

Imago en citymarketing: Steden in de uitverkoop!

Een onderzoek naar planologische ingrepen en – processen bij imagoverbetering
in steden.



Tim Artz
Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen
Rijksuniversiteit Groningen
Januari 2006



Imago en citymarketing: Steden in de uitverkoop!

Een onderzoek naar planologische ingrepen en – processen bij imagoverbetering
in steden.

Casestudies: Groningen, Den Helder en Nottingham

Januari 2006
Tim Artz

Masterscriptie Planologie
Begeleider: Prof. Dr. Henk Voogd

Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen
Rijksuniversiteit Groningen

Samenvatting

Door de veranderende en meer pluriforme maatschappij en de toenemende individualisering wordt het voor steden steeds belangrijker zich te onderscheiden. Ook de terugtrekkende overheid en de deregulatie zorgen voor minder bemoeienis van bovenaf en maken de weg vrij voor meer participatie en marktgericht denken. Steden zijn door deze ontwikkelingen zichzelf steeds meer gaan profileren. Hierbij is het imago van de stad het belangrijkste uithangbord. Promotie speelt een grote rol bij het creëren en/of aanpassen van imago's. Steden moeten echter wel beseffen dat er meer moet gebeuren dan het starten van een goede promotiecampagne. Ruimtelijke en sociale aanpassingen aan de verschillende delen van de stad zijn net zo belangrijk. Deze aanpassingen kunnen door de verschillende overheden en organisaties beheerst worden, in tegenstelling tot niet-beheersbare ontwikkelingen.

Om het imago van steden te beïnvloeden kan gebruik gemaakt worden van het citymarketingproces. In een citymarketingproces zijn drie grote elementen te onderscheiden: de consument(en), de markt en de producent(en). De markt moet zorgen voor de toenadering van het product en de consument/gebruiker. Dit wordt gedaan door de verschillende fases van het citymarketingproces te doorlopen, waarbij de marketingmaatregelen de instrumenten zijn om de wensen van beide partijen op elkaar af te stemmen. Het verkopen van het stedelijk product is veel complexer dan dat van andere typen producten. Het stedelijk product onderscheidt zich door de verschillende functies en activiteiten die in de stad met elkaar verbonden zijn. In de stad zijn ook meerdere consumenten en producenten actief die elkaar wederzijds kunnen beïnvloeden.

De centrale thema's van citymarketing zijn anders dan bij overige planningsbenaderingen. Bij citymarketing draait het meer om concurrentie van stedelijke functies onderling en met andere steden. Een ander groot verschil is dat citymarketing de ruimte vanuit de vraagzijde benadert, dus vanuit de gebruikers en mogelijke gebruikers. Een ander thema binnen citymarketing is concurrentie. Steden en regio's willen zich onderscheiden van elkaar om zo nieuwe bedrijven, toeristen en bewoners aan te trekken. Als steden dit niet zelfstandig kunnen bewerkstelligen, dan zal in grotere eenheden, zoals de regio, samengewerkt moeten worden om met dit grotere gebied wel een positieve aantrekkingskracht uit te kunnen oefenen op potentiële gebruikers.

In de meeste steden wordt citymarketing als synoniem van promotie gezien. Hierdoor gaat veel geld en energie vooral richting de promotionele activiteiten. De andere onderdelen van het citymarketingproces blijven hier bij achter. In de stad zal echter wel het imago, dat gecreëerd is door de promotionele activiteiten van de gemeente, door de lokale bevolking gesteund moeten worden. Anders gezegd: het imago moet zo veel mogelijk de ware identiteit van de stad weergeven.

Planconcepten hebben een direct verband met het imago van een bepaald gebied. Door de naamgeving van verschillende planconcepten (Groene Hart, compacte stad, e.d) wordt direct een beeld gecreëerd. Daarbij komt dat het imago dat het gebied uitstraalt niet altijd overeen hoeft te komen met de werkelijkheid. Vaak gaat van planconcepten een restrictief karakter uit; dit zorgt voor belemmeringen in de ruimtelijke planning.

Losse onderdelen van citymarketing kunnen in veel planninginstrumenten teruggevonden worden. Soms kan een enkel onderdeel van marketing, bijvoorbeeld alleen promotionele activiteiten, genoeg zijn om het imago te verbeteren. Maar in veel gevallen is het beter het gehele marketingproces te doorlopen. Erfgoed is een van de beleidstakken waarin het imago en marketing samen een belangrijke rol (kunnen) spelen. Zogenaamde themaparken kunnen een historische ervaring weergeven die weer past bij het imago van de stad. Ook kan erfgoed door zijn exclusiviteit de stad een bepaald imago geven.

De stad Groningen is de grootste stad van het noorden en herbergt de meest belangrijke activiteiten en functies van de regio. Aan de andere kant lukt het de stad vooralsnog niet om aansluiting te vinden bij de sociaal-economische hoofdstructuur van Europa. Groningen heeft een gevarieerd winkelaanbod en de nodige culturele activiteiten die mensen uit de regio naar de stad toe trekken. Toeristen uit de rest van Nederland en het buitenland hebben Groningen nog niet echt 'ontdekt'. De stad is druk bezig met het promoten van haar stedelijke functies om zo meer bezoekers richting de stad te trekken. De herstructurering van de Grote Markt met daarbij de vestiging van een centrum voor kennis en geschiedenis moet hier een nieuwe exponent van worden. Het imago van Groningen wordt op gestructureerde wijze richting de consument uitgedragen en er zijn constant initiatieven voor verdere ontwikkeling van het bestaande imago.

Den Helder heeft net als Groningen te maken met een relatieve ligging die niet optimaal is. De stad mist de aansluiting bij de Randstad en ligt in een regio die tot de economisch zwakste van ons land behoort. De economische ontwikkeling in Den Helder is door de inkringing van de Koninklijke Marine vrijwel tot stilstand gekomen. Hierdoor en dankzij de negatieve publiciteit rondom de criminaliteit in de stad is een zeer slecht imago ontstaan. Om het huidige imago te verbeteren heeft Den Helder grote herstructureringsplannen voor de binnenstad en de wijk Nieuw Den Helder. Het ontbreekt Den Helder vooral aan een integrale toekomstvisie. Er zijn te veel losse initiatieven gericht op delen in plaats van op het gestructureerd verbeteren van de stad als geheel.

Het imago van Nottingham heeft de afgelopen decennia een succesvolle transitie gemaakt van een oude industriestad naar een moderne aantrekkelijke stad. Door de city council is veel geld en moeite gestoken in deze ontwikkeling. Het merendeel van deze inspanningen was gericht op het verbeteren van de detailhandel en de rest van de binnenstad. De inwoners van Nottingham profiteren ook mee van deze ontwikkelingen, al is hierdoor wel te weinig aandacht komen te liggen op de herstructurering van oude woonwijken. Net als Groningen heeft de stad een nieuw promotiebureau, een aparte organisatie opgericht door verschillende publieke en private partijen. Door deze organisatie zijn ambitieuze doelen opgesteld met betrekking tot toerisme.

Veel steden - ook de drie onderzochte steden – zijn vooral bezig met de promotionele kant van citymarketing. Citymarketing is een middel om bepaalde doelen te halen, waarbij verschillende componenten van het citymarketingproces apart gebruikt kunnen worden. De realiteit is dat veel steden zwaar leunen op de promotionele component en deze zelden koppelen aan de ruimtelijke-, functionele- en organisatorische componenten.

Summary

Due to the changing and multiform character of society and the increasing individualisation it becomes more important for cities to distinguish themselves from other cities. Decentralization of government power and deregulation are clearing the road for a higher level of participation and business mind thinking. Cities have, because of these developments, been promoting themselves even more. Promotion plays a major part in the creation and modification of images. However, cities have to realize that there is more than just starting up a good promotion campaign. Spatial and social adjustments in different parts of the city are just as important. These adjustments can be controlled by the different organisations and governments, this in contrary to the not-controlled developments.

To influence the image of cities a useful tool is the citymarketing process. A citymarketing process can be divided in three main elements: the consumers, the market and the producers. The market has to bridge the gap between the producers and consumers/users of the product. This can be done by completing the different stages of the citymarketing process, by which the marketing measures are the instruments to link up the wishes of both sides. Selling the place product is far more complex than that of other products. The place product is significantly different from the goods and services for which marketing science was developed because of the different functions and activities that are linked to each other in the city. The influence of public and private consumers and producers in the city are making the place product even more complex.

The central themes of citymarketing are different than that of other planning approaches. Competition between city functions is one of the themes in citymarketing. Another difference is the demand-oriented approach of space in citymarketing. Cities want to be different from each other in order to attract new tourists, inhabitants and businesses. If a city can't achieve this alone it has to work together with neighbouring towns. Co-operating cities in a region can bundle their efforts to attract potential consumers.

In most cities citymarketing is being used solely as a promotion tool. Almost all the energy and money is going to promotional activities instead of the other citymarketing measures. The organisational and spatial measures of the citymarketing process are receiving only minor

attention. The image that is created by the promotional activities of the city council has to be supported actively by the inhabitants. If not, the danger exists that the identity and the image of a city are not equally perceived by the potential and the local consumers.

Planning concepts have a direct connection with the image of a certain area. Through the names of different planning concepts like “The Green Heart” and the “compact city” an image is created instantly. Most planning concepts create a restrictive character for an area. The physical and economical expansion of that area is thereby bound due to the constraints of the planning concept. Heritage plays also a major role in the creating of an image. Heritage, the contemporary uses of the past, in the form of theme parks can create a historical experience which applies to the present image of a city.

The city of Groningen is the largest city in the north of the Netherlands and contains the most important functions and activities in the region. The downside of the relative position is the disconnection from the social-economic main structure of Europe. Groningen has a large variety of shops and cultural activities which attract people from the region to the city. Tourists from the rest of Holland and abroad haven't discovered Groningen yet. The city is quite busy promoting its city functions in order to attract more visitors to the city centre. The renewal of the Grote Markt, with the new centre of knowledge and history is an important exponent of this promotion. The image of Groningen is presented to potential consumers in a structured way and constantly there are new initiatives for the development of the present image.

The relative position of Den Helder, just like Groningen, is far from perfect. The city is outside the social-economic structures of the Randstad and lies in an economic weak region. The economic development in Den Helder has come to a stop, mainly because of the departure of some activities from the Royal Dutch Navy. By this and the negative publicity around the criminality in the city, the image of Den Helder has made a serious downfall. To improve the present image the city council has presented major investments and projects in the city centre and in other parts of the town. The problem of Den Helder is the absence of an integral vision of the future. There are too many separate initiatives that are aimed on the different parts of the city instead of a structured improvement of the city as a whole.

In the past decennia the image of Nottingham has made a successful transition from an old industry town towards a modern attractive city. The city council has put a lot of money and effort in this development. Most of the efforts were aimed at the improvement of the city centre. The inhabitants of Nottingham get a lot of benefits through these developments, although the outer parts of the city got little attention. Just like Groningen a new marketing bureau, experience Nottingham, is founded by a combination of private and public organizations.

The focus of many cities, including the three case studies, is mainly on the promotional side of citymarketing. Citymarketing is a tool to reach certain goals, where the different components of the citymarketing process can be used separately. The reality is that a lot cities lean heavily on the promotional side and more than often they don't connect this component to the physical, functional and organisational components.

Voorwoord

"Je gaat het pas zien als je het doorhebt." – Johan Cruijff

Op een mooie voorjaarsdag in mei besluit een jongeman een lekker stukje te gaan wandelen in een mooi bos. Vrolijk fluitend vergaapt hij zich aan de hoge bomen en volgt het kronkelend pad dieper het bos in. In het begin ziet hij overal nog dieren ijverig zoekend naar voedsel en geniet hij zichtbaar van de wandeling. Plotseling houdt het verharde pad op en komt hij bij een open plaats waar hij kan kiezen uit wel tien verschillende zandpaden. Vol zelfvertrouwen kiest de jongeman een zandpad en vervolgt zijn weg. Na een tijd lopen wordt het steeds donkerder in het bos, de vogels zijn gestopt met fluiten en de jongeman begint last van zijn voeten te krijgen. Dit gaat enige tijd zo door tot de jongen moedeloos begint te worden; komt hij ooit nog wel uit dit bos vandaan? De wandeling die vol enthousiasme begon begint nu een helse onderneming te worden. Strompelend gaat hij verder, terwijl hij om de haverklap afgeleid wordt door allerlei dieren die met hem willen spelen. Maar hoe leuk de dieren het hem ook maken de jongeman wil gewoon zo snel mogelijk uit het bos komen. Uiteindelijk ziet hij in de verte een licht schijnen en versnelt zijn tempo. Het laatste stuk gaat weer net zo gemakkelijk als het begin en de jongen komt al snel bij het licht terecht. Dit is het einde van het bos en onder het genot van een koud biertje denkt hij terug aan zijn lange tocht door het bos. Aan de ene kant heeft hij zoveel beleefd, geleerd en gezien, maar aan de andere kant is hij toch wel heel erg blij dat alles nu voorbij is.

Tijdens mijn studie planologie heb ik nooit zoveel nagedacht over mijn afstudeerscriptie. Ik hoorde wel eens van andere studenten dat dit zoveel werk was en minimaal een half jaar van je tijd kost. Het zal wel meevallen dacht ik altijd maar. Het tegendeel blijkt waar te zijn. Toch heb ik met heel veel plezier gewerkt aan mijn scriptie en heb ongelofelijk veel geleerd. Aan de andere kant ben ik blij dat het nu ook klaar is en dat ik me met volle overgave kan storten op de arbeidsmarkt.

In dit voorwoord heb ik de kans om een aantal mensen te bedanken voor hun steun, kennis of andere behulpzame activiteiten. Als eerste wil ik Henk Voogd bedanken voor zijn kennis en de bereidheid om mijn onderzoek te begeleiden ondanks bepaalde fysieke ongemakken. Ik wens hem veel gezondheid en geluk toe. Hans Poll, Matt Gregory en Richard Wood wil ik

bedanken voor hun tijd om me te helpen aan beleidsdocumenten en voor persoonlijke interviews. Ook wil ik Corinna bedanken voor het feit dat ze het met mij al die tijd in Engeland heeft uitgehouden en mij op alle mogelijke manieren geholpen gesteund, daarom verdient ze het ook om op de voorkant van mijn scriptie te staan. Ron en Bob, wil ik bedanken voor de vele ontspannende spellen, gezelligheid en hun tomeloze inzet om mij zoveel mogelijk van mijn studie te houden.

In dit voorwoord mag Anneleen niet ontbreken: mijn maatje tijdens de studie planologie. Vele (te) lange koffiepauzes, leuke gesprekken en leuke stapavonden hebben mijn jaren op de RuG doen omvliegen!

Ten slotte een heel diepe buiging voor mijn ouders die alles mogelijk hebben gemaakt. Bedankt!

Groningen, januari 2006

Tim Artz

Inhoudsopgave

Samenvatting		I
Summary (samenvatting in het Engels)		IV
Voorwoord		VII
Lijst van figuren		XI
Lijst van tabellen		XI
Hoofdstuk 1	- Inleiding	14
1.1	Achtergrond	14
1.2	Doelstelling	15
1.3	Vraagstelling	16
1.4	Leeswijzer	17
Hoofdstuk 2	- Het imago van een stad	19
2.1	Inleiding	19
2.2	Relatie imago en promotie	19
2.3	Identiteit en imago	22
2.3.1	Definities imago en identiteit	22
2.3.2	Vergelijking imago en identiteit	23
2.4	Schaalniveau's en onderzoek naar identiteit en imago	25
2.4.1	Schaalniveau's	25
2.4.2	Onderzoek naar imago	27
2.5	Verandering van het imago	28
2.6	Beïnvloeding imago door actoren	29
2.7	Conclusies	31
Hoofdstuk 3	- Citymarketing	32
3.1	Inleiding	32
3.2	Geschiedenis van (city)marketing	32
3.3	Marketingtheorie	33
3.3.1	Profit- en non-profit organisaties	34
3.3.2	De marketingcyclus	35
3.4	Citymarketing	36
3.4.1	Begripsbepaling	37
3.4.2	Het stedelijk product	38
3.4.3	Citymarketing als planninginstrument	40
3.5	Conclusies	44
Hoofdstuk 4	- Imagoverbetering in de stad	47
4.1	Inleiding	47
4.2	Ruimtelijke planconcepten	47
4.3	Planninginstrumenten	49
4.4	Erfgoed	53
4.5	Imago en citymarketing hand in hand	54
4.6	Conclusies en vooruitblik naar de casestudies	56

Hoofdstuk 5	-	Casestudie: Groningen	58
5.1		Inleiding	58
5.2		Algemene kenmerken	58
5.3		Imago en citymarketing	61
	5.3.1	SWOT-analyse van de stad	61
	5.3.2	Toeristisch imago	63
	5.3.3	Gemeentelijk beleid en rol van de regio	64
5.4		Projecten ter verbetering van het imago van Groningen	67
5.5		Conclusies	69
Hoofdstuk 6	-	Casestudie: Den Helder	70
6.1		Inleiding	70
6.2		Algemene kenmerken	70
6.3		Imago en citymarketing	73
	6.3.1	SWOT-analyse van de stad	73
	6.3.2	Toeristisch imago	75
	6.3.3	Gemeentelijk beleid en rol van de regio	76
6.4		Projecten ter verbetering van het imago van Den Helder	78
6.5		Conclusies	80
Hoofdstuk 7	-	Casestudie: Nottingham	82
7.1		Inleiding	82
7.2		Algemene kenmerken	82
7.3		Imago en citymarketing	85
	7.3.1	Transitie van het imago	85
	7.3.2	Competitie en samenwerking in de regio	87
	7.3.3	Instanties ter bevordering van citymarketing en het imago	89
7.4		Twee vernieuwende projecten	91
7.5		Conclusies	92
Hoofdstuk 8	-	Slotbeschouwing	94
Literatuur			100
Internet			104
Bijlage I	-	Kaarten Groningen	
		- Plattegrond Groningen	i
		- Europapark	ii
		- Plankaart Meerstad	iii
Bijlage II	-	Kaarten Den Helder	
		- Plattegrond Den Helder	iv
Bijlage III	-	Kaarten Nottingham	
		- Plattegrond Nottingham	v
		- Broadmarches shopping centre	vi

Lijst van figuren

Figuur 2.1	Verschillende stadia van het versturen en ontvangen van imago's	23
Figuur 2.2	Corporate-identity mix	25
Figuur 2.3	De verschillende ruimtelijke schaalniveau's van het imago	26
Figuur 3.1	Beslissingmodel van Cohen	36
Figuur 3.2	Belangrijkste fases van een citymarketingproces	41
Figuur 3.3	Kernelementen van het citymarketingproces	45
Figuur 4.1	Marktgerichte benadering: afstemming vraag en aanbod	55
Figuur 5.1	Ruimtelijke economie: Noordwest Europa	60
Figuur 5.2	Groningen als compacte stad gezien vanuit de lucht	60
Figuur 5.3	Kaart van de deelnemende gemeente aan de regiovisie	66
Figuur 6.1	Satellietbeeld gemeente Den Helder	71
Figuur 6.2	De Kop van Noord-Holland als regio	71
Figuur 6.3	Opleidingsniveau van de grootste gemeenten in de regio	74
Figuur 6.4	De verbindingzones tussen verschillende forten in Den Helder	79
Figuur 6.5	De twintig meest genoemde steden; positief en negatief beeld	80
Figuur 7.1	Engeland	83
Figuur 7.2	Nottingham en omgeving	83
Figuur 7.3	Impressie van de binnenstad van Nottingham	84
Figuur 7.4	Impressie van de binnenstad van Nottingham	84
Figuur 7.5	Impressie van de binnenstad van Nottingham	84
Figuur 7.6	Green Belt om Greater-Nottingham heen	86
Figuur 7.7	Locaties van de steden Nottingham, Derby en Leicester	88
Figuur 7.8	BNP per hoofd voor verschillende Europese regio's	88
Figuur 7.9	Impressie van het nieuwe kwartier The Island	82

Lijst van tabellen

Tabel 3.1	Europese steden monitor	39
Tabel 3.2	Typologie van verschillende gebruikers met bijbehorend beleid	41
Tabel 3.3	Verschillen tussen stedelijke planningsbenaderingen	46
Tabel 5.1	Bezoeksdoelen gebruikers Groninger binnenstad	60
Tabel 5.2	Sterkten en zwakten analyse van Groningen	62
Tabel 5.3	Kansen en bedreigingen voor Groningen	62
Tabel 6.1	Sterkten en zwakten analyse van Den Helder	73
Tabel 6.2	Kansen voor de gemeente Den Helder	74
Tabel 6.3	EU-subsidies binnengehaald door de organisatie Kop & Munt	78
Tabel 7.1	Inkomsten- en uitgavenpatroon van Experience Nottingham	90

1. Inleiding

1.1 Achtergrond

In de laatste decennia hebben een aantal transformaties plaatsgevonden in het functioneren van de stedelijke economie, waardoor ook de sociale- en culturele activiteiten binnen steden gewijzigd zijn. Ashworth & Voogd (1990) geven een aantal veranderingen van de stedelijke economie. Allereerst de deïndustrialisatie van de steden en de opkomst van de tertiaire en quataire sector. Daarnaast vervagen de grenzen tussen publiek en private ondernemingen en is er steeds meer sprake van samenwerking. Ten slotte is de belangrijkste verandering die van de toenemende mobiliteit, waardoor activiteiten niet langer grond- en stadsgebonden zijn.

Veel beleidsterreinen, vooral die van de Ruimtelijke Ordening, zijn lange tijd centraal vanuit de Rijksoverheid gestuurd. Vanaf eind jaren tachtig is echter op veel terreinen, en dus ook bij het ministerie van VROM, gedecentraliseerd. Steden en regio's hebben met deze decentralisatie van de overheid meer vrijheid gekregen. Deze ontwikkeling, in samenhang gezien met het belangrijker worden van de regionale cultuur en historie (Knippenberg & de Pater, 1988), zorgt voor een sterkere onderlinge concurrentie tussen steden en regio's. Steden proberen zich van elkaar te onderscheiden door hun positieve punten op verschillende manieren te profileren.

Er wordt door de verschillende overheden steeds meer geluisterd naar de wensen en behoeften van (potentiële) gebruikers van de ruimte (Voogd, 2001). Steden zullen beter moeten luisteren naar deze wensen en behoeften om zo bedrijven, nieuwe inwoners en toeristen aan te trekken en/of vast te houden. Hierbij speelt imago een belangrijke rol, want via een bepaald imago kan men juist personen of diensten aantrekken. Volgens de socioloog Alvesson (1990) bestaat een imago uit iemands beeld van een organisatie en uit de indrukken die de organisatie naar buiten communiceert. Een imago wordt gevormd door toevallige en oppervlakkige informatie, die we krijgen uit massamedia en uit persoonlijke communicatie, of uit onze eigen directe ervaringen met de organisatie. In deze definitie kan het begrip organisatie gemakkelijk vervangen worden door het begrip stad.

Steden hebben altijd een bepaald imago dat in de loop der tijd is ontstaan. Het imago van een plaats of stad is subjectief, hoewel er in sommige gevallen grote mate van overeenstemming kan zijn. Een incidentele bezoeker heeft vaak een ander beeld van de stad dan de persoon die in een arbeiderswijk in dezelfde stad woont. Veel steden kampen met een imago dat niet door alle partijen positief ervaren wordt. Door middel van promotionele activiteiten kunnen deze steden proberen het negatieve imago naar de buitenwereld toe te verbeteren. Promotie alleen is echter niet voldoende: er zal een gestructureerd proces moeten worden opgestart, waarbij verschillende beleidsterreinen integraal samenwerken. Zowel promotionele -, ruimtelijk-functionele – en organisatorische processen spelen hierin een grote rol. Dit citymarketingproces ondersteunt steden om op gestructureerde wijze een goed imago te ontwikkelen.

Het imago van een stad wordt door veel elementen bepaald, zodat het praktisch onmogelijk is al deze elementen in één onderzoek te vangen. Veel onderzoek is al verricht naar de economische kanten van de zogenaamde citymarketing (zie voor een overzicht Borchert & Buursink (red., 1987)). In de afgelopen jaren zijn er relatief veel afstudeerscripties gemaakt over de waarde van promotie- en reclamecampagnes van steden. Een onderwerp dat relatief nog onderbelicht is, is de rol van projecten en planologische processen en -hulpmiddelen bij citymarketing. In dit onderzoek zal de nadruk dan ook vooral liggen op de planologische kant van citymarketing in combinatie met een analyse van het imago van steden en regio's.

1.2 Doelstelling

Het doel van dit onderzoek is tweeledig. Allereerst worden in de literatuurstudie de begrippen imago, identiteit en citymarketing geïntroduceerd en geanalyseerd. Er wordt een beeld geschetst van de mogelijkheden bij optimaal gebruik van citymarketingprocessen en – technieken. In de daaropvolgende casestudies wordt de vertaling naar de praktijk gemaakt. Centraal staat hier het imago van de onderzochte steden en de wijze waarop deze beïnvloed wordt door publiek- en private organisaties. Getracht wordt een helder beeld te schetsen van de rol die citymarketing speelt bij de totstandkoming van het imago bij de onderzochte steden. Duidelijk moet ook worden wat de rol is van ruimtelijk-economische projecten bij de ontwikkeling van een nieuw imago.

1.3 Vraagstelling

De doelstelling van het onderzoek zoals geformuleerd, leidt tot de volgende vraagstelling:

Op welke manier kunnen planologische ingrepen en – processen het imago van steden of wijken verbeteren en hoe wordt in Nederland en Engeland met imagoverbeterende projecten omgegaan?

Binnen deze vraagstelling kunnen een aantal deelvragen worden onderscheiden. Deze zijn onderverdeeld in twee delen: het theoretisch kader en de casestudies.

Deelvragen met betrekking tot het theoretisch kader:

- Welke rol spelen promotionele activiteiten bij de vorming van het imago en hoe zien deze activiteiten er in de praktijk uit?
- Wat wordt er bedoeld met het imago en de identiteit van een stad en wat is de relatie tussen deze begrippen?
- In welke functionele- en ruimtelijke schaalniveaus kan het imago worden onderverdeeld?
- Op welke wijze kan het imago van een stad beïnvloed worden en wat is de rol van verschillende actoren hierbij?
- Op welke wijze zijn marketingtechnieken ondergebracht in de theorie van citymarketing en waarin verschilt het stedelijk product ten opzichte van andere producten?
- Hoe ziet het citymarketingproces eruit en hoe wordt deze gebruikt als planninginstrument?
- Wordt door de overheid gebruik gemaakt van planningconcepten om het imago te verbeteren? Zo ja, welke?
- Wat is de rol van erfgoed bij het creëren van een imago?

Deelvragen met betrekking tot de casestudies:

- Heeft de absolute en relatieve ligging van de stad een rol gespeeld bij het totstandkomen van het huidige imago? Zo ja, welke?
- Welke factoren zijn van belang geweest bij de transitie van het imago door de jaren heen?

- Welke rol spelen verschillende instanties bij het creëren van een imago voor de stad en welke rol hebben citymarketingtechnieken hierbij?
- Welke rol speelt de regio bij het creëren van een imago en welk beleid is daarvoor ontwikkeld?
- Welke imagoverbeterende projecten zijn opgestart om het imago positief te beïnvloeden en wat is de rol van verschillende private en publieke ondernemingen hierbij?

1.4 Structuur van het rapport

Het onderzoek is in twee delen onderverdeeld: het theoretisch kader en drie casestudies. Deze casestudies zijn onderzocht om de praktijk van imagoverbetering en citymarketingprocessen in de praktijk te bekijken. Voor de Engelse stad Nottingham is gekozen om de Engelse planningbenadering te vergelijken met de Nederlandse praktijk. De stad Groningen vanwege de bekendheid om innovatief en vernieuwend bezig te zijn in Nederland. Den Helder is onderzocht vanwege het slechte imago en om een aantal persoonlijke redenen.

In hoofdstuk twee zal een uiteenzetting worden gegeven van de begrippen imago, identiteit en promotie. De onderlinge relaties van deze begrippen zullen daarbij geanalyseerd worden. Verder is in dit hoofdstuk aandacht voor veranderingen van het imago op verschillende schaalniveaus. Hoofdstuk drie behandelt de algemene marketingtheorie en de daarvan afgeleide theorie van citymarketing. Hierbij wordt besproken hoe citymarketing als planninginstrument gebruikt kan worden. Het verschil tussen het stedelijk product en andere producten wordt tevens in dit hoofdstuk vermeld. In het laatste hoofdstuk van het theoretisch kader wordt verder ingegaan op de beïnvloeding van het imago in de stad. Verschillende planninginstrumenten komen aan de orde, evenals planningconcepten en erfgoed bij het creëren van een bepaald imago. In dit laatste hoofdstuk van het theoretisch kader worden al verbanden gelegd met de casestudies. Voorbeelden van imagobeïnvloeding in de stad zullen voornamelijk uit de drie casestudies gehaald worden.

In het tweede deel van het rapport, de casestudies, wordt in hoofdstuk vijf de stad Groningen geanalyseerd. Den Helder en de Engelse stad Nottingham worden besproken in respectievelijk hoofdstuk zes en zeven. In deze casestudies worden eerst de algemene kenmerken, zoals

geschiedenis, de absolute en relatieve ligging en de ruimtelijke structuur, beschreven. Hierna wordt een analyse gemaakt van het huidige imago en het beleid van de stad om het imago te verbeteren. Steden hebben de neiging om promotionele activiteiten vooral te concentreren op potentiële toeristen voor de stad. Het toeristische imago van de drie steden wordt daarom uitgebreider behandeld. De relaties die de stad heeft gelegd in de regio worden daarna geanalyseerd. Ten slotte worden bij elke casestudie kort enkele imagoverbeterende projecten besproken. Het laatste hoofdstuk, hoofdstuk acht, bevat een slotbeschouwing over het onderzoek.

2. Het imago van een stad

2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk worden de omvang en de relaties van het begrip imago besproken. Imago's worden steeds belangrijker bij het 'verkopen' van steden. Tegenwoordig hoor je er als stad niet meer bij als er niet gedaan wordt aan imagoverbetering. Het imago van producten, dus ook het stedelijke product, kan beïnvloed worden door promotionele activiteiten. De relatie tussen promotie en het imago wordt in paragraaf 2.2 behandeld.

De begrippen imago en identiteit worden in de praktijk vaak door elkaar gebruikt. De verschillen en overeenkomsten tussen imago en identiteit worden in paragraaf 2.3 weergegeven. Imago's kunnen ook op verschillende schaalniveau's aan de orde zijn. Zo kan de overheid proberen het imago van het land te verbeteren of aan te passen, terwijl de buurtorganisatie van de wijk Paddepoel in Groningen het wijkimago probeert te verbeteren. Deze verschillende schaalniveau's worden behandeld in paragraaf 2.4.

Het imago van een stad kan net als andere producten veranderen door gebeurtenissen of maatregelen in de omgeving, dit wordt beschreven in paragraaf 2.5. In paragraaf 2.6 komen de verschillende actoren aan bod die een rol (kunnen) spelen bij het vormen of hervormen van een imago. Ten slotte worden in paragraaf 2.6 conclusies verbonden aan dit hoofdstuk.

2.2 Relatie imago en promotie

Een goed imago zorgt voor een betere verkoop, terwijl een slecht imago de verkoop negatief kan beïnvloeden. Een goed voorbeeld hiervan is Ahold. Toen in het begin van 2003 het boekhoudschandaal van Ahold bekend werd kelderde de koers en verloren veel consumenten het vertrouwen in de voorheen zo stabiele Nederlandse onderneming (NRC, 2003). Om het aangetaste imago weer te verbeteren volgde een grote promotiecampagne om zo de verloren consumenten terug te halen en het imago van Ahold flink op te vijzelen. Inmiddels is het vertrouwen van de consument voor een groot deel terug en is ook het imago weer redelijk opgepoetst (NRC, 2005).

Imago is een begrip dat vaak gebruikt wordt in de literatuur als gesproken wordt over de promotie van producten. Zoals in het bovenstaande voorbeeld gebruikte Ahold ook grootschalige promotie-activiteiten om het imago van hun producten te verbeteren. De promotie van producten kan uiteen lopen van de promotie van een dvd-speler tot, een voor dit onderzoek relevant product, de promotie van stedelijke functies. Verschillende stedelijke functies zoals wonen, werken en recreëren kunnen apart gepromoot worden. De nadruk in de praktijk ligt meestal bij de toeristische functie van de stad, terwijl de functie wonen vaak alleen in de regio wordt gepromoot.

Steden zullen steeds meer proberen het imago van positieve activiteiten en plekken binnen de stad te promoten om zo meer bezoekers, toeristen of bedrijven te trekken, maar ook om de huidige bewoners te behouden. Onder promotie wordt verstaan: “all communication measures designed to create awareness of, interest in, and a favourable image for, existing or new facilities or services with the aim of attracting customers to them” (Schmoll, 1977, p.8).

Promotie kan bewust, maar ook onbewust plaatsvinden. Er kan onderscheid gemaakt worden tussen gecontroleerde – en ongecontroleerde promotie. De specifieke doel-georiënteerde promotie vanuit de stad zorgt maar voor een klein deel van het totale imago van een stad. Krantenartikelen, televisie, verhalen van (on)bekenden en eigen ervaringen zorgen voor de ongecontroleerde promotie van een stad (Ashworth en Voogd, 1990). Deze ongecontroleerde promotie zorgt voor een veel groter deel van het totale imago van een stad.

Bij het promoten van de stad, om zo nieuwe diensten en activiteiten aan te trekken, worden vier problemen herkend. Ten eerste moet men zich afvragen of stadspromotie nu aanzet tot veelvuldig ‘kopen’ van het stedelijk product. Of gaat het bij stadspromotie meer om een vorming c.q. bijstelling van het beeld dat men van de stad heeft? Kritische kanttekening hierbij is dat een grotere naamsbekendheid of positieve verhalen door promotie wellicht meer bezoekers of ‘kopers’ van het stedelijk product zouden moeten opleveren. In dat geval zou stadspromotie een zinvolle betekenis hebben voor de stad. Ten tweede krijgt men bij (stads)promotie te maken met het zogenaamde ‘information / persuasion dilemma’ (Ashworth & Voogd, 1990) dat draait om de vraag welke informatie over de stad naar buiten gebracht moet worden, op welke manier, met welke insteek en vooral voor welke doelgroep. Er moet dan ook in de gaten gehouden worden dat de informatie waarheidsgetrouw is; dat het overeenkomt met de werkelijkheid en de zienswijzen van de gebruikers. Ten derde moet de

promotor beseffen dat het willen bereiken van diverse doelgroepen ook betekent dat er diverse beelden worden opgeroepen bij de promotie. Ashworth & Voogd (1990) vragen zich dan ook af of het wel werkbaar en/of succesvol is om één stad te promoten met uiteenlopende promoties. Ten slotte geven Ashworth en Voogd (1990) nog een probleem bij de promotie van steden; het ‘strengths / weaknesses dilemma’. Hierbij draait het erom dat promotie zich vaak richt op de positieve kanten van een stad of gebied. Zo zouden de Verenigde Staten niet al te duur zijn, is het best mooi weer op de Engelse stranden en zijn er geweldige toeristische attracties in Siberië. Uit de cynische ondertoon kan begrepen worden dat het gevaarlijk is plaatsen mooier weer te geven dan ze eigenlijk zijn. De promotionele activiteiten zouden dan een averechtse werking kunnen hebben op het imago van de desbetreffende plaats.

Om tot een goede promotie te komen is het volgens Gold & Ward (1994) van belang veel te weten over het product en daar goed en veel over te communiceren. Voor een gewoon product is dat vrij eenvoudig, maar voor een stad ligt dat echter anders: er valt in te spelen op een gevoel dat men heeft bij de betreffende stad, maar dat gevoel is niet per se plaatsgebonden. Daarom wordt bij stadspromotie vaak gebruik gemaakt van zogenaamde ‘place-images’: beelden die een markant gebouw of (zeer) herkenbaar kenmerk van de stad of diens bewoners belichten waardoor de toeschouwer direct weet dat het om die ene stad gaat. Een ander veel voorkomend voorbeeld van stadspromotie is ‘citybranding’. Mommaas (2002, in Hauben et al, 2002) stelt dat het meest concrete voorbeeld van citybranding het gebruik van een slogan is. Daarbij verduidelijkt hij dat een slogan eigenlijk zelden eenzijdig gericht is omdat het een breed stedelijk aanbod onder de aandacht moet brengen bij een even breed publiek. Elke zichzelf respecterende gemeente in Nederland heeft tegenwoordig een slogan om zichzelf op een bepaalde wijze te promoten. Voorbeelden zijn: “Er gaat niets boven Groningen”, “Den Helder is het einde” en “Doe het in Dronten”. Slogans en logo’s kunnen wellicht bruikbare instrumenten zijn de strategie van plaatsbranding, maar zijn niet de strategie zelf. Volgens Kavartzis (2005) “embodies a brand a whole set of physical and socio-psychological attributes and beliefs which are associated with the product. It is more than the shaping of distinctiveness: it is the forging of associations” (p. 508).

Veel gemeenten vertalen de promotie van hun stad als het ‘doen’ aan citymarketing. Vrijwel alle academici die zich bezig houden met citymarketing en promotie protesteren hier tegen en benadrukken dat promotie slechts een van de stappen is in het hele citymarketingproces (zie ook hoofdstuk 3). Van den Berg et al (1990) noemen marketing als synoniem voor promotie

de meest voorkomende fout in non-profit land. In dezelfde sfeer liggen Kotler & Andreasen's (1995, p.49) die opmerken dat marketing vaak gezien wordt als: het aanstellen van betere schrijvers, een mooiere brochure, een nieuw imago, betere verkopers, meer posters, reclame, betere relaties met de media en een nieuw reclamebureau. Tot slot hekelen ook Ashworth en Voogd (1990) de gemeenten die (plaats)marketing zien als het uitbrengen van 'a new flashy brochure' (p.11).

2.3 Identiteit en imago

De begrippen identiteit en imago worden vaak als synoniemen van elkaar gebruikt, maar ook al te vaak als tegengestelden (Pellenbarg, 1991). In deze paragraaf zal eerst van beide begrippen een omschrijving gegeven worden om ze daarna met elkaar te kunnen vergelijken.

2.3.1 Definities Imago en identiteit

Volgens Wolters' (1992) houdt imago in: "indruk naar buiten, voorstelling die het publiek heeft van iets". Volgens Blauw (1994) is het imago het resultaat van alle indrukken, ervaringen, kennis, verwachtingen en gevoelens over een bedrijf, een individu of een stad. Kotler (1990) geeft eenzelfde definitie: "het totaal van overtuigingen, opvattingen, meningen en indrukken die een persoon ten aanzien van iets heeft". Het imago bevat dus geen objectieve informatie, maar subjectieve informatie. Als een object niet complex is, niet verandert in de tijd en als men er vaak direct mee in aanraking komt, dan zal bij mensen een tamelijk gelijksoortige voorstelling van dat object bestaan.

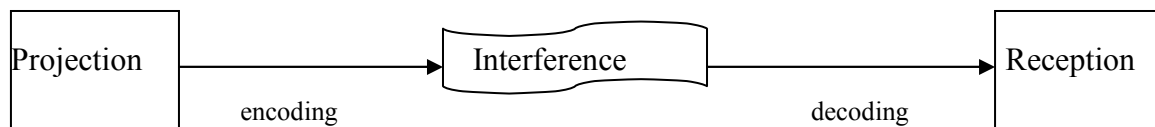
Het beeld dat individuen hebben van een stad of regio, wordt door verschillende factoren bepaald. Ashworth en Voogd (1990) onderscheiden drie factoren in orde van afnemende invloed:

- Eigen ervaring;
- Communicatie met familie, vrienden en bekenden;
- Andere media

De eigen ervaring wordt als de belangrijkste ervaring gezien bij het vormen van een imago. Mensen hebben het echter vaak te druk om alles zelf te kunnen ervaren. Deze informatie

krijgen ze alsnog via andere bronnen; familie, vrienden of bekenden, maar ook via het nieuws of andere bronnen (van Riel, 2003).

In het verlengde hiervan stellen Ashworth en Voogd (1990) dat: “a place can only be commodified therefore by means of a rigorous selection from its many characteristics.....the result of this selection is the place-image. It can be envisaged that images about places are projected, whether consciously or not, through a set of cultural codes”. Dit geprojecteerde imago wordt vrijwel altijd beïnvloed door verlies, vervaging of verstoring van informatie (zie figuur 2.1). Als de informatie uiteindelijk bij de ontvanger terecht komt moet deze de informatie ook weer verwerken. Dit doet de ontvanger vanuit zijn eigen set van opvattingen, ideeën en houding, waardoor de ontvanger een eigen beeld vormt van het imago van een plaats (Bernstein, 1984).



Figuur 2.1: Verschillende stadia van het versturen en ontvangen van imago's.

“Identiteit is wat je werkelijk bent, waarin je van anderen verschilt” (Pellenbarg, 1991). Dit is echter een zeer beknopte definitie; een definitie die uitgebreider en beter op dit onderzoek is afgestemd is de beschrijving van Buursink (1991). Buursink hanteert een vijftal elementen bij de identiteit van een stad:

- Ligging: waar is de stad gelegen
- Ouderdom: hoe oud is de stad, wat is de geschiedenis van de stad?
- Uiterlijk: hoe is de stedenbouwkundige opzet, waar bevinden zich pleinen, boulevards en straten?
- Grootte: hoe groot is de stad?
- Attributen: wat voor gebouwen zijn er, welke evenementen? Welke bedrijven zijn gevestigd in de stad?

2.3.2 Vergelijking imago en identiteit

In alledaagse spreektaal worden identiteit en imago veelal als synoniemen gebruikt. Toch blijkt uit de literatuur dat er wel degelijk verschil zit tussen deze begrippen. Langevelde (2001) geeft een simpele beschrijving: “identity has to do with what you are; image is about

what people think you are” (p.11). Een veel uitgebreidere gedachte wordt gegeven door Barke & Harrop (1994): “In particular, it is necessary to make a clear distinction between ‘identity’ and ‘image’. Every individual, every business, local authority or nation, has an identity...it is the projection of who you are and what you stand for, what you do and how you do it. Places also have identities. The ‘identity’ may be regarded as an objective thing; it is what the place actually is like. Identity though is not the same as ‘image’, which defines how an organisation or place is perceived externally” (P.95). Uit deze gedachte blijkt dat imago en identiteit van elkaar verschillen. Toch kunnen imago en identiteit gelijk zijn. Dat is dan de optimale vorm van het beeld van een stad (uitgaande van een positieve identiteit en imago) (Schot, 2005). Dit komt in de praktijk echter zelden voor. Hieronder staan vier mogelijke verhoudingen tussen imago en identiteit:

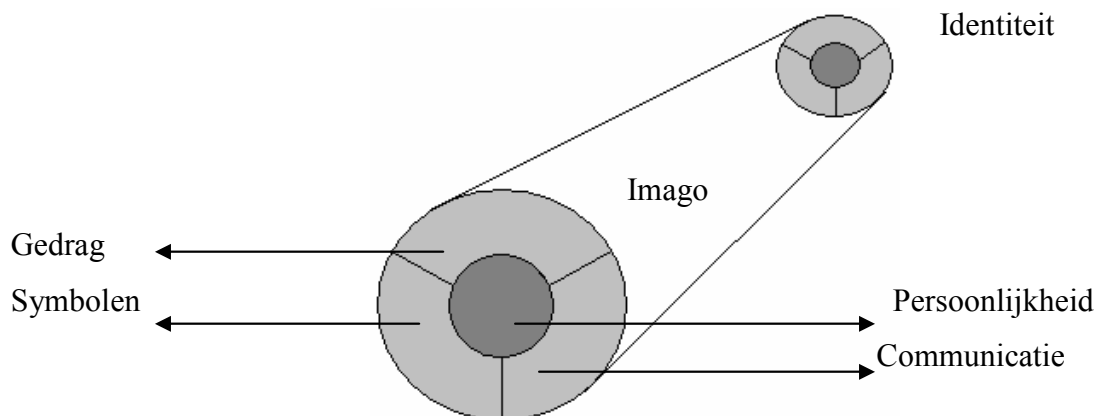
- Imago van de stad/wijk is gunstiger dan de identiteit van de stad/wijk.
- Imago van de stad/wijk is minder gunstig dan de identiteit van de stad/wijk.
- Imago van de stad/wijk is ongunstig, net als de identiteit van de stad/wijk.
- Imago en identiteit zijn in evenwicht.

De zeldzame situatie kan zich voordoen dat het imago van een stad positiever is dan de identiteit. De betreffende stad of wijk mag zich dan gelukkig prijzen. Tegelijkertijd moet de stad oppassen dat het niet door de mand valt als de identiteit niet wordt aangepast aan het imago. Veel vaker komt het voor dat het imago van de stad of wijk achterblijft bij de identiteit. In deze gevallen zal het imago verbeterd moeten worden bijvoorbeeld door promotie of planologische ingrepen (zie verder hoofdstuk vier). Voogd (2005) voegt hier aan toe identiteit en imago persoonlijke ervaringen zijn. Ieder mens heeft zijn eigen perceptie en dat maakt generaliseren over identiteit en imago zo problematisch. Als zowel het imago als de identiteit van een stad of wijk ongunstig zijn zal er wat moeten gebeuren op deze plaats. In een oude woonwijk die niet meer voldoet aan de huidige eisen zal deze situatie zich waarschijnlijk voordoen. Een oplossing zou dan kunnen zijn: herstructurering van de betreffende wijk. Als het imago en de identiteit, voor zowel de gebruikers als de buitenwereld, in evenwicht zijn wordt er, zoals al eerder vermeld, gesproken van een optimale vorm.

Uit het bovenstaande blijkt dat het zeer regelmatig voorkomt dat het imago en de identiteit niet gelijk zijn. Het imago zal in veel gevallen aangepast moeten worden. In de bedrijfskunde worden door Birkigt & Stadler (1986) drie instrumenten gegeven waarmee het imago

beïnvloed kan worden (zie figuur 2.2). Deze instrumenten zijn in dit onderzoek aangepast om ze zo te kunnen toepassen op steden en/of wijken. Het eerste instrument waarmee het imago beïnvloed kan worden is het gedrag van de organisatie. Hierbij kunnen vragen gesteld worden zoals: hoe acteert de organisatie in de omgeving, wat doet de organisatie voor het milieu, hoeveel zorg is er voor de sociaal zwakkeren, etc.

Het tweede instrument is de communicatie van de organisatie. Dit omvat alle vormen van communicatie met de doelgroepen, zowel intern als extern. Ten slotte is de symboliek van de organisatie belangrijk. Dit omvat markante gebouwen, trekpleisters, architectuur, etc. Deze drie instrumenten tezamen vormen de persoonlijkheid van een organisatie. Het model dat hieruit voortvloeit wordt door Birkigt & Stadler de corporate-identity mix genoemd.



Figuur 2.2: Corporate-identity mix (Birkigt & Stadler, 1986).

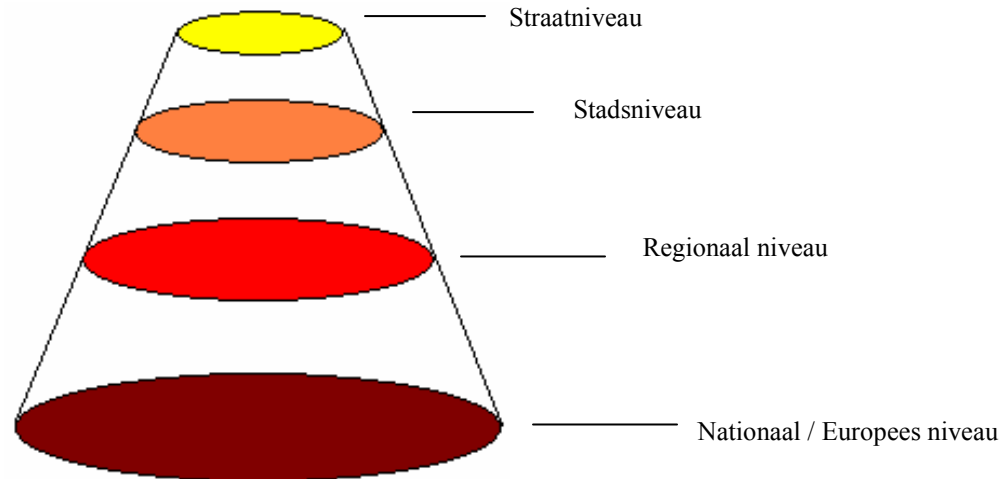
2.4 Schaalniveau's en onderzoek naar identiteit en imago

In deze paragraaf komen verschillende schaalniveau's van de identiteit en het imago aan de orde. Verder wordt het belang van onderzoek naar de identiteit en het imago van plaatsen besproken.

2.4.1 Schaalniveau's

Er zijn verschillende objecten waarop een imago betrekking kan hebben. Knecht (1986) onderscheidt op grond hiervan zeven niveau's van imago, te weten: productklasse-, merk-, bedrijfs-, branche-, winkel-, land- en gebruikersimago. De verschillende niveau's van imago beïnvloeden elkaar. Echter bij het bespreken van het imago van plaatsen is deze indeling

weinig behulpzaam. Beter zou zijn om verschillende ruimtelijke niveau's in combinatie met functionele niveau's (wonen, winkels, recreatie) te hanteren bij het analyseren van het imago van plaatsen (figuur 2.3).



Figuur 2.3: De verschillende ruimtelijke schaalniveaus van het imago.

Net als producten, bedrijven en steden hebben ook landen hun eigen imago. Het imago van landen is vaak belangrijk voor het aantrekken van internationale bedrijven en toeristen. Onderstaande tekst, afkomstig van de website van het Ministerie van Economische Zaken, is illustrerend voor het imago van Nederland: “If one does not want to have sex or get stoned, what reason is there to go to Holland? Dat is het beeld wat veel Amerikanen hebben bij Nederland. Samen met tulpen, windmolen en klompen blijken bovenstaande elementen moeilijk uitroeibaar (Ministerie van Economische Zaken, 2004).

Als mensen ons land eenmaal bezocht hebben blijkt het imago van Nederland beter te zijn. Toch zal Nederland waarschijnlijk nog wel enige tijd geassocieerd worden met tulpen, klompen, seks, drugs en molens. Daar komt bij dat ‘negatieve elementen’ zoals seks en drugs veel eerder opgenomen worden in het imago dan positievere elementen zoals een goed sociaal stelsel. Een manier om dit imago te verbeteren wordt via het ministerie van Buitenlandse Zaken gedaan, dat probeert via de ambassades voorlichting te geven aan inwoners van andere landen over Nederland (Ministerie van Buitenlandse Zaken, 2005).

In Friesland kennen ze als enige provincie in Nederland de tweetalige plaatsnaamborden. Zo zullen bezoekers, als ze willen gaan schaatsen in Heerenveen, raar opkijken als ze het bordje “It Hearrenfean” tegenkomen. Deze plaatsnaamborden haken in op het “Frysk Eigene” en

staan in Friesland om de regio te onderscheiden ten opzichte van andere regio's. Dit eigen karakter van een regio kan doorwerken naar bedrijven die in deze regio werken. Zo ziet menigeen de koeien, die zorgen voor de koffiemelk van Friesche Vlag, al vrolijk door het Friese landschap wandelen. Voor het product koffiemelk is de associatie met Friesland dus vooral positief. Als echter aan de gemiddelde ondernemer uit de Randstad gevraagd wordt waarom deze zijn bedrijf niet in Friesland heeft staan zou een denkbaar antwoord kunnen zijn dat daar een negatief vestigingsklimaat is. De identiteit van Friesland als landbouwprovincie kan door verschillende actoren verschillend gebruikt worden (Pellenbarg, 1991).

In het lokale schaalniveau zit een groot verschil tussen het stadsniveau en het straatniveau. In de stad Groningen heeft bijvoorbeeld de Paterswoldse weg een totaal ander imago dan een straat in de Oosterparkwijk. Toch is er wel sprake van min of meer één Gronings imago, waar veel mensen zich mee kunnen identificeren. Zoals in de casestudie over Den Helder zal blijken is daar veel minder overeenstemming over het gemeenschappelijke imago van de stad.

2.4.2 Onderzoek naar imago

De meeste onderzoeken naar imago worden gedaan binnen bedrijven. De modellen die bestaan zijn daarom vaak toegespitst op bedrijfsimago's. Hier worden twee modellen besproken; het model van Vos en de meer geografische methode van Lynch.

Vos heeft een meetmodel voor het bedrijfsimago gemaakt dat bestaat uit vijf elementen, die gemeten dienen te worden om zo het imago van een bedrijf te bepalen (Vos, 1992).

1. Eerste indruk; de eerste impressie die mensen hebben van een organisatie.
2. Bekendheid; door bekendheid te meten is het mogelijk onderscheid te maken tussen mensen die het bedrijf goed kennen en mensen die er nooit of nauwelijks van gehoord hebben.
3. Waarneming; karakteristieken die genoemd worden bij het horen van de naam van de organisatie.
4. Voorkeur; de respondenten geven voorkeur aan karakteristieken en kennen gewichten toe aan elk karakter.
5. Positie; wat is de positie van de organisatie ten opzichte van vergelijkbare andere organisaties.

Het meetmodel van Vos kan ook gebruikt worden bij het meten van het imago van een stad. Een heel andere invalshoek geeft Lynch (1960) met het meten van het imago van een gebied met behulp van een mental map. Een mental map kan gedefinieerd worden als: “A person's perception of the world is known as a mental map. A mental map is an individual's own map of their known world” (Lynch, 1960). Deze mental maps zijn opgebouwd uit vijf elementen:

1. Paths (routes): dit zijn de wegen die de respondent gebruikt om zich te verplaatsen. Dit kunnen straten, voetpaden, spoorwegen, etc. zijn.
2. Edges (grenzen): dit zijn de elementen die het ene gebied van het andere afsluiten, bijvoorbeeld een muur.
3. Districts (districten): de verschillende wijken en gebieden in een stad.
4. Nodes (knooppunten): strategische plekken in de stad met concentraties van infrastructuur. Dit zijn vaak ontmoetingsplekken.
5. Landmarks (oriënteringspunten): vaak de belangrijkste referentiepunten van een bezoeker. Dit zijn bijzondere gebouwen, pleinen, monumenten, bergen, etc.

De methode van Lynch is vooral fysiek georiënteerd, terwijl het model van Vos vooral mentaal gericht is. Een combinatie van deze twee methoden zou voor een onderzoek met meer diepgang zorgen, waarbij zowel het sociale – als het fysieke aspect van de omgeving benut worden.

2.5 Verandering van het imago

Eerder in dit hoofdstuk is besproken dat het imago niet altijd gebaseerd hoeft te zijn op eigen ervaringen. Op allerlei mogelijke andere manieren kunnen mensen een imago vormen. Daarbij kan een onderscheid gemaakt worden tussen beheersbare - en niet-beheersbare factoren die het imago beïnvloeden (Waanders, 2004). Beheersbare factoren zijn maatregelen die organisaties kunnen nemen om het imago te verbeteren. Voorbeelden hiervan zijn woningverbetering, meer groen in de stad en het verbeteren van sportfaciliteiten. Niet-beheersbare factoren zijn minder eenvoudig ‘vast te pakken’. De geschiedenis van een woonwijk kan bijvoorbeeld zorgen voor een bepaald imago. Voordat een organisatie of een stad maatregelen kan nemen om een het imago te verbeteren dient er eerst een analyse gemaakt te worden van de sterke - en nog te verbeteren punten van de stad. Dit wordt gedaan met behulp van een Strengths, Weaknesses, Opportunities en Threats analyse. Hierbij worden

alle sterke en zwakke punten van de stad geanalyseerd en vertaald in kansen en bedreigingen voor de stad.

In deze paragraaf wordt allereerst de impact van het imago bekeken bij niet-beheersbare factoren. Niet-beheersbare factoren kunnen een grote invloed op het imago van een wijk of stad hebben. Deze factoren kunnen zowel positief als negatief zijn. Van zowel een positieve als negatieve gebeurtenis zal een voorbeeld gegeven worden.

In het SBS6-programma “Probleemwijken” werden enkele probleemwijken in Nederland geportretteerd. In maart 2005 werd in dit programma de Eindhovense wijk Woensel-west belicht.. Na de uitzending van dit programma kwamen veel klachten van bewoners van de desbetreffende wijk bij SBS6 terecht. De bewoners vonden dat van hun woonwijk een totaal vertekend beeld te zien was. De gemeente heeft dan ook juridische stappen ondernomen tegen SBS6, omdat het imago van de wijk ernstig aangetast is (ANP, 2005).

Een gebeurtenis die een positief effect heeft gehad op het imago van Dublin, en in het bijzonder het gebied Temple Bar, is de toewijzing van deze stad tot Culturele hoofdstad van Europa in 1991. Het gebied Temple Bar was een oud gebied dat eigenlijk op de slooplijst stond. Door de extra inkomsten die horen bij Culturele hoofdstad van Europa werd dit hele gebied gerevitaliseerd tot een sociaal-cultureel aantrekkelijk gebied. De positieve waardering van dit ‘nieuwe’ Temple Bar door de bewoners en toeristen heeft een positieve werking op de rest van Dublin gehad (Ashworth, Graham & Turnbridge, 2000). Een beheersbare factor is vaak een fysieke aanpassing in de leefomgeving, zoals nieuwbouw in een bepaald deel van de stad. Een beheersbare factor kan ook een sociaal aspect hebben, bijvoorbeeld een wijkonderzoek naar de wensen van de bewoners. Hier wordt verder op ingegaan in hoofdstuk vier.

2.6 Beïnvloeding imago door actoren

Verschillende actoren oefenen verschillende invloeden uit op het imago. Op elk schaalniveau verandert de samenstelling en de invloed van actoren. Buurtbewoners zullen minder invloed hebben op het landelijk imago dan bijvoorbeeld grote Nederlandse multinationals. In deze paragraaf zal echter alleen naar het lokale imago gekeken worden en de actoren die daarbij een rol spelen.

De rijksoverheid probeert door middel van subsidies, bijvoorbeeld via de Stedelijke Vernieuwing (zie hoofdstuk vier), het imago van steden te beïnvloeden. Hieronder staat een passage uit een persbericht van het Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieu. “Naast sloop, renovatie en nieuwbouw zijn er ook afspraken om de sociale leefbaarheid in de wijken te verbeteren, het wijkimago op te krikken en meer en betere voorzieningen in de wijken tot stand te brengen.....er wordt veel geïnvesteerd in zaken als buurtbemiddeling, maatschappelijke opvang en het tegengaan van drugsoverlast om zo het imago van delen van de stad te verbeteren” (VROM 2005).

Op een lager schaalniveau, dat van de provincie, zal het meer gaan om het imago van de verschillende regio's in de provincie. De samenhang tussen verschillende beleidsterreinen staat hier centraal. Het provinciaal onderzoek “Het imago van Groningen” (Vandertuuk, 2004) komt onder andere tot de conclusie dat er een groot gat zit tussen de feitelijke ervaring die bezoekers aan de provincie hebben opgedaan en het imago dat Groningen heeft onder de niet-bezoekers. De provincie zal volgens het onderzoek meer aandacht moeten besteden aan het verbeteren van de recreatieve functies om zo meer bezoekers te trekken.

De lokale overheid heeft grote invloed op het imago van de stad of op bepaalde delen van de stad door middel van het bestemmingsplan. In Rotterdam zijn publieke en private partijen aan de hand van het bestemmingsplan aan de slag gegaan met het project “De Kop van Zuid”. Het doel van dit project is dat het “...een krachtige impuls geeft aan de verbetering van het imago van dat deel van Rotterdam door wonen, ruimtelijke ordening, verkeer en vervoer, milieu en economie met elkaar te vervlechten, krijgt men een grotere greep op het gebied” (Gemeente Rotterdam, 2004).

De rol van private partijen binnen de gemeente wordt steeds groter. Deze doen eigen onderzoek en stellen plannen op die dan door de gemeente getoetst worden (zie onder andere Voogd, 2001). Een aantal belangrijke organisaties die werk van de gemeente overnemen zijn de woningcorporaties, beleggers en sociaal-maatschappelijke instellingen.

Woningcorporaties zorgen vaak voor verbetering van de woonkwaliteit in de wijken waarin de corporatie woningen bezit. Ook in wijkvernieuwingsprojecten speelt de corporatie een belangrijke rol. Beleggers willen vaak investeren in wijken die een goed imago hebben of

wijken die de potentie hebben om uit te groeien tot een wijk met een goed imago. Veel beleggers doen dan ook mee in wijkvernieuwingsprojecten (Waanders, 2004).

Een belangrijke rol spelen ook de sociaal-maatschappelijke organisaties die actief zijn in delen van de stad. Voorbeelden zijn buurtorganisaties, onderwijsinstellingen, religieuze organisaties, etc. Deze organisaties kunnen het imago van delen van de stad beïnvloeden door betrokkenheid te tonen met de bewoners uit de betreffende wijken.

Ten slotte speelt de pers een belangrijke rol. Als een stad negatief in het nieuws komt heeft dat effect op het imago van die stad. Negatief nieuws heeft helaas voor de steden veel meer impact op het imago dan positief nieuws. Zo heeft het eerder genoemde programma “Probleemwijken” van SBS sommige wijken niet bepaald geholpen met hun imago.

2.7 Conclusies

In dit hoofdstuk zijn verschillende facetten van het begrip imago behandeld. Promotie speelt een belangrijke rol bij het creëren en/of aanpassen van imago's. Steden moeten echter wel beseffen dat er meer moet gebeuren dan het starten van een goede promotiecampagne. Fysieke en sociale aanpassingen aan de verschillende delen van de stad zijn net zo belangrijk. Deze aanpassingen kunnen door de verschillende overheden en organisaties beheerst worden, in tegenstelling tot niet-beheersbare ontwikkelingen.

Op verschillende schaalniveau's spelen imago en identiteit een belangrijke rol. Getracht dient te worden het imago en de identiteit van een wijk, stad of gebied op elkaar af te stemmen. Dit zal net zo moeilijk zijn als het balanceren op een koord. Iedere kleine verschuiving zal het touw laten bewegen en het zal moeilijker zijn het evenwicht in stand te houden.

3. Citymarketing

3.1 Inleiding

In het vorige hoofdstuk zijn de relaties en eigenschappen van het begrip imago uitgebreid besproken. Imago is een begrip dat veel gebruikt wordt in de reclamewereld; de wereld van de marketing. In het uitgebreide marketingproces speelt het imago een belangrijke rol. In dit hoofdstuk zullen de verschillende marketingprocessen uitgebreid behandeld worden. Het verschil tussen citymarketing en gewone marketing zal daarbij duidelijk in kaart worden gebracht.

Allereerst zal kort de geschiedenis van de marketing behandeld worden. Hier wordt onder andere besproken hoe citymarketing ontstaan is. In paragraaf 3.3 wordt de algemene marketingtheorie uiteen gezet. Het verschil tussen non-profit – en profit organisaties komt hier aan de orde. Het belangrijkste onderdeel van de marketingtheorie: de marketingcyclus wordt daarna behandeld.

In paragraaf 3.4 wordt de citymarketing besproken. Daarin wordt aangegeven wat citymarketing precies betekent en waarin het stedelijk product verschilt van gewone producten. Ten slotte wordt weergegeven hoe citymarketing als planningsinstrument gebruikt kan worden. In paragraaf 3.5 worden enkele conclusies uit dit hoofdstuk getrokken..

3.2 Geschiedenis van (city)marketing

Al sinds tijden doen mensen, al dan niet bewust, aan marketing. De 19^{de} eeuw kan echter het beginpunt van de professionele marketing genoemd worden. Zo verzoon William Lever in 1884 de naam ‘Sunlight’ voor een gewoon stuk zeep (Unilever, 2005). Deze zeep werd een van de best verkopende producten in Victoriaans Engeland. De verdere uitwerking van dit product heeft geleid tot de Britse tak van het Unilever concern. Uit deze periode stammen ook de eerste marktonderzoeken en marktsegmentatie. Bij marktsegmentatie wordt de totale markt opgedeeld in een aantal homogene deelmarkten of segmenten. Vervolgens wordt beslist hoe men elk van deze marktsegmenten wil gaan benaderen. Een voorbeeld uit deze tijd is de introductie van de Parker pen: ongeveer veertig soorten pennen in verschillende prijsklassen

(Parker, 2004). In de 20^{ste} eeuw werd het proces van marketing langzaam geperfectioneerd. Fullerton (1988) heeft een indeling gemaakt van de ontwikkeling van marketing in vier perioden:

- The era of antecedents (tot 1750): de eerste winkels en voorzichtige vormen van reclame.
- The era of origins (1750 – 1850): de vraag werd gestimuleerd.
- The era of institutional development (1850 – 1930): eerste reclamebureaus, grootschalige marktonderzoeken.
- The era of refinement and formalization (1930 – heden): verdere verbetering en formalisering van het marketingproces.

Het proces van aanpassing en toepassing van gewone marketing naar citymarketing is pas laat op gang gekomen. Een vertaling richting de geografie is er in eerste instantie gekomen door de locatietheorie van de vestiging van nieuwe industrieën door Weber (1909). Nog duidelijker komt de markt naar voren in de centrale plaatsentheorie van Christaller (1933). Het verschil met de “klassieke locatietheorieën” is dat Christaller in de eerste plaats niet alleen keek naar kostenminimalisering maar ook naar opbrengsten. In de tweede plaats wordt er niet meer vanuit gegaan dat er alleen volledige mededinging is in de markt, maar dat er meerdere marktvormen bestaan. In de jaren vijftig is het begrip marketing geography ontstaan in de Verenigde Staten. Geografen zoals Cohen, Green en Epstein hebben zich onder andere met dit nieuwe onderwerp beziggehouden. Marketing geography ging voornamelijk om het vinden van geschikte locaties, die door de groeiende suburbanisatie van toenemend belang waren. De publicaties van Davies (1976) en vooral van Dawson (1979) zorgden voor een verschuiving van het zoeken naar vestigingsplaatsen van detailhandel naar de marketing van de gehele stad met al zijn functies en deelmarkten (Borchert en Buursink, 1987).

3.3 Marketingtheorie

Marketing is de kunst van het verkopen. Het verkopen is in de loop der eeuwen ingrijpend veranderd. Toen Henry Ford zijn befaamde T-Ford op de markt bracht kon deze alleen maar gemaakt worden in de kleur zwart. Toch werd de T-Ford een verkoopsucces. Tegenwoordig bepaalt de klant wat voor soort auto hij wil hebben. De maatschappij is in betrekkelijk korte tijd overgegaan van een “aanbodgerichte” - naar een “vraaggerichte” maatschappij.

In de loop van de tijd zijn veel definities gemaakt om het begrip marketing te beschrijven. De meest gebruikte in de literatuur over marketing is de definitie van Kotler (1991): “Marketing is the social process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others”.

3.3.1 Profit- en non-profit organisaties

Er kan onderscheid gemaakt worden in marketing voor “profit” en “non-profit” organisaties. Vooral de non-profit organisaties spelen een belangrijke rol bij de marketing van een stad. Tot de “non-profit organisaties” behoort een grote groep organisaties met totaal verschillende achtergronden, maar met één ding gemeen: geen winstoogmerk. Al moet gesteld worden dat veel non-profit instellingen ten dele toch een winstoogmerk hebben. Eén van de belangrijkste problemen voor non-profit organisaties om marketing toe te passen is het simpele feit dat zowel binnen als buiten de organisaties marketing tot op zekere hoogte als ongewenst wordt gezien. Volgens Kotler (1991, p.23) heeft dat twee oorzaken. Enerzijds is dat de mening dat er geen noodzaak is voor marketing. Immers goede medische zorg verkoopt zichzelf en zaken die overduidelijk het algemene welzijn dienen, zoals maximumsnelheden, hoeven niet te worden aangeprezen. Anderzijds is er de zich ergens in het onderbewustzijn genestelde mening dat marketing slecht is. Marketing omvat technieken die bedoeld zijn om mensen dingen te verkopen die ze eigenlijk niet willen of niet nodig hebben. Dit manifesteert zich volgens Kotler op drie verschillende wijzen:

1. Marketing is verspilling van overheids gelden: SIRE maakt al jaren reclamespotjes die het gebruik van vuurwerk moeten verminderen. Volgens Geelen (2003) laten statistieken zien dat dit weinig effect heeft. Hierbij kan wel aangetekend worden dat het redden van slechts één mensenleven door de campagne wellicht als een succes kan worden gezien;
2. Marketing tast de privacy van mensen aan: voor onderzoek zijn vaak verschillende gegevens van individuen nodig;
3. Marketing is manipulatief: de kans om de lotto te winnen wordt bijvoorbeeld veel hoger voorgespiegeld dan de kans in werkelijkheid is.

Non-profit organisaties moeten dus voorzichtig handelen bij de toepassing van marketing. Bij verkeerde toepassing van marketing door non-profit organisaties, zeker door het rijk, kan zelf

aan de term propaganda worden gedacht. Voordat een non-profit organisatie aan marketing gaat doen moeten er nogal wat obstakels overwonnen worden. De term 'marketing' wordt vaak geïnterpreteerd, zoals net gesteld is, als iets dat niet past bij de aard van de non-profit organisatie. Het is ongetwijfeld juist om te stellen dat marketing in een non-profit organisatie anders werkt dan in een profit organisatie. Het product is anders, de doelgroep is anders, de wijze van verantwoording is anders, het oogmerk is anders; dit alles draagt bij tot een andere manier van marketing. Hoe anders, is dan uiteindelijk de vraag die overblijft. Kotler (1991) vat de antwoorden van verschillende auteurs op die vraag samen in een aantal punten (p.28/29):

1. Minder betrokkenheid bij het 'product'. Maatschappelijke thema's zoals milieu en veiligheid kunnen voor veel mensen een ver-van-mijn-bed-show zijn.
2. In tegenstelling tot de profit sector, kan bij de non-profit sector het product niet gemakkelijk ingrijpend veranderd worden.
3. De eigenschappen van een product uit de non-profit sector zijn vaak aanzienlijk complexer.
4. De effecten van een marketingcampagne zijn veel moeilijker meetbaar.

Ashworth en Voogd (1991) voegen hier nog aan toe dat de doelen van non-profit organisaties vaak veel breder en meer op de lange termijn gericht zijn dan die van profit organisaties.

3.3.2 De marketingcyclus

Een marketingplan bestaat uit de volgende elementen(Marketingteacher, 2000):

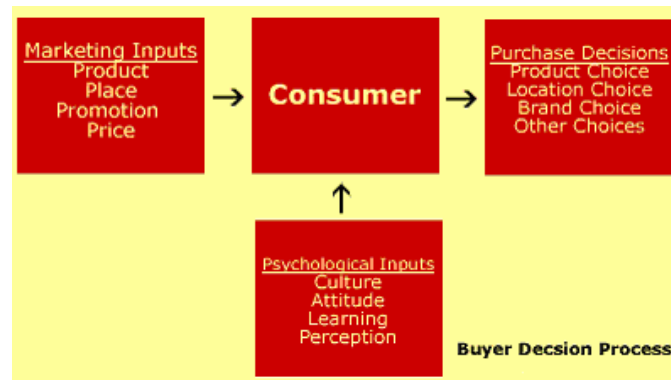
- Analyse
- Doelstellingen formuleren
- Strategie
- Tactiek
- Controle.

Marketing begint met analyses van de markt, economische condities, sociaal-culturele aspecten, sterkte-zwakke (SWOT) analyse, etc. Daarna worden haalbare en duidelijk beschreven doelstellingen geformuleerd. Aan de hand van deze doelstellingen wordt de strategie bepaald die weergeeft welk marktsegment het doelwit is en hoe dit marktsegment het

beste benaderd kan worden. De gekozen strategie wordt omgezet in een marketingmix, dit zijn de gekozen marketingtactieken:

- Product: op de markt brengen van een door de consument gewild product;
- Prijs: aanbieden van het product tegen de juiste prijs;
- Plaats: het juiste product op de juiste plaats brengen;
- Promotie: presentatie van het product.

Ten slotte moet er controle plaatsvinden op het product. Vragen zoals: is de gekozen strategie de juiste geweest, en zijn alle doelstellingen gehaald, zijn bij dit onderdeel van belang. Het doorlopen van de marketingcyclus hoeft niet te betekenen dat een product massaal gekocht wordt. Er spelen nog externe factoren mee die de potentiële koper kan beïnvloeden: cultuur, houding en opleiding (Cohen, 1991). Zoals in figuur 3.1 te zien is, beïnvloeden zowel de marketingmix als de externe factoren de beslissing om een product te kopen.



Figuur 3.1: Beslissingsproces van Cohen (1991)

3.4 Citymarketing

In de Verenigde Staten is citymarketing al vanaf de jaren zeventig actief en is vooral als zakelijk te kenschetsen. In Nederland heeft het begrip in de jaren tachtig zijn intrede gedaan. In Nederland wordt echter genuanceerder gedacht, hier wordt vooral het bevorderen van het maatschappelijke welzijn in zijn totaliteit geprevaleerd (Van de Berg et al, 1990). De aanleiding voor citymarketing is veelal verandering in economie en dus het aantrekken van nieuwe bedrijvigheid. Tevens is ruimtelijke kwaliteit steeds belangrijker geworden, dus zal ook de stad hierop moeten anticiperen. Ten slotte is de Europese eenwording een mogelijke aanleiding voor het doen aan citymarketing; steden moeten zich gaan onderscheiden vanuit de massa, terwijl de regionale identiteit steeds belangrijker wordt (Knippenberg & de Pater, 1988). Het laatste argument voor citymarketing is het minst sterk naar voren gekomen, de

hoge verwachtingen van de Europese eenwording zijn getemperd en Europa leeft nog steeds niet echt onder mensen (getuige het tegen stemmen van Nederland voor de Europese grondwet).

3.4.1 Begripsbepaling

In de explosie van literatuur over citymarketing in de jaren '80 en '90 zijn de auteurs het er vrijwel allemaal over eens dat citymarketing iets anders is dan gewone marketing. Hoe anders citymarketing is, verschilt per auteur. Volgens Schreiner (1987) is citymarketing: "Marktbeleid van een gemeente, die de vanuit investeerders- en ondernemingsoptiek juiste vestigingsplaatsfactoren op het juiste tijdstip en de juiste plaats tegen de juiste prijs beoogt te verkopen". Deze beperkte definitie van citymarketing komt niet veel verder dan de klassieke locatietheorieën van Weber en Christaller toe te passen op de stad. Uitgebreider is de definitie van Voogd (2001) die citymarketing omschrijft als: "Een proces om een stedelijke ruimte zo goed mogelijk te laten aansluiten bij wensen dienaangaande van geselecteerde doelgroepen ten einde permanente stimulansen te scheppen voor de sociale en economische functies en activiteiten van het betreffende gebied". Voordeel van deze definitie is dat deze zowel op een regio, een stad als een wijk toegepast kan worden. Borchert en Buursink (1987) geven in een aantal punten houvast bij de vraag wat citymarketing is:

1. Bevorderende strategie, die commerciële organisaties ontwikkelen om gebruik van hun product te stimuleren.
2. De organisatie die achter citymarketing staat is de gemeente. Citymarketing is in de eerste plaats een activiteit van elkaar scherp beconcurrerende gemeenten.
3. Citymarketing verschilt in de marketing van andere producten door het unieke en plaatsgebonden karakter.
4. Het product kan zowel geheel als gedeeltelijk object van promotie zijn.
5. De doelgroepen zijn uiteenlopend: ondernemers, toeristen, (nieuwe) bewoners en de reeds gevestigde ondernemers en bewoners.
6. In belangrijke mate is het stedelijke beleid er op gericht om bepaalde knelpunten in de stad weg te nemen, maar uiteindelijk is het er om te doen de steden zo positief en goed mogelijk aan te bieden.. Citymarketing kan dan fungeren als verlengstuk van bestaand stedelijk beleid.

Citymarketing heeft volgens deze definities een andere inhoud dan ‘gewone’ marketing. Citymarketing is complexer dan gewone marketing vooral vanwege het gecompliceerde karakter van de stad als product. In de volgende paragraaf wordt dieper ingegaan op het karakter van het stedelijk product.

3.4.2 Het stedelijk product

Bij het marketingproces van een fles wasmiddel is duidelijk afgebakend wat het product is. Een stad daarentegen bestaat uit verschillende componenten die elk hun eigen karakter hebben. De diversiteit aan doelgroepen, functies en ruimtelijke eenheden maken het lastig om vast te stellen wat het stedelijk product precies inhoudt. Ashworth & Voogd (1990) geven de volgende beschrijving van het stedelijk product: “Places are obviously different from many other products offered on the market both in the composite nature of the product and the way it is used by the customer. The selling of a place is not the transfer of rights of ownership but only of limited and generally non-exclusive rights of use” (p.18). Hieraan kan toegevoegd worden dat de stad niet getypeerd kan worden als één homogeen product.

Het stedelijk product verschilt op meerdere punten van ‘gewone’ producten. Het eerste belangrijke verschil is de onveranderbare vestigingsplaats (Borchert & Buursink, 1987). Er wordt in dit verband vaak gesproken van de ‘site’ en ‘situation’. Met site wordt de absolute ligging van een plaats bedoeld. Rotterdam ligt bijvoorbeeld gunstig aan de Noordzee en het einde van de Nederlandse rivierdelta. Door deze locatiefactoren kon de haven van Rotterdam zich ontwikkelen. De situation van Rotterdam, namelijk als toegangspoort tot West-Europa, heeft ertoe bijgedragen dat deze haven op dit moment een van de grootste havens ter wereld is. Het tweede verschil is dat steden uit verschillende onderdelen bestaan, die allemaal hun eigen complexe karakter hebben. Ook heeft het stedelijk product vaak betrekking op een deel van de stad, stedelijke diensten en/of kenmerken. Zo is een toeristenstad maar een beperkt deel van de gehele stad. En een stedelijk product kan ook op een groter schaalniveau worden gebruikt: naar een museum bijvoorbeeld komen ook bezoekers uit de regio, het hele land of zelfs het buitenland. Het product kan dus door verschillende gebruikers op verschillende manieren gebruikt worden. Ten derde stellen Van der Berg et al (1990) dat niet alle (deel)producten van de stad geschikt zijn voor marketing, bijvoorbeeld de woningmarkt. Het laatste verschil tussen het stedelijk product en overige producten is dat in de stad vaak sprake is van een wisselwerking tussen publieke – en private partijen. Publieke partijen die geen

winstoogmerk hebben, maar vooral het verbeteren van het algemene welzijn als doel hebben, gaan anders om met het stedelijk product dan de private partijen die op winst of expansie gericht zijn.

Door het toenemende belang van kwaliteit en de internationalisering van de markt is de onderlinge concurrentie van steden flink toegenomen. Steden zijn bereid meer te doen om zich te onderscheiden van andere steden. Het aantrekken van toeristen, nieuwe bewoners en vooral ook nieuwe bedrijven staat daarbij centraal. De publicatie van zogenaamde ‘popularity leagues’ speelt in op deze ontwikkeling. In tabel 3.1 wordt de top dertig van steden getoond waar bedrijven zich volgens dit onderzoek van Cushman & Wakefield (2005) het liefste zouden willen vestigen. Onduidelijk is de invloed van de gewichten op de ‘weighted score’ en welke doelgroepen zijn geselecteerd om te participeren in dit onderzoek. Een andere verdeling van de gewichten en het selecteren van andere doelgroepen zal wellicht een andere rangorde geven.

City	Rank		Weighted Score	
	1990 *	2004	2005	2005
London	1	1	1	0.87
Paris	2	2	2	0.60
Frankfurt	3	3	3	0.33
Brussels	4	4	4	0.30
Barcelona	11	6	5	0.28
Amsterdam	5	5	6	0.24
Madrid	17	7	7	0.24
Berlin	15	9	8	0.19
Munich	12	8	9	0.18
Zurich	7	10	10	0.18
Milan	9	11	11	0.15
Dublin	-	12	12	0.14
Prague	23	13	13	0.14
Lisbon	16	16	14	0.12
Manchester	13	14	15	0.12
Düsseldorf	6	18	16	0.10
Stockholm	19	15	17	0.10
Geneva	8	17	18	0.10
Hamburg	14	19	19	0.09
Warsaw	25	20	20	0.09
Budapest	21	23	21	0.09
Glasgow	10	24	22	0.08
Vienna	20	22	23	0.07
Lyon	18	21	24	0.07
Copenhagen	-	26	25	0.06
Rome	-	25	26	0.05
Helsinki	-	28	27	0.04
Moscow	24	27	28	0.03
Oslo	-	30	29	0.03
Athens	22	29	30	0.03

Tabel 3.1: Europese steden monitor (Cushman & Wakefield, 2005).

Om bedrijven, toeristen of nieuwe bewoners aan te trekken zullen steden bekend moeten zijn bij de massa. Deze plaatsbekendheid, die te vergelijken is met productbekendheid, bestaat uit drie gradaties (Borchert & Buursink 1987):

1. Naamsbekendheid
2. Gebruiksbekendheid
3. Nutsbekendheid

Naamsbekendheid houdt in dat men op de hoogte is van het bestaan van de plaats. In het geval van de wat grotere steden mag verondersteld worden dat de naamsbekendheid, althans in het binnenland, vrij groot is. Vaak worden bepaalde associaties gelegd bij het horen van grotere steden. Parijs wordt bijvoorbeeld geassocieerd met de Eiffeltoren en het Louvre; Groningen met de Grote Markt en de Martinitoren. Bij de gebruiksbekendheid van een stad is men als gevolg van een bezoek of verblijf op de hoogte van algemene kenmerken van de stad. Doordat mensen vaak slechts een klein onderdeel van een stad bezoeken (bijvoorbeeld een werkbezoek bij een bedrijf) mag niet verwacht worden dat de stad als geheel bekend is bij deze personen. Ten slotte wordt gesproken van nutsbekendheid als men in staat is specifieke kenmerken van de plaats te noemen. Van de bezochte stad kunnen bijvoorbeeld meerdere winkelstraten en uitgaansgelegenheden genoemd worden.

Uit deze paragraaf blijkt dat het lastig is om één stedelijk product te creëren. Er moet rekening gehouden worden met de verschillende doelgroepen, delen van de stad en verschillende organisaties. Dit probleem is al eerder besproken in hoofdstuk twee bij de promotiemogelijkheden die steden hebben om zich te profileren. De vraag die dan terecht gesteld kan worden is hoe het citymarketingproces eruit komt te zien. In de volgende paragraaf zal duidelijk worden dat het proces een iteratief karakter heeft; na elke ronde treedt een verfijning op. Er ontstaan steeds meer details en het proces wordt steeds concreter. Dit citymarketingproces staat centraal in de volgende paragraaf.

3.4.3 Citymarketing als planninginstrument

Een citymarketingplan is onlosmakelijk verbonden met ruimtelijk beleid en dan vooral met het structuurplan. Een structuurplan heeft immers niet de restrictieve werking zoals het bestemmingsplan, juist het stimuleren van ontwikkelingen staat centraal. De planninginstrumenten die het ruimtelijke beleid tot zijn beschikking heeft kunnen daardoor ook gebruikt worden bij het implementeren van een citymarketingplan. Er is in de praktijk echter een duidelijk verschil tussen de gebruikelijke stedelijke planning en citymarketing. Fysieke planning is in de praktijk vaak ‘regelplanning’: het onderzoeken van beperkingen en fysieke mogelijkheden van de bestaande bebouwde omgeving. Citymarketing daarentegen is meer vraaggericht en kan als ‘prikkelplanning’ worden beschouwd (Voogd, 2001).

In figuur 3.2 worden de belangrijkste fases van een citymarketingproces weergegeven. Allereerst het analyseren van de (deel)markten gevolgd door het formuleren van doelstellingen en strategieën. Als derde grote stap wordt de geografische marketing mix gedefinieerd en tot slot de uitwerking en evaluatie van het proces.



Figuur 3.2: Belangrijkste fases van een citymarketingproces (Ashworth & Voogd, 1990).

De eerste fase is het verkennen en analyseren van de markt waarin de verschillende doelgroepen actief zijn. Het gedrag en de wensen van de potentiële gebruikers zullen geïdentificeerd moeten worden om een plan te kunnen maken dat hierop aansluit. Belangrijk is ook dat goed bekeken wordt welke (deel)markten voor het onderzoek relevant zijn. Hiervoor zullen de ruimtelijke – en organisatorische kenmerken van deze (deel)markten goed in kaart moeten worden gebracht. De formulering van doelstellingen en strategieën om deze doelstellingen te bereiken moet op een flexibele wijze gebeuren. In de blauwdrukplanning van de jaren zestig werden concrete doelstellingen geformuleerd die niet in konden inspringen op plotselinge veranderingen in de markt. Gedurende het hele proces moeten de doelstellingen en daaraan gekoppelde strategieën aangepast kunnen worden. Continue monitoring van de markt is daarom wenselijk bij het doorlopen van het citymarketingproces. Er zal ook goed geanalyseerd moeten worden op welke gebruikers het beleid gebaseerd moet zijn en met welke doelstelling. Tabel 3.2 verduidelijkt dit door onderscheid te maken in bestaande – en nieuwe gebruikers.

Doelgroep	Stedelijke facilitaire structuur	
Bestaande gebruikers	1. Consolidatie	2. Kwaliteit
Nieuwe gebruikers	3. Expansie	4. Diversificatie

Tabel 3.2: Typologie van verschillende gebruikers met bijbehorend beleid (Ashworth & Voogd, 1990)

Na de formulering van doelstellingen en beleidsstrategieën moet de marketingmix bepaald worden. Omdat er gewerkt wordt met een ruimtelijke component hebben Ashworth & Voogd (1991) een geografische marketingmix geformuleerd. Deze bestaat uit de volgende instrumenten:

1. Promotieele maatregelen;
2. Ruimtelijk-functionele maatregelen;
3. Organisatorische maatregelen;
4. Financiële maatregelen.

De marketingmaatregelen richten zich op een goede afstemming tussen de 'producten' van de stad (of delen van de stad) en de wensen en behoeften van de huidige en potentiële gebruikers. Producten kunnen bijvoorbeeld bestaan uit winkelvoorzieningen, openbare ruimte, sociale voorzieningen, infrastructuur of woningen.

Promotiemaatregelen

Met promotiemaatregelen zal geprobeerd worden bepaalde - of het geheel van producten, van de stad in een positief daglicht te zetten. Zoals in paragraaf 3.4.2 al werd vermeld is naamsbekendheid van eminent belang voor het aantrekken van nieuwe gebruikers. De promotiemaatregelen kunnen een informerende waarde hebben, maar kunnen ook stimulerend werken. Het verbeteren van het imago speelt hierbij een grote rol.

Via verschillende wegen kunnen promotiemaatregelen toegepast worden op de ruimtelijke situatie. Door het inschakelen van de verschillende media (landelijk, regionaal of lokaal) kan een positief beeld weergegeven worden van een ontwikkeling in de stad. Deze media kunnen echter ook tegen de promotor werken. Een goed voorbeeld is de ontwikkeling van het Ciboga-terrein in Groningen. Na een aanvankelijk ambitieus idee, dat positief ontvangen werd door de lokale media, zijn de plannen drastisch aangepast en staat het terrein nu al enige tijd braak. Deze ontwikkelingen komen uiteraard ook in de krant en zorgen voor negatieve publiciteit (Dagblad van het Noorden, 2005). Een andere mogelijkheid van promotie is het beleggen van informatie- en presentatiebijeenkomsten. Hier kunnen potentiële gebruikers in de vorm van een presentatie kijken naar de ontwikkelingen van het betreffende gebied. Daarna kan door middel van discussie meteen de publieke opinie gepeild worden. Het gevaar van promotiemaatregelen blijft dat de situatie af en toe te mooi geschetst kan worden. Hier moet de promotor te allen tijde voor waken.

Ruimtelijk-functionele maatregelen

De fysieke kwaliteit van geselecteerde delen van de stad wordt verbeterd door ruimtelijk-functionele maatregelen. Deze maatregelen kunnen onder één begrip gebracht worden: herstructurering. Er kunnen op beperkte schaal maatregelen genomen worden zoals het aanpassen van de kleur van bepaalde flats. Renovatie van huizen hoort ook bij deze kleinschalige herstructurering. Grootschalige herstructurering zoals slopen en ingrepen in de infrastructuur kunnen zorgen voor een heel ander beeld van een deel van de stad. Steden proberen vaak op de toegangswegen (per spoor of met de auto) hun visitekaartje af te geven. Hierdoor komen op deze plekken vaak grootschalige herstructureringen voor. Voorbeelden zijn de stationsgebieden van Amsterdam en Arnhem die op dit moment grootschalig aangepakt worden.

Organisatorische maatregelen

Op organisatorisch gebied zullen ook maatregelen getroffen dienen te worden om zo optimaal mogelijk citymarketing toe te passen in de stad. Een van de belangrijkste organisatorische maatregelen is de samenwerking tussen de overheid en private partijen. Deze publiek-private samenwerking zal wel aan een groot aantal voorwaarden moeten voldoen wil een goede samenwerking gewaarborgd zijn:

- Relationale voorwaarden, zoals goede contacten tussen partijen, wederzijds vertrouwen, voldoende flexibiliteit, etc.
- Bestuurlijk-politieke voorwaarden, zoals toestemming van de gemeente en mandatering van bevoegdheden.
- Juridische voorwaarden, zoals een explicitering van rechten en plichten van partijen.
- Organisatorische voorwaarden, zoals de vormgeving en fasering van het project en een regeling van de wijze van leidinggeven.
- Financieel-economische voorwaarden, zoals de inbreng van partijen en beleggers; de wijze van winstdeling; de wijze van risicodeling; en de controle op de financiën (Voogd, 2001).

Door publiek-private samenwerking kunnen betrokken partijen gemakkelijker op één lijn gebracht worden. Verder zou binnen de gemeente een meer marketinggerichte mentaliteit wenselijk zijn voor bepaalde beleidsonderdelen. In de verschillende beleidsonderdelen kunnen de verschillende doelgroepen zich organiseren in een samenwerkingsverband.

Financiële maatregelen

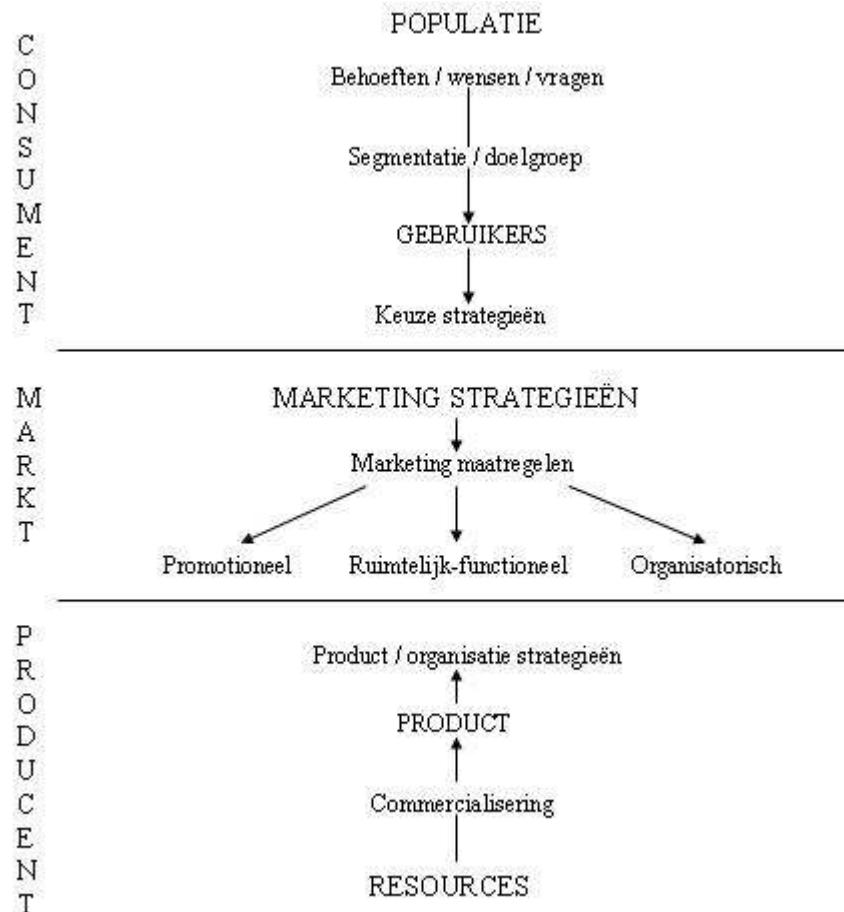
Van Buchem (1996) geeft aan dat citymarketing een vast onderdeel moet worden op de begroting van een gemeente, zodat hierdoor een klantgerichte mentaliteit wordt gestimuleerd. Er kunnen ook financiële tegemoetkomingen gebruikt worden om nieuwe gebruikers aan te trekken. Hierbij moet gedacht worden aan directe en indirecte subsidies. Voorbeelden van directe subsidies zijn: woonvouchers, geld voor startende ondernemers en subjectsubsidies (Ekkers, 2002).

Tijdens het citymarketingproces zal er constant evaluatie plaats moeten vinden. In de eerste plaats zal bij het formuleren van doelstellingen en strategieën uit verschillende alternatieven gekozen moeten worden. Ex ante evaluaties zijn hiervoor uitermate geschikt (zie voor een overzicht Hellendoorn et al, 2001). Na afloop van het citymarketingproces vindt ook een evaluatie plaats: de ex post evaluatie, die weergeeft of de verwachte ontwikkelingen en effecten daadwerkelijk optreden. Zoals al eerder is gesteld, is een flexibel proces van groot belang; er moet bij veranderingen in de markt, onduidelijkheden, financiële problemen, etc. gemakkelijk naar een eerder stadium teruggekoppeld kunnen worden.

3.5 Conclusies

Als de begrippen ‘marketing geography’, marketing en citymarketing naast elkaar worden gezet dan is de belangrijkste overeenkomst dat in alledrie de begrippen het woord marketing duidelijk naar voren komt. Echter tussen de begrippen bestaan belangrijke verschillen. De marketing geography voegt alleen een simpele ruimtelijke component toe aan de gewone marketing. De vestigingsproblematiek staat bij dit begrip centraal. Er wordt vrijwel geen aandacht besteed aan verschillende doelgroepen en de ruimtelijke samenhang met andere diensten en/of producten. Gewone marketing is, uitzonderingen daargelaten, vaak gericht op één type product. Het product kan duidelijk omschreven en afgebakend worden, zodat promotieactiviteiten hier omheen gemakkelijker plaats kunnen vinden. Bij citymarketing maakt vooral de complexiteit van het functioneren van steden het marketingproces ingewikkeld. Steden bestaan uit meerdere heterogene onderdelen die relaties met elkaar onderhouden. Het product is hierdoor moeilijk af te bakenen. Verder zijn in de stad meerdere gebruikers en potentiële gebruikers actief die elkaar wederzijds kunnen beïnvloeden. Dit alles maakt het marketingproces van een stad gecompliceerder dan dat van een ‘gewoon’ product.

In een citymarketingproces zijn drie grote elementen te onderscheiden: de consument(en), de markt en de producent(en). In figuur 3.3 zijn de drie elementen van het citymarketingproces samengevoegd. In de figuur is duidelijk te zien dat de markt moet zorgen voor de toenadering van product en consument/gebruiker. Dit wordt gedaan door de verschillende fases van het citymarketingproces te doorlopen, waarbij de marketingmaatregelen de instrumenten zijn om de wensen van beide partijen op elkaar af te stemmen.



Figuur 3.3: Kernelementen van het citymarketingproces (Ashworth & Voogd, 1990)

De centrale thema's van citymarketing zijn anders dan bij overige planningsbenaderingen. Bij citymarketing draait het meer om concurrentie van stedelijke functies onderling en met andere steden. Een ander groot verschil is dat citymarketing de ruimte vanuit de vraagzijde benadert, dus vanuit de gebruikers en mogelijke gebruikers. Voogd (2001) geeft de verschillen tussen een paar stedelijke-planningbenaderingen weer in tabel 3.3.

Een van de centrale thema's van citymarketing, is concurrentie. Zoals eerder in dit hoofdstuk is gesteld moeten steden zich van elkaar onderscheiden om zo nieuwe inwoners, bedrijven en

toeristen te trekken. Steden en kleine kernen kunnen elkaar in de regio versterken (dit is ook te zien in de casestudies), maar zullen wel de concurrentie aan moeten gaan met andere omliggende regio's om zo niet potentiële gebruikers van stedelijke functies aan de concurrent te verliezen. Om de concurrentiepositie te kunnen bepalen dient een concurrentieanalyse uitgevoerd te worden. Deze analyseert de sterke en zwakke punten van vergelijkbare steden en/of regio's. Uit de analyse kunnen bestuurders afleiden welke onderdelen er goed of minder goed van af komen. Deze kunnen dan door middel van gericht beleid weer gestimuleerd worden door de gemeente en/of regio.

	Citymarketing	Citymanagement	Centrummanagement	PPS
Ruimtelijke oriëntatie	Vraaggericht	Aanbodgericht	Binnenstad	Projectgericht
Maatschappelijke oriëntatie	Doelgroepen	Belangengroepen	Belangengroepen	Participerende actoren
Centraal thema	Concurrentie	Coördinatie	Samenwerking	Financiering
Primaire doelstelling	Stimuleren	Reguleren	Kwaliteitsverbetering	Realiseren

Tabel 3.3: Verschillen tussen stedelijke planningsbenaderingen

Citymarketing wordt in gemeenten vaak als synoniem van promotie gezien (Voogd, 2001), maar in de stedelijke planning staat het pas in de kinderschoenen. Vanaf de jaren negentig en de eerste jaren van de 21^{ste} eeuw zijn veel processen tot privatisering van overheidsonderdelen opgestart. Voorbeelden hiervan zijn: de NS, het zorgstelsel, energiebedrijven, etc. Steden doen wel steeds meer aan gebiedsgerichte benaderingen, publiek-private samenwerking en algemene kwaliteitsverbeteringen, maar citymarketing wordt zelden volledig toegepast. Niet alle (deel)markten in de stad zijn geschikt voor concurrentie van private organisaties, maar op sommige terreinen kunnen gemeenten zich avontuurlijker opstellen. Citymarketing moet niet alleen als een apart proces gezien worden, maar als onderdeel van verschillende 'grotere' plannen. Zo is in het bestemmingsplan vaak te weinig ruimte voor spontane ontwikkelingen door private ondernemers. Volgens de principes van citymarketing zou in deze plannen meer ruimte moeten komen voor marktgerichte ontwikkelingen.

4. Imagoverbetering in de stad

4.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt eerst besproken hoe de overheid (lokaal en nationaal) het imago probeert te beïnvloeden met behulp van planconcepten (paragraaf 4.2) en planninginstrumenten (paragraaf 4.3) om zo nieuwe gebruikers aan te trekken. In paragraaf 4.4 wordt besproken wat de rol van erfgoed kan zijn bij het creëren van een bepaald imago. Paragraaf 4.5 geeft de mogelijkheden van citymarketing weer om zo het imago te veranderen en/of te verbeteren. Bij de verschillende onderwerpen in dit hoofdstuk zullen de casestudies gebruikt worden om de theorie met praktijkvoorbeelden te verduidelijken.

4.2 Ruimtelijke planconcepten

Van het begrip ‘ruimtelijk planconcept’ heeft Zonneveld de volgende definitie gegeven: “een ruimtelijk planconcept geeft in kernachtige vorm, via woord en ook via beeld, uitdrukking aan de wijze waarop een actor aankijkt tegen de gewenste ontwikkeling van de ruimtelijke inrichting, alsmede de aard van de interventies die noodzakelijk worden geacht” (Zonneveld, 1991: 21). Eén van de bekendste voorbeelden van een planconcept is het “Groene Hart”. Dit planconcept bestaat al decennia lang en heeft een belangrijke rol in verschillende nota’s van het VROM. Het Groene Hart is een relatief open gebied met voornamelijk agrarische – en natuurlijke functies. Het gebied is omsloten door de steden van de Randstad (eveneens een planconcept). Het Groene Hart is in zijn uiterlijk niet zo bijzonder, vooral de ligging in het midden van de Randstad maakt het Groene Hart belangrijk. De overheid voert al jaren een restrictief beleid om zo de ruimte groen en open te houden. Dit komt vooral doordat het concept het Groene Hart een bepaald beeld oproept dat zorgt voor belemmeringen in de uitbreiding van de omringende steden. Verderop in deze paragraaf zal de invloed van planconcepten op het ruimtelijke beleid besproken worden. Planconcepten kunnen meerdere functies vervullen:

- Ze drukken uit hoe de planningsactor een bepaalde situatie beoordeelt en definieert; dit is mede afhankelijk van de waarden en normen, die de betreffende actor hanteert;
- Ze drukken uit welke intenties de planningsactor heeft ten aanzien van de toekomstige situatie: bepaalde kwaliteiten behouden, of de situatie ingrijpend veranderen;

- Ze spelen een belangrijke rol in de communicatie met andere relevante actoren, waaronder bijvoorbeeld lagere overheden, particuliere organisaties of marktpartijen;
- Ze zetten een koers uit voor het handelen van betrokken actoren (vrij naar Hidding, 2002).

Een planconcept geeft vaak een richting aan voor het afgebakende gebied waarop het planconcept betrekking heeft. Deze richting kan in bepaalde gevallen zorgen voor extra complexiteit in het ruimtelijke beleid. Een goed voorbeeld hiervan is het planconcept 'de compacte stad'. Het idee van de compacte stad is dat stedelijke functies en – activiteiten zoveel mogelijk geconcentreerd moeten zijn. Groningen kan als een compacte stad getypeerd worden die goed functioneert, maar waar nu ook problemen aan de horizon opdoemen. Met de uitbreiding van Meerstad wordt de woonproblematiek van Groningen tot 2020 opgelost (Masterplan Meerstad, 2005). Alles blijft dan nog binnen fietsafstand van het stadscentrum, maar na 2020 zal de uitbreiding van Groningen buiten de gemeentegrenzen moeten plaatsvinden. De gemeente probeert nog aan het idee van de compacte stad vast te houden, terwijl het compacte stad-idee eventuele ontwikkelingen aan de stadsgrenzen tegenhoudt. Een planconcept kan dus ook zorgen voor de belemmering van nieuwe ideeën. Een ruimtelijk planconcept geeft ook een bepaald imago aan een gebied, maar kan daarin misleidend zijn. Namen zoals de Hollandse Waterlinie, het Groene Hart, de Deltametropool geven een bepaalde verwachting van het gebied, die niet altijd overeen hoeft te komen met de werkelijkheid. In de casestudies zal naar voren komen dat de steden Groningen en Nottingham een ruimtelijk planconcept, de compacte stad hebben omarmd. Dit planconcept geeft beide steden een specifiek karakter. Den Helder heeft niet een bepaalde gedachte gehad over de ruimtelijke spreiding of concentratie van functies en activiteiten. In het ruimtelijke beeld heeft dit geresulteerd in een stad die bestaat uit losse delen, die onderling weinig banden onderhouden.

Overheden zullen flexibeler met planconcepten om moeten gaan in plaats van het blijven volgen van vastgeroeste ideeën, die nieuwe innovatieve ontwikkelingen in de weg staan. Een stap in de goede richting is het gebruik van structuurschetsen voor bepaalde gebieden. De structuurschets heeft hier de eigenschappen van een planconcept: namelijk een ontwikkelingsrichting aangeven. Het planconcept moet in dit geval geen restrictief beleid zijn, maar een stimulerend beleid. Hier zou het marketingproces een bepalende rol in kunnen spelen. Volgens de werking van de markt zouden ideeën voor de ontwikkeling van een gebied

met elkaar moeten concurreren om uiteindelijk het idee toe te passen dat het best past in het planconcept voor het betreffende gebied. De elementen van citymarketing: concurrentie, vraaggericht en stimulatie komen hier zeer nadrukkelijk in beeld. Wellicht dat door de verdergaande decentralisatie en privatisering van markten aan de starre houding qua planconcepten een einde komt, waardoor flexibele planconcepten de lege plaatsen kunnen innemen. De flexibele planconcepten kunnen een 'prikkelend imago' weergeven, waardoor private organisaties weer aangetrokken worden om mee te werken aan de uitwerking van het planconcept. Hierdoor kunnen potentiële gebruikers aangetrokken worden, in plaats van deze af te schrikken.

4.3 Planninginstrumenten

In de ruimtelijke planning heeft de overheid de beschikking over een aantal verschillende typen instrumenten die kunnen helpen haar doelen te behalen. In deze paragraaf wordt gekeken naar de manier waarop deze instrumenten de principes van citymarketing kunnen bevorderen en hoe het imago positief veranderd kan worden om zo nieuwe gebruikers aan te trekken. De Roo & Voogd (2004) onderscheiden drie typen instrumenten:

- Juridische instrumenten
- Financiële instrumenten
- Communicatieve instrumenten

Juridische instrumenten

Alle wetten, Algemene Maatregelen van Bestuur (AMvB), verordeningen en convenanten kunnen gerekend worden tot de categorie juridische instrumenten (De Roo & Voogd, 2004). Alle genoemde voorbeelden van juridische instrumenten zijn echter restrictief van karakter. Ze kunnen weinig flexibel gebruikt worden, iets wat overigens volkomen begrijpelijk is. Als wetten, AMvB's, etc. flexibel zouden zijn, zou dat teveel ongelijkheid geven voor verschillende interpretaties bij de toepassing van deze juridische instrumenten.

Voor de ruimtelijke planning zijn de belangrijkste juridische instrumenten de juridische bindende plannen met in het bijzonder: het bestemmingsplan. Het bestemmingsplan is het juridische kader voor de toegelaten vormen van grondgebruik. Een bestemmingsplan omvat een of meer plankaarten waarop de bestemmingen van de in het plan begrepen gronden

worden aangewezen. Daarnaast bevat het voorschriften waarin de bestemmingen worden omschreven en waarbij per bestemming het doel of de doeleinden worden genoemd, die aan de in het plan begrepen gronden worden toegekend (doeleindenomschrijving). Voorzover nodig kunnen in een bestemmingsplan voorschriften (gebruiks-, bebouwings-, en aanlegvergunningsvoorschriften) betreffende het gebruik van de gronden worden opgenomen. Gemeenten kunnen in een bestemmingsplan hun wensen en ambities opnemen. Er zal dan echter geen gedetailleerd bestemmingsplan moeten zijn, maar een wat opener versie. In een publicatie van de provincie Gelderland wordt gesteld dat er steeds meer flexibiliteit in de bestemmingsplannen van gemeenten komt: “Er zijn gemeenten die uit een oogpunt van flexibiliteit geen voorkeur voor gedetailleerde bestemmingsplannen (meer) hebben. Men kiest met name voor flexibiliteit om goed te kunnen inspelen op gewijzigde omstandigheden. De afweging tussen de mate van flexibiliteit en rechtszekerheid blijft belangrijk. Belangrijk is in dit verband een duidelijke visie (een goede ruimtelijke onderbouwing) en goed overleg en open communicatie” (Provincie Gelderland, 2005). Een globaal en flexibel bestemmingsplan, waarin duidelijk de afspraken over kwaliteit verankerd zijn in een samenwerkings- of gronduitgifteovereenkomst, kan waarschijnlijk rekenen op meer enthousiasme en investeerders dan een star bestemmingsplan. De marktwerking kan in deze flexibelere en globale plannen een veel grotere rol spelen.

De steden van de casestudies: Den Helder, Groningen en Nottingham, hebben alledrie een structuurplan waarin de ruimtelijke ontwikkelingen centraal staan in plaats van het restrictieve karakter van het bestemmingsplan. Groningen en Nottingham zijn al enige tijd bezig met het ontwikkelen van structuurvisies, waarbij slechts in grote lijnen het ruimtelijke beleid is vastgelegd. In Den Helder heeft men veel langer alleen volgens het bestemmingsplan gewerkt en zich dus gericht op belemmeringen in plaats van kansen en ontwikkelingen.

Financiële instrumenten

Het verstrekken van leningen, garantiestellingen, subsidies en dergelijke zijn voorbeelden van financiële instrumenten (De Roo & Voogd, 2004). Een bijzondere vorm van financiering is het Investeringsbudget voor Stedelijke Vernieuwing (ISV). Het ISV maakt deel uit van het grotestedenbeleid (beleid voor de dertig grote steden). Deze dertig steden krijgen het geld rechtstreeks van het Rijk. De overige gemeenten krijgen dit geld indirect via de provincie. Het geld is bedoeld voor stedelijke vernieuwingsprojecten; gemeenten kunnen eens in de vijf jaar geld krijgen uit dit fonds (VROM, 2005). De steden kunnen met behulp van dit ISV

kwaliteitsimpulsen geven aan verschillende projecten in de stad. Niet alle beleidsterreinen zijn geschikt voor toepassing van citymarketing, maar met behulp van bepaalde kwaliteitsimpulsen kan wel de aandacht getrokken worden van projectontwikkelaars en andere organisaties om samenwerkingsverbanden op te zetten of om extra investeringen te genereren.

Een speciaal onderdeel van het ISV is het Innovatieprogramma Stedelijke Vernieuwing (IPSV). Het ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieu typeert het IPSV als volgt: “Initiatiefnemers worden aangespoord om niet te volstaan met reguliere maatregelen, maar om nieuwe wegen in te slaan: nieuwe samenwerkingsvormen, nieuwe technieken, nieuwe producten, ... Hoe worden bijvoorbeeld bewoners bij de vernieuwing van hun buurt, wijk of stad betrokken? Hoe krijgt particulier opdrachtgeverschap invulling? Of hoe kan de openbare ruimte op een creatieve manier worden ingericht? Het gaat erom creativiteit te genereren en de meest innovatieve ideeën, plannen en projecten op te sporen en voor het voetlicht te brengen” (VROM, 2005). Gesteld kan worden dat het ministerie van VROM met het IPSV een stap in de richting van citymarketing heeft gezet. Er wordt niet meer puur vanuit de overheid gedacht, maar ideeën van particulieren, doelgroepen en organisaties worden op waarde geschat.

Groningen maakt deel uit van de dertig grootste steden van Nederland en krijgt dus rechtstreeks een bijdrage van de Nationale overheid. Den Helder krijgt het geld uit het ISV indirect, via de provincie Noord-Holland. Het grote voordeel van de directe bijdrage is dat de gemeente Groningen het geld redelijk zelfstandig kan en mag investeren. Hierdoor kan de stad sneller inspelen op acute problemen en nieuwe ontwikkelingen. Den Helder heeft dit voordeel niet en zal in de vorm van projecten om een bijdrage uit het ISV moeten vragen. Voor Nottingham geldt vrijwel dezelfde regeling als de gemeente Groningen. De stad behoort tot de Core Cities van Engeland (zie hoofdstuk zeven) en ontvangt daarom ook een directe bijdrage van de Engelse Nationale overheid. Zoals in de casestudies zal worden besproken kunnen gemeenten ook geld krijgen van de Europese Unie. De regio waarin Den Helder ligt krijgt van de Europese Unie relatief veel geld, omdat het gedefinieerd is als een ‘achterstandsgebied’. De bijdragen richten zich vooral op de agrarische sector in de regio (zie verder hoofdstuk zes).

Communicatieve instrumenten

Communicatieve instrumenten hebben betrekking op het beïnvloeden van actoren in een planningproces. Voorbeelden hiervan zijn websites, onderzoeksrapporten, inspraak en participatie. De Roo & Voogd (2004) stellen: “Via marketinginspanningen kan een overheid (en andere actoren) proberen om een bepaald gewenst beeld te scheppen van een omgeving” (p. 96). Uit dit citaat komen de raakvlakken met het imago en citymarketing al duidelijk naar voren. Communicatieve instrumenten kunnen een bepaald imago naar buiten brengen door middel van promotie via bijvoorbeeld websites en onderzoeksrapporten (zie hoofdstuk twee). In dit geval zijn de communicatieve instrumenten naar buiten toe gericht. Communicatie is uiteraard van belang bij de vorming van samenwerkingsverbanden, participatie en inspraak. Hoe hoger de graad van participatie is, des te meer communicatie er nodig is om het betreffende project te laten slagen.

De communicatie naar buiten toe van de steden Den Helder, Groningen en Nottingham gebeurt voor een deel via de website. Alledrie de steden hebben een duidelijke, heldere website met veel informatie. Ook maken de steden gebruik van het zogenaamde e-loket, waar online bestanden gedownload kunnen worden en om zaken te regelen waarbij de gebruiker niet meer naar het gemeentehuis hoeft te komen. Een andere vorm van communicatie wordt toegepast door de gemeente Groningen: de stadsmarkering. Op alle toegangswegen zijn speciale kunstwerken geplaatst die elk iets van de stad symboliseren. In Den Helder wordt dit gedaan door het plaatsen van informatieborden, waar een aantal positieve kenmerken van de stad genoemd worden.

In de casestudies zijn er duidelijke verschillen in het gebruik van - en de omgang met - participatie en inspraak te herkennen. In Engeland werken publieke – en private organisaties al enkele decennia samen. De participatiegraad is hier ook hoger dan op dit moment in de meeste steden van Nederland het geval is. In Nottingham werkt de overheid bij vrijwel alle projecten samen met private partijen en belanghebbenden. Groningen heeft wat inspraak van burgers een voorsprong ten opzichte van andere steden in Nederland. De plannen over de herstructurering van de Grote Markt zijn twee keer, via een referendum, voorgelegd aan de lokale bevolking. In Den Helder heeft het gebrek aan ervaring en professionaliteit op het gebied van participatie en inspraak geleid tot steeds weer veranderende plannen voor het ruimtelijke beleid. Mede door slecht overleg en slechte samenwerking tussen de overheid en private partijen is het megaproject Cape Holland niet optimaal van de grond gekomen.

Bij het bespreken van de verschillende planninginstrumenten kan tussen de regels door de (mogelijke) invloed van marketingstrategieën gezien worden. Het hoeft niet te betekenen dat bij elk project alle principes en onderdelen van citymarketing toegepast dienen te worden, maar wel dat telkens de mogelijkheid bestaat hiervan relevante componenten te kiezen. Imagoverbetering komt vooral aan de orde vooral bij het ISV en bij promotionele activiteiten. Duidelijk is natuurlijk dat imagoverbetering vrijwel altijd nagestreefd wordt. Bij het ISV en sommige communicatieve instrumenten is dit niet een van de bijkomende effecten, maar juist één van de hoofddoelstellingen.

4.4 Erfgoed

Bij erfgoed draait het om “het hedendaagse gebruik van het verleden” (Ashworth, 2004). Dus de manier waarop individuen, overheden, organisaties, etc. overblijfselen uit een vroegere periode gebruiken. In deze paragraaf wordt slechts ingegaan op de relatie die erfgoed heeft met imago en identiteit en de commercialisering van het gebruik van erfgoed.

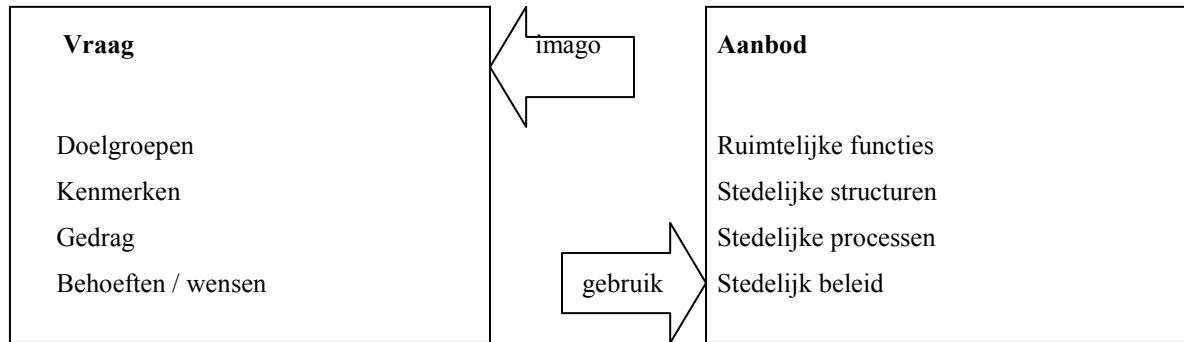
Erfgoed kan op veel verschillende manieren het imago en de identiteit van een stad weergeven. In positieve zin kunnen oude gebouwen een bepaalde status geven aan een stad. Dit zijn vaak de publiekstrekkers en worden niet zelden als boegbeeld in promotiecampagnes gebruikt. Voorbeelden hiervan zijn de Martinitoren in Groningen, de Domtoren in Utrecht, de Eiffeltoren in Parijs, de Big Ben in Londen, etc. Een negatief imago kan de stad krijgen door bijvoorbeeld verpauperde woonwijken uit het begin van de twintigste eeuw. Als hier tegen geen maatregelen worden genomen, kan dit negatieve imago overslaan naar de rest van de stad.

In Nederland, maar ook in andere landen in Europa wordt veel erfgoed beschermd door de monumentenwet. Dit kost echter veel geld en de vraag is dan ook of alle erfgoed het wel verdiend om beschermd te worden door de staat. Het komt tegenwoordig veel voor dat erfgoed opgekocht wordt door particulieren en ook door hen gemanaged wordt. Dit kan variëren van het gebruiken als woning tot het maken van winst door de kwaliteiten van het erfgoed optimaal te benutten. Een oud gebouw kan bijvoorbeeld opgekocht worden door een particuliere instantie om er daarna een restaurant in te plaatsen. Er kan dus aan erfgoed een marketingcomponent zitten, maar deze beperkt zich vaak tot een of enkele gebouwen die hiervoor geschikt zijn. Het nadeel van veel gebouwen en/of monumenten is dat ze op zich zelf

niet rendabel zijn, maar wel een grote aantrekkingskracht op de omgeving hebben, de zogenaamde externalities. De Martinitoren zelf zorgt niet voor genoeg inkomen om zijn bestaansrecht te financieren, maar heeft wel een grote impact op de gebruikers van de winkels op de Grote Markt. De impact kan moeilijk in geld uitgedrukt worden, maar er kan wel gesteld worden dat de Grote Markt aantrekkelijker is en dus meer geld genereert door de aanwezigheid van de Martinitoren. In dit opzicht is het lastig om alle soorten erfgoed open te stellen voor marketingideeën, omdat erfgoed ook een maatschappelijke betekenis kan hebben. Een andere veel interessantere toepassing van marketing op erfgoed is het idee van ‘heritage theme parks’ (Graham, Ashworth en Tunbridge, 2000). Het gaat hierbij om de creatie van erfgoed van vroeger. Er worden volgens het huidige denkbeeld over bepaalde periodes ‘attracties’ opgezet die de mensen kunnen ervaren. Deze historische themaparken zijn aantrekkelijk voor bezoekers van de stad en kunnen zorgen voor meer aantrekkingskracht van bedrijven en dergelijke. Voorbeelden van dit commerciële gebruik van erfgoed zijn de replica’s van oude VOC-schepen, Cape Holland in Den Helder en Madame Tussauds. Er hoeft overigens niet altijd nieuw erfgoed gecreëerd te worden, vaak is al een groot deel aanwezig. Op het moment dat oude voorzieningen hun functie verliezen of er een nieuwe locatie gekozen wordt betekent dit dat de oude locatie (vaak met een historisch verleden) vrijkomt. In Den Helder is dit het geval met de functieverandering van de oude rijkskerk, deze locatie voldeed niet meer aan de veranderende functies van het bedrijf. De grootste gebouwen waren echter wel geschikt voor andere functies en activiteiten. Uiteindelijk is hier themapark Cape Holland gevestigd.

4.5 Imago en Citymarketing hand in hand

Citymarketing draait om de aansluiting van de stedelijke ruimte bij de wensen van geselecteerde doelgroepen om zo stimulansen te scheppen voor sociale – en economische functies en activiteiten in het betreffende gebied (zie ook hoofdstuk drie). De vraag naar ruimtelijke voorzieningen hangt niet alleen af van de kwaliteit van de voorziening zelf, maar ook van de beoordeling van deze kwaliteit door de (potentiële) gebruiker. Het imago van deze kwaliteit is dus van belang. Met citymarketing wordt beoogd zowel de kwaliteit als het imago van het aanbod beter aan te laten sluiten bij de vraag (Voogd, 2001). In figuur 4.1 komt de relatie tussen citymarketing en imago duidelijk in beeld. Gemeenten schetsen een bepaald toekomstimago dat er voor moet zorgen dat bepaalde actoren gestimuleerd worden om investeringen te doen in de stad.



Figuur 4.1: Marktgerichte benadering: afstemming vraag en aanbod (Voogd, 2001).

Steden zullen zich steeds meer moeten onderscheiden om nieuwe gebruikers aan te trekken. Het aanmeten van een imago, waarmee een stad zich positief kan onderscheiden ten opzichte van andere steden, speelt hierbij een belangrijke rol. In de concurrentiestrijd tussen steden wordt in sommige gevallen de fout gemaakt de regio buiten dit proces te houden. Het onderstaande voorbeeld maakt dit duidelijk. In de Kop van Noord-Holland heeft zich in Den Helder sinds ruim een jaar een megabioscoop gevestigd die de concurrentie met de regio Alkmaar aangaat. In Schagen, dat vanuit Den Helder met de auto in een kwartiertje te bereiken is, wordt op dit moment ook begonnen met de bouw van een megabioscoop (Noordhollands Dagblad, 2005). Duidelijk is dat de steden de concurrentie met elkaar aangaan, maar dat van een gezamenlijke regionale aanpak geen sprake is. Steden die in de buurt van elkaar liggen kunnen wellicht beter samenwerkingsverbanden aangaan zoals gelukkig ook steeds meer gebeurt. De regiovisie Groningen – Assen, de KAN-regio en netwerkstad Twente zijn hiervan voorbeelden. Verschillende imago's kunnen hierdoor gecombineerd worden tot een aantrekkelijk gebied dat voor diverse ontwikkelingen geschikt is. De regiovisie Groningen – Assen omvat veel gemeenten met een landelijk karakter, maar ook de grote steden Groningen en Assen. De doelstelling is dat door deze samenwerking meer bedrijven, toeristen en nieuwe bewoners worden aangetrokken (Regiovisie Groningen – Assen, 2004). In de casestudies zal nog verder op de rol van de regio in worden gegaan.

Om imagoverbetering en citymarketing optimaal toe te kunnen passen op (delen van) steden is in de voorgaande hoofdstukken gepleit voor een flexibele, innovatieve en stimulerende structuur. In Nederland heeft de centrale overheid van oudsher een sterk sturende positie. Eind jaren negentig is het proces van decentralisering op een aantal beleidsterreinen gestart, waardoor meer vrijheid en bevoegdheden bij de lagere overheden zijn komen te liggen (de Roo, 2001). Dit is echter niet genoeg, ook op een lager schaalniveau moet de autoritaire

overheid plaats maken voor een onderhandelende overheid (Beck et al., 1994). Hierdoor kunnen marktpartijen, maar ook burgers meer hun stempel drukken op de ontwikkelingen in de ruimte. Een imago moet niet worden opgelegd door een overheid, maar de betreffende gebruikers moeten dit imago samen met de gemeente kunnen vormen. Dit idee van een onderhandelende en participerende overheid wordt ook wel 'governance' genoemd. Governance is het alternatief voor 'government' waar vanuit gaat dat de (absolute) macht bij de staat ligt (van Ark, 2005).

4.6 Conclusies en vooruitblik naar de casestudies

In dit hoofdstuk is gekeken naar de relaties die planconcepten, planninginstrumenten en erfgoed hebben met het imago en citymarketing. Planconcepten hebben een direct verband met het imago van een bepaald gebied. Door de namen die horen bij verschillende planconcepten (Groene Hart, compacte stad, e.d) wordt direct een beeld gecreëerd. Daarbij komt dat het imago dat het gebied uitstraalt niet altijd overeen hoeft te komen met de werkelijkheid. Vaak gaat van planconcepten een restrictief karakter uit, dit zorgt voor belemmeringen in de ruimtelijke planning. Er dient dan ook een verschuiving plaats te vinden van starre - naar meer flexibelere planconcepten.

Losse onderdelen van citymarketing kunnen in veel planninginstrumenten terug gevonden worden. Soms kan een los onderdeel van marketing, bijvoorbeeld alleen promotionele activiteiten genoeg zijn om het imago ophoog te helpen. Maar in veel andere gevallen is het beter het gehele marketingproces te doorlopen. Het heeft weinig zin om bepaalde instrumenten uit de geografische marketingmix te halen zonder dat er bijvoorbeeld een marketingstrategie is vastgesteld. In de praktijk is dit echter wel vaak het geval (Borchert & Buursink, 1987).

Erfgoed is een van de beleidstakken waar het imago en marketing samen een belangrijke rol in (kunnen) spelen. Zogenaamde themaparken kunnen een historische ervaring weergeven die weer past bij het imago van de stad. In Den Helder kan het themapark Cape Holland inspringen op het imago van Den Helder als marine- en zeehaven. Terwijl Nottingham in kan springen op de mythische figuur Robin Hood als belangrijk erfgoed van de stad en regio.

In de voorgaande hoofdstukken is duidelijk geworden wat de rol van imago en citymarketing kan zijn bij de positieve ontwikkeling van een stad. De onderlinge relaties en samenhangende processen zijn daarbij in detail besproken. In de komende drie hoofdstukken wordt gekeken naar drie steden die verschillend omgaan met marketingprocessen en imagoverbetering. De drie steden: Nottingham, Groningen en Den Helder, zijn qua geschiedenis, ligging en regionale betekenis totaal verschillend wat het erg interessant maakt om te kijken naar de verschillen in imagoverbeterende projecten en de toepassing van citymarketing. Per stad zal gekeken worden naar de site en situation van de plaats en het daarmee verbonden imago. Ook de rol van de regio kan een belangrijke rol spelen bij het verbeteren van het imago, daarbij wordt gekeken of en op welke manier de steden omgaan met hun regio. Ten slotte wordt bij een aantal imagoverbeterende projecten gekeken welke impact die deze hebben op de rest van de stad en regio.

5. Casestudie: Groningen

5.1 Inleiding

In deze eerste casestudie staat de stad Groningen centraal. In de eerste paragraaf worden de algemene kenmerken van de stad besproken. In paragraaf 5.3 is een SWOT-analyse gemaakt, waarmee de sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen van de stad in kaart zijn gebracht. In deze paragraaf wordt verder ingegaan op het toeristische imago van de stad en de ontwikkelingen op het gebied van citymarketing. Er wordt ook gekeken naar de rol van de lokale overheid en particuliere instellingen bij imagoverbetering en citymarketing. Paragraaf 5.4 behandelt drie projecten die onder andere als doelstelling een versterking van het imago van Groningen hebben. Ook worden de marketingtechnieken die bij deze projecten een rol spelen belicht. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een aantal conclusies.

5.2 Algemene kenmerken

De stad Groningen vormt van oudsher het (stedelijk) centrum van de provincie met dezelfde naam. Groningen is gelegen aan het einde van de Hondsrug met vruchtbare kleigebieden ten noorden van de stad. De stad is in de middeleeuwen en de zestiende eeuw veelvuldig van machthebber gewisseld. In 1595 wordt Groningen bij de Republiek der Zeven Verenigde Nederlanden gevoegd. Vanaf deze tijd treedt een bloeitijd op voor de stad, met onder andere de uitbreiding van de stadsgrenzen en de vestiging van een universiteit. Aan het einde van de 19de eeuw begon de ontmanteling van de vestingen, deze waren lastig geworden voor de uitbreiding van de bloeiende stad. Het inwoneraantal was zo sterk gestegen dat er geen plaats meer was binnen de stadswallen (VROM, 2004). Dankzij het Eemskanaal (1876) kreeg de stad een snellere verbinding naar zee maar al snel bleek het kanaal te ondiep en bracht de aansluiting op het spoornet (vanaf 1866) meer uitkomst. De industrialisatie bracht voor de stad vooral een bloeiende confectie- en suikerindustrie. Ook de grafische industrie groeide flink (waarvan uitgever Wolters-Noordhoff een voorbeeld is). Groningen kwam de Wereldoorlogen relatief rustig door, hoewel in 1945 de Grote Markt veel schade opliep. Na de oorlog begon de 'wederopbouw' van de stad. Vanaf de jaren '70 stimuleerde de overheid de vestiging van bedrijven in Noord-Nederland. Zo plaatsten de PTT en de Gasunie hun hoofdkantoren in Groningen.

Groningen is de grootste stad in Noord-Nederland met 180.000 inwoners en neemt in dat gebied een centrale plaats in. De stad is, samen met Assen, aangewezen als nationaal stedelijk netwerk. Dit nationaal stedelijke netwerk vormt de belangrijkste concentratie van bevolking en werkgelegenheid in Noord-Nederland. Naast een landsdelige verzorgingsfunctie heeft Groningen een sterk ontwikkelde diensten-, ICT-, biomedische/lifescience- en energiesector. Ook zijn de sectoren industrie, handel en transport ruim vertegenwoordigd en is de stad het noordelijke centrum van kunst, cultuur, onderwijs, kennis en zorg (VROM, 2004). Zoals in figuur 5.1 duidelijk te zien is ligt Groningen relatief afgelegen van de Randstad en de Brabantse Stedenrij. Het grote probleem van Groningen zit voorlopig in de bereikbaarheid van de stad. Vanuit de Randstad is het met de trein al snel twee uur reizen en het vliegveld bij Groningen trekt ook weinig internationale vluchten aan. Zo is vorig jaar de rechtstreekse verbinding met Londen stopgezet. Hierdoor is het voor Groningen lastig om internationaal een grotere rol te spelen, iets wat de gemeente echter wel graag wil. In het beleidsdocument ‘Groningen Werkt!’ spreekt de gemeente dan ook deze wens hardop uit: “In een goed samenspel met betrokken marktpartijen... voorwaarden scheppen om Groningen te laten uitgroeien tot een nationaal en internationaal concurrerend economisch kerngebied” (Groningen, 1999). In de regio is Groningen absoluut de belangrijkste stad. De stad ligt als een soort primary city in het noorden. De overige steden in de regio zijn beduidend kleiner (Leeuwarden: 91.000 inwoners, Assen: 61.000 inwoners) en herbergen slechts een fractie van de functies die Groningen heeft.

Groningen geldt als een van de schoolvoorbeelden van een compacte stad. Dit houdt in dat de stedelijke ontwikkeling zoveel mogelijk binnen het bestaand bebouwd gebied plaatsvindt. Verschillende functies en activiteiten, zoals wonen, werken en recreëren verkeren telkens in de nabijheid van elkaar (De Roo, 2001). In figuur 5.2 is de duidelijke scheiding tussen stad en ommeland goed te zien. De huidige woonwijken liggen allemaal op fietsafstand van het stadscentrum. Niet verrassend is dan dat Groningen al twee maal een prijs gewonnen heeft voor beste fietsstad van Nederland. Uit onderzoek door studenten van de masteropleiding Planologie blijkt dat toekomstige woningbouwprojecten echter wel buiten de gemeentegrenzen zullen moeten plaatsvinden, Meerstad is hier het eerste voorbeeld van (Artz, et al., 2005).



Figuur 5.1: Ruimtelijke economie: Noordwest Europa (Min. van EZ, 1999).



Figuur 5.2: Groningen als compacte stad gezien vanuit de lucht (Artz, et al., 2005).

De binnenstad van Groningen bestaat uit een aantal functies, waarvan het winkelapparaat verreweg de belangrijkste is, zo blijkt uit onderzoek van de gemeente en de Rijksuniversiteit Groningen (1998). In tabel 5.1 wordt weergegeven wat de belangrijkste motieven zijn om de binnenstad van Groningen te bezoeken. De binnenstad van Groningen is daarmee, net als veel andere steden, het belangrijkste gebied voor toeristen en overige bezoekers (Seip, 1999). Hier bevinden zich vrijwel alle musea, winkels, theaters en andere trekpleisters. Groningen heeft in 2005 een bekroning voor haar binnenstad gekregen in de vorm van de prijs: Beste binnenstad van Nederland 2005 (Marketing Groningen, 2005). Deze prijs werd uitgereikt door de organisatie Platform Detailhandel Nederland.

Bezoeksdoel	Percentage
Werk / Zakelijk	11
Onderwijs	7
Visite	7
Winkelen	56
Markt	10
Horeca	12
Theater / bioscoop	6
Musea	2
Geen doel	2

Tabel 5.1: Bezoeksdoelen gebruikers Groninger binnenstad (Gemeente Groningen / RUG, 1998).

Naast dertig andere steden maakt Groningen deel uit van het Grotestedenbeleid (GSB) van het Rijk. Het GSB is gericht op het zoveel mogelijk zelfstandig invulling kunnen geven van de geldstromen door de steden. Dit beleid kan gezien worden in het licht van decentralisatie van de centrale overheid. Afgezien van globale doelstellingen gesteld door de rijksoverheid kunnen de gemeenten deze gelden zelfstandig gebruiken. Steden kunnen door de grotendeels eigen invulling van de gelden zelf een strategie volgen om de stad zo goed en sterk mogelijk aan te bieden (VROM, 2005). Tevens zorgt de eigen invulling ervoor dat er geen eenheidsworsten gecreëerd worden; de steden kunnen zelf bepalen waar ze de hoogste prioriteit aan geven en ook wat het beste bij de betreffende stad past. Voor Groningen houdt dit in dat de stad wil proberen een grotere rol te spelen in de nationale -, maar vooral ook op de Europese markt op het gebied van toerisme en (kennis)economie.

5.3 Imago en citymarketing

Deze paragraaf begint met een analyse van sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen voor de stad Groningen. Tevens wordt daarin het imago van Groningen besproken. Daarna wordt het toeristische imago en de relatie met citymarketing behandeld. Vervolgens komt het gemeentebeleid en de regiovisie Groningen-Assen en hun relaties met het imago en citymarketing aan de orde. In deze subparagraaf is aandacht voor de nieuwe rol van de lokale overheid en de rol die de regio kan gaan vervullen bij het creëren van een nieuw economisch knooppunt.

5.3.1 SWOT-analyse van de stad

In verschillende beleidsdocumenten komt de vraag aan de orde of Groningen definitief kan aanhaken bij de economische ontwikkeling van de rest van Nederland. Er worden op nationaal niveau ingrijpende ruimtelijk-economische beslissingen voorbereid die de achterstandspositie van Groningen kunnen wegpoetsen. Een goed voorbeeld hiervan is de Zuiderzeelijn, waarover op dit moment nog altijd hevig gedebatteerd wordt. Om als stad goed voorbereid te zijn op deze ontwikkelingen, is men begonnen met een grondige analyse van de markt. De gemeente Groningen heeft in het beleidsdocument 'Groningen Werkt!' een analyse van de stad gemaakt (1999). Hierin komen een aantal sterkten en zwakten naar voren die vervolgens weer vertaald kunnen worden in kansen en bedreigingen. In tabel 5.2 worden de sterkten en zwakten van Groningen besproken.

Sterkten	Zwakten
<ul style="list-style-type: none"> Eigen identiteit als vitale, innovatieve en bruisende universiteitsstad met een jonge bevolking. 	<ul style="list-style-type: none"> In de beeldvorming ver weg gelegen van de plaatsen ‘Where it happens’ en niet gelegen op de centrale assen van de Europese ruimtelijk-economische hoofdstructuur.
<ul style="list-style-type: none"> Belangrijke positie van Groningen in het noorden op het gebied van zakelijke diensten, onderwijs, medische verzorging en detailhandel. 	
<ul style="list-style-type: none"> Hoge ‘quality of life’ door aanwezige voorzieningen en een ecologisch hoogwaardig leefmilieu en voldoende ruimte voor economische activiteiten, wonen en recreatie. 	<ul style="list-style-type: none"> Bleek internationaal profiel, ondanks de aanwezigheid van internationaal opererende bedrijven en de universiteit.
<ul style="list-style-type: none"> Een goed ontwikkelde kennisinfrastructuur (ICT en Life Sciences). 	<ul style="list-style-type: none"> Minder ontwikkelde ondernemerscultuur ten opzichte van de Randstad.
<ul style="list-style-type: none"> Sterk verbeterd imago bij het bedrijfsleven (Lagendijk, 1994 & 1998). 	

Tabel 5.2: Sterkten-Zwakten analyse van Groningen (bewerkt uit: Gemeente Groningen, 1999).

Zoals al eerder in dit hoofdstuk is beschreven speelt Groningen een hoofdrol in het Noorden. In de stad bevinden zich belangrijke diensten, activiteiten en ontspanningsmogelijkheden. Door de aanwezigheid van een Rijksuniversiteit is Groningen een centrum van kennis met een jonge bevolking. Deze oefent op haar beurt weer invloed uit op het stadsbeeld. Positief is ook het sterk verbeterde imago dat het bedrijfsleven heeft van Groningen. De geïsoleerde ligging van de stad blijft echter een groot nadeel, zo blijkt uit de SWOT-analyse. De gemeente heeft naar aanleiding van deze sterkten en zwakten een “kansen-bedreigingen profiel” gemaakt. Dit profiel is te zien in tabel 5.3.

Kansen	Bedreigingen
<ul style="list-style-type: none"> Ontwikkeling van een eigen profiel in sterke sectoren en clusters (ICT, Life Sciences, onderwijs, etc.) biedt een basis voor autonome verdere groei. 	<ul style="list-style-type: none"> Continuering van de geïsoleerde positie van de stad, zonder aanhaking bij de Randstad en de (Europese) ruimtelijk-economische hoofdstructuur.
<ul style="list-style-type: none"> Versterking van de regionale verzorgende functie op het gebied van detailhandel, zakelijke dienstverlening en non-profit diensten. 	<ul style="list-style-type: none"> Voortgaande brain-drain van getalenteerde jonge personen met kennis en initiatieven richting de Randstad.
<ul style="list-style-type: none"> Aanleg van een HSL- of magneettrein biedt een mogelijkheid tot aanhaking bij de Randstad. 	<ul style="list-style-type: none"> Achterstand in het ontwikkelen van een concurrerend vestigingsklimaat.

Tabel 5.3: Kansen en bedreigingen voor Groningen (bewerkt uit: Gemeente Groningen, 1999).

In tabel 5.3 valt op dat de kansen zich vooral richten op de verdere ontwikkeling van Groningen als 'Hoofdstad van het Noorden'. Echter zonder een snelle aansluiting op de Randstad en daarmee ook op de Europese ruimtelijk-economische hoofdstructuur blijven problemen zoals brain-drain en achterstanden in het ontwikkelen van een concurrerend vestigingsklimaat, ten opzichte van steden die wel in deze hoofdstructuur liggen, bestaan. Voor deze snelle aansluiting is de stad afhankelijk van de rijksoverheid en wellicht ook van Europa. Vervolgens is het dan nog de vraag hoe lang het duurt voordat er concreet een snelle verbinding aanwezig is. Door deze problematiek is het duidelijk dat de gemeente haar pijlen vooral richt op de ontwikkeling van Groningen in het noorden, terwijl via allerlei kanalen ook getracht wordt om de aansluiting met de Randstad te verbeteren.

5.3.2 Toeristisch imago

Zoals uit de SWOT-analyse blijkt wordt Groningen gezien als een vitale, innovatieve en bruisende universiteitsstad waar een hoge 'quality of life' aanwezig is. Uit onderzoek blijkt dat mensen die Groningen nog nooit bezocht hebben, de stad waarderen met een magere 5,6. Echter, mensen die de stad wel bezocht hebben geven een 7,8 (Marketing Groningen, 2005). Hieruit blijkt dat de communicatie naar mensen buiten Groningen niet voldoende is. Met andere woorden: het imago blijft achter bij de identiteit. Dit is dan ook één van de doelstellingen van de in 2003 opgerichte organisatie Marketing Groningen. (Wie/wat is dit?) De uitgangspunten van Marketing Groningen geven aan dat een meer marktgerichte benadering wordt nagestreefd:

- Toeristische marketing maakt deel uit van het bredere, integrale concept citymarketing, waarin naast toerisme ook onderwijs, cultuur en economie belangrijke elementen zijn.
- Alleen door samenwerking kan op een integrale en consistente wijze aan het merk Groningen gebouwd worden.
- Marketing Groningen behartigt de belangen van toeristisch-recreatieve instellingen en bedrijven. Dit gebeurt door de consument centraal te plaatsen (Marketing Groningen, 2005).

Deze drie uitgangspunten bevatten veel elementen van het citymarketingproces: integraliteit, samenwerking en vraaggericht werken. De organisatie zorgt voor de promotionele kant van

citymarketing. Onder andere de reclamespotjes “Er gaat niets boven Groningen” zijn van Marketing Groningen. De organisatie richt zich nu ook op de ontwikkeling van het imago van de provincie, waardoor stad en ommeland als geheel worden benaderd. Dit kan zorgen voor positieve ontwikkelingen, omdat de attracties in de stad nu gekoppeld kunnen worden aan een meerdaags verblijf waarbij ook bezienswaardigheden in de provincie bekeken kunnen worden.

Op basis van landelijke cijfers doet Groningen het erg goed als toeristenstad. Er komen jaarlijks 1,9 miljoen toeristen. Hiermee staat de stad op de vijfde plaats, net achter de vier grote steden (Marketing Groningen, 2005). Hierbij moet echter wel opgemerkt worden dat het vooral regiotoeristen betreft en weinig toeristen die meerdaagse overnachtingen hebben. Dit aantal neemt wel toe. In de komende jaren zal hier door Marketing Groningen meer aandacht aan gegeven worden. Het kleine aantal toeristische trekpleisters vormt daarbij het probleem. Alleen het Groninger museum heeft een grote toeristische aantrekkingskracht. Er zijn tal van kleine musea en culturele activiteiten, maar deze zijn vaak onbekend bij het grote publiek. Ook hier is het probleem van de geïsoleerde positie van de stad merkbaar: de stad is gewoon te ver weg om even gezellig een dagje heen te gaan. De drempel om Groningen langer te bezoeken is dan toch te hoog. Door middel van promotie en imagoverbetering wordt getracht deze drempel te verlagen.

5.3.3 Gemeentelijk beleid en de rol van de regio

In de sfeer van productontwikkeling, zoals hierboven besproken, zijn maatregelen genomen die gericht zijn op versterking van het aanbod aan stuwende toeristisch-culturele en sportvoorzieningen (Noorderzon, het Stripmuseum, Euroborg, de Giro d'Italia, etc). Tevens richt de productontwikkeling zich op kleinere evenementen, het realiseren van arrangementen, een goede bewegwijzering en een adequate informatievoorziening met behulp van toepassingen op het gebied van informatie- en communicatietechnologie, campagnes etc. De stad mist nog wel een specifiek op jongeren gerichte dagattractie. Een goed samenspel tussen citymanagement en citymarketing is hiervoor noodzakelijk (Provincie Groningen, 2001). In dit verband wordt door de gemeente hard gewerkt aan de verdere verbetering van de toegankelijkheid van de binnenstad als (toeristische) trekpleister. De gemeente heeft de afgelopen tijd evenementen gebruikt om het imago van de stad positief te beïnvloeden en wil zich nu ook als echte evenementenstad presenteren. Voorbeelden van evenementen die de

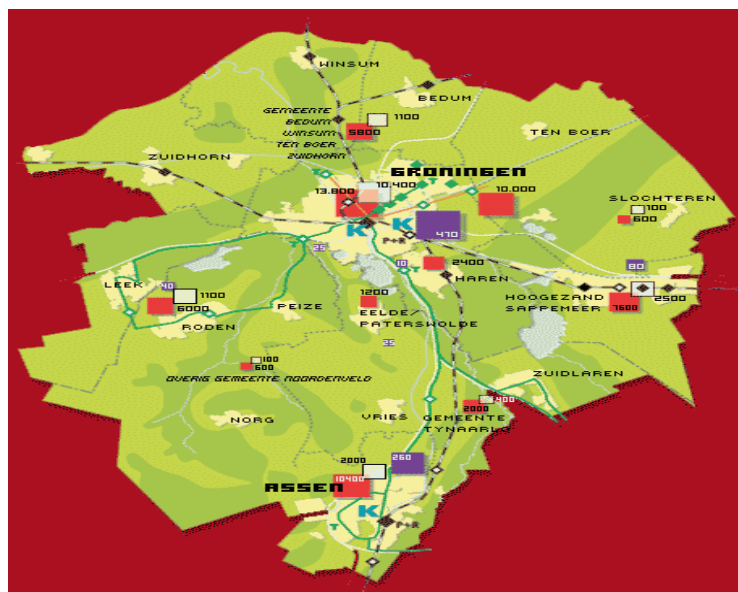
afgelopen jaren in Groningen hebben plaatsgevonden zijn: de start van de Giro d'Italia, het bezoek van de koningin tijdens de viering van Koninginnedag en de organisatie van een groot nationaal tennistoernooi.

Voor de huidige bewoners is alles in de stad binnen fietsafstand. Zo wordt er bij het bouwen van de nieuwe woonwijk Meerstad rekening mee gehouden dat men fietsend binnen maximaal een klein half uurtje in het stadscentrum is. Hier komt het karakter van Groningen als compacte stad duidelijk naar boven. De gemeente wil ook graag aan de compacte stadsgedachte vasthouden, maar dan wel in een modern jasje: “De compacte stad van de toekomst, waarmee wij ons stedelijk alternatief zullen realiseren, is een conglomeraat van verschillende leefmilieus met wisselende dichtheden, van laag tot hoog – attractieve woon- en werkgebieden, die hecht met elkaar en met de stedelijke voorzieningencentra zijn verbonden door middel van de stedelijke verbindingzones” (Gemeente Groningen, 1999). Het is, zoals eerder al vermeld in dit hoofdstuk, maar de vraag of Groningen met de geplande woningbouwopgave kan vasthouden aan deze compacte stadsgedachte. De afgelopen tijd is in de stad veel gedaan aan de herstructurering van verouderde wijken, zoals de Korreweg- en Oosterparkwijk. Op dit moment is men bezig met grootschalige herstructureringen in Vinkhuizen, Paddepoel, Selwerd, Beijum en Lewenborg (zie bijlage I). De gemeente legt op dit moment dus de prioriteit bij het in evenwicht brengen van de bestaande woningmarkt in plaats van alleen maar nieuwbouw te realiseren. Het doel van de gemeente is om meer gevarieerde wijken te ontwikkelen, waardoor meer inkomensspreiding en een differentiatie van woonmilieus binnen een wijk ontstaan (VROM, 2004).

Naast de traditionele uitvoerende taken op het gebied van vaststelling en handhaving van regelgeving en de aanleg en beheer van de infrastructuur en bedrijventerreinen, is de overheid thans op economisch vlak steeds meer partner in een ontwikkelingsproces dan regiebepaler (Gemeente Groningen, 1999). Er is dus bij verschillende projecten steeds weer sprake van wisselende coalities tussen private- en publieke ondernemingen. De overheid zal bij deze projecten zich zoveel mogelijk flexibel op moeten stellen en vooral vraaggericht (klantgericht) moeten denken. Processen die al eerder zijn gestart in de Verenigde Staten en in Engeland zullen in Nederland een steeds grotere rol gaan spelen. De verschuiving van government naar governance wordt in Nederlandse gemeenten steeds beter begrepen. De gemeente Groningen stelt in haar beleidsdocument ‘Groningen werkt!’ nieuwe rollen voor, waardoor traditionele overheidstaken en –projecten door marktpartijen uitgevoerd kunnen

worden (Gemeente Groningen, 1999). De gemeente zal in veel gevallen als initiator optreden. Er zullen mogelijkheden en impulsen gegeven worden, bijvoorbeeld door verbetering van de infrastructuur, waardoor marktpartijen het gebied verder kunnen ontwikkelen. In de laatste decennia wordt door overheden ook steeds meer samengewerkt met private partijen in samenwerkingsverbanden en door de oprichting van nieuwe organisaties. Doordat de gemeente Groningen meer invloed aan marktpartijen geeft zal automatisch de concurrentie tussen deze marktpartijen groter worden, waardoor bepaalde delen van de vroegere overheidstaken nu voor een groot deel aan de marktwerking kunnen worden overgelaten. Hierbij dient wel opgemerkt te worden dat de overheid altijd een vinger aan de pols zal houden, dus van volledige marktwerking zal geen sprake zijn. Groningen kan zich als lokale overheid flexibel opstellen en gunstige voorwaarden scheppen waardoor nieuwe bedrijven zich in deze regio gaan vestigen.

Groningen en de omliggende regio maken ook deel uit van de regiovisie Groningen – Assen. Aan dit convenant doen de provincies Groningen en Drenthe en de gemeenten Groningen, Assen, Bedum, Slochteren, Tynaarlo, Haren, Hoogezand-Sappemeer, Leek, Noordenveld, Ten Boer, Winsum en Zuidhorn mee (zie figuur 5.3). De regiovisie ziet het gebied op de volgende manier: De stad Groningen is de plek voor topvoorzieningen. Assen biedt als hoofdstad van Drenthe aanvullende stedelijke woon- en werkmilieus. De overige gemeenten completeren het aanbod met groene woonmilieus. De kernen Bedum, Ten Boer, Winsum en Zuidhorn vervullen daarbij aan de noordkant van de stad Groningen een schakelfunctie tussen stad en platteland (Regiovisie, 2005).



Figuur 5.3: Kaart van de deelnemende gemeenten aan de Regiovisie Groningen – Assen (Regiovisie, 2005).

Door de regio als een geheel te zien, maar wel opgesplitst in verschillende delen zijn er door regio verschillende opgaven gesteld:

- het opvangen van de verstedelijkingsdruk;
- het versterken van de economische ontwikkeling en profilering;
- het mogelijk maken van een duurzame ontwikkeling;
- het ontwikkelen van het landelijk gebied als ‘contramal’ van de stedelijke centra, met bijzondere aandacht voor waterberging en -beheer;
- het versterken van ruimtelijke kwaliteit en identiteit van de regio (Regiovisie, 2005).

In de regio Groningen – Assen moeten tot 2020 ongeveer 60.000 nieuwe woningen gebouwd worden. Een derde deel van dit aantal bestaat uit oude woningen die gesloopt en vervangen moeten worden. Deze samenwerking maakt het voor de gemeente Groningen mogelijk om een groot deel van de uitbreidingsplannen van de stad op het grondgebied van andere gemeenten te plaatsen. Het grote nieuwbouwproject Meerstad wordt bijvoorbeeld voor een groot deel op het grondgebied van de gemeente Slochteren gebouwd. In de regiovisie zijn ook afspraken gemaakt over de verdeling van verschillende functies over de diverse gebieden. Nieuwe bedrijventerreinen en kantoorlocaties zullen vooral in Groningen en in mindere mate in Assen terechtkomen, natuurfuncties en landbouwfuncties in de overige gemeenten. Het gebied zorgt zo voor een unieke mix van natuurgebieden, stedelijke-, agrarische- en economische activiteiten. Mede door het kolibri-project, dat moet zorgen voor een hoogwaardig systeem van openbaar vervoer in de regio, kan dit gebied een goed alternatief gaan vormen voor de Randstad en de Brabantse steden. Belangrijk is wel dat veel ontwikkelingen in de regio pas onlangs zijn opgestart en dat de tijd moet uitwijzen of deze regio inderdaad aansluiting kan vinden bij de (inter)nationale ruimtelijk-economische structuur.

5.4 Projecten ter verbetering van het imago van Groningen

Op dit moment zijn in Groningen drie grote projecten in ontwikkeling die het imago van Groningen een positieve impuls kunnen geven. De bouw van het nieuwe stadion van FC-Groningen, Euroborg en het bijbehorende Europapark zorgen voor de komst van een nieuwe speciale locatie in Groningen. De combinatie van een nieuw voetbalstadion, kantorenpark, groen, een nieuw NS-station en woningen moet zorgen voor een positieve aantrekkingskracht

op mensen en bedrijven van buiten de stad (zie bijlage I). Een ander project is de herstructurering van de Grote Markt. Bij een eerder referendum kreeg dit project geen voldoende steun van de bevolking. Door goede voorlichting, inspraak van burgers en uitvoerige debatten is het de gemeente afgelopen zomer nu wel gelukt om goedkeuring te krijgen voor een vernieuwd plan. In dit plan wordt de Grote Markt verkleind en komt er ruimte voor een ‘huis van informatie en geschiedenis’. Deze attractie zou weer een extra reden kunnen zijn om richting Groningen te gaan voor een bezoek.

Meer aandacht gaat in deze paragraaf uit naar het nieuwbouwproject Meerstad. Dit heeft te maken met het innovatieve karakter van dit plan. Meerstad is de ontwikkeling van het gebied aan de oostzijde van Groningen, dat voor een deel in de gemeente Slochteren ligt. De hoofddoelstellingen van dit project zijn:

- Een groot meer (600 ha.) voor berging en buffering
- 10.000 woningen (voornamelijk hoger en midden segment)
- Hoogwaardig landschap (GIOS)
- EHS robuuste natuurverbinding
- Recreatieve trekker van regionale betekenis (GEMM, 2005).

De gemeente Groningen werkt bij dit project samen met verschillende partijen: de gemeente Slochteren, provincie Groningen, waterschap Hunze en Aa's, ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit, de Dienst Landelijk gebied en vier marktpartijen. Met deze partijen is in 2005 de Grondexploitatie Maatschappij Meerstad (GEMM) opgericht. Deze gaat ervoor zorgen dat het project uitgevoerd wordt (GEMM, 2005). Vanaf het eerste moment is door de partijen een open planproces gehanteerd. Belanghebbenden, zoals boeren, bewoners, milieuorganisaties en andere belangenverenigingen zijn vanaf het begin bij alle plannen betrokken, onder andere in klankbordgroepen en werkgroepen.

Meerstad heeft een grote impact op de stad Groningen, alleen al door zijn grootte. Meerstad krijgt een oppervlakte van 3500 hectare en is daarmee te vergelijken met de huidige oppervlakte van de stad Groningen. Met een recreatieve trekpleister naast de deur en de aanwezigheid van het duurdere woningsegment kan Groningen zich nog meer gaan profileren als een stad met een hoge ‘quality of life’. Een plankaart van Meerstad is te vinden in bijlage I. Meerstad wil zichzelf een imago aanmeten waarbij de nadruk op diversiteit van functies

komt te liggen. Verschillende functies zoals wonen, werken en recreëren moeten zorgen voor een afwisselende ruimtelijke structuur.

5.5 Conclusies

De stad Groningen is de grootste stad van het noorden en herbergt de meest belangrijke activiteiten en functies van de regio. Aan de andere kant lukt het de stad voorlopig niet om aansluiting te vinden bij de sociaal-economische hoofdstructuur van Europa. Deze aansluiting hoopt de stad te krijgen door de aanleg van een snellere verbinding met de Randstad. Een snellere verbinding zal er in de toekomst ongetwijfeld komen; de economische effecten hiervan zullen dan pas goed geanalyseerd worden.

Groningen heeft een gevarieerd winkelaanbod en de nodige culturele activiteiten die mensen uit de regio naar de stad toe trekken. Toeristen uit de rest van Nederland en het buitenland hebben Groningen nog niet echt 'ontdekt'. De stad is druk bezig met het promoten van haar stedelijke functies om zo meer bezoekers richting de stad te trekken. De herstructurering van de Grote Markt met daarbij de vestiging van een centrum voor kennis en geschiedenis moet hier een nieuwe exponent van worden.

Geconcludeerd kan worden dat Groningen op het gebied van citymarketing een van de leidende steden in Nederland. De overheid betreft verschillende doelgroepen bij de uitvoering en het maken van beleid. Ook worden door de overheid stimulansen gegeven aan bepaalde activiteiten en gebieden, waarop het bedrijfsleven in kan springen. Het imago van Groningen wordt op gestructureerde wijze richting de consument uitgedragen en er zijn constant initiatieven voor verdere ontwikkeling van het bestaande imago. Wellicht dat de regio Groningen – Assen hierin een grotere rol in kan gaan spelen. Met het vormen van een sterk stedelijk netwerk kunnen nieuwe activiteiten vanuit de rest van Nederland zich in het gebied gaan vestigen. De regiovisie zal moeten proberen zo gunstig mogelijke locatiefactoren te realiseren gecombineerd met een aantrekkelijk woonmilieu. De goede weg is ingeslagen, maar het heeft tijd nodig om te zijn of de geïnitieerde projecten hun vruchten af gaan werpen.

6. Den Helder

6.1 Inleiding

Den Helder, de kleinste stad van de drie casestudies, staat centraal in dit hoofdstuk. Allereerst worden enkele algemene kenmerken van de stad beschreven, zoals de geschiedenis en de absolute - en relatieve ligging. Paragraaf 6.2 wordt afgesloten met een analyse van de huidige woonsituatie en de economische ontwikkeling in Den Helder. Hierna wordt het huidige imago geanalyseerd, waarbij er extra aandacht is voor het toeristisch imago van de stad. Deze paragraaf sluit af met een beschrijving van het gemeentelijke beleid en de rol van de regio nu en in de toekomst. In paragraaf 6.4 worden kort drie projecten onder de aandacht gebracht. Dit hoofdstuk wordt afgesloten met enkele conclusies over de ontwikkeling van het imago van Den Helder en de rol van citymarketing hierbij.

6.2 Algemene kenmerken

De geschiedenis van Den Helder begint rond 850 in het dorpje Huisduinen. De bewoners (commandeurs, stuurlieden, harpoeniers, speksnijders en matrozen) leven er van de walvisvangst. In de zestiende eeuw vestigen zich vissers in het nabijgelegen plaatsje Helder. Een eeuw later verschuift het economische zwaartepunt van Huisduinen naar Den Helder, dat een belangrijke rol speelt als oorlogshaven van de Republiek der Zeven Verenigde Nederlanden. In de Gouden Eeuw verzamelen talloze schepen zich bij het Texels zeegat om vandaar de wereldzeeën te bevaren. De Franse keizer Napoleon bezoekt Den Helder in 1811. Vanwege de strategische ligging aan zee ziet hij het voormalige vissersdorp als het Gibraltar van het Noorden. De keizer geeft opdracht tot de bouw van Rijkswerf Willemsoord en een aantal forten, om zijn rijk te beschermen tegen invallen van buitenaf. Dezelfde ligging aan zee maakt Den Helder in de negentiende eeuw een logische plaats voor de vestiging van de Koninklijke Marine, tot op de dag van vandaag een gezichtsbepalend element in Den Helder.

Den Helder ligt in het uiterste noordwestelijke puntje van Nederland, in de regio “De Kop van Noord-Holland” (zie figuur 6.2). Het inwonersaantal van de stad schommelt al een aantal jaren rond de 60.000 en daarmee is het de grootste stad van de regio. Meest kenmerkend van Den Helder zijn de waterpartijen rondom de stad, welke de relatief afgelegen ligging alleen maar accentueren. Toeristen, werknemers buiten de stad en andere personen kunnen op drie

manieren Den Helder bereiken: via het spoor, de autoweg (N9 en N99) en door de lucht (vliegveld De Kooy). Kijkend naar deze mogelijkheden zou gesteld kunnen worden dat Den Helder uitstekend bereikbaar is; dit beeld moet echter genuanceerd worden. Vliegveld De Kooy wordt vrijwel uitsluitend gebruikt voor marine- en offshore-activiteiten en nauwelijks voor commerciële charters (Den Helder Airport, 2005). De autosnelwegen A7 en A9 bevinden zich op redelijk grote afstand van Den Helder, dus moet de stad het doen met de N9 en N99 die een veel mindere capaciteit hebben. Deze infrastructurele ‘problemen’ zorgen voor een blijvende geïsoleerde positie van Den Helder, waardoor de stad zich niet optimaal kan ontwikkelen. (Gemeente Den Helder, 2005).



Figuur 6.1: Satellietbeeld gemeente Den Helder
(Google Earth, 2005).



Figuur 6.2: De Kop van Noord-Holland als regio
(Projectbureau Kop & Munt, 2004).

De stad Den Helder bestaat uit vier verschillende delen, die nauwelijks onderlinge relaties met elkaar onderhouden (zie figuur 6.1): het stadshart, Nieuw Den Helder, de Schooten en Julianadorp. Laatstgenoemde ligt het meest afgelegen, zo’n acht kilometer van het stadshart. Tussen Julianadorp en de overige delen liggen uitgestrekte bollenvelden en duingebieden, waar relatief weinig aan veranderd is de afgelopen decennia. De drie andere grote wijken: Nieuw Den Helder, de Schooten en het stadshart worden gescheiden door parken, bedrijventerreinen en duingebieden. Den Helder heeft door de barrières tussen de verschillende delen een zeer ruim opgezette structuur. Een nadelig gevolg van deze barrières is dat de ruimtelijke cohesie tussen de gebieden ontbreekt. Bewoners van de ene wijk

beperken hun sociale activiteiten vooral tot de eigen wijk; de gemeente heeft deze ontwikkeling in de hand gewerkt door zich te richten op de delen in plaats van op het geheel. Positief gevolg van deze ontwikkeling is dat de wijken wel een geheel eigen identiteit hebben gecreëerd. Veel woningen in Den Helder bevinden zich in de goedkope huursector; er zijn weinig luxe koopwoningen in de stad zelf (Gemeente Den Helder, 2003). De gemeente is op dit moment druk bezig met grootschalige herstructureringen in de stad, die vooral gericht zijn op meer differentiatie in woonmilieus.

Julianadorp heeft ten opzichte van de andere delen een andere positie, onder andere door constante uitbreiding en de afstand tot de stad. Julianadorp is een echt dorp en is dit tot twintig jaar geleden ook gebleven. Mede door de toenemende groei van toeristen naar de Noordzeekust is het dorp de laatste dertig jaar gegroeid van een paar honderd – tot 15.000 inwoners. Het dorp heeft veel nieuwbouwwoningen, veelal in het midden- en hogere segment, welke in de stad niet of te weinig aanwezig zijn. Op dit moment is de gemeente bezig met de voorbereidingen van een nieuwe woonwijk, zodat Julianadorp alleen maar meer zal groeien ten opzichte van Den Helder.

De gemeente Den Helder kampt de laatste jaren met een teruglopend aantal inwoners en achterblijvende economische groei. Deze ontwikkelingen hebben een aantal oorzaken. Ten eerste is Den Helder van oorsprong een marinestad. Het teruglopen van defensiebudgetten heeft geleid tot inkringing van de marine, waardoor de economie en werkgelegenheid in de stad sterk afnamen. Diezelfde marine belemmerde in de jaren zeventig en tachtig een verdere groei van Den Helder omdat industriële activiteiten moesten worden beperkt. Het einde van de koude oorlog heeft voor Den Helder, als de marineplaats van Nederland, duidelijk nadelige gevolgen gehad. De centrale overheid heeft hierop toezeggingen gedaan om de lokale economie te ondersteunen: “Voor Den Helder is een grote rol weggelegd als er op termijn windmolenparken aangelegd worden op de Noordzee. Dan kan het onderhoud vanuit Den Helder plaatsvinden. Ook is het een geschikte vestigingsplaats voor de fabricage van zonnepanelen. Daarbij komt veel handwerk kijken. Dat is dus ideaal voor gebieden met veel laagopgeleide werknemers” (Noordhollands Dagblad, 2003). Over het nut van dit windmolenpark wordt echter nog veel gediscussieerd, dus op dit moment is dit niet de oplossing om de economie van Den Helder een impuls te geven. In het bovenstaande citaat komt duidelijk de tweede oorzaak voor de achterblijvende economie naar voren: er is veel brain drain van jonge hoogopgeleide mensen uit de regio (Prognos, 2004). Doordat Den

Helder alleen MBO faciliteiten heeft moeten jonge ambitieuze mensen richting Groningen of Amsterdam om te kunnen studeren. De bevolking van Den Helder bestaat vooral uit middelbaar en laagopgeleide mensen, waardoor hoogwaardige ondernemingen zich niet in Den Helder willen vestigen. De laatste oorzaak voor het afnemend inwonersaantal en de achterblijvende economische groei is de afwezigheid van goede infrastructurele verbindingen met de kernregio's van Nederland.

6.3 Imago en Citymarketing

In de vorige paragraaf is al een beeld geschetst van de economische problemen waar Den Helder mee te kampen heeft. In deze paragraaf wordt dieper ingegaan op het huidige imago van Den Helder. Met behulp van een SWOT-analyse worden ook de kansen en bedreigingen van de stad geanalyseerd. Hierna zal het toeristisch imago van Den Helder en omgeving bekeken worden. In het kader van het toeristisch imago wordt ook naar verschillende evenementen gekeken die van invloed zijn op het imago van de stad. Ten slotte wordt gekeken naar eventuele citymarketingprocessen die door de gemeente zijn opgestart. In deze laatste subparagraaf wordt ook de rol van de regio behandeld.

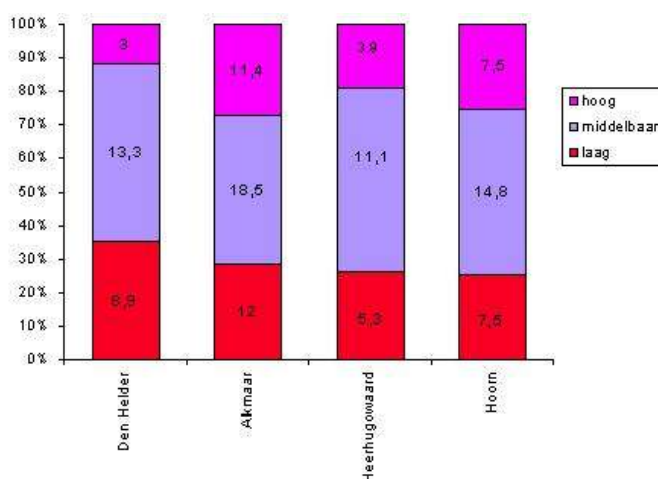
6.3.1 SWOT-analyse van de stad

De economische ontwikkeling van Den Helder blijft achter bij de rest van Nederland. Hiervoor is al een aantal verklaringen gegeven. In het beleidsdocument “Actieplan Den Helder” is een analyse gemaakt van de stad (Gemeente Den Helder, 2004). In tabel 6.1 worden allereerst de sterkten en zwakten van Den Helder weergegeven.

Sterkten	Zwakten
• Een ruime arbeidsmarkt.	• Zwak economisch imago en beleving van afstand.
• Een sterke positie in de offshore sector.	• Beperkt aanbod van hoogwaardige woonmilieus.
• Kosten van vastgoed en beschikbaarheid van bedrijventerreinen.	• Dominante positie van de overheid en de Koninklijke Marine als werkgevers.
• Goede maritieme infrastructuur.	• Gebrek aan achterland.
• Het potentieel van de toeristische sector.	• Het ontbreken van sterke kantoorlocaties.
	• Weinig bovenregionale nieuwvestigers.

Tabel 6.1: Sterkten en zwakten analyse van Den Helder (Gemeente Den Helder, 2004).

De zwakten van Den Helder zijn in dit hoofdstuk al uitvoerig besproken; vooral de sterkten van tabel 6.1 worden hier geanalyseerd. Den Helder heeft een ruime arbeidsmarkt, maar wel een die gekenmerkt wordt door een relatief hoog percentage laag- en middelhoogopgeleide mensen (figuur 6.3). De goede maritieme structuur, heeft dankzij de aanwezigheid van de Koninklijke marine, gezorgd voor het aantrekken van offshore-activiteiten. De aanwezigheid van relatief goedkope bedrijventerreinen zorgt voor een goede basis om nieuwe ondernemers richting Den Helder aan te trekken, mits de economische randvoorwaarden van de stad verbeteren.



Figuur 6.3: Opleidingsniveau van de grootste gemeenten in de regio (CWI, 2003).

Naar aanleiding van deze sterkten en zwakten heeft de gemeente een kansenprofiel gemaakt. Voor de bedreigingen heeft de gemeente de welbekende struisvogelpolitiek toegepast: wat niet gezien wordt, is er ook niet. Er is dus alleen een kansenprofiel gemaakt door de stad. Deze kansen zijn in de onderstaande tabel (6.2) uiteengezet.

Kansen
• Herstructurering van defensie / marine.
• Ontwikkeling van nieuwe energiebronnen.
• Groei van de toeristische sector.
• Groei van de reeds gevestigde regionale bedrijfsleven.
• Positieve locatiebeslissingen door de centrale overheid.

Tabel 6.2: Kansen voor de gemeente Den Helder (bewerkt uit: gemeente Den Helder, 2004).

In tabel 6.2 valt op dat de gemeente hoopt op stimulansen van buitenaf door de overheid. Kenmerkend voor een kansenprofiel is dat deze direct beïnvloed kunnen worden. In de tabel

zijn daarom geen kansen te zien, maar is meer sprake van wishful thinking. Den Helder heeft bij alle geformuleerde kansen de hulp nodig van de centrale overheid, terwijl het belangrijker lijkt om vanuit de stad zelf initiatieven te ontplooiën ter verbetering van het imago. Zowel de ontwikkeling van nieuwe energiebronnen, in het bijzonder windenergie, als positieve locatiebeslissingen door het rijk moeten Den Helder een positiever imago geven. De vraag is echter in hoeverre het rijk een rol wil spelen bij de toewijzing van bedrijven richting Den Helder. De overheid is bezig op zoveel mogelijk gebieden te decentraliseren en te dereguleren en gezien in dit kader hoeft de gemeente Den Helder weinig concrete overheidssteun te verwachten. De herstructurering van defensie en de marine daarentegen is wel een sector waarover de overheid vrijwel volledige controle over heeft, dit zou dus wel een reële kans voor de ontwikkeling van de stad zijn. Voor de groei van het regionale bedrijfsleven is een groter achterland nodig, hetgeen alleen bereikt kan worden door de bereikbaarheid van Den Helder aanzienlijk te verbeteren. Het derde punt in tabel 6.2, de groei van de toeristische sector, wordt in de volgende paragraaf uitgebreid besproken.

6.3.2 Toeristisch imago

Na de grote vier steden van Nederland (Amsterdam, Rotterdam, Utrecht en 's-Gravenhage) trekken de badplaatsen aan de Noordzeekust de meeste binnen- en buitenlandse toeristen (CBS, 2004). In de Kop van Noord-Holland liggen drie veelbezochte badplaatsen: Callantsoog, Julianadorp en Den Helder zelf. In Julianadorp is het oppervlak dat gebruikt wordt voor toeristische – en recreatieve doeleinden in het laatste decennium exponentieel gegroeid. Het dorp herbergt gedurende de periode mei tot en met half september gemiddeld 6.000 vooral buitenlandse toeristen (Wikipedia Encyclopedie, 2005). Callantsoog is een van de meest bezochte stranden van Noord-Holland en trekt jaarlijks meer toeristen dan Julianadorp. Den Helder profiteert als grootste stad in deze regio ook van deze toeristen door uitstapjes richting de stad. Musea en andere culturele bezienswaardigheden in Den Helder, die niet groot of speciaal genoeg zijn voor dagjestoeristen, halen veel van hun jaarlijkse bezoekers uit de toeristen die in de regio overnachten.

De grote zandstranden, duinen en uitgestrekte bollenvelden zorgen voor veel natuurwaarden binnen de gemeente Den Helder. Wandel- en fietstochten door de duinen en langs het strand laten een andere kant van Den Helder zien. Ook in de stad zelf is veel ruimte voor natuur en ontspanning. De barrières tussen de verschillende delen van de stad bestaan vooral uit

duingebieden of parken. De natuurwaarden in de gemeente Den Helder zijn de laatste decennia te weinig geaccentueerd. Het imago van het huidige Den Helder is vooral gevormd door de economische stilstand, marineperikelen en criminaliteit. De gemeente probeert nu het toeristische imago van de stad meer te profileren. Een begin hiervan is gemaakt door het aanleggen van een fiets- en kanoroute door de gemeente. De belangrijkste ontwikkeling is de komst van een nautisch themapark: Cape Holland. Dit themapark combineert verschillende maritieme elementen met elkaar en moet als de grote trekpleister van de stad gaan dienen. Verderop in dit hoofdstuk wordt verder ingegaan op dit project. Andere projecten om het toeristisch imago te verbeteren hangen ook samen met het beeld van Den Helder als defensiestad. Zo worden oude forten, veelal uit de tijd van Napoleon, gerenoveerd en gebruikt als musea in combinatie met andere functies. Zo is fort Kijkduin een museum, met een groot ondergronds aquarium en een restaurant.

Met het organiseren van evenementen tracht de gemeente meer bezoekers richting de stad te trekken. De nationale vlootdagen vinden elk jaar plaats in de haven van Den Helder. Dit evenement trekt jaarlijks ruim 200.000 bezoekers (Koninklijke Marine, 2005). Ook het strandspektakel en Sail Den Helder trekken veel dagjestoeristen. Deze evenementen zorgen voor publiciteit waarbij de gemeente zich in de toekomst wellicht nog meer kan te profileren.

6.3.3 Gemeentelijke beleid en de rol van de regio

Eind jaren negentig heeft de gemeente Den Helder een koers uitgezet om te werken aan ‘de ommekeer’ van de stad. Versterking van de sociaal-economische structuur en het verkrijgen van draagvlak bij de inwoners voor de stedelijke vernieuwing van Den Helder staan hierbij voorop. De gemeente heeft twee grote stedelijke vernieuwingsprojecten benoemd: het stadshart en Nieuw Den Helder. Deze stadsdelen kenmerken zich door grote kwalitatieve achterstanden, allochtonenproblematiek, criminaliteit en een gebrek aan samenhang in functies en ruimtelijke structuur (gemeente Den Helder, 2002). Bij deze projecten wordt in tegenstelling tot het verleden sprake van samenwerking, integraliteit en inspraak van bewoners.

De stedelijke vernieuwingsprojecten moeten het imago van Den Helder een flinke impuls geven. Door de nieuwbouw van woningen voor het hogere segment, het aanleggen van een gracht in het stadscentrum en de uitbreiding van het winkelapparaat richting themapark Cape

Holland, krijgt de binnenstad van Den Helder een totaal ander gezicht (gemeente Den Helder, 2002). Deze ontwikkelingen moeten zorgen voor een gedifferentieerder woning- en winkelaanbod in de stad. In het stadsdeel Nieuw Den Helder wordt een nieuw centrum gerealiseerd en worden flats gesloopt om plaats te maken voor woningen met het karakter van het landelijke woonmilieu. Deze ontwikkelingen kosten veel geld die niet door de gemeente alleen opgebracht kunnen worden; naast provinciale gelden zijn PPS-constructies aangegaan. De gemeente hoopt door investeringen op bepaalde plaatsen in de stad stimulansen te scheppen voor particuliere investeerders en bedrijven voor verdere ontwikkelingen: het zogenaamde multipliereffect. Anno 2006 zijn veel van de plannen nog niet in de uitvoeringsfase beland. Vooral het plan ter verbetering van de binnenstad staat onder flinke kritiek. Zo wordt de woontoren door veel bewoners overbodig gevonden en zijn winkeliers bang voor een tweedeling in de stad door het aanleggen van de gracht.

De gemeente Den Helder stelt als absolute voorwaarde voor het slagen van het voornemen om van het oude imago van de stad af te komen dat een professionele stadsmarketing vorm krijgt (Gemeente Den Helder, 2002). Op dit punt echter zijn in de stad nog geen initiatieven ontplooid. Citymarketing vormt juist in de huidige situatie van Den Helder een kans om ontwikkelingen te stimuleren. Niet alleen de promotionele kant van citymarketing, maar ook het vraaggerichte karakter en het richten op doelgroepen kunnen nieuwe interessante ontwikkelingen op gang brengen in de stad.

De regio waarin Den Helder ligt, de Kop van Noord-Holland, heeft een beleidsdocument opgesteld waarin plannen en mogelijke ontwikkelingen geschetst worden. De algemene ambitie van de regio is: "... de aantrekkingskracht te versterken voor het wonen, de natuur, het recreëren en het werken en ervoor te zorgen dat Noord-Holland Noord zich kan ontwikkelen met behoud van de eigen kwaliteit en identiteit" (Provincie Noord-Holland, 2004).

Negen gemeenten werken meer projectgericht samen in de stuurgroep Kop & Munt (zie figuur 6.2). Deze negen gemeenten tellen samen rond de 165.000 inwoners. Zij werken samen met de provincie, verschillende ministeries van het rijk en onderhouden nauwe contacten met het bedrijfsleven in de regio. Met deze partners worden initiatieven ontwikkeld, gestimuleerd en in samenwerking uitgevoerd (Projectbureau Kop & Munt, 2004). De organisatie Kop & Munt heeft een bescheiden budget, maar zij heeft een grote rol in het binnenhalen van

subsidies. Door het naar buiten treden als een geheel kunnen de afzonderlijke delen (lees: gemeenten) meer subsidies van buitenaf binnenhalen. De organisatie is mede verantwoordelijk geweest voor het binnenhalen van nationale subsidies voor het themapark Cape Holland (75 miljoen euro) en de herinrichting van de N9 (55 miljoen euro). Ook bij de toewijzing van Europese subsidies speelt Kop & Munt een belangrijke rol. In tabel 6.4 is te zien welke projecten Europese subsidie hebben gekregen mede dankzij de lobby van de stuurgroep.

Regeling	Karakter	Projectomvang	EU-bijdrage
Leader +	Plattelandsontwikkeling	€ 19.000.000	€ 5.700.000
Equal Innostart	Ondernemerschap	€ 800.000	€ 400.000
Interreg III B	Duurzame energie	€ 900.000	€ 460.000
POP	Plattelandsontwikkeling	€ 20.000.000	€ 10.000.000
EFRO	Transparante Regio (ICT)	€ 900.000	€ 450.000
5 ^{de} Kaderprogramma	Chimer / Epoch (ICT)	€ 1.000.000	€ 500.000

Tabel 6.4: EU-subsidies binnengehaald door de organisatie Kop & Munt (Kop & Munt, 2004).

Net als de gemeente Den Helder wil de regio verder inspelen op het toeristische imago. De huidige voorzieningen worden verbeterd en nieuwe initiatieven voor het verbeteren van het imago van de regio worden onderzocht. De verschillende gemeenten hechten veel waarde aan de verbetering van de bereikbaarheid van de regio. Hieraan gekoppeld zijn de wensen om de werkgelegenheid in de regio te verbeteren en de werkloosheid terug te dringen.

6.4 Projecten ter verbetering van het imago van Den Helder

Den Helder heeft een flink aantal projecten opgestart om het imago van de stad sterk te verbeteren. In deze paragraaf worden drie projecten besproken, waarbij de nadruk komt te liggen op het themapark Cape Holland. Ook de herstructurering van de binnenstad en het herstel van de Stelling van Den Helder komen aan de orde.

De herstructurering van de binnenstad is een van de belangrijkste projecten waarmee de stad de komende jaren mee aan de slag gaat. Het project moet zorgen voor een groter centrum met duidelijkere winkelroutes en samenvoeging van de functies wonen, werken en recreëren. De

binnenstad zal door de plannen van de gemeente ingrijpend veranderen. De bouw van een grote woontoren en de aanleg van een gracht staan onder andere gepland. De bedoeling is om het winkelgedeelte uit te breiden tot de oude rijkswerf, waar Cape Holland gevestigd is.

Het themapark Cape Holland is gevestigd in de gebouwen van de oude rijkswerf van de marine. Deze werf werd gebouwd in de tijd van Napoleon en is in de jaren 90 afgedankt door de marine. De gemeente Den Helder heeft toen een groot deel van het terrein opgekocht (het resterende deel is nog in handen van de marine) en heeft de meeste gebouwen gerestaureerd (Cape Holland, 2005). Ontwikkelaar Libéma heeft na goedkeuring van de gemeente een attractie/themapark laten verrijzen op deze locatie. Dit project moest het imago van Den Helder een flinke impuls geven, maar het heeft door allerlei problemen het negatieve imago alleen maar benadrukt. Enkele van deze problemen: het opstappen van twee bedrijven uit de organisatie en de bestuurscrises in het college van B & W van Den Helder na onenigheid over het plaatsen van gokkasten op het terrein van Cape Holland (Noordhollands Dagblad, 2005). Als vanaf het begin van dit project voor een integrale en breed gedragen benadering was gekozen hadden veel van de problemen al in een vroeg stadium voorkomen kunnen worden. Nu heeft het imago van Den Helder weer een klap gekregen en het is maar de vraag of het themapark kan overleven.

Het project 'de Stelling van Den Helder' is een samenwerkingsverband tussen de gemeente Den Helder, de provincie Noord-Holland, enkele private organisaties en de betrokken bewoners. Tot de Stelling behoren onder meer de Oude Rijkswerf Willemsoord, Fort Kijkduin, Fort Erfprins, Fort Oostoever, Fort Westoever, Dirksz Admiraal en Fort Harssens (Gemeente Den Helder, 2005). De gemeente wilde het imago als defensiestad versterken met het aanleggen van een verbindingszone tussen alle forten (zie figuur 6.4). De cultuurhistorische betekenis van dit traject kan als extra trekpleister voor de stad fungeren. Dit project onderscheidt zich van andere projecten in de stad door de verregaande samenwerking met private partijen en belanghebbende burgers. Het project wordt gefinancierd uit het Investeringsbudget Stedelijke Vernieuwing (ISV), de Belvédèresubsidie en door particuliere investeerders.



Figuur 6.4: De verbindingzones tussen verschillende forten in Den Helder (Gemeente Den Helder, 2003).

6.5 Conclusies

Den Helder heeft net als Groningen te maken met een relatieve ligging die niet optimaal is. De stad mist de aansluiting bij de Randstad en ligt in een regio die tot de economisch zwakste van ons land behoort. De economische ontwikkeling in Den Helder is door de inkrimping van de Koninklijke Marine vrijwel tot stilstand gekomen. Hierdoor en dankzij de negatieve publiciteit rondom de criminaliteit in de stad heeft de stad een zeer slecht imago gekregen. In figuur 6.5 is het negatieve imago van de stad goed te zien. Den Helder komt als relatief weinige stad wel voor in de meest genoemde woonplaatsen met een negatief imago, maar niet in de lijst van steden met een positief beeld.

Positief			Negatief		
		%			%
1	Amsterdam	14,7	1	Amsterdam	26,0
2	Maastricht	9,2	2	Rotterdam	24,4
3	Utrecht	8,6	3	Den Haag	11,0
4	Groningen	8,4	4	Utrecht	4,0
5	Rotterdam	6,7	5	Eindhoven	3,9
6	's-Hertogenbosch	4,4	6	Leeuwarden	3,0
7	Den Haag	4,1	7	Almere	2,0
8	Haarlem	3,1	7	Heerlen	2,0
9	Arnhem	2,9	7	Tilburg	2,0
10	Eindhoven	2,5	10	Groningen	1,9
10	Nijmegen	2,5	11	Venlo	1,8
12	Breda	2,1	12	Enschede	1,2
13	Leiden	1,8	13	Dordrecht	1,1
14	Delft	1,6	14	Zwolle	1,0
15	Zwolle	1,5	14	Arnhem	1,0
16	Leeuwarden	1,3	16	Maastricht	0,9
17	Alkmaar	1,2	17	Nijmegen	0,8
17	Assen	1,2	18	Lelystad	0,7
19	Middelburg	1,1	18	Den Helder	0,7
20	Amersfoort	0,9	20	's-Hertogenbosch	0,6
20	Deventer	0,9			
	Overige steden	19,4		Overige steden	10,0
	Totaal	100,0		Totaal	100,0

Figuur 6.5: De twintig meest genoemde steden positief en negatief beeld (DSP-groep, 2004).

De ontwikkeling van het themapark Cape Holland had de ommekeer moeten worden voor Den Helder, maar tot nu is dit project uitgelopen op een klein fiasco. Het college van B & W is vanwege dit project opgestapt, prins Willem-Alexander die het themapark zou openen heeft dit afgezegd vanwege vermeende corruptiepraktijken en de door Cape Holland gesponsorde basketbalploeg van Den Helder is eind december 2005 failliet verklaard. Deze gebeurtenissen hebben allemaal het negatieve imago van Den Helder versterkt en bevestigd. Om het huidige imago te verbeteren heeft Den Helder grote herstructureringsplannen voor de binnenstad en Nieuw Den Helder. Het ontbreekt Den Helder vooral aan een integrale toekomstvisie. Er zijn te veel losse initiatieven gericht op delen dan op het gestructureerd verbeteren van de stad als geheel. Het imago van de stad zal verbeterd moeten worden in samenwerking met verschillende partijen: bewoners, bedrijven, de Koninklijke Marine en particuliere investeerders. Evenementen zoals Sail 2008 en de jaarlijkse vlootdagen kunnen hiervoor een aanzet geven. Maar dat er nog veel werk te verrichten in Den Helder is een understatement.

7. Casestudie: Nottingham

7.1 Inleiding

In de casestudie wordt gekeken naar de Engelse stad Nottingham. Deze stad is groter dan de vorige twee steden en bevindt zich ook in een land waar publiek-private samenwerking al eerder gestart is. In dit hoofdstuk worden eerst de algemene kenmerken van Nottingham besproken, zoals: de geschiedenis, de site en situation van de stad en de huidige morfologie. In paragraaf 7.3 wordt het huidige imago van Nottingham weergegeven en wordt gekeken of dit overeenkomt met het imago dat de city council wil uitdragen. Er wordt tevens gekeken naar de manieren waarop dit imago aan de massa verkocht wordt net als de rol die citymarketing vervult in dit verhaal. Paragraaf 7.4 brengt enkele concrete projecten onder de aandacht. Hierbij wordt gekeken naar de mate van publiek-private samenwerking en citymarketingtechnieken bij deze projecten. Daarna wordt de rol van de regio bij het imago en citymarketing besproken. Het hoofdstuk wordt afgesloten met enkele conclusies.

7.2 Algemene kenmerken

De geschiedenis van Nottingham begint in 1067 als Willem de Veroveraar een houten kasteel bouwt om het dorpje te beschermen. Dit kasteel wordt twee eeuwen later herbouwd in steen. Vanaf de 17^{de} eeuw begon de textielindustrie erg op te komen, dit werd de belangrijkste industrie van de stad en omgeving. Ook de glasindustrie, bierindustrie en tabaksindustrie vestigden zich in Nottingham. Tijdens de Engelse burgeroorlog (1642-1645) werd het kasteel gesloopt. Nottingham Castle is daarna nog één keer herbouwd door de hertog van Newcastle, maar ook dit kasteel ging in 1831 tegen de vlakte. Nu dient het als museum en als één van de belangrijkste toeristische trekpleisters van de stad. Verder is de stad bekend om de mythe rond Robin Hood, van wie in de stad nog steeds monumenten, winkels en andere toeristische attracties zijn te zien.

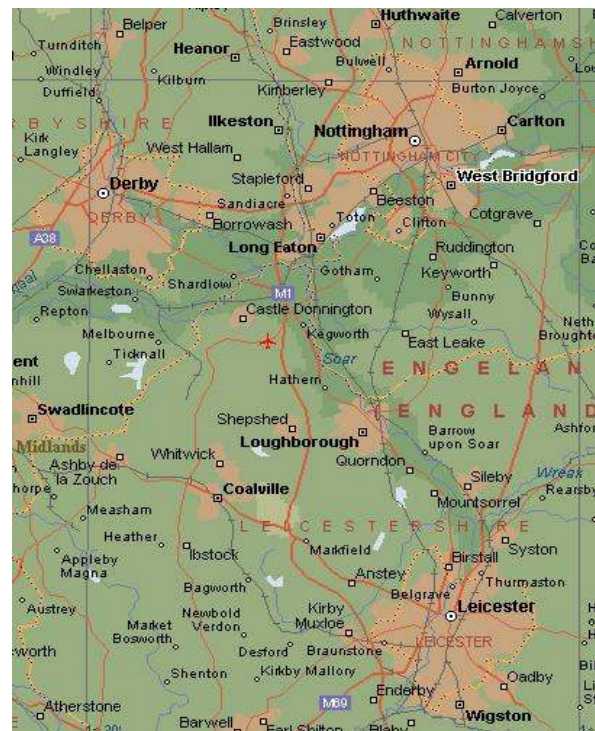
Nottingham ligt ongeveer in het centrum van Engeland (zie figuur 7.1). Het is goed te bereiken. Er lopen meerdere grote snelwegen langs de stad en er is een goede verbinding met de trein vanuit elke richting. Iets ten westen van Nottingham ligt Nottingham East Midlands Airport welke op dit moment één van de snelst groeiende vliegvelden van het Verenigd Koninkrijk is. In de directe omgeving liggen de steden Derby en Leicester (zie figuur 6.2).

Deze drie steden vormen het zwaartepunt van de regio East Midlands; deze is weer verdeeld in een aantal counties (Lincolnshire, Derbyshire, Rutland, Nottinghamshire, Leicestershire and Northamptonshire).

In Engeland zijn er vier ruimtelijke schaalniveau's te onderscheiden: National, District, County en Lokaal. De structuur kan goed vergeleken worden met de structuur in Nederland, behalve dan dat er een laag tussen de provincie (district) en de gemeente zit. Net als in Nederland heeft de lokale overheid de meeste directe invloed door beperkingen te stellen aan ontwikkelingen of deze juist door fysieke ingrepen te beïnvloeden. De county stelt net als in Nederland een structuurplan op voor de regio. Nottingham heeft een aparte positie in de county Nottinghamshire: door zijn omvang en status heeft de stad in de county veel meer macht dan de overige steden. Dit is ongeveer te vergelijken met de positie van de stad Groningen in de provincie.



Figuur 7.1: Engeland (Encarta, 2000)



Figuur 7.2: Nottingham en omgeving (Encarta 2000)

Het huidige Nottingham telt ongeveer 266.000 inwoners, als greater-Nottingham wordt aangehouden zelfs 621.000 inwoners. De stad heeft in de afgelopen decennia de overstap gemaakt van een oude Engelse industriestad naar een stad met moderne, veelzijdige industrie en een belangrijk commercieel en toeristisch centrum in de regio. Sinds 1948 heeft Nottingham ook zijn eigen universiteit, dus de stad kan zich ook als kenniscentrum profileren. In de regio rondom Nottingham ligt een groot steenkoolgebied en verder bestaat het gebied

vooral uit grote bossen en heuvels. Een van de bekendste bossen is Sherwood Forest, waar de legende Robin Hood zijn uitvalsbasis zou hebben gehad. Robin Hood is dan ook een van de belangrijkste toeristische trekpleisters van de stad. Onder andere door Hollywood is het Nottingham Castle (nu niet meer dan een ruïne met daarin een museum) bekend geworden. Andere toeristische attracties zijn de grotten van Nottingham, het Council House, de Center Parcs in Sherwood Forest en de vele musea en verwijzingen naar Robin Hood.

De buitenwijken van Nottingham worden gekenmerkt door hun uitgestrektheid. Weinig hoogbouw veel rijtjeshuizen in Victoriaanse stijl. De binnenstad is de afgelopen decennia geherstructureerd. Er zijn twee grote winkelcentra: Victoria (deze trekt wekelijks 450.000 bezoekers) - en Broadmarches Shopping Centre gebouwd. De binnenstad is grotendeels autovrij gemaakt en twee jaar geleden is een nieuw modern tramsysteem geopend. De city council is op dit moment bezig met het herstructureren van het stationsgebied, waarmee de revitalisatie van de binnenstad afgerond wordt. In figuur 7.3 t/m 7.5 wordt de binnenstad in drie foto's globaal weergegeven.



Figuur 7.3 t/m 7.5: Impressies van de binnenstad van Nottingham.

Door de enorme investeringen die gedaan zijn in de binnenstad van Nottingham is de stad door de Engelse overheid aangewezen als een “core city”. Dit zijn de belangrijkste steden van Engeland: Bristol, Birmingham, Manchester, Liverpool, Newcastle, Leeds, Sheffield en Nottingham. Londen neemt in de Engelse planningstructuur een aparte positie in. Het centrum van Nottingham trekt steeds meer toeristen en de detailhandel behoort al enige tijd bij de beste vijf van Engeland (Experience Nottinghamshire, 2004). De city council heeft dan ook een ambitieus plan opgesteld om nu ook een rol van betekenis te gaan spelen in Europa. In het masterplan Nottingham City Centre 2005 – 2015 worden een aantal ambitieuze projecten uitgevoerd om Nottingham zo aantrekkelijk mogelijk te maken voor toeristen, bedrijven en bewoners (Nottingham 2005). Een aantal projecten wordt besproken in paragraaf 7.4.

7.3 Imago en Citymarketing

Deze paragraaf vangt aan met een beschrijving van het imago dat Nottingham de afgelopen decennia heeft gekregen. Daarna komen het huidige imago en de plannen ter verbetering van het imago aan de orde. Bij de ontwikkeling van Nottingham zijn een aantal instanties betrokken die op het gebied van marketing en samenwerking besproken worden.

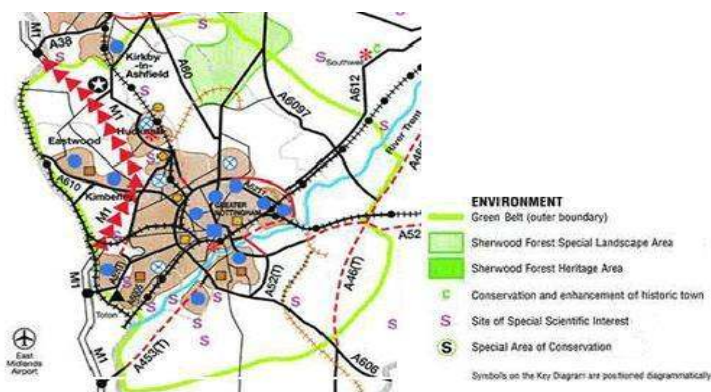
7.3.1 Transitie van het imago

Zoals al in paragraaf 7.2 is geschetst heeft Nottingham pogingen ondernomen om het imago van oude industriestad met een verouderd stadscentrum te veranderen. Deze transitie wordt goed beschreven in het afstudeeronderzoek van Pennewaard (2002) over de Lace Market in Nottingham. Deze historische arbeiderswijk in het oostelijk deel van het stadscentrum is van een oude verpauperde wijk veranderd in een levendige wijk met verschillende functies. Sinds de jaren zestig zijn pogingen gestart om vooral de binnenstad te revitaliseren. De belangrijkste ontwikkelingen daarbij zijn de opening van Broadmarshes – en Victoria Shopping Centre in het midden van de jaren zeventig. Ook het uiterlijk en de structuur van de overige delen van de binnenstad zijn grondig geherstructureerd. Dit in combinatie met de positieve economische ontwikkelingen in de stad is Nottingham toegetreden tot een ‘Core City’ in Engeland. Deze ontwikkelingen hebben gezorgd voor meer investeringen van buitenaf. Er is een aantal nieuwe organisaties in het leven geroepen om te proberen de stad van een regionaal (en nieuw nationaal) knooppunt tot een Europese stad van betekenis te maken. Op het gebied van toerisme houdt dit in: meer bezoekers aantrekken (in de vorm van citytrips) en door de centrale ligging van Nottingham een belangrijk conferentiecentrum (Experience Nottinghamshire, 2005) te maken.

In de bovenstaande paragraaf wordt een uitermate positief beeld geschetst van Nottingham en van de ontwikkelingen die in gang zijn gezet. Echter, verschillende instanties benadrukken dat, hoewel de stad zich in positieve richting beweegt, er nog belangrijke knelpunten zijn die opgelost dienen te worden, omdat anders de huidige ontwikkelingen teniet gedaan kunnen worden. De City Council van Nottingham verwoordt het op deze wijze: “Nottingham is a city of contrasts: it has the highest rate of employment growth of any major UK city and an attractive and successful City Centre. It is a leading City in the East Midlands region, its shopping facilities are ranked as amongst the best in England outside London, and it has a

vibrant and growing leisure and cultural life. It also has some of the worst areas of deprivation and under achievement in the Country. It Greater Nottingham is a big conurbation - amongst the 10 largest in the Country, but only half the residents live within the City boundaries. It is here, within tight political and Green Belt boundaries that problems and opportunities are concentrated (Nottingham City Council, 2005). Hieruit blijkt wellicht dat de afgelopen decennia teveel aandacht is uitgegaan naar het revitaliseren van het stadscentrum en het aantrekken van toeristen, en dat de inwoners buiten de binnenstad te weinig aandacht hebben gekregen. In het nieuwe 'Masterplan' van de gemeente wordt deze problematiek onderkend en wordt veel energie en geld gestoken in de herstructurering van oude arbeiderswijken, om zo het imago van die gebieden ook te verbeteren.

In het citaat van de City Council is ook te lezen dat Nottingham te kampen heeft met ruimtegebrek binnen de stadsgrenzen. De gemeente heeft het planningconcept van de compacte stad dan ook met beide handen aangegrepen. Het stadscentrum is bewust compact gehouden door de bouw van de twee grote winkelcentra met daartussen de traditionele winkelstraten die uitmonden in de Market Square (zie bijlage III). Om luchtvervuiling tegen te gaan is een groot deel van het stadscentrum autovrij gemaakt. De stad heeft door een uitgebreid busnetwerk getracht de milieuproblemen, die een compacte stad met zich mee brengt, te verminderen. Een paar jaar geleden is naast het busnetwerk een nieuw tramsysteem in werking getreden. Deze bus- en tramverbindingen zorgen voor een snelle en gemakkelijke manier om door de stad te reizen, hiervoor heeft de stad in 2005 een landelijke prijs voor het beste openbaarvervoersysteem gewonnen (City Council, 2005). Uit de bovenstaande inspanningen van de gemeente blijkt dat de stad graag de gedachte van compacte stad wil koesteren. Hierdoor wordt Nottingham echter ook gedwongen de stad zo compact mogelijk te houden. Rondom de stad ligt een "Green Belt" (zie figuur 7.6), wat de Engelse equivalent is van de Ecologische Hoofdstructuur.



Figuur 7.6: Green Belt om Greater-Nottingham heen (Nottinghamshire County Council, 2005).

Grootschalige uitbreidingen worden door deze Green Belt zeer beperkt. Hoewel hier nu wel gedachten over zijn is dit een probleem van de toekomst, eerst wil de stad prioriteit geven aan het opknappen van de verpauperde wijken aan de oost- en zuidkant van de stad (Nottingham City Council, 2003).

7.3.2 Competitie en samenwerking in de regio

Zoals ook in hoofdstuk vier is aangegeven wordt de competitie tussen steden onderling steeds heviger. De Britse steden zijn, met uitzondering van Londen, redelijk ver achtergebleven in deze ontwikkeling. In een studie naar de competitiviteit van de Core Cities in Engeland ten opzichte van het Europese continent wordt deze conclusie ook getrokken (Office of the Deputy Prime Minister, 2004). Zo staan in de top zestig van steden met het hoogste BNP per hoofd Birmingham, Newcastle, Manchester en Liverpool helemaal onderaan (European Cities Monitor, 2003). Overal in Engeland ontstaan nu nieuwe organisaties, initiatieven en ideeën om de competitiviteit van de Core Cities ten opzichte van het continent te verbeteren.

Nottingham is, in tegenstelling tot Birmingham, Liverpool en Manchester, een veel kleinere stad en heeft dus in de regel minder aantrekkingskracht op grote multinationals. Een uitzondering op deze regel is Helsinki, waar de stad, de universiteit en Nokia een samenwerkingsverband hebben gesloten, wat zorgt voor een grote aantrekkingskracht. Opmerkelijk is daarom dat Nottingham op veel gebieden beter scoort dan de meeste andere Core Cities. Voorbeelden hiervan zijn innovaties op technologisch gebied, educatie, percentage van de bevolking dat werkt in hightech bedrijven, de groei en het absolute aantal passagiers van de vliegvelden (Office of the Deputy Prime Minister, 2004). Feit blijft wel dat, ondanks de redelijk goede prestaties van Nottingham ten opzichte van de overige Core Cities, de Engelse steden ver achterblijven bij hun Europese concurrenten.

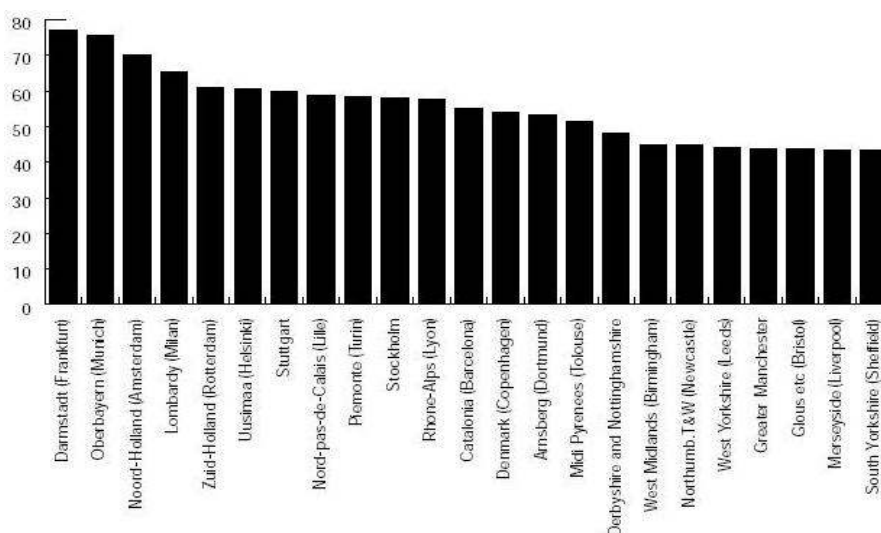
Doordat steden steeds meer met elkaar gaan concurreren, wordt de regio waarin de stad functioneert steeds belangrijker. In plaats van elkaar te beconcurreren is het voor sommige stedelijke knooppunten wellicht beter om samenwerkingsverbanden aan te gaan om zo een grotere aantrekkingskracht te krijgen. Niet elke stad heeft die mogelijkheid, maar juist voor Nottingham liggen daar goede mogelijkheden. In figuur 7.7 is weergegeven hoe Nottingham, Leicester en Derby ten opzichte van elkaar liggen. Er wordt dan ook terecht aangestipt dat deze steden meer onderlinge relaties moeten aangaan om zo samen krachtiger te zijn dan elke stad op zichzelf: “The opportunity exists to build upon the existing inter-relationships

between Derby, Leicester and Nottingham, and to further develop complementary roles and services that will promote a more sustainable pattern of development” (Government Office for the East Midlands, 2005).



Figuur 7.7: Locaties van de steden Nottingham, Derby en Leicester in the East Midlands

Verder wordt in dit plan aangegeven dat de drie steden, de regio's waarin de steden in liggen en het Government Office for the East Midlands samen aan het onderzoeken zijn welke de mogelijkheden zijn tot verdergaande samenwerking tussen de drie steden (Government Office for the East Midlands, 2005). Met dit opstarten van regionale samenwerkingsverbanden maakt Nottingham een volgende stap in het verbeteren van haar concurrentiepositie in Engeland, maar ook in Europa. In figuur 7.8 is weergegeven wat de positie van de regio op dit moment is ten opzichte van andere Europese regio's. Uit deze figuur kan de conclusie worden getrokken dat het vertrekpunt niet ongunstig is en dat met de net opgestarte samenwerkingsverbanden de positie van de regio alleen maar stijgen in de Europese hiërarchie.



Figuur 7.8: BNP per hoofd voor verschillende Europese Regio's (Business Strategies Ltd, 2001)

7.3.3 Instanties ter bevordering van citymarketing en het imago

In Nottingham spelen verschillende organisaties een belangrijke rol bij de verbetering van het imago van de stad. Niet al deze organisaties zijn strikt bezig met citymarketing, de meeste initiatieven moeten meer in het licht van publiek-private samenwerking gezien worden. Een goed voorbeeld hiervan is de organisatie Arrow Light Rail Ltd, welke zorg draagt voor het nieuwe tramsysteem in de stad. Deze organisatie is een pps-constructie, waarin de city- en county council samenwerken met de grootste busmaatschappij in de stad en verschillende private bedrijven (Arrow Light Rail Ltd., 2005).


The Greater Nottingham Partnership is gevormd in 1994 en is een partnership tussen de city- en county councils, de Trent University en verschillende publieke - en private organisaties in de stad. Deze organisatie zorgt voor het binnenhalen van meer nationaal – en Europees geld om zo nieuwe ontwikkelingen te stimuleren op het gebied van technologie, bedrijvigheid en publieke doelen (GNP, 2005). Deze partnership houdt zich dus nadrukkelijk bezig met citymarketing. De organisatie is grotendeels onafhankelijk van de city council, er kunnen eigen projecten en activiteiten opgezet worden, mits deze uiteraard niet botsen met het bestemmingsplan van de stad. De city council is zich ook bewust van de voordelen van citymarketing, zo blijkt uit een passage uit het bestemmingsplan: “Citymarketing will be necessary...to improve the economic competitiveness of the City of Nottingham, and encouraging development which will provide a range of jobs which are accessible to everyone (City Council, 2005). De stad luistert steeds meer naar de wensen van inwoners en potentiële bedrijven om daarna stimulansen te scheppen zodat meer investeringen gedaan worden.

Een zeer belangrijk onderdeel van marketing is in dit verhaal nog niet genoemd en dat is de promotie van de stad. Dit wordt gedaan door het publiek-private partnership “Experience Nottinghamshire” die in 2004 is opgericht. De doelstellingen geformuleerd door Experience Nottinghamshire zijn:

- We promote Nottingham as regional capital, a great European city, striving to become a first choice conference and short break destination. As a great place in which to invest, work, live, visit, meet and study.
- We promote Nottinghamshire as a centre of style, creativity and heritage. The real heart of England, easy to get to, with complementary urban and rural charms.

- A place full of ambition and independence, home to Robin Hood, Sherwood Forest, outstanding market towns and much else besides (Experience Nottinghamshire, 2005).

Deze organisatie krijgt haar geld van verschillende gemeenten in de county, GNP, EMDA en een aantal private organisaties. Het richt zich niet alleen op Nottingham, maar op de hele omgeving. Het moge echter wel duidelijk zijn dat Nottingham hiervan ook veel van zal profiteren. De partnership genereert veel meer geld dan vorige instanties bij elkaar en tevens is er een nieuw logo gemaakt voor de regio (zie beide in tabel 7.1). Belangrijk om te zien is dat de bijdrage van de private sector hoger is dan die van de overheid.

		Old Regime	EN	EN	EN
		2003 - 2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007
Income	Local authorities	£ 400.000	£ 421.000	£ 485.000	£ 535.000
	East Midlands Tourism	-	£ 322.000	£ 1.028.000	£ 627.000
	Private sector	£ 62.000	£ 193.000	£ 490.000	£ 788.000
	Grants	£ 193.000	£ 452.000	£ 544.000	£ 160.000
	Other	£ 2.000	£ 4.000	£ 3.000	£ 4.000
	Total	£ 657.000	£ 1.392.000	£ 2.550.000	£ 2.114.000
Expenditure	Labour	£ 284.000	£ 495.000	£ 691.000	£ 717.000
	Overhead	£ 93.000	£ 139.000	£ 135.000	£ 155.000
	Marketing	£ 163.000	£ 544.000	£ 1.287.000	£ 1.017.000
	DSM	£ 144.000	£ 235.000	£ 75.000	£ 50.000
	Tourism centre	-	-	£ 285.000	£ 175.000
	Total	£ 684.000	£ 1.413.000	£ 2.473.000	£ 2.114.000

Tabel 7.1: Inkomsten- en uitgavenpatroon van Experience Nottingham (2005).

Uit het verhaal blijkt dat de afgelopen tien jaar veel activiteiten zijn ontplooid om stimulansen te scheppen en meer vraaggericht te gaan werken. Ook wordt er nu meer aan promotionele activiteiten gedaan in de regio. In de volgende paragraaf wordt gekeken naar een aantal concrete projecten in de stad, die moeten zorgen dat Nottingham haar ambities in de richting van Europese trekpleister kan waar maken.

7.4 Twee vernieuwende projecten

In de stad zijn op dit moment meer hijskranen te vinden dan pinguïns op de Zuidpool. Wellicht is dit overdreven, maar het geeft wel aan dat er veel ontwikkelingen gaande zijn. In deze paragraaf worden twee projecten kort belicht, omdat ze een grote bijdrage zullen leveren aan het imago van Nottingham. Als eerste wordt de herstructurering van het stationgebied met daaraan gekoppeld het Broadmarches shopping centre behandeld. Daarna wordt nader ingegaan op het nieuwe project “The Island”. Voor beide projecten geldt dat ze volgens planning in 2011 afgerond zullen zijn.

Het station van Nottingham is voor de meeste bezoekers de eerste aanraking met de stad. Op dit moment is het gebouw dermate verouderd dat dit geen recht doet aan het nieuwe imago dat Nottingham probeert uit te stralen. Tevens lijkt het station te ver van de levendigheid van de binnenstad te liggen, doordat de infrastructuur rondom het station chaotisch gepland is. Er is niet één duidelijke uitgang richting het stadscentrum en er is veel overlast door drukke verkeerswegen rondom het station. Het winkelcentrum Broadmarches ligt op korte afstand, maar ook hier is onduidelijk hoe gebruikers in het winkelcentrum kunnen komen. In het nieuwe plan hebben de gemeente en haar private partner duidelijk gemaakt dat het stationsgebied een flinke opknapbeurt krijgt en dat de infrastructuur ingrijpend veranderd wordt. Vanuit het station moet de bezoeker als het ware richting Broadmarches geduwd worden, hiervoor krijgt het winkelcentrum een geheel nieuwe architectuur en een grote duidelijke ingang (zie bijlage III). Bij dit plan speelt de gemeente een aansturende en coördinerende rol, private ondernemingen nemen de verbouwingen en veranderingen aan de infrastructuur ter hand. Duidelijk in dit voorbeeld is de verschuiving van government naar governance binnen de overheid. Het grootschalige herstructureringsplan voor het stationsgebied en Broadmarches is duidelijk een imagoverbeterend project, gericht op het aantrekken van meer toeristen en consumenten.

Het andere project “The Island” heeft ook een imagoverbeterend karakter, maar deze is meer gericht op de huidige en eventuele nieuwe bewoners. Het is één van de grootste herstructureringsgebieden van Engeland: 270.000 m². Volgens de plannen van de City Council (2005) wordt het: “a new mixed use quater extending the city centre to the south east and comprising offices, flats, shops and cafes(zie figuur 7.9)...It will help create a bigger,

more dynamic city centre, generating vitality and furthering our reputation as a leading European city”.



Figuur 7.9: Impressie van het nieuwe kwartier The Island (City Council, 2005).

Door te zorgen voor een gevarieerd aanbod van dure – en goedkopere woningen tracht de gemeente een nieuw soort volksbuurt te maken, maar dan wel in de stijl van de 21^{ste} eeuw. De gemeente werkt hier net als bij het vorige project meer op de achtergrond. In een werkgroep samen met bewoners van het gebied waar dit project moet komen, ontwikkelaars en andere private ondernemingen is gesproken over dit plan. Het plan wordt breed gedragen en wordt voor een deel geheel aan de marktwerking over gelaten. Dit zorgt er voor dat dit vernieuwend idee (wat tegenwoordig vaker voorkomt) meteen al voor veel overwegend goede promotie zorgt, hetgeen weer resulteert in investeringen.

7.5 Conclusies

Het imago van Nottingham heeft de afgelopen decennia een succesvolle transitie gemaakt van een oude industriestad naar een moderne aantrekkelijke stad. Door de city council is veel geld en moeite gestoken in deze ontwikkeling. Het merendeel van deze inspanningen waren gericht op het verbeteren van de detailhandel en de rest van de binnenstad. De inwoners van Nottingham profiteren ook mee van deze ontwikkelingen, al is hierdoor wel te weinig aandacht komen te liggen op de herstructurering van oude woonwijken. De komende jaren zal de stad in deze oude stadswijken moeten gaan investeren, de kans bestaat anders dat het imago van de stad beïnvloed gaat worden door de negatieve woonsituaties in sommige buitenwijken. De city council heeft voor deze wijken al een uitgebreid herstructureringsprogramma opgesteld.

Nottingham ligt in het midden van Engeland en kan, mits er goede samenwerkingsverbanden opgesteld worden, profiteren van de aanwezigheid van twee andere middelgrote steden in de regio: Leicester en Derby. Ook met steden en dorpen in de county zijn samenwerkingsverbanden gesloten, welke moeten zorgen voor stimulering van het toerisme en de werkgelegenheid in de regio.

Net als Groningen heeft de stad een nieuw promotiebureau, een aparte organisatie opgericht door verschillende publieke en private partijen. Door deze organisatie zijn ambitieuze doelen opgesteld met betrekking tot toerisme. Het heeft tijd nodig om te kunnen zien of deze doelen daadwerkelijk gehaald kunnen worden. Nottingham heeft het in zich een aantrekkelijke bestemming voor city-breaks te worden. Het is nu zaak het positieve imago van de stad over de landgrenzen te krijgen, om zo de Europese markt te kunnen binnendringen.

8. Slotbeschouwing

In dit laatste hoofdstuk worden conclusies gegeven over het theoretisch kader (paragraaf 8.1) en de drie casestudies (paragraaf 8.2). Hierbij vormen de onderzoeksvragen zoals gesteld in paragraaf 1.3 de rode draad. Afgesloten wordt met een slotbeschouwing over het onderzoek en over de toekomst van citymarketing en imagoverbeterende projecten.

8.1 Conclusies ten aanzien van het theoretisch kader

Promotionele activiteiten spelen een belangrijke rol bij de vorming of het veranderen van het imago. De aanbieders van een product kunnen door middel van promotie vooral de positieve punten van het product laten zien aan de buitenwereld. Behalve doelbewuste promotionele activiteiten kan promotie ook plaatsvinden door mond-tot-mondreclame of door onderwerpen in de media waarbij het product betrokken is. Bij de promotie van een stad treden allerlei complicaties op vanwege het gedifferentieerde karakter van dit type product. Promotie kan zich dan richten op verschillende doelgroepen en stedelijke functies. Promotie speelt dan ook een belangrijke rol in het citymarketingproces samen met organisatorische – en ruimtelijk functionele marketingmaatregelen. Bij de huidige toepassing van citymarketing ligt de nadruk vooral op de promotionele activiteiten om het imago te verbeteren. Dat veel steden meer nadruk leggen op promotie en minder op de organisatorische maatregelen is begrijpelijk, omdat de effecten van promotie het best meetbaar zijn. Organisatorische maatregelen zijn vaak moeilijk te meten en lijken daarom op het eerste gezicht minder belangrijk; het tegendeel is echter waar. Een goede organisatie met een integraal karakter vormt de basis van een goede marketingstrategie. De gemeente zelf staat dan niet alleen in het uitdragen van een bepaald imago, zoals dat nu wel vaak het geval is. Het nadeel hiervan is vooral dat het imago, zoals wordt voorgesteld door de gemeente, niet door alle betrokken partijen actief gedragen wordt. De promotionele activiteiten beperken zich in deze situatie vaak slechts tot één doelgroep: de toeristen. Een organisatie met een integraal karakter geeft aandacht aan meerdere stedelijke functies en wordt breed gedragen in de stad. Citymarketing in deze vorm komt (nog) niet vaak voor. Gemeenten kiezen veelal voor een tussenvorm waarin wel sprake is van enige mate van integraliteit, maar waarbij de nadruk toch blijft liggen op het toeristische karakter van de stad.

De identiteit en het imago van een stad worden vaak als synoniemen gezien. Dit heeft onder andere te maken met de vele verschillende definities van de twee begrippen. In hoofdstuk

twee komt echter het standpunt naar voren dat identiteit en imago weliswaar verschillende begrippen zijn, maar dat ze in sommige gevallen dezelfde betekenis kunnen hebben. De identiteit van een stad wordt vooral gevormd door fysieke kenmerken: de ligging, architectuur, morfologie en aanwezigheid van functies. Het imago is het beeld dat wordt uitgestraald naar buiten toe en dat wordt opgevangen door potentiële gebruikers. Het imago kan in verschillende schaalniveau's worden opgesplitst. Het ruimtelijke schaalniveau bestaat uit het straat-, wijk, stads-, regio- en landelijk/europees imago. Deze worden op verschillende manieren door verschillende actoren beïnvloed en gepromoot. Het imago kan ook in functionele schaalniveau's worden opgedeeld: wonen, werken en recreëren. De meeste aandacht bij de promotie van een stad gaat uit naar de detailhandel en de toeristische trekpleisters die in de stad aanwezig zijn. Promotie van de woonfunctie vindt wel plaats, maar vooral binnen de eigen stad en met minder geld en energie dan bij de overige functies.

Er kan bij de beïnvloeding van het imago een tweedeling gemaakt worden tussen beheersbare – en niet-beheersbare factoren. Niet-beheersbare factoren kunnen gebeurtenissen zijn, die het imago negatief dan wel positief veranderen. Beheersbare factoren zijn alle maatregelen die genomen worden door verantwoordelijke organisaties om zo het imago te verbeteren. Bij de beïnvloeding van het imago kunnen verschillende actoren een rol spelen. De rijksoverheid kan bijvoorbeeld door middel van subsidies impulsen geven om het imago te verbeteren. Verschillende private - en sociaal-maatschappelijke organisaties kunnen samenwerken met de lokale overheid om samen het imago van de stad te veranderen.

Citymarketing is complexer dan gewone marketing, vooral vanwege het gecompliceerde karakter van de stad als product. Het stedelijk product bestaat uit verschillende functies en activiteiten, waarbij de verschillende actoren het imago kunnen beïnvloeden. De promotie van het stedelijk product is hierdoor moeilijker dan de promotie van een 'gewoon' product. Bij gewone marketing wordt, uitzonderingen daargelaten, slechts één product gepromoot. In de stad kunnen de verschillende functies en activiteiten zowel apart als in combinatie met elkaar gepromoot worden.

Het citymarketingproces begint met het analyseren van de (deel)markt(en). Hieruit worden doelstellingen en strategieën geformuleerd, waarna de geografische marketing mix bepaald kan worden. Ten slotte vindt de uitwerking plaats en kan er verder geëvalueerd worden. De geografische marketing mix bestaat uit verschillende planninginstrumenten: financiële -

promotionele, ruimtelijk-functionele en organisatorische instrumenten. Deze vier planninginstrumenten kunnen gebruikt worden om in het citymarketingproces het imago te verbeteren. In een citymarketingproces zijn drie grote elementen te onderscheiden: de consument(en), de markt en de producent(en). De markt moet zorgen voor toenadering tussen de consumenten en producten van producenten. Dit wordt gedaan door de verschillende fases van het citymarketingproces te doorlopen, waarbij de marketingmaatregelen de instrumenten zijn om de wensen van beide partijen op elkaar af te stemmen.

Planningconcepten worden door de overheid gebruikt om een bepaalde visie over een gebied naar buiten uit te dragen. Zowel de rijksoverheid als de lokale overheid maakt gebruik van planconcepten. Op landelijk niveau is het Groene Hart wellicht het bekendste voorbeeld. Een andere term die veel steden hebben overgenomen is het begrip ‘compacte stad’. Beide planconcepten zorgen voor een specifiek beleid. In een compacte stad zullen alle functies en activiteiten zoveel mogelijk geconcentreerd en gebundeld moeten worden. Dit kan echter weer tot andere problemen leiden. Het planconcept van het Groene Hart zorgt voor een restrictief beleid ten aanzien van dit gebied. Ruimtelijke planconcepten kunnen een bepaald imago creëren voor een stad of een gebied.

Een andere veel gebruikte manier om een imago te creëren is het gebruik van erfgoed. De geschiedenis van elke stad is anders en zorgt daarom dus voor een uniek karakter. Erfgoed kan door zijn exclusiviteit per stad een bepaald imago aan de stad geven. Zo is de Martinitoren uniek en zo doet Den Helder er goed aan om haar geschiedenis als marinestad terug te laten komen in het themapark Cape Holland.

8.2 Conclusies ten aanzien van de casestudies

Uit de onderlinge verschillen van de drie casestudies kunnen een aantal conclusies getrokken worden. Bij de vergelijking van de drie steden dient wel rekening gehouden te worden met het verschil in grootte en ligging. Nottingham heeft de beste relatieve ligging: in het hart van Engeland met goede verbindingen in alle richtingen. De relatieve ligging van Groningen en Den Helder vormt één van de grootste imagoverslechterende kenmerken. Door de afgelegen ligging mist Groningen de aansluiting op de Europese ruimtelijk-economische hoofdstructuur. De stad vervult in het Noorden wel een centrumfunctie door de clustering van belangrijke stedelijke activiteiten en – functies. Den Helder vervult deze centrumfunctie niet en in combinatie met de afgelegen ligging bepaalt dit voor een groot deel het imago van de stad.

Het imago van Den Helder wordt in belangrijke mate nog steeds bepaald door de aanwezigheid van de Koninklijke Marine in de stad. Hier zijn de afwezigheid van nieuwe initiatieven van binnenuit en impulsen van buitenaf sterk van invloed geweest op de stilstand van de economische groei in de stad. De rijksoverheid heeft hier bewust een passieve rol gespeeld vanwege de aanwezigheid van de Koninklijke Marine. Groningen en Nottingham hebben van de rijksoverheid wel impulsen gehad door de vestiging van grote rijkskantoren. Tegelijkertijd hebben invloeden van binnenuit gezorgd voor een positieve ontwikkeling van het imago van deze twee steden.

Op het gebied van citymarketing valt te concluderen dat dit in Nottingham en Groningen het meest ontwikkeld is. Het opzetten van een eigen marketingbureau is daarvan een belangrijke exponent. In beide steden is nog geen sprake van een integraal citymarketingplan, hoewel in Groningen een studie naar de mogelijkheden hiervan is gestart. In Groningen zorgt Marketing Groningen voor de promotie van zowel de stad als de provincie. Deze promotie is alleen gericht op de winkel-, culturele - en toeristische functies van stad en provincie. In Nottingham is het marketingbureau Experience Nottingham verantwoordelijk voor deze functies. Den Helder heeft nog geen concrete pogingen gedaan om een marketingbureau op te zetten voor een integrale promotie van de stad en de regio. Een verschil tussen Nottingham en Groningen is het opstarten van samenwerkingsverbanden in de regio. In Nottingham zijn deze samenwerkingsverbanden al enige tijd actief; deze beginnen nu vruchten af te werpen. In Groningen daarentegen wordt nog niet gewerkt aan een regiobreed marketingplan. Den Helder valt in alle opzichten negatief op: er zijn geen initiatieven voor citymarketing ontplooid en ook de promotionele activiteiten zijn vrijwel gestopt. Het grootste probleem van Den Helder is op dit moment het gebrek aan een integrale visie. Overal in de stad worden projecten opgestart om het imago te verbeteren, maar het blijft gericht op de delen in plaats van op het geheel. Citymarketing zou voor Den Helder een oplossing bieden voor verbetering van het negatieve imago. Groningen en Nottingham zijn een marketinggerichte weg ingeslagen en zullen deze in de komende jaren moeten verstevigen door middel van een integrale marketingvisie voor zowel de stad als de regio.

In alledrie de steden is een aantal imagoverbeterende projecten opgestart. Nottingham is bezig met het afronden van jarenlang durende grote investeringen en bouwprojecten in de binnenstad en verlegt haar aandacht nu naar de verouderde woonwijken aan de randen van het stadscentrum. In Den Helder liggen grootschalige herstructureringsplannen klaar, maar deze

zijn nog steeds onderhevig aan kritiek waardoor hier nog steeds niets gebeurt. Alleen in het stadsdeel Julianadorp wordt consequent geïnvesteerd en verrijzen nieuwe buurten. Groningen heeft gekozen voor de geleidelijke aanpak. Hier geen grootschalige herstructureringen, maar relatief kleine projecten gericht op bepaalde delen van de stad. Bij alle projecten spelen private ondernemingen een belangrijke rol. In Nottingham hebben de private partners van de lokale overheid de grootste invloed. In Groningen daarentegen wordt eerst samengewerkt met belangenorganisaties, zoals te zien is in het herstructureringsproject 'de Grote Markt'. De private partijen hebben hierin ook een stem, maar deze is niet zo bepalend als in Nottingham. Den Helder mist de steun van grote private organisaties om het imago positief te beïnvloeden. Hierdoor kunnen er wel schitterende plannen gemaakt worden, maar de financiële steun ontbreekt om deze plannen ook daadwerkelijk te kunnen uitvoeren.

8.3 Slotbeschouwing

In de casestudies zijn de marketingtechnieken bekeken die de drie steden gebruiken om hun stad te 'verkoop' aan verschillende doelgroepen. Ashworth en Voogd (1990) hebben al gesteld dat citymarketing meer is dan alleen de promotie van de stad. Toch zijn veel steden - ook de drie onderzochte steden - vooral bezig met de promotionele kant van citymarketing. Citymarketing is een middel om bepaalde doelen te halen, waarbij verschillende componenten van het citymarketingproces apart gebruikt kunnen worden. De realiteit is dat veel steden zwaar leunen op de promotionele component en deze zelden koppelen aan de ruimtelijk-functionele- en organisatorische componenten. Citymarketing wordt de laatste jaren veelvuldig vervangen door het begrip citybranding. Echter definities zoals: "Citybranding is een middel om te bouwen aan een duidelijke stadsidentiteit op basis van helder omschreven kernwaarden met als doel het aangaan van relaties met doelgroepen. Dit kunnen bewoners zijn maar ook recreanten, bedrijven, investeerders en belangenverenigingen" (Roothart, 2002) en "Citybranding is daarbij de strategie om steden te voorzien van een imago, een culturele 'lading', die kan gaan fungeren als een bron van symbolische en dus economische meerwaarde" (Mommaas, 2002, p35.) lijken in alle opzichten sterk op citymarketing zoals geschetst in hoofdstuk drie. Citybranding is daarom meer een nieuwe trend in citymarketing dan een vervanger.

Door de veranderende- en meer pluriforme maatschappij en de toenemende individualisering, wordt het voor steden steeds belangrijker zich te onderscheiden. Ook de terugtrekkende

overheid en de deregulatie zorgen voor minder bemoeienis van bovenaf en maken de weg vrij voor meer participatie en marktgericht denken. Steden zullen zichzelf willen profileren en onderscheiden. Voor sommige steden zal dit geen moeilijke opgave zijn omdat deze een aantal specifieke eigenschappen hebben. Steden zoals Amsterdam, Rotterdam en wellicht ook Groningen bieden meer toeristisch-culturele attracties dan andere steden en zullen daarom meer bezoekers trekken. Voor veel andere steden - waaronder Den Helder - geldt dat zij door samenwerking binnen de regio zullen moeten proberen een eigen imago uit te stralen dat bepaalde doelgroepen aantrekt. Zowel in Nederland als in Engeland zal regiomarketing alleen maar belangrijker gaan worden, omdat men hiermee beter dan met citymarketing een pluriforme identiteit kan uitstralen. Citymarketing richt zich meer op het bezoeken van de binnenstad, terwijl bij regiomarketing juist het omliggende landschap en karakteristieke plaatsen gepromoot worden. De toekomst ligt daarom voor veel steden bij regiomarketing, waarbij meer nog dan bij citymarketing de nadruk zal moeten liggen op de marketingcomponent "organisatie". Alleen door een goede samenwerking en door het creëren van juiste stimulansen in de regio zal een breed draagvlak ontstaan waardoor het city- en regiomarketingproces geoptimaliseerd worden.

Literatuur

- Alvesson, Mats (1990). *Organization: From Substance to Image?* Organization Studies 11/3: 373-394
- Ark, R. van (2005). *Planning, contract en commitment (proefschrift)*. Universiteit Wageningen.
- Artz, T., Blikman, M., Bücking, M., Eijk van, A.H., Haring, J.W. (2005). *Ruimte voor de toekomst (masterproject)*. Rijksuniversiteit Groningen.
- Ashworth, G.J. en Voogd, H. (1990). *Selling the city*. London: Belhaven Press.
- Ashworth, G.J., Graham, B. en Tunbridge, J.E. (2000). *A geography of Heritage*. New York: Oxford University Press Inc.
- Ashworth, G.J. (2004). *Collegedictaat: Heritage Planning*. Groningen: Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen.
- Barke, M. & Harrop, K. (1994). 'Selling the industrial town: identity, image and illusion'. In: J.R. Gold & S.V. Ward (eds.). *Place promotion, the use of publicity and marketing to sell towns and regions*. Chisester: John Wiley & sons, p. 93-114.
- Beck, U., Giddens, A., Lash, S. (1994). *Reflexive modernization: Politics, tradition and esthetics in the modern social order*. Cambridge: Polity Press.
- Berg, L. van den, Klaassen, L. en Meer, J. van der (1990) *Strategische citymarketing*. Rotterdam: Euricur.
- Bernstein, D. (1984). *Company image and reality*. Eastborne: Rinhart and Winston.
- Birkigt, K. en Stadler, M.M. in Riel, C. van. *Principles of corporate communication*. New York: Prentice Hall.
- Blauw, E. (1994). *Het corporate image: over imago en identiteit*. Amsterdam: De Viergang.
- Bochert, J.G. en Buursink, J. (red.). *Citymarketing en geografie*. Utrecht: Elinkwijk.
- Buursink, J. (1991). *Steden in de markt. Het elan van citymarketing*. Muiderberg: Coutinho.
- Buchem, S. van (1996). *Organisatorische knelpunten bij de toepassing van marketing door gemeentelijke organisaties*. Rotterdam: Rotterdams Instituut voor bedrijfseconomische studies.

- Centraal Bureau voor de Statistiek (2004). *Toeristische kengetallen*. Voorburg/Heerlen, CBS.
- Centrum voor Werk en Inkomen (2003). *Opleidingsniveau in de Kop van Noord-Holland*. Den Helder: CWI.
- Christaller, W. (1933). *Central Places and Peripheral Areas*. In: Syllabus Economische Geografie. Amsterdam: Hogeschool van Amsterdam.
- DSP Groep (2004). *Landelijke stedenpeiling*. Amsterdam: Oberon Nauta.
- Encarta Encyclopedie (2000). *Geschiedenis Engeland*. Encarta: Cd-Rom.
- Ekker, P. (2002). *Van volkshuisvesting naar woonbeleid*. Den Haag: Sdu Uitgevers.
- Experience Nottinghamshire (2005). *Three year Business plan 2005-2008*. Nottingham: beleidsnota.
- Experience Nottinghamshire (2004). *The Big 'N'*. Nottingham: toespraak Dr. John Heeley.
- Fullerton, R. A. (1988). *How Modern is Modern Marketing? Marketing's Evolution and the Myth of the "Production Era*. Journal of Marketing, vol. 52: blz.108-125.
- Gemeente Den Helder (2005). *Wordt het ooit nog wat met Den Helder*. Den Haag: Pauw Sanders Zeilstra Van Spaendonck.
- Gemeente Den Helder (2004). *Actieplan Den Helder*. Den Helder: dienst Ruimte, Wonen en Ondernemen.
- Gemeente Den Helder (2003). *Nota wonen*. Den Helder: dienst Ruimte, Wonen en Ondernemen.
- Gemeente Groningen (1999). *Groningen Werkt: economisch business plan*. Groningen: dienst RO/EZ.
- Gemeente Groningen (1999). *De stad van straks: Groningen in 2010*. Groningen: dienst RO/EZ.
- Gemeente Groningen/Rijksuniversiteit Groningen (1998). *Bezoeksdoelen gebruikers Groninger binnenstad*. Rijksuniversiteit Groningen.
- Government Office for the East Midlands (2005). *Regional Spatial Strategie for the East-Midlands*. London: TSO.
- Grondexploitatie Maatschappij Meerstad (2005). *Masterplan Meerstad*. Groningen.
- Gold, J. en Ward, S. (1994). *Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions*. Chichester: Wiley Press.
- Healey & Baker (2003). *European Cities Monitor*. London: TSO.

- Hellendoorn, J.C. (red.). *Evaluatiemethoden ex ante: een introductie*. Den Haag: Sdu Uitgevers.
- Hidding, M.C. (2002). *Planning voor stad en land*. Bussum: Coutinho.
- Kavaratzis, M. (2004). *From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands*. *Journal of place branding* 1, p. 58-73.
- Knippenberg, H en Pater, B. de (1988). *De eenwording van Nederland*. Nijmegen: Uitgeverij SUN.
- Kotler, P.H. en Andreasen, A.R. (1995). *Strategie marketing for non-profit organizations*. New York: Prentice Hall.
- Kotler, P.H. (1990). *Marketing: An introduction*. New York: Prentice Hall.
- Langevelde, A.P. van (2001) *Bilingualism and regional economic development: a Dooyeweerdian case study of Fryslân*. Utrecht/Groningen: Koninklijk Nederlands Aardrijkskundig Genootschap.
- Lynch, K. (1960). *The city image and its elements*. In: Legates, R. en Stout, F. (1999) *The city reader*. Second edition, New York/Londen: Routledge.
- Marketing Groningen (2005). *Marketingstrategie 2004-2007*. Groningen: Marketing Groningen.
- Ministerie van Economische Zaken (2004). *Het imago van Nederland in het buitenland*. Den Haag: Staatsblad.
- Ministerie van Economische Zaken (1999). *Nota Ruimtelijke economisch beleid*. Den Haag: Ministerie van Economische Zaken.
- Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieu (2004). *Onderzoek VROM regelgeving gemeente Groningen*. VROM-inspectie Regio Noord.
- Mommaas, J.T. (2002). *City branding: the necessity of socio-cultural goals*. In Hauben, T., Ball, G., en Brinkman, E. (Eds.). *City branding: image building & building images* (pp. 32-48). Rotterdam: NAI Uitgevers.
- Noordhollands Dagblad (2003). *Windmolenpark gewenst in Den Helder?*. Regio Den Helder, 23 maart 2003.
- Nottingham City Council (2005). *Nottingham City Centre 2005-2015*. Nottingham: masterplan.
- Nottingham City Council (2004). *Labour market report*. Nottingham: beleidsnota.
- Office of the deputy Prime Minister (2004). *Competitive European Cities: Where do the Core Cities stand?* Londen.

- Pellenbarg, P.H. (1991). *Identiteit, imago en ontwikkeling van economische regio's*. Groningen: Geo Pers.
- Pennewaard, M (2002). *Living in Heritage: Discovering the significance of the residential function in historic city sites (afstudeerscriptie)*. Rijksuniversiteit Groningen.
- Prognos (2004). *De Waddenzee Regio: een sociaal-economische analyse*. Basel: Prognos.
- Projectbureau Kop & Munt (2004). *Voorgangsrapportage 2004*. Den Helder: beleidsnota.
- Provincie Groningen (2004). *Het imago van Groningen*. Beetsterzwaag: Vandertuuk B.V.
- Provincie Groningen (2001). *Toeristisch Groningen: een karaktervol perspectief*. Beleidsnota Provincie.
- Provincie Gelderland (2005). *Kansen voor kwaliteit – de regierol van de gemeente*. Structuurvisie Provincie.
- Regiovisie Groningen-Assen (2005). *Groeien in ruimte*. Assen: beleidsnota.
- Riel, C.B.M. van (1992). *Identiteit en imago: een inleiding in de corporate communication*. Schoonhoven: Academis Service.
- Roo, G. de. en Voogd, H. (2004). *Methodologie van Planning*. Bussum: Coutinho.
- Roo, G. de (2001). *Planning per se, per saldo*. Den Haag: Sdu Uitgevers.
- Schmoll, G.A. (1977). *Tourism promotion*. London: Tourism International Press.
- Seip, M. (1999). *De kern centraal*. Alphen aan de Rijn: Samsom.
- Voogd, H. (2001). *Facetten van de Planologie*. Alphen aan de Rijn: Kluwer.
- Vos, M.F. (1992). *The corporate Image Concept; a strategic approach*. Utrecht: Lemma.
- Waanders, M. *Het imago van een wijk (Afstudeerscriptie)*. Groningen: Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen.
- Wolters' (1992). *Wolters' Handwoordenboek Nederlands*. Groningen: Koenen.
- Zonneveld, W. (1991). *Conceptvorming in de ruimtelijke planning: patronen en processen*. Amsterdam: Planologisch en Demografisch Instituut van de Universiteit van Amsterdam.

Internet

Algemeen Nederlands Persbureau (2005). *Mogelijk rechtszaak tegen 'Probleemwijken'*

<http://www.radio.nl/2003/home/medianieuws/010.archief/2005/03/94802.html>

Arrow Light Rail Ltd. (2005). *Development of the light rail infrastructure in Nottingham.*

<http://www.nottinghamexpresstransit.com/arrowlightrail/>

Cape Holland (2005). *Geschiedenis Rijkswerf Willemsoord.*

<http://www.capeholland.nl/Home1/Praktische%20informatie/Historie.aspx>

Cohen (1991). *Lessons on marketing.*

http://www.marketingteacher.com/Lessons/lesson_consumer_buying_behaviour.htm

Cushman & Wakefield (2005). *European Cities monitor 2005.*

<http://www.frankfurt.de/sixcms/media.php/1926/EuropeanCitiesMonitor2005.pdf>

Dagblad van het Noorden (2005). *Vervolg van Ciboga half jaar vertraagd.*

<http://www.dvhn.nl/nieuws/noorden/stad/article9462.ece>

Encyclopedie Wikipedia (2005). *Julianadorp.*

<http://nl.wikipedia.org/wiki/Julianadorp>

Geelen, J.P. (2003). *Dringen op de moraalmarkt.*

<http://www.bonhoeffer.nl/mijleer/oefenstof/pta6mmhheel.htm>

Gemeente Rotterdam (2005). *De Kop van Zuid.*

<http://www.kopvanzuid.info/>

Greater Nottingham Partnership (2005). *History.*

<http://www.gnppartnership.org.uk/>

Koninklijke Marine (2005). *Vlootdagen*.

<http://www.marine.nl/nieuws/?article=/nieuws/evenementen/nationalevlootdagen/index.htm>

Marketing teacher (2000). *Lessons on marketing*.

http://www.marketingteacher.com/Lessons/lesson_marketing_environment.htm

Meestad Groningen (2005). *Masterplan*. <http://www.meerstad-groningen.com/upload/assets/sitecontent/masterplan%202005.pdf>

Ministerie van Buitenlandse Zaken (2005). *Achtergronden Achter (Fullbright Center)*.

<http://www.fulbright.nl/magazine.aip?cover=559&chapter=beschouw&id=562>

Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieu (2005). *Toespraak minister Dekker: Congres 'Mijn wijk in uitvoering'*.

<http://www.vrom.nl/pagina.html?id=20649>

Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieu (2005). *Dossier: Investeringsbudget Stedelijke vernieuwing*.

<http://www.vrom.nl/pagina.html?id=4621>

Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieu (2004). *Dossier: Innovatieprogramma stedelijke vernieuwing*.

<http://www.vrom.nl/pagina.html?id=8033>

Noordhollands Dagblad (2005). *Bioscoop kan gaan bouwen in Schagen (29 oktober 2005)*.

<http://www.nhd.nl>

NRC Handelsblad (2003). *Ahold-fraude al veel eerder bekend*.

<http://www.nrc.nl/economie/artikel/print/1064467665944.html>

NRC Handelsblad (2005). *Imagoschade of leren van Ahold*.

<http://www.nrc.nl/economie/artikel/print/1124859554744.html>

Parker (2004).

<http://www.parkerpen.com>

Regiovisie Groningen – Assen. *Doelstellingen samenwerking.*

<http://www.regiovisie.nl/site/scripts/voorpagina.asp>

Unilever (2005). *Onze geschiedenis.*

<http://www.unilever.nl/onsbedrijf/overunilever/onzegeschiedenis/>

Weber A.(1909). *Industriële locatietheorie.*

<http://www.geoclopedie.nl/Rest/Economie-Weber.htm>