7. Hieronder volgt een aantal stellingen over het Westland. Geef per stelling aan hoezeer u het er 'mee eens' of 'mee oneens' bent.

- Het is de bedoeling dat u op uw eerste gevoel af gaat; denk dus niet te lang over een stelling na en vul alle stellingen in!
- Het gaat niet om feiten; u hoeft dus niets op te zoeken!

Algemeen

... Bij het Westland denk ik aan ...

Vermeld de eerste associaties met het Westland (maximaal 3)

1.
2.
3.

... Het Westland is eerder een stad dan platteland

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

... Het Westland is een vernieuwende regio

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

... Het Westland is meer dan glastuinbouw alleen

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

... Het Westland is een regio met uitstraling

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

... Het Westland is geen ondernemende regio

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

... Het Westland ziet er uit als een welvarend gebied

Helemaal mee oneens Mee oneens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens

... Ik beoordeel het woon- en leefmilieu van het Westland met het rapportcijfer...
zeer slecht uitstekend

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Ondernemerscultuur

... Bedrijven die naar het Westland verhuizen blijven buitenbeentjes/buitenstaanders

Helemaal mee oneens Mee oneens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens

... Bedrijven uit het Westland zijn succesvol

Helemaal mee oneens Mee oneens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens

... Met bedrijven uit het Westland kun je goed zaken doen

Helemaal mee oneens Mee oneens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens

... Westlandse ondernemers zijn niet erg innovatief

Helemaal mee oneens Mee oneens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens

... Ik beoordeel de ondernemerscultuur van het Westland met het rapportcijfer...
zeer slecht uitstekend

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Mentaliteit bevolking

... Er wonen naar verhouding weinig allochtone mensen in het Westland

Helemaal mee oneens Mee oneens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens

... De Westlandse bevolking geeft je snel het gevoel dat je erbij hoort

Helemaal mee oneens Mee oneens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens

... De inwoners van het Westland zijn niet erg op elkaar betrokken

Helemaal mee oneens Mee oneens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens

... Werknemers uit het Westland zijn gemotiveerd

Helemaal mee oneens Mee oneens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens

... In het Westland is het moeilijk om aan gekwalificeerd personeel te komen

Helemaal mee oneens Mee oneens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens

... De Westlanders hebben een sterke ondernemersgeest

Helemaal mee oneens Mee oneens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens

... De Westlanders hebben weinig oog voor duurzame ontwikkeling

Helemaal mee oneens Mee oneens Neutraal Mee eens Helemaal mee eens

Eindoordeel en slotvragen

8. *Wat is uw totaaloordeel van het Westland om een bedrijf te vestigen?*

zeer slecht uitstekend

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

9. *Wat is uw totaaloordeel van het Westland om in te wonen?*

zeer slecht uitstekend

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

10. *Heeft u plannen tot bedrijfsverplaatsing?*

- Ja, concrete plannen
- Ja, vage plannen
- Nee

11. *Zou u bij een (eventuele) bedrijfsverplaatsing het Westland als vestigingsplaats voor uw bedrijf in overweging nemen?*

- Ja
- Nee
- Weet ik niet

12. *Welke instantie of persoon zou u raadplegen bij de keuze van een nieuwe vestigingsplaats?*

U kunt eventueel meerdere vakjes aankruisen.

- relaties in de zakelijke sfeer (bijv. collega ondernemers, zakelijke relaties etc.)
- relaties in de persoonlijke sfeer (bijv. familie, vrienden, kennissen etc.)
- relaties in de financiële sfeer (bijv. banken, accountants etc.)
- officiële instanties (bijv. Kamer van Koophandel, gemeente etc.)
- persoonlijke bezoeken aan de betreffende plaats
- media (bijv. vaktijdschriften, televisie, krant etc.)
- anders, namelijk.....

Dit is het einde van de enquête. Wilt u zo vriendelijk zijn nog even te controleren of u alle vragen heeft ingevuld? Dank u wel voor uw medewerking! U kunt dit formulier terugsturen met behulp van de reeds gefrankeerde retourenveloppe.

Eventuele opmerkingen kunt u hieronder weergeven.

.....

.....

.....

.....

Bijlage D: Reactie van de studenten op de stellingen in de enquête

		komt totaal niet overeen	komt weinig overeen	neutraal	komt redelijk overeen	komt perfect overeen
Arbeidsmarkt	Er zijn voldoende banen beschikbaar in het Westland	3,6%	20,3%	48,1%	26,2%	1,8%
	De salarissen in het Westland zijn hoog	7,0%	31,9%	49,4%	10,9%	0,8%
	De glastuinbouw is de enige sector die werkgelegenheid biedt in het Westland	8,1%	28,1%	29,9%	28,8%	5,2%
	In het Westland kan je geen carrière maken	9,9%	26,5%	38,4%	21,3%	3,9%
	Het Westland is een prettige regio om in te werken	4,9%	22,6%	51,4%	19,0%	2,1%
	Het niveau van de beroepen in het Westland is hoog	10,6%	40,8%	42,6%	6,0%	0,0%
	Westlandse bedrijven zijn niet erg innovatief	7,3%	27,3%	50,4%	14,0%	1,0%
Bereikbaarheid	Het Westland is goed bereikbaar per auto	4,5%	13,4%	22,4%	46,6%	13,2%
	Er zijn onvoldoende parkeervoorzieningen in het Westland	7,1%	20,8%	58,9%	11,1%	2,1%
	Het Westland is goed bereikbaar per openbaar vervoer	13,2%	33,9%	28,4%	22,6%	1,8%
	De bedrijfslocaties in het Westland zijn ongunstig gelegen	2,4%	26,3%	53,4%	15,5%	2,4%
Woon- en leefmilieu	Het is leuk om in het Westland uit te gaan	27,1%	34,4%	30,9%	5,7%	1,9%
	Het Westland is rijk aan culturele voorzieningen	20,1%	38,8%	32,8%	7,6%	0,8%
	De kassen van de glastuinbouwbedrijven leiden niet tot lichtoverlast of horizonvervuiling	36,9%	25,7%	17,3%	14,4%	5,7%
	In het Westland is het gezellig winkelen	17,1%	31,2%	39,0%	10,6%	2,2%
	De woonwijken in het Westland zien er over het algemeen aantrekkelijk uit	6,0%	20,6%	49,6%	22,2%	1,6%
	Het Westland heeft onvoldoende recreatieve mogelijkheden	3,8%	26,6%	48,0%	19,8%	1,9%
	In het Westland voelt men zich al snel onveilig op straat	11,1%	45,0%	35,5%	6,5%	1,9%
	Het Westland ziet er uit als een welvarend gebied	2,4%	20,6%	50,7%	24,7%	1,6%
Mentaliteit van de bevolking	De Westlandse bevolking geeft je snel het gevoel dat je erbij hoort	7,9%	30,5%	48,0%	12,8%	0,8%
	De onderlinge betrokkenheid tussen de mensen in het Westland is gering	5,7%	30,8%	46,6%	15,3%	1,6%
	Er wonen naar verhouding veel allochtone mensen in het Westland	12,8%	36,8%	35,7%	11,4%	3,3%
	Werknemers uit het Westland zijn gemotiveerd	1,6%	7,9%	63,2%	24,5%	2,7%
	Westlanders hebben een sterke ondernemersgeest	1,9%	8,2%	54,2%	30,0%	5,7%
	Westlanders hebben weinig oog voor duurzame ontwikkeling	4,9%	27,2%	52,0%	13,9%	1,9%

Bron: Rabobank (studentenenquête)

Bijlage E: Reactie van de ondernemers op de stellingen in de enquête

		Helemaal mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens
Bedrijfslocaties	De bedrijfslocaties in het Westland zijn goed bereikbaar voor klanten en leveranciers	2,8%	26,2%	55,3%	15,6%	0,0%
	De bedrijfslocaties in het Westland zijn uitnodigend voor klanten en leveranciers	1,4%	17,7%	62,4%	18,4%	0,0%
	In het Westland is er gemakkelijk aan passende bedrijfsruimte te komen	2,8%	20,6%	69,5%	7,1%	0,0%
	Bedrijfsruimte in het Westland is duur	0,0%	0,7%	61,0%	27,0%	11,3%
	De parkeergelegenheid bij de bedrijfslocaties in het Westland is onder de maat	0,0%	15,6%	66,0%	14,2%	4,3%
	Het risico, dat je als ondernemer in het Westland met criminaliteit te maken krijgt, is groot	2,1%	14,2%	69,5%	14,2%	0,0%
	In het Westland is genoeg bedrijfsruimte beschikbaar voor bedrijven buiten de glastuinbouw	2,1%	10,6%	71,6%	13,5%	2,1%
	Woon- en leefmilieu	Het is leuk om in het Westland uit te gaan	1,4%	10,6%	70,9%	16,3%
Het Westland is rijk aan culturele voorzieningen		3,5%	14,2%	66,0%	16,3%	0,0%
In het Westland is het gezellig winkelen		1,4%	9,2%	71,6%	17,7%	0,0%
De woonwijken in het Westland zien er over het algemeen aantrekkelijk uit		1,4%	9,2%	65,2%	24,1%	0,0%
Het Westland heeft onvoldoende recreatieve mogelijkheden		1,4%	15,6%	67,4%	15,6%	0,0%
In het Westland voelt men zich al snel onveilig op straat		7,1%	24,1%	63,8%	5,0%	0,0%
Het Westland ziet er uit als een welvarend gebied		0,0%	5,7%	43,3%	48,9%	2,1%
Ondernemerscultuur		Bedrijven die naar het Westland verhuizen blijven buitenbeentjes/buitenstaanders	1,4%	17,7%	70,9%	9,9%
	Bedrijven uit het Westland zijn succesvol	0,0%	2,1%	69,5%	28,4%	0,0%
	Met bedrijven uit het Westland kun je goed zaken doen	0,0%	2,8%	66,0%	29,1%	2,1%
	Westlandse ondernemers zijn niet erg innovatief	7,8%	24,8%	64,5%	2,8%	0,0%
Mentaliteit bevolking	Er wonen naar verhouding weinig allochtone mensen in het Westland	2,8%	14,2%	63,8%	17,7%	1,4%
	De Westlandse bevolking geeft je snel het gevoel dat je erbij hoort	1,4%	17,7%	65,2%	14,9%	0,7%
	De inwoners van het Westland zijn niet erg op elkaar betrokken	5,7%	18,4%	68,1%	7,8%	0,0%
	Werknemers uit het Westland zijn gemotiveerd	0,0%	2,8%	63,8%	29,1%	4,3%
	In het Westland is het moeilijk om aan gekwalificeerd personeel te komen	0,0%	2,8%	74,5%	22,7%	0,0%
	De Westlanders hebben een sterke ondernemersgeest	0,0%	0,7%	54,6%	36,2%	8,5%
	De Westlanders hebben weinig oog voor duurzame ontwikkeling	0,7%	23,4%	63,1%	12,1%	0,7%
Strategische ligging	Bedrijven in het Westland zijn gunstig gelegen ten opzichte van belangrijke transportroutes	5,7%	20,6%	39,0%	33,3%	1,4%
	In het Westland bestaat een goede afzetmarkt voor producten en diensten	0,0%	9,2%	51,8%	39,0%	0,0%
	Het Westland ligt niet gunstig ten opzichte van onderwijs- en kennisinstellingen	0,7%	24,8%	56,0%	17,7%	0,7%
Gemeentelijke overheid	De gemeente Westland is weinig flexibel bij het verlenen van vergunningen aan bedrijven	0,0%	1,4%	95,7%	0,7%	2,1%
	In het Westland worden bedrijven goed opgevangen en begeleid door de gemeente	0,0%	2,1%	0,7%	92,9%	4,3%
	De gemeente Westland doet alles om bedrijven aan te trekken en te behouden	1,4%	4,3%	86,5%	7,8%	0,0%
	De gemeente Westland staat bekend om de hoge lasten voor bedrijven	0,0%	1,4%	89,4%	7,1%	2,1%
	Bij vragen of problemen weet je bij de gemeente Westland snel waar je aan toe bent	1,4%	3,5%	92,9%	2,1%	0,0%
	De gemeente Westland geeft te veel aandacht aan ondernemers in de glastuinbouw	0,7%	10,6%	80,1%	7,1%	1,4%
	Het woonklimaat krijgt onvoldoende prioriteit van de gemeente Westland	0,7%	7,8%	85,1%	5,7%	0,7%
	De gemeente Westland maakt zich sterk voor het verbeteren van de bereikbaarheid	1,4%	4,3%	80,9%	12,1%	1,4%

Bron: Rabobank (ondernemersenquête)

Dát is

de **Kracht**
van het
Westland

