

Anoek van Eck

Groningen en zijn historische helden

Nieuwe ideeën voor
cultuurhistorisch toerisme
in de provincie Groningen



Groningen en zijn historische helden

Nieuwe ideeën voor cultuurhistorisch toerisme in de provincie Groningen

Masterthesis Culturele Geografie
Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen
Rijksuniversiteit Groningen

Anoek van Eck

Begeleider:
dr. P.D. Grootte

Begeleiding vanuit de Stichting Erven A. de Jager:
Lotte Kleijssen
Robert Kreder

Januari 2012

Omslag:
Foto Aletta Jacobs: Wegner en Motta (1921).
Foto Sicco Mansholt: Onbekend (1962).
Tekening Abel Tasman: McDonald (1903).

Voorwoord

Voor u ligt mijn masterthesis 'Groningen en zijn historische helden'. Dit is het resultaat van mijn zoektocht naar nieuwe ideeën voor cultuurhistorisch toerisme in de provincie Groningen. Ik onderzoek hoe historische helden ingezet kunnen worden om regionale identiteiten van Groningen te representeren. Dit onderzoek vormt de afsluiting van mijn masteropleiding Culturele Geografie.

Toen ik een aantal jaar geleden voor de studie Sociale Geografie en Planologie koos, was dat onder andere omdat tijdens de studievoorlichting iets verteld werd over plaatsmarketing. Dit sprak mij toen aan. Tijdens de studie heb ik heel veel andere interessante dingen geleerd over sociale geografie. Plaatsmarketing raakte voor mij een beetje op de achtergrond, omdat er zoveel andere leuke onderwerpen zijn in de sociale geografie. Na de bachelor ben ik de master Culturele Geografie gaan doen, waar ik mezelf verder heb kunnen ontwikkelen. Ik heb tijdens dit jaar veel geleerd over identiteiten, representaties en erfgoed. Al deze interessante onderwerpen komen terug in het eindproduct van mijn master: dit onderzoek. Daarnaast ben ik blij dat ik het extra keuzevak 'city- en regiomarketing' heb kunnen volgen. Ook dit vak is erg nuttig geweest voor mijn masterthesis. Ik vind het erg leuk om de studie af te sluiten met een onderwerp dat mij in eerste instantie aantrok tot de studie, en dat ik die interesse heb mogen aanvullen met alle bagage die ik de afgelopen jaren heb meegekregen.

Ik heb met plezier aan dit onderzoek gewerkt. Aan het begin van het proces wist ik niet zo goed waar ik moest beginnen. Toen ben ik eerst zelf maar eens de provincie gaan ontdekken. Ik heb leuke museums, borgen, dorpen en landschappen gevonden in Groningen. Voor het daadwerkelijke onderzoek heeft dit niet veel toegevoegd, maar het heeft mij wel enthousiast gemaakt over de provincie Groningen op cultuurhistorisch en toeristisch gebied. Ik denk dat deze zoektocht ook heeft bijgedragen aan een aantal ideeën die ik in dit onderzoek verwerkt heb. Ondanks het plezier, heb ik het ook moeilijk gehad tijdens het onderzoek. Aan het begin was ik erg onzeker of zo'n groot project me wel zou lukken. Ik was er best een beetje bang voor. Ik heb geleerd dat ik er stapje voor stapje wel kom, en dat het begin van elke stap weer even zoeken is. Alle stappen bij elkaar hebben er voor gezorgd dat het me toch maar mooi is gelukt. Dat is goed voor mijn zelfvertrouwen en ik ben er trots op!

Ik wil een aantal mensen bedanken die mij hebben geholpen dit te bereiken. Allereerst wil ik Peter Groote bedanken voor zijn goede begeleiding, enthousiasme en kritische blik. Daarnaast wil ik de Stichting Erven A. de Jager bedanken voor het geven van de opdracht voor dit onderzoek, en Lotte Kleijssen voor het meedenken en haar feedback. Ook de bedrijven en organisaties die antwoord hebben gegeven op mijn vragen ben ik dank verschuldigd. Via hen ben ik erachter gekomen welke waarden mijn helden representeren. Tot slot wil ik iedereen bedanken met wie ik over mijn thesis heb gepraat en mij op nieuwe ideeën hebben gebracht. In het bijzonder wil ik papa, mama en Jinko bedanken, voor alle hulp en het vertrouwen dat jullie mij hebben gegeven.

Groningen, januari 2012

Anoek van Eck

Samenvatting

In dit onderzoek wordt gezocht naar nieuwe ideeën voor cultuurhistorisch toerisme in de provincie Groningen. De Stichting Erven A. de Jager heeft om deze ideeën gevraagd. Met deze vraag is de gelegenheid gecreëerd om aan de hand van theoretische voorwaarden te kijken hoe plaatsmarketing in de praktijk ingevuld kan worden.

Het beeld van een plaats kan gepland worden door *place branding* te gebruiken. Een instrument van *place branding* is 'associatie met een held'. Helden kunnen waarden, of regionale identiteiten, representeren. Deze regionale identiteiten kunnen door de associatie met de held gecommuniceerd worden naar cultuurhistorische toeristen. Deze communicatie beïnvloedt de *tourist gaze*. Hierdoor kan de regionale identiteit die een toerist aan Groningen toekent, veranderen. Helden moeten voldoen aan bepaalde theoretische voorwaarden om ingezet te worden voor *place branding*: ze moeten bekend zijn, er moet een speciale connectie bestaan met de plaats, en de waarde van de held moet bijdragen aan een regionale identiteit.

In dit onderzoek is gekozen om historische helden te gebruiken. Drie *case studies* zijn gedaan, zodat dieper ingegaan kan worden op de mogelijkheden van deze historische helden. Aan de hand van straat- en bedrijfsnamen is gekeken of de helden bekend zijn in Nederland. Met behulp van *content analyse* is gekeken welke waarden aan de helden worden toegekend door organisaties die naar hen vernoemd zijn. Vervolgens is gekeken of deze waarden te koppelen zijn aan regionale identiteiten van Groningen. Dit is gedaan door creatieve processen te gebruiken, daarvoor zijn onder andere *mind maps* gebruikt.

Drie personen dienen als *case study* in dit onderzoek: Abel Tasman, Aletta Jacobs en Sicco Mansholt. De belangrijkste waarden van Abel Tasman zijn 'ontdekken' en 'scheepvaart'. Toeristen kunnen het voor hen onbekende Groningen zelf gaan ontdekken, met een 'Abel Tasman ontdekkingsstocht'. De waarde 'scheepvaart' kan gekoppeld worden aan de rijke scheepvaarthistorie van Groningen en aan de hedendaagse scheepvaart. Aletta Jacobs kan met haar waarden 'doorzetter' en 'grensverleggend' ingezet worden om een progressieve, ruimdenkende en tolerante identiteit van Groningen te representeren. De waarde 'landbouw' van Sicco Mansholt kan de boerenlandidentiteit representeren die potentiële toeristen aan Groningen toekennen. Zijn politieke waarde kan een communistische identiteit communiceren. Tot slot kunnen de waarden 'vernieuwen' en 'moedig' die aan hem toegekend worden, gekoppeld worden aan een identiteit van Groningen over durven en open staan voor nieuwe dingen. De drie personen voldoen aan de voorwaarden om als historische held gebruikt te worden voor de *place branding* van Groningen.

De regionale identiteiten die centraal staan in dit onderzoek zijn 'ruimdenkend' en 'tegendraads'. Aanbevolen wordt om Sicco Mansholt in te zetten als historische held om deze regionale identiteiten te representeren. Daarbij kan een tocht ontwikkeld worden door Groningen waarmee zijn levensverhaal wordt verteld. Verhalen tijdens deze tocht kunnen gaan over landbouw en het ruimdenkende, tegendraadse karakter van Sicco Mansholt en Groningen. Deze regionale identiteiten en representaties sluiten goed aan bij de kenmerken van cultuurhistorische toeristen en hun wensen en interesses.

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Samenvatting.....	3
1. Inleiding	7
1.1 Aanleiding.....	7
1.2 Probleemstelling.....	7
1.3 Relevantie.....	7
1.4 Leeswijzer	8
2. Theoretisch Kader.....	9
2.1 Inleiding	9
2.2 Toeristen.....	9
2.3 Regionale identiteiten	11
2.4 Representaties.....	12
2.5 Place Branding	13
2.6 Ui-model van Hofstede.....	15
2.7 Place branding en het ui-model van Hofstede	17
2.8 Conceptueel model	17
3. Methodologie	21
3.1 Inleiding	21
3.2 Historische helden: drie case studies	21
3.3 Plekken: bekendheid	23
3.4 Waarden: content analyse van de antwoorden van organisaties.....	24
3.5 Koppeling aan Groningen: creativiteit.....	25
3.6 Positie van de onderzoeker	26
3.7 Reflectie op methodologie	27
4. Abel Tasman	29
4.1 Inleiding	29
4.2 Plekken	29
4.3 Waarden	33
4.4 Koppeling aan Groningen	38
5. Aletta Jacobs.....	42
5.1 Inleiding	42
5.2 Plekken	42

5.3 Waarden	46
5.4 Koppeling aan Groningen	51
6. Sicco Mansholt	54
6.1 Inleiding	54
6.2 Plekken	54
6.3 Waarden	57
6.4 Koppeling aan Groningen	59
7. Discussie en aanbevelingen.....	62
7.1 Inleiding	62
7.2 Historische helden.....	63
7.3 Regionale identiteiten	63
7.4 Representaties: verhalen en activiteiten	64
7.5 Beleving van cultuurhistorische toeristen.....	65
7.6 Reflectie op onderzoek.....	66
Literatuurlijst	69
Bijlage 1. Bedrijven, organisaties en objecten vernoemd naar Abel Tasman	74
Bijlage 2. Bedrijven, organisaties en objecten vernoemd naar Aletta Jacobs	76
Bijlage 3. Bedrijven, organisaties en objecten vernoemd naar Sicco Mansholt	77

Lijst van figuren en tabellen

Figuur 2.1 Het semiotische proces	12
Figuur 2.2 Onderdelen van het merk	14
Figuur 2.3 Hoe representaties werken	14
Figuur 2.4 Het ui-model: cultuuruitingen op verschillende niveaus	16
Figuur 2.5 Conceptueel model	18
Figuur 3.1 Een <i>mind map</i> van de waarde ‘vernieuwen’	26
Figuur 4.1 Abel Tasmanstraten en -bedrijven in Nederland	30
Tabel 4.1 Abel Tasmanstraten naar aantal wegvakken per provincie	31
Figuur 4.2 Bedrijven, organisaties en objecten vernoemd naar Abel Tasman per provincie	32
Figuur 4.3 Abel Tasmanbedrijven in de gemeente Grootegast	33
Tabel 4.2 Waarden die aan Abel Tasman worden toegekend door bedrijven en organisaties	34
Tabel 4.3 Plekken die geassocieerd worden met Abel Tasman door bedrijven en organisaties	36
Tabel 4.4 Organisaties die Abel Tasman associëren met Lutjegast, en vestigingsplaats	36
Tabel 4.5 Bedrijven en organisaties die Abel Tasman associëren met Groningen, en vestigingsplaats	37
Figuur 5.1 Aletta Jacobsstraten en -bedrijven in Nederland	43
Tabel 5.1 Aletta Jacobsstraten naar aantal wegvakken per provincie	44
Figuur 5.2 Aletta Jacobsbedrijven en -organisaties in de stad Groningen en Hoogezand-Sappemeer	45
Tabel 5.2 Karaktereigenschappen die aan Aletta Jacobs worden toegekend	47
Tabel 5.3 Waarden die aan Aletta Jacobs worden toegekend	48
Figuur 6.1 Sicco Mansholtstraten en -bedrijven in Nederland	55
Tabel 6.1 Sicco Mansholtstraten naar aantal wegvakken per provincie	56
Tabel 6.2 Waarden die aan Sicco Mansholt worden toegekend door bedrijven en organisaties	57
Figuur 7.1 Conceptueel model	62

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

“Onbekend maakt onbemind. Of liever: wat je niet weet, mis je niet. Te veel Nederlanders weten niet wat de provincie Groningen allemaal te bieden heeft. Dus ze weten niet wat ze missen.”

Deze uitspraak komt van de Stichting Erven A. de Jager (2011). Deze stichting is de opdrachtgever van dit onderzoek. Deze stichting houdt zich bezig met projecten die ten goede komen aan de historie en cultuur van de provincie Groningen. Sinds het voorjaar van 2010 loopt het project *Cultuurtoerisme in Groningen*. Met dit project probeert de stichting, in samenwerking met Marketing Groningen en toeristische en culturele organisaties, kortdurend cultuurhistorisch toerisme naar de provincie Groningen een impuls te geven. Naar aanleiding van dit project is de Stichting Erven A. de Jager op zoek naar nieuwe ideeën voor cultuurhistorisch toerisme in de provincie Groningen. Zodoende is in dit onderzoek een aantal nieuwe ideeën ontwikkeld. Met de vraag naar nieuwe ideeën is een mooie gelegenheid gecreëerd om de praktijk van plaatsmarketing te koppelen aan theoretische procedures. Plaatsmarketing wordt in de praktijk vaak toegepast op proefondervindelijke basis, in plaats van op basis van zorgvuldig geteste en geldige procedures (Ashworth, 2010). In dit onderzoek wordt aan de hand van theoretische voorwaarden gekeken hoe plaatsmarketing in de praktijk ingevuld kan worden. Er is gekozen voor een specifiek instrument van plaatsmarketing: historische helden. Dit instrument is duidelijk te vertalen vanuit de theorie naar de praktijk. Drie personen dienen als *case study* in dit onderzoek. Dit zijn Abel Tasman, Aletta Jacobs en Sicco Mansholt. Onderzocht wordt of ze voldoen aan de theoretische voorwaarden om als historische held te worden ingezet. Daarnaast wordt gekeken op welke manieren ze voor de plaatsmarketing van Groningen ingezet kunnen worden. Ook worden suggesties gedaan voor andere helden die gebruikt kunnen worden voor de plaatsmarketing van Groningen.

1.2 Probleemstelling

Het onderwerp van dit onderzoek is plaatsmarketing met behulp van historische helden. Gekeken wordt hoe de provincie Groningen cultuurhistorische toeristen kan aantrekken met behulp van historische helden. Deze helden zouden ingezet kunnen worden om bepaalde regionale identiteiten naar potentiële toeristen te communiceren. Het doel van dit onderzoek is tweeledig. Het eerste doel van dit onderzoek is ideeën ontwikkelen om cultuurhistorisch toerisme in Groningen te bevorderen. Het tweede doel is om theoretische kennis te gebruiken om in de praktijk van plaatsmarketing toe te passen. De vraag die in dit onderzoek centraal staat is:

Wat zijn de mogelijkheden voor bevordering van cultuurhistorisch toerisme in Groningen met behulp van historische helden?

1.3 Relevantie

Het belang van dit onderzoek is dat theoretische inzichten, die verkregen zijn door wetenschappelijk onderzoek, gebruikt worden in de praktijk. In plaatsmarketing wordt dit vaak niet gedaan. Vaker wordt in de praktijk met vallen en opstaan geleerd hoe het werkt. Dit onderzoek kan als voorbeeld dienen hoe theoretische inzichten ingezet kunnen worden in de praktijk van plaatsmarketing. Dit

onderzoek probeert de kloof tussen theorie en praktijk van plaatsmarketing te verkleinen. Daarnaast is dit onderzoek interessant voor het vakgebied van Culturele Geografie, omdat gebruik wordt gemaakt van een instrument waarmee regionale identiteiten kunnen worden gerepresenteerd. Dit instrument is 'associatie met helden'. Drie personen zijn uitgekozen om te onderzoeken hoe met behulp van hun persoon een regionale identiteit van Groningen gerepresenteerd kan worden. Zij dienen als *case studies* in dit onderzoek.

Naast wetenschappelijke relevantie heeft dit onderzoek ook een maatschappelijke betekenis. In dit onderzoek wordt gekeken naar de mogelijkheden om meer cultuurhistorische toeristen naar Groningen te trekken door gebruik te maken van historische helden. Zoals aan het begin van dit hoofdstuk is gezegd, weten veel Nederlanders niet wat Groningen allemaal te bieden heeft. Dit onderzoek doet enkele suggesties hoe gecommuniceerd kan worden naar potentiële toeristen wat Groningen voor cultuurhistorisch aanbod heeft. Zo kan de Groninger cultuur en historie meer bekendheid krijgen en dit zou voordelig kunnen uitpakken voor de identiteiten die aan Groningen worden toegekend door Nederlanders. Daarnaast kan het bevorderen van cultuurhistorisch toerisme in Groningen ook een economische impuls geven aan de toeristische sector in Groningen.

1.4 Leeswijzer

In dit hoofdstuk is een inleiding gegeven op dit onderzoek. Het volgende hoofdstuk behandelt de theoretische concepten die voor dit onderzoek van belang zijn. In dat hoofdstuk wordt uitgelegd hoe het proces van representeren werkt en hoe dit ingezet kan worden om identiteiten te communiceren. Ook wordt uitgelegd welke rol historische helden in dit proces kunnen spelen. In hoofdstuk drie wordt beschreven hoe dit onderzoek uitgevoerd is. Hier worden de gebruikte methoden en gemaakte keuzes nader toegelicht. In hoofdstuk vier wordt de eerste *case study* uitgevoerd. Gekeken wordt hoe Abel Tasman ingezet kan worden om een regionale identiteit van Groningen te communiceren naar potentiële cultuurhistorische toeristen. In hoofdstuk vijf en zes wordt hetzelfde gedaan met respectievelijk Aletta Jacobs en Sicco Mansholt. De hoofdstukken vier, vijf en zes zijn zo geschreven dat elke *case study* apart gelezen kan worden. De lezer die de drie *case studies* achter elkaar leest, kan daarom herhalingen tegenkomen. Andere mogelijke Groningse helden worden besproken in hoofdstuk zeven. In dit hoofdstuk worden ook de resultaten bediscussieerd aan de hand van de theoretische concepten uit het conceptueel model. Daarnaast worden in hoofdstuk zeven aanbevelingen gedaan voor de Stichting Erven A. de Jager.

2. Theoretisch Kader

2.1 Inleiding

In dit onderzoek wordt gezocht naar mogelijkheden om cultuurhistorisch toerisme in de provincie Groningen te bevorderen. Het bevorderen van toerisme in een regio kan gebeuren door middel van geografische marketing. Geografische marketing wordt door Ashworth en Voogd (1987, p. 86) omschreven als “een proces om een stedelijke en/of regionale omgeving zo goed mogelijk te laten aansluiten bij de wensen dienaangaande van geselecteerde doelgroepen ten einde permanente stimulansen te scheppen voor de sociale en economische functies en activiteiten van het betreffende gebied”. Toerisme kan gezien worden als een sociale en economische functie of activiteit en kan dus gestimuleerd worden door geografische marketing. Er zijn verschillende doelgroepen te onderscheiden (Hospers, 2009). In dit onderzoek staat de doelgroep toeristen centraal.

2.2 Toeristen

Als men het woord toerisme gebruikt in het dagelijks taalgebruik, is de betekenis daarvan meestal duidelijk. Toch is het een begrip dat verschillende betekenissen en definities kent. In de vele definities komen vaak een aantal kernelementen van toerisme naar voren (Williams, 2009):

- Toerisme brengt verplaatsingen met zich mee, maar de toerist bevindt zich slechts tijdelijk op een andere plek.
- Toerisme kan verschillende motieven hebben, zoals vermaak, werk, scholing, sociale contacten, gezondheid of religie.
- Toeristische activiteiten hebben toegankelijke infrastructuur, accommodaties, amusement en attracties nodig, die samen de basis vormen voor de toeristische industrie.

Urry (1990) stelt dat toeristen op zoek zijn naar ervaringen die ze gedurende hun dagelijks leven niet hebben. Hij vindt een cruciaal kenmerk van toerisme dat er een verschil is tussen het bekende, alledaagse en het onbekende, het verre. Urry legt dit verschil uit aan de hand van de *tourist gaze*. De *tourist gaze* (manier van kijken van de toerist) wordt afgezet tegen de manier van kijken in het dagelijks leven. Een toerist kijkt naar wat hij tegenkomt. De *gaze* is sociaal geconstrueerd. Dat wil zeggen dat er niet één universele *tourist gaze* bestaat, maar dat deze varieert per cultuur, samenleving en sociale groep. Toeristen hebben verwachtingen van hun uitstapje. Die verwachtingen worden gevormd door veel verschillende prikkels, zoals televisie, foto's, tijdschriften, boeken, websites of andere mensen. Deze prikkels construeren en versterken de *tourist gaze*. Door de verwachtingen die toeristen hebben, worden bepaalde plekken uitgekozen om *gazed* te worden. Dit is zeer selectief, de toerist *gazed* dus alleen de plekken die hij vooraf al kende. De *tourist gaze* is opgebouwd uit tekens, en toerisme bestaat uit het verzamelen van die tekens. Urry (1990) geeft hiervan als voorbeeld dat als een toerist twee mensen ziet kussen in Parijs, hij dat *gazed* als 'het romantische Parijs'.

Bijna elk product kan onderwerp zijn van de *tourist gaze*. Urry (1990) onderscheidt een aantal soorten producten waar de *gaze* zich op kan richten. De eerste soort zijn unieke objecten, zoals de Eiffeltoren of de Grand Canyon. Dit zijn kenmerkende, beroemde objecten die iedereen kent. Daarnaast kunnen toeristen *gazen* naar tekens, zoals het romantische Parijs, een typisch Engels dorpje of een typisch Frans château. Ten derde kunnen toeristen met hun *gaze* onbekende

elementen zien in dingen die als bekend werden verondersteld. Zo kunnen in een andere cultuur attributen voor dagelijks gebruik er anders uitzien of op een andere manier gebruikt worden. Tot slot noemt Urry activiteiten die men in het dagelijks leven ook doet, maar dan in een andere omgeving, zoals winkelen in een bazaar.

In zijn originele werk legde Urry de nadruk op het visuele aspect van de beleving. Later zag hij in dat dit een eenzijdige weergave van de toeristische beleving is en heeft hij de *tourist gaze* breder getrokken, zodat andere zintuigen ook een rol kunnen spelen in de toeristische beleving (Urry, 1992). Het voelen van warmte of regen en het ruiken van een bepaalde geur kan bijvoorbeeld ook bijdragen aan de beleving van de toerist. Bull (2000) heeft onderzoek gedaan naar de invloed van muziek die je bij je draagt (zoals een iPod) op jouw ervaring van de omgeving. Daaruit bleek dat iemand die muziek luistert, de geluiden van de plaats uitsluit en meer in 'zijn eigen wereld' zit. Daarom ervaart hij de omgeving anders dan iemand die wel omgevingsgeluiden hoort. Een plaats is een zintuiglijke totaalervaring (Hospers, 2009). De *tourist gaze* houdt, anders dan dat het woord *gaze* doet vermoeden, dus meer in dan alleen wat de toerist ziet. Alle zintuigen spelen een rol in het beeld dat een toerist heeft van een plaats.

Uit het voorgaande blijkt dat toeristen alleen *gazen* naar plekken die ze al kennen. Als een plaats of gebied meer toeristen wil trekken, zal gezorgd moeten worden dat de toeristen de plek leren kennen. Dat kan met behulp van de prikkels die de *tourist gaze* vorm geven. Door via deze prikkels door te dringen bij de toerist, kan zijn *gaze* worden veranderd. De opdrachtgever van dit onderzoek, de Stichting Erven A. de Jager, wil meer toeristen naar Groningen trekken. Daarom wordt in dit onderzoek gekeken op welke manieren Groningen de *gaze* van toeristen kan vangen. Cohen (1972) heeft een classificatie van soorten toeristen gemaakt die erg invloedrijk is geweest (Williams, 2009). Hij maakt onderscheid tussen toeristen die geïnstitutionaliseerd zijn en toeristen die meer onafhankelijk zijn. De eerste categorie wordt effectief georganiseerd door de toeristenindustrie en wordt massatoerisme genoemd. De Stichting Erven A. de Jager is niet geïnteresseerd in massatoeristen, zij wil zich beperken tot cultuurhistorische toeristen. Espelt en Benito (2006) hebben verschillende classificaties van toeristen die geïnteresseerd zijn in cultuur bestudeerd en kwamen tot de conclusie dat de 'romantische' toerist steeds terugkomt. Dat is een toerist wiens vorm van reizen dezelfde kenmerken heeft als de romantische reiziger in de negentiende eeuw: individualisme, een voorliefde voor landelijk leven, interesse in geschiedenis en oude culturen, enzovoorts. Deze kenmerken wil de Stichting Erven A. de Jager graag terugzien in de toeristen die ze aan wil trekken.

Niet alle cultuurhistorische toeristen zijn hetzelfde (Pulido-Fernández en Sánchez-Rivero, 2010). De markt voor cultuurhistorische toeristen is geen eenheid en niet homogeen, net zoals dat geldt voor toeristen in het algemeen. Verschillende cultuurhistorische toeristen hebben verschillende kenmerken, behoeften en verwachtingen. Pulido-Fernández en Sánchez-Rivero (2010) hebben geprobeerd een classificatie voor cultuurhistorische toeristen te maken. Ze concluderen dat het zijn van een cultuurhistorische toerist wordt beïnvloed door leeftijd en hoeveel geld iemand uit kan geven. Uit hun onderzoek blijkt dat mensen van vijftig jaar en ouder meer geneigd zijn om cultuur te snuiven tijdens hun reis dan jongere mensen. Daarnaast blijkt uit hun onderzoek dat cultuurhistorische toeristen meer geld dan gemiddeld uitgeven tijdens hun reis, al geldt dit niet voor alle culturreizen.

De Stichting Erven A. de Jager (2011) omschrijft hun doelgroep als hoger opgeleide personen ouder dan vijfenveertig jaar, die met zijn tweeën een paar dagen willen uitwaaien, weg van de drukte. Deze toeristen willen oorspronkelijkheid, stoerheid en mogelijkheden. In deze omschrijving komen alle hiervoor genoemde elementen van cultuurhistorisch toerisme terug. Mensen ouder dan vijfenveertig jaar zijn meer geïnteresseerd in cultuurhistorie, individualisme wordt belangrijk gevonden en men wil de rust en 'oorspronkelijkheid' van het landelijk leven ervaren. De Stichting Erven A. de Jager stelt op haar website dat te veel Nederlanders niet weten wat de provincie Groningen allemaal te bieden heeft. Mensen die de provincie bezocht hebben, hebben een positiever beeld van Groningen dan mensen die hun beeld baseren op andere bronnen (Bosma en Verver, 2004). De stichting wil dat laatste beeld positiever maken, zodat meer mensen naar Groningen komen om zelf te ervaren hoe het daar is. Ze wil dus dat de regionale identiteit die potentiële toeristen nu toekennen aan Groningen verandert.

2.3 Regionale identiteiten

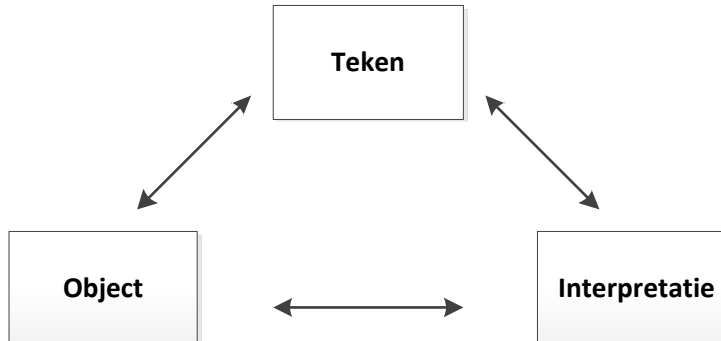
Regionale identiteit is een complex en moeilijk te definiëren concept. Simon et al. (2010, p. 410) stellen dat verschillende auteurs regionale identiteiten definiëren als *“bepaalde betekenissen die worden toegekend aan een regio door een mens of een groep mensen”*. Omdat verschillende mensen een regio verschillend beleven, bestaan er meerdere en verschillende regionale identiteiten. Dé regionale identiteit bestaat niet. Een regionale identiteit is een sociale constructie, ze wordt gebaseerd op ervaringen en gevoelens van mensen. Doordat die ervaringen en gevoelens niet statisch zijn, veranderen regionale identiteiten continu (Carter et al., 2007). Verschillende groepen mensen interpreteren en representeren een regio op verschillende manieren. Elke groep vertelt zijn eigen 'verhaal' aan de hand van ervaringen, gevoelens en behoeftes. Verschillende groepen kunnen bijvoorbeeld bewoners, beleidmakers, ondernemers of toeristen zijn. 'Verhalen' over regionale identiteit worden gedragen door allerlei elementen: beelden over natuur, landschap, de gebouwde omgeving, cultuur, taal, dialect, economie, de relatie tussen centrum en periferie, stereotype beelden over mensen, geschiedenis, et cetera. Deze elementen worden gebruikt in praktijken, rituelen en omgangsvormen waarbij verhalen over regionale identiteiten geconstrueerd worden (Paasi, 2003).

Carter et al. (2007) stellen dat plaatsidentiteiten onderworpen zijn aan opgelegde en gemaakte plaatsconstructies. Bij regionale identiteit is het daarom van belang om in de gaten te houden wie de macht heeft om identiteiten te creëren. De vraag is dus: wie maakt de plaatsidentiteit, hoe wordt dat gedaan en met welk doel wordt de plaatsidentiteit gecreëerd, gerepresenteerd en gedeeld? Geografische marketing zou een hulpmiddel kunnen zijn voor beleidmakers of de toeristenbranche om toeristen een regionale identiteit op te leggen. Die opgelegde regionale identiteit creëert verwachtingen bij toeristen. Aan de hand van die verwachtingen creëren toeristen hun *gaze*. Als de toerist dan zelf een bezoek brengt aan de regio heeft hij daar ervaringen en gevoelens bij en zal voor hem de regionale identiteit weer veranderen. In dit onderzoek zal naar het eerste deel van dit proces worden gekeken: hoe een regionale identiteit, die opgelegd zal worden aan toeristen, gecreëerd en gerepresenteerd kan worden.

2.4 Representaties

Representaties zijn alle manieren van communicatie waarbij mensen informatie met elkaar delen (Holloway en Hubbard, 2001). Dit kan in vele vormen: schrijven, praten, muziek, tekeningen, kleding en lichaamstaal zijn enkele voorbeelden. De gedachte achter representaties is dat er een gedeeld *system of meaning* bestaat, dat mensen gebruiken om op verschillende manieren te communiceren. Zonder een gedeeld *system of meaning* kan men de boodschap niet begrijpen.

Representaties zijn gebaseerd op tekens die een betekenis hebben. Het vakgebied dat zich bezighoudt met de manier waarop tekens betekenissen communiceren, is semiotiek (tekenleer). Voor het semiotisch proces zijn een object, een teken en een interpretatie nodig. Deze drie elementen zijn nodig om een representatie te maken. Pennington en Thomsen (2010) leggen hun onderlinge afhankelijkheid uit aan de hand van het semiotische model van Peirce. Dit model is te zien in figuur 2.1. Het object kan echt of verbeelding zijn. In dit onderzoek is het object bijvoorbeeld een regionale identiteit van de provincie Groningen. Het teken representeert het object. Een teken kan het object slechts deels representeren, daarom zijn representaties partieel, selectief en vervormd (Holloway en Hubbard, 2001). Een 'teken' wordt hier bedoeld in de brede zin van het woord: tekst wordt opgevat als een teken, maar kleuren, objecten en geluiden kunnen ook betekenissen communiceren. Het derde element van het semiotische model is de interpretatie. Dat is wat het teken uitdrukt, de betekenis. De interpretatie is wat een persoon van het teken begrijpt, en kan verschillen afhankelijk van de relatie tot het object en de context waarin de interpretatie plaatsvindt (Pennington en Thomsen, 2010).



Figuur 2.1 Het semiotische proces (Pennington en Thomsen, 2010)

De interpretatie kan beïnvloed worden door externe factoren. Terugkijkend naar de *tourist gaze* uit paragraaf 2.2 is te zien dat deze externe factoren, daar 'prikkelers' genoemd, de verwachtingen van de toerist beïnvloeden. Een aantal voorbeelden van prikkelers, waaronder televisie en websites, zijn in paragraaf 2.2 genoemd. De zenders van deze prikkelers hebben bepaalde bedoelingen, ze willen de interpretatie beïnvloeden. De opdrachtgever van dit onderzoek wil het beeld beïnvloeden dat cultuurhistorische toeristen van Groningen hebben. De Stichting Erven A. de Jager wil dus invloed uitoefenen op het systeem van representaties. Ze wil dat de tekens, die een regionale identiteit van Groningen representeren, op een bepaalde manier geïnterpreteerd worden. Om invloed uit te oefenen op het beeld dat toeristen van Groningen hebben, kan *place branding* gebruikt worden.

2.5 Place Branding

Volgens Firat en Venkatesh (1993) is marketing de bewuste en geplande praktijk van betekenis geven en representeren. Dit kan ook gesteld worden voor plaatsmarketing. In de literatuur bestaat overeenstemming dat in plaatsmarketing een grote rol is weggelegd voor het formuleren en communiceren van een beeld (Kavaratzis, 2004). Een beeld is het geheel van sociaal geconstrueerde ideeën, overtuigingen, indrukken en percepties van een plaats. Mensen creëren in hun hoofd een beeld van een plek door middel van indrukken en waarden die ze aan een plek toekennen. Dit gebeurt aan de hand van kennis die ze van de plek hebben (Espelt en Benito, 2005). Een beeld is dus niet slechts visueel. Beelden bestaan uit drie onderdelen (Miossec, 1977, in Espelt en Benito, 2005):

- Een algemeen beeld
- Een afgeleid of opgelegd beeld (bijvoorbeeld door promotie)
- Een onderbewust beeld

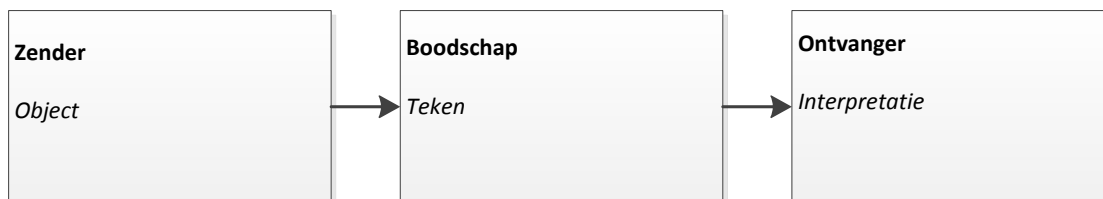
Beelden zijn individueel, subjectief en kunnen veranderen. Daarom, stellen Espelt en Benito (2005), moet een verschil worden gemaakt tussen het beeld dat iemand heeft vooraf, tijdens en na zijn bezoek aan een plek. Het beeld vooraf is de mentale constructie die een persoon van een plek maakt als hij nog niet fysiek op de plek is geweest, maar al wel kennis of vooroordelen heeft van de plek. Het beeld dat de persoon heeft tijdens zijn bezoek aan een plek gaat over de ervaring en de beleving die de persoon op dat moment heeft. Na afloop van het bezoek aan een plek herinnert de persoon het beeld dat hij gecreëerd heeft, maar die herinnering is wel selectief.

Het voorgaande laat zien dat ontmoetingen met een plek gebeuren door middel van percepties en beelden, representaties dus. Voor plaatsmarketing betekent dit dat niet de plek zelf, maar het beeld van de plek het onderwerp is van plaatsmarketing (Kavaratzis, 2004). Het beeld van een plek moet dus gepland worden. Dit betekent dat het hier eigenlijk over *place branding* gaat. Simpel gezegd is *place branding* het toepassen van productbranding voor plaatsen. Dit zegt nog niet veel. Een *brand* (een merk) omvat het geheel van tastbare en sociaalpsychologische kenmerken en overtuigingen die geassocieerd worden met een product (Kavaratzis, 2008). Een merk is meer dan een identificeerbare naam. Dit geldt ook voor plaatsen: met een mooie slogan krijgt een plaats niet ineens een nieuwe identiteit. Het proces van *branding* gaat om het maken van associaties. Functionele kenmerken en symbolische waarden worden uitgekozen om associaties te maken met het product of de plaats, omdat verondersteld wordt dat deze associaties waarde toevoegen aan het product of de plaats.

Branding is een manier van communiceren (Kavaratzis, 2008). De makers van een merk willen een boodschap communiceren naar consumenten, die op de boodschap reageren. Daarom kan een merk vanuit twee punten gezien worden. Aan de ene kant staan de makers van het merk, die er waarden aan toe kennen. Dit wordt de *brand identity* genoemd. Aan de andere kant zien de consumenten het merk en associëren daar ook waarden en gevoelens mee. Dit wordt de *brand image* genoemd. Schematisch ziet dit eruit als in figuur 2.2. Deze schematische werking van *branding* lijkt veel op hoe representaties werken. Representaties werken met een zender, die een boodschap aan een ontvanger overbrengen (figuur 2.3), net zoals *branding* werkt.



Figuur 2.2 Onderdelen van het merk (Kavaratzis, 2008)



Figuur 2.3 Hoe representaties werken

Ashworth (2009) maakt onderscheid tussen drie instrumenten van *place branding*:

- Associatie met een bekend persoon
- Kenmerkende gebouwen en ontwerpen
- Evenementen

Het eerste instrument, de associatie met een bekend persoon, kan door een plaats gebruikt worden als men wil dat de unieke kwaliteiten van een bekend persoon geassocieerd worden met de plaats. In de concurrentiestrijd met andere plaatsen zijn plaatsen op zoek naar een unieke identiteit. In die zoektocht kunnen plaatsen zich associëren met een bekend persoon zodat de unieke kwaliteiten van de persoon kunnen worden overgedragen op de plaats. Deze unieke kwaliteiten worden door de plaats als positief beschouwd. Kwaliteiten die als negatief worden beschouwd zijn onwenselijk, omdat een plaats niet geassocieerd wil worden met negatieve kwaliteiten. Daarnaast moet de associatie ook passen bij de identiteit die een plaats wil uitdragen. De unieke kwaliteiten van de bekende persoon moet bijdragen aan de *brand* van een plaats (Ashworth, 2010). Een succesvol voorbeeld van het instrument 'associatie met een bekend persoon' is de stad Barcelona, die in de jaren tachtig van de vorige eeuw de associatie met Gaudi gebruikte voor zijn *place branding*. Om geassocieerd te worden met een bekend persoon, moet een plaats zorgen voor een speciale connectie met die persoon (Ashworth, 2009). Dit kan een bestaande connectie zijn, maar deze kan ook geconstrueerd worden. De band met de persoon moet geclaimd worden door die plaats. Als andere plaatsen ook een band hebben met die persoon, zal de plaats een concurrentiestrijd aan moeten gaan. Toch kan *place branding* ook succesvol zijn als een persoon niet exclusief aan één plaats gekoppeld is (Ashworth, 2010). Niet alle bekende personen zijn even gemakkelijk te associëren met een plek. Personen die een tastbaar product hebben achter gelaten, zoals kunstenaars of architecten, kunnen een duidelijker zichtbare connectie hebben met een plaats dan personen die dat niet hebben. Toch hoeft dat geen vereiste te zijn. Ook muzikanten, grote denkers of mythologische figuren kunnen gebruikt worden. Artistieke en historische personen worden vaak gebruikt voor het instrument 'associatie met een bekend persoon' (Ashworth, 2010). Historische personen zijn te verkiezen boven levende personen, omdat levende personen dingen kunnen doen waardoor ze negatief in de publiciteit komen. Dit negatieve beeld kan vervolgens ook geassocieerd worden met de plaats (Hospers, 2009). Bij historische personen is dit risico kleiner. Personen die kenmerkend

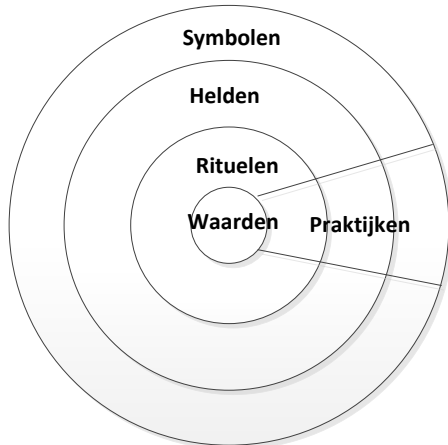
werk hebben verricht of opvallend zijn, zijn makkelijker met een plaats te associëren dan minder opmerkelijke personen (Ashworth, 2009). Als een bekend persoon ook door de lokale bevolking en lokale organisaties wordt gezien als kenmerkend voor de plaats, is het draagvlak groter en is er meer kans op succesvolle *place branding*. Aangenomen wordt dat het associëren met een bekend persoon gemakkelijk en succesvol gedaan kan worden, door de plaatselijke geschiedenis en cultuur door te spitten tot er een held gevonden is. Men moet echter in gedachte houden dat de associatie met een bekend persoon geen doel op zichzelf is, maar het een instrument is om een identiteit van een plek uit te dragen. De bekende persoon representeert dan dus de regionale identiteit van de plaats.

Het tweede instrument van *place branding* is het aanwijzen van kenmerkende gebouwen en ontwerpen. Een kenmerkend gebouw moet er ten eerste opvallend uitzien (Ashworth, 2009). Het hoeft niet eens mooi gevonden te worden, als er maar over gepraat wordt. Ten tweede is het van belang dat het gebouw is ontworpen door een beroemde architect. Door de aandacht die het gebouw krijgt, wordt het bekend. Het gebouw wordt, net als het instrument met de bekende persoon, gebruikt om een diepere betekenis of ideologie te representeren. Daarom is alleen een opvallend gebouw niet genoeg, maar moet het samenhangen met een groter geheel van betekenissen dat men wil representeren.

Evenementen zijn het derde instrument van *place branding*. Plaatsen organiseren en sponsoren evenementen om bekendheid te verkrijgen en om geassocieerd te worden met het evenement. Omdat een evenement van relatief korte duur is, heeft het waarschijnlijk niet zoveel blijvende invloed op het beeld dat men van een plek heeft. Daarnaast zijn veel evenementen te kleinschalig om invloed te hebben op het algemene beeld van een plek (Ashworth, 2009). Een evenement kan een goed instrument zijn om te laten zien dat er veranderingen hebben plaatsgevonden. Ook kan een evenement succesvol zijn in combinatie met een bekend persoon. Een voorbeeld hiervan is het Canadese Stratford, dat jaarlijks een Shakespeare festival organiseert. Door het combineren van meerdere instrumenten kan de *place branding* sterker worden. Kenmerkende gebouwen kunnen bijvoorbeeld ook gecombineerd worden met een evenement of een bekend persoon. Het instrument 'associatie met een bekend persoon' wordt bijna nooit alleen als instrument van *place branding* gebruikt. Door verschillende instrumenten te combineren, is de kans op succesvolle *place branding* groter (Ashworth, 2010)

2.6 Ui-model van Hofstede

Het gebruiken van bekende personen als instrument voor *place branding* doet denken aan de helden, die Hofstede (1997) in zijn ui-model van cultuur gebruikt. Hij stelt dat vier begrippen samen goed weergeven wat cultuur is. Deze begrippen zijn: symbolen, helden, rituelen en waarden. Hofstede visualiseert hun samenhang door middel van de schillen van een ui (figuur 2.4) waarbij symbolen de meest oppervlakkige lagen van cultuur representeren en waarden die diepste lagen.



Figuur 2.4 Het ui-model: cultuuruitingen op verschillende niveaus (naar Hofstede, 1997)

Symbolen zijn woorden, gebaren, afbeeldingen of objecten die een bepaalde waarde met zich mee dragen. Deze worden alleen begrepen door mensen die de cultuur delen. Nieuwe symbolen ontstaan eenvoudig en oude verdwijnen, daarom staan symbolen in de buitenste laag van figuur 2.4. Voorbeelden van symbolen zijn taal, kleding, vlaggen of statussymbolen.

Helden zijn personen die karaktereigenschappen hebben die hoog aangeschreven staan in een cultuur. Ze dienen als modellen van goed gedrag. Een held kan levend of dood zijn en kan zelfs fictief zijn, als hij of zij maar waarden representeert die men in de cultuur als positief beschouwt. Een held voor de Nederlandse cultuur is bijvoorbeeld Willem van Oranje.

Rituelen zijn collectieve activiteiten, die op het eerste gezicht geen nut lijken te hebben, maar die binnen de cultuur als sociaal noodzakelijk worden gezien. Het doel van deze rituelen is om de sociale verbondenheid binnen de cultuur te vergroten. De manier waarop mensen elkaar groeten of respect tonen aan elkaar zijn voorbeelden van rituelen, net als ceremonies.

Waarden vormen de kern van cultuur. Waarden zijn brede voorkeuren om bepaalde zaken boven andere te verkiezen. Waarden zijn gevoelens met een tegenpool, zoals goed tegenover slecht staat. Waarden worden onbewust aangeleerd en mensen blijven zich onbewust van deze waarden. Daarom zijn ze moeilijk ter discussie te stellen. Ook zijn waarden moeilijk te veranderen, daarom liggen ze in de kern van figuur 2.4.

Symbolen, helden en rituelen zijn in figuur 2.4 samengebracht onder de term praktijken. Praktijken zijn nodig om waarden te communiceren. Waarden zijn op zichzelf moeilijk te begrijpen, maar met behulp van praktijken worden waarden beter te begrijpen, zowel voor jezelf als voor anderen. Een gedeeld *system of meaning* is nodig om elkaar te kunnen begrijpen. Een buitenstaander van een cultuur kan de symbolen, helden en rituelen kan observeren via praktijken. Daarmee begrijpt hij de culturele betekenis niet, die wordt alleen begrepen door leden van de cultuur. Een buitenstaander ziet een munt met daarop een gezicht van de koningin, maar hij begrijpt niet waarom de koningin op die munt staat en welke waarde dit voor Nederlanders representeert.

2.7 Place branding en het ui-model van Hofstede

Terugdenkend aan de instrumenten van *place branding* (paragraaf 2.5) kan de vergelijking getrokken worden tussen de instrumenten van *place branding* en de praktijken uit het model van Hofstede. De drie instrumenten die Ashworth omschrijft, kunnen gezien worden als een vertaling van de praktijken van Hofstede voor *place branding*.

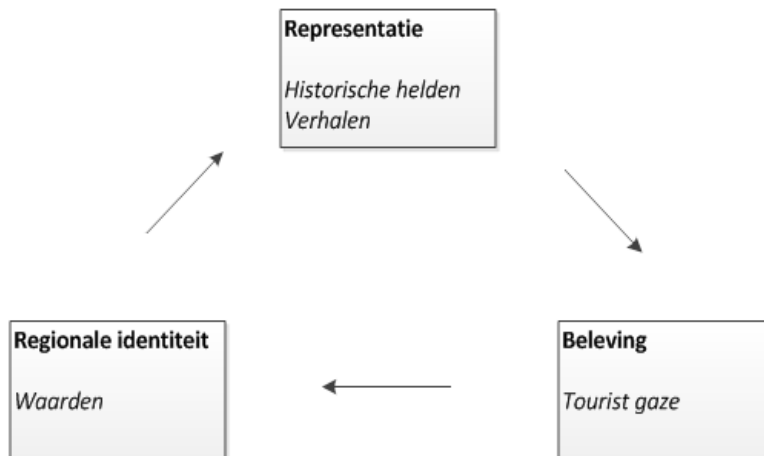
De bekende personen die Ashworth omschrijft, kunnen gezien worden als een bewerking van de helden uit het model van Hofstede voor het doen van *place branding*. Het proces van bekende personen associëren met een plaats loopt via de kwaliteiten van de persoon waarmee de plaats ook geassocieerd wil worden. Via een geclaimde connectie representeren de personen, door middel van hun kenmerken, een identiteit van de plek. In het model van Hofstede gaat dit precies hetzelfde: de helden representeren bepaalde waarden van de cultuur. Als een plaats geassocieerd wordt met een held, kan de held bepaalde waarden, of identiteiten, van de plaats representeren.

De andere twee instrumenten van *place branding*, kenmerkende gebouwen en evenementen, kunnen vergeleken worden met respectievelijk symbolen en rituelen. Maar hier is de overeenkomst minder groot. Kenmerkende gebouwen en ontwerpen kunnen gezien worden als symbolen van een plek. Symbolen kunnen namelijk objecten of afbeeldingen zijn. Maar gebouwen en ontwerpen omvatten niet alle objecten en daarnaast kunnen symbolen ook niet tastbare elementen zijn, zoals woorden en taal. De kenmerkende gebouwen en ontwerpen die Ashworth noemt als instrument voor *place branding*, omvatten dus maar een deel van de symbolen uit het model van Hofstede. Hetzelfde geldt voor evenementen. Deze kunnen vergeleken worden met de rituelen uit het model van Hofstede. De meest duidelijke overeenkomst is dat het beide activiteiten zijn. Rituelen zijn activiteiten met als doel de verbondenheid binnen de cultuur te vergroten. Evenementen worden door plaatsen gebruikt om bekendheid te verkrijgen en om geassocieerd te worden met het evenement. De plaats wil zijn identiteit ontlenen aan het evenement. In zekere zin gaat dit, net als bij rituelen, over het vergroten van de verbondenheid met de plek. Toch omvatten rituelen veel meer dan alleen evenementen. Rituelen kunnen ceremonies zijn, maar ook de manier waarop mensen elkaar groeten. Vooral dat laatste is moeilijk een evenement te noemen. Geconcludeerd kan worden dat van de drie instrumenten van *place branding* bekende personen de grootste overeenkomst hebben met een praktijk uit het model van Hofstede.

2.8 Conceptueel model

Nu alle relevante concepten voor dit onderzoek zijn verduidelijkt, kunnen deze worden samengebracht in het conceptueel model (figuur 2.5). Het conceptueel model visualiseert het proces van *place branding*. Dit model is ontstaan door in het semiotische model van Peirce (figuur 2.1) andere woorden te zetten, die specifiek gericht zijn op *place branding*. Semiotiek is het vakgebied dat zich bezig houdt met de vraag hoe het proces van representeren werkt. Voor het semiotische proces zijn een object, een teken en een interpretatie nodig (Pennington en Thomsen, 2010). Representeren en *place branding* zijn beide vormen van communicatie. *Place branding* is specifiek gericht op het communiceren van plaatsidentiteiten, maar het proces werkt hetzelfde als het proces van representeren. Het object uit het semiotische proces wordt in het conceptueel model 'regionale identiteit' genoemd. Zoals eerder is gezegd, hoeft het object niet 'objectief' te zijn, maar kan het ook een ontastbaar begrip zijn. Het teken wordt in het semiotische proces gebruikt om betekenissen te

representeren. In dit onderzoek worden daarvoor historische helden en verhalen gebruikt. Het teken wordt in dit conceptueel model omschreven als representatie. Het derde element van het semiotische proces, de interpretatie, wordt in dit onderzoek gezien als de beleving van de cultuurhistorische toerist. Daarom wordt de interpretatie in het conceptueel model 'beleving' genoemd.



Figuur 2.5 Conceptueel model

Om het conceptueel model te verduidelijken, wordt links onderin het model gestart, met regionale identiteit. Plaatsen zijn een sociale constructie (Holloway en Hubbard, 2001). Dit houdt in dat betekenissen worden toegekend aan plekken. Een plek krijgt dan een identiteit. In dit onderzoek worden de waarden uit het model van Hofstede (1997) gezien als regionale identiteiten. Als mensen communiceren over een regionale identiteit, representeren ze deze. In dit onderzoek wordt gekeken hoe de Stichting Erven A. de Jager een regionale identiteit van de provincie Groningen kan communiceren naar potentiële cultuurhistorische toeristen.

Het representeren wordt in dit onderzoek gedaan door een instrument van *place branding* te gebruiken. In paragraaf 2.5 zijn drie instrumenten van *place branding* genoemd: associatie met een bekend persoon, kenmerkende gebouwen en evenementen. Deze instrumenten zijn vergeleken met de cultuuruitingen uit het model van Hofstede (paragraaf 2.7) en daaruit blijkt dat het instrument 'bekende personen' het beste in overeenstemming te brengen is met een praktijk van Hofstede, namelijk de helden. Daarom wordt in dit onderzoek gebruik gemaakt van helden om een regionale identiteit van Groningen te representeren. Daar is ook een praktische reden voor. De Stichting Erven A. de Jager heeft de opdracht gegeven om nieuwe ideeën voor cultuurhistorisch toerisme in Groningen te vinden. In het bestaande toeristische aanbod in Groningen wordt al gebruik gemaakt van de instrumenten van *place branding*. Marketing Groningen (2011) gebruikt het instrument kenmerkende gebouwen en ontwerpen voor de campagne van 'G7: 7 redenen om Groningen te bezoeken'. Die zeven redenen zijn verschillende kenmerkende gebouwen en een aantal kenmerkende natuurgebieden. Daarnaast wordt er ook gebruik gemaakt van evenementen voor de *place branding* van Groningen. De Stichting Erven A. de Jager (2011) organiseert bijvoorbeeld de 'Tuin en Kunst Tiendaagse', een evenement waarbij toeristen Groningse tuinen kunnen ontdekken en tegelijkertijd genieten van hedendaagse kunst en cultuur. Ook helden worden al gebruikt voor de

place branding van Groningen. De Stichting Ervan A. de Jager is bezig met een project waarbij ze cultuurhistorische arrangementen koppelt aan een ambassadeur. Deze ambassadeurs kunnen worden gezien als levende helden. Dit onderzoek is op zoek naar nieuwe ideeën, daarom wordt gekozen om in dit onderzoek geen levende personen te gebruiken maar historische personen. Er zijn dus nog nieuwe, andere mogelijkheden voor de *place branding* van Groningen door associaties te maken met historische helden. In dit onderzoek wordt daarom een aantal mogelijke historische helden voor Groningen onderzocht.

Zoals in paragraaf 2.5 is gesteld, zijn niet alle personen even geschikt om te gebruiken als instrument voor *place branding*. Bekende personen die geschikt zijn om als historische held te dienen voor een plaats, hebben unieke kwaliteiten, zijn opvallend en hebben kenmerkend werk verricht. Als een persoon een tastbaar product heeft achtergelaten op de plek, kan een duidelijke connectie tussen de persoon en de plaats bestaan. Dit kan ook op andere manieren, maar een connectie met de plek is essentieel. Dit komt omdat de bekende persoon als instrument dient om een identiteit van de plek uit te dragen. Verder is het van belang dat ook de bevolking en lokale organisaties zich identificeren met de held. Het draagvlak is dan groter, en de kans op succesvolle *place branding* neemt toe. In dit onderzoek worden de gekozen historische helden gekoppeld aan regionale identiteiten van Groningen. Aan de hand van de gekozen helden worden verhalen ontwikkeld. Deze worden samen met de historische helden gecommuniceerd naar potentiële cultuurhistorische toeristen en toeristen die de provincie aan het bezoeken zijn.

Als potentiële cultuurhistorische toeristen de representaties van de historische helden opvangen met hun *tourist gaze*, zullen ze daar een oordeel over vellen. De potentiële cultuurhistorische toerist beleeft de representatie. Naar aanleiding daarvan kan het beeld dat hij of zij heeft van Groningen, veranderen. Dit beeld is de regionale identiteit die de potentiële cultuurhistorische toerist op dat moment toekent aan Groningen.

Ook cultuurhistorische toeristen die al in de provincie op bezoek zijn zullen representaties van een regionale identiteit van Groningen tegenkomen. Ze zullen deze verhalen en activiteiten *gazen*, of beleven. Ze zullen de representatie beleven en dit kan invloed hebben op de regionale identiteit die ze aan Groningen toekennen. Die regionale identiteit kan ook weer veranderen, daarom lopen de pijlen in het conceptueel door. Representaties van een regionale identiteit kunnen vele betekenissen communiceren en kunnen door vele bronnen worden uitgedragen. In dit onderzoek is gekozen om alleen te kijken naar hoe de Stichting Erven A. de Jager betekenissen kan communiceren naar toeristen met behulp van historische helden. Dit is dus slechts een deel van het proces van de vorming van een regionale identiteit.

Het conceptueel model is normaal gesproken een analysemodel. In dit onderzoek wordt het conceptueel model gebruikt om mogelijke invullingen van representaties voor de Stichting Erven A. de Jager te analyseren. Het conceptueel model wordt ingezet voor de *what-if analyse* in dit onderzoek. Een *what-if analyse* wordt gebruikt om te kijken wat er gebeurt als bepaalde acties ondernomen worden. In dit onderzoek wordt de actie ondernomen in de representatie (figuur 2.5). Hier wordt ingegrepen door historische helden toe te voegen. De historische helden worden ingezet om een regionale identiteit van Groningen te representeren. Daarnaast wordt gekeken hoe deze helden gecommuniceerd kunnen worden naar toeristen, waardoor de regionale identiteiten die door

toeristen aan Groningen worden toegekend, kunnen veranderen. Het conceptueel model is een schematische weergave van de elementen die kunnen veranderen als ingegrepen wordt in de representatie van een regionale identiteit van Groningen.

3. Methodologie

3.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe dit onderzoek is uitgevoerd. De gebruikte methoden en gemaakte keuzes worden nader toegelicht. In dit onderzoek worden drie *case studies* gedaan. Hierin wordt onderzocht of Abel Tasman, Aletta Jacobs en Sicco Mansholt ingezet zouden kunnen worden als historische helden, om een regionale identiteit van Groningen aan cultuurhistorische toeristen te communiceren. In paragraaf 3.2 wordt beargumenteerd waarom voor historische helden gekozen is, en waarom gekozen is voor *case studies*. De drie *case studies* in dit onderzoek zijn als volgt opgebouwd: eerst wordt gekeken of de persoon bekend is in Nederland, dan wordt gekeken welke waarden aan hem of haar worden toegekend, tot slot wordt gekeken hoe die waarden van de persoon gekoppeld kunnen worden aan een regionale identiteit van Groningen. Deze opbouw is ook terug te vinden in dit hoofdstuk. Per stap wordt uitgelegd waarom dit gedaan is en welk doel het dient. In paragraaf 3.3 wordt uitgelegd hoe onderzocht is of de personen bekend zijn. Dit is gedaan aan de hand van het aantal straatnamen en bedrijfsnamen dat naar hen vernoemd is. In paragraaf 3.4 wordt beargumenteerd waarom gekozen is om bedrijven en organisaties te ondervragen. Ook wordt in deze paragraaf uitgelegd wat er met de antwoorden gedaan is. In paragraaf 3.5 wordt uitgelegd hoe de waarden gekoppeld zijn aan Groningen, en hoe dit creatieve proces in zijn werk gaat. In paragraaf 3.6 wordt kort stilgestaan bij de positie van de onderzoeker. Tot slot wordt in de laatste paragraaf gereflecteerd op de methoden en keuzes die gemaakt zijn in dit onderzoek.

3.2 Historische helden: drie case studies

De vraag van de Stichting Erven A. de Jager om nieuwe ideeën voor cultuurhistorisch toerisme in Groningen, is een vraag die veel mogelijke invullingen kan krijgen. Voor dit onderzoek is het daarom van belang dat het onderwerp verder afgebakend wordt. In hoofdstuk 2 is gesteld dat het bevorderen van toerisme kan gebeuren met behulp van *place branding*. ‘Associatie met een bekend persoon’ is het instrument van *place branding* dat het beste in overeenstemming te brengen is met een praktijk uit het model van Hofstede, namelijk ‘helden’. Omdat dit instrument duidelijk te gronden is in de theorie, is gekozen voor bekende personen. Bekende personen worden al gebruikt in de plaatsmarketing van Groningen. De Stichting Erven A. de Jager is bezig met een project waarbij ze cultuurhistorische arrangementen koppelt aan een ambassadeur. Deze ambassadeurs zijn levende bekende personen. Dit onderzoek is op zoek naar nieuwe ideeën, daarom wordt gekozen om in dit onderzoek geen levende personen te gebruiken, maar historische personen. Een tweede reden voor de keuze voor historische helden is meer theoretisch. In de theorie van *place branding* worden levende personen als meer risicovol gezien dan historische personen, omdat levende personen iets kunnen doen waardoor ze negatief in de publiciteit komen. Hierdoor kan het imago van een plaats schade oplopen (hoofdstuk 2). Bij historische helden is dit risico kleiner.

Met de keuze voor historische helden is het onderwerp van dit onderzoek afgebakend. De wijze waarop het onderzoek uitgevoerd wordt, is hiermee nog niet bepaald. De methoden die in een onderzoek gebruikt worden, komen voort uit de hoofdvraag (Swanborn, 2003). In dit onderzoek wordt gekeken wat de mogelijkheden zijn voor bevordering van cultuurhistorisch toerisme in Groningen met behulp van historische helden. Er bestaan waarschijnlijk veel mogelijke historische

helden die ingezet zouden kunnen worden om cultuurhistorisch toerisme in Groningen te bevorderen. Met een extensief onderzoek kan gekeken worden of dit zo is, en welke helden gebruikt zouden kunnen worden. Extensief onderzoek kijkt naar een groot aantal voorbeelden, die oppervlakkig benaderd worden (Swanborn, 2003). Deze aanpak resulteert in een beeld van welke historische helden Groningen kan gebruiken, maar zegt niets over de mogelijkheden om met behulp van deze helden cultuurhistorisch toerisme te bevorderen. De onderzoeksvraag wordt dus niet beantwoord. Daar is intensiever onderzoek voor nodig. Intensief onderzoek kijkt naar één, of een klein aantal voorbeelden, die in de diepte onderzocht worden (Swanborn, 2003). Wanneer één of enkele voorbeelden intensief onderzocht worden, wordt dit een *case study* genoemd. Binnen de *case* worden allerlei relaties onderzocht. In dit onderzoek kunnen *case studies* ingezet worden om een klein aantal mogelijke historische helden te onderzoeken. Gekeken kan worden of ze voldoen aan de theoretische voorwaarden en hoe ze ingezet kunnen worden om cultuurhistorisch toerisme te bevorderen. Met behulp van *case studies* kan dieper worden ingegaan op wat de mogelijkheden zijn voor het bevorderen van cultuurhistorisch toerisme met behulp van een historische held. Deze methode leidt tot een beantwoording van de onderzoeksvraag, al is het voor een klein aantal historische helden. Om toch een beeld te geven welke andere helden gebruikt kunnen worden, wordt hiernaar kort gekeken in hoofdstuk 7. In dit onderzoek is gekozen om drie mogelijke helden intensief te onderzoeken. Dit om de simpele reden dat drie *cases* meer informatie geven dan één of twee *cases*. Meer *cases* zouden nog meer informatie geven, maar dat laat de omvang van dit onderzoek niet toe.

Case studies worden voor verschillende doeleinden gebruikt (Babbie, 2007). Ten eerste kan een *case study* gebruikt worden om te weten te komen hoe één verschijnsel werkt. Daarnaast kunnen *case studies* ook gebruikt worden met het doel om te generaliseren. Op basis van de *case* kunnen meer algemene theorieën ontwikkeld worden. Ten slotte worden *case studies* gebruikt om bestaande theorieën te testen. Burawoy (1998) noemt dit de uitbreidende *case* methode. Met deze methode kunnen bestaande theorieën veranderd of verbeterd worden. In dit onderzoek worden de *case studies* onderzocht op basis van bestaande theorieën. In dit onderzoek wordt niet expliciet gekeken of de bestaande theorieën te verbeteren zijn. Gekeken wordt hoe theoretische kennis is toe te passen in de praktijk. Op deze manier wordt de theorie getest.

Drie mogelijke helden zijn uitgekozen om als *case study* te dienen in dit onderzoek. Dit zijn Abel Tasman, Aletta Jacobs en Sicco Mansholt. Deze personen zijn gekozen aan de hand van een aantal selectiecriteria. Omdat dit onderzoek zich richt op historische helden, is het eerste selectiecriteria dat de persoon overleden moet zijn. Daarnaast moet de persoon als held worden gezien, dus hij of zij moet op een bepaalde manier een voorbeeldfunctie vervullen. De voorwaarde die hierbij is opgesteld, is dat de persoon op een bepaald gebied een pionier moet zijn. Het derde selectiecriteria is dat de persoon uit Groningen moet komen. De held moet ingezet kunnen worden in de *place branding* van Groningen. Daarvoor is een connectie tussen de held en de plaats nodig. Geboorte is een connectie, maar er bestaan ook andere connecties. In dit onderzoek is gekozen om te focussen op personen die geboren zijn in Groningen, omdat dit op het eerste gezicht een duidelijke band is met de provincie. De personen die als *case study* dienen in dit onderzoek moeten dus overleden, pionier en geboren in Groningen zijn. Naast Abel Tasman, Aletta Jacobs en Sicco Mansholt voldoen nog meer personen aan deze selectiecriteria. Na een korte oriëntatie op de mogelijke *cases*, ontstond het vermoeden dat Abel Tasman, Aletta Jacobs en Sicco Mansholt het meest bekend zijn.

Dit onderzoek heeft een praktisch doel om nieuwe ideeën te creëren. Daarom zijn *cases* gekozen waarvan wordt vermoed dat deze ingezet kunnen worden voor de *place branding* van Groningen. De *case studies* hebben als doel een beeld te geven hoe *place branding* met behulp van historische helden gebruikt kan worden in Groningen. Dit wordt duidelijk gemaakt aan de hand van de voorbeelden van Abel Tasman, Aletta Jacobs en Sicco Mansholt.

3.3 Plekken: bekendheid

In dit onderzoek wordt gekeken of Abel Tasman, Aletta Jacobs en Sicco Mansholt geschikt zijn om als historische held te gebruiken voor de *place branding* van Groningen. Daarvoor moeten ze bekend zijn in Nederland. Dit is belangrijk omdat men anders de associatie met Groningen niet begrijpt. Gekeken is hoe vaak de namen van de personen nu nog terug te vinden zijn in Nederland. Simon et al. (2010) stellen dat het aantal keer dat een naam gebruikt wordt, een indicatie geeft van de bekendheid van die naam in de samenleving. Als een naam vaker gebruikt wordt in Nederland, is de naam dus bekender. De vernoemingen van de personen zijn verdeeld in twee soorten, namelijk straatnamen en bedrijfs-, organisatie- en objectnamen. De straatnamen die vernoemd zijn naar de personen zijn gevonden in het Nationaal Wegenbestand (Rijkswaterstaat, 2007). Uit dit bestand zijn de straatnamen gefilterd die vernoemd zijn naar Abel Tasman, Aletta Jacobs en Sicco Mansholt. De bedrijven en organisaties die naar hen vernoemd zijn, zijn in eerste instantie gezocht in het handelsbestand van de Kamer van Koophandel (2011). Gezocht is op 'Tasman', 'Mansholt' en 'Aletta Jacobs'. Bij Aletta Jacobs is haar voornaam meegenomen, omdat Jacobs een veelvoorkomende achternaam is. Veel bedrijven die Jacobs heten, zijn niet vernoemd naar Aletta Jacobs. Bij de bedrijven met Tasman of Mansholt in de naam is waar mogelijk nagegaan of deze bedrijven vernoemd zijn naar respectievelijk Abel Tasman of Sicco Mansholt. De bedrijven die niet naar hen vernoemd bleken te zijn, zijn niet opgenomen in de database. Uit het handelsbestand zijn alleen actieve handelsnamen meegenomen. In het handelsbestand staan ook Verenigingen van Eigenaars van panden in straten die naar de personen zijn vernoemd. De verwijzing naar de persoon zit hier in de straatnaam. Deze straatnamen zijn al opgenomen in dit onderzoek. Om deze straatnamen niet dubbel mee te tellen, en dus geen vertekend beeld te geven, zijn deze Verenigingen van Eigenaars niet meegenomen in dit onderzoek. Bij een controle in de zoekmachine Google bleek dat niet alle vernoemde bedrijven, organisaties en objecten gevonden zijn in het handelsbestand van de Kamer van Koophandel. Er bleken nog meer bedrijven, organisaties en objecten vernoemd te zijn naar Abel Tasman, Aletta Jacobs en Sicco Mansholt. Daarom zijn ter aanvulling de persoonsnamen ingetypt in de zoekmachine Google, en zijn de bedrijven, organisaties en objecten gefilterd uit de eerste dertig pagina's resultaten. Op deze manier is getracht een zo volledig mogelijke database op te bouwen van bedrijven, organisaties en objecten die naar de personen zijn vernoemd.

Van de vernoemingen van Abel Tasman, Aletta Jacobs en Sicco Mansholt is een kaart gemaakt. In Google Earth is aangegeven op welke plekken hun naam in Nederland voorkomt. Op deze manier is de ruimtelijke spreiding van de namen in Nederland te zien. Ook kan zo gekeken worden naar verschillen in naamsbekendheid van de personen tussen de provincies. Dit kan op twee manieren informatie opleveren. Potentiële Nederlandse toeristen moeten de personen kennen om de associatie met Groningen te kunnen maken. Op de kaart zou om die reden te zien moeten zijn dat de persoonsnamen verspreid door Nederland voorkomen. Ten tweede moet de provincie Groningen

een speciale connectie met de personen kunnen claimen. Een voorbode hiervan kan zijn dat in Groningen veel straten en organisaties naar de personen zijn vernoemd.

3.4 Waarden: content analyse van de antwoorden van organisaties

In dit onderzoek wordt gekeken hoe regionale identiteiten, of waarden, gerepresenteerd kunnen worden door historische helden. Om te weten te komen welke waarden de helden kunnen representeren, moet eerst gekeken worden welke waarden aan de helden zelf toegekend worden. Een held kan namelijk geen waarde representeren die niet aan hem te koppelen is. Daarom is onderzocht welke waarden aan Abel Tasman, Aletta Jacobs en Sicco Mansholt worden toegekend. Gekozen is om de bedrijven en organisaties die naar de personen vernoemd zijn, te ondervragen. Dit is gedaan omdat het instrument 'associatie met een bekend persoon' niet alleen gebruikt wordt door plaatsen. Ook bedrijven gebruiken personen voor hun *branding*. De bedrijfsnaam is een onderdeel van het merk (*brand*) van een bedrijf. Bedrijven willen met hun *brand* een boodschap uitdragen (Leeflang, 2003). Er is dus nagedacht over de bedrijfsnaam en wat men hiermee wil communiceren. Om deze reden is gekozen om bedrijven en organisaties die zich naar Abel Tasman, Aletta Jacobs en Sicco Mansholt vernoemd hebben, te ondervragen. Er bestaat een grote gelijkens tussen de wijze waarop bedrijven en organisaties de persoonsnamen gebruiken, en hoe deze voor Groningen ingezet kunnen gaan worden. Beide gebruiken de naam van de personen als instrument om onderliggende identiteiten te communiceren.

Aan de bedrijven en organisaties die zich naar de drie personen hebben vernoemd, zijn drie vragen gesteld:

- Waarom is uw bedrijf vernoemd naar deze persoon?
- Wat wilt u dat uw (mogelijke) klanten denken als ze de naam van deze persoon in uw bedrijfsnaam zien?
- Associeert u deze persoon met Groningen? En waarom?

De eerste twee vragen zijn gesteld om te achterhalen welke waarden de bedrijven en organisaties aan de personen toekennen. De laatste vraag is gesteld om te kijken of de personen met Groningen geassocieerd worden. De bedrijven en organisaties zijn eerst telefonisch benaderd, als dat niet lukte is een e-mail gestuurd. Wanneer ook niet op de e-mail gereageerd werd, is informatie van de website van het bedrijf gebruikt. Deze volgorde is aangehouden omdat een telefoongesprek de mogelijkheid tot doorvragen biedt. Zo kan de waarde die aan de personen wordt toegekend, duidelijker in beeld worden gebracht. In een e-mail worden de vragen ook beantwoord, alleen is hier niet de mogelijkheid om nog even iets te verduidelijken of door te vragen. Aan de hand van websites kan ook informatie worden gewonnen, maar deze sluit niet altijd goed aan op de informatie die nodig is voor dit onderzoek. Daarom is dit alleen als laatste mogelijkheid gebruikt. Van niet alle bedrijven en organisaties zijn contactgegevens of een website gevonden, deze konden helaas niet benaderd worden. Het responspercentage is verschillend per *case study*. 69 procent van de benaderde bedrijven die naar Abel Tasman is vernoemd, heeft antwoord gegeven op de vragen. Organisaties vernoemd naar Aletta Jacobs hebben het meest gereageerd. 86 procent van de benaderde organisaties heeft geantwoord. Van de bedrijven die naar Sicco Mansholt zijn vernoemd, heeft vijftig procent gereageerd.

De antwoorden van de bedrijven en organisaties zijn geanalyseerd met behulp van *content analyse*. Het doel hiervan is in beeld krijgen hoe vaak bepaalde waarden aan de personen worden toegekend. In het algemeen wordt *content analyse* gebruikt voor het analyseren van onderliggende waarden in groepen teksten, op een reproduceerbare en geldige manier (Rose, 2007). Daarvoor moeten eerst categorieën gemaakt worden, zodat de data gecodeerd kan worden. De categorieën zijn waarden die de organisaties associëren met de personen. Waarden die dezelfde betekenis hebben, zijn samengevoegd tot één categorie. De categorieën overlappen elkaar niet, elke waarde kan maar in één categorie worden ondergebracht. Om de categorieën te maken, zijn de concrete termen gebruikt die de bedrijven en organisaties genoemd hebben (Babbie, 2007). Hierdoor kan het onderzoek beter gereproduceerd worden, omdat het weinig eigen interpretatie van de onderzoeker vergt (Richards, 2009). Voor iedere *case study* in dit onderzoek zijn de categorieën anders, omdat men de verschillende personen met verschillende waarden associeert. Met behulp van de categorieën zijn de antwoorden van de bedrijven gecodeerd. Vervolgens is geteld hoeveel bedrijven en organisaties de waarden genoemd hebben. Waarden die vaker genoemd zijn, worden als belangrijker gezien in dit onderzoek (Simon et al., 2010). Omdat sommige woordvoerders een waarde meerdere keren noemen, is gekozen niet te tellen hoe vaak een waarde is genoemd, maar te tellen hoeveel verschillende organisaties een waarde noemen. De waarden die door het meeste organisaties genoemd zijn, worden in dit onderzoek gezien als de belangrijkste waarden van de personen.

3.5 Koppeling aan Groningen: creativiteit

Om nieuwe ideeën voor cultuurhistorisch toerisme in Groningen te creëren, is een creatief proces nodig. Creativiteit heeft alles te maken met vernieuwend bezig zijn (Walravens, 1997). In de vorige paragraaf is uitgelegd hoe onderzocht is welke waarden aan de helden toegekend worden. In de *case studies* worden deze waarden gekoppeld aan regionale identiteiten van Groningen en wordt gekeken of deze aantrekkelijk kunnen zijn voor cultuurhistorische toeristen. Het maken van deze koppelingen is gedaan met behulp van creatieve processen. Een creatief proces is in zijn geheel altijd een afwisseling tussen divergent en convergent denken (Walravens, 1997). Tijdens het divergent denken worden zoveel mogelijk alternatieven verzonnen. Daarna gaat men over op convergent denken. De gevonden mogelijkheden worden gestructureerd, en zo wordt vanuit de gevonden mogelijkheden naar één bepaald punt gedacht. De afwisseling tussen deze twee manieren van denken bepaalt het succes van het creatieve proces. In dit onderzoek is ook gewerkt met divergent en convergent denken. Eerst zijn *mind maps* gemaakt van de waarden. In figuur 3.1 is één van de vele *mind maps* te zien die gemaakt zijn tijdens het divergent denken. De waarde is de aanzet tot het associëren. Rond de waarde zijn allerlei woorden geschreven die doen denken aan Groningen en de waarde. Deze *mind maps* zijn de eerste stap in het creatieve proces.

Daarnaast zijn tijdens de divergente fase nieuwe ideeën opgeschreven in een schrijfblok. Walravens (1997) noemt dit *brainwriting*. Dit is gedaan als individuele sessie. Alleen de onderzoeker heeft nieuwe ideeën opgeschreven. Om niet te vervallen in patroondenken, is met verschillende mensen gepraat en hieruit ontstonden vaak weer nieuwe ideeën. Nadat in het schrijfblok veel ideeën verzameld waren, is overgegaan op convergent denken. Er is kritisch gekeken naar de mogelijkheden in Groningen, welke ideeën het meest interessant zijn, en welke ideeën ook passen bij de historische helden. Op deze manier is tot een aantal nieuwe ideeën gekomen voor cultuurhistorisch toerisme in

Groningen. De Stichting Erven A. de Jager kan deze ideeën een praktische invulling geven, en zo nieuwe toeristische activiteiten ontwikkelen.



Figuur 3.1 Een *mind map* van de waarde 'vernieuwen'

3.6 Positie van de onderzoeker

Een onderzoeker is niet objectief (Dowling, 2010). Het is een mens wiens persoonlijke geschiedenis en karakter een rol speelt in de manier waarop hij of zij naar dingen kijkt, en dus naar ook de data in het onderzoek. In dit onderzoek is aan bedrijven en organisaties gevraagd waarom ze zich naar Abel Tasman, Aletta Jacobs of Sicco Mansholt vernoemd hebben. Het verzamelen van die informatie is gebeurd in een sociale context (Dowling, 2010). De onderzoeker en respondent wisselen informatie met elkaar uit, en zo beïnvloeden zij elkaar. Door vragen te stellen, beïnvloedt de onderzoeker de respondent. Dit gebeurt door het onderwerp van de vragen, maar ook door de formulering van de vragen. In het eerste telefoongesprek dat in het kader van dit onderzoek werd gevoerd, vroeg de onderzoeker na een korte inleiding "mag ik u een paar vragen stellen?". Deze inleiding was redelijk formeel van toon. De respondent antwoordde hierop dat hij niet geïnteresseerd was en hing op. Daarom is hierna gekozen om de vragen op een andere toon in te leiden, zoals: "Voor mijn studie doe ik een onderzoek naar Abel Tasman. Ik ben benieuwd wat hij nu nog voor mensen betekent. Nu zag ik dat uw organisatie ook zo heet, en ik vroeg me af: waarom eigenlijk?". Door op deze manier meteen de vraag te stellen, wisten respondenten meteen wat de onderzoeker wilde weten, en gaven ze meestal ook antwoord. Door het gesprek op een andere manier te beginnen, zijn de machtsverhoudingen tussen onderzoeker en respondent anders komen te liggen. De respondenten hadden nu meer het idee dat ze hulp gaven aan een meisje dat iets wilde weten, in plaats van dat

iemand hun organisatie kwam onderzoeken. Door de manier van vraagstelling werd een asymmetrische machtsrelatie gecreëerd, waarbij de respondent meer macht heeft dan de onderzoeker (Dowling, 2010).

Er zijn geen persoonlijke vragen aan de respondenten gesteld. Toch zijn de namen van de woordvoerders niet opgenomen in dit onderzoek. Dit voegt namelijk geen extra waarde toe. Factoren die wel waarde toevoegen aan dit onderzoek zijn de bedrijfsnaam en de vestigingsplaats, daarom zijn deze wel terug te vinden.

Bij het maken van de categorieën voor de *content analyse* is geprobeerd om zo min mogelijk invloed uit te oefenen als onderzoeker. Daarom zijn de categorieën gemaakt met woorden die de woordvoerders zelf hebben genoemd. Dit kan de reproduceerbaarheid van het onderzoek vergroten.

In het creatieve proces om de gevonden waarden te koppelen aan Groningen heeft de positie van de onderzoeker een grote rol gespeeld. De onderzoeker kent Oost-Groningen beter dan andere gebieden in de provincie. Daarom zijn veel ideeën op deze regio gericht. In Oost-Groningen is veel cultuurhistorie te vinden, maar in andere gebieden is dat wellicht ook zo. Als de onderzoeker meer van andere gebieden had geweten, hadden de nieuwe ideeën meer betrekking gehad op verschillende gebieden binnen de provincie.

3.7 Reflectie op methodologie

In de vorige paragraaf is omschreven hoe de bedrijven en organisaties benaderd zijn. Aan de respondenten is niet officieel gevraagd of ze mee wilden werken aan dit onderzoek. Ook zijn ze niet volledig geïnformeerd over het doel van dit onderzoek. De respondenten is verteld dat het onderzoek gaat over welke betekenissen aan Abel Tasman, Aletta Jacobs of Sicco Mansholt worden toegekend. Er is niet gezegd dat deze betekenissen, of waarden, gebruikt worden om te kijken of de personen ingezet kunnen worden voor de *place branding* van Groningen. Hiervoor is gekozen omdat het even tijd kost om dit goed uit te leggen, en de onderzoeker wilde de respondenten niet zo lang storen. Het onderzoeksdoel is wel uitgelegd aan de respondenten die hier naar vroegen. Het is ethisch meer verantwoord om respondenten volledig in te lichten en hun toestemming voor medewerking aan het onderzoek te vragen. Hier had meer rekening mee gehouden kunnen worden.

In de beginfase van dit onderzoek had beter nagedacht moeten worden over de keuze van de *case studies*. Nu is kort gekeken welke personen eventueel geschikt zouden kunnen zijn om als *case study* te gebruiken. Dit had meer gestructureerd gekund, door eerst grondiger te onderzoeken welke personen aan de selectiecriteria voldoen. Vervolgens hadden de *case studies* op andere gronden gekozen kunnen worden dan het vermoeden van de onderzoeker wie het meest bekend is. Dit had de keuze voor de *case studies* beter gefundeerd.

In dit onderzoek is gezocht welke waarden aan de personen Abel Tasman, Aletta Jacobs en Sicco Mansholt worden toegekend. Gekozen is om dat te vragen aan bedrijven en organisaties die naar hen vernoemd zijn. Dit had ook kunnen gebeuren door bijvoorbeeld potentiële toeristen te enquêteren of diepte interviews af te nemen met deskundigen. Dit had gekund, maar hier is niet voor gekozen. De bedrijven en organisaties gebruiken de naam van de personen als instrument om

onderliggende identiteiten te communiceren. Dit heeft grote gelijkenis met hoe de personen in dit onderzoek ingezet worden. In dit onderzoek wordt namelijk gekeken hoe dit instrument ingezet kan worden voor de provincie Groningen. Deze keuze past daarom binnen de doelstelling van dit onderzoek.

4. Abel Tasman

4.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt gekeken of de persoon Abel Tasman gebruikt kan worden als instrument van *place branding* voor de provincie Groningen. Hij is één van de drie personen van wie gekeken wordt of, en hoe, ze ingezet zouden kunnen worden om meer toeristen naar Groningen te trekken. In dit hoofdstuk wordt de eerste *case studie* uitgevoerd. Eerst wordt in paragraaf 4.2 gekeken of Abel Tasman een bekend persoon in Nederland is, en of de provincie Groningen een speciale connectie met hem kan claimen, aan de hand van hoe vaak zijn naam gebruikt wordt in straatnamen en door bedrijven en organisaties. Daarna wordt in paragraaf 4.3 gekeken welke waarden aan Abel Tasman worden toegekend door bedrijven en organisaties die zich naar hem vernoemd hebben. Tot slot wordt in paragraaf 4.4 gekeken hoe de waarden die Abel Tasman representeert, gekoppeld kunnen worden aan een regionale identiteit van Groningen en hoe daar een toeristisch product van gemaakt kan worden. In het kader hiernaast staat kort beschreven wie Abel Tasman is en wat hij gedaan heeft.

4.2 Plekken

Zoals in hoofdstuk 2 beschreven is, zijn personen die opmerkelijk werk hebben verricht of opvallend zijn, makkelijker met een plaats te associëren dan minder opmerkelijke personen (Ashworth, 2009). Als een plaats gebruik maakt van de associatie met een bekend persoon in het kader van zijn *place branding*, dan is het van belang dat deze persoon bekend is onder de doelgroep. De doelgroep moet de persoon kennen, anders begrijpt ze niet met wie de plaats geassocieerd wil worden, en zal de doelgroep deze associatie ook niet maken. De doelgroep die de Stichting Erven A. de Jager voor ogen heeft, zijn Nederlandse cultuurhistorische toeristen. Om te weten te komen of Abel Tasman bekend is in Nederland, wordt gekeken of zijn naam verspreid door Nederland voorkomt. In figuur 4.1 zijn de naar hem vernoemde straten geel gemarkeerd. Te zien is dat Abel Tasmanstraten verspreid door heel Nederland voorkomen. Dit betekent dat de naam van Abel Tasman verspreid door heel Nederland bekend is. Potentiële

Korte biografie van Abel Tasman

Abel Tasman werd in 1603 geboren in Lutjegast, in de Groninger Ommelanden (Heeres, 1898). Hij was zeeman bij de VOC. In 1642 leidde hij een ontdekkingsreis naar het Onbekende Zuidland (Roepers en Wildeman, 2006). Het mythische Zuidland sprak tot de verbeelding van de VOC, omdat men dacht dat er veel goud, zilver en specerijen te vinden waren. Met twee schepen, de Heemskerk en de Zeehaen, vertrok Abel Tasman uit Batavia. Het eerste land dat hij ontdekte, noemde hij Van Diemensland naar zijn opdrachtgever. Later is de naam van dit eiland veranderd in Tasmanië. Na Tasmanië ontdekte Abel Tasman Nieuw-Zeeland. Hij vond het te gevaarlijk om aan land te gaan in Nieuw-Zeeland, omdat een van zijn sloepen werd aangevallen door Maori's. Ook ontdekte Abel Tasman tijdens deze reis nog de Tonga- en de Fiji-eilanden.

De belangrijkste ontdekking die Abel Tasman gedaan had, was dat op de plek waar men het mythische Zuidland vol met schatten verwachtte, helemaal geen land was. Dit was een teleurstelling voor de VOC. Abel Tasmans reis zorgde voor een veel realistischer geografisch beeld en dat was ontnuchterend.

In 1644 werd Abel Tasman weer op ontdekkingsreis gestuurd, maar dit werd geen succes. Zijn superieuren vonden Abel Tasman "*vreesachtig*" (Slot, 1992). Abel Tasman mocht geen ontdekkingsreizen meer leiden, hij kreeg andere opdrachten. Een incident (hij mishandelde een matroos) maakte ook daar een einde aan. Zijn reputatie was aangetast. Nadat Abel Tasman de Compagniedienst verlaten had, bleef hij nog wel in Batavia wonen. In 1657 maakt Abel Tasman zijn testament op, waarin hij ook vijftig gulden nalaat aan de armen van zijn geboorteplaats Lutjegast.

cultuurhistorische toeristen zullen begrijpen met wie Groningen geassocieerd wil worden, en kunnen deze associatie overnemen.



Figuur 4.1 Abel Tasmanstraten en -bedrijven in Nederland (Google Earth, 2011)

In figuur 4.1 is een aantal concentraties van Abel Tasmanstraten te zien: in de Randstad, Noord-Brabant en Groningen. Het is lastig om de verschillende gebieden met elkaar te vergelijken, omdat niet alle gebieden in Nederland even dicht bebouwd zijn en dus verhoudingsgewijs niet in elke provincie evenveel straten liggen. Daarom is in tabel 4.1 te zien hoeveel straten in elke provincie naar Abel Tasman zijn vernoemd, en hoeveel dit er zijn ten opzichte van het aantal wegvakken in die provincie. Een wegvak is ongeveer hetzelfde als een straat. Wegvakken zijn alle wegen die voorzien

zijn van een straatnaam of nummer. Daarnaast wordt een weg met gescheiden rijbanen gerekend als twee wegvakken (Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Verkeersveiligheid, 2011). Het aantal wegvakken is dus groter dan het aantal straten. Omdat gegevens over het totaal aantal straten per provincie niet beschikbaar zijn, wordt gewerkt met het aantal wegvakken. Voor een vergelijking tussen de verschillende provincies is dit geen probleem. In tabel 4.1 is te zien dat in Zuid-Holland maar liefst 23 straten naar Abel Tasman vernoemd zijn. Toch zijn dit relatief minder straten dan het aantal dat in Groningen naar hem vernoemd is. In Groningen zijn dus zowel absoluut als relatief veel straten naar Abel Tasman vernoemd.

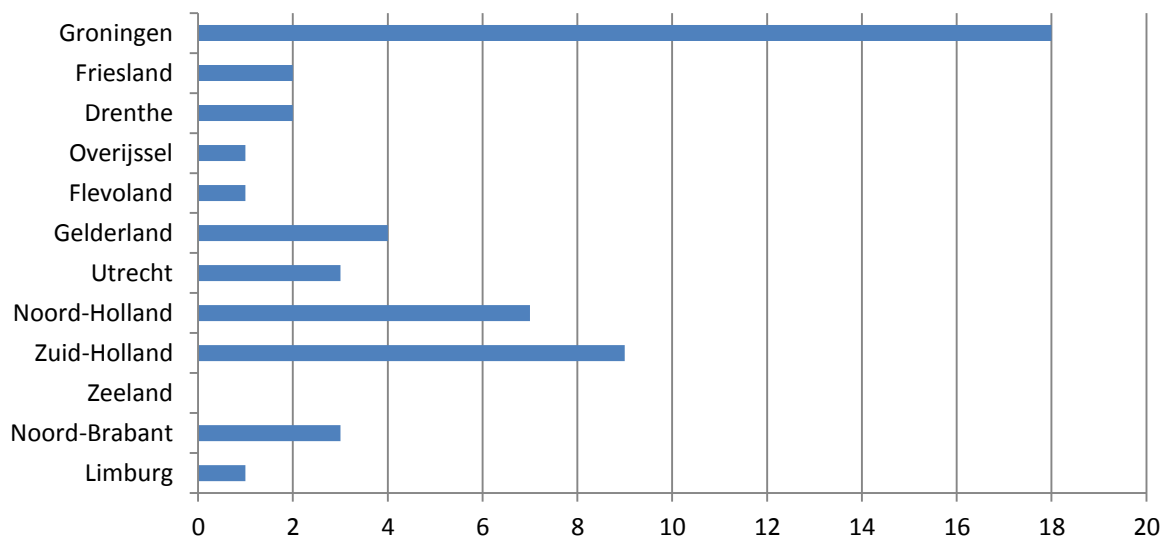
Provincie	Aantal Abel Tasmanstraten	Totaal aantal wegvakken	Tasmanstraten per 10.000 wegvakken
Groningen	9	33.493	2,69
Friesland	1	45.559	0,22
Drenthe	3	34.827	0,86
Overijssel	2	71.914	0,28
Flevoland	0	24.871	0
Gelderland	6	113.060	0,53
Utrecht	6	55.819	1,07
Noord-Holland	8	113.449	0,71
Zuid-Holland	23	150.101	1,53
Zeeland	2	34.920	0,57
Noord-Brabant	10	146.993	0,68
Limburg	2	69.123	0,29
Totaal	72	902.445	0,80

Tabel 4.1 Abel Tasmanstraten naar aantal wegvakken per provincie

In Groningen liggen veel Abel Tasmanstraten in vergelijking met de meeste andere provincies. Dit kan gunstig zijn voor de *place branding* van Groningen. Immers als Groningen Abel Tasman zou gaan gebruiken als instrument van *place branding*, dan moet een speciale connectie tussen de persoon en de provincie geclaimd kunnen worden (hoofdstuk 2). Dat veel straten in Groningen naar hem vernoemd zijn, zegt op zichzelf weinig over de connectie tussen Abel Tasman en de provincie. Het zou wel een aanwijzing kunnen zijn dat een speciale connectie bestaat. Een connectie tussen Abel Tasman en Groningen is dat hij in deze provincie geboren is (zie kader). De speciale connectie zal in paragraaf 4.4 verder uitgediept worden.

Naast de ruimtelijke spreiding van Abel Tasmanstraten is ook gekeken naar de ruimtelijke spreiding van bedrijven, organisaties en objecten die naar hem vernoemd zijn. In dit onderzoek zijn 51 bedrijven, organisaties en objecten gevonden die naar Abel Tasman vernoemd zijn. De rode markeringen in figuur 4.1 geven aan waar deze bedrijven en organisaties gevestigd zijn. De bedrijven en organisaties komen verspreid door Nederland voor. Een aantal bedrijven en organisaties is gevestigd in de buurt van zee, dat zijn onder andere rederijen van schepen die naar Abel Tasman zijn vernoemd. De bedrijven en organisaties zijn minder gelijk verspreid over Nederland dan de straten. Toch is in bijna elke provincie een bedrijf of organisatie vernoemd naar Abel Tasman. Tussen de provincies zijn wel grote verschillen aan te wijzen. In figuur 4.2 is het aantal bedrijven, organisaties

en objecten per provincie gevisualiseerd. Veruit de meeste bedrijven en organisaties die zich naar Abel Tasman vernoemen, zijn gevestigd in de provincie Groningen. Dit kan gunstig zijn als Groningen Abel Tasman gaat inzetten voor zijn *place branding*. In Groningen is het meest aantal bedrijven naar hem vernoemd, zijn naam komt dus het meest voor in Groningen. Dit zou iets kunnen zeggen over het draagvlak binnen Groningen. In hoofdstuk 2 is gesteld dat draagvlak onder de lokale bevolking en organisaties de kans op succesvolle *place branding* vergroot. De vraag is dus of de Groningse bevolking en organisaties Abel Tasman zien als een held en hem kenmerkend vinden voor Groningen. Op basis van alleen een bedrijfsnaam is niet te zien of organisaties hem kenmerkend vinden voor Groningen, dus op dit moment kunnen geen uitspraken gedaan worden over het draagvlak onder Groningse organisaties. In paragraaf 4.3 wordt dieper op het draagvlak in Groningen ingegaan. Het grote aantal bedrijven en organisaties dat zich in Groningen naar Abel Tasman vernoemd heeft, kan ook een aanwijzing zijn voor een speciale connectie tussen Groningen en Abel Tasman.



Figuur 4.2 Bedrijven, organisaties en objecten vernoemd naar Abel Tasman per provincie

In figuur 4.1 is een aantal concentraties te zien van bedrijven en organisaties. In Rotterdam, Delfzijl en Lutjegast zijn bijvoorbeeld meerdere bedrijven naar Abel Tasman vernoemd. In de havenstad Rotterdam zijn vier bedrijven gevestigd die naar hem vernoemd zijn, drie daarvan hebben te maken met de haven. In Delfzijl zijn de Abel Tasman zeevaartschool, kringloopwinkel Abel Tasman en motorbootvereniging Abel Tasman gevestigd. Ook staat hier een beeld van hem. In Lutjegast, zijn geboortedorp, staan drie beelden van hem. In de gemeente Grootegast, waar Lutjegast onderdeel van is, zijn negen organisaties of objecten naar Abel Tasman vernoemd. In figuur 4.3 is ingezoomd op deze gemeente. In Lutjegast zijn, naast de drie beelden, vier organisaties naar Abel Tasman vernoemd: een museum, de ijsvereniging, een wandelpad en een wandelevenement. In de rest van de gemeente zijn nog een koor en het gezondheidscentrum naar hem vernoemd. De gemeente Grootegast huisvest de helft van de bedrijven en organisaties die zich in Groningen naar Abel Tasman vernoemd hebben.



Figuur 4.3 Abel Tasmanbedrijven in de gemeente Grootegast (Google Earth, 2011)

4.3 Waarden

In dit onderzoek zijn 51 bedrijven, organisaties en objecten gevonden die naar Abel Tasman vernoemd zijn (bijlage 1). Sommige bedrijven en organisaties hebben een duidelijke connectie tussen hun werkveld en Abel Tasman. Zo zijn zes schepen naar hem vernoemd, de zeevaartschool in Delfzijl heet Abel Tasman en ook andere scheepvaart gerelateerde bedrijven hebben Tasman in hun naam. Ook bedrijven en organisaties die zich richten op reizen, vakanties of vervoer hebben een duidelijke connectie met de ontdekkingsreiziger Abel Tasman. Andere bedrijven en organisaties hebben niet zo'n vanzelfsprekende connectie tussen werkveld en naam, zoals ICT-bedrijven, makelaars of een kringloopwinkel. Daarnaast hebben ook drie scoutinggroepen zich naar hem vernoemd en is in zijn geboorteplaats Lutjegast een museum aan hem gewijd.

Veel van de bedrijven en organisaties die zich naar Abel Tasman vernoemd hebben, identificeren zich met hem. Ze zien gelijkenissen tussen hun werkveld en hetgeen Abel Tasman deed. De woordvoerder van de scoutinggroep uit Rotterdam legt uit waarom zijn groep naar Abel Tasman vernoemd is:

“Abel Tasman was een wereldreiziger, een ontdekkingsreiziger. En wij van de scouting zijn ook ontdekkingsreizigers. Wij ontdekken ook. Zo zijn we toen aan die naam gekomen.”

(woordvoerder Stichting Abel Tasman Groep, te Rotterdam)

Ook bedrijven met een minder voor de hand liggende connectie met Abel Tasman identificeren zich met hem. Zoals Abel Tasman Group BV, een bedrijf dat werkt met financieel organisatorische vraagstukken.

“We moeten een route uitstippelen, maar die ligt nooit vast. We zoeken naar oplossingen, maar die zijn niet altijd gemakkelijk te vinden. (...) Abel Tasman is een ontdekkingsreiziger, een pionier, hij heeft de wereldzeeën bevaren. Hij heeft een route naar de andere kant van de wereld gevonden. Dat is ongekend voor die tijd. Wij doen iets in het verlengde daarvan. En we identificeren ons met Abel Tasman. Er zit een prachtig verhaal achter. Dat spreekt aan. Dan

heb je meteen een leuk gespreksonderwerp met klanten. Hij was niet een van de grootste zeevaarders, maar wel belangrijk. Hij heeft veel voorwerk gedaan voor later.”
(woordvoerder Abel Tasman Group BV, te Kamerik)

Aan de bedrijven en organisaties die naar Abel Tasman vernoemd zijn, is gevraagd waarom zij voor die naam gekozen hebben. 27 bedrijven of organisaties hebben antwoord gegeven. Dat is 69 procent van de bedrijven waarvan contactgegevens bekend zijn. Aan de hand van de antwoorden is gekeken welke waarden aan Abel Tasman worden toegekend (tabel 4.2). In de tabel staat ook door hoeveel bedrijven en organisaties een waarde is genoemd.

Waarden die aan Abel Tasman worden toegekend	Aantal bedrijven	Percentage
Ontdekken / ontdekkingsreiziger	14	52
Scheepvaart / nautisch	7	26
Wereldreiziger / wereldzeeën bevaren / alle uithoeken van de wereld	6	22
avontuur	4	15
Route vinden / onbekende bestemming / start met blanco kaart	4	15
Pionier	2	7
Reizen	2	7
Geen lief heerschap	1	4
Vernoemd naar organisatie / straat met naam Tasman	2	7

Tabel 4.2 Waarden die aan Abel Tasman worden toegekend door bedrijven en organisaties

Zoals te zien is in tabel 4.2, wordt de waarde ‘ontdekken’ het meest genoemd door de bedrijven en organisaties. Gesteld kan worden dat deze waarde het meest van belang is, omdat dit de waarde is die bij de meeste bedrijven en organisaties wordt geassocieerd met de naam Abel Tasman. De eigenaar van het bedrijf Tasman Innoveert zegt bijvoorbeeld:

“Ik geef trainingen creatief denken en brainstormen en daarbij gaat het om het avontuur dat je samen beleeft, je gaat als het ware op ontdekkingsreis. Dan is de link met Abel Tasman snel gemaakt. Voor de naam zocht ik een Nederlandse ontdekkingsreiziger, en voor mij zijn er maar drie. Dat zijn Willem Barents, maar die eindigde zo koud, en Peter Stuyvesant, maar die heeft New York voor Suriname ingewisseld (haha), en Abel Tasman. Als kind had ik al een boek over hem.”

(woordvoerder Tasman Innoveert, te Haarlem)

Abel Tasman als ontdekkingsreiziger spreekt veel bedrijven en organisaties aan. ‘Ontdekken’ kan inspirerend werken. Je kunt nieuwe dingen zien of op een andere manier naar dingen kijken en zo ontdekkingen doen. Met deze gedachte is ook het Abel Tasmanpad ontworpen.

“Bij de geboorteplaats van Abel Tasman start een pad met zijn naam. Geïnspireerd op deze historische figuur wordt de wandelaar geprikkeld de natuur te bekijken door de ogen van een ontdekkingsreiziger. Een avontuurlijke tocht met hindernissen, waar je zelf je weg moet vinden. Op deze route zijn geen opvallende routepaaltjes geplaatst. De natuurlijke doorgangen zijn zelf te ontdekken. Als een echte ontdekkingsreiziger wordt de route gestart met een blanco kaart. Natuurlijke barrières worden op verrassende wijze overwonnen. Wie

het pad heeft uitgelopen, heeft het gevoel een bijzonder landschap ontdekt te hebben. Een leuke belevenis.”

(Bureau Kloeg, 2011)

Zoals ook uit bovenstaand citaat blijkt, kan een aantal waarden gezien worden als synoniem van ‘ontdekken’. Met ‘pionier’ en ‘route vinden’ wordt ongeveer hetzelfde bedoeld als ‘ontdekker’ of ‘ontdekken’.

Na ‘ontdekken’ worden ‘scheepvaart’ en ‘wereldreiziger’ het meest genoemd als waarden die aan Abel Tasman worden toegekend (tabel 4.2). De waarde ‘wereldreiziger’ hangt, net als een aantal andere waarden die aan hem worden toegekend, samen met de waarde ‘ontdekkingsreiziger’. ‘Scheepvaart’ vertegenwoordigt een ander aspect van Abel Tasman. De oprichter van Scouting Abel Tasman Groep in Julianadorp legt de link tussen Abel Tasman en scheepvaart:

“We zitten in de buurt van Den Helder, dat heeft een grote scheepvaarthistorie, met driemasters. En zo kwamen we op Abel Tasman. Hij is een zeevaarder.”

(oprichter Scouting Abel Tasman Groep, te Julianadorp)

Ook in andere vakgebieden wordt Abel Tasman met ‘scheepvaart’ geassocieerd. Zo zingt het Abel Tasman Koor traditionele shanties en zeemansliedjes. Daarnaast zingen ze liedjes die te maken hebben met de tijd en het leven van Abel Tasman (Abel Tasman Koor, 2011).

In dit onderzoek worden de waarden ‘ontdekken’ en ‘scheepvaart’ gezien als de belangrijkste waarden die Abel Tasman representeert. Abel Tasman kan ingezet worden als historische held in het ui-model van Hofstede (1997). In dat model zijn helden één van de praktijken waarmee waarden gecommuniceerd kunnen worden naar de buitenwereld (hoofdstuk 2). Met behulp van Abel Tasman worden de onderliggende waarden ‘ontdekken’ en ‘scheepvaart’ gecommuniceerd. In paragraaf 4.4 wordt gekeken hoe de waarden die Abel Tasman representeert, gekoppeld kunnen worden aan een regionale identiteit van Groningen. Op die manier kan gekeken worden of de waarden die Abel Tasman representeert als instrument gebruikt kunnen worden voor de *place branding* van Groningen (hoofdstuk 2).

Opvallend in tabel 4.2 is dat één bedrijf Abel Tasman ‘geen lief heerschap’ noemde. Deze waarde kan ongunstig zijn als Abel Tasman gebruikt wordt in de *place branding* van Groningen. Het instrument ‘associatie met een bekend persoon’ gaat via de kwaliteiten van de persoon waarmee de plaats ook geassocieerd wil worden (Ashworth, 2009). Het is onwaarschijnlijk dat Groningen geassocieerd wil worden met een negatieve waarde. De waarde ‘geen lief heerschap’ kan daarom een reden worden waarom Groningen niet wil dat Abel Tasman gebruikt zal worden voor zijn *place branding*. Echter deze waarde wordt door maar één bedrijf aan Abel Tasman toegekend, daarom wordt deze als minder belangrijk beschouwd in dit onderzoek. Daarnaast zou deze waarde ook kunnen worden omgebogen tot een positievere waarde, zoals ‘doorzetter’, ‘recht door zee’, ‘streng maar rechtvaardig’ of ‘helder’.

Plekken die geassocieerd worden met Abel Tasman	Aantal bedrijven en organisaties	Percentage
Groningen	6	22
Lutjegast	6	22
Nieuw-Zeeland / Tasmanië	6	22
Nederland	5	19

Tabel 4.3 Plekken die geassocieerd worden met Abel Tasman door bedrijven en organisaties

In tabel 4.3 is een aantal geografische namen te zien waar Abel Tasman mee geassocieerd wordt. Hij is in Lutjegast geboren, dat ligt in Groningen. Hij heeft Tasmanië en Nieuw-Zeeland ontdekt en ten slotte wordt Abel Tasman een aantal keer een Nederlandse ontdekkingsreiziger genoemd. Deze vier geografische namen zijn ongeveer even vaak genoemd door de bedrijven en organisaties. Dat kan betekenen dat deze plekken ongeveer evenveel van belang zijn voor de waarde van Abel Tasman. Groningen wordt dus niet vaker spontaan geassocieerd met Abel Tasman dan de andere plekken. Als Groningen hem wil gebruiken voor zijn *place branding*, zal aan deze associatie gewerkt moeten worden.

Het is interessant om te kijken waar de bedrijven en organisaties gevestigd zijn die Abel Tasman associëren met Groningen of Lutjegast. In tabel 4.4 staan de bedrijven en organisaties die Lutjegast genoemd hebben, in tabel 4.5 de bedrijven en organisaties die Groningen genoemd hebben.

Bedrijf / organisatie	Vestigingsplaats
Gezondheidscentrum Abel Tasman	Grootegast
Abel Tasman Koor	Niekerk
Abel Tasman Struuntocht	Lutjegast
Abel Tasman Pad	Lutjegast
Zeevaartschool Abel Tasman	Delfzijl
Abel Tasman Kringloopwinkel	Delfzijl

Tabel 4.4 Organisaties die Abel Tasman associëren met Lutjegast, en vestigingsplaats

De bedrijven en organisaties die Abel Tasman associëren met Lutjegast, komen bijna allemaal uit de buurt van het dorp (tabel 4.4). Niekerk, Grootegast en Lutjegast liggen in dezelfde gemeente. De kringloopwinkel in Delfzijl is opgericht in Lutjegast. Als reden dat ze zich naar Abel Tasman vernoemd hebben, geven deze organisaties aan dat ze zich verbonden voelen met hem omdat hij in Lutjegast geboren is. De zeevaartschool heeft geen directe connectie met Lutjegast. De Stichting Promotie Lutjegast, die de Abel Tasman Struuntocht organiseert, wil de cultuur en de omgeving van Lutjegast promoten. Dit doen ze onder andere met de Abel Tasman Struuntocht.

“De Struuntocht is genoemd naar Abel Tasman, omdat hij geboren is in Lutjegast. Als wandelaars Abel Tasman in de naam van het wandelevenement zien, willen we dat ze Abel Tasman in verband brengen met Lutjegast en dat het dorp Lutjegast op deze wijze op de kaart wordt gezet! (...) De thema’s van de struuntocht (afgelopen september voor de derde keer gehouden) sluiten aan op het ‘leven van Abel Tasman’. Afgelopen keer was het thema: ‘Abel Tasman struunt door de tijd’.”

(woordvoerder Stichting Promotie Lutjegast, te Lutjegast)

Dit betekent dat Abel Tasman al gebruikt wordt als instrument voor *place branding* door Lutjegast. Het dorp Lutjegast wil geassocieerd worden met Abel Tasman, en te zien aan de vele verwijzingen naar hem in en rond het dorp, lijkt dit ook te gebeuren (paragraaf 4.2). Als Groningen Abel Tasman ook wil gaan gebruiken voor zijn *place branding*, kan dit problemen opleveren. Een plaats moet namelijk een speciale connectie met de historische held claimen. Als andere plaatsen ook een band hebben met de held, zal de plaats een concurrentiestrijd aan moeten gaan (Ashworth, 2009). Toch zijn er mogelijkheden als Groningen Abel Tasman gaat gebruiken voor zijn *place branding*. Zo kunnen Lutjegast en de rest van de provincie gaan samenwerken. Lutjegast is een klein dorp en door samen te werken met een grotere regio kan het meer bekendheid krijgen onder een groter publiek. Lutjegast blijft een speciale connectie met Abel Tasman houden, omdat het zijn geboorteplaats is. Als op andere plekken ook verhalen over hem worden verteld, kunnen de verhalen elkaar versterken.

Bedrijf / organisatie	Vestigingsplaats
Abel Tasman Innovations	Ter Apel, Emmen
Abel Tasman Investment	Haren
Zeevaartschool Abel Tasman	Delfzijl
Abel Tasman trein Arriva	Groningen (provincie)
Abel Tasman schip	Kampen
Abel Tasman Kringloopwinkel	Delfzijl

Tabel 4.5 Bedrijven en organisaties die Abel Tasman associëren met Groningen, en vestigingsplaats

De bedrijven en organisaties die Abel Tasman associëren met Groningen, komen op één na allemaal uit de provincie Groningen (tabel 4.5). De woordvoerder van het Abel Tasman schip uit Kampen vertelde dat het schip door de vorige eigenaar naar Abel Tasman is vernoemd. De vorige eigenaar kwam wel uit Groningen. Het lijkt dat bedrijven en organisaties buiten Groningen Abel Tasman niet associëren met deze provincie. Daarom is de bedrijven en organisaties expliciet gevraagd of ze Abel Tasman associëren met Groningen. 44 procent van de ondervraagde bedrijven en organisaties associeert Abel Tasman met Groningen. Dit zijn weer voornamelijk bedrijven en organisaties die in Groningen gevestigd zijn. Bedrijven en organisaties die buiten Groningen gevestigd zijn, associëren Abel Tasman nog niet met Groningen. Gaat Groningen Abel Tasman gebruiken voor zijn *place branding*, dan moet nog wel gewerkt worden aan deze associatie. Binnen de provincie wordt deze connectie al wel gemaakt. Dit is een positief punt. Ashworth (2009) stelt dat als een bekend persoon ook door de lokale bevolking en lokale organisaties wordt gezien als kenmerkend voor de plek, het draagvlak groter is en er dan meer kans op succesvolle *place branding* is. Een voorbeeld van een organisatie die Abel Tasman ziet als kenmerkend voor Groningen is Abel Tasman Innovations BV. De woordvoerder vertelt: *“We zijn van origine een Gronings bedrijf; er schuilt een stukje historische trots in de keuze voor deze naam.”* Ook zijn aanwijzingen gevonden dat inwoners van Groningen Abel Tasman kenmerkend vinden voor hun provincie. Arriva heeft namelijk een namenwedstrijd uitgeschreven toen zij treinvervoerder in Groningen werd. De bevolking mocht namen voor de treinen verzinnen, één trein kreeg de naam Abel Tasman. Daarnaast identificeren inwoners uit de buurt van Lutjegast zich ook met Abel Tasman, aldus de woordvoerder van Gezondheidscentrum Abel Tasman:

“Bij het zoeken naar een naam voor ons Gezondheidscentrum zochten we naar een naam die dicht aan zou sluiten bij de bevolking en regio. Vrijwel direct kwamen we daardoor op de

naam Abel Tasman die in Lutjegast geboren is. Die naam ligt ook dicht bij de bevolking. Wij zijn er voor de mensen en dat is dan ook de reden dat we deze naam gekozen hebben.”
(woordvoerder Gezondheidscentrum Abel Tasman, te Grootegast)

Terugkijkend op wat Ashworth (2009) over het instrument van *place branding* ‘associatie met een bekend persoon’ heeft geschreven, kan geconcludeerd worden dat een aantal van de bovenstaande bevindingen gunstig zijn wanneer Groningen Abel Tasman wil gaan inzetten voor zijn *place branding*. Abel Tasman is een bekend persoon in Nederland. Hij is een opvallend of opmerkelijk persoon, gezien zijn bekendheid en zijn ontdekkingen. Daarnaast is een aantal aanwijzingen gevonden dat Groningse bedrijven en inwoners hem zien als kenmerkend voor Groningen. Dit zal het draagvlak voor eventuele *place branding* vergroten. Daarentegen heeft Abel Tasman geen tastbaar product achtergelaten, waardoor hij een minder duidelijk zichtbare connectie met Groningen heeft. Zijn connectie met Groningen is dat hij in deze provincie geboren is. Dit is geen sterke connectie, vooral omdat zijn geboortedorp Lutjegast op basis daarvan ook een speciale connectie met hem claimt. Toch hoeft een concurrentiestrijd tussen Lutjegast en Groningen om een speciale connectie niet nodig te zijn. Groningen kan ook met Lutjegast gaan samenwerken, het is immers een dorp in de provincie. De unieke kwaliteiten, of waarden, van Abel Tasman zijn ‘ontdekken’ en ‘scheepvaart’. Ashworth (2009) stelt dat de een bekend persoon gebruikt kan worden voor de *place branding* van een plaats, als men wil dat de unieke kwaliteiten, of waarden, van de held geassocieerd worden met de plaats. In de volgende paragraaf wordt gekeken hoe de waarden van Abel Tasman geassocieerd kunnen worden met Groningen, en hoe Groningen deze kan inzetten om een regionale identiteit aan potentiële cultuurhistorische toeristen te communiceren.

4.4 Koppeling aan Groningen

Zoals te lezen is in de vorige paragraaf, representeert Abel Tasman de waarden ‘ontdekken’ en ‘scheepvaart’. Nu is de vraag of deze waarden ook te koppelen zijn aan een regionale identiteit van Groningen. Als dat het geval is, zou hij ingezet kunnen worden als historische held voor *place branding* van Groningen. Het doel van *place branding* is niet dat cultuurhistorische toeristen Abel Tasman gaan associëren met Groningen. Het doel is om een regionale identiteit van Groningen naar de potentiële cultuurhistorische toeristen te communiceren, zodat zij op bezoek komen in Groningen (hoofdstuk 2).

De eerste waarde die Abel Tasman representeert, is ‘ontdekken’. Deze waarde zou voor *place branding* van Groningen ingezet kunnen worden, betrokken op de toerist zelf. Veel potentiële cultuurhistorische toeristen weten namelijk niet goed wat ze kunnen verwachten in Groningen. Ze kunnen nog veel ontdekken in Groningen. De provincie Groningen heeft in 2004 onderzoek laten doen naar het imago van Groningen. In dat onderzoek werd geconcludeerd dat toeristen vooraf een negatiever beeld hebben dan wanneer ze eenmaal in Groningen geweest zijn (Bosma en Verver, 2004). Het beeld dat toeristen hebben van een plek waar ze nog niet geweest zijn, is belangrijk voor hun keuze om de plek te bezoeken. In hoofdstuk 2 is dit uitgelegd aan de hand van het begrip *tourist gaze*. Uit het onderzoek van Bosma en Verver (2004) blijkt dat potentiële toeristen Groningen het rapportcijfer 5,6 geven, terwijl toeristen die wel in Groningen zijn geweest een 7,8 geven. Toeristen die nog niet in Groningen geweest zijn, zullen, gezien dit rapportcijfer, weinig positieve verwachtingen hebben van een bezoek aan Groningen. Hun *tourist gaze* is niet erg positief. Daarom

is het onwaarschijnlijk dat deze potentiële toeristen Groningen zullen uitkiezen om te bezoeken. Hier wil de Stichting Erven A. de Jager verandering in brengen. Zij wil juist meer toeristen aantrekken. Om dit te bereiken is het nodig dat de *tourist gaze* van potentiële cultuurhistorische toeristen positiever wordt. De *tourist gaze* kan beïnvloed worden door prikkels van buitenaf. Groningen kan prikkels naar potentiële toeristen zenden door middel van promotie. In die promotie kan de ontdekkingsreiziger Abel Tasman de potentiële toerist laten zien dat er nog veel te ontdekken valt in Groningen. De toerist kan op ontdekkingsreis gaan in Groningen, en zo veel leuke, onverwachte dingen ontdekken. Op die manier kan de toerist zich gaan identificeren met Abel Tasman, omdat hij, net als Abel Tasman, onbekend land aan het ontdekken is. Groningen is natuurlijk niet echt onontdekt, maar voor een toerist die nog nooit in de provincie is geweest, is het wel onbekend.

De ontdekkingsreis zou een thema kunnen krijgen, gekoppeld aan Abel Tasman. Hij ging bijvoorbeeld op zoek naar de rijkdommen van het onbekende mythische Zuidland, de toerist kan op zoek gaan naar de cultuurhistorische rijkdommen van Groningen. Zo kan de toerist bijvoorbeeld op ontdekkingsreis gaan op zoek naar de rijkdommen van de kloosters in Groningen. In de middeleeuwen stonden in Groningen 34 kloosters (Klooster Ter Apel, 2011a). Het grootste en belangrijkste klooster stond in Aduard. Dit klooster bestaat nu niet meer, alleen de oude ziekenzaal is bewaard gebleven. De kloosterorde heeft veel invloed gehad op hoe het landschap er nu uitziet. Ze hebben bijvoorbeeld dijken aangelegd en kanalen gegraven. Toeristen zouden een fietstocht kunnen maken langs de sporen van de Aduarder Monniken. Het klooster in Ter Apel bestaat nog wel, het doet nu dienst als museum. Ook daar is in en rond het klooster veel te ontdekken voor toeristen, getuige de onderstaande citaten uit het gastenboek van het museum:

“Voor ons Brabanders is het heel verrassend dat hier in Groningen zoveel kloosters gestaan hebben. Prachtig dat Klooster Ter Apel bewaard is gebleven!”

“Verrast en ontroerd door dit onverwachte erfgoed in een voor ons onbekend stuk Nederland”

“Waarom alleen in het buitenland kloosters bezoeken terwijl in Nederland nog zoveel waardevols als dit klooster valt te zien en te beleven. Voor eeuwig te bewaren!”

(Klooster Ter Apel, 2011b)

Naast kloosters zijn er veel andere rijkdommen in Groningen die toeristen kunnen ontdekken, bijvoorbeeld de rijkdommen van de herenboeren. Hun verhaal is te ontdekken via de grote boerderijen met slingertuinen, maar ook via de aardappelmeelindustrie en strokartonfabrieken. Graan en aardappelen werden verbouwd door de herenboeren. In de negentiende eeuw kende de aardappelmeel- en strokartonindustrie glorie tijden. De voormalige strokartonfabriek ‘De Toekomst’ in Scheemda wordt gerenoveerd en er zijn plannen om een erfgoedpark te maken van deze fabriek, met daarin onder andere een strokartonmuseum (Bolt, 2011). Daarnaast wordt ook in het Veenkoloniaal Museum aandacht geschonken aan de aardappelmeel- en strokartonindustrie. Dit zouden beginpunten kunnen zijn voor een ontdekkingstocht door de omgeving.

Andere ontdekkingsreizen op zoek naar rijkdommen zouden als thema kunnen hebben ‘rijkdommen van het veen’, ‘rijkdommen van het wad’, ‘rijkdommen van wierden’ et cetera. Zoals te zien is, zijn er veel mogelijkheden in Groningen met de waarde ‘ontdekken’. Toch is er een moeilijkheid, omdat de connectie tussen Abel Tasman en Groningen niet duidelijk naar voren komt. De connectie tussen Abel Tasman en ‘ontdekken’ is logisch, en de connectie tussen ‘ontdekken’ en Groningen is er ook. Daarmee is echter de connectie tussen Abel Tasman en Groningen nog niet gemaakt. Om de persoon

meer bij de *place branding* te betrekken, zou de vormgeving in een stijl kunnen die aan Abel Tasman doet denken. Een voorbeeld hoe dit eruit zou kunnen zien, is de vormgeving van het Abel Tasmanpad in Lutjegast (Bureau Kloeg, 2011). Tijdens deze wandeling ontdekt de wandelaar het coulisselandschap. Dit heeft ook geen directe connectie met Abel Tasman. Maar de routepaaltjes en informatieborden zijn zo ontworpen, dat wel steeds wordt terugverwezen naar de ontdekkingsreiziger. De wandelaar start met een blanco kaart (net als Abel Tasman) en gedurende de wandeling wordt de kaart steeds verder ingevuld.

De 'Abel Tasman ontdekkingsreis door Groningen' kan de vorm krijgen van een overzichtskaart van Groningen (in Abel Tasmanstijl), waarop de toerist in één oogopslag kan zien waar iets te ontdekken valt. Zo kunnen avontuurlijke ontdekkers zelf hun gang gaan, maar weten ze toch waar ze moeten zoeken. Op de achterkant van de kaart zou informatie over de ontdekkingsplekken kunnen staan. Ook zouden bepaalde routes op de kaart kunnen staan, zodat de toerist in één dag bijvoorbeeld het hele verhaal van 'rijkdommen van de herenboeren' kan ontdekken. Voor toeristen die meer georganiseerd willen ontdekken, zouden dagtochten of arrangementen gemaakt kunnen worden.

Een extra mogelijkheid bij het idee van de 'Abel Tasman ontdekkingsreis door Groningen' is dat de associatie met een bekend persoon gecombineerd kan worden met andere instrumenten van *place branding*, zoals kenmerkende gebouwen of evenementen. Een voorbeeld van een bestaand evenement is de Abel Tasman Struuntocht. Door het combineren van meerdere instrumenten kan de *place branding* sterker worden (hoofdstuk 2).

Een nadeel van de waarde 'ontdekken' is dat deze waarde ook door andere plaatsen gebruikt wordt om toeristen te trekken. Het is dus geen unieke regionale identiteit die alleen voor Groningen geldt. Door deze waarde te koppelen aan een historische held, wordt het verhaal unieker. Abel Tasman kan als Groningse ontdekkingsreiziger gekoppeld worden aan de identiteit van ontdekken, dat zou deze regionale identiteit meer bijzonder en daarom sterker kunnen maken. Dit zou goed kunnen met een 'Abel Tasman ontdekkingsreis door Groningen'.

De tweede waarde die Abel Tasman representeert, 'scheepvaart', kan gekoppeld worden aan een regionale identiteit van Groningen. Groningen heeft een rijke scheepvaarthistorie (Veenkoloniaal Museum, 2011). In de Veenkoloniën zijn in de zeventiende en achttiende eeuw kanalen gegraven voor de veenontginning. Tijdens de verving waren schepen een belangrijk vervoermiddel van turf. Er moest veel turf vervoerd worden, dus er waren veel schepen nodig. Langs de kanalen lagen scheepshellingen, waar schepen gebouwd werden. Uit de turfvaart ontstond in de loop der tijd een belangrijke kustvaart. In het midden van de negentiende eeuw hoorde de helft van alle zeeschepen in Nederland thuis in de provincie Groningen. Met het erfgoed van schepen, scheepswerven en kanalen kunnen verhalen over de scheepvaartidentiteit van Groningen worden ontwikkeld. Ook zou de huidige scheepsbouwindustrie hierbij betrokken kunnen worden, toeristen kunnen een werkende scheepswerf bezoeken om te zien hoe schepen gebouwd worden. Een voorbeeld hiervan is de Meyer werf in Papenburg, net over de grens in Duitsland (Meyerwerft, 2011). Elk jaar komen ongeveer 300.000 toeristen hier een kijkje nemen. Deze werf is, net als veel werven in Groningen, begonnen met het maken van turfschepen. Nu worden cruiseschepen gebouwd op deze werf. Een voordeel van verhalen over de scheepvaartidentiteit van Groningen is dat er al aanbod bestaat, er zijn verschillende musea die aandacht besteden aan het scheepvaartverleden van Groningen. Een

voorbeeld hiervan is de historische scheepswerf Wolthuis in Hoogezand-Sappemeer. De historische scheepstimmerwerf wordt gerestaureerd, en er wordt een bezoekerscentrum gemaakt zodat de werf ook een toeristische functie krijgt. Bezoekers kunnen dan zien hoe schepen gebouwd worden, en ze kunnen informatie krijgen over scheepsbouw in Groningen (Het verhaal van Groningen, 2011). Een nadeel van deze verhalen kan zijn dat Abel Tasman als persoon niets te maken heeft gehad met scheepvaart in Groningen. De waarde 'scheepvaart' wordt aan hem toegekend, maar de connectie met Groningen is niet zo stevig. Als gekozen wordt om met behulp van Abel Tasman een scheepvaartidentiteit van Groningen te communiceren naar toeristen, zal hier rekening mee gehouden moeten worden.

De waarde 'scheepvaart' kan ook gebruikt worden om vaartoerisme aan te trekken. Groningen heeft potentie voor vaarrecreatie. *"Groningen zit als een spin in het web van de meren, de maren en de kanalen."* zegt Wiebe Brandsma van de provincie Groningen (Alma, 2008). Om deze kansen te benutten zijn doorgaande vaarroutes en mogelijkheden voor activiteiten op het vaste land belangrijk. De provincie Groningen is hiermee bezig. Er zijn al vaarverbindingen geschikt gemaakt voor recreatievaart. Een voorbeeld hiervan is de vaarroute tussen het Zuidlaardermeer en Oost-Groningen (Provincie Groningen, 2011). Ook het nieuwe Oldambtmeer is aangesloten op bestaande vaarroutes (In het Oldambt, 2011).

Toeristen willen naast varen ook op het vaste land dingen ondernemen (Alma, 2008). Dat is mogelijk. Langs de vaarroutes is scheepvaarterfgoed te vinden, zo zou het varen gecombineerd kunnen worden met de verhalen over de scheepvaartidentiteit van Groningen. Tijdens het varen beleeft de toerist Groningen vanaf het water. Hij kan zich identificeren met Abel Tasman, die immers ook schipper was. Om de beleving compleet te maken, leert hij tijdens zijn uitstapjes op het land de Groningse scheepvaarthistorie kennen. Eventueel zou de waarde 'scheepvaart' gekoppeld kunnen worden aan de waarde 'ontdekken'. Toeristen kunnen dan op het water de waarde 'scheepvaart' beleven, en op het land de 'rijkdommen van Groningen' ontdekken. Met zo'n 'Abel Tasman vaarroute' in Groningen kan de toerist zich een echte Abel Tasman voelen.

5. Aletta Jacobs

5.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt de tweede *case study* uitgevoerd. Gekeken wordt hoe de associatie met een historische held gebruikt kan worden in de *place branding* van Groningen. In dit hoofdstuk wordt gekeken of, en hoe, Aletta Jacobs hiervoor ingezet kan worden. Eerst wordt in paragraaf 5.2 gekeken of ze bekend is in Nederland. Vervolgens wordt in paragraaf 5.3 onderzocht welke waarden aan haar worden toegekend door bedrijven en organisaties die zich naar haar vernoemd hebben. Gekeken wordt of Aletta Jacobs geschikt wordt geacht als instrument voor *place branding* aan de hand van de punten die Ashworth (2009) noemt in hoofdstuk 2. In paragraaf 5.4 wordt ten slotte gekeken hoe de waarden die aan haar worden toegekend, gekoppeld kunnen worden aan een regionale identiteit voor Groningen. Een korte introductie wie Aletta Jacobs is, staat in het kader hieronder.

5.2 Plekken

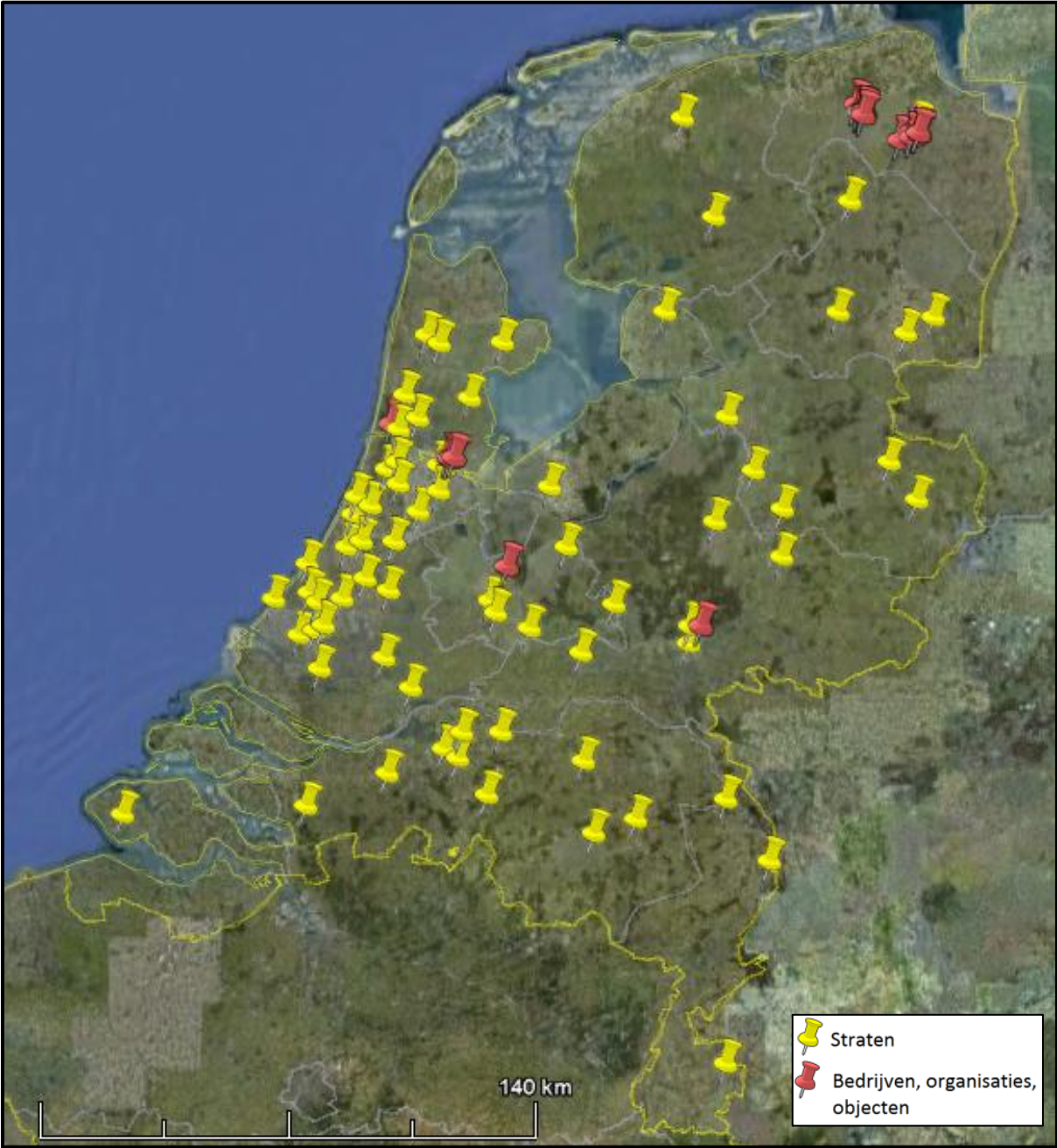
Op figuur 5.1 is de kaart van Nederland te zien. Op de kaart zijn de straten die naar Aletta Jacobs vernoemd zijn, geel gemarkeerd. De bedrijven, organisaties en objecten die naar haar zijn vernoemd, zijn op deze kaart rood gemarkeerd. De Aletta Jacobsstraten komen verspreid door heel Nederland voor. Gesteld kan dus worden dat ze naamsbekendheid heeft in heel Nederland. Dit is een positief punt wanneer Aletta Jacobs ingezet zou worden als instrument van *place branding*. Het instrument dat onderzocht wordt heet namelijk 'associatie met een bekend persoon' (hoofdstuk 2). Het is van belang dat de persoon die ingezet wordt voor *place branding* bekend is. Als dit niet het geval is, zullen potentiële toeristen niet begrijpen met wie de plaats geassocieerd wordt. De persoon Aletta Jacobs is bekend in Nederland, dus potentiële toeristen zullen begrijpen wie ze is. Daarmee is er een mogelijkheid om haar persoon te gebruiken voor *place branding* van Groningen.

Het is van belang dat de plaats een speciale connectie heeft met de historische held (hoofdstuk 2). Dit is nodig, omdat de doelgroep, in dit geval zijn dat potentiële toeristen, moet kunnen begrijpen waarom de persoon het 'gezicht' van de plaats is. Er moet een reden zijn waarom specifiek die persoon

Korte biografie van Aletta Jacobs

Aletta Jacobs werd als eerste vrouw in Nederland officieel toegelaten tot de universiteit, ze werd de eerste vrouwelijke arts in ons land en ze heeft een belangrijke rol gespeeld in de strijd voor algemeen vrouwenkiesrecht. Aletta Jacobs werd op 9 februari 1854 geboren in het Groningse Sappemeer, waar haar vader een dokterspraktijk had (Bosch, 2005). In haar autobiografie schrijft Aletta Jacobs dat ze op zesjarige leeftijd zei dat ze, net als haar vader en haar oudere broer, dokter wilde worden. *“Geen oogenblik is toen of later de gedachte bij mij opgekomen, dat dit voor een meisje moeilijk zou gaan”* (Jacobs, 1978, p.5). Deze uitspraak klinkt misschien naïef, maar het is wel een voorbeeld dat Aletta Jacobs ruimdenkender was dan vele anderen in haar tijd. In de eerste helft van de negentiende eeuw zag men de ideale vrouw als bescheiden, terughoudend, liefvallig, preuts en huiselijk (Smit en Weert, 1995). Een vrouw diende zich van haar plaats bewust te zijn, achter haar man (Brakel, 1994). Aletta Jacobs past niet in dat ideaalbeeld. Een vriendin omschreef haar als *“een buitengewone vrouw met een vurig, hartstochtelijk temperament, strijdvaardig en moedig, onverzettelijk, maar ze kon ook heel zacht zijn voor hen van wie ze hield.”* (Smit en Weert, 1995, p.35) Daarnaast wordt Aletta Jacobs ook omschreven als een doorbijter met een gevoel voor rechtvaardigheid, die eigenwijs is en een grote dadendrang heeft (Smit en Weert, 1995). Zelf schreef ze eens *“Fighting for what is right, makes life worth living”* (Brakel, 1994). Dit is een mooie omschrijving van wat haar levensopvatting zou kunnen zijn geweest.

gekoppeld wordt aan de plaats. Die reden is de connectie tussen de plaats en de persoon. Als de toerist deze connectie begrijpt, kan hij of zij zelf ook de persoon, of de unieke kwaliteiten van de persoon, met de plaats gaan associëren. Dan kan de *place branding* gaan werken. *Branding* is namelijk een manier van communiceren (Kavaratzis, 2008). Om te kunnen communiceren, moet men elkaar begrijpen. De makers van de *place brand*, een regionale identiteit van Groningen, willen een boodschap communiceren naar cultuurhistorische toeristen, die op de boodschap reageren door Groningen wel of niet te bezoeken.



Figuur 5.1 Aletta Jacobsstraten en -bedrijven in Nederland (Google Earth, 2011)

In figuur 5.1 is te zien dat in de provincie Groningen niet meer straten naar Aletta Jacobs vernoemd zijn dan in andere provincies. In Groningen is maar één straat naar haar vernoemd, in bijna alle andere provincies zijn dat er meer. Het is lastig om in figuur 5.1 de provincies met elkaar te

vergelijken, omdat niet in elke provincie evenveel straten liggen. Daarom is in tabel 5.1 te zien hoeveel straten per provincie naar Aletta Jacobs zijn vernoemd, en hoeveel dit er zijn gerelateerd aan het aantal wegvakken. Het aantal wegvakken is iets groter dan het aantal straten, omdat bij wegvakken naast straten ook andere wegen worden meegeteld. Ook worden de gescheiden rijbanen van één weg als aparte wegvakken gerekend (Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Verkeersveiligheid, 2011). Omdat gegevens over het totaal aantal straten per provincie niet beschikbaar zijn, wordt gewerkt met het aantal wegvakken. Voor een vergelijking tussen de verschillende provincies is dit geen probleem. In tabel 5.1 is te zien dat alleen in de provincie Zeeland relatief minder straten naar Aletta Jacobs zijn vernoemd dan in Groningen. In de andere provincies zijn zowel absoluut als relatief meer straten naar haar vernoemd. Dit zou kunnen betekenen dat er geen sterke band bestaat tussen deze historische held en de provincie Groningen.

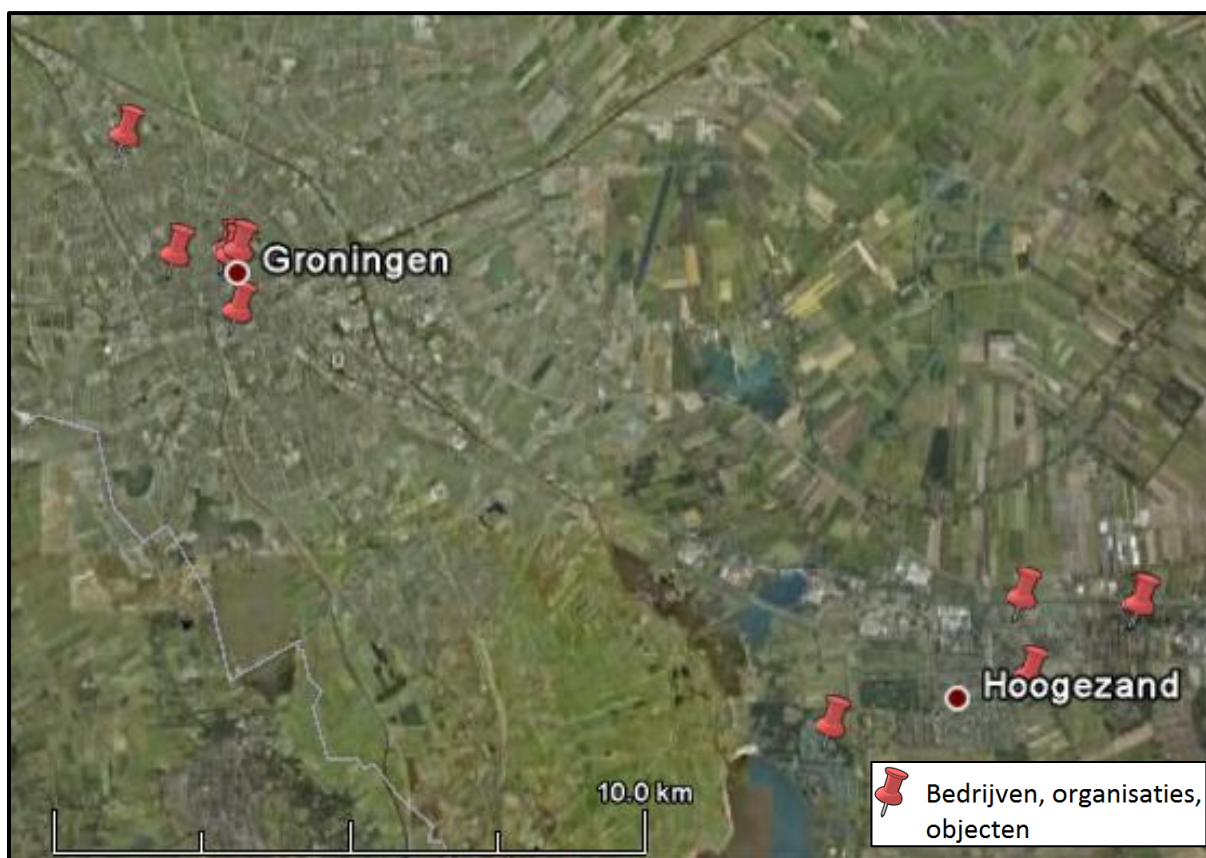
Provincie	Aantal Aletta Jacobsstraten	Totaal aantal wegvakken	Jacobsstraten per 10.000 wegvakken
Groningen	1	33.493	0,30
Friesland	2	45.559	0,44
Drenthe	5	34.827	1,44
Overijssel	4	71.914	0,56
Flevoland	1	24.871	0,40
Gelderland	7	113.060	0,62
Utrecht	4	55.819	0,72
Noord-Holland	10	113.449	0,88
Zuid-Holland	19	150.101	1,27
Zeeland	1	34.920	0,29
Noord-Brabant	14	146.993	0,95
Limburg	3	69.123	0,43
Totaal	71	902.445	0,79

Tabel 5.1 Aletta Jacobsstraten naar aantal wegvakken per provincie

Wanneer gekeken wordt naar bedrijven, organisaties en objecten die naar Aletta Jacobs vernoemd zijn, valt op dat de meeste hiervan in Groningen gevestigd zijn (figuur 5.1). In de stad Groningen zijn zeven bedrijven, organisaties of objecten naar haar vernoemd. In de gemeente Hoogezand-Sappemeer zijn dit er vijf (bijlage 2). Driekwart van de bedrijven, organisaties en objecten die in Nederland naar Aletta Jacobs zijn vernoemd, is gevestigd in de provincie Groningen. Daarnaast zijn in Amsterdam drie bedrijven, organisaties of objecten naar haar vernoemd. Dat zijn twee organisaties en een plaque, aangebracht op het gebouw waar ze haar dokterspraktijk had. Verder staat het grafmonument van Aletta Jacobs in Driehuis, is in Arnhem een school naar haar vernoemd en in Utrecht zit een afdeling van de Odd Fellows die zich naar haar noemt. Aan de hand van het aantal bedrijven, organisaties en objecten dat in Groningen naar haar vernoemd is, lijkt een speciale band tussen Groningen en Aletta Jacobs te kunnen bestaan. Hieruit is nog niet op te maken wat deze band inhoudt.

In figuur 5.2 is ingezoomd op de stad Groningen en Hoogezand-Sappemeer. Dit zijn de twee plaatsen in de provincie Groningen waar bedrijven, organisaties en objecten naar Aletta Jacobs vernoemd zijn.

Ze is in Sappemeer geboren en ze heeft in de stad Groningen gestudeerd. Dat is haar band met die plaatsen. In de gemeente Hoogezand-Sappemeer is een middelbare school naar haar vernoemd, het Dr. Aletta Jacobs College. Daarnaast is een tweetal stichtingen naar haar vernoemd en staat er een Aletta Jacobs standbeeld in haar geboorteplaats. Eén van de stichtingen is betrokken bij de oprichting van een museaal centrum, en kijkt hoe Aletta Jacobs een plek kan krijgen binnen dit centrum. In de stad Groningen wordt haar naam vooral gebruikt door de Rijksuniversiteit Groningen. Deze heeft een gebouw, een lezing en een prijs naar haar vernoemd. Daarnaast is in het universiteitsmuseum een speciale Aletta Jacobskamer ingericht. Verder staat in de stad een buste van haar en is de stichting die een film over haar heeft gemaakt er gevestigd.



Figuur 5.2 Aletta Jacobsbedrijven en -organisaties in de stad Groningen en Hoogezand-Sappemeer (Google Earth, 2011)

Terugkijkend naar figuur 5.1 kan gesteld worden dat niet veel bedrijven en organisaties zich vernoemd hebben naar Aletta Jacobs. Bedrijven, organisaties en objecten die naar haar vernoemd zijn, komen ook niet verspreid door Nederland voor. In Amsterdam is een kleine concentratie te zien, en in Hoogezand-Sappemeer en de stad Groningen een grotere. Dit betekent dat als de provincie Groningen een speciale connectie met Aletta Jacobs wil claimen, ze rekening moet houden met de band die Amsterdam eventueel met haar heeft. Aletta Jacobs heeft gewerkt en gewoond in die stad, ook is ze in Amsterdam gepromoveerd. Uit figuur 5.1 kan opgemaakt worden dat Amsterdam nu geen sterkere band met haar heeft dan Groningen, omdat in Amsterdam minder verwijzingen naar haar zijn dan in Groningen. Toch zal Groningen bedacht moeten zijn op een eventuele concurrentiestrijd met Amsterdam om een speciale band met Aletta Jacobs. Daarnaast zijn bedrijven en organisaties die zich naar haar hebben vernoemd binnen de provincie Groningen geconcentreerd

in twee plaatsen. Deze plaatsen hebben beide een duidelijke band met haar, in de ene plaats is ze geboren, in de andere heeft ze als eerste vrouw in Nederland gestudeerd. Door haar duidelijke band met deze twee plaatsen, is het mogelijk moeilijker om Aletta Jacobs te claimen voor de hele provincie Groningen. Toch is het ook mogelijk dat ze gezien wordt als een echte Groningse. Zo zou bijvoorbeeld haar karakter of haar uiterlijk als ‘typisch Gronings’ kunnen worden omschreven. Als dat gebeurt, heeft Aletta Jacobs toch een speciale connectie met de provincie Groningen. Het is niet speciaal nodig dat de persoon zelf een persoonlijke band heeft met de plaats die hem of haar gebruikt voor *place branding* (Ashworth, 2010).

Om te kijken of Aletta Jacobs een speciale band heeft met Groningen, wordt eerst gekeken welke onderliggende waarden zij representeert. De term ‘waarde’ is ontleend aan het ui-model van Hofstede (1997). In hoofdstuk 2 is dit model uitgelegd. In de volgende paragraaf wordt gekeken welke waarden aan Aletta Jacobs worden toegekend. In paragraaf 5.4 wordt vervolgens gekeken of deze waarden in overeenstemming te brengen zijn met een regionale identiteit van Groningen. Als dat zo is, kan Aletta Jacobs ingezet worden om een regionale identiteit, een waarde, te communiceren naar cultuurhistorische toeristen.

5.3 Waarden

In dit onderzoek zijn achttien organisaties en objecten gevonden die vernoemd zijn naar Aletta Jacobs (bijlage 2). Dit zijn onder andere twee scholen, het Instituut voor Vrouwengeschiedenis, een aantal beelden van haar, een prijs en een lezing. Er bestaat zelfs een planetoïde die ‘Alettajacobs’ heet. Deze planetoïde is niet in dit onderzoek meegenomen, omdat het zich niet in Nederland bevindt. Toch is het bijzonder dat haar naam zelfs buiten onze planeet voorkomt. Opvallend is dat geen bedrijven, die als doel hebben winst te maken, zich naar Aletta Jacobs vernoemd hebben. De achttien gevonden organisaties zijn allemaal non-profit organisaties. Waarom er geen bedrijven naar haar zijn vernoemd, is onduidelijk. Wellicht spreken de waarden waar Aletta Jacobs voor staat bedrijven minder aan.

Aan de organisaties die zich naar Aletta Jacobs hebben vernoemd, is gevraagd waarom zij dit gedaan hebben. Op deze manier is gekeken welke waarden aan haar worden toegekend. Twaalf organisaties hebben antwoord gegeven op de vraag waarom zij zich naar Aletta Jacobs vernoemd hebben. Dat is 86 procent van de organisaties waarvan contactgegevens bekend zijn. Uit de antwoorden van de organisaties blijkt dat aan Aletta Jacobs een aantal karaktereigenschappen wordt toegekend. De woordvoerder van de Aletta Jacobsprijs zegt dat ze haar associeert met:

“Iemand die voor haar eigen idealen gaat en zich niet laat weerhouden door traditionele rolpatronen en dergelijke.”

(woordvoerder Aletta Jacobsprijs, te Groningen).

Dit is een mooie omschrijving van karaktereigenschappen van Aletta Jacobs. Zo heeft iedere organisatie zijn eigen bewoording voor haar karakter. De waarden ‘doorzetter’, ‘wilskrachtig’, ‘sterk’, ‘strijdvaardig’ en ‘pittig’ zijn allemaal karaktereigenschappen die te maken hebben met haar onbuigzame karakter. Deze zijn samengevoegd in de categorie ‘doorzetter’. Het Dr. Aletta Jacobs College in Hoogezand onderschrijft deze karaktereigenschap ook.

“Nog steeds is Aletta’s doorzettingsvermogen en enorme wilskracht om obstakels te overwinnen een grote inspiratiebron voor al onze leerlingen.”

(Dr. Aletta Jacobs College, 2011)

De andere Aletta Jacobsschool is niet naar haar vernoemd omdat men zich identificeerde met de persoon, maar omdat men zich identificeerde met Aletta Jacobs' karakter:

“De school heette eerst De Krakeling, maar toen zijn we in twee scholen gesplitst. De directie heeft toen de naam Aletta Jacobs bedacht omdat er toen een aantal pittige dames op deze school werkte, geëmancipeerde dames, en dat vond de directie wel passen.”

(woordvoerder Dr. Aletta Jacobsschool, te Arnhem)

Andere karaktereigenschappen die aan Aletta Jacobs worden toegekend zijn 'innovatief', 'grensverleggend', 'voortrekker', 'vernieuwend', 'vooruitstrevend', 'voorbeeldfunctie' en 'inspirerend'. Deze waarden kunnen worden samengevoegd tot de categorie 'grensverleggend'. De bedenkers van de Aletta Jacobsprijs vonden de karaktereigenschap 'grensverleggend' ook bij haar passen, daarom is de emancipatieprijs naar haar vernoemd.

“De Aletta Jacobsprijs is een prijs die om het jaar door de Rijksuniversiteit Groningen wordt uitgereikt aan een vrouw met een academische opleiding die een voortrekkersrol vervult op emancipatiegebied en een voorbeeldfunctie vervult voor andere vrouwen. De prijs is genoemd naar Aletta Jacobs, de eerste vrouw die aan een Nederlandse universiteit studeerde. Ze was belangrijk voor vrouwelijk Nederland.”

(woordvoerder Aletta Jacobsprijs, te Groningen)

In tabel 5.2 staat hoeveel organisaties deze karaktereigenschappen aan Aletta Jacobs toekennen. Een aantal keer is door een organisatie dezelfde karaktereigenschap meerdere malen in verschillende verwoordingen genoemd. In totaal worden beide karaktereigenschappen elf keer genoemd. Maar het gaat in dit onderzoek om hoeveel verschillende organisaties een waarde toekennen. De karaktereigenschap 'doorzetter' wordt door meer dan de helft van de organisaties genoemd, de karaktereigenschap 'grensverleggend' wordt iets minder vaak genoemd.

Karaktereigenschappen toegekend aan Aletta Jacobs	Aantal organisaties	Percentage
Doorzetter	7	58
Grensverleggend	5	42

Tabel 5.2 Karaktereigenschappen die aan Aletta Jacobs worden toegekend

De zaken waarin Aletta Jacobs 'grensverleggend' was, worden ook door de organisaties genoemd. Zo wordt door acht organisaties gezegd dat ze de eerste vrouwelijke student is. Een aantal organisaties voegt daar aan toe dat ze ook de eerste vrouw was die naar de hogere burgerschool ging, de eerste vrouw was die promoveerde en de eerste vrouwelijke arts was. Zoals de woordvoerder van het Aletta Instituut voor Vrouwengeschiedenis samenvat: *“In heel veel dingen was zij de eerste.”* Zelfs na haar overlijden was Aletta Jacobs nog grensverleggend. Ze wilde namelijk gecremeerd worden, iets dat in die tijd ongebruikelijk was. In Nederland was cremieren destijds maar op één plek mogelijk, op Westerveld te Driehuis in Noord-Holland. Daar is Aletta Jacobs gecremeerd en staat haar grafmonument.

De waarden genoemd door de organisaties zijn geteld volgens de methode *content analyse* (hoofdstuk 3). In tabel 5.3 is te zien welke waarden door de organisaties aan Aletta Jacobs worden

toegekend. Uit de tabel is af te lezen dat Aletta Jacobs vaak wordt geassocieerd met emancipatie en dat ze ergens de eerste in was.

Waarden die aan Aletta Jacobs worden toegekend	Aantal organisaties	Percentage
Emancipatie / vrouwen / feminisme	8	67
Eerste studente	8	67
Beroemd / bekend / belangrijk	7	58
Eerste promovenda	5	42
Eerste vrouwelijke arts	5	42
Vrede / wereld verbeteren	4	33
Eerste vrouw naar HBS	3	25
Reizen	2	17
Veelzijdig	2	17

Tabel 5.3 Waarden die aan Aletta Jacobs worden toegekend

De waarden ‘emancipatie’ en ‘eerste studente’ worden het meest genoemd door de organisaties die zich naar Aletta Jacobs vernoemd hebben (tabel 5.3). De waarde ‘eerste studente’ is een wapenfeit, en kan gezien worden als een van haar daden voor de vrouwenemancipatie. Deze waarde wordt gezien als onderdeel van de meeromvattende waarde ‘emancipatie’. Aletta Jacobs was in een aantal dingen inderdaad de eerste vrouw, maar ze is zich haar hele leven in blijven zetten voor emancipatie. Als arts heeft ze zich ingezet voor arme vrouwen en anticonceptie. Daarnaast heeft ze zich sterk gemaakt voor vrouwenkiesrecht. Dit is voor het Instituut voor Vrouwengeschiedenis de reden dat zij zich Aletta hebben genoemd.

“Wij hebben ons instituut naar Aletta Jacobs genoemd, omdat zij de belangrijkste feministe van de vorige eeuw was. Ze heeft veel gedaan voor de emancipatie en vrijheid voor vrouwen. (...) Aletta Jacobs staat voor emancipatie en geschiedenis.”

(woordvoerder Aletta Instituut voor Vrouwengeschiedenis, te Amsterdam)

De waarde ‘emancipatie’ wordt in dit onderzoek als de meest belangrijke waarde van Aletta Jacobs gezien, omdat deze waarde het vaakst aan haar wordt toegekend door de organisaties die naar haar vernoemd zijn (tabel 5.3). In paragraaf 5.4 wordt gekeken op welke manieren deze waarde gekoppeld kan worden aan een regionale identiteit van Groningen.

Om een regionale identiteit te communiceren, kan gebruik worden gemaakt van *place branding*. Een instrument van *place branding* is ‘associatie met een bekend persoon’ (hoofdstuk 2). Zoals de naam van dit instrument al doet vermoeden, moet de persoon die de plaats wil inzetten voor zijn *place branding* bekend zijn. Als dit niet het geval is, zullen potentiële toeristen niet weten waar die persoon voor staat, en kunnen ze dit niet koppelen aan een regionale identiteit. Uit tabel 5.3 is op te maken dat meer dan de helft van de organisaties zegt dat Aletta Jacobs bekend, beroemd of belangrijk is geweest. De woordvoerder van de Stichting Leven en Werken van Aletta Jacobs, uit Sappemeer, zegt:

“Aletta Jacobs was een uiterst belangrijke historische figuur, geboren hier tegenover bij de historische scheepswerf, opgegroeid even verderop aan de Noorderstraat in het gezin van dokter Jacobs en met speciale toestemming als eerste vrouw lessen volgend in wat nu onze school is. Niemand, waar dan ook, kan zich daar op laten voorstaan.”

(woordvoerder Stichting Leven en Werken van Aletta Jacobs, te Sappemeer)

Deze stichting houdt zich bezig met de voorbereiding van de Aletta Jacobs presentatie in de voormalige Rijks HBS te Sappemeer. Daar komt in de toekomst een soort tentoonstelling over haar. Dat men op dit moment bezig is met het ontwikkelen van een tentoonstelling over Aletta Jacobs, kan betekenen dat haar gedachtegoed nu nog leeft. In 2010 heeft de Rijksuniversiteit Groningen ook een college- en tentamenhal naar haar vernoemd. Daarnaast is ze in 2006 opgenomen in de canon van Nederland. Dat lijkt ook te onderschrijven dat haar gedachtegoed aanspreekt. De canon is ook de reden waarom Aletta Jacobs een eigen kamer heeft gekregen in het Universiteitsmuseum van de Rijksuniversiteit Groningen.

“Aletta Jacobs heeft gestudeerd aan de RuG, en het museum heeft veel spullen van Aletta in de collectie, zoals haar bureau, hutkoffer etc. die op de kamer te zien zijn. Directe aanleiding was haar plaats in de Canon van de Geschiedenis en de vraag vanuit onderwijsgroepen naar een programma over haar.”

(woordvoerder Universiteitsmuseum Rijksuniversiteit Groningen, te Groningen)

Ook de woordvoerder van het Aletta Instituut voor Vrouwengeschiedenis zegt dat ze voor de naam Aletta hebben gekozen vanwege de bekendheid van Aletta Jacobs.

“Om nu een breed publiek aan te trekken, hadden we een naam nodig die makkelijk in het gehoor ligt en bekendheid heeft”.

(woordvoerder Aletta Instituut voor vrouwengeschiedenis, te Amsterdam)

Toch lijkt bij niet alle ondervraagde organisaties de naam van Aletta Jacobs te leven. Een medewerker van Studium Generale, die de Aletta Jacobslezing organiseert, moest lang nadenken over de vraag waarom de lezing over vrouwenemancipatie naar Aletta Jacobs was vernoemd.

“Poeh, dat is al dertig jaar geleden bedacht. (...) Zij was de eerste vrouwelijke studente in Groningen. Dat is belangrijk geweest voor de emancipatiebeweging, zo van: vrouwen kunnen ook studeren en hun mannetje staan.”

(woordvoerder Studium Generale, Aletta Jacobslezing, te Groningen)

Ook de woordvoerder van woongroep Aletta Jacobs wist niet waarom de afdeling vernoemd is naar deze persoon. Nadat ze het had nagevraagd, zei ze:

“De afdelingen zijn vernoemd naar mensen die hier in de buurt iets hebben betekend. Aletta Jacobs had haar praktijk in Oud-West, vandaar. Op de afdeling hangt ook een bord waarop het wordt uitgelegd. Daar loop ik al vier jaar langs, en ik had het nog nooit gelezen.”

(woordvoerder woongroep Aletta Jacobs, te Amsterdam)

In de vorige paragraaf is gekeken of Aletta Jacobs een speciale connectie met Groningen kan hebben op basis van het aantal straten en organisaties dat naar haar vernoemd is in die provincie. Ze is geboren in de provincie Groningen en heeft er als eerste vrouw van Nederland gestudeerd. Op basis daarvan bestaat een connectie tussen Aletta Jacobs en Groningen. De connectie tussen persoon en plaats is van belang bij het instrument ‘associatie met een bekend persoon’, omdat het nodig is dat toeristen kunnen begrijpen waarom de persoon het ‘gezicht’ van de plaats is. Nu is de vraag of die connectie tussen Aletta Jacobs en Groningen ook daadwerkelijk gemaakt wordt. Daarom is aan de organisaties, die zich naar haar hebben vernoemd, gevraagd of ze Aletta Jacobs associëren met Groningen. Vier organisaties hebben daar positief op gereageerd, dat betekent dat 33 procent van de ondervraagde organisaties haar met Groningen associeert. Opvallend is dat de organisaties die Aletta Jacobs associëren met Groningen allemaal gevestigd zijn in de provincie Groningen. Buiten de

provincie wordt ze niet geassocieerd met Groningen. De connectie tussen Aletta Jacobs en Groningen wordt over het algemeen niet zo vaak gemaakt. Dit betekent dat als Groningen haar wil inzetten voor zijn *place branding*, men eerst moet nadenken hoe de connectie sterker kan worden gemaakt, zodat historische toeristen wel begrijpen dat Aletta Jacobs een regionale identiteit van Groningen representeert.

Voor sommige organisaties was het onduidelijk of gevraagd werd om de associatie met de stad Groningen of met de gelijknamige provincie. Zo zegt de woordvoerder van de Aletta Jacobsprijs:

“Ik associeer Aletta Jacobs inderdaad met Groningen. Ze is weliswaar opgegroeid in Hoogezand, maar de RuG heeft haar toch de mogelijkheid geboden om te gaan studeren en dat was in die tijd nogal wat.”

(woordvoerder Aletta Jacobsprijs, Rijksuniversiteit Groningen, te Groningen)

Deze persoon bedoelt de stad Groningen. Dit geeft aan dat in de vraagstelling duidelijker had moeten staan dat het om de associatie met de provincie Groningen gaat. Toch zegt dit antwoord ook wel iets over de associatie met de provincie. Deze persoon associeert Aletta Jacobs eerder met de stad dan met de provincie. Deze associatie kwam als eerste in haar op. De woordvoerder van de Stichting Leven en Werken van Aletta Jacobs vertelt dat ze Aletta Jacobs niet zozeer met de provincie Groningen associeert, maar wel met Sappemeer.

“De Stichting associeert Aletta Jacobs sterk met Sappemeer. En er kwamen meer sterke mensen met een groot doorzettingsvermogen juist uit deze regio. W.A. Scholten, Winkler Prins en anderen.”

(woordvoerder Stichting Leven en Werken van Aletta Jacobs, te Sappemeer)

Het is opvallend dat dit gezegd wordt. De regio waarin Sappemeer ligt, kan op basis van dit citaat beschreven worden als een broedvijver van sterke mensen met een groot doorzettingsvermogen. Dit kan een regionale identiteit van dit gebied zijn. Aletta Jacobs is één van de mensen met een groot doorzettingsvermogen die uit de regio komt. De andere twee personen die de woordvoerder van de Stichting Leven en Werken van Aletta Jacobs noemt, zijn niet geboren in Groningen. Ze hebben wel belangrijke daden verricht in Groningen: Willem Albert Scholten was een industrieel, en Anthony Winkler Prins heeft veel betekend voor het onderwijs in Veendam. Op deze manier hebben zij ook een connectie met Groningen, en worden ze ook met de regio geassocieerd, zo blijkt uit bovenstaand citaat. Aletta Jacobs heeft een ander soort connectie met de regio, zij is er geboren. Aletta Jacobs kan op basis van die connectie ingezet worden voor de *place branding* van deze regio. Een karaktereigenschap die aan haar wordt toegekend is ‘doorzetter’ (tabel 5.2). Dit past mooi bij de regionale identiteit van ‘broedvijver voor sterke mensen’. Via Aletta Jacobs zou deze regionale identiteit gecommuniceerd kunnen worden naar cultuurhistorische toeristen. In paragraaf 5.4 wordt gekeken op welke manieren Aletta Jacobs ingezet kan worden voor de *place branding* van Groningen. Naast ‘doorzetter’ wordt nog een andere categorie karaktereigenschappen genoemd door de organisaties: ‘grensverleggend’. Ook voor deze karaktereigenschap wordt in paragraaf 5.4 gekeken wat de mogelijkheden zijn om Aletta Jacobs in te zetten als instrument voor *place branding*. Hetzelfde geldt voor de waarde ‘emancipatie’, die door de meeste bedrijven genoemd is, en daarom als meest belangrijke waarde wordt gezien.

In hoofdstuk 2 is een aantal aspecten van het instrument ‘associatie met een bekend persoon’ genoemd. Een plaats moet zorgen voor een speciale connectie met de historische held, om met de held geassocieerd te kunnen worden. In paragraaf 5.2 was te lezen dat op basis van het aantal Aletta

Jacobsstraten in Groningen geen sterke connectie werd verwacht. Op basis van het aantal organisaties dat in Groningen naar haar vernoemd is, lijkt wel een band te bestaan tussen de persoon en de provincie. De connectie tussen de persoon en de plaats is van belang omdat de persoon een regionale identiteit van de plaats representeert. Dit gebeurt via de waarden waar de persoon voor staat, die overeenkomen met een regionale identiteit van de plaats (hoofdstuk 2). Ondanks het redelijk grote aantal organisaties dat zich in Groningen naar Aletta Jacobs heeft vernoemd, wordt ze door de ondervraagde organisaties weinig geassocieerd met Groningen. Een aantal organisaties associeert haar met Sappemeer, de Veenkoloniën of de stad Groningen, en niet met de provincie. Dit kan betekenen dat het draagvlak onder regionale organisaties om Aletta Jacobs te gebruiken voor *place branding* niet groot is. Als regionale organisaties haar kenmerkend voor Groningen vinden, dan is het draagvlak groter, en zou de *place branding* succesvoller kunnen worden.

Ashworth (2009) noemt nog een aantal andere aspecten die goed kunnen werken bij het associëren met een bekend persoon. Bekende personen die een tastbaar product hebben achter gelaten werken vaak beter, omdat er dan een duidelijk zichtbare band is. Aletta Jacobs heeft geen tastbaar product achtergelaten. Ze heeft wel kenmerkend werk verricht en ze was opvallend en opmerkelijk. Dat zijn punten die goed van pas komen als Aletta Jacobs ingezet gaat worden voor de *place branding* van Groningen.

5.4 Koppeling aan Groningen

Aletta Jacobs representeert de waarden 'doorzetter', 'grensverleggend' en 'emancipatie'. Deze drie waarden passen allemaal bij haar, omdat zij met haar toelating tot de Groningse universiteit deuren heeft geopend voor vrouwen om te kunnen studeren. Het is niet zo dat na Aletta Jacobs meteen ieder meisje kon gaan studeren. Vrouwen konden alleen met toestemming van de minister hoger onderwijs volgen. Pas in 1920, 49 jaar nadat Aletta Jacobs werd toegelaten tot de universiteit, werd vastgelegd dat vrouwen hoger onderwijs mochten genieten (Staten-Generaal Digitaal, 2010). De start van deze lange strijd werd gemaakt door Aletta Jacobs, die als eerste (met toestemming van de minister) officieel werd toegelaten tot de universiteit. Daarmee doorbrak zij de heersende gedachten over de verschillende onderwijskansen voor mannen en vrouwen. Het uitdagen van de heersende opvattingen en het openbreken van de gevestigde patronen is grensverleggend werk van haar waar veel doorzettingsvermogen voor nodig was.

Dat een grensverleggende vrouw als Aletta Jacobs uit Groningen komt, is niet verwonderlijk. In de negentiende eeuw waren de Groninger Veenkoloniën, de regio waar ze geboren is, een van de meest vooruitstrevende gebieden in Nederland. Oorzaak hiervan was de bloeiende economie (Bosch, 2005). De veenontginningen brachten veel bedrijvigheid met zich mee. Daarnaast brachten de veenontginningen ook een migratiestroom op gang naar de Veenkoloniën. De immigratie zorgde voor veel verschillende denk- en geloofsrichtingen (Bosch, 2005). Het gebied rond Sappemeer was, evenals de koloniën bij de Pekela's en Veendam, al in de zeventiende eeuw ontgonnen. Als het veen tot aan het onderliggende zand was afgegraven, konden landbouwers het land vruchtbaarder maken en het gaan verbouwen. Aardappels en rogge bleken het goed te doen op de zandige gronden (Veen, 2006). Naast landbouw bloeiden ook de scheepvaart en scheepsbouwindustrie in de Veenkoloniën. In het midden van de negentiende eeuw ontwikkelt zich ook de aardappelmeelindustrie en kort daarna ook de strokartonindustrie in Groningen. De plek van Aletta Jacobs' jeugd was een gebied in

ontwikkeling. Er heerste een progressief, ruimdenkend en tolerant klimaat in Groningen (Wilde, 1998). De bloeiende economie in Groningen had tot gevolg dat er een nieuwe rijke klasse ontstond die liberale gedachtes met zich mee nam. Daarnaast trokken de veenontginningen migranten uit veel verschillende streken aan, en dat leidde tot culturele openheid en tolerantie. Groningen had zijn blik op de wereld gericht, en stond open voor veranderingen. Dat Groningen meer modernistisch en vooruitstrevend was dan andere gebieden in Nederland, blijkt uit het volgende citaat van de hoogleraar Tellegen over het propedeutisch examen van Aletta Jacobs: *“Zoo iets kon niet geschieden te Leiden, te Utrecht. Het was alleen mogelijk te Groningen in het radicale noorden.”* (de Wilde, 1998, p.7). Dat Groningen modern was, ondervond Aletta Jacobs ook toen ze haar studie, die ze in Groningen was begonnen, voortzette in Amsterdam. Daar kreeg zij veel meer reacties op haar aanwezigheid als studente dan ze in Groningen ooit heeft gehad (Bosch, 2005). De opvattingen over een vrouwelijke student waren in Amsterdam, vergeleken met het open, wereldse Groningen, maar provinciaal.

De regionale identiteit die Aletta Jacobs kan representeren met de waarden ‘doorzetter’ en ‘grensverleggend’, zou het progressieve, ruimdenkende en tolerante klimaat van Groningen kunnen zijn. De progressieve, ruimdenkende en tolerante identiteit van Groningen kan via haar persoon aan de cultuurhistorische toerist verteld worden. Dit kan onder andere door in Aletta Jacobs’ geboorteregio te vertellen hoe het progressieve, ruimdenkende en tolerante klimaat ontstaan is, en wat er nu nog van terug te zien is. Zo zijn er bijvoorbeeld sporen te vinden van de nieuwe rijke klasse die in de negentiende eeuw ontstond, zoals hun monumentale woningen. Maar Groningen was niet alleen in het verleden progressief, ruimdenkend en tolerant. Ook nu zou Groningen, in vergelijking met andere provincies, als tolerant kunnen worden gezien. Wellicht is dit een waarde die de doelgroep van de Stichting Erven A. de Jager aanspreekt. Tolerantie is een actueel thema, en het is goed denkbaar dat de doelgroep met enige weemoed terug kijkt naar de tijd dat tolerantie meer vanzelfsprekend leek te zijn. Groningen zou op dit gevoel kunnen inspelen door zich te representeren als provincie waar tolerantie belangrijk wordt geacht. Dit is een unieke regionale identiteit die zeer waarschijnlijk de doelgroep aanspreekt. Aletta Jacobs zou het boegbeeld van deze *place branding* kunnen zijn.

Een opmerking die hierbij gemaakt moet worden is dat met enige tact met actuele maatschappelijke thema’s moet worden omgegaan. Als Groningen in het nieuws komt door een intolerante daad van een inwoner, spreekt dit niet voor het beeld van Groningen als ‘tolerante provincie’. Wanneer Groningen zijn tolerante regionale identiteit aan de toerist vertelt aan de hand van de tolerante geschiedenis, is dit risico kleiner. Zo’n verhaal zou wel impliciete verwijzingen kunnen bevatten naar het tolerante klimaat van het hedendaagse Groningen. Het is interessant om deze tolerante regionale identiteit verder uit te werken en te onderzoeken welke toeristische activiteiten hierbij ontwikkeld kunnen worden.

De progressieve identiteit van Groningen is erg mooi te koppelen aan de waarden van Aletta Jacobs. Het is jammer dat potentiële toeristen deze identiteit niet kennen en andere waarden aan Groningen toekennen, zoals ‘boeren’ en ‘leeg’ (Bosma en Verver, 2004). Daarom is het van belang dat Groningen meer gaat uitdragen dat het een progressief, ruimdenkend en tolerant verleden (en heden) heeft, en dat het misschien helemaal niet zo provinciaal is als veel potentiële toeristen denken. Aletta Jacobs past goed binnen deze regionale identiteit. Dus Groningen zou haar kunnen

gebruiken om deze regionale identiteit uit te dragen, juist omdat de karaktereigenschappen die aan haar toegekend worden, mooi binnen deze regionale identiteit van Groningen passen.

In de negentiende eeuw was Groningen een van de meest vooruitstrevende gebieden van Nederland, maar ook in andere tijden zijn er voorbeelden te vinden dat Groningen progressief, vooruitstrevend en grensverleggend is. In Groningen worden nu nog gedurfde projecten gedaan, zoals het onder water zetten van goede landbouwgrond om er een nieuw meer aan te leggen. Of dit een succes is kan betwijfeld worden, maar het is wel grensverleggend. In Nederland, en ook in Groningen, vaak land is gewonnen van het water, maar land doelbewust teruggeven aan het water is ongebruikelijk. In Groningen is ruimte om *out of the box* te denken.

De waarde 'emancipatie' zou gebruikt kunnen worden voor vrouwen die zich identificeren met Aletta Jacobs. Ze hebben een drukke baan en zijn succesvol, net als Aletta Jacobs. Deze vrouwen willen wel eens een weekendje weg om uit te rusten, gezellig samen met een vriendin. Dat kan in het rustige, groene Groningen. Ze gaan even weg van de drukte, en komen in de ontspannende, inspirerende omgeving van Groningen. In Groningen kunnen ze bijvoorbeeld lekker wandelen om hun hoofd leeg te maken, of ze kunnen een dag naar een sauna gaan.

6. Sicco Mansholt

6.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt gekeken of Sicco Mansholt ingezet kan worden als historische held met wie Groningen geassocieerd wil worden. De associatie met een bekend persoon, of held, is een instrument van *place branding*. In dit onderzoek wordt aan de hand van drie historische helden onderzocht wat de mogelijkheden zijn in Groningen voor *place branding* met het instrument ‘associatie met een bekend persoon’. In paragraaf 6.2 wordt gekeken of Sicco Mansholt bekend is in Nederland, en hoe vaak zijn naam voorkomt in de verschillende provincies. Vervolgens wordt in paragraaf 6.3 gekeken welke waarden aan Sicco Mansholt worden toegekend. De waarden die hij representeert, zouden gekoppeld kunnen worden aan een regionale identiteit van Groningen. Op die manier kan Sicco Mansholt gebruikt worden als communicatiemiddel om een regionale identiteit van Groningen over te brengen op cultuurhistorische toeristen. Of de waarden die Sicco Mansholt representeert hiervoor ingezet kunnen worden, wordt bekeken in paragraaf 6.4. Een korte biografie van hem is te vinden in het kader hiernaast.

6.2 Plekken

De naam van het instrument ‘associatie met een bekend persoon’ doet veronderstellen dat de persoon die voor dit instrument van *place branding* wordt ingezet, bekend is. Om te meten of de persoon bekend is, wordt in dit onderzoek gekeken hoe vaak de naam van de persoon terug te vinden is in Nederland. In de eerste plaats wordt gekeken naar het aantal straatnamen dat naar Sicco Mansholt vernoemd is. Daarnaast wordt gekeken naar bedrijven, organisaties en objecten die naar hem vernoemd zijn. In figuur 6.1 is te zien waar zijn naam in Nederland voorkomt. Het eerste dat opvalt, is dat er weinig vernoemingen naar Sicco Mansholt zijn in Nederland. In totaal zijn elf straten naar hem vernoemd en acht bedrijven, organisaties of objecten. Dit is erg weinig vergeleken met de twee andere personen in dit onderzoek. Naar Abel Tasman zijn 72 straten en 51 bedrijven, organisaties en objecten vernoemd en naar Aletta Jacobs 71 straten en twintig

Korte biografie van Sicco Mansholt

Sicco Mansholt is de grondlegger van het gemeenschappelijk landbouwbeleid en een van de *founding fathers* van de Europese Unie (Merriënboer, 2006). Sicco Mansholt werd op 13 september 1908 geboren in Ulrum, als telg in een Groninger herenboerenfamilie. Zijn opa Derk Mansholt was een pionier in de drooggelegde Westpolder. Anders dan de meeste boeren was Derk Mansholt een socialist. De ouders van Sicco Mansholt waren ook socialistisch en betrokken in de politiek. De socialistische beginselen zijn er bij Sicco Mansholt met de paplepel ingegoten (Merriënboer, 2006). Na een mislukte carrière als planter in Nederlands Indië werd Sicco Mansholt boer in de net drooggelegde Wieringermeer-polder. Daarnaast werd hij ook politiek actief. Na de Tweede Wereldoorlog werd Sicco Mansholt minister van landbouw en voedselvoorziening. In zijn ogen moest de landbouw rationeler. De boeren in Nederland moesten een goede toekomst krijgen, innovatie en concurrentie waren daarom belangrijk. Ook streefde Sicco Mansholt naar internationale samenwerking. In 1958 werd hij benoemd als Landbouwcommissaris van de Europese Commissie van de Europese Economische Gemeenschap (de EEG). Daar zette hij dezelfde lijn door die hij als minister had ingezet: de Europese landbouw moest concurrerend worden en daarvoor was schaalvergroting noodzakelijk. Zijn doel was Europese integratie via een gemeenschappelijke markt. Aan het eind van zijn periode in Brussel kreeg Sicco Mansholt heel andere ideeën. Hij vond dat hij met zijn inspanningen voor het gemeenschappelijk landbouwbeleid de natuur en het milieu had laten versloffen. Hij durfde te erkennen dat zijn beleid onhoudbaar was, en wilde dat Europa naar een ecologisch evenwichtige, duurzame landbouw ging streven (Buursma et al., 2008).

organisaties en objecten. Hierbij moet worden opgemerkt dat Sicco Mansholt ook de meest recente is van deze personen. Hij is overleden in 1995, dat kan een rol spelen in het feit dat (nog) niet veel straten naar hem vernoemd zijn.

De doelgroep van de Stichting Erven A. de Jager zijn mensen ouder dan 45 jaar. Zij hebben Sicco Mansholt meegemaakt als Landbouwcommissaris van de Europese Economische Gemeenschap. Daarom is het zeer waarschijnlijk dat hij onder de doelgroep wel bekend is. De persoon met wie de plaats geassocieerd wil worden moet bekend zijn onder de doelgroep, anders begrijpen cultuurhistorische toeristen de associatie niet (hoofdstuk 2). Omdat de doelgroep Sicco Mansholt hoogst waarschijnlijk kent, zullen zij begrijpen met wie Groningen geassocieerd wil worden. Er bestaan dus mogelijkheden om Sicco Mansholt in te zetten als communicatiemiddel naar de doelgroep van de stichting, om zo een regionale identiteit van Groningen over te brengen.



Figuur 6.1 Sicco Mansholtstraten en -bedrijven in Nederland (Google Earth, 2011)

In figuur 6.1 zijn de straten die naar Sicco Mansholt vernoemd zijn, geel gemarkeerd. Deze komen redelijk verspreid voor in Nederland. In een aantal provincies zijn twee straten naar hem vernoemd, in een aantal is ook geen Sicco Mansholtstraat. Om de verschillende provincies met elkaar te vergelijken, is het aantal straten dat per provincie naar Sicco Mansholt vernoemd is, gedeeld door het totaal aantal wegvakken in een provincie (tabel 6.1). Een wegvak is een weg voorzien van een straatnaam of -nummer. Als een weg gescheiden rijbanen heeft, worden deze als aparte wegvakken gerekend (Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Verkeersveiligheid, 2011). Een wegvak is dus net iets anders dan een straat, maar omdat gegevens over het totaal aantal straten per provincie niet beschikbaar zijn, wordt gewerkt met het aantal wegvakken. Voor een vergelijking tussen de provincies is dit geen probleem. Uit tabel 6.1 is op te maken dat in Groningen relatief gezien de meeste Sicco Mansholtstraten zijn. In de andere provincies komt die straatnaam zowel in absolute aantallen als relatief gezien weinig voor. Zoals hiervoor is uitgelegd, hoeft dit niet te betekenen dat Sicco Mansholt onbekend is onder de doelgroep. Dat in Groningen relatief meer straten naar hem vernoemd zijn, zou een aanwijzing kunnen zijn dat een connectie tussen Sicco Mansholt en Groningen bestaat.

Provincie	Aantal Sicco Mansholtstraten	Totaal aantal wegvakken	Mansholtstraten per 10.000 wegvakken
Groningen	2	33.493	0,60
Friesland	1	45.559	0,22
Drenthe	0	34.827	0
Overijssel	0	71.914	0
Flevoland	0	24.871	0
Gelderland	2	113.060	0,18
Utrecht	1	55.819	0,18
Noord-Holland	2	113.449	0,18
Zuid-Holland	0	150.101	0
Zeeland	1	34.920	0,29
Noord-Brabant	0	146.993	0
Limburg	2	69.123	0,29
Totaal	11	902.445	0,12

Tabel 6.1 Sicco Mansholtstraten naar aantal wegvakken per provincie

Bij de rode markeringen in figuur 6.1 is een concentratie te zien. Deze rode markeringen zijn de bedrijven, organisaties en objecten die vernoemd zijn naar Sicco Mansholt. In de provincie Groningen wordt zijn naam door vijf bedrijven of organisaties gebruikt, in de rest van het land wordt zijn naam drie keer gebruikt. Dat in Groningen Sicco Mansholts naam vaker wordt gebruikt door bedrijven en organisaties, kan betekenen dat hij een band heeft met die provincie. Als dat zo is, zou dat een positief punt zijn voor de *place branding* van Groningen met behulp van Sicco Mansholt. De plaats moet namelijk een speciale connectie met de persoon claimen om hem te kunnen gebruiken voor zijn *place branding* (hoofdstuk 2). Op basis van het aantal bedrijven en organisaties dat in Groningen naar Sicco Mansholt vernoemd is, lijkt er een band tussen de provincie en de persoon te zijn. Eén connectie tussen Sicco Mansholt en Groningen is dat hij in die provincie geboren en opgegroeid is. Hij kwam uit een familie van Groningse herenboeren. Of ook andere connecties tussen de persoon en de

provincie bestaan, wordt in paragraaf 6.4 bekeken. Daarvoor is het nodig om eerst te kijken welke waarden Sicco Mansholt representeert. Aan de hand van deze waarden kan gekeken worden of er parallellen zijn met een regionale identiteit van Groningen, en of hij ingezet kan worden als historische held om een regionale identiteit van Groningen te communiceren. In de volgende paragraaf wordt gekeken met welke waarden Sicco Mansholt geassocieerd wordt.

6.3 Waarden

In totaal zijn acht bedrijven, organisaties en objecten gevonden die naar Sicco Mansholt vernoemd zijn (bijlage 3). Dit zijn onder andere een standbeeld, een lezing en een universitaire leerstoel in Groningen. Er zijn een aantal moeilijkheden ondervonden bij het benaderen van bedrijven en organisaties. Ten eerste geven acht bedrijven weinig data voor dit onderzoek. Op basis van deze data kunnen moeilijk algemene uitspraken gedaan kunnen worden. Ten tweede zijn twee stichtingen gevonden die een Mansholt Prijs uitreiken, de één in Finsterwolde en de ander in Amsterdam. Onduidelijk is of dit twee verschillende stichtingen zijn, of dat het één stichting is waar twee adressen van bekend zijn. Als hiervan wordt uitgegaan, zijn nog maar zeven bedrijven, organisaties en objecten naar Sicco Mansholt vernoemd. Een laatste moeilijkheid is dat de Stichting 100 jaar Sicco Mansholt blijkt te zijn opgeheven, deze was opgericht om in 2008 de honderdste geboortedag van Sicco Mansholt te vieren. Maar deze stichting staat nog wel ingeschreven als actieve handelsnaam in het handelsbestand van de Kamer van Koophandel. Dit bestand is gebruikt als bron om de bedrijven en organisaties te zoeken. Om deze bron aan te houden, en omdat deze stichting wel naar hem vernoemd is, is deze stichting toch opgenomen in dit onderzoek.

In totaal hebben vier organisaties gereageerd op de vraag waarom ze naar Sicco Mansholt vernoemd zijn. Dat is vijftig procent van de acht organisaties die naar hem zijn vernoemd. Aan de hand van de antwoorden is gekeken welke waarden aan Sicco Mansholt worden toegekend. In tabel 6.2 is te zien hoeveel organisaties een bepaalde waarde aan hem toekennen. De waarden 'landbouw', 'Europa', en 'politiek' zijn door de meeste organisaties genoemd. De woordvoerders noemen deze waarden als ze uitleggen wat hij gedaan heeft, zoals ook de woordvoerder van de Dr. Sicco Mansholt-Lezing doet:

“Sicco Mansholt is voorvechter van de Europese integratie en geestelijk vader van het gemeenschappelijk landbouwbeleid. Hij was minister van Landbouw voor de PvdA in zes naoorlogse kabinetten, en de eerste Landbouwcommissaris van de EEG. Dat is de voorloper van de Europese Unie. Hij initieerde de landbouwsubsidies. Na zijn pensionering ging hij anders tegen de subsidiëring aankijken en spande zich er vergeefs voor in het systeem ongedaan te maken.”

(woordvoerder Dr. Sicco L. Mansholt-Lezing, te Den Haag)

Waarden die aan Sicco Mansholt worden toegekend	Aantal bedrijven	Percentage
Landbouw	3	75
Europa	3	75
Politiek	3	75
Duurzaam / milieu	2	50
Vernieuwend / inspirerend	2	50
Moedig	1	25

Tabel 6.2 Waarden die aan Sicco Mansholt worden toegekend door bedrijven en organisaties

Twee woordvoerders vertelden meer dan alleen wat Sicco Mansholt heeft gedaan, zij noemen hem vernieuwend en inspirerend. Ook wordt hij moedig genoemd. Deze waarden zouden gezien kunnen worden als omschrijvingen van het karakter van Sicco Mansholt.

“De Mansholtprijs is een eerbetoon aan iemand die anderen inspireerde, een moedig persoon die niet aarzelde om tegen de heersende opinie in te gaan als hij dacht dat dat nodig was.”

(Mansholt Prize Foundation, 2007a)

Omdat in dit onderzoek gekeken wordt of Sicco Mansholt ingezet kan worden voor de *place branding* van Groningen, is gevraagd aan de organisaties of ze hem associëren met Groningen. Als hij vaak geassocieerd wordt met Groningen, kan gesteld worden dat er een speciale connectie tussen Sicco Mansholt en de provincie bestaat. Die speciale connectie is belangrijk, omdat de historische held aan de hand van die speciale connectie een regionale identiteit van een plaats kan representeren (hoofdstuk 2). Twee ondervraagde organisaties associëren Sicco Mansholt met Groningen, dat is de helft van de organisaties die hebben meegewerkt aan dit onderzoek. Deze organisaties zijn gevestigd in Groningen. De woordvoerder van de Mansholt Leerstoel voor Plattelandsontwikkeling zegt:

“Ik associeer Sicco Mansholt met Groningen. Hij was er geboren en had een Groningse tongval.”

(woordvoerder Mansholt Leerstoel voor Plattelandsontwikkeling, te Groningen)

Procentueel gezien associeert dus vijftig procent van de ondervraagde organisaties Sicco Mansholt met Groningen. Toch is aan de hand van deze gegevens niet te zeggen of hij met Groningen geassocieerd wordt, vanwege het kleine aantal organisaties dat naar hem vernoemd is. De ondervraagde organisaties buiten Groningen maken de associatie tussen Sicco Mansholt en Groningen niet. Door de ondervraagde organisaties wordt hij vaker geassocieerd met Europa (tabel 6.2), dan met Groningen.

In hoofdstuk 2 is een aantal punten genoemd waarmee rekening gehouden moet worden bij het instrument ‘associatie met een bekend persoon’. In deze alinea wordt gekeken in hoeverre Sicco Mansholt voldoet aan deze punten. De naam van het instrument ‘associatie met een bekend persoon’ doet veronderstellen dat de persoon bekend moet zijn. In paragraaf 6.2 is gesteld dat Sicco Mansholt waarschijnlijk wel bekend is onder de doelgroep van de Stichting Erven A. de Jager, ondanks dat weinig straten en organisaties naar hem zijn vernoemd. Het is van belang dat de persoon die ingezet wordt als instrument van *place branding* bekend is. Als de doelgroep hem kent, kan hij ingezet worden als communicatiemiddel. Dan zal de doelgroep de boodschap begrijpen. Sicco Mansholt heeft kenmerkend werk verricht. Hij is een van de *founding fathers* van de Europese Unie en heeft een kenmerkend landbouwbeleid gevoerd. In hoofdstuk 2 staat dat een persoon die kenmerkend werk heeft verricht of opvallend is, makkelijker met een plaats te associëren is dan een minder opmerkelijke persoon. Ook personen die een tastbaar product hebben achtergelaten, kunnen een duidelijker zichtbare connectie met een plaats hebben dan personen die dit niet hebben. Sicco Mansholts geboorteboerderij en de grote landbouwpercelen in Groningen kunnen gezien worden als een tastbaar product dat hij heeft achtergelaten. Hij lijkt een speciale connectie te hebben met Groningen op basis van het aantal organisaties dat zich in deze provincie naar hem vernoemt. Eén organisatie associeert Sicco Mansholt met Groningen vanwege zijn Groningse tongval. De twee organisaties die Sicco Mansholt associëren met Groningen, komen zelf ook uit die provincie. Maar op basis daarvan kunnen geen uitspraken gedaan worden over het draagvlak onder regionale organisaties om hem te gebruiken als instrument voor *place branding* voor Groningen. Een voordeel

van Sicco Mansholt is dat er geen andere plaatsen zijn gevonden in dit onderzoek die hem mogelijk willen claimen. Groningen zal geen concurrentiestrijd aan hoeven gaan als ze Sicco Mansholt wil gaan gebruiken voor haar *place branding*.

In de volgende paragraaf wordt gekeken hoe de waarden die Sicco Mansholt representeert, te koppelen zijn aan een regionale identiteit van Groningen. Hierbij wordt gekeken naar de waarden die door de organisaties aan hem zijn toegekend: 'landbouw', 'Europa', 'politiek' en 'duurzaam'. Daarnaast wordt ook gekeken naar de karaktereigenschappen 'vernieuwend' en 'moedig' die de organisaties noemden.

6.4 Koppeling aan Groningen

Zoals bleek in de vorige paragraaf, is 'landbouw' een van de waarden die aan Sicco Mansholt wordt toegekend. De term 'waarde' is ontleend aan het ui-model van Hofstede (1997). Met behulp van helden kunnen de onderliggende waarden van een cultuur gecommuniceerd worden (hoofdstuk 2). Sicco Mansholt zou een held van Groningen kunnen zijn, als de waarden die hij representeert (tabel 6.2) ook gezien worden als onderliggende waarden, of regionale identiteiten, van Groningen. Uit het onderzoek van Bosma en Verver (2004) dat de Stichting Erven A. de Jager (2011) aanhaalt als reden waarom cultuurhistorisch toerisme bevorderd moet worden, blijkt dat Groningen vaak wordt geassocieerd met 'boerenland'. 'Boerenland' zou gezien kunnen worden als een regionale identiteit die aan Groningen wordt toegekend. Als Groningen deze regionale identiteit wil communiceren, kan dat onder andere met het instrument 'associatie met een bekend persoon' (Ashworth, 2009). Sicco Mansholt wordt geassocieerd met landbouw, dus hij zou gebruikt kunnen worden om deze regionale identiteit van Groningen te representeren.

In het bovenstaande is uitgegaan van een identiteit die door potentiële toeristen aan Groningen wordt toegekend. Dit hoeft niet het uitgangspunt te zijn. Ook regionale identiteiten van Groningen die door andere actoren worden geconstrueerd, bijvoorbeeld door de toeristenbranche, zouden gebruikt kunnen worden voor de *place branding*. Het voordeel van het gebruiken van een identiteit die door toeristen aan Groningen wordt toegekend, is dat toeristen het kunnen *gazen*. Volgens Urry (1990) zien toeristen alleen wat ze vooraf verwachten van een plaats. Deze manier van kijken noemt hij de *tourist gaze* (hoofdstuk 2). Groningen kan door in te spelen op de verwachtingen van de toerist, de ogen van de toerist openen. De toerist verwacht 'boerenland' en als Groningen daar op inspeelt door zich te profileren als boerenprovincie of landbouwprovincie, zien toeristen Groningen ineens staan, omdat het in lijn is met hun verwachtingen. Nu is 'boerenland' misschien niet een erg positieve waarde die toeristen aan Groningen toekennen. Het is aan Groningen om daar een positieve draai aan te geven, zodat toeristen wel weten dat ze boerenland kunnen verwachten, maar dat in de communicatie naar de toerist duidelijk wordt gemaakt hoe mooi, rijk, gevarieerd en interessant dat boerenland is. Het moet aantrekkelijk zijn voor de toerist om naar het boerenland van Groningen te gaan. In Groningen is cultuurhistorisch erfgoed te vinden dat gekoppeld kan worden aan een 'landbouw' regionale identiteit. Zo zijn er de monumentale boerderijen van de Groninger herenboeren. Het verhaal van de herenboeren kan op die manier aan de toerist verteld worden, en daarbij ook het verhaal van de arbeiders. Het verschil tussen de rijke herenboeren en de arme arbeiders kan bijvoorbeeld duidelijk worden gemaakt door de huisvesting van deze groepen te vergelijken. In het openluchtmuseum Het Hoogeland in Warffum kunnen toeristen een kijkje nemen

in verschillende huizen, onder andere van herenboeren en arbeiders, en zo ontdekken hoe honderd jaar geleden op het platteland gewoond en gewerkt werd.

Door de ongelijkheid tussen de rijke boeren en de arme arbeiders ontstond er aan het eind van de negentiende eeuw een voedingsbodem voor communisme in Groningen. Vooral Oost-Groningen werd gezien als communistisch bolwerk. Over dit communistische verleden zouden verhalen ontwikkeld kunnen worden voor toeristen. Sicco Mansholt wordt namelijk niet alleen geassocieerd met 'landbouw', maar ook met 'politiek'. Deze twee waarden komen samen in een communistische identiteit van de provincie Groningen. Het kan een risico zijn om Groningen als 'communistische provincie' te vermarkten. Deze identiteit kan negatieve associaties met zich mee brengen. Toch zou een communistische identiteit wellicht gebruikt kunnen worden, gekeken naar de doelgroep van de Stichting Erven A. de Jager. Een groot deel van doelgroep is in de jaren zestig en zeventig opgegroeid, en een deel daarvan kijkt wellicht met vertedering terug op zijn 'linkse' jeugd. Maar het is onwaarschijnlijk dat alle personen binnen de doelgroep zich enigszins verbonden voelen met het communisme. Het is de vraag of deze regionale identiteit niet juist ook een deel van de doelgroep afstoot. Toch is deze vraag misschien van minder groot belang dan in eerste instantie gedacht wordt. Er bestaan namelijk meerdere voorbeelden van toeristische bezienswaardigheden waar toeristen zich niet mee zullen identificeren. Misschien is het meer van belang dat potentiële toeristen een onderwerp opmerkelijk vinden, of het interessant vinden om er iets over te weten te komen. En er zijn interessante verhalen te vertellen over de communistische geschiedenis van Groningen. Het verhaal over communisme en socialisme in Groningen zou verteld kunnen worden aan de hand van de familie Mansholt. Sicco Mansholt was zelf geen communist, hij was een sociaaldemocraat. Zijn opa, Derk Mansholt, had meer op met het communisme. Derk Mansholt was een rode herenboer, wat inhoudt dat hij boer en socialist was. Die combinatie kwam niet vaak voor.

Bij een 'landbouw' identiteit van Groningen zijn ook andere verhalen te vertellen dan alleen het verhaal van de herenboeren. Zo zijn bijvoorbeeld ook verhalen te maken over de gewassen die men verbouwt en verbouwde, zoals graan, aardappelen en koolzaad. Van het restproduct van graan werd vroeger strokarton gemaakt. Daarvan is ook cultureel erfgoed te vinden in Groningen, zoals de strokartonfabrieken. Op dit moment wordt één van de voormalige strokartonfabrieken gerenoveerd. Dat is 'De Toekomst' in Scheemda. Er bestaan plannen om van de fabriek een erfgoedpark te maken, met daarin onder andere een strokartonmuseum (Bolt, 2011). Dit museum zou een mooi aanknopingspunt kunnen zijn om de geschiedenis van het graan en het strokarton in Groningen te vertellen aan de toerist.

Landbouw in Groningen heeft onlosmakelijk te maken met Sicco Mansholt. Groningse landbouwpercelen werden gezien als schoolvoorbeeld van hoe Sicco Mansholt de landbouw graag wilde zien in zijn tijd als Landbouwcommissaris van de EEG: grote percelen. Hier komt naast de waarde 'landbouw' ook een andere waarde die aan Sicco Mansholt wordt toegekend bij kijken, namelijk de waarde 'Europa'. Aan het eind van zijn carrière wilde Mansholt weer terug naar kleinschaliger landbouw. Ook dit is te vinden in Groningen, bijvoorbeeld het kleinschaliger coulisselandschap in het Westerkwartier. Daarnaast zijn er misschien nog meer andere soorten landbouwpercelen te vinden in de provincie. De landbouwgronden van het 'nieuwe' Hoogeland zijn bijvoorbeeld anders ingedeeld en worden anders gebruikt dan de landbouwgronden in het 'oude' Middag-Humsterland. Langs de verschillende landbouwlandschappen zou een tocht ontwikkeld

kunnen worden, zodat toeristen de verscheidenheid aan 'boerenland' in Groningen kunnen leren kennen.

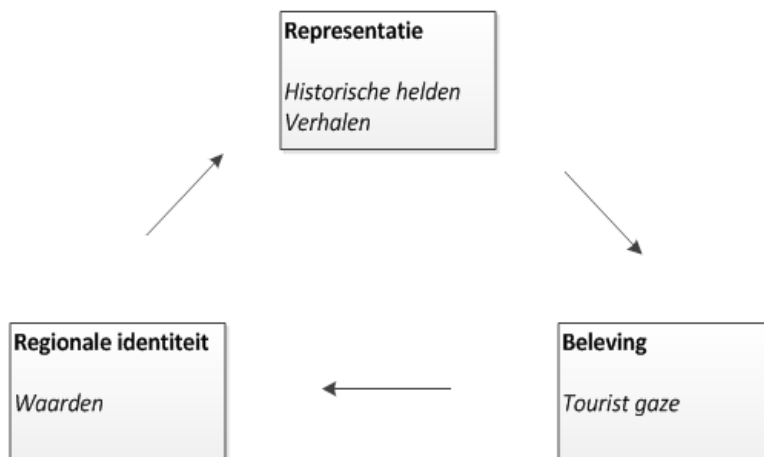
Een andere waarde die vaak aan Sicco Mansholt wordt toegekend door de organisaties die naar hem vernoemd zijn, is 'duurzaam'. Aan het eind van zijn carrière vond hij dat hij met zijn inspanningen voor het gemeenschappelijk landbouwbeleid de natuur en het milieu had laten versloffen. Hij probeerde tevergeefs zijn eigen beleid terug te draaien, en wilde dat Europa naar een ecologisch evenwichtige, duurzame landbouw ging streven. Met dat in het achterhoofd is de Sicco Mansholt Prijs bedacht. Het is een eerbetoon aan Sicco Mansholt en tegelijkertijd is het doel van de prijs om mensen of organisaties te eren die, in de geest van Sicco Mansholt, actief streven naar een economisch en ecologisch duurzame landbouw, en anderen inspireren om te volgen (Mansholt Prize Foundation, 2007b). In 2002 is deze prijs gewonnen door de Slow Food Movement. Dit is een wereldwijde organisatie die zich inzet voor het bevorderen van de diversiteit van lokaal en regionaal kwaliteitsvoedsel, geproduceerd en vermarkt op een manier die boeren een eerlijke prijs garandeert, en het milieu en het landschap beschermt. De Slow Food Movement is opgericht als tegenbeweging van *fast food*. De ideologie van de Slow Food Movement past goed binnen de regionale identiteit van Groningen die de Stichting Erven A. de Jager wil uitdragen. Groningen is een rustige, groene provincie, waar toeristen even helemaal kunnen ontspannen, weg van de drukte. De stichting zegt dat authenticiteit belangrijk is in Groningen, en dat de doelgroep "*genieters met een eigen smaak*" zijn (Stichting Erven A. de Jager, 2011). De waarde 'duurzaam' past dus binnen het pure, authentieke karakter dat de Stichting Erven A. de Jager wil dat Groningen uitstraalt. De stad Groningen profileert zich als 'duurzaamste stad'. Er zijn mogelijkheden om de provincie Groningen ook te *branden* als 'duurzaam'. Deze *branding* zou succesvol kunnen worden met Sicco Mansholt als bekend persoon, de waarde 'duurzaam' wordt immers aan hem toegekend.

Problematisch is dat hij het grootste deel van zijn carrière helemaal geen rekening hield met natuur en milieu. Dit kunnen potentiële cultuurhistorische toeristen ook weten, en dan kan Sicco Mansholt als instrument van *place branding* juist een averechts effect hebben. Wanneer de potentiële toerist hem associeert met Groningen, zal hij ook eventuele negatieve kanten van Sicco Mansholt associëren met Groningen (hoofdstuk 2). Sicco Mansholt is een groot deel van zijn loopbaan niet duurzaam bezig geweest, en als via hem de regionale identiteit 'duurzaam' wordt gecommuniceerd naar potentiële toeristen, dan kan dat verkeerd worden opgevat, en kan zijn persoon Groningen op dit punt juist in diskrediet brengen. Sicco Mansholt is dus niet de juiste held om een duurzame regionale identiteit te representeren. Hij kan wel gekoppeld worden aan andere regionale identiteiten van Groningen. Hij wordt namelijk ook geassocieerd met 'vernieuwen' en 'moedig' (paragraaf 6.3). Hij durfde te veranderen en tegen de heersende opinie in te gaan. Hij wilde de landbouw vernieuwen, door middel van het gemeenschappelijk landbouwbeleid en schaalvergroting. Maar Sicco Mansholt had ook de moed om zijn eigen ideeën te bekritisieren, en hij bleef zijn eigen ideeën ook vernieuwen. Zijn biograaf zegt over hem "*Hij had de moed een nieuw idee op te pikken en politieke taboes te doorbreken. Aan de andere kant was hij steeds bereid water bij de wijn te doen. Hij bleef sleutelen aan compromissen*" (Merriënboer, 2006, p. 417). Deze sterke, open houding kan gekoppeld worden aan een regionale identiteit van Groningen. De open, gedurfde, vernieuwende en tolerante identiteit van Groningen kan via zijn persoon aan de cultuurhistorische toerist verteld worden.

7. Discussie en aanbevelingen

7.1 Inleiding

De onderzoeksvraag die in hoofdstuk 1 gesteld is, luidde: *Wat zijn de mogelijkheden voor bevordering van cultuurhistorisch toerisme in Groningen met behulp van historische helden?* In dit hoofdstuk wordt deze vraag beantwoord. In de voorgaande hoofdstukken zijn drie *case studies* uitgevoerd. Aan de hand van de regionale identiteiten die Abel Tasman, Aletta Jacobs en Sicco Mansholt representeren is een aantal mogelijkheden gevonden om cultuurhistorisch toerisme in Groningen te bevorderen. In dit hoofdstuk worden deze resultaten bediscussieerd aan de hand van de theoretische concepten uit hoofdstuk 2. Een van de doelen van dit onderzoek is namelijk de kloof tussen theorie en praktijk van plaatsmarketing te verkleinen. Door in het semiotische model van Peirce (figuur 2.1) andere woorden te zetten, die specifiek gericht zijn op *place branding*, is een model van het proces van *place branding* ontstaan (figuur 2.5). Dit is het conceptueel model. Aan de hand van het conceptueel model wordt in dit hoofdstuk gekeken wat de gevolgen kunnen zijn als ingegrepen wordt in het proces van *place branding*. Dit wordt de *what-if analyse* genoemd in hoofdstuk 2. Het conceptueel model is hieronder (figuur 7.1) nog eens weergegeven, om overzichtelijk te maken welke onderdelen van het proces van *place branding* in dit hoofdstuk bediscussieerd worden.



Figuur 7.1 Conceptueel model

In dit onderzoek is ingegrepen bij de representatie. Daar zijn historische helden toegevoegd (paragraaf 7.2). Om het proces van *place branding* te doorlopen, moet eerst gekeken worden welke regionale identiteiten gerepresenteerd worden door de historische helden. Daarom wordt eerst een stap terug gedaan in het conceptueel model (paragraaf 7.3). Vervolgens wordt in paragraaf 7.4 aanbevolen welke historische held de regionale identiteiten die centraal staan in dit onderzoek het beste kan representeren, en welke verhalen en activiteiten deze representatie kunnen ondersteunen. In paragraaf 7.5 wordt gekeken of deze regionale identiteiten aansluiten bij de doelgroep van de Stichting Erven A. de Jager: cultuurhistorische toeristen. Tot slot wordt in paragraaf 7.6 gereflecteerd op dit onderzoek en worden aanbevelingen voor eventueel vervolgonderzoek gedaan.

7.2 Historische helden

Helden zijn personen met karaktereigenschappen die hoog aangeschreven staan in een cultuur (hoofdstuk 2). Volgens Hofstede (1997) zijn helden te gebruiken om onderliggende waarden te communiceren. Voor *place branding* kunnen helden ingezet worden om een plaatsidentiteit te communiceren. Ashworth (2009) noemt dit instrument 'associatie met een bekend persoon'. Een aantal belangrijke voorwaarden voor dit instrument zijn:

- De persoon is bekend onder de doelgroep
- Er bestaat een speciale connectie tussen de plaats en de persoon
- De waarde van de persoon moet bijdragen aan een identiteit van een plaats

Uit hoofdstuk 4, 5 en 6 is gebleken dat Abel Tasman, Aletta Jacobs en Sicco Mansholt aan deze drie voorwaarden voldoen. Zij zouden dus als historische held ingezet kunnen worden voor de *place branding* van Groningen. In dit onderzoek wordt een aantal karaktereigenschappen van de personen genoemd: doorzetter, grensverleggend, ontdekker, vernieuwend en moedig. Om als held ingezet te worden, moeten de karaktereigenschappen van deze personen als positief worden beschouwd in een cultuur (Hofstede, 1997). De cultuur waar het hier om gaat, is die van de doelgroep waar de *place branding* op gericht is: cultuurhistorische toeristen. De karaktereigenschappen gaan weliswaar over Groningers en Groningen, maar de *place branding* is niet gericht op Groningers, dus zij hoeven deze karaktereigenschappen niet als positief te beschouwen. Het gaat hier uiteindelijk om regionale identiteiten die door cultuurhistorische toeristen aan Groningen worden toegekend.

Om te kijken of de karaktereigenschappen als positief worden beschouwd door cultuurhistorische toeristen, wordt gekeken naar de deugdethiek. Positieve karaktereigenschappen worden namelijk ook wel deugden genoemd (Rachels, 2010). In de literatuur over deugdethiek wordt niet vermeld welke karaktereigenschappen als deugd gezien worden door Nederlandse cultuurhistorische toeristen. Wel is een uitgebreide lijst van deugden en positieve waarden gevonden (Rechtsethiek.nl, 2011). In deze lijst staan de karaktereigenschappen die in dit onderzoek aan Abel Tasman, Aletta Jacobs en Sicco Mansholt worden toegekend. De karaktereigenschappen doorzetter, grensverleggend, ontdekker, vernieuwend en moedig worden dus gezien als deugden. Daarom wordt verondersteld dat deze karaktereigenschappen ook door de doelgroep van de Stichting Erven A. de Jager gezien worden als deugden. Of de doelgroep dit zelf ook zo ziet, kan in een volgend onderzoek worden uitgezocht.

In het conceptueel model is ingegrepen bij de representatie, daar zijn historische helden ingebracht. Deze historische helden representeren een onderliggende waarde: een regionale identiteit. Daarom wordt nu eerst een stap terug gegaan in het proces, om te kijken welke regionale identiteiten gerepresenteerd worden door deze drie historische helden.

7.3 Regionale identiteiten

Een regionale identiteit is een sociale constructie (hoofdstuk 2). Carter et al. (2007) stellen dat regionale identiteiten zijn onderworpen aan opgelegde en gemaakte plaatsconstructies. In dit onderzoek heeft de Stichting Erven A. de Jager de macht om een regionale identiteit te creëren. Deze regionale identiteit wordt opgelegd aan cultuurhistorische toeristen. De stichting wil hiermee bereiken dat meer cultuurhistorische toeristen Groningen komen bezoeken.

In dit onderzoek is gekeken welke waarden en karaktereigenschappen aan de historische helden worden toegekend. Daar zijn regionale identiteiten bij gevonden, die door de helden gerepresenteerd kunnen worden. De regionale identiteiten die centraal staan in dit onderzoek zijn: ‘ruimdenkend’ en ‘tegendraads’. In Groningen is de ruimte om anders te zijn. Groningen is tolerant. Deze regionale identiteiten zijn abstract en daarom kan het lastig zijn om deze te communiceren naar cultuurhistorische toeristen. Er is creativiteit nodig om te verzinnen hoe de communicatie naar de toeristen vorm kan krijgen. Dat de regionale identiteiten abstract zijn, kan gezien worden als een risico. Maar het nemen van risico's hoort bij *place branding*. Om een unieke plaatsidentiteit te verkrijgen, moet men risico's durven nemen. ‘Ruimdenkend’ en ‘tegendraads’ kunnen unieke regionale identiteiten worden waarmee Groningen zich kan onderscheiden ten opzichte van andere plaatsen die toeristen willen trekken (hoofdstuk 2).

Hofstede (1997) stelt dat waarden, of regionale identiteiten, positieve gevoelens zijn met een tegenpool. De negatieve tegenpool van ‘ruimdenkend’ is ‘bekrompen’ en ‘meeloper’ is de tegenpool van ‘tegendraads’. Deze laatste regionale identiteit kan ook een negatieve betekenis hebben. Tegendraads kan ook koppig, recalcitrant en onhandelbaar betekenen. Maar tegendraads heeft ook een positieve betekenis: eigenwijs, anders en dwars. Die tegendraadse regionale identiteit kan goed door de historische helden gerepresenteerd worden. De volgende paragraaf gaat in op hoe de regionale identiteiten ‘ruimdenkend’ en ‘tegendraads’ gerepresenteerd kunnen worden.

7.4 Representaties: verhalen en activiteiten

In figuur 7.1 is te zien dat regionale identiteiten gerepresenteerd kunnen worden door historische helden. Historische helden zijn niet het enige instrument waarmee regionale identiteiten gerepresenteerd kunnen worden (hoofdstuk 2). Ook kenmerkende ontwerpen en evenementen kunnen hiervoor ingezet worden (Ashworth, 2009). In dit onderzoek is gekozen om te focussen op het instrument historische helden (hoofdstuk 3). Representaties zijn partieel, selectief en vervormd (Holloway en Hubbard, 2001). Een regionale identiteit kan dus slechts deels gerepresenteerd worden door een historische held. Gekeken naar de regionale identiteiten die in dit onderzoek centraal staan en de drie helden die als *case studies* zijn onderzocht, wordt aanbevolen om Sicco Mansholt als historische held in te zetten om de regionale identiteiten ‘ruimdenkend’ en ‘tegendraads’ te representeren. Dit omdat de karaktereigenschappen die aan hem zijn toegekend (hoofdstuk 6), overeenkomen met deze regionale identiteiten. Hetzelfde geldt voor de karaktereigenschappen die aan Aletta Jacobs zijn toegekend (hoofdstuk 5). De reden waarom Sicco Mansholt aanbevolen wordt, is omdat het vakgebied waarin hij ruimdenkend en tegendraads was (landbouw), minder abstract is dan het vakgebied waarin Aletta Jacobs dat was (emancipatie). Omdat het thema landbouw meer tastbaar is, is het gemakkelijker om hier verhalen en activiteiten bij te bedenken. Daarnaast kunnen toeristen zich hier meer bij voorstellen, omdat dit thema overeenkomt met hun verwachtingen van Groningen (hoofdstuk 6).

Verhalen over de ‘ruimdenkende’ en ‘tegendraadse’ regionale identiteit van Groningen kunnen verteld worden aan de hand van het levensverhaal van Sicco Mansholt. Hij was *“iemand die anderen inspireerde, een moedig persoon die niet aarzelde om tegen de heersende opinie in te gaan als hij dacht dat dat nodig was”* (Mansholt Prize Foundation, 2007a). Zijn levensverhaal kan aan

cultuurhistorische toeristen verteld worden aan de hand van een tocht door Groningen. Hierbij kunnen toeristen verschillende landschappen in Groningen leren kennen, en ze kunnen een kijkje nemen bij verschillende boerenbedrijven. Sicco Mansholt is geboren en getogen in Ulrum, waar zijn geboorteboerderij Thorum nog altijd staat. Deze plek kan het startpunt van de tocht zijn. De tocht voert langs de grootschalige landschappen van het Hoogeland en het Oldambt. In deze gebieden kan het verhaal verteld worden van Sicco Mansholt als minister en als Landbouwcommissaris van de Europese Commissie van EEG met zijn vernieuwende, tegendraadse ideeën over schaalvergroting. In dit verhaal komen de regionale identiteiten naar voren. Ook kan hier aan de toerist het verhaal over de herenboeren verteld worden (hoofdstuk 6). Zij hadden grote bedrijven en produceerden voor de markt, daarom moesten ze innovatief zijn. Een bezoek aan het standbeeld van Sicco Mansholt in Blauwe Stad mag niet ontbreken tijdens de tocht. Bij dit standbeeld kan de ommekeer in zijn denken uitgelegd worden. Sicco Mansholt was ruimdenkend omdat hij zijn eigen ideeën durfde te bekritisieren en te vernieuwen. Ook blijkt hieruit weer zijn tegendraadsheid (hoofdstuk 6). Hij durfde te erkennen dat zijn beleid onhoudbaar was, en wilde dat Europa naar een ecologisch evenwichtige, duurzame landbouw ging streven. Wat hem betreft mocht landbouwgrond onder water worden gezet, of op een andere manier teruggegeven worden aan de natuur. Dat is gebeurd in Blauwe Stad. Dit project is ook ruimdenkend en tegendraads. De tocht van Sicco Mansholts levensverhaal eindigt in het Westerkwartier. Daar is het landschap kleinschaliger, zoals Sicco Mansholt het graag zag aan het eind van zijn leven.

De tocht door Groningen kan een aantal keer onderbroken worden om een bezoek te brengen aan verschillende boerenbedrijven, monumentale boerderijen of industrieel erfgoed. De toerist zou kunnen overnachten op een boerderij, sommige boerenbedrijven hebben een bed en breakfast. Met deze tocht kan de cultuurhistorische toerist het boerenbestaan zelf beleven, en komen de regionale identiteiten ‘ruimdenkend’ en ‘tegendraads’ steeds terug in het verhaal. Door tijdens de tocht bij kenmerkende gebouwen en ontwerpen stil te staan, kan de *place branding* sterker worden. Historische helden kunnen goed met kenmerkende gebouwen en ontwerpen gecombineerd worden. Dit is een ander instrument van *place branding*. Door meerdere instrumenten met elkaar te combineren, kan de *place branding* sterker worden (Ashworth, 2010).

7.5 Beleving van cultuurhistorische toeristen

De regionale identiteiten die de Stichting Erven A. de Jager communiceert, worden opgevangen door (potentiële) cultuurhistorische toeristen. De prikkels die de stichting zendt in de vorm van promotie en activiteiten beïnvloeden de *tourist gaze* (hoofdstuk 2). Urry (1990) stelt dat een toerist alleen een plek kan *gazen* als de gerepresenteerde regionale identiteit van de plek aansluit bij zijn verwachtingen. De regionale identiteiten die centraal staan in dit onderzoek en de hierbij gevonden representaties moeten dus passen bij de doelgroep die de Stichting Erven A. de Jager voor ogen heeft. De stichting wil zich richten op cultuurhistorische toeristen (hoofdstuk 2). Deze toeristen hebben dezelfde kenmerken als de romantische reiziger uit de negentiende eeuw: individualisme, een voorliefde voor landelijk leven, interesse in geschiedenis en oude culturen enzovoorts (Espelt en Benito, 2006). De representaties die in de vorige paragraaf zijn aanbevolen, sluiten aan op deze kenmerken. De cultuurhistorische toeristen kunnen zelf de tocht ondernemen (individualisme), daarbij ervaren ze het Groningse boerenbestaan (landelijk leven), en daarnaast komen ze door middel van de verhalen over Sicco Mansholt interessante dingen te weten over de

landbouwgeschiedenis van Nederland en Europa (geschiedenis en cultuur), die ze meteen in het landschap kunnen terugzien.

Sicco Mansholt en de verhalen representeren de regionale identiteiten ‘tegendraads’ en ‘ruimdenkend’. Deze regionale identiteiten moeten aansluiten op de interesses van de cultuurhistorische toeristen. De Stichting Erven A. de Jager (2011) zegt dat deze toeristen oorspronkelijkheid, stoerheid en mogelijkheden willen: *“Ze zoeken verdieping en willen loskomen van de waan van de dag. Ze willen het hoofd leegmaken en zich in alle rust en ruimte kwalitatief laten inspireren.”* Dit laatste sluit goed aan op de regionale identiteit ‘ruimdenkend’. De cultuurhistorische toerist staat open voor nieuwe ervaringen, en is in die zin zelf ruimdenkend. De oorspronkelijkheid en stoerheid die de toerist zoekt, is te vinden in de tegendraadse identiteit. Er is moed nodig om tegen de gevestigde orde in te gaan. Daarnaast is het ook tegendraads om niet met de massa mee te gaan, maar trouw te blijven aan jezelf, om anders te durven zijn. De regionale identiteiten ‘ruimdenkend’ en ‘tegendraads’ sluiten dus mooi aan op de wensen en interesses van de doelgroep van de Stichting Erven A. de Jager.

Hoe cultuurhistorische toeristen de representaties van de regionale identiteiten van Groningen zullen interpreteren, is niet onderzocht. De representaties die de Stichting Erven A. de Jager zendt, beïnvloeden de *gaze* van de toerist. Daardoor zal het beeld dat hij of zij van Groningen heeft, veranderen. Dit beeld is de regionale identiteit die een cultuurhistorische toerist op dat moment toekent aan Groningen. Regionale identiteiten zijn gebaseerd op ervaringen en gevoelens van mensen (hoofdstuk 2). Doordat die ervaringen en gevoelens niet statisch zijn, veranderen de regionale identiteiten die cultuurhistorische toeristen aan Groningen toekennen continu (Carter et al., 2007). Daarom is het moeilijk te zeggen hoe cultuurhistorische toeristen de representaties zullen interpreteren. Daarnaast zijn niet alle cultuurhistorische toeristen hetzelfde (Pulido-Fernández en Sánchez-Rivero, 2010). Verschillende cultuurhistorische toeristen zullen de representaties verschillend interpreteren. Het is moeilijk om te meten welke invloed de communicatieprikkel van de Stichting Erven A. de Jager heeft op het beeld dat cultuurhistorische toeristen van Groningen hebben, omdat de prikkel van de stichting slechts één van de vele prikkels is die een toerist ontvangt (Espelt en Benito, 2005). Toch is de invloed van de communicatieprikkel van de stichting wel te meten, bijvoorbeeld zoals Pellenbarg en Meester (2009) het effect van de campagne ‘Er gaat niets boven Groningen’ in kaart brengen. Een vervolgonderzoek zou zich kunnen richten op de vraag hoe cultuurhistorische toeristen de representaties van de regionale identiteiten ‘ruimdenkend’ en ‘tegendraads’ interpreteren.

7.6 Reflectie op onderzoek

De keuze van de personen die als *case studies* dienen in dit onderzoek is gemaakt op basis van een aantal selectiecriteria (hoofdstuk 3). Meerdere personen voldeden aan deze criteria. Na een korte oriëntatie is gekozen voor de drie personen van wie het vermoeden bestond dat ze het meest bekend zijn. Maar het is moeilijk in te schatten welke personen bekend zijn onder de doelgroep. Om hier een beter beeld van te krijgen, zou een volgend onderzoek in beeld kunnen brengen welke personen bekend zijn onder de doelgroep. Dit wordt aangeraden, omdat het van belang is dat de associatie met de held begrepen wordt. Dit onderzoek heeft daar geen duidelijk beeld van gegeven. Dat was ook niet het doel van dit onderzoek. Dit onderzoek is gericht op de vraag hoe historische

helden ingezet zouden kunnen worden, en daar zijn mogelijkheden voor gevonden. Een volgende stap kan zijn om te kijken welke historische helden bij de doelgroep passen.

Naast Abel Tasman, Aletta Jacobs en Sicco Mansholt zouden ook andere bekende personen ingezet kunnen worden als historische held om een regionale identiteit van Groningen te representeren. In hoofdstuk 5 wordt een aantal voorbeelden aangedragen door de woordvoerder van de Stichting Leven en Werken van Aletta Jacobs: *“Er kwamen meer sterke mensen met een groot doorzettingsvermogen juist uit deze regio: W.A. Scholten, Winkler Prins en anderen”*. Ze zouden ingezet kunnen worden om, net als Aletta Jacobs, een progressieve, ruimdenkende en tolerante identiteit van Groningen te representeren. Andere personen die deze identiteit zou kunnen representeren zijn Willem Vroom (van Vroom & Dreesman), Samuel van Houten (van het kinderwetje uit 1874) en Pieter Roelofs Bos (van de Bosatlas). Al deze personen komen uit dezelfde tijd en representeren soortgelijke waarden als Aletta Jacobs. Ze hebben allen vernieuwend en grensverleggend werk verricht.

De personen die hiervoor zijn genoemd, delen ongeveer dezelfde waarden. Het zijn in zekere zin allemaal pioniers, met hun vernieuwende, grensverleggende werk en hun ontdekkingen. Toch kunnen ook historische helden gebruikt worden die andere waarden representeren. Een voorbeeld hiervan is burgemeester Carel van Rabenhaupt. Hij hielp Groningen in 1672 verdedigen tegen de aanvallen van de bisschop van Münster. Carel van Rabenhaupt zou misschien een waarde als ‘verdedigen’ of ‘strijdvaardig’ kunnen representeren. Hierbij zouden verhalen ontwikkeld kunnen worden over hoe Groningen zich in oorlogen verdedigd heeft. Er zou aandacht besteed kunnen worden aan de vestingsteden, maar ook aan de slag bij Heiligerlee.

In dit onderzoek is gekeken naar historische helden. Groningen kent ook levende helden, bijvoorbeeld Lenie 't Hart en Jan Mulder. Deze personen worden gebruikt als held voor de ‘Genieten’ campagne van de Stichting Erven A. de Jager en Marketing Groningen. In dit onderzoek is gekeken naar historische helden, omdat in de theorie historische personen verkozen worden boven levende personen. Levende personen brengen namelijk meer risico's met zich mee dan historische personen. Uit de ‘Genieten’ campagne blijkt dat levende personen ook ingezet kunnen worden voor *place branding*.

In dit onderzoek is een aantal mogelijke historische helden als uitgangspunt genomen, en daarbij zijn regionale identiteiten van Groningen gezocht. Dit heeft tot een aantal onverwachte regionale identiteiten geleid, zoals de ‘tolerante’ identiteit. Als men vooraf al weet welke identiteit een plaats wil gaan uitdragen, kan het proces worden omgedraaid. Aan de hand van een regionale identiteit kan op zoek worden gegaan naar historische helden die deze identiteit representeren. Dan kan gerichter gezocht worden naar helden, al kan dit misschien wel de vrije creativiteit beletten.

Een probleem in dit onderzoek was dat weinig organisaties naar Sicco Mansholt vernoemd zijn. Daarbij reageerde de helft van deze organisaties niet op de vragen. Het gevolg hiervan is dat weinig data beschikbaar is over welke waarden aan Sicco Mansholt worden toegekend. Deze data had aangevuld kunnen worden met data over welke waarden de doelgroep aan hem toekent. Dan was ook beter inzichtelijk geworden in hoeverre de personen bekend zijn onder de doelgroep. In een

volgend onderzoek moet daarom al in een vroeg stadium een inschatting gemaakt worden of voldoende data verzameld kan worden, of dat deze nog aangevuld moeten worden.

Met behulp van de historische helden Abel Tasman, Aletta Jacobs en Sicco Mansholt is in dit onderzoek een aantal mogelijkheden om cultuurhistorisch toerisme te bevorderen onderzocht. Gebleken is dat dit instrument van *place branding* vele mogelijkheden kent. Daarom kan geconcludeerd worden dat historische helden goed te gebruiken zijn om cultuurhistorisch toerisme in Groningen te bevorderen.

Literatuurlijst

Abel Tasman Koor (2011), *Wie zijn wij*. Geraadpleegd op 04-11-2011 via <http://www.abeltasmankoor.nl/>.

Alma, C. (2008), De meerwaarde van de vaarrecreatie. *Noorderbreedte*, 32(4), 40-42.

Ashworth, G.J. (2009), The instruments of place branding: how is it done? *European Spatial Research and Policy*, 16(1), 9-22.

Ashworth, G.J. (2010), Personality association as an instrument of place branding: possibilities and pitfalls. In: Ashworth, G.J. en M. Kavaratzis, *Towards effective place brand management*. Londen: Edward Elgar, p. 222-233.

Ashworth, G.J. en H. Voogd (1987), Geografische marketing: een bruikbare invalshoek voor onderzoek en planning. *Stedebouw en volkshuisvesting*, 68(3), 85-90.

Babbie, E. (2007), *The practice of social research*. Elfde editie. Belmont: Thomson Wadsworth.

Bolt, B. (2011), *Erfgoedpark De Toekomst*. Geraadpleegd op 14-11-2011 via <https://sites.google.com/site/erfgoedparkdetoekomst/home>.

Bosch, M. (2005), *Een onwrikbaar geloof in rechtvaardigheid: Aletta Jacobs 1854-1929*. Amsterdam: Uitgeverij Balans.

Bosma, J. en T. Verver (2004), *Het imago van Groningen: Resultaten marktonderzoek*. Geraadpleegd op 17-11-2011 via http://www.provinciegroningen.nl/fileadmin/user_upload/Documenten/Downloads/hetimagovangroningen.pdf.

Brakel, van N. (1994), *Aletta Jacobs: Het hoogste streven*. Amsterdam: Homescreen.

Bull, M. (2000), *Sounding out the city: personal stereos and the management of everyday life*. Oxford: Berg.

Burawoy, M. (1998), The extended case method. *Sociological Theory*, 16(1), 4-33.

Bureau Kloeg (2011), *Beleefpad Abel Tasman*. Geraadpleegd op 09-11-2011 via <http://www.burokloeg.nl/index.php/portfolio/beleefpaden?start=3>.

Buursma, A., B. Buining en P. Maters (2008), *100 jaar Sicco Mansholt: van boer tot eurocommissaris*. Veendam: Veenkoloniaal Museum.

Carter, J., P. Dyer en B. Sharma (2007), Dis-placed voices: sense of place and place-identity on the Sunshine Coast. *Social and Cultural Geography*, 8(5), 755-773.

Cohen, E. (1972), Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), 164-182.

Dowling, R. (2010), Power, subjectivities, and ethics in qualitative research. In: Hay, I., *Qualitative research methods in Geography*, Oxford: Oxford University Press, p. 26- 39.

Dr. Aletta Jacobs College (2011), *Over Aletta*. Geraadpleegd op 24-10-2011 via http://www.aletta.nl/aletta/main.php?school_id=1&menu_hor=1&menu_ver=515&pagina_id=293 .

Espelt, N.G. en J.A.D. Benito (2005), The social construction of the image of Girona: a methodological approach. *Tourism Management*, 26(5), 777-785.

Espelt, N.G. en J.A.D. Benito (2006), Visitors' behavior in heritage cities: the case of Girona. *Journal of Travel Research*, 44(4), 442-448.

Firat, A.F. en A. Venkatesh (1993), Postmodernity: the age of marketing. *International journal of research in marketing*, 10(3), 227-250.

Google Earth (2011), *Google Earth, Mijn plaatsen, met Plaatsmarkering*. Gebruikt op 10-11-2011.

Heeres, J.E. (1898), *Abel Janszoon Tasman's Journal*. Amsterdam: Frederik Muller&Co.

Het verhaal van Groningen (2011), *Historische scheepswerf Wolthuis*. Geraadpleegd op 30-11-2011 via <http://www.hetverhaalvangroningen.nl/deelnemende-instellingen/historische-scheepswerf-wolthuis> .

Hofstede, G. (1997), *Cultures and organizations: software of the mind*. Tweede editie. New York: McGraw-Hill.

Holloway, L. en P. Hubbard (2001), *People and place: the extraordinary geographies of everyday life*. Harlow: Prentice Hall.

Hospers, G.J. (2009), *Citymarketing in perspectief*. Lelystad: IVIO-Wereldschool.

In het Oldambt (2011), *Noordelijke vaarverbinding krijgt vorm*. Geraadpleegd op 14-11-2011 via <http://www.inhetoldambt.nl/regionieuws/2915-oldambt-noordelijke-vaarverbinding-olambtmeer.html> .

Jacobs, A.H. (1978), *Herinneringen*. Herdruk. Nijmegen: Socialistische uitgeverij Nijmegen.

Kamer van Koophandel (2011), *Zoek een bedrijf of informatie*. Geraadpleegd op 24-11-2011 via <http://www.kvk.nl/Default.asp> .

Kavaratzis, M. (2004), From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73.

Kavaratzis, M. (2008), *From city marketing to city branding: an interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen.

Klooster Ter Apel (2011a), *Historie: Kloosters in Groningen*. Geraadpleegd op 14-11-2011 via <http://www.kloosterterapel.nl/v1/nl/kloostersingroningen.php> .

Klooster Ter Apel (2011b), *Citaten uit het gastenboek*. Geraadpleegd op 14-11-2011 via <http://www.kloosterterapel.nl/v1/nl/citaten.php> .

Leeflang, P.S.H. (2003), *Marketing*. Groningen: Stenfert Kroese.

Mansholt Prize Foundation (2007a), *Foundation Background*. Geraadpleegd op 24-11-2011 via <http://www.mansholtprize.org/> .

Mansholt Prize Foundation (2007b), *Laureates 2002*. Geraadpleegd op 24-11-2011 via <http://www.mansholtprize.org/> .

Marketing Groningen (2011), *G7: 7 redenen om Groningen te bezoeken*. Geraadpleegd op 19-10-2011 via <http://toerisme.groningen.nl/over-groningen/g7-redenen-om-naar-groningen-te-gaan-2> .

McDonald, J.I. (1903), *Abel Tasman, who discovered New Zealand in 1642*. Geraadpleegd op 05-01-2012 via <http://mp.natlib.govt.nz/detail/?id=94270&l=en> .

Merriënboer, van J. (2006), *Mansholt: een biografie*. Amsterdam: Boom.

Meyerwerft (2011), *Service for Visitors*. Geraadpleegd op 30-11-2011 via <http://www.meyerwerft.de/page.asp?lang=e&main=5&subs=0&did=647> .

Onbekend (1962), *Sicco Mansholt, President van de Europese Commissie en voorzitter van de Algemene Landbouw Politiek*. Geraadpleegd op 05-01-2012 via http://www.spaarnestadphoto.nl/component/option,com_memorix/Itemid,60/lang,nl/task,topview/cp,3/pp,2/mrxpopup,1/CollectionID,1/PhotoID,SFA222007179/RecordID,108794/ResultRecord,22/ .

Paasi, A. (2003), Region and place: regional identity in question. *Progress in Human Geography*, 27(4), 475-485.

Pellenbarg, P.H. en W.J. Meester (2009), Regional marketing to change regional images: the example of the Groningen province campaign. *European Spatial Research and Policy*, 16(1), 23-39.

Pennington, J.W. en R.C. Thomsen (2010), A semiotic model of destination representations applied to cultural heritage tourism marketing. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(1), 33-53.

Provincie Groningen (2011), *Van turfvaart naar toervaart*. Geraadpleegd op 14-11-2011 via <http://www.provinciegroningen.nl/uitvoering/werken-en-ondernemen/van-turfvaart-naar-toervaart/>.

Pulido-Fernández, J.I. en M. Sánchez-Rivero (2010), Attitudes of the cultural tourist: a latent segmentation approach. *Journal of Cultural Economics*, 34(2), 111-129.

Rachels, J. (2010), *The elements of moral philosophy*. Zesde editie. Boston: McGraw-Hill.

Rechtsethiek.nl (2011), *Overzicht met deugden*. Geraadpleegd op 21-12-2011 via <http://rechtsethiek.blogspot.com/2010/09/overzicht-met-deugden.html>.

Richards, L. (2009), Coding. In: Richards L., *Handling qualitative data. A practical guide*. Tweede editie. Londen: Sage, p. 93-114.

Rijkswaterstaat (2007), *Nationaal Wegenbestand*. Geraadpleegd op 06-07-2011 via dr. P.D. Groote, Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen, Rijksuniversiteit Groningen.

Roeper, V. en D. Wildeman (2006), *Het journaal van Abel Tasman 1642-1643*. Den Haag: Nationaal Archief. Zwolle: Waanders Uitgevers.

Rose, G. (2007), *Visual Methodologies: An introduction to the interpretation of visual materials*. Tweede editie. Londen: Sage.

Simon, C., P.P.P. Huigen en P.D. Groote (2010), Analysing regional identities in the Netherlands. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 101(4), 409-421.

Slot, B.J. (1992), *Abel Tasman en de ontdekking van Nieuw-Zeeland*. Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever.

Smit, I. en A. Weert (1995), *Aletta Jacobs: Het hoogste streven, interviews en achtergronden*. Groningen: Uitgeverij Xenon.

Staten-Generaal Digitaal (2010), *Staten-Generaal digitaal: parlementaire documenten uit de periode 1814-1995, thema: mensenrechten*. Geraadpleegd op 04-07-2011 via <http://www.statengeneraaldigitaal.nl/themas/thema?document=mensenrechten>.

Stichting Erven A. de Jager (2011), *Cultuurtoerisme Groningen*. Geraadpleegd op 24-11-2011 via <http://www.stichtingervenadejager.nl/CultuurToerismeGroningen.php>.

Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Verkeersveiligheid (2011), *Nationaal Wegenbestand*. Geraadpleegd op 17-11-2011 via http://www.swov.nl/nl/research/kennisbank/inhoud/90_gegevensbronnen/inhoud/nwb.htm.

Swanborn, P.G. (2003), *Case-study's: wat, wanneer en hoe?* Amsterdam: Boom.

Urry, J. (1990), *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*. Londen: Sage Publications.

Urry, J. (1992), The tourist gaze "revisited". *American behavioral scientist*, 36(2), 172-186.

Veen, van der H. (2006), *Kolonisten kanalen kroegen: het verhaal van de Groninger Veenkoloniën en haar bewoners*. Veendam: Veenkoloniaal Museum.

Veenkoloniaal Museum (2011), *Vaste expositie Veenkoloniaal museum Veendam*. Veendam. Bezocht op 09-06-2011.

Walravens, I. (1997), *Problemen oplossen met creatieve technieken*. Tweede druk. Utrecht: Uitgeverij Lemma.

Wegner, L.L. en P.A. Motta (1921), *Studioportret van Aletta Jacobs*. Uitsnede. Geraadpleegd op 05-01-2012 via <http://www.aletta.nu/aletta/nl/zoek/head> (gezocht op 'aletta', foto's).

Wilde, de I. (1998), *Nieuwe deelgenoten in de wetenschap: Vrouwelijke studenten en docenten aan de Rijksuniversiteit Groningen 1871-1919*. Assen: Van Gorcum.

Williams, S. (2009), *Tourism geography: a new synthesis*. Tweede editie. Londen: Routledge.

Bijlage 1. Bedrijven, organisaties en objecten vernoemd naar Abel Tasman

Naam bedrijf, organisatie of object	Plaats	Sector
Tasman Properties Holding BV/ Tasman Properties CV	Amsterdam	kantorenverhuurder
Tasman Bar	Amsterdam	bar
Energie Exploitatie Tasman Toren BV	Baarn	energiebedrijf
Tasman Holding BV	Berkel en Rodenrijs	financiële holdings
Volkstuinvereniging Abel Tasman	Bloemendaal	volkstuin
Stichting Tasman	Breda	?
Tasman ICT	Bunschoten Spakenburg	software
Tasman Sailing	Bussum	verhuur zeilschip
Motorbootvereniging "Abel Tasman"	Delfzijl	motorbootvereniging
Abel Tasman zeevaartschool	Delfzijl	school
Beeld Abel Janszoon Tasman	Delfzijl	beeld
Tasman Logistiek	Ede	vervoerbedrijf
Tasman Automatisering	Eindhoven	software
Abel Tasman Innovations	Emmen	kampeerartikelen
Abel Tasman	Farmsum	kringloopwinkel
Stichting Abel Tasman	Giesbeek	stichting waterscouting
Abel Tasman groep	Giesbeek	waterscouting
Tasman 15A	Groningen	sportschool
Tasmantoren	Groningen	woontoren
Abel Tasman trein Arriva	Groningen/Friesland	trein
Gezondheidscentrum Abel Tasman	Grootegast	gezondheidscentrum
Tasman innoveert	Haarlem	creatief denken
Abel Tasman Investment BV/ Stichting continuïteit Abel Tasman	Haren	investeringsmaatschappij
Rederij Tasman	Harlingen	rederij
Tasman Travel	Harlingen	reisbureau Australië, Nieuw-Zeeland, Oceanië
Kampeervereniging "De Tasman"	Hoek van Holland	kampeervereniging
Tasman Holding BV	Huizen	financial holding
Scouting Abel Tasman groep	Julianadorp	scouting
Abel Tasman Group BV	Kamerik	financieel interim- managementbureau
Abel Tasman schip	Kampen	schip
Abel Tasman BV	Lelystad	partyschip
IJsvereniging Abel Tasman	Lutjegast	ijsvereniging
Abel Tasman Kabinet	Lutjegast	museum

Naam bedrijf, organisatie of object	Plaats	Sector
Abel Tasman Struuntocht (Stichting Promotie Lutjegast)	Lutjegast	wandeltocht
Terra Incognita - Abel Tasman monument	Lutjegast	beeld
Abel Jansz. Tasman Gedenksteen	Lutjegast	beeld
Abel Jansz. Tasman Plaquette	Lutjegast	beeld
Abel Tasmanpad	Lutjegast	wandelpad
Abel Tasman Toren	Maassluis	woontoren
Abel Tasman koor	Niekerk	koor
Tasman Orient Line BV	Rotterdam	scheepvaartbedrijf uit Nieuw-Zeeland
Tasman FM BV	Rotterdam	schoonmaakbedrijf
Stichting Abel Tasman Groep	Rotterdam	scouting
Abel Tasman schip Spido	Rotterdam	schip
M.S. Abel Tasman	s Gravendeel	schip
Tasman Vision	's-Gravenhage	fotografie/camera/film
Tasman Real Estate	's-Hertogenbosch	makelaar
"Abel Tasman" Vereniging van Oud-leerlingen van de Zeevaartscholen van Delfzijl en Groningen	Smilde	vereniging
Abel Tasman Innovations BV	Ter Apel	campingproducten
Tasman Verzekeringen BV	Venray	Reisverzekering-maatschappij
Stichting Bouwfonds Abel Tasman-Groep	Zutphen	bouwfonds scouting Giesbeek

Bijlage 2. Bedrijven, organisaties en objecten vernoemd naar Aletta Jacobs

Naam bedrijf, organisatie of object	Plaats	Sector
Aletta Instituut voor vrouwengeschiedenis	Amsterdam	Instituut voor vrouwengeschiedenis
Plaquette Aletta Jacobs	Amsterdam	plaquette
woongroep Aletta Jacobs (woonzorgcentrum de Klinker)	Amsterdam	woongroep
Dr. Aletta Jacobsschool	Arnhem	basisschool
Grafmonument Aletta Jacobs	Driehuis	grafmonument
Stichting Aletta Jacobs	Groningen	film 'Het Hoogste Streven'
Aletta Jacobshal	Groningen	college en tentamenhal RuG
Buste Aletta Jacobs	Groningen	standbeeld
Aletta Jacobsprijs (RuG)	Groningen	prijs
Aletta Jacobs lezing (RuG)	Groningen	lezing
Aletta H. Jacobs trein Arriva	Groningen/Friesland	trein
Aletta Jacobskamer in het Universiteitsmuseum (canonkamer)	Groningen	museumkamer
Locatie Laan van de Sport Dr. Aletta Jacobs College	Hoogezand	school
Locatie Van Heemskerckstraat Dr. Aletta Jacobs College	Hoogezand	school
Stichting vrienden van Aletta Jacobs	Kropswolde	?
Stichting Leven en Werken van Aletta Jacobs	Sappemeer	stichting presentatie Aletta Jacobs
Beeld Aletta Jacobs (Museaal Centrum)	Sappemeer	beeld
Dr. Aletta Jacobs Rebekkah Loge No. 16 van de Grootloge van het Koninkrijk der Nederlanden	Utrecht	independent order of odd fellows
Alettajacobs planetoïde		planetoïde
Aletta Jacobs tulp		tulp

Bijlage 3. Bedrijven, organisaties en objecten vernoemd naar Sicco Mansholt

Naam bedrijf, organisatie of object	Plaats	Sector
Stichting 100 jaar Sicco Mansholt	Midwolda	stichting
Stichting Mansholt-Prijs	Finsterwolde	prijs
Mansholt Graduate School of Social Sciences	Wageningen	graduate school universiteit
Stichting Mansholt-Prijs	Amsterdam	prijs
Mansholt-leerstoel voor Plattelandsontwikkeling	Groningen	leerstoel universiteit
Dr. Sicco I. Mansholt-Lezing (Vereniging van Europese Journalisten)	Den Haag	lezing
Standbeeld Sicco Mansholt	Blauwe Stad	standbeeld
Sicco Mansholt trein Arriva	Groningen/Friesland	trein