

ER GAAT NIETS BOVEN GRONINGEN

Groningen als Culturele Hoofdstad van Europa 2018.
Welke doelstellingen passen daarbij?



Masterscriptie Culturele Geografie
Guido Aris
s1253328

Rijksuniversiteit Groningen
Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen
Afstudeerbegeleiding: prof. dr. D. Strijker

Juli 2009

Samenvatting

Dit onderzoek richt zich op de vraag; welke doelstellingen passen bij Groningen als Culturele Hoofdstad van Europa 2018?

Deze vraag komt voort uit een onderzoek dat in 2004 in opdracht van de Europese Unie gedaan werd naar steden die tussen 1995 en 2004 de titel mochten dragen. Uit dit onderzoek komt een lijst met meest voorkomende doelstellingen naar voren. Toch blijkt niet elke stad dezelfde doelen te stellen en wordt er een vermoeden uitgesproken dat vergelijkbare steden dit wel doen. Om nu voor Groningen te bepalen welke doelstellingen bij de stad passen wordt er in dit onderzoek zowel gekeken naar de doelstellingen van vergelijkbare steden alsook naar het toekomstige beleid.

Vergelijkbare steden worden door middel van identiteitsbepalende kenmerken en karakteriseringen gekozen uit de groep van tot nu toe 37 organiserende steden.

In de literatuurstudie worden evenementen bekeken als onderdeel van een breder beleid, namelijk dat wat we citymarketing noemen. Hier zal worden ingegaan op wat citymarketing inhoudt en hoe evenementen kunnen dienen als instrument in dit beleid. Wat naar voren komt is dat citymarketing onder te verdelen valt in vier onderdelen genaamd de marketingmix. De vier componenten hiervan zijn, promotioneel, ruimtelijk – functioneel, organisatorisch en financieel. Evenementen blijken een goed instrument te zijn om organisatorische doelstellingen te realiseren. Daarnaast dienen de andere drie onderdelen, promotioneel, ruimtelijk – functioneel en financieel niet vergeten te worden.

In het eerste deel wordt uitgelegd dat evenementen een instrument vormen van citymarketing. Het toekomstige citymarketing beleid van de gemeente Groningen speelt zodoende een belangrijke rol bij de vraag welke doelstellingen bij Groningen als Culturele Hoofdstad passen. De huidige promotionele activiteiten worden toegelicht en er wordt ingegaan op de lange termijn doelstellingen van de gemeente Groningen ten aanzien van de andere drie componenten van de marketingmix. Uit deze beschrijving van het beleid en de toekomst plannen van gemeente Groningen, voortkomend uit de structuurvisie, komen een aantal doelstellingen naar voren.

Het tweede deel bestaat uit een terugblik op de steden die de titel hebben gedragen. In dit hoofdstuk wordt een indeling in drie verschillende periodes gemaakt waarin de titel, mede door veranderingen aangedragen door de Europese Unie, op verschillende wijze werd benaderd door steden. Het doel van dit hoofdstuk is om inzicht te krijgen in wat de titel van Culturele Hoofdstad van Europa inhoudt en op welke wijze deze door verschillende steden is benaderd. Hierna worden vijf steden geselecteerd die op basis van identiteitsbepalende kenmerken en karakterisering op Groningen lijken. Dit gebeurt door te kijken naar sociale, economische en fysieke kenmerken. De vijf steden die worden geselecteerd zijn Santiago de Compostela (2000), Graz (2003), Lille (2004), Cork (2005) en Patras (2006). De steden worden beschreven en er wordt gekeken naar de doelstellingen die zij hadden ten aanzien van het culturele jaar.

De doelstellingen van de vijf steden worden onderverdeeld in de vier categorieën gebaseerd op de marketing mix. Hetzelfde wordt gedaan voor alle 37 steden in totaal zodat er eerst gekeken kan worden of er een verschil bestaat met de selectie van de vijf steden. Er blijkt niet of nauwelijks verschil te bestaan tussen beide groepen. Organisatorische doelstellingen zijn het belangrijkste. Het organiseren van festiviteiten is voor de selectie van vijf steden het belangrijkste doel.

Om terug te komen bij de hoofdvraag “Welke doelstellingen passen bij Groningen ten aanzien van de Culturele Hoofdstad van Europa 2018?” kunnen we op basis van resultaten uit het verleden concluderen dat organisatorische doelstellingen verreweg het belangrijkste zijn. Onmisbaar hierin lijkt de doelstelling die gericht is op de organisatie van festiviteiten. Als we dit vertalen naar een concretere invulling voor Groningen dan zou de organisatie van een groot eenmalig Europees evenement, zoals de wielerronde Giro d'Italia in 2002, een mogelijke doelstelling zijn. Ook de doelstelling om de bewoners alsook regionale partners zoals Assen bij het te organiseren jaar te betrekken lijken voor de hand liggend en minstens zo belangrijk. Fysiek functionele doelstellingen zouden zich kunnen richten op de bouw van een nieuw vlakke vloer theater met een capaciteit van 400 stoelen. Een dergelijk theater ontbreekt in Groningen waardoor een deel van het nationale theateraanbod niet in Groningen te zien is. Op het gebied van de bereikbaarheid kan er ook gekeken worden naar de uitbreiding van vliegveld Eelde. Hierdoor verbetert de bereikbaarheid

van de stad ook Europees gezien. Ook de bereikbaarheid via spoor kan verbeterd worden door een hogere frequentie van aantal treinen. Daarnaast valt te denken aan doelstellingen als de promotie van Groningen als kennis economie ('City of talent') en als Europese cultuurstad en dan met name meer gericht op de Europese markt.

Voorwoord

Voor u ligt de masterthesis “Groningen als Culturele Hoofdstad van Europa 2018. Welke doelstellingen passen daarbij?” Het is het slotstuk van mijn studie Culturele Geografie aan de Rijksuniversiteit Groningen.

In deze thesis heb ik geprobeerd richting te geven aan de invulling van de titel Culturele Hoofdstad van Europa voor Groningen. In 2018 zal een Nederlandse stad deze titel toebedeeld krijgen. Als we kijken naar de steden die deze titel hebben mogen dragen zien we veel verschillende doelstellingen terug komen. Door op identiteitsbepalende kenmerken en karakterisering van vergelijkbare steden met Groningen te selecteren en het huidige beleid te bekijken wordt er gezocht naar passende doelstellingen voor Groningen als Culturele Hoofdstad van Europa.

In dit voorwoord zou ik graag van de gelegenheid gebruik maken om een aantal mensen te bedanken. Allereerst mijn afstudeerbegeleider, prof. dr. D. Strijker voor zijn begeleiding en advies. Als tweede bedank ik mijn vriendin Judith Meijer, bij wie ik altijd terecht kon voor vragen over mijn scriptie en die daarnaast ook mijn geproduceerde stukken vooral op spelfouten controleerde.

Guido Aris,
Juni 2009

Inhoudsopgave

Samenvatting.....	2
Voorwoord	5
1. Inleiding	7
2. Data en Methoden	9
2.1 Methode	9
2.2 Data.....	13
3. Citymarketing	14
3.1 Definities	14
3.2 Verschil tussen placemarketing, citymarketing en stadspromotie	15
3.3 Imago, Citymarketing en Citybranding	17
3.4 Citymarketing proces.....	17
4. Groningen.....	25
4.1 Promotie en Imago	25
4.2 Infrastructuur	30
4.3 Evenementen	32
4.4 Financieel	33
4.5 Conclusie	34
5. Culturele Hoofdsteden van Europa	35
5.1 De titel “Culturele Hoofdstad van Europa”	35
5.2 De Europese Culturele Hoofdsteden van 1985 tot en met 1996	37
5.3 1997 t/m 2006, de “nieuwe ronde”.....	39
5.4 2007 t/m 2019, huidige Culturele Hoofdsteden van Europa	40
5.5 Doelstellingen voormalige Culturele Hoofdsteden van Europa	42
5.6 Selectie van 5 steden	45
5.7 Doelstellingen 5 geselecteerde steden.....	49
6. Analyse doelstellingen Culturele Hoofdsteden	51
6.1 Alle 37 steden.....	51
6.2 Selectie van 5 steden	53
7. Conclusie en aanbevelingen	55
7.1 Conclusie	55
7.2 Aanbevelingen.....	58
Literatuur	60
Bijlage	64

1. Inleiding

In het jaar 2018 zal één van de Nederlandse steden, evenals een stad op Malta, zich een jaar lang 'European Capital of Culture' (ECOC) mogen noemen, ofwel Culturele Hoofdstad van Europa. Als lidstaat van de Europese Unie (EU) mag Nederland meerdere steden voordragen als ECOC. De EU zal in 2013 een besluit nemen over welke Nederlandse inzending de stad gaat worden die het evenement gaat organiseren.

Een aantal Nederlandse steden heeft in het huidige jaar 2008 al in de media van zich laten horen; 'Den Haag wil sprankelen als Culturele Hoofdstad' aldus de voormalige Haagse wethouder Jetta Klijnsma. Ook steden als Utrecht en Almere hebben zich ook al uitdrukkelijk kandidaat gesteld. In de persberichten van de diverse steden worden diverse concurrenten aangewezen. Steevast staat Groningen hiertussen als een concurrent waar rekening gehouden mee dient te worden, ook al heeft Groningen nog geen officiële uitlatingen gedaan over eventuele deelname aan het evenement. Toch gaan er ook in Groningen stemmen op om zich te gaan richten op de titel van Culturele Hoofdstad. Uit het evaluatierapport van de EU over Culturele Hoofdsteden tussen 1996 en 2004 blijkt dat de doelstellingen van een stad ten aanzien van de titel zeer uiteenlopend kunnen zijn (Palmer, 2004). De hoofdvraag die daarom in dit onderzoek gesteld wordt, luidt als volgt;

- Welke doelstellingen passen bij Groningen ten aanzien van de Culturele Hoofdstad van Europa 2018?

Om deze vraag te kunnen beantwoorden worden er een aantal deelvragen gesteld;

- Hoe kunnen evenementen gebruikt worden als instrument van citymarketing?
In hoofdstuk 3 zal het begrip 'citymarketing' toegelicht worden, zodat het beleid en de doelstellingen van de gemeente Groningen en de doelstellingen van de Culturele Hoofdsteden beter begrepen kunnen worden.

- Hoe ziet het citymarketingbeleid van Groningen eruit?
(Hoofdstuk 4)

- Wat houdt: '*Cultural Capital of Europe*' in en met welk doel is het opgezet?
(Hoofdstuk 5)

- Wat zijn de doelstellingen geweest van voormalige Culturele Hoofdsteden?
In hoofdstuk 5 zullen zowel de doelstellingen van alle Culturele Hoofdsteden als van de selectie besproken worden.

- Wat zijn vergelijkbare steden met Groningen en wat zijn de doelstellingen van deze steden?
In hoofdstuk 2 zal de methode beschreven worden aan de hand waarvan vergelijkbare steden met Groningen geselecteerd zijn. In hoofdstuk 5 volgt de daadwerkelijke selectie van steden

Op basis van de resultaten van Culturele Hoofdsteden uit het verleden en het beleid van de gemeente Groningen zullen een aantal doelstellingen bepaald worden die passen bij de titel van Groningen als Culturele Hoofdstad van Europa 2018.

2. Data en Methoden

2.1 Methoden

In dit hoofdstuk zal richting gegeven worden aan de doelstellingen die passen bij de Groningen als Culturele Hoofdstad 2018. Dit zal worden gedaan door het huidige beleid van Groningen en de doelstellingen binnen het citymarketingbeleid tegen het licht te houden en deze te vergelijken met de 'Aims and Objectives' van voormalige Culturele Hoofdsteden.

De doelstellingen van de steden die de titel tot nu hebben mogen dragen zullen in dit onderzoek een voorbeeld vormen voor de doelstellingen van Groningen in 2018. Omdat niet alle doelstellingen bij Groningen passen zal er eerst op basis van identiteitsbepalende kenmerken een selectie gemaakt worden van een aantal steden die op Groningen lijken. Een stad zelf kent geen identiteit, deze wordt door mensen aan een stad toegekend. Dit betekent dus dat we de identiteit van de stad niet kunnen onderzoeken omdat deze er geen bezit. Waar we wel naar kunnen kijken is op basis waarvan mensen identiteiten toekennen aan steden. Dit zal gebeuren aan de hand van identiteitsbepalende kenmerken en karakteriseringen van een stad.

'De beschrijving van de identiteit van een stad kan nooit recht doen aan alle facetten die tot de stad behoren en zal daarom altijd een selectie zijn' (Dormans, Van Houtum en Lagendijk, 2000).

Dit betekent ook dat elk beeld dat hier van de stad geschetst wordt, gerelativeerd dient te worden met de opmerking dat andere beelden gelijktijdig mogelijk zijn.

Er kan een drietal categorieën onderscheiden worden van identiteitsbepalende elementen en karakteriseringen. Deze drie categorieën zijn de fysieke kenmerken, de economische kenmerken en de sociale kenmerken (Van Houtum en Lagendijk, 2001). De keuze van deze indeling heeft te maken met de drie belangrijkste typen actoren in een stad. Dat zijn de bewoners, het lokale bestuur en de ondernemers (Dormans, van Houtum & Lagendijk, 2000). De categorie "fysiek" is daarbij gekoppeld aan het lokale bestuur omdat deze vooral verantwoordelijk is voor de ruimtelijke ordening, economische kenmerken worden aan de ondernemers gekoppeld en de sociale kenmerken aan de bewoners.

Onder elk van deze categorieën kan een aantal thema's genoemd worden, deze staan in tabel 1.1 ingedeeld. De categorieën moeten vooral worden opgevat als een methodisch hulpmiddel om associaties tussen elementen/karakterisering en beelden/identiteit te bestuderen (Dormans, van Houtum & Lagendijk, 2000). Het kan dus zo zijn dat een thema binnen meerdere categorieën valt.

Fysieke kenmerken	Economische kenmerken	Sociale kenmerken
Strategische ligging	Werkloosheid	Aantal immigranten
Aantal inwoners	Dienstensector/Industrie	Onderwijs/universiteit
Bereikbaarheid	Toerisme	Cultuurstad
Stedelijke uitstraling		

Tabel 1.1 Identiteitsbepalende karakterisering m.b.t. stedelijke identiteit (Dormans, van Houtum & Lagendijk, 2000)

De keuze voor de indeling zoals Dormans, van Houtum en Lagendijk deze hanteren is gemaakt aan de hand van de doelstellingen van voormalige Culturele Hoofdsteden. Deze doelstellingen worden in het evaluatierapport van Palmer (2004) ingedeeld in een drietal categorieën. De categorieën die onderscheiden worden zijn economisch, cultureel en sociaal. Zeker als we kijken naar de meest voorkomende doelstellingen van de steden die de titel hebben gedragen zien we dat de thema's van deze doelstellingen passen binnen de categorieën die Dormans, van Houtum en Lagendijk gemaakt hebben. Zo vallen doelstellingen op het gebied van 'Non-cultural Infrastructure Improvements' en 'Cultural Infrastructure Improvements' onder de categorie Fysieke kenmerken. Doelstellingen als 'Economic Development' en 'Attracting Visitors' zijn thema's die onder de categorie Economische kenmerken vallen. Ook zijn er doelstellingen die gericht zijn op de sociale cohesie, 'social/community development'. Er is een selectie gemaakt van thema's (tabel 1.1). Dit is gedaan op basis van de beschikbare gegevens voor alle 35 steden die tot nu

toe de titel hebben mogen dragen. Tevens is er gekeken naar de doelstellingen van alle steden en hieruit komen de thema's in tabel 1.1 naar voren.

De thema's waarop de steden met elkaar vergeleken gaan worden zullen nu per categorie kort schematisch worden toegelicht. In de bijlage wordt er een uitgebreide omschrijving gegeven.

Onder de fysieke kenmerken vallen de thema's strategische ligging, aantal inwoners, bereikbaarheid en stedelijke functie.

<i>Thema</i>	<i>Aanduiding</i>
Strategische ligging	Perifeer/ Semi-perifeer/ Centraal
Inwoners	Aantal inwoners
Bereikbaarheid	Goed/Matig/Slecht
Stedelijke functie	Omschrijving

Tabel 1.2 Fysieke kenmerken

Onder de economische kenmerken vallen drie thema's, werkloosheid, diensten/industriële sector en toerisme.

<i>Thema</i>	<i>Gemeten in</i>
Werkloosheid	Werkloosheids percentage (%)
Sector	Diensten (1) / Industrieel (2)
Toerisme	Aantal overnachtingen

Tabel 1.3 Economische kenmerken

De sociale kenmerken worden opgedeeld in drie verschillende thema's; het aantal immigranten, universiteit en cultuurstad.

<i>Thema</i>	<i>Aanduiding</i>
Immigranten	Percentage immigranten (%)
Universiteit	Ja/Nee
Cultuurstad	Ja/Nee

Tabel 1.4 Sociale thema's

Na een selectie gemaakt te hebben op basis van identiteitsbepalende elementen en karakteriseringen zullen de doelstellingen van steden die vergelijkbaar zijn met Groningen verder worden uitgewerkt. Er zal worden gekeken naar de doelstellingen die zijn omschreven ten aanzien van de titel. Aan de hand van deze doelstellingen zullen aanbevelingen gedaan worden voor Groningen.

Vervolgens zal in hoofdstuk 4 het beleid van de gemeente Groningen worden toegelicht aan de hand van het begrip citymarketing. Allereerst wordt het beleid ten aanzien van de promotie van Groningen behandeld. De promotionele activiteit vormt het grootste onderdeel van citymarketing. Daarna zal ingegaan worden op de ruimtelijk-functionele aspecten van het beleid, de organisatorische en de financiële doelstellingen van de stad.

Tot slot zal in de conclusie de vraag welke doelstellingen bij Groningen passen ten aanzien van de titel Culturele Hoofdstad van Europa 2018 worden beantwoord aan de hand van het huidige beleid van de stad en de doelstellingen van voormalige Culturele Hoofdsteden.

2.2 Data

De data die gebruikt wordt voor de vergelijking van de Culturele Hoofdsteden komen hoofdzakelijk uit evaluatierapporten van de Europese Unie. Deze data zijn waar nodig aangevuld met cijfers en informatie van websites van desbetreffende steden. Het evaluatieprogramma is in 2004 uitgevoerd naar aanleiding van een verzoek vanuit de EU. Palmer et al. hebben in 2004 na een jaar van onderzoek het evaluatierapport afgerond. Hierin hebben zij onderzoek gedaan naar de ECOC's van 1995 tot en met 2004. De data die gebruikt zijn in het rapport zijn afkomstig van de steden zelf. Daarnaast bevat het onderzoek uitgebreide enquêtes waarmee de steden gevraagd is het jaar te evalueren.

De data die gebruikt wordt om het beleid van Groningen te beschrijven worden voornamelijk verkregen uit beleidsdocumenten. Deze documenten zijn de Voorlopige Structuurvisie van 2008-2020, het Advies van de Kunstraad 2008, het Akkoord van Groningen en de Cultuurnota 2008. Deze conceptversie van de Structuurvisie van de gemeente Groningen is het enige document dat de periode tot en met 2018 beslaat. Hoewel deze structuurvisie geen wettelijk bindend karakter kent geeft het wel nadrukkelijk de richting van het beleid van de gemeente Groningen aan.

Naast informatie uit evaluatierapporten en beleidsnota's zal de beschrijving van het citymarketingbeleid dat Groningen voert worden beschreven aan de hand van een tweetal interviews. Deze interviews dienen als extra informatie rondom de verzamelde data uit overheidsrapportages. De interviews hebben een semigestructureerd karakter. Hier is voor gekozen om de interviews geen sturende werking te geven. De interviews zijn afgenomen bij de heer H. Poll van Marketingbureau Groningen en bij de afdeling OCSW van de gemeente Groningen.

3. Citymarketing

Het evenement Culturele Hoofdstad is als een onderdeel van 'citymarketing' te beschouwen. Deze term is pas sinds de jaren '80 een veel gehoorde term. Dit wil niet zeggen dat het concept niet al langer bestaat. Volgens Ashworth en Voogd (1990) is het al sinds het eerste bestaan van steden zo dat ze moeten concurreren in markten. Toch is het niet zo vreemd dat eind jaren zeventig de term zijn intrede deed in Nederland. Een mix van factoren ligt daaraan ten grondslag, vooral de afname van financiële mogelijkheden van gemeenten, de decentralisatie van bevoegdheden en een verandering in de economische structuur zorgden voor de opkomst van citymarketing (Van den Berg, 1990). Ook het feit dat eind jaren zeventig algemeen werd geaccepteerd dat niet alleen fysieke, duidelijk meetbare voorkeuren van de verschillende actoren voor een bepaalde locatie belangrijk waren maar ook de 'softere' argumenten als imago en identiteit een rol speelden zorgde ervoor dat steden zich gingen richten op marketing als beleidsinstrument (Atzema et al, 2002).

3.1 Definities

Citymarketing kent verschillende definities. In principe wordt in alle definities het economische aspect benadrukt, veelal in de vorm van lokale economische ontwikkelingen, het promoten van steden en het stimuleren van publiek - private samenwerking (Paddison, 1993). In de West-Europese, met name de Nederlandse, benadering wordt de definitie breder getrokken en omvat het alle aspecten van het maatschappelijke welzijn (Van den Berg, 1990). Een van de bredere definities is van Kriekaard (1993):

"(...) het geheel van activiteiten van de stad, welke erop gericht zijn transacties te initiëren, te bevorderen, te vergemakkelijken, te bespoedigen en tot uitvoering te brengen, voor zover deze activiteiten passen binnen de strategie van en gecoördineerd worden door het gemeentebestuur en de gemeentelijke organisatie (...)"

Niet alleen kent de term verschillende definities, ook zijn er verwante begrippen zoals placemarketing. Dit begrip is niet zoals citymarketing aan een bepaald schaalniveau gebonden, maar omvat verschillende schaalniveaus van plaatsen. Placemarketing wordt toegepast op regio's, op steden maar ook op wijken.

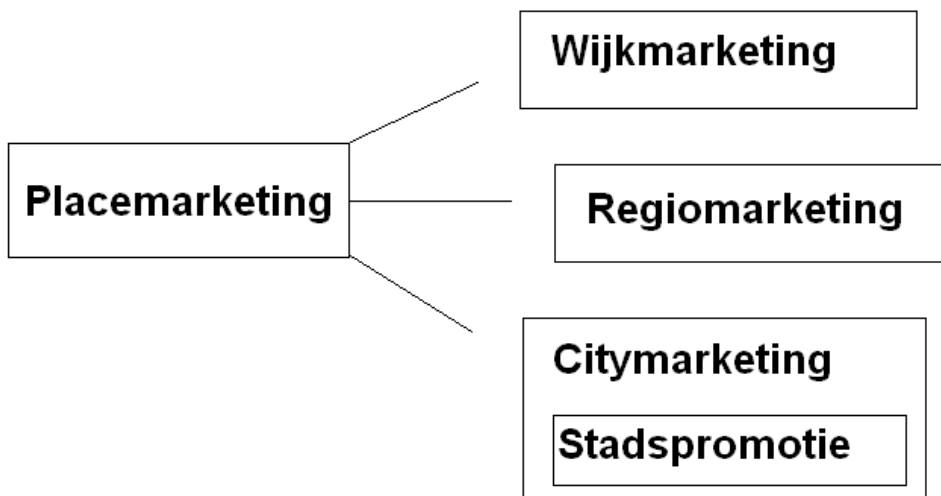
Zo omschrijven Ashworth en Voogd (1994) placemarketing als volgt:

“(...) het proces waarbij lokale activiteiten zo dicht mogelijk liggen bij de vraag van de doelgroep. De intentie is om de efficiëntie van het sociale en economische functioneren van een plek te maximaliseren met betrekking tot bredere doelen die gesteld zijn.”

Wat in deze definitie wel naar voren komt en in die van Kriekaard niet, is dat de activiteiten waar over gesproken wordt zo dicht mogelijk bij de vraag van de doelgroep moeten liggen. In dit onderzoek wordt de keuze gemaakt voor de definitie van Ashworth en Voogd. Dit vanwege het feit dat in het onderzoek van Palmer (2004) naar voren komt dat doelgroepkeuze en daar mee samenhangende doelstellingen keuze van zeer groot belang worden geacht ten aanzien van het succes van het culturele jaar.

3.2 Verschil tussen placemarketing, citymarketing en stadspromotie

Citymarketing is een vorm van placemarketing. Onder placemarketing vallen verschillende schaalniveaus van marketing, zo kan er gedacht worden aan marketing op provinciaal of wijk niveau, maar ook aan citymarketing. Dit is geïllustreerd in figuur 3.1.



Figuur 3.1 Verschil tussen placemarketing, stads promotie en citymarketing

Bij citymarketing is de promotionele activiteit slechts één van de vele stappen binnen het proces terwijl dit bij stads promotie het hele proces omvat. Stads promotie is een onderdeel van de citymarketing die samen met andere activiteiten de totale citymarketing vormt. Daarnaast is de stads promotie aanbodgericht. Dit betekent dat de stad reclame maakt voor wat er in de stad aanwezig is of waardoor ze bekend is geworden. De stad wordt aangeboden als 'product' op de markt. Dit met als drijfveer het plaatselijke belang. Hierbij let men niet op wat de potentiële klant van de plaats verlangt. Bij citymarketing is, zoals de definitie van Ashworth en Voogd (1990) al aangeeft, de vraag van de doelgroep de leidraad.

De activiteiten die steden kunnen ondernemen, kunnen worden ingedeeld in een aantal instrumentaria dat de marketingmix wordt genoemd. De indeling in de marketing gericht op het tastbare product wordt gemaakt aan de hand van de zogenaamde "4 p's". Deze vier p's staan voor Product, Prijs, Plaats en Promotie. Deze indeling sluit niet optimaal aan bij citymarketing. Voordat er verder op de marketingmix wordt ingegaan is het van belang eerst duidelijk de stappen binnen een citymarketingproces voor ogen te hebben.

3.3 *Imago, Citymarketing en Citybranding*

Een belangrijk onderdeel van het citymarketingbeleid is het imago van een stad. Volgens Ashworth en Voogd (1990) is de kern van het hele marketingproces het samenbrengen van producten en consumenten zodat er handel plaats vindt. Het imago van de plek waar deze handel plaats vindt, bepaalt volgens hen onder welke condities deze handel zich afspeelt. Het imago hangt samen met de manier waarop individuen hun externe omgeving waarnemen en hierop reageren en de manier waarop sociaal gedrag beïnvloed wordt door de houding ten opzichte van een bepaalde plaats. Imago wordt door Ashworth en Voogd gedefinieerd als:

“An image is the sum of beliefs, ideas and impressions that a person has and is formed from an amalgam of a wide variety of perceptions, in the sense of interactions rather than only visible sensory impulses, of the individual on the world as filtered through the existing personality constructs.” (Ashworth en Voogd, 1990)

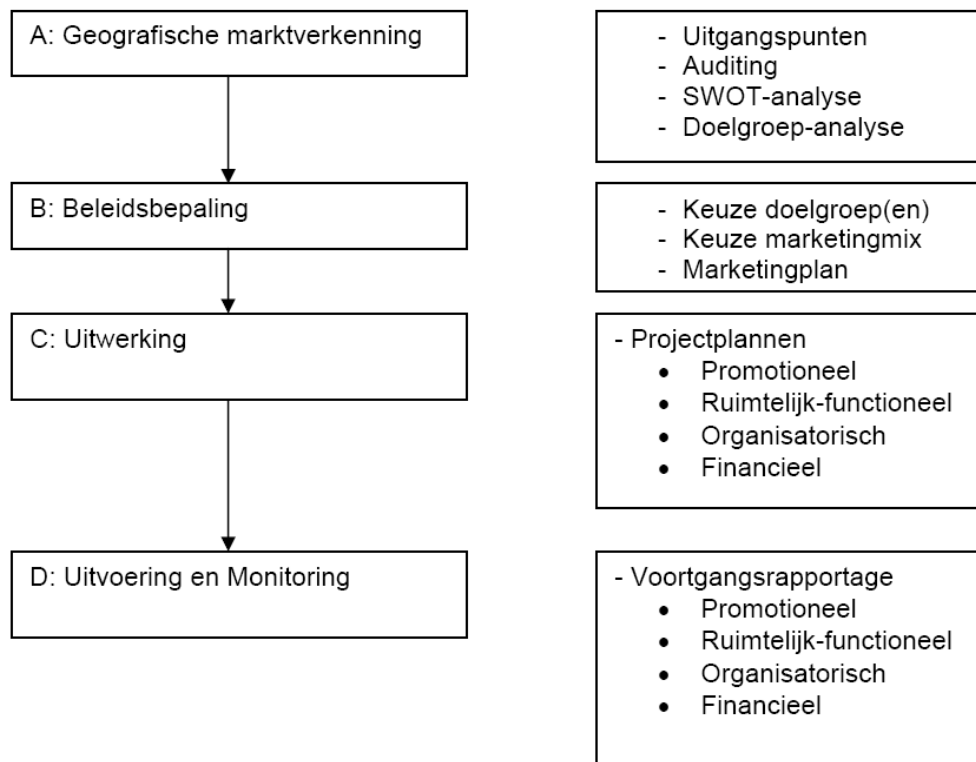
Citymarketing is eerder door Van den Berg (1990) gedefinieerd als het promoten van alle aspecten van het maatschappelijke welzijn. Door middel van citybranding kan dit doel bereikt worden.

Citybranding is volgens Kavaratzis (2005) het creëren en managen van emotionele en mentale associaties met een stad. Om dit te doen kan volgens hem gebruikt gemaakt worden van verschillende *“marketing interventions”*. Deze interventies kunnen zich bijvoorbeeld richten op de organisatie, de infrastructuur of de promotie met daarin de nadruk op de communicatieve aspecten van deze ingrepen. Citybranding is daarbij de strategie om steden te voorzien van een imago, die kan gaan fungeren als een bron van symbolische en dus economische meerwaarde (Mommaas, 2002). Met de definitie van Kavaratzis zouden we citybranding zou gezien kunnen worden als het promotionele onderdeel van het citymarketing proces zoals Boekema (1996) dat omschrijft.

3.4 *Citymarketing proces*

De fasen die in het proces van citymarketing worden onderscheiden zijn de volgende vier; geografische marktverkenning, beleidsbepaling, uitwerking en als laatste de uitvoering (Boekema, 1996). Boekema houdt met deze procesbeschrijving rekening

met de vraag van de doelgroep, zoals Ashworth en Voogd in hun definitie beschreven. De marktverkenningfase is daar het voorbeeld van. In het schema van figuur 3.2 zijn de vier fasen verder onderverdeeld in verschillende stappen die moeten worden genomen om de marketingcyclus zoals Boekema deze beschrijft af te ronden.



Figuur 3.2 Proces van citymarketing (Boekema, 1996)

A. Marktverkenning:

Allereerst dient de marktverkenning plaats te vinden. Het is van belang dat in de eerste fase goed wordt gekeken naar de sociale en organisatorische randvoorwaarde. In veel gevallen wordt voornamelijk de economische effectiviteit nagestreefd. De kans bestaat dat hierdoor het nastreven van ruimtelijke of sociale rechtvaardigheid onder druk komt te staan (Ashworth en Voogd, 1987). Een voorbeeld zou kunnen zijn dat het economisch niet uit kan om voor ouderen een hoge instap te maken bij bushaltes. Dit is echter voor ouderen erg belangrijk anders kunnen zij niet goed instappen. Doordat de instap niet goed is zullen ouderen het openbaar vervoer mijden en worden ze beperkt in hun mobiliteit.

In dit voorbeeld zou een gemeente als sociale randvoorwaarde kunnen stellen dat ze willen dat ouderen niet in hun mobiliteit beperkt worden. Het is van belang dat gemeenten deze sociale en organisatorische randvoorwaarden stellen zodat sociaal wenselijke aanpassingen/ activiteiten wel worden uitgevoerd ondanks dat zij niet altijd economisch efficiënt zijn.

De volgende stap in de marktverkenning is de auditing, dit houdt in dat de stad haar positie in de markt analyseert. Men spreekt in dit verband wel van de 'internal' en 'external' audit. Het verschil tussen beide is dat de *external* audit niet beïnvloed kan worden door het stedelijk/regionaal beleid, hieronder vallen bijvoorbeeld de nationale en internationale economische ontwikkelingen. De *internal* audit kan wel worden beïnvloed door stedelijk beleid. Hiervoor dient men een overzicht te maken van de sterke en zwakke punten van het 'product' dat de stad biedt, een zogenoemde SWOT-analyse, waarbij SWOT staat voor Strength, Weakness, Opportunity en Threats. Deze analyse is één van de middelen om de zwakke en sterke punten van het product dat de stad te bieden heeft weer te geven. Hiermee worden naast de sterke en zwakke punten ook de kansen en bedreigingen bekeken.

De doelgroepanalyse is de laatste stap in de marktverkenningfase. Op basis van deze analyse wordt besloten op welke doelgroepen de stad haar beleid dient af te stemmen. Zoals al eerder genoemd zijn er verschillende doelgroepen te onderscheiden. De doelgroepen die kunnen worden onderscheiden zijn bedrijven, bezoekers en bewoners, zowel bestaande als potentiële, zowel nationaal als internationaal (Bauters, 2005).

Een stap die Boekema niet specifiek noemt, maar die wel belangrijk is, kan worden omschreven als imago-onderzoek van een stad. Zoals eerder omschreven speelt imago een belangrijke rol bij citymarketing. Welk imago heerst er onder de doelgroep waarop de stad zich wil richten? Een dergelijk onderzoek richt zich op de associaties die mensen hebben bij een plaats. Aan de hand van het imago kan bepaald worden welke marketinginterventies nodig geacht worden.

B. Beleidsbepaling

In deze fase wordt er aan de hand van de eerder gedane marktverkenning een beleidsbepaling gedaan. Eerst wordt er een doelgroepkeuze gemaakt. Wat is de prioriteitstelling van de stad ten aanzien van de doelgroepen. Richt men zich meer op de huidige bewoners of wordt er juist gekozen voor de toeristen? Kiezen voor het één hoeft niet te betekenen dat een andere doelgroep wordt uitgesloten. Zeker een stedelijke omgeving kent meerdere functies. Toch dient er wel goed gekeken te worden naar de prioriteitsstelling van de doelgroepen. Bewoners staan over het algemeen altijd bovenaan in de prioriteitstelling. Ook bedrijven en toeristen worden staan vaak hoog op prioriteitenlijst. Toch worden bij deze categorieën vaak subcategorieën onderscheiden zodat er duidelijk is op welke bedrijven en wat voor soort toeristen de gemeente zich richt, bijvoorbeeld op dagjestoeristen of – in het geval van Groningen – mensen die meerdere dagen blijven.

Na het bepalen van de doelgroepen wordt er voor een marketingmix gekozen. De marketingmix die gebruikelijk is voor producten, is die van de vier p's; product, prijs, plaats en promotie. Aangezien we het bij citymarketing hebben over zowel de plaats als product, hebben Ashworth en Voogd (1990) deze marketingmix vertaald voor ruimtelijke entiteiten.

Er bestaat ook een marketingmix die meer toegespitst is op de marketing van een plaats of regio, de zogenaamde PROF-marketingmix, waarbij PROF staat voor Promotie, Ruimtelijk-Functioneel, Organisatorisch en Financieel.

(P)romotioneel

Het belangrijkste onderdeel is net als bij de oorspronkelijke marketingmix het instrument van de promotie. De promotie is vooral gericht op het opbouwen van een imago. Dit imago wordt niet verzonnen, maar dient aan te sluiten bij de beeldvorming van de gekozen doelgroepen. Het is daarom van belang constant het imago onder de verschillende doelgroepen te onderzoeken. Het imago dat opgebouwd wordt is zodoende niet compleet nieuw; het is in eerdere fase ontstaan in de beeldvorming bij mensen (Ashworth en Voogd, 1990). De beeldvorming komt tot stand aan de hand van ervaringen, media, historische gebeurtenissen, et cetera. Het is daarom van belang om als stad door middel van promotie via verschillende soorten media te proberen de beeldvorming van de verschillende doelgroepen te beïnvloeden.

(R)uimtelijk-functioneel

Het ruimtelijk-functionele instrument van deze marketingmix kan worden omschreven als het aanpassen van de omgeving aan de wensen van de doelgroep; het zorgen voor de passende infrastructuur en voorzieningen. Dit instrument kan ingezet worden als het aanbod niet voldoet bij de wensen van de doelgroep. Hierbij kan gedacht worden aan de aanleg van groenvoorzieningen, het verbeteren van de bereikbaarheid en aanpassingen aan het winkelbestand.

(O)rganisatorisch

Het derde instrument is het organisatorische deel, dat betrekking heeft op de interne organisatie van een stad. Dit aspect wordt ook bij de marketing van producten belicht. Het kan voorkomen dat de medewerkerbetrokkenheid bij een bedrijf te wensen overlaat, waardoor het externe aanbod dat wordt gedaan niet waargemaakt kan worden. Als we dit vertalen naar de interne organisatie van de stad kunnen we de medewerkerbetrokkenheid vervangen door de betrokkenheid van bewoners bij de stad. Als dit te wensen overlaat dan zal het uitdragen van een positief imago lastig worden. Niet alleen de betrokkenheid is belangrijk, maar juist ook de samenwerking, en dan in het bijzonder de publiekprivate samenwerking die daar uit volgt, is wat dit instrument belangrijk maakt. Naast de interne organisatie kan men ook kijken naar de externe organisatie van de stad. Hierbij kan gedacht worden aan samenwerkingsverbanden die de stad aangaat met andere steden.

(F)inancieel

Het laatste instrument van deze marketingmix is het financiële instrument. Het is van belang dat de marketing voldoende financiering kent. Is dit niet het geval, dan zullen de andere instrumenten niet optimaal benut kunnen worden; als er te weinig geld is voor infrastructuur kan dit het imago negatief beïnvloeden. Het financiële instrument ondersteunt op deze manier de andere instrumenten.

Na Ashworth en Voogd (1990) hebben ook anderen geprobeerd de marketingmix te vertalen voor steden. Zo heeft Kotler (1993) een indeling van vier belangrijke componenten gemaakt. Deze bestaat ten eerste uit de positionering van de stad en het creëren van een positief imago. Ten tweede uit het efficiënt en toegankelijk aanbieden van de producten en diensten van de stad, door middel van een goede

infrastructuur. Het derde instrument is promotie, en als laatste noemt Kotler de bewoners zelf die een positieve uitstraling moeten geven aan de plaats. Al deze vier punten zijn onder te brengen bij de vier instrumenten die Ashworth en Voogd geven. Zo vallen de positionering en het bouwen aan het imago samen met promotie onder dezelfde noemer. Het tweede punt van Kotler, het efficiënt en toegankelijk aanbieden van de producten en diensten van de stad, kan onder ruimtelijk-functioneel worden geplaatst en de positieve uitstraling die bewoners dienen uit te dragen kan ingedeeld worden onder het organisatorische instrument. In de indeling volgens Kotler wordt het financiële aspect dat Ashworth en Voogd aandragen als instrument, weggelaten. Hiermee vormt de indeling zoals Ashworth en Voogd deze gemaakt hebben nog steeds het uitgangspunt voor indelingen die later gemaakt zijn.

C. Uitwerking

Na de eerste twee fasen begint de daadwerkelijke marketingcampagne.

Er is in de voorgaande stappen bepaald welke doelgroepen worden aangesproken en welke instrumenten daarvoor dienen te worden ingezet. Eerst dient er natuurlijk voldoende geld beschikbaar te zijn om het programma uit te voeren. Als het financiële plaatje rond is kan er gekeken worden naar de aanpassingen die nodig zijn op het ruimtelijke functionele vlak. Als de gebouwen en de infrastructuur op orde zijn kan men gaan bouwen aan een promotiecampagne. De campagne kan op heel verschillende manieren worden opgezet. Hierbij valt te denken aan een reclamecampagne waarin een slogan gepromoot wordt. Bij promotiecampagnes van de gemeente Groningen kan gedacht worden aan 'Er gaat niets boven Groningen'.

Maar ook kunnen evenementen gezien worden als instrument binnen de marketingcampagne. Bij evenementen komen verschillende instrumenten van de marketingmix naar voren die door de gemeentelijke organisaties gebruikt kunnen worden als onderdeel van citymarketing. Ten eerste is een evenement een vorm van promotie. Tijdens een evenement kan de doelgroep op een positieve manier kennis maken met de locatie. Door middel van een evenement kan de gemeente de locatie op een andere manier laten zien dan als werkplek, woonplek, winkelplaats, etc. Naast het promotionele gedeelte zorgt een evenement ook voor een samenwerking tussen de publieke en private sector. Hierdoor kunnen netwerken en samenwerking ontstaan die anders niet ontstaan zouden zijn. Het organisatorische instrument is dus

een tweede instrument uit de marketingmix die evenementen als een geschikt onderdeel van een marketingcampagne maken.

Er zijn wel een aantal voorwaarden die gelden voor een evenement om het een geslaagd onderdeel van een marketingcampagne te maken. Zo moet een evenement goed gefinancierd worden. Als het evenement niet goed uit de verf komt door te weinig financiële middelen dan kan het een negatief imago achterlaten (Krantz en Schätzel, 1996). Ook moet het evenement kunnen rekenen op goedkeuring en eventueel daarmee gepaard gaande deelname van de lokale bevolking; er moet dus draagvlak bestaan. Het is van belang dat deze een positieve uitstraling naar de bezoekers hebben. Mocht dit niet het geval zijn dan zal dit wederom negatieve gevolgen hebben voor het imago.

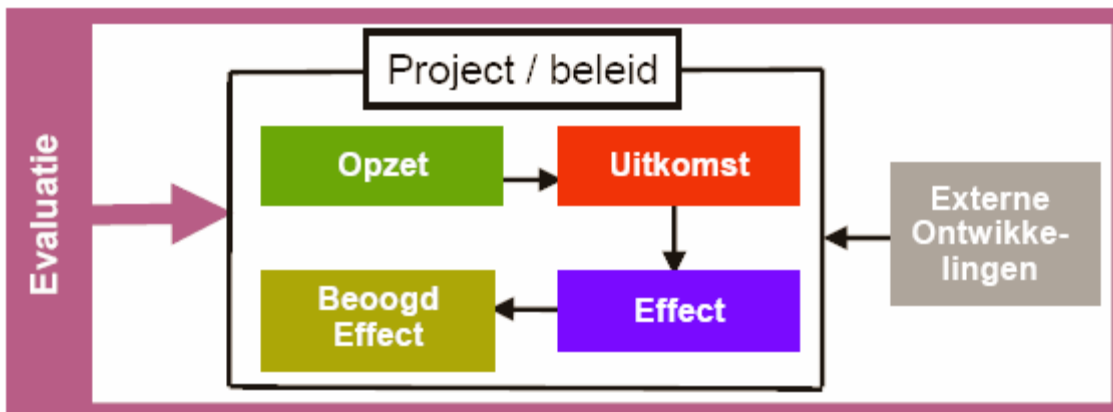
Ook moet het evenement geen ruimtelijk-functionele problemen ondervinden. Dit betekent bijvoorbeeld dat bezoekers bij de toegang tot het evenement geen hinder ondervinden door een slechte infrastructuur. De stedelijke organisaties moeten er voor zorgen dat het imago dat wordt uitgedragen ondersteund wordt door de fysieke, financiële en organisatorische aspecten. Als een stad zich cultuurstad noemt dient er wel voor gezorgd te worden dat er bijvoorbeeld een musea-aanbod is.

D. Uitvoering en Monitoren

Ook dit onderdeel van het citymarketing proces is belangrijk. De uitvoering van een citymarketingplan is een kwestie van de vooraf opgestelde campagne ten uitvoering brengen. Wat volgt is het monitoren en de tussentijdse evaluatie van dat wat uitgevoerd is. Hierbij moet gelet worden op hoe het proces zowel inhoudelijk als procesmatig verloopt.

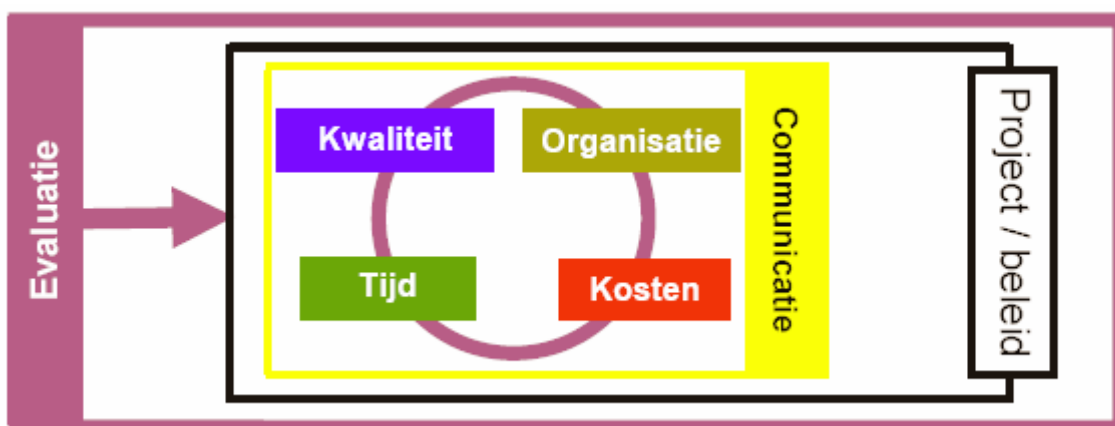
Bij de inhoudelijke evaluatie (figuur 3.3) is het van belang dat men vooraf meetbare indicatoren opstelt ten aanzien van het doel van het project. Aan de hand van deze indicatoren kan men dan kijken naar achtereenvolgens de uitkomst, het effect en het beoogde effect. Wanneer de resultaten bekend zijn kan men gaan evalueren en kijken in hoeverre de gestelde doelen behaald zijn. Het is belangrijk rekening te houden met mogelijke externe effecten die zijn opgetreden (Tiggelhoven, 2006). In de evaluatie rapporten van de Europese Unie wordt een aantal aanbevelingen gedaan ten aanzien van de meetbaarheid van doelstellingen. Hieruit blijkt dat concrete, heldere en meetbare doelstellingen het meest succesvol zijn, mede

doordat het een evaluatie ten aanzien van de inhoudelijke evaluatie vergemakkelijkt (Palmer, 2004). Wat vaak naar voren komt bij de evaluatie van het culturele jaar is dat doelstellingen niet meetbaar blijken of te weinig concreet zijn. Hierdoor blijven de resultaten vaag en zijn uitkomsten meestal niet te verklaren ten aanzien van de doelstellingen van het project.



Figuur 3.3 Evaluatie van Projectmanagement (www.oag.nl)

Bij een evaluatie naar de beheeraspecten (figuur 3.4) is het goed mogelijk tussentijdse evaluaties te hanteren. Hierbij wordt gelet op het proces dat het project mogelijk maakt. Aspecten van het proces zijn de kwaliteit, organisatie, kosten en tijd. Wat we zien bij de evaluatie van Culturele Hoofdsteden is dat vooral de tijd en kosten van een project uitlopen (Palmer, 2004).



Figuur 3.4 Evaluatie van Procesmanagement (www.oag.nl)

4. Groningen

Om te weten te komen welke doelen Groningen zichzelf moet stellen als Culturele Hoofdstad van Europa in 2018 is het van belang om de stad en haar marketingbeleid te beschrijven. In dit hoofdstuk zal er worden gekeken naar zowel de huidige promotie van Groningen als in het verleden ingezette promotiecampagnes. Het imago van Groningen zal worden besproken en er zal worden ingegaan op de doelgroepkeuze.

4.1 *Promotie en Imago*

De promotionele activiteiten van Groningen zullen in dit gedeelte worden belicht. Hierop zal uitgebreid worden ingegaan omdat zoals eerder besproken in hoofdstuk 3, de promotionele activiteiten de hoofdmoot vormen van het citymarketing beleid. Alvorens we naar de huidige situatie en de toekomstige plannen gaan kijken, is het van belang eerst iets te vertellen over de start van de promotiecampagne 'Er gaat niets boven Groningen'. Vanaf 1989 zijn er in de loop der jaren een aantal effectmetingen gedaan naar deze campagne waaruit het imago van Groningen naar voren komt. Met een beschrijving uit de laatste effectmeting wordt getracht een beeld te geven van het huidige imago van de stad Groningen. Vervolgens zullen de betrokken actoren worden onderscheiden voor zowel de promotie van de stad Groningen als de provincie Groningen. De gekozen doelgroepen zullen worden belicht om daarna de doelstellingen aan te geven. Ook zal er worden ingegaan op de huidige promotiecampagnes, welke vormen van campagne er gevoerd worden en welke slogans daarbij horen.

Promotie

Om naar het huidige beleid van Groningen te kijken op het gebied van promotie is het noodzakelijk om terug te blikken op de ingezette promotiecampagne 'Er gaat niets boven Groningen'. Deze campagne werd in 1989 in gang gezet na uitvoerig onderzoek in 1988 en is in de loop der jaren uitgegroeid tot de meest bekende, en daarmee ook succesvolste promotie van zowel de stad als provincie. In de loop der

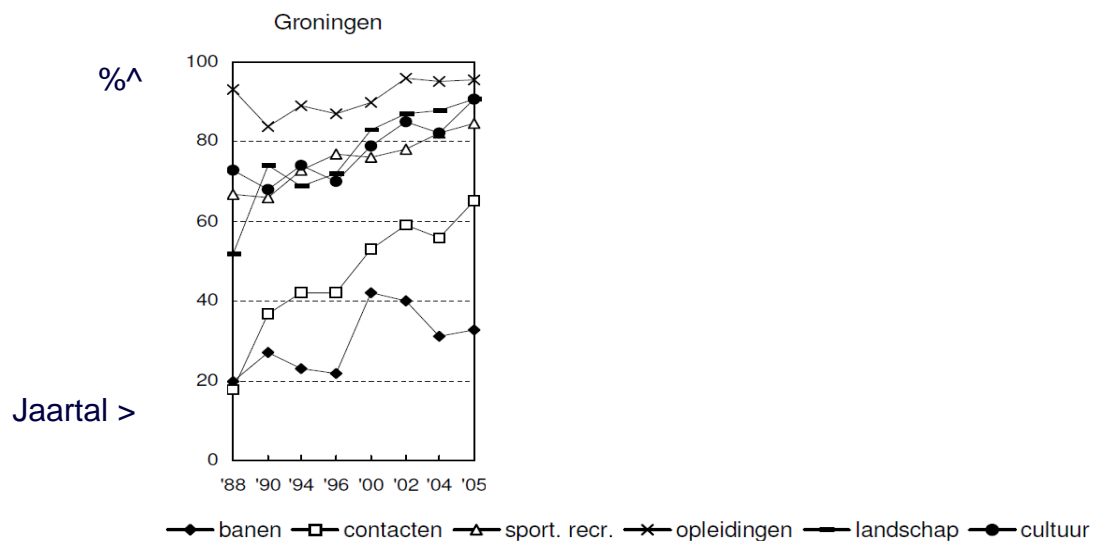
jaren zijn er meerdere effectmetingen gedaan om te monitoren wat de daadwerkelijke effecten zijn van deze promotiecampagne (Meester, Pellenbarg en Dijkema, 2006). Nog steeds wordt deze slogan gevoerd om zowel de provincie Groningen en daarmee ook de stad Groningen te promoten. Naast deze promotiecampagne heeft de stad zelf ook meerdere promotiecampagnes gevoerd waarvan de laatste de naam *'City of talent'* draagt.

In 1989 startte het Groninger Promotie Overleg (GPO), een adviesgroep bestaande uit zowel overheidsinstellingen als het bedrijfsleven, de meerjarige promotiecampagne met als doel de aantrekkelijkheid van de provincie en daarmee ook de stad Groningen te benadrukken. De doelgroepen die werden onderscheiden waren het Nederlandse publiek en het bedrijfsleven (Poll, 2008). Hiermee werd voor gekozen niet al te specifiek doelgroepen te selecteren. De campagne bestond uit een aantal promotionele activiteiten. In november 1989 werd gestart met een landelijke advertentiecampagne *'Er gaat niets boven Groningen'* waarbij in landelijke dagbladen maar ook in de vorm van posters werd geadverteerd. In oktober 1990 startte de tv-reclame van de slogan *'Er gaat niets boven Groningen'*. Vanaf 1991 werd via de radio reclame gemaakt voor alleen de stad met de slogan *'Groningen, jouw studiestad'* en een advertentiereclame *'Groot steeds Groningen'*. Ondanks dat er in de periode van 1989 tot vandaag de dag meerdere slogans en promotiecampagnes zijn gestart, gebeurt dit nog altijd onder de paraplu van *'Er gaat niets boven Groningen'*. Het gebruik van meerdere slogans in de promotie van Groningen kan voor onduidelijkheid zorgen bij de doelgroepen van beide marketingcampagnes, zeker omdat zowel de stad als provincie dezelfde naam hebben. In de nieuwe slogan van de gemeente wordt verwezen naar de stad *"City of talent"*. Naast deze verwijzing is de slogan ook Engelstalig. Deze campagne van *"City of talent"* is in 2008 gestart. Het akkoord van Groningen, een overeenkomst tussen Marketingbureau Groningen, UMCG, RUG en de Hanzehogeschool, vormt de aanzet tot de promotie van Groningen als *"City of talent"*. Hierin is afgesproken om de positie van Groningen als kennisstad te verstevigen (Gemeente Groningen, Hanzehogeschool Groningen en Rijksuniversiteit Groningen, 2004).

Imago

In de effectmetingen van de promotiecampagne 'Er gaat niets boven Groningen' wordt getracht het actuele beeld dat bestaat onder de doelgroep van de campagne weer te geven. Hiermee wordt geprobeerd een beeld gegeven van het imago dat bestaat over voornamelijk de provincie Groningen met als onderdeel daarvan de stad Groningen. Deze effectmetingen zijn gedaan in 1990, 1992, 1994, 1996, 2000, 2002 en 2004. De doelgroep van de campagne is breed, bestaande uit 'geïnteresseerde Nederlanders'. Het imago van Groningen dat onder deze doelgroep heerst komt in deze onderzoeken naar voren.

De associaties die gelegd worden als men aan Groningen denkt zijn vooral gericht op gebouwen en evenementen. Daarnaast blijkt uit alle metingen dat het beeld van Groningen als ver gelegen stad niet of nauwelijks veranderd is (Meester, Pellenburg en Dijkema, 2006). De belangrijkste 4 associaties zijn de stad Groningen, de Martinitoren, de ligging en de universiteit. Deze laatste genoemde neemt de laatste jaren geleidelijk in belangstelling toe. Hieronder in figuur 4.1 zien we dat opleidingen het belangrijkste zijn voor het imago van Groningen en dat ook cultuur de laatste jaren gestegen is (Meester, Pellenburg en Dijkema, 2006).



Figuur 4.1 Imago Groningen (Pellenburg, 2007)

Naast de gebouwen en de ligging worden evenementen genoemd. Als we kijken naar een tweetal evenementen, de start van de Giro d'Italia in 2002 en Koninginnedag 2004, zien we dat vooral in de betreffende jaren waarin het evenement werd georganiseerd, het geassocieerd wordt met Groningen. In de jaren na het evenement neemt de associatie snel af.

Doelgroepen

In hoofdstuk drie is vastgesteld welke doelgroepen onderscheiden kunnen worden voor een stad; bedrijven, bezoekers en bewoners, zowel bestaande als potentiële, zowel nationaal als internationaal (Bauters, 2005). Van twee actuele campagnes van de gemeente Groningen zullen de doelgroepen omschreven worden, namelijk van “Er gaat niet boven Groningen” en “*City of talent*”.

“Er Gaat niets boven Groningen”

- Nationale toeristen; bestaande en potentiële.
- Bewoners; bestaande en potentiële.

Deze beide groepen worden omschreven onder de zelfde noemer; ‘geïnteresseerd Nederland’ wat volgens Marketingbureau Groningen het volgende inhoudt:

“De geïnteresseerde Nederlander wordt gekenmerkt door zelfontplooiing en onafhankelijk zijn. Het zijn mensen die nieuwe ervaringen op willen doen en waarvoor zowel werk als privé belangrijk zijn. Ze moeten bij het bestaande imago van Groningen passen en dit betekent dat het ingetogen genietters zijn, mensen die de balans tussen genieten maar geen overdaad weten te onderscheiden” (Poll, 2008).

Deze omschrijving van de doelgroep onder de titel ‘geïnteresseerd Nederland’ is niet erg specifiek. Ondanks de uitleg blijft het een weinig gefocuste doelgroep omschrijving, waardoor het lastig is om gerichte doelstellingen te formuleren.

“City of talent”

- Bedrijven; bestaande en potentiële.
- Bewoners; bestaande en potentiële.
- Nationale toeristen; bestaande en potentiële.

De gemeente Groningen richt zich met deze marketingcampagne op talent in de volgende sectoren: energie en milieu, informatie- en communicatietechnologie (ICT), life sciences, nanotechnologie, toerisme, creatieve sector (Gemeente Groningen, Hanzehogeschool Groningen en Rijksuniversiteit Groningen, 2004).

Promotionele doelstellingen

Nog altijd is de slogan 'Er gaat niets boven Groningen' in gebruik bij zowel de provincie als de stad Groningen. Onder deze campagnenaam vinden verschillende andere promotiecampagnes van de stad Groningen zelf plaats. De in 2008 gestarte campagne 'City of talent' is de nieuwste marketingcampagne van de gemeente Groningen. Het Akkoord van Groningen dat in 2004 werd gesloten tussen de Hanzehogeschool, Rijksuniversiteit Groningen en gemeente Groningen staat aan de basis van de promotie van Groningen als *"City of talent"* (Gemeente Groningen, 2004). De doelstelling van deze campagne is dat Groningen wordt gezien als dé stad waar talent zich maximaal kan ontplooiën op het gebied van werk, educatie, cultuur en wetenschap (City of talent, 2009).

Als we naar de doelstellingen kijken die achter de promotiecampagnes van Groningen liggen, zijn deze er vooral op gericht om het imago van Groningen binnen Nederland te verbeteren. Naast de promotie van Groningen als 'City of talent', blijft er continuïteit bestaan in de promotie van de stad als cultuurstad en toeristische plaats. De doelstellingen van de promotie ten aanzien van Groningen zijn helder, namelijk meer aandacht op de economie en banen in Groningen en daarnaast; de continuïteit in de promotie van Groningen als cultuurstad en stimulering van toerisme. In de Structuurvisie wordt dit als volgt verwoord:

"Daarom gaan we ons nadrukkelijker positioneren als Europese cultuurstad, als een Culturele Hoofdstad binnen een Noord-Europees stedelijk netwerk."

(Gemeente Groningen, 2008)

Een mogelijke titel als Culturele Hoofdstad van Europa in 2018 zou volgens deze Structuurvisie 2008 prima in het plaatje zou passen.

4.2 *Infrastructuur*

Bereikbaarheid

Na het besluit van de landelijke overheid om de Zuiderzeelijn niet door te trekken naar de noordelijke provincies is er een nieuw plan op tafel gekomen om met een investering van 2,2 miljard (Gemeente Groningen, 2008) de infrastructuur en bereikbaarheid van de noordelijke provincies te stimuleren. Dit bedrag is niet uitsluitend gereserveerd voor infrastructuur, maar moet ook worden gebruikt voor economische stimulering.

In dit verband zijn door de gemeente Groningen een aantal doelstellingen tot 2020 geformuleerd. Allereerst is het doel dat de frequentie van de verbinding met zowel de Randstad als Noordwest-Europa per spoor, vliegtuig en autoverbinding op te voeren. Over hoe dit concreet gedaan zal worden zijn nog geen verdere details bekend.

Er is al een aantal jaren sprake van een uitbreiding van vliegveld Eelde. De baanverlenging van 1800 meter naar 2500 meter zou er voor kunnen zorgen dat vliegveld Eelde aantrekkelijker wordt voor zowel lijn- en chartervluchten als voor vrachtverkeer. De in 2005 vertrokken maatschappij Ryanair zorgde voor 40% van de luchtbewegingen. Mede door de te korte baan wilde Ryanair vliegveld Eelde weer verlaten (Reckman, 2006).

Naast de bereikbaarheid over langere afstand wordt er ook gewerkt aan de bereikbaarheid binnen de provincie en Drenthe, in het bijzonder met Assen. Het doel van de bereikbaarheid binnen de provincie is dat het openbaar vervoer wordt gestimuleerd en verbeterd. Naast de bestaande bus- en treindiensten moet er in Groningen een nieuwe vorm van openbaar vervoer worden gerealiseerd. Dit betreft een tramlijn die naast verschillende bestemmingen in de stad ook daarbuiten plaatsen aan elkaar moet gaan verbinden. Het zogenaamde Kolibri-netwerk dat uit zowel tram- als busverbindingen moet gaan bestaan, zal in 2020 voltooid worden. In het eerste uitvoeringstraject zal de aandacht uitgaan naar het openbaar vervoer in de stad Groningen. Er zullen nieuwe buslijnen ingezet worden tussen het centrum en de transferia buiten de stad. In dit nieuw te realiseren Kolibri-netwerk is tot nu toe één tramlijn in het ontwerp opgenomen en deze dient tussen 2010 en 2014 gerealiseerd te worden. Deze tramlijn moet de bus gaan vervangen. Het is echter zo dat naast de

tram die het centrum gaat doorkruisen er toch ook bussen blijven rijden. Niet alle lijnen kunnen verdwijnen omdat anders de bereikbaarheid van de buitenwijken als Beijum en Lewenborg onder druk komt te staan.

Culturele infrastructuur

De culturele infrastructuur in de stad Groningen is uitgebreid. Zo zijn er de Stadsschouwburg en de Oosterpoort waar theater en concerten gegeven kunnen worden. Daarnaast is er Martiniplaza, waar ook nog sportevenementen en beurzen worden gehouden. Ook zijn er kleinere poppodia in de stad aanwezig zoals het Platformtheater, Vera, Simplon en theaterzalen als Minerva en NNT (Noord Nederland Toneel). Naast poppodia en theater herbergt Groningen ook verschillende



musea, met natuurlijk als grootste en bekendste het Groninger Museum. Ondanks een relatief groot aanbod aan culturele infrastructuur zal er in de komende jaren een nieuw groot cultureel gebouw bij komen in de stad. Het Groninger Forum zal een nieuwe culturele voorziening worden waar de 'Stadjers' elkaar kunnen ontmoeten en waar ruimte is voor exposities. De invulling van het Forum wordt verzorgd door bestaande culturele instellingen.

Figuur 4.2 Impressie Forum (Gemeente Groningen, 2008)

Hiermee is de vraag of het Forum een toevoeging is aan de bestaan culturele infrastructuur. Wat juist mist in Groningen is volgens het advies van de Kunstraad een vlakke vloer theater. Het huidige aanbod aan vlakke vloer theaters is te klein voor een aantal landelijke voorstellingen. Hierdoor is in Groningen niet het complete landelijke aanbod aan theatervoorstellingen te zien. Het gaat hierbij om een theater met meer dan 400 stoelen waarbij de toneelvloer zich op dezelfde hoogte bevindt als het publiek (Kunstraad, 2008).

4.3 Evenementen

Evenementen

Groningen kent een rijk evenementenprogramma bestaande uit onder andere een aantal grotere festivals, Eurosonic, Noorderslag, Noorderzon en Noorderlicht. Hierbij wordt geprobeerd een goede afstemming te vinden met de programmering van de culturele instellingen. Als er gekeken wordt naar het landelijke gemiddelde van de grootste 50 gemeentes in Nederland zien we dat Groningen als het gaat om muziek evenementen op de 2^e plaats staat. Groningen staat als gemeente qua bevolkingsomvang op de 8^e plaats. Ook bij theater komt Groningen ver boven het landelijk gemiddelde uit en staat het op een 8^e plaats. Toch zien we dat overige evenementen die op sport en andere culturele activiteiten zijn gericht achter blijven bij het landelijk gemiddelde. Met een 19^e plek van de 50 grootste Nederlandse gemeentes blijft Groningen met een aantal van 19 terwijl het landelijke gemiddelde op 22 ligt dus enigszins achter (Marlet en van Woerkens, 2009). Hierbij moet gedacht worden aan evenementen die meer dan 5000 bezoekers trekken en een vaststaande begin- en einddatum hebben.

Als we naar de doelstelling van de gemeente Groningen gaan kijken zien we dat ze tot en met 2020 zelf jaarlijks vier topevenementen willen gaan organiseren, zoals omschreven in de Structuurvisie (Gemeente Groningen, 2008). Dit lijkt financieel lastig omdat de Kunstraad juist adviseert om het huidige evenementenaanbod dat zich bewezen heeft als topevenement financieel extra te ondersteunen en zo de basis op orde te houden. Als de gemeente vier evenementen wil gaan organiseren zou dit ten koste kunnen gaan van het huidige aanbod. Mogelijkheden liggen in het aantrekken van bestaande evenementen die hun waarde bewezen hebben zoals in 2002 is gedaan met de Giro D' Italia.

Samenwerkingsverbanden

In de Structuurvisie van de gemeente Groningen tot 2020 wordt voornamelijk aandacht geschonken aan de regiovisie die is opgesteld genaamd 'Groningen – Assen'. Dit samenwerkingsverband bestaat uit de volgende deelnemers; de provincies Drenthe en Groningen en de gemeenten Assen, Bedum, Groningen,

Haren, Hoogezand-Sappemeer, Leek, Noordenveld, Slochteren, Ten Boer, Tynaarlo, Winsum en Zuidhorn (Gemeente Groningen, 2008).

Naast deze samenwerking wordt er ook over een noordelijke ontwikkelingsas gesproken die zou moeten lopen van Groningen naar Scandinavië en die met name voor Groningen gericht moet zijn op de Duitse steden, Oldenburg, Bremen en Hamburg. Onlangs zijn er in het kader van Groningen “*City of talent*” nieuwe overeenkomsten afgesloten over de samenwerking tussen universiteiten en ambtelijke organen in Groningen en Oldenburg (City of talent, 2009).

4.4 *Financieel*

De gemeente Groningen zet zich de komende jaren actief in om subsidies uit zowel Den Haag als Brussel binnen te halen. Deze subsidies zullen in het bijzonder voor de zes centrale dynamo's worden aangevraagd. Deze zones worden door de gemeente Groningen als belangrijke gebieden beschouwd waar de komende jaren in geïnvesteerd wordt. Deze zes zones zijn de binnenstad, het stationsgebied, het UMCG/Bodenterrein, Europapark/Kempkensberg, Zernike en het Martiniziekenhuis. Daarnaast rekent de gemeente op financiële betrokkenheid van de nationale overheid en de Europese overheid als het gaat om wijkvernieuwingen, duurzaamheid, bereikbaarheid, openbare ruimte en woningbouw.

De ambities die de gemeente heeft sluiten aan bij de strategische nationale agenda (het versterken van de concurrentiekracht van Nederland) waarvoor ongeveer 372 miljoen euro beschikbaar is. Daarvan is bijna 170 miljoen euro afkomstig van de Europese Unie uit het Europees Fonds Regionale Ontwikkeling (EFRO). Daarnaast bestaan er het Verdrag van Gothenburg gericht op duurzame ontwikkeling, het Verdrag van Leipzig gericht op mooie, krachtige wijken en de Lissabon-agenda voor attractieve regio's en steden, innovatie en kenniseconomie en meer en betere banen (Gemeente Groningen, 2008). Deze drie verdragen bevatten subsidieregelingen waar Groningen aanspraak op kan maken.

Naast deze financiële middelen zal ook een groot deel van de verbetering van de bereikbaarheid gefinancierd gaan worden met de 2,2 miljard euro die beschikbaar is gekomen na de annulering van de Zuiderzeelijn. Naast financiering vanuit de nationale overheid en de Europese Unie zal de gemeente Groningen de financiering samen doen met omliggende gemeenten en de provincie Groningen in projecten

waarbij de regio en de provincie betrokken zijn, zoals de aanleg van het Kolibri-netwerk. De gemeente Groningen wil jaarlijks een uitvoeringsprogramma schrijven waarbij de financiering van de projecten nader wordt omschreven.

4.5 Conclusie

De stad Groningen kent een imago als kennis- en cultuurstad. De associatie met werkgelegenheid blijft achter. De huidige marketingcampagne Groningen “*City of talent*” is gericht op het versterken van de werkgelegenheid in Groningen.

De doelgroepkeuze wordt in het gevoerde beleid niet altijd even nauwkeurig omschreven. Als er doelgroepen worden omschreven zijn deze vaak niet gefocust. Hierdoor is het lastig om gerichte doelstellingen te formuleren en deze ook goed te kunnen meten. Als naar ruimtelijk-functionele aspecten gekeken wordt, valt op dat er een aantal ontwikkelingen plaatsvinden waardoor zowel de interne als externe bereikbaarheid van de stad verbeterd zullen gaan worden. Het Kolibri-netwerk zal via de tram zorgen voor een betere bereikbaarheid zowel binnen de stad als binnen de regio (met name richting Assen). Als we kijken naar de bereikbaarheid van Groningen via vliegverkeer zien we dat het aantal luchtbewegingen beperkt zijn op luchthaven Eelde. Een verlenging van de start- en landingsbaan zou er voor kunnen zorgen dat een maatschappij als Ryanair terugkeert, waardoor de bereikbaarheid van Groningen voor een groot deel van Europa toeneemt. Dit zou passen bij de doelstelling van de gemeente om de frequentie van het gebruik van het openbaar vervoer te stimuleren.

De realisatie van het Groninger Forum komt terug in de doelstellingen van de gemeente Groningen. Dit gebouw zal geen nieuwe culturele functie toevoegen omdat er bestaande culturele instellingen gaan zorgen voor de exploitatie. Deze instellingen hebben reeds een locatie en blijven daar ook gevestigd. Wat Groningen mist is een theater met een vlakke vloer oppervlak van 400 stoelen. Hierdoor is momenteel een deel van het landelijke theateraanbod niet in Groningen te zien. De realisatie van een dergelijk gebouw zou passen bij Groningen als Culturele Hoofdstad van Europa in 2018.

5. Culturele Hoofdsteden van Europa

5.1 De titel “Culturele Hoofdstad van Europa”

Het programma van de Europese Unie genaamd ‘European Cultural Capital’ startte in 1985 onder de naam ‘Cities of Culture’. Het programma werd opgezet door de ‘Council of Ministers of Culture’, een groep van destijds 12 ministers van cultuur uit de lidstaten die in een gezamenlijk informeel overleg in september 1982 en november 1983 tot dit besluit kwamen (McMahon, 1995). De aanleiding voor dit besluit was dat in 1982 de Griekse minister voor cultuur, Melina Mercouri, een voorstel deed om culturele samenwerking binnen de Europese Unie te stimuleren. Het initiatief kwam voort uit het feit dat de Europese Unie tot dan toe alleen bestond uit economische samenwerking. In het verdrag van Rome, 1957 werd niet gesproken over culturele samenwerking (Gold en Gold, 2005).

De doelstellingen van de titel zoals verwoord in de resolutie van 13 juni 1985 luiden als volgt:

“Het evenement is opgezet om de volkeren van de Lid-Staten nader tot elkaar te brengen, maar er moet ook rekening worden gehouden met Europese culturele affiniteiten in ruimer verband (...) Het is de bedoeling van het evenement, bepaalde aspecten van de cultuur van de betrokken stad of streek of het betrokken land toegankelijk te maken voor het Europese publiek. Daarnaast kan in de eerste plaats ten behoeve van de bewoners van de betrokken streek in de stad een aantal culturele bijdragen van andere Lid-Staten worden geconcentreerd.”

(<http://eur-lex.europa.eu>, 1985)

Met deze doelstellingen wordt beoogd de culturele samenwerking binnen de Europese Unie te versterken. Ook laten de doelstellingen genoeg ruimte aan de steden om met een eigen invulling te komen (Palmer, 2004).

In 1992 wordt door de Europese ministers van cultuur een resolutie aangenomen waarmee een aantal zaken met betrekking tot de titel zullen veranderen. Ten eerste wordt besloten dat niet alleen EU-landen mogen deelnemen aan dit programma,

maar ook andere Europese landen worden toegelaten. Ten tweede wil men ervoor zorgen dat in achtereenvolgende jaren geen twee steden uit dezelfde geografische zone worden gekozen. De derde belangrijke wijziging die wordt doorgevoerd is dat er een balans moet komen tussen hoofdsteden en provinciale steden en dat er meerdere steden gezamenlijk aangewezen kunnen worden. Na de eerste ronde van 12 landen wordt vanaf 1997 de nieuwe resolutie van kracht (Palmer, 2004).

Box 1, Cultural Months

In navolging van de jaarlijkse titel van 'Cities of Culture' wordt in 1990 door de EU het besluit genomen om een 'European Cultural Month' in te voeren. De titel van het evenement zou "Europe in..... (de stad),(de datum)" moeten worden. Veelal veranderde de stad dit naar City of Culture, waardoor verwarring ontstond ten aanzien van het jaarlijkse programma. De aanleiding voor dit besluit kwam voort uit de grote belangstelling die er was uit met name landen van buiten de Unie, voor het programma van 'Cities of Culture' (Palmer,2004).

De intentie van dit programma was dat er een link kon worden gelegd naar de stad die het culturele jaar organiseerde. Na 2003 zijn er geen steden meer genomineerd voor de titel (Palmer,2004).

1992	Krakow (Polen)
1993	Graz (Oostenrijk)
1994	Budapest (Hongarije)
1995	Nicosia (Cyprus)
1996	St. Petersburg (Rusland)
1997	Ljubljana (Slovenië)
1998	Linz (Oostenrijk) and Valletta (Malta)
1999	Plovdiv (Bulgarije)
2001	Basel (Zwitserland)
2001	Riga (Letland)
2003	St. Petersburg (Rusland)

Tabel 5.1 11 steden van 1992 t/m 2003

5.2 De Europese Culturele Hoofdsteden van 1985 tot en met 1996

De eerste Europese Culturele Hoofdstad (ECH) was Athene in 1985. Als eerste mocht Griekenland, het land dat met het voorstel is gekomen. In figuur 5.1 zijn alle deelnemende steden van 1985 tot en met 1996 te zien. In de eerste 12 jaar komen alle 12 lidstaten, inclusief Portugal en Spanje die in 1986 tot de Unie toetreden, aan bod om één stad als Culturele Hoofdstad toe te wijzen.



Figuur 5.1 Culturele Hoofdsteden tot en met 2008.(Palmer,2004)

In deze periode zijn veel bekende steden zoals Florence en Antwerpen terug te vinden, evenals hoofdsteden zoals Amsterdam en Berlijn. Het evenement wordt in

eerste instantie gebruikt om de eigen cultuur te promoten, de nadruk ligt in deze periode op een aantal festivals in de zomer waar met name lokale belangstelling voor is. Aan internationale promotie wordt niet of nauwelijks aandacht besteed (Richards, et al., 2001). Deze houding ten aanzien van het festival verandert naar mate de tijd vordert en evalueert zich tot een langer durend en beter opgezet programma (Gold en Gold, 2005).

1985	Athene (Griekenland)
1986	Florence (Italië)
1987	Amsterdam (Nederland)
1988	Berlijn (Duitsland)
1989	Parijs (Frankrijk)
1990	Glasgow (United Kingdom)
1991	Dublin (Ierland)
1992	Madrid (Spanje)
1993	Antwerp (België)
1994	Lisabon (Portugal)
1995	Luxemburg (Luxemburg)
1996	Kopenhagen (Denemarken)

Tabel 5.2 Culturele Hoofdsteden van Europa 1985 t/m 1996

Het jaar 1990 valt in verschillende opzichten op in vergelijking met voorgaande jaren. Glasgow, de organiserende stad in 1990, dankt zijn verkiezing niet zoals tot dan toe gebruikelijk aan een directe nominatie door de lidstaat, maar wordt na een verkiezing georganiseerd vanuit het United Kingdom als winnaar naar voren geschoven. Niet alleen dit aspect aan Glasgow als Europese Culturele Hoofdstad kan als opmerkelijk worden beschouwd. Ook de aanpak van het evenement is anders dan de steden tot dan toe hebben laten zien. Glasgow ziet het evenement als een kans om de stad af te helpen van het bestaande imago; dat van oude industriestad (García, 2005). Anders dan voorgaande steden organiseert Glasgow festiviteiten die over het hele jaar worden uitgespreid. Ook worden er investeringen gedaan in infrastructuur die gericht zijn op het programma van het culturele jaar (Gold en Ward 1994).

5.3 1997 t/m 2006, de “nieuwe ronde”

Een nieuwe ronde is aangebroken waarin de lidstaten voor een tweede keer een stad mogen voordragen als City of Culture. In de periode vanaf 1997 zijn er zoals beschreven in paragraaf 1 een aantal wijzigingen doorgevoerd. Niet alleen deze wijzigingen, maar ook het aantal nieuwe lidstaten dat in de loop der tijd bij de Europese Unie is aangesloten veranderen het lijstje ten aanzien van het vorige. Wat opvalt, is dat ook kleinere steden, zoals Weimar en Avignon respectievelijk in 1999 en 2000, zich mogen kronen tot Cities of Culture. Dit heeft onder andere te maken met de nieuwe maatregelen, maar ook met het feit dat de hoofdsteden van sommige lidstaten in de eerste ronde al aan bod zijn geweest (Gordon, 2005). De voorbeelden uit het verleden, en dan met name het succesvolle jaar van Glasgow, doet een groot aantal steden besluiten zich kandidaat te stellen voor de titel.

Het jaar 2000 vormt in deze een uitzondering; in dit jaar komen 9 steden in aanmerking voor de titel. Deze keuze voor 9 steden in één jaar heeft met name te maken met het ‘Culture 2000’ programma van de EU. Om dit programma in te luiden en daarmee ook de nieuwe eeuw kiest het Europese parlement ervoor om 9 steden aan te wijzen. Wat in het rijtje van 9 steden opvalt, is dat het een gemêleerd gezelschap betreft. Hoofdsteden als Brussel en Praag, maar ook steden als Avignon en Santiago de Compostela dragen dit jaar de titel.

In 1999 werd in het Besluit 1419/1999/EG opgenomen dat steden vanaf 2005 niet langer de naam “City of Culture” zouden dragen, maar vanaf dan “Culturele Hoofdsteden van Europa” zouden gaan heten.

1997	Thessaloniki (Griekenland)
1998	Stockholm (Zweden)
1999	Weimar (Duitsland)
2000	Avignon (Frankrijk), Bergen (Norwegen), Bologna (Italië), Brussel (België), Krakow (Polen), Helsinki (Finland), Prague (Tsjechië), Reykjavik (IJsland) and Santiago de Compostela (Spanje)
2001	Rotterdam (Nederland) en Porto (Portugal)
2002	Brugge (België) en Salamanca (Spanje)
2003	Graz (Oostenrijk)
2004	Genoa (Italië) en Lille (Frankrijk)
2005	Cork (Ierland)
2006	Patras (Griekenland)

Tabel 5.3 Culturele Hoofdsteden van Europa 1997 t/m 2006

5.4 2007 t/m 2019, huidige Culturele Hoofdsteden van Europa

In de periode vanaf 2007 komt het Europees Parlement naar aanleiding van o.a. het Palmer-rapport uit 2004 met een aantal aanbevelingen voor wijzigingen in het huidige beleid. Een nieuw besluit wordt in 2005 genomen ten aanzien van de titel, maar in 2007 worden daar alweer enkele wijzigingen aan toegebracht. Het evenement wordt op tal van aspecten gewijzigd of aangepast. Vanaf 2007 gaan steden een hogere vergoeding ontvangen van de Europese Unie. Voorheen bedroeg dit bedrag een half miljoen euro. Dit bedrag is verdrievoudigd naar anderhalf miljoen euro.

Naast deze financiële maatregel volgt er ook een aanscherping van de doelstellingen van de Europese Unie. De Europese dimensie in het programma moet zichtbaarder gemaakt worden door de steden. Dit dient bewerkstelligd te worden door een jury die wordt aangesteld om toezicht te houden op het programma. Tevens zal de term Europese dimensie zo spoedig mogelijk door de Europese Unie worden gedefinieerd. Naast de Europese dimensie in het programma moet ook het thema 'stad en burgers' duidelijker vertegenwoordigd worden. Dit gaat inhouden dat zowel

burgers uit de stad zelf, maar ook uit andere lidstaten aangemoedigd moeten worden de stad een bezoek te brengen.

Er wordt niet alleen een jury opgezet voor het toezicht ten aanzien van het programma, ook komt er een nieuwe jury die moet gaan beoordelen welke steden geselecteerd worden voor de titel. De steden in de lidstaten kunnen allemaal deelnemen aan de inschrijving. Een jury samengesteld door de lidstaat onder toezicht van de Europese Unie beoordeelt deze inschrijvingen en brengt advies uit aan de lidstaat. Dit besluit moet er toe gaan leiden dat er meer concurrentie ontstaat tussen de steden. De lidstaat besluit vervolgens welke steden ingezonden worden, waarna Het Europees Parlement besluit welke stad de titel toegewezen krijgt. De hele selectieprocedure moet 6 jaar van te voren gestart worden en uiterlijk 4 jaar van te voren wordt de winnende stad bekend gemaakt. Ook zullen niet meer dan 2 steden per jaar verkozen worden, vanaf 2009 zullen ieder jaar een van de EU-15 lidstaten en een nieuwe lidstaat toegewezen worden, met als uitzondering 2010. Overigens, ook in 2007 en 2008 heeft men zich aan de nieuw vastgestelde regels gehouden.

De uiteindelijke veranderingen ten opzichte van de periode voor 2007 zijn dus met name: de concurrentie tussen steden, de rol van de jury, het toezicht op het programma, de Europese dimensie, de tijdslijn van 6 jaar en de deelname van maximaal twee landen.

2007	Luxemburg en Sibiu (Roemenië)
2008	Liverpool (United Kingdom) Stavanger (Norwegen)
2009	Linz (Oostenrijk) en Vilnius (Litouwen)
2010	Essen (Duitsland) en Pécs (Hongarije) en Istanbul (Turkije)
2011	Finland en Estland
2012	Portugal en Slovenië
2013	Frankrijk en Slowakije
2014	Zweden en Letland
2015	België en Tsjechië
2016	Spanje en Polen
2017	Denemarken en Cyprus
2018	Nederland en Malta
2019	Italië

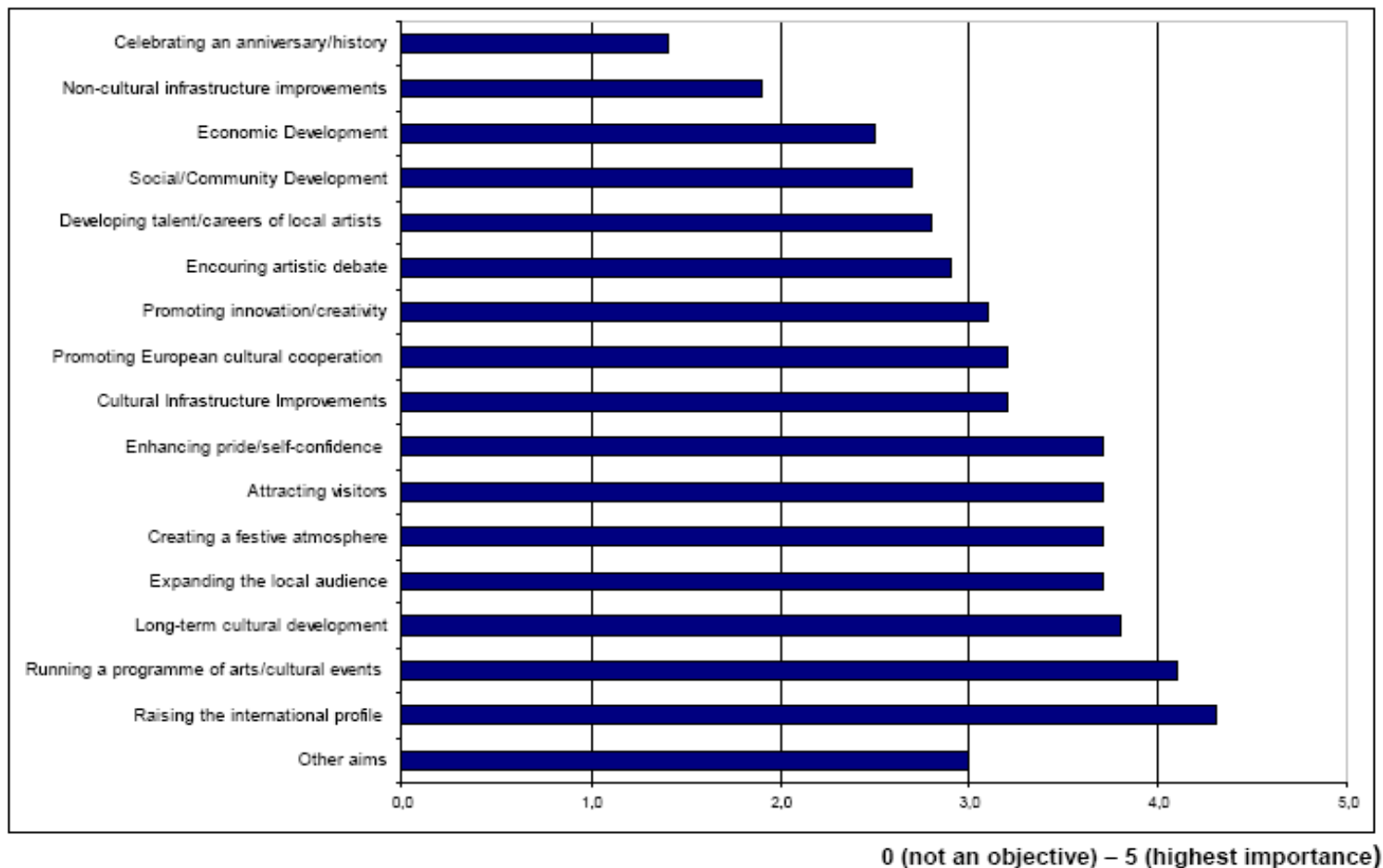
Tabel 5.4 Culturele Hoofdsteden van Europa 2007 t/m 2019

5.5 Doelstellingen voormalige Culturele Hoofdsteden van Europa

Van de 37 steden die tot op heden Culturele Hoofdstad van Europa zijn geweest, heeft geen enkele stad de precieze doelstellingen van het evenement gebruikt zoals deze zijn verwoord door de Europese Unie. Alle 37 steden hebben de doelstellingen ruim geïnterpreteerd en die aangepast aan de eigen behoeften.

In figuur 5.2 (Palmer, 2004) staan de meest voorkomende doelstellingen van alle ECOC tot 2004, hierbij wordt aangegeven welke doelstellingen de hoogste prioriteit kregen. De tabel laat een gemiddelde zien van alle steden, wat niet betekent dat elke stad dezelfde prioriteiten en doelstellingen stelde.

Rating of Aims and Objectives - Averages of All ECOC



Figuur 5.2 Meest voorkomende doelstellingen Culturele Hoofdsteden (Palmer, 2004)

Evaluatie Rapport Palmer

Robert Palmer komt in opdracht van de Europese Unie in 2004 met een evaluatie rapport van de Culturele Hoofdsteden van 1995 tot en met 2004. In dit rapport staan een aantal aanbevelingen ten aanzien van de doelstellingen. Het advies dat volgt bestaat uit de volgende onderdelen:

- Beperkt aantal met aangeven van prioriteit
- Ambitieuw maar haalbaar

- Meetbaar op een bepaalde manier
- Monitoren
- Geïntegreerd in het planningsproces

Het beperkte aantal komt voort uit het feit dat sommige steden wel 20 doelstellingen formuleerden voor het evenement. Kleinere aantallen en met aangegeven prioriteit zullen er volgens Palmer voor zorgen dat doelen ook gehaald kunnen worden. Om de doelstellingen te kunnen realiseren moeten ze ook meetbaar zijn. Te algemene doelstellingen zoals "*Economic development*" zijn te vaag en zullen specifiekere omschreven moeten om ze te kunnen meten. Ook het monitoren van de doelen die gesteld zijn zal beter moeten. Nu is vaak het probleem dat doelen niet helder omschreven zijn waardoor het monitoren lastig wordt (Palmer, 2004).

In het rapport wordt aangegeven dat het totale proces om tot de doelstellingen te komen erg van belang wordt geacht, omdat het een platform biedt voor publiekprivate samenwerking. Ook is het van belang om voldoende tijd te nemen om de doelstellingen vast te stellen. De minimale voorbereidingstijd wordt gesteld op 3 jaar voor het evenement, maar de meeste steden prefereren 4 jaar (Palmer, 2004).

5.6 *Selectie van 5 steden*

De kenmerken en karakterisering en zijn, zoals in hoofdstuk 3 besproken, opgedeeld in 3 verschillende categorieën. Deze categorieën zijn fysiek, sociaal en economisch. Onder deze categorieën worden verschillende thema's belicht waarmee de 37 steden met Groningen worden vergeleken (zie bijlage). Uit deze vergelijking komen 5 steden naar voren, Santiago de Compostela (2000), Graz (2003), Lille (2004), Cork (2005) en Patras (2006). Deze steden zijn per stad vergeleken met Groningen en komen naar voren als meest identieke steden. De selectie van deze 5 steden is gemaakt om te kijken naar welke instrumenten de steden hebben ingezet om het culturele jaar te organiseren. Om te bepalen welke instrumenten ingezet zijn is er gekeken naar de doelstellingen van de steden.

Als er gekeken wordt naar de 5 gekozen steden, zijn er zeker verschillen zichtbaar. Zo hebben sommige steden een hogere werkloosheid of zijn ze minder goed bereikbaar. De keuze is gemaakt op basis van een aantal van deze kenmerken en karakterisering en die gelijk zijn aan Groningen. Daarmee is de keuze arbitrair en kunnen onder de drie categorieën ook andere thema's gekozen worden die wellicht leiden tot een andere keuze. De keuze van de 5 steden zal verder worden toegelicht aan de hand van de thema's.

Fysieke kenmerken

Fysieke Kenmerken	<i>Strategische ligging</i>	<i>Aantal inwoners</i>	<i>Historisch centrum</i>	<i>Bereikbaarheid</i>	<i>Stedelijke uitstraling</i>
Santiago de Compostella (2000)	perifeer	0-250	Ja	Goed	Regionaal centrum, Historische stad, Studenten stad.
Graz (2003)	perifeer	0-250	Ja	Goed	Regionaal centrum, Historische stad, Studenten stad.
Lille (2004)	perifeer	0-250	Ja	Goed	Regionaal centrum, Historische stad, Studenten stad.
Cork (2005)	perifeer	0-250	Ja	Matig	Regionaal centrum, Historische stad, Studenten stad.
Patras (2006)	perifeer	0-250	Ja	Goed	Regionaal centrum, Historische stad, Studenten stad.
Groningen (2018?)	perifeer	0-250	Ja	Goed	Regionaal centrum, Historische stad, Studenten stad.

Tabel 5.5 Fysieke kenmerken

De 5 gekozen steden vallen allemaal in de kleinste categorie steden van 0-250.000 en zijn daarmee vergelijkbaar met Groningen. Daarnaast is de strategische ligging van alle steden perifeer te noemen ten opzichte van het bestuurlijke en/of economische centrum in de lidstaat. 3 van de 5 steden die gekozen zijn hebben een vergelijkbare bereikbaarheid met Groningen. Alleen Cork en Patras hebben dit niet want deze steden zijn niet per snelweg te bereiken. Omdat het snelwegennetwerk in Ierland erg beperkt is en niet vergelijkbaar met de andere landen is er gekozen om dit punt minder zwaar mee te laten wegen. Het zelfde geldt voor Griekenland (Patras) De stedelijke uitstraling komt bij deze steden overeen op het feit dat ze allemaal een regionale hoofdsteden zijn. Allemaal zijn het ook studentensteden met een historische binnenstad.

Economische kenmerken

Economische kenmerken	<i>Werkloosheid (%)</i>	<i>(1) Industrie (2) Dienstensector</i>	<i>Toerisme/ recreatie</i>
Santiago de Compostela (2000)	12.2%	2	600.000
Graz (2003)	6.5%	2/1	683.626
Lille (2004)	12%	2/1	2.400.000
Cork (2005)	12.4%	2/1	3.057.000
Patras (2006)	11%	2/1	286.000
Groningen (2018?)	11,7%	2	248.600

Tabel 5.6 Economische kenmerken

Bij de economische kenmerken is vooral naar het totaal plaatje gekeken. De economische situatie is in de steden in zoverre het zelfde dat de kenniseconomie een grote rol speelt in alle steden. Ondanks dat de steden verschillende werkloosheidscijfers kennen liggen de afzonderlijke cijfers hoger dan het percentage binnen de lidstaat. De dienstensector is de grootste sector in de steden maar ook de industriële sector is desondanks in meer of mindere mate nog steeds aanwezig.

Sociale kenmerken

Sociale kenmerken	<i>Immigranten (%)</i>	<i>Onderwijs/ universiteit</i>	<i>Cultuurstad</i>
Santiago de Compostela (2000)	20%	Ja	Ja
Graz (2003)	9,5%	Ja	Nee
Lille (2004)	5-8%	Ja	Nee
Cork (2005)	48,9%	Ja	Nee
Patras (2006)	5%	Ja	Ja
Groningen (2018?)	13,2%	Ja	Ja

Tabel 5.7 Sociale kenmerken

Een stad wordt gezien als een studentenstad wanneer een groot percentage van de totale bevolking student is. De steden in tabel 5.7 kunnen zodoende gekenmerkt worden als studentenstad. Ook Groningen heeft een hoog percentage studenten binnen de totale bevolking. Met de aanwezigheid van een universiteit in elke stad ligt het opleidingsniveau in de steden uit tabel 5.7 hoog. Het feit dat de steden zichzelf alle omschrijven als cultuurstad en ook zodanig promoten komt overeen met de situatie van Groningen.

5.7 Doelstellingen 5 geselecteerde steden

De 5 steden die naar voren komen, Santiago de Compostela (2000), Graz (2003), Lille (2004), Cork (2005) en Patras (2006) zijn gemiddeld 4 jaar voorafgaand aan het evenement begonnen met de voorbereidingen (Palmer, 2004). Deze voorbereidingen bestaan uit het realiseren van doelen die zijn gesteld. Aan de hand van de doelstellingen die door de steden voorafgaand aan de nominatie zijn verwoord, wordt gekeken welke marketingmix de steden hebben ingezet om het jaar waarin ze Culturele Hoofdstad van Europa zijn, succesvol te laten verlopen. In hoofdstuk 3 worden vier categorieën van marketinginstrumenten voor steden omschreven. Dit zijn promotionele, ruimtelijk-functionele, financiële en organisatorische instrumenten. In totaal hebben de vijf steden gezamenlijk 40 doelen gesteld. Hieronder worden deze doelstellingen onderverdeeld in vier categorieën gelijk aan de verdeling van marketinginstrumentaria die beschreven staan in hoofdstuk 3.

Organisatorische

In totaal zijn er 24 doelstellingen die in te delen zijn onder het organisatorisch instrumentarium. 15 hiervan zijn gericht op de culturele/sociale cohesie binnen de stad, zes gericht op het organiseren van het festival en drie gericht op externe relaties. Voorbeelden van doelstellingen zoals de vijf steden deze formuleerden zijn:

“Social cohesion/community development ” (Lille, 2004)

“Growing and expanding the local audience for culture” (Graz, 2003)

“rekindle the spirit of the community” (Cork, 2005)

“Running a programme of cultural activities” (Santiago de Compostela, 2000)

“To organize a popular street festivals” (Lille, 2004)

“Developing relationships with other European cities” (Graz, 2003)

Promotioneel

In totaal zeven doelstellingen die in te delen zijn onder het promotionele instrumentarium. Voorbeelden van doelstellingen zoals de vijf steden deze formuleerden zijn:

“Raising the international profile” (Graz, 2003)

“To transform the image of the city” (Lille, 2004)

Ruimtelijk- functioneel

In totaal vier doelstellingen die in te delen zijn onder het promotionele instrumentarium. Voorbeelden van doelstellingen zoals de vijf steden deze formuleerden zijn:

“To undertake a regeneration of Lille and the greater region” (Lille, 2004)

“Non-cultural infrastructure improvements” (Santiago de Compostela, 2000)

Financieel-economisch

In totaal vijf doelstellingen die in te delen zijn onder het financieel- economische instrumentarium. Voorbeelden van doelstellingen zoals de vijf steden deze formuleerden zijn:

“Economic development” (Santiago de Compostela, 2000)

“Attracting visitors from abroad” (Graz, 2003)

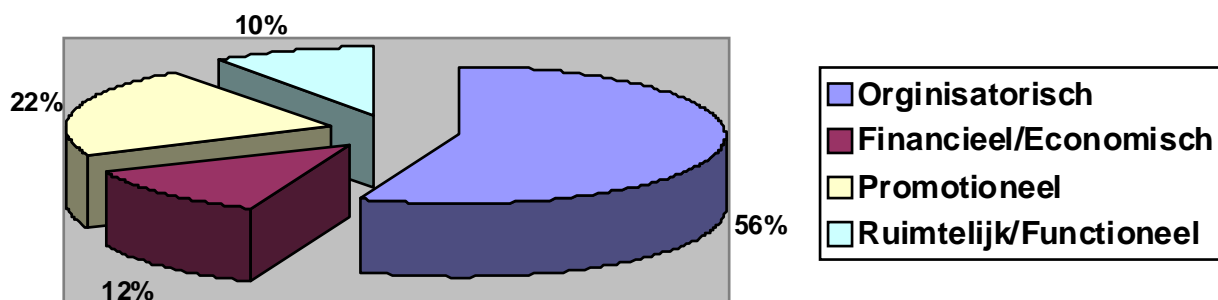
6. Analyse doelstellingen Culturele Hoofdsteden

In dit hoofdstuk zal worden ingegaan op de doelstellingen van de steden die in het verleden Culturele Hoofdstad zijn geweest. Hierbij worden de resultaten van alle steden gezamenlijk vergeleken met de selectie van steden zoals die in hoofdstuk 5 is gemaakt.

6.1 Alle 37 steden

De term Culturele Hoofdstad van Europa biedt alle vrijheid aan het formuleren van doelstellingen. Vooral imagoverbetering staat bij veel steden hoog genoteerd als doelstelling. Daarnaast het organiseren van een cultureel programma en verbeteringen aan de (culturele) infrastructuur.

De lijst met doelstellingen is lang maar toch is opvallend hoeveel steden dezelfde doelstellingen hanteren ondanks de vrijheid die de Europese Unie biedt ten aanzien van het evenement.



Figuur 6.1 Doelstellingen Alle Culturele Hoofdsteden

Als we kijken naar de percentages in figuur 6.1 zien we dat de organisatorische doelstellingen met 56% ruim de meerderheid vormen. Onder het kopje organisatorisch vallen doelstellingen op, die gericht zijn op zowel de interne als externe organisatie van de stad. Dit houdt in dat doelstellingen zoals het organiseren

van een cultureel festival en het verhogen van de bewonersparticipatie, onder de interne organisatie vallen en dat het bevorderen van samenwerkingsverbanden met andere steden tot de externe organisatie van een stad behoren. Voor het grote percentuele verschil zijn meerdere verklaringen te geven. Allereerst is, zoals in de theorie beschreven, een evenement bij uitstek geschikt om publiekprivate samenwerking te realiseren. Overheden zoeken deze publiekprivate samenwerking vaak om financiële redenen en omdat er expertise mist. Voor de private sector zijn juist de rendementen aantrekkelijk (van Raaij, 1997).

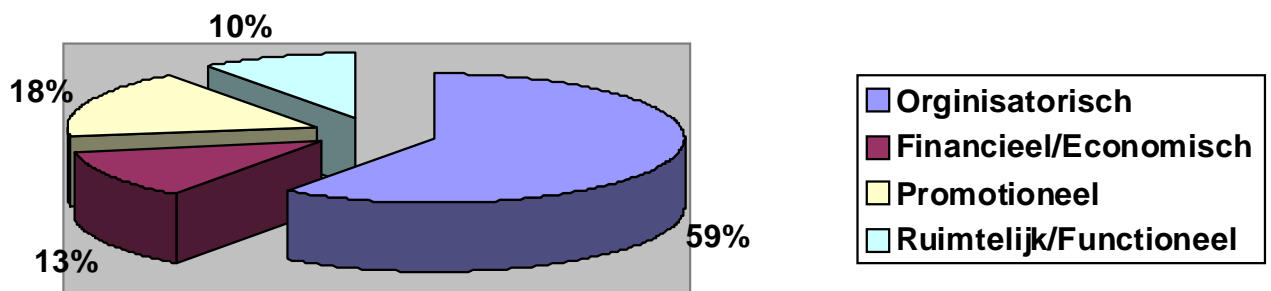
Niet alleen het de publiekprivate samenwerking met het bedrijfsleven is een belangrijke verklaring voor het hoge percentage organisatorische doelstellingen. Ook de betrokkenheid van de inwoners is belangrijk voor een dergelijk evenement. Als inwoners niet achter het evenement staan, is de kans groot dat bezoekersaantallen niet gehaald worden en dat het imago niet verbeterd wordt, maar eerder verslechtert. Een andere verklaring voor het hoge percentage organisatorische doelstellingen ligt in het soort evenement. Het evenement Culturele Hoofdstad van Europa is zoals de titel al aangeeft gericht op een culturele inhoud. Door de doelstelling die de Europese Unie meegeeft aan het evenement richten de doelstellingen van de steden zich vooral op het organisatorische element. Fysieke doelstellingen komen met een percentage van 10% duidelijk een stuk minder voor. Toch besteden steden wel veel geld aan de fysieke ingrepen in de stad als onderdeel van de Culturele Hoofdstad. Alleen komen deze fysieke aanpassingen weinig tot niet voor in de officiële doelstellingen van de steden tot nu toe.

Ook de economische doelstellingen zien we weinig terug komen. De economische doelstelling die vooral voorkomt is; *'Economic development'*. De reden dat ze weinig terugkomen in de doelstellingen, is dat ze vaak niet goed meetbaar zijn. Economische ontwikkelingen zijn moeilijk in verband te brengen met het evenement, vaak spelen andere (externe) factoren zoals nationale of international conjunctuurbewegingen een grote rol. Naast het probleem van de meetbaarheid is het ook de geringe kennis over de effectiviteit van een dergelijk evenement voor de economie. Wat we daarom ook terug zien in het onderzoek van Palmer is een advies om de doelstellingen meetbaar te houden en te zorgen voor concrete doelstellingen.

6.2 Selectie van 5 steden

Als we gaan kijken naar de selectie van de vijf vergelijkbare steden met Groningen zien we weinig verschil in doelstellingen met alle steden. Het kleine verschil wat we kunnen ontdekken is dat de promotionele doelstellingen met 18% (figuur 6.2) lager liggen dan als we kijken naar figuur 6.1 waarbij deze op 22% liggen.

Ook bij de vijf geselecteerde steden zien we dat de organisatorische doelstellingen verreweg de grootste groep vormen met 59%. Een verklaring voor deze verdeling is dat een evenement bij uitstek geschikt is om zowel intern als extern relaties te leggen en te onderhouden. Daarnaast is de betrokkenheid van bewoners en instellingen van belang als het gaat om het succes van een evenement. Als bewoners en culturele instellingen niet achter het project staan zal dit een negatieve invloed hebben op het imago.



Figuur 6.2 Doelstellingen 5 geselecteerde Culturele Hoofdsteden

Als we naar de doelstellingen afzonderlijk kijken, zonder ze te rangschikken binnen één van de vier categorieën, zien we dat het organiseren van festiviteiten op nummer één staat. Dit is anders dan bij de resultaten van alle 37 steden. Een verklaring hiervoor is dat in grotere steden het aanbod van festiviteiten en evenementen veel hoger ligt en daarom minder prioriteit heeft dan voor kleinere steden zoals de vijf onderzochte steden.

Niet elke doelstelling is hetzelfde geformuleerd maar ze komen neer op *'Running a programme of cultural activities'* en *'To organize a popular street festivals'*. Als we kijken naar hoe de titel door de Europese Unie is opgezet is deze keuze niet verwonderlijk. De EU verwoordt dit letterlijk als volgt:

"Het is de bedoeling van het evenement, bepaalde aspecten van de cultuur van de betrokken stad of streek of het betrokken land toegankelijk te maken voor het Europese publiek. Daarnaast kan in de eerste plaats ten behoeve van de bewoners van de betrokken streek in de stad een aantal culturele bijdragen van andere Lid-Staten worden geconcentreerd." (<http://eur-lex.europa.eu>, 1985)

Ook als we kijken naar het totaal van alle steden komt deze doelstelling op een tweede plaats, voorafgegaan door *'raising the international profile'*. Deze doelstelling komt bij de 5 onderzochte steden slechts twee keer voor. Een verklaring hiervoor kan gezocht worden in het feit dat kleinere steden zich concentreren op de binnenlandse markt. De concurrentiepositie binnen de lidstaat is vaak belangrijker (Palmer, 2004). Wat opvalt als we kijken naar het totaal van alle doelstellingen, is dat ze weinig specifiek zijn. Dit maakt een groot aantal doelstellingen moeilijk meetbaar. Doelstellingen als *'to promote social cohesion'* en *'Economic development'* zijn niet specifiek genoeg en zorgen ervoor dat het moeilijk te bepalen valt of er van een succesvol jaar gesproken kan worden.

Groningen zou zich als regionale stad binnen Nederland op basis van deze vergelijking moeten richten op organisatorische doelstellingen. Hierbij moet gedacht worden aan de organisatie van festiviteiten waarbij de bewonersparticipatie een grote rol speelt. Ook kan Groningen in het kader van de titel zich richten op samenwerking met de regio. Bij deze samenwerking moet gedacht worden aan gezamenlijke financiering en programmering. Deze samenwerking moet zich niet beperken binnen de lidstaat maar zou juist in het kader van de Europese titel ook buiten Nederland moeten plaatsvinden. Hierbij ligt vooral de samenwerking met de regio Oldenburg en Bremen voor de hand.

Een promotionele doelstelling moet vooral aansluiten bij het marketingbeleid, dit betekent dat de slogan *"city of talent"* gehandhaafd kan worden en dat daarbij de link gezocht wordt met de titel als Culturele Hoofdstad van Europa.

7. Conclusie en aanbevelingen

7.1 Conclusie

Waar in dit onderzoek naar gekeken is, is welke doelstellingen bij Groningen als Culturele Hoofdstad van Europa 2018 passen. Hiervoor is gekeken naar hoe voorgaande Culturele Hoofdsteden dit hebben aangepakt, en naar het beleid van de gemeente Groningen.

Het onderzoek start met een uitleg over de vorm waarin de gemeente Groningen haar beleid voert wat ook wel wordt omschreven wordt als een citymarketingbeleid. Het doel van dit beleid is om het imago van Groningen te verbeteren. Hieruit komt naar voren dat het beleid van een gemeente of andere ruimtelijk entiteit gebaseerd dient te zijn op vier componenten, promotie, ruimtelijk-funtioneel, organisatorisch en financieel. Dit zijn vier elementen afkomstig van uit de marketingmix en vertaald door Ashworth en Voogd voor ruimtelijke entiteiten. In deze marketingmix voor citymarketing is de promotionele activiteit het geen waar het gaat. De andere onderdelen ondersteunen de promotionele activiteit en zijn daarom niet minder belangrijk. Evenementen worden gezien als een instrument van citymarketing. Hierbij is voornamelijk het organisatorische onderdeel uit de marketingmix erg belangrijk. Hierbij moet gedacht worden aan de samenwerking tussen publieke en private partijen en de betrokkenheid van bewoners.

Om te weten te komen waar Groningen zich als Culturele Hoofdstad op moet richten is er gekeken naar het marketing beleid van de gemeente. De doelstellingen die hieruit naar voren komen worden ingedeeld in de vier categorieën die hierboven genoemd zijn. De belangrijkste zijn als volgt:

Promotionele doestellingen;

Continuïteit promotie van “er gaat niets boven Groningen”, Promotie van Groningen als kennis economie (*‘city of talent’*) en de promotie als Europese cultuurstad.

Organisatorische doelstellingen;

Betrokkenheid bewoners verhogen, organiseren van minimaal vier topevenementen, inzetten op regio Groningen – Assen en het stimuleren van publiek private samenwerking (Akkoord van Groningen).

Fysieke doelstellingen;

Verbeteren van bereikbaarheid door frequentieverhoging openbaarvervoer, aanleg Kolibri-netwerk waaronder tramlijnen en de vernieuwingen culturele infrastructuur waaronder bouw van het Groninger Forum.

Financiële/ Economische doelstellingen;

Subsidiering vanuit Den Haag en Brussel en de stimulering Kennis Economie.

In hoofdstuk 5 wordt gekeken naar de doelstellingen van voorgaande Culturele Hoofdsteden. Hieruit komt naar voren dat zoals in de literatuur beschreven, organisatorische doelstellingen in grote meerderheid voorkomen. Met ruim 56% vormen zij de meest voorkomende doelstellingen. Binnen de organisatorische doelstellingen kan er onderscheid gemaakt worden tussen externe en interne doelstellingen. De interne doelstellingen richten zich op de sociale cohesie en relaties tussen de verschillende actoren binnen de stad, terwijl de externe doelstellingen zich richten op relaties met actoren van buiten de stad. De meest voorkomende doelstelling van de titel sinds 1985 is: *'Raising the international profile'* wat duidelijk onder het kopje promotionele doelstelling valt. Dit valt te verklaren uit het feit dat de literatuur de promotionele activiteit ook als hoofddoel ziet van citymarketing.

Tussen de 37 steden die de titel hebben mogen dragen sinds 1985, zitten heel uiteenlopende steden. Hoofdsteden, grote toeristische trekpleisters, maar ook kleine regionale steden. Als we naar lijst van meest voorkomende doelstellingen kijken zien we dat sommige steden juist een heel andere volgorde hebben dan andere. Vooropgesteld dat steden niet op identiteit met elkaar vergeleken kunnen worden omdat zij geen vaststaande identiteit bezitten, is er in dit onderzoek een poging gedaan een aantal Culturele Hoofdsteden te selecteren die identiteitsbepalende kenmerken en karakterisering delen. Dit zodat er een vergelijking gemaakt kan worden met Groningen. Op basis van fysieke, economische en sociale kenmerken

zijn vijf steden geselecteerd die met Groningen vergeleken kunnen worden. Deze vijf steden zijn Santiago de Compostela (2000), Graz (2003), Lille (2004), Cork (2005) en Patras (2006).

Als we kijken naar de doelstellingen van deze vijf steden zien we weinig verschillen. Gemiddeld genomen komen dezelfde doelstellingen het meest voor. De organisatorische doelstellingen vormen de hoofdmoot, net als bij de resultaten van alle 37 steden. Wat wel opvalt bij de selectie van vijf steden, is dat de interne organisatorische doelstellingen bij deze vijf steden met 24 van de in totaal 40 doelstellingen het meest voorkomen. De doelstelling die gericht is op de organisatie van festiviteiten komt het meest voor. Dit is anders dan bij de resultaten van alle 37 steden. Een verklaring hiervoor is dat in grotere steden het aanbod van festiviteiten en evenementen veel hoger ligt en daarom minder prioriteit heeft dan voor kleinere steden zoals de 5 onderzochte steden.

Wat opvalt als we kijken naar het totaal van alle doelstellingen is dat ze vaak niet specifiek en dus vaak moeilijk meetbaar zijn. Doelstellingen als *'to promote social cohesion'* en *'Economic development'* zijn niet specifiek genoeg. In het onderzoek dat Palmer in 2004 deed wordt geconcludeerd dat doelstellingen aan een aantal eisen moeten voldoen; beperkt aantal met aangeven van prioriteit, ambitieus maar haalbaar, specifiek en meetbaar op een bepaalde manier, monitoren van proces, geïntegreerd in het planningsproces.

Om terug te komen bij de hoofdvraag, Welke doelstellingen passen bij Groningen ten aanzien van de Culturele Hoofdstad van Europa 2018, kunnen we dus op basis van resultaten uit het verleden concluderen dat organisatorische doelstellingen verreweg het belangrijkste zijn. Onmisbaar hierin lijkt de doelstelling die gericht is op de organisatie van festiviteiten. Groningen kent een rijke evenementenkalender. Om als gemeente zelf jaarlijks vier evenementen te organiseren is veel geld en inspanning nodig. In plaats daarvan zouden bestaande topevenementen extra financieel ondersteund kunnen worden, bijvoorbeeld Eurosonic/Noorderslag en Noorderzon, die zichzelf al bewezen hebben.

Wel zou er de mogelijkheid zijn om een bekend Europees evenement naar Groningen halen, zoals in 2004 met de start van de Giro D'Italia gedaan is. Uit de effectrapportage van de campagne 'Er gaat niets boven Groningen' blijkt dat een

dergelijk evenement goed is voor de bekendheid van Groningen. Hiermee voldoet Groningen ook aan de doelstellingen zoals de Europese Unie deze stelt, de promotie van de Europese cultuur. Ook de doelstelling om zowel de bewoners als de regionale partners bij het te organiseren jaar te betrekken, lijken voor de handliggend en minstens zo belangrijk. Uit onderzoek van Palmer in 2004 blijkt dat de betrokkenheid van bewoners cruciaal is voor het succes van het culturele jaar.

Naast de organisatorische doelstellingen zijn ook de fysieke doelstellingen belangrijk. Als we kijken naar de bereikbaarheid van Groningen via vliegverkeer zien we dat er een beperkt aantal luchtbewegingen mogelijk is op luchthaven Eelde. Een verlenging van de start- en landingsbaan zou er voor kunnen zorgen dat een maatschappij als Ryanair terugkeert, waardoor de bereikbaarheid van Groningen voor een groot deel van Europa toeneemt. Dit zou passen bij de doelstelling van de gemeente om de frequentie in het openbaar vervoer te stimuleren.

De realisatie van het Groninger Forum komt terug in de doelstellingen van de Gemeente Groningen. Dit gebouw zal geen nieuwe culturele functie toevoegen omdat bestaande culturele instellingen gaan zorgen voor de exploitatie. Deze instellingen hebben al een locatie en blijven daar ook gevestigd. Wat Groningen mist is een theater met een vlakke vloeroppervlak van 400 stoelen. Hierdoor is momenteel een deel van het landelijke theateraanbod niet in Groningen te zien. De realisatie van een dergelijk gebouw zou passen bij Groningen als Culturele Hoofdstad van Europa in 2018. Daarnaast zouden de promotionele doelstellingen zoals de promotie van Groningen als kenniseconomie ('city of talent') en als Europese cultuurstad zeer goed kunnen aansluiten bij de titel. Nu is deze campagne nog vooral op de Nederlandse markt gericht, dit zou zich kunnen uitbreiden naar een Europese promotiecampagne.

7.2 Aanbevelingen

Dit onderzoek naar de doelstellingen voor Groningen als Culturele Hoofdstad van Europa 2018 is in 2008 uitgevoerd. Dit betekent dat het niet zeker is dat Groningen Culturele Hoofdstad gaat worden. De kans dat Groningen zich echter wel kandidaat gaat stellen is erg groot. Nederland mag in 2012 één of meerdere kandidaten naar voren schuiven waaruit de Europese Unie vervolgens een keuze maakt. Bij de steden die zich via de media kandidaat stelden, wordt Groningen stevast als

potentiële concurrent genoemd. Daarnaast komen vanuit de gemeente zelf geluiden dat er overwogen wordt om zich kandidaat te stellen.

Mocht Groningen zich kandidaat gaan stellen en zich gaan richten op de titel, dan worden de interviews en beleidsnota's vanuit een ander uitgangspunt en perspectief gemaakt. Dit zou gevolgen kunnen hebben voor dit onderzoek en daarom is het van belang dat er verder onderzoek gedaan wordt na kandidaatstelling van Groningen.

Bij het doen van dit onderzoek ligt 2018 nog 10 jaar voor ons. Dit kan betekenen dat doelstellingen ten aanzien van het beleid gewijzigd worden. Eens in de vier jaar worden er gemeenteraadsverkiezingen gehouden waarbij het mogelijk is dat andere partijen het beleid gaan bepalen. Het is echter zo dat ondanks een lange tijdsperiode waarin het bestuur van de stad een aantal maal nog zal wisselen, de grote lijnen in het huidige beleid en toekomstplannen niet zomaar omgegooid zullen worden. Dit mede door adviserende organen zoals Marketing Bureau Groningen die de continuïteit moeten bewaken.

Literatuur

Atzema, O., J. Lambooy, T. Rietbergen en E. van Wever (2002) Ruimtelijke economische dynamiek. Bussum: Coutinho.

Ashworth, G. en H. Voogd (1990) Selling the city. London: Belhaven Press.

Ashworth, G. en H. Voogd (1994) Marketing and Place Promotion. In: Gold, J., Ward, S. (1994). Place Promotion; The Use of Publicity and Marketing To Sell Towns and Regions. Chicester: John Wiley & Sons Ltd.

Barnier, M. (2000), Eerste voortgangsverslag over cohesie; Europa eenheid, solidariteit, verscheidenheid. Brussel: Europese commissie.

Bauters, K. (2005). Plaatsmarketing: een leuke slogan alleen is niet voldoende. West-Vlaanderen Werkt, 4, 10-13.

Bauboek, Rainer. (1999) Immigration Control without Integration Policy: An Austrian Dilemma, in: Grete Brochmann, Tomas Hammar (eds.), Mechanisms of Immigration Control. A Comparative Analysis of European Regulation Policies, Oxford: Berg.

Berg, L. van den, L.H. Klaassen en J. van der Meer (1990) Strategische city-marketing. Schoonhoven: Academic Service economie en bedrijfskunde.

Boekema, F.W.M. (1996) Lokale economie en lokaal economisch beleid; city/marketing en lokaal economisch beleid. Groningen: Geo Pers.

City of Talent (2009) Groningen: www.cityoftalent.nl.

Dormans, S., H. van Houtum en A. Lagendijk (2000) De verbeelding van de stad De constructie van de stedelijke identiteit van Arnhem, Groningen, Maastricht en Tilburg. Utrecht: NETHUR.

García, B. (2005) De-constructing the City of Culture: The long term cultural legacies of Glasgow 1990, Sage publications. In: *Urban Studies* 42 (6), 841-868.

Gemeente Groningen, Hanze Hogeschool Groningen en Rijksuniversiteit Groningen (2004). Akkoord van Groningen, investeren in het noordelijk knooppunt van kennis, Slotdocument Conferentie Toekomst Hoger Onderwijs Groningen. Groningen: www.gemeente.groningen.nl.

Gemeente Groningen (2009) Cultuurstad Groningen gewoon bijzonder! ontwerpnota 2009 – 2012. Groningen: www.gemeente.groningen.nl.

Gemeente Groningen (2008) CONCEPT Structuurvisie 2008 – 2020 Groningen, Stad op Scherp. Groningen: www.gemeente.groningen.nl.

Gold, J.R. en S.V. Ward (1994) Place promotion, the use of publicity and marketing to sell towns and regions. Chichester: John Wiley & Sons.

Gold, J.R. en M.M. Gold (2005) Cities of culture: staging international festivals and the urban. Burlington: Ashgate Publishing Compagny.

Houtum, H. van en A. Lagendijk (2001) Contextualising regional identity and imagination in the construction of new policy configurations for polycentric urban regions, the cases of the Ruhr area and the Basque Country. *Urban Studies*, 38 (4), 743-764.

Kavaratzis, M. en G.J. Ashworth (2005) City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie*, 96 (5), 506-514.

Kotler, P. (1999) Principles of marketing. 2nd European edition. London: Prentice Hall.

Krantz, M. en L. Schätzl (1996) Marketing the city. In: C. Jensen-Butler, A. Schachar en J. van Weesep (Eds) *European Cities in Competition*. Aldershot: Ashgate.

Kunstraad (2008) Reactie van de Kunstraad Groningen op de concept-cultuurnota van de gemeente Groningen 2009 - 2012, Cultuurstad Groningen, gewoon bijzonder! Groningen: www.kunstraadgroningen.nl.

Marlet, G.A. en C.M.C.M. van Woerkens (2009) Atlas voor gemeenten 2009, de 50 grootste gemeenten van Nederland op 40 punten vergeleken. Nijmegen: VOC uitgevers.

McMahon, J.A. (1995) Education and Culture in European Community Law. London: Athlon Press.

Meester, W.J., P.H. Pellenbarg en J. Dijkema (2006), Effectmetingen 2004/2005 Er gaat niets boven Groningen; onderzoek bevolking Nederland. Groningen: Provincie Groningen/RUGroningen Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen.

Mommaas, H. (2002) City Branding: De Noodzaak van Sociaal-culturele Doelen, In: Hauben, T. et al. (2002) City Branding; Image Building & Building Images. Rotterdam: NAI Uitgevers.

Paddison, R. (1993) City Marketing, Image Reconstruction and Urban Regeneration. In: Urban Studies. 30 (2), 339-350.

Palmer, R. (2004) European Cities and Capitals of Culture - City Reports. Brussels: Palmer/Rae Associates.

Pellenbarg, P.H. (1991) Identiteit, imago en economische ontwikkeling van regio's. Groningen: GeoPers.

Raaij, B. van (1997) Publiek private samenwerking onontbeerlijk. Oratie prof. Dr. W. Lemstra. In: UT nieuws 1997 (2), 4-6.

Reckman, E. (2006) Stand van zaken afspraken met betrekking tot Groningen Airport Eelde NV. Assen: Provinciale staten van Drenthe.

Richards, G., ed. (2001) Cultural attractions and European tourism. Wallingford: CAB international.

Richards, G. (2000) The European Cultural Capital Event: Strategic Weapon in the Cultural Arms Race?. *Cultural Policy*, 6 (2), 159-181.

Tiggelhoven, P. (2006) Grenzen aan geografische marketing. Een analyse van marketingprojecten in Nederlandse Doelstelling-2 gebieden. Nijmegen: School of management, Radboud Universiteit Nijmegen.