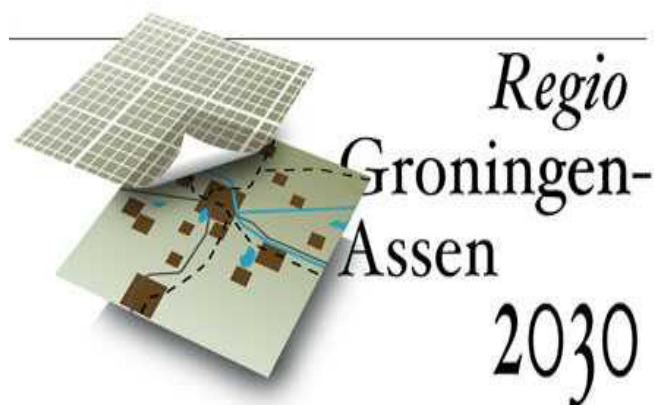


Regiomarketing in de Regio Groningen-Assen

Een doelgroepenanalyse binnen de Regiovisie Groningen-
Assen 2030



Regiomarketing in de Regio Groningen-Assen

Een doelgroepenanalyse binnen de Regiovisie Groningen-Assen 2030

December 2004

**Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen, Rijkuniversiteit Groningen
Begeleider onderzoek Prof. Dr. Ashworth**

**Zernikecomplex
Landleven 5
9747 AD Groningen**

**Regiovisie Groningen-Assen 2030
Begeleider onderzoek Drs. J.B.R. Wijma
St. Jansstraat 4
9700 AP Groningen**

**Student Eric Veenstra
Gorechtkade 17
9713 BC Groningen
S1154435**

Voorwoord

Na het afronden van de cursus City- en Regiomarketing binnen de Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen aan de Rijksuniversiteit Groningen in 2003, is mijn belangstelling voor dit onderwerp toegenomen. Het verkopen van een plaats aan de hand van haar identiteit is een opkomend en interessant onderwerp in een steeds verder liberaliserende maatschappij.

Na een gesprek met Dhr. Jaap Wijma (projectmanager Regiovisie Groningen-Assen 2030) in het voorjaar van 2004, kwam ik er achter dat men bij deze Regiovisie belang had bij een regiomarketingadvies, als aanvulling op het bestaande communicatieplan van deze organisatie. Omdat ik dit vakgebied graag als afstudeeronderwerp wilde, was de keuze snel gemaakt. In overleg met de Universiteit kon ik in september 2004 beginnen met mijn scriptie bij de Regiovisie.

Dit onderdeel van mijn studie is de laatste van de doctorale fase en heeft in totaal 4 maanden in beslag genomen. In deze periode hebben verschillende mensen mij geholpen en geadviseerd. Graag wil ik hierbij de volgende personen bedanken: mijn begeleider vanuit de Universiteit Dhr. G.J. Ashworth, de projectmanager van de Regiovisie Jaap Wijma, de communicatieadviseur van de Regiovisie Annet Terpstra en de andere leden van het projectteam Regiovisie, te weten Ronald van Paassen, Hero Havenga, Arend Klaassen, Janine Stuivinga en Lianne Huzen.

Groningen, december 2004

Eric Veenstra

Samenvatting

Sinds de jaren negentig werkt men in de Regio Groningen-Assen samen aan het ontwikkelen van een ruimtelijke visie, te weten de Regiovisie Groningen-Assen. Deze Regio omvat 12 gemeenten, die tevens samen met twee provincies deelnemers zijn in het samenwerkingsverband. Momenteel bevindt de Regiovisie zich in de uitvoeringsfase en wil men zich gaan richten op de communicatie naar de doelgroepen toe. Deze communicatie wil men aan de hand van een identiteit vorm geven, die weer gebaseerd moet zijn op fysieke en niet-fysieke kenmerken en uitgangspunten van de Regiovisie Groningen-Assen. Echter, een identiteit is niet middels een 'top-down' benadering vast te stellen. Er zal eerst een externe doelgroepenanalyse moeten worden uitgevoerd om de identiteit(en) van de Regiovisie lading te geven.

Uit de externe doelgroepenanalyse uitgevoerd bij de officiële instanties binnen de Regiovisie, komt naar voren dat de Regiovisie Groningen-Assen als platform voor gemeenten en provincies wordt gezien. Tevens wordt veelvuldig het ontbreken van daadkracht genoemd als zwak punt van de Regiovisie. Het samenwerkingsverband als zodanig wordt als zeer positief en succesvol ervaren. De perifere ligging van de Regio Groningen-Assen wordt als belangrijkste negatieve aspect aangewezen. De concentratie van werkgelegenheid en de groene omgeving als de meest sterke kanten van de Regio.

De regionale perceptie van de belangenverenigingen en bewonerscommissies strookt in grote lijnen met die van de organisatie van de Regiovisie. Tevens zijn de meeste verenigingen op de hoogte van het bestaan van de Regiovisie. Daarentegen ziet men de Regio Groningen-Assen nog niet als een samenhangend gebied en ervaart men ook nog niet dat men in de Regio Groningen-Assen woont.

De communicatie bij Brabantstad werkt vanuit een andere optiek dan die van de Regiovisie, namelijk meer gedoeld op het creëren van een imago in plaats van uitgaan van een eigen echte identiteit. Bij het Knooppunt Arnhem-Nijmegen begint men pas in 2005 met het communicatieplan.

Geconcludeerd kan worden dat een identiteit van de Regiovisie nog niet echt bekend is bij de externe doelgroepen, men zit nog in een soort vacuüm tussen de provincies en de gemeenten. Het regionale idee van de Regio Groningen-Assen bij de externe doelgroepen, vooral de belangenverenigingen, is in grote lijnen hetzelfde in vergelijking met die van de organisatie van de Regiovisie.

Aanbevolen wordt om de informatievoorziening en communicatie naar de externe doelgroepen verder te ontwikkelen en te verbeteren. Dit kan geschieden door onder andere meer klankbordgroepbijeenkomsten te organiseren en door het organiseren van symposia waarbij vooral de nazorg van belang is. Met betrekking tot de communicatie naar de burgers toe wordt inzetten op de eigen fysieke kenmerken, zoals de grote verscheidenheid aan woonmilieus, landschappen, cultuurhistorisch erfgoed en het wonen en werken in een groene omgeving, aanbevolen.

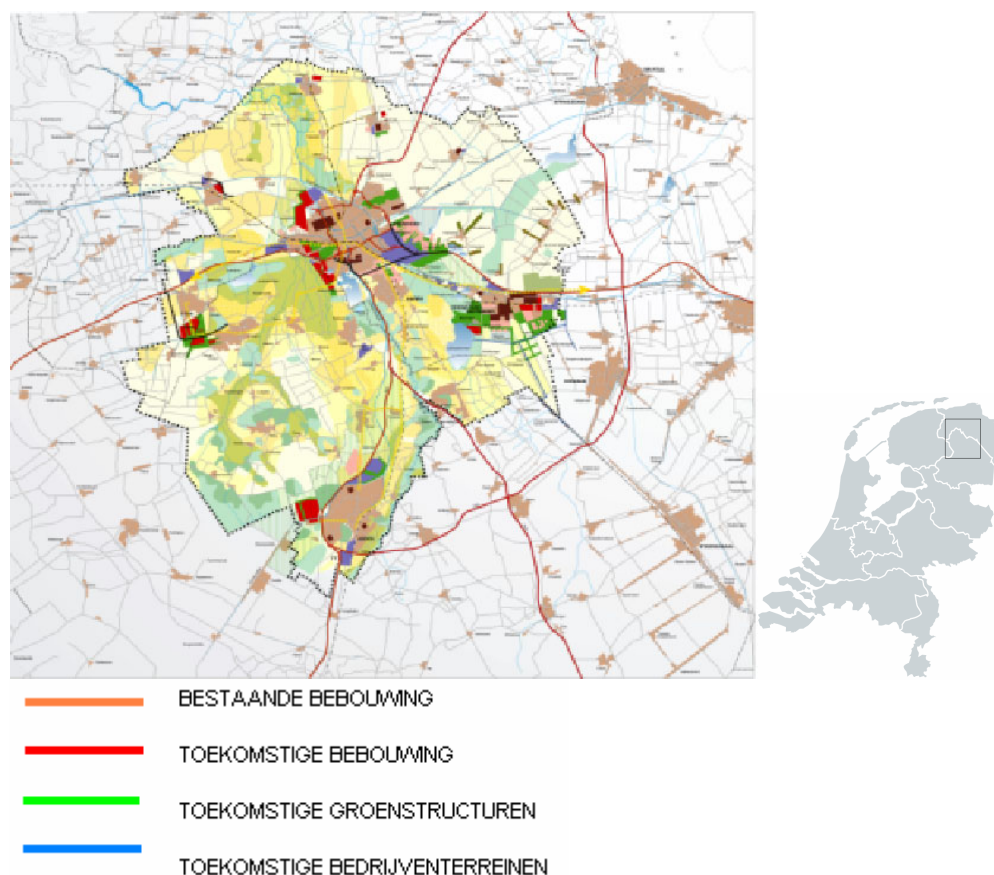
Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1 Inleiding en situatieschets.....	7
1.1 <i>Organisatie van de Regiovisie.....</i>	8
1.2 <i>Uitgangspunten van de Regiovisie.....</i>	8
1.2.1 <i>Het Stedelijke gebied.....</i>	9
1.2.2 <i>Het Landelijk gebied.....</i>	10
1.2.3 <i>Fysieke en niet-fysieke eigenschappen.....</i>	11
1.3 <i>De doelgroepen en identiteitsscenario's binnen de Regiovisie.....</i>	11
1.4 <i>De Probleem-, Doel- en Vraagstelling.....</i>	12
1.4.1 <i>Probleemdefinitie.....</i>	12
1.4.2 <i>Doelstelling.....</i>	12
1.4.3 <i>Vraagstelling.....</i>	13
1.5 <i>Methodiek.....</i>	13
1.6 <i>Terminologie.....</i>	15
1.7 <i>Leeswijzer.....</i>	15
Hoofdstuk 2 Theoretisch kader.....	16
2.1 <i>Regio's; een geografisch perspectief.....</i>	16
2.2 <i>Identiteit en imago van regio's.....</i>	17
2.3 <i>De geografische marketing.....</i>	17
2.3.1 <i>Citymarketing.....</i>	17
2.3.2 <i>Regiomarketing.....</i>	18
2.4 <i>Mogelijkheden en beperkingen van regiomarketing.....</i>	20
2.5 <i>Doelgroepen binnen een regiomarketingcyclus.....</i>	20
2.6 <i>Productontwikkeling in relatie tot regiomarketing.....</i>	22
2.7 <i>Interviewtechnieken.....</i>	24

Hoofdstuk 3 de SWOT-analyse.....	25
Hoofdstuk 4 De Doelgroepenanalyse.....	27
4.1 De officiële instanties	27
4.1.2 De Groene Coalitie.....	27
4.1.1 De Noordelijke Land- en Tuinbouworganisatie.....	28
4.1.3 Christelijke woningbouwvereniging Patrimonium.....	30
4.1.4 Stichting Woningbeheer Assen.....	31
4.1.5 Waterschap Hunze en Aa's.....	32
4.1.6 Kamer van Koophandel Groningen.....	34
4.1.7 Kamer van Koophandel Drenthe.....	36
4.1.8 VNO-NCW Noord.....	37
4.2. Belangenverenigingen voor burgers.....	39
Hoofdstuk 5 Communicatie binnen andere stedelijke netwerken.....	42
5.1 De communicatie binnen Brabantstad	42
5.2 De communicatie binnen Knooppunt Arnhem-Nijmegen.....	43
Hoofdstuk 6 Conclusies en aanbevelingen.....	45
Literatuurlijst.....	52
Lijst van geïnterviewden.....	54
Bijlage 1; Projectenoverzicht actualisatie Regiovisie Groningen-Assen 2030	
Bijlage 2; Interview met externe partners en interview met belangenverenigingen burgers	
Lijst van figuren en tabellen	
<i>Figuur 1; De Regio Groningen-Assen.....</i>	<i>7</i>
<i>Figuur 2; Organigram organisatie Regiovisie Groningen-Assen 2030.....</i>	<i>8</i>
<i>Figuur 3; Schematische weergave Stedelijke T-structuur Regiovisie Groningen Assen... .</i>	<i>9</i>
<i>Figuur 4; Onderzoeksschema Regiomarketingonderzoek Regio Groningen-Assen 2030..</i>	<i>15</i>
<i>Figuur 5; Belangrijke aspecten bij het ontwikkelen van een sterkere 'brand'.....</i>	<i>23</i>
<i>Figuur 6; Uitkomsten interviews belangenverenigingen.....</i>	<i>40</i>
<i>Figuur 7; Schematische weergave positie Regiovisie voor en na maatregelen gebaseerd op de doelgroepenanalyse.....</i>	<i>50</i>
<i>Tabel 1; Informatief overzicht verschillende stedelijke netwerken.....</i>	<i>44</i>

Hoofdstuk 1 Inleiding en situatieschets

In de jaren negentig is de ontwikkeling van een ruimtelijk concept voor de Regio Groningen-Assen ingezet, te weten de Regiovisie Groningen-Assen 2030. De deelnemers aan deze regiovisie zijn de gemeenten Groningen, Assen, Leek, Noordenveld, Hoogezand-Sappemeer, Zuidhorn, Bedum, Winsum, Ten Boer, Tynaarlo, Haren en Slochteren. Deze gemeenten vormen samen met de provincies Groningen en Drenthe de belangrijkste interne partners in de organisatie van de Regiovisie 2030. In figuur 1 is de Regio Groningen-Assen weergegeven.



Figuur 1; De Regio Groningen-Assen Bron: www.regiovisie.nl 2004

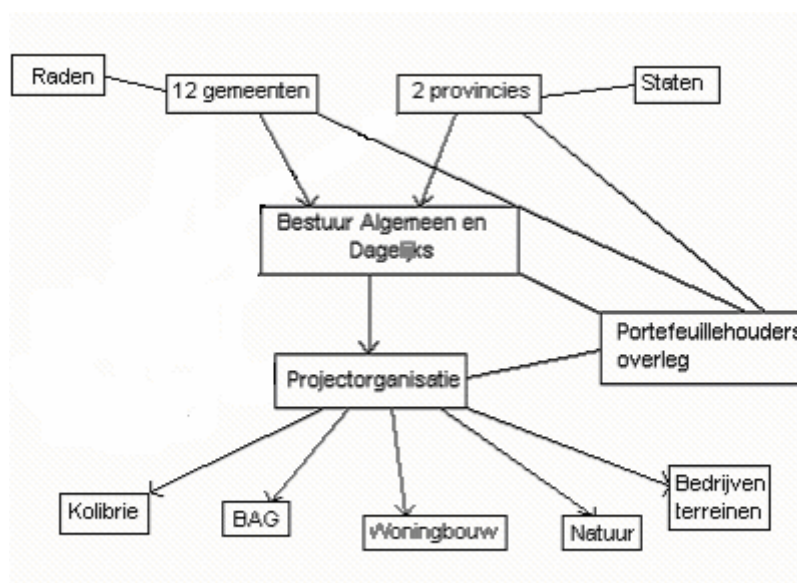
In 1999 zijn plannen geschreven waarin afspraken over woningbouw, bereikbaarheid, bedrijvigheid, leefbaarheid, landbouw, natuur, water, recreatie en toerisme zijn gemaakt. Sindsdien werken provincie, gemeenten en verschillende andere partijen (veelal adviesbureau's en belangenorganisaties) samen om deze afspraken te realiseren.

In de bijlage is een uitgebreidere kaart te vinden, waarop de verschillende projecten in een legenda zijn afgebeeld.

De Regio Groningen-Assen is in de Vijfde Nota Ruimtelijke Ordening samen met vijf andere regio's aangewezen als nationaal stedelijk netwerk. De Vijfde Nota Ruimtelijke Ordening definieert 'stedelijke netwerken' als "sterk verstedelijkte zones die de vorm aannemen van grotere en kleinere compacte steden, elk met een eigen karakter en profiel binnen het netwerk". De Vijfde Nota stuurt erop aan om deze stedelijke netwerken in het ruimtelijke beleid een grotere rol te geven.

1.1 Organisatie van de Regiovisie

Alle deelnemende overheden (de 12 gemeenten en de twee provincies) zijn vertegenwoordigd in een stuurgroep. Uit deze stuurgroep is een dagelijks bestuur samengesteld, bestaande uit de vertegenwoordigers van de provincies Groningen en Drenthe en de gemeenten Groningen en Assen en een vertegenwoordiger van de overige gemeenten. De projectdirectie bereidt de agendapunten voor, hierin zitten de directeuren en afdelingshoofden van de grootste partijen en de projectmanager. Het projectbureau coördineert de input vanuit de verschillende projectgroepen. Indien nodig vindt overleg plaats met alle voorlichters van de deelnemende partijen. Vanuit de gehele projectorganisatie worden de verschillende projecten gecoördineerd, waaronder onder andere BAG (Bereikbaarheid Assen-Groningen) en Kolibri (ov-project). Tevens is er een ambtelijk contactberaad, waarin elk der deelnemers met een ambtelijk contactpersoon is vertegenwoordigd. De overleggroep Communicatie is een onderdeel van de projectorganisatie en komt vier keer per jaar bijeen. De agenda wordt mede bepaald door die van de stuurgroep. In figuur 2 is een organigram weergegeven van de organisatie van de Regiovisie.



Figuur 2; Organigram organisatie Regiovisie Groningen-Assen 2030 Bron: Regiovisie Groningen-Assen 2030, 2004

1.2 Uitgangspunten van de Regiovisie

De twee belangrijkste hoofddoelen van de Regiovisie Groningen-Assen zijn;

- Behouden en versterken van de gebiedskwaliteit
- Ontwikkeling van het profiel 'nationaal stedelijk netwerk'

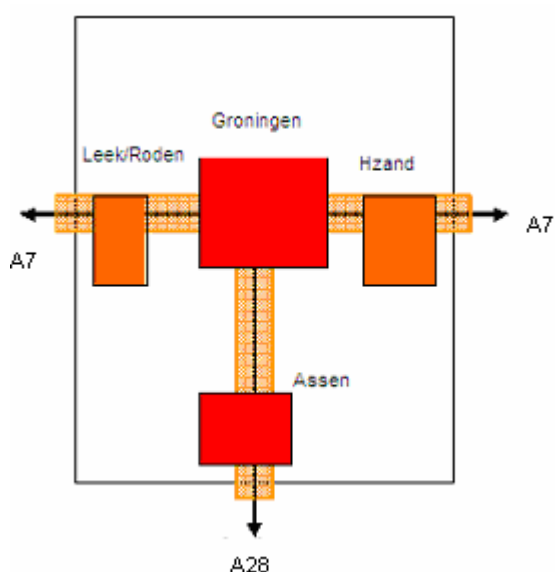
Deze hoofddoelen tracht men samen met de provincies Groningen en Drenthe en de volgende gemeenten te behalen;

- De twee grootste gemeenten Groningen en Assen, waar wonen, werken en voorzieningen zijn geconcentreerd
- De schragende gemeenten Noordenveld (vooral Roden), Leek en Hoogezand-Sappemeer, met aanvullende ruimte voor wonen en werken

- De schakelgemeenten Zuidhorn, Winsum, Bedum en Ten Boer met voldoende voorzieningen voor de bevolking in het omliggende landelijke gebied
- Gemeenten als Tynaarlo, Haren en Slochteren die voorzien in de behoefte aan woningen grenzend aan de stad Groningen

Met schragend wordt in dit verband bedoeld dat deze gemeenten een ondersteunende rol voor de twee grootste gemeenten hebben binnen de Regiovisie. Met schakelgemeenten wordt in dit verband bedoeld dat deze gemeenten een schakel tussen stedelijk- en landelijk gebied moeten vormen. Dit om te bewerkstelligen dat de overgang van stad naar land op een goede manier verloopt.

De zogenaamde T-structuur is de economische kernzone van de Regiovisie, waarbinnen woningbouw, infrastructuur, openbaar vervoer en bedrijvigheid worden gebundeld. De belangrijkste kernen binnen deze T-structuur (zie figuur 3) zijn Groningen, Assen, Leek/Roden en Hzeand.



Figuur 3; Schematische weergave Stedelijke T-structuur Regiovisie Groningen Assen 2030. Bron: Regiovisie Groningen-Assen 2030, 2004

Deze T-structuur vormt de basis voor de belangrijkste stedelijke uitleg binnen de Regiovisie, vooral om de beheersing van de mobiliteit te bevorderen en verstedelijking in het landelijk gebied te voorkomen. In totaal moeten er tot 2020 binnen deze T-structuur ruim 43.000 nieuwe woningen bijkomen. Binnen deze T-structuur liggen eveneens de hoofdverkeersaders A7, A28 en de spoorlijn Groningen-Assen.

1.2.1 Het stedelijk gebied

In de Regiovisie noemt men het stedelijke gebied het rode netwerk, waar het landelijke gebied het groen-blauwe netwerk wordt genoemd. Binnen het rode netwerk heeft men een aantal programma's opgesteld voor de afzonderlijke thema's wonen, werken en mobiliteit. Bij het thema wonen zijn het bevorderen van stedelijk wonen, de transformatie van steden en afstemming van woonvormen op nieuwe leefpatronen en vergrijzing, belangrijke programma's. Onder de transformatie van steden wordt verstaan het vernieuwen van de bestaande woningvoorraad en het herontwikkelen van verouderde bedrijventerreinen tot woongebieden.

Voor het thema werken wordt een strategie gevolgd die onder andere bestaat uit de volgende programma's; Aansluiting op andere (inter)nationale netwerken (door uitbouwen van b.v. Groningen Airport Eelde), ruimte voor nieuwe bedrijvigheid (b.v. ontwikkeling 'Energy Valley', regio met sterke maatschappelijke zorgsector) en aanleg nieuwe kantoorlocaties (tot 2020 moet ca. 600.000m² kantoren ontwikkeld worden).

Voor het thema mobiliteit en infrastructuur zijn de volgende programma's vast gesteld; Gebundelde verstedelijking, aansluiten op internationale netwerken en ontwikkeling van het Kolibriproject (project ter versterking van het openbaar vervoer in de regio). Onder de gebundelde verstedelijking wordt bij de Regiovisie verstaan dat de uitgangspunten in het verkeers- en vervoersbeleid een gebundelde ontwikkeling inhouden in de belangrijkste stedelijke centra en langs de hoofd transportassen A7 en A28 (de bovengenoemde T-structuur).

1.2.2 Het landelijk gebied

Het landelijke gebied wordt in de Regiovisie aangeduid als het groen-blauwe netwerk. Voor het landelijk gebied zijn voor de thema's water, natuur, landschap, landbouw en recreatie afzonderlijke programma's opgesteld.

Voor het thema water betekent dit onder andere het op orde brengen van het watersysteem door de inrichting van waterbergingsgebieden en kadeverhogingen. Voor het thema natuur moet tot 2018 van rijkswege 6.000 ha EHS (Ecologische Hoofd Structuur) beheersgebied en 12.000 ha EHS-natuurgebied worden gerealiseerd. Deze ecologische hoofdstructuren worden gevormd door grootschalige groenstructuren, zowel in Drenthe als in Groningen. Onder het thema landschap wordt bij de Regiovisie het volgende verstaan; *Landschap is alles wat buiten zichtbaar is vanuit de belevingsbehoefte van de bewoners, gebruikers en bezoekers.*

Een meer wetenschappelijke omschrijving van een landschap luidt als volgt (Berendsen H, 1997);

De term landschap wordt in het spraakgebruik op verschillende manieren gehanteerd:

- *Om een gebied, territorium of gewest aan te duiden. Het gaat hierbij om een administratieve eenheid.*
- *Om een regio aan te duiden, die op grond van een bepaald kenmerk (bijvoorbeeld bodem of geologische ondergrond) is te onderscheiden. Dit worden ook wel monothematische regio's genoemd.*
- *Om het uiterlijk van een gebied (de fysiognomie) aan te geven. Bijvoorbeeld het polderlandschap, die men specifiek op een schilderij of foto kan vastleggen.*
- *Om de totaliteit van een gebied aan te duiden, zoals die bepaald wordt door de onderlinge samenhangen tussen de landschappfactoren gesteente, reliëf, klimaat, bodem, water, lucht, planten, dieren en mensen.*

In de Regio Groningen-Assen komen een aantal landschapstypen voor. Voor elk van de gebieden die zich kenmerken door een landschapstype wordt een specifieke water- en ruimtelijke ordeningsstrategie ontwikkeld gericht op het handhaven en ontwikkelen van landschapskwaliteit. Deze kwaliteit kan bestaan uit milieukwaliteit, ecologische kwaliteit en cultuurhistorische kwaliteit.

Voor het behoud van de landschapswaarden is het functioneren van de landbouw cruciaal. Ter bevordering van dit functioneren wil de Regiovisie het proces van schaalvergroting en omschakeling naar nieuwe landbouwwormen stimuleren.

Voor het thema recreatie worden nieuwe gebieden ontwikkeld en zodanig landschappelijk ingericht dat daarmee de toeristische druk binnen de Regio Groningen-Assen kan worden afgeleid. Een voorbeeld hiervan is het Zuidlaardermeer dat beter ontsloten moet worden voor de toerist met vaar-, fiets- en wandelvoorzieningen.

De rol die de organisatie van de Regiovisie in dit geheel speelt is aangescherpt op een vijftal projecten en zeven ontwerpogaven als prioriteit voor de deelnemers. De 5 projecten zijn Kolibri (OV), Regiopark (landschap), Bedrijventerreinen, BAG (bereikbaarheid) en Woningbouw.

1.2.3 Fysieke en niet-fysieke eigenschappen

Naast deze inhoudelijke programma's wil de Regiovisie haar identiteit ontleen aan enkele fysieke en niet-fysieke eigenschappen, te weten;

- De afwisseling in landschap en woon milieus op lokale en regionale schaal
- De afwisseling tussen een stedelijke en landelijke inrichting op lokale en regionale schaal.
- De concentratie van wonen en werken in een groene omgeving.
- De moderne (kenniscentra) naast traditionele bedrijvigheid (ambacht).
- De locaties met gecombineerde dienstverlening op verschillende niveaus.
- Het cultureel- en voorzieningenaanbod.
- De kenniscentra en laboratoria met (inter)nationale uitstraling.
- De regio kent de grootste concentratie van werkgelegenheid in Noord Nederland.
- Het initiatief van de deelnemers, die erkennen dat ze met elkaar een bijdrage kunnen leveren aan het succes van de regio en daar zelf ook van profiteren.
- De gemeenschappelijke belangen en wederzijdse afhankelijkheid, de basis voor de samenwerking.
- De wisselwerking tussen stedelijk en landelijk.

De verschillende thema's met daarbinnen de verscheidene programma's en de veronderstelde eigenschappen zijn belangrijke uitgangspunten voor de Regiovisie. Momenteel wil men zich echter meer gaan richten op de communicatie, men wil een goed te verkopen visie ontwikkelen, onder andere door het veranderen van de naam Regiovisie Groningen-Assen 2030 en het verkopen van een identiteit. Er zal aan regiomarketing gedaan moeten worden. **Van belang hierin is dat de link tussen de projecten en een mogelijk bestaande identiteit duidelijk wordt.** Of de Regio Groningen-Assen al identiteiten bezit en hoe deze dan in combinatie gebracht moeten worden met of al gerelateerd is aan de verschillende projecten, zal eerst onderzocht moeten worden. Dit zal gaan gebeuren aan de hand van een doelgroepenanalyse.

1.3 De doelgroepen en identiteitsscenario's binnen de Regiovisie

De Regiovisie heeft binnen haar plannen een bepaald aantal doelgroepen aangewezen. Deze doelgroepen zijn actoren die direct of indirect te maken krijgen met de Regiovisie. De doelgroepen zijn opgedeeld in interne en externe categorieën. Tot de interne categorie behoren de Colleges van GS en B&W, de Raden en Statenleden, de Griffiers, de Contactambtenaren, de Communicatieadviseurs en de Projectdirectie. Tot de externe categorie behoren o.a. de overige overheden, adviesbureaus, bedrijven, belangenorganisaties en bewoners.

Vervolgens is er een specifiekere indeling van doelgroepen gemaakt aan de hand van vier thema's, te weten; mobiliteit, wonen, landschap en werken

Deze indeling in doelgroepen, de bovengenoemde uitgangspunten en de eigenschappen zijn gecreëerd door de organisatie van de Regiovisie. **Het wordt echter niet duidelijk wat dit te doen heeft met de identiteit van de Regiovisie vanuit de doelgroepen gezien. Het concept is vanuit de overheid gecreëerd, maar wat de doelgroepen denken en willen wordt niet zichtbaar. Belangrijk bij regiomarketing is de organisatiestructuur aanpassen aan de wensen, eisen en ideeën van de doelgroepen, zoals de bedrijven, de ministeries en de burgers.**

Een ander probleem is dat de samenwerkende partijen in de periode voor aanvang van dit onderzoek al vastgesteld hebben dat de Regiovisie als een netwerk moet worden gezien, in plaats van een locatie of een project. Een netwerk als een virtuele regio met verscheidene fysieke en mentale kenmerken en de onderlinge samenhang tussen deze kenmerken. De netwerkidentiteit moet worden gevormd door de partners die het initiatief hebben genomen en die zelf willen profiteren van de Regiovisie als netwerk. Vanuit het idee dat de Regiovisie als een netwerk moet worden gezien, hebben de partijen een tweetal identiteitstructuren gekozen om als drager voor de eigenlijke identiteiten te fungeren. De ene structuur gaat uit van het netwerk als een samenhangend geheel van partners en projecten, de andere structuur gaat uit van de partners afzonderlijk en de bijbehorende projecten. Het netwerk is bij deze laatste de onderlegger. Aan de hand van deze structuren, soms in combinatie met elkaar, wil men een identiteit naar buiten brengen.

Dit zijn structuren die verder nog weinig over het identiteit- en regiomarketingvraagstuk zeggen en die van boven af zijn uitgekozen. Er is reeds een identiteitsstructuur gekozen terwijl er nog geen doelgroepenanalyse is uitgewerkt. Het is tevens niet waarschijnlijk dat de Regiovisie slechts één identiteit bezit, aangezien er zoveel doelgroepen zijn aangewezen. Dit onderzoek zal zich gaan richten op het identiteitsprobleem van de Regiovisie, in het bijzonder hoe een identiteit lading kan krijgen. De uiteindelijke identiteit van de Regiovisie is hierbij het einddoel. Belangrijk is dat het niet zozeer gaat om het gewenste imago, maar om de eigenlijke bestaande identiteit. Verderop zal in het theoretische kader aandacht worden geschonken aan de begrippen regiomarketing, identiteit en imago.

1.4 De Probleem-, Doel- en Vraagstelling

1.4.1 Probleemdefinitie;

De Regiovisie bevindt zich momenteel in een nieuwe fase. Projecten zijn benoemd, programma's zijn gemaakt, doelgroepen zijn geselecteerd en er zal worden gestart met de uitvoering. In deze nieuwe fase wil de organisatie externe relevantie krijgen. De communicatie staat de komende periode centraal, de Regio wil een identiteit naar buiten brengen. Interne en externe doelgroepen moeten volgens de organisatie de Regiovisie gaan zien als één geheel om zo de aantrekkingskracht van de Regio te vergroten. Essentieel hierin is hoe de identiteit lading kan krijgen. De organisatie van de Regiovisie zal hierbij echter op een probleem stuiten. Men wil aan regiomarketing doen, dat wil zeggen men wil de Regio zo goed mogelijk trachten te verkopen. Een gevaar hierbij is dat men teveel vanuit het beleidskader denkt. Er moet een identiteit verkocht worden om zo de aantrekkingskracht van de Regio te vergroten. Het verkopen van een identiteit is echter niet een aangelegenheid die vanuit een 'topdown' benadering direct succes kan hebben. Bij regiomarketing is het van belang om eerst een doelgroepenanalyse te houden, immers men wil de identiteit van de Regio verkopen aan deze doelgroepen. De wensen, eisen en ideeën van de verschillende doelgroepen zouden eerst onderzocht moeten worden om daar vervolgens de beleidsplannen op af te stemmen. **In dit onderzoek zal de doelgroepenanalyse zich gaan richten op de vraag of de externe doelgroepen hetzelfde regionale idee als de organisatie van de Regiovisie heeft. De doelgroepenanalyse zal niet alleen bestaan uit officiële organisaties (bedrijven en ministeries), maar ook uit belangenverenigingen voor burgers.**

1.4.2 Doelstelling;

Het in kaart brengen van het regionale idee van de externe doelgroepen ten aanzien van de Regiovisie. Aan de hand hiervan een identiteit (wellicht meerdere) vast stellen die door middel van een geografisch marketingconcept verkocht kan worden, ten einde een bewustwording van de Regiovisie te bewerkstelligen.

1.4.3 Vraagstelling

Wat zijn de regionale percepties van de externe doelgroepen ten aanzien van de Regiovisie in vergelijking met het regionale idee van de organisatie van de Regiovisie? Op welke wijze kan de hieruit voortkomende identiteit(en) van de Regiovisie vervolgens het beste verkocht worden, ten einde externe relevantie aan de Regiovisie te geven.

1.5 Methodiek

Sociaal-wetenschappelijk onderzoek kan worden omschreven als het verzamelen, analyseren en interpreteren van feitelijke gegevens over de samenleving. Het resultaat ervan is het verkrijgen van kennis en inzicht in die aspecten van de samenleving (Segers, 1999). Dit onderzoek bestaat uit een literatuurstudie en een empirische studie. Middels de empirische studie zal de doelgroepenanalyse worden uitgevoerd. De literatuurstudie zal als theoretische onderbouwing van het onderzoek fungeren om zo een brug met de praktijk te slaan.

Om een goed onderbouwd antwoord te krijgen op de vraagstelling is het belangrijk welke doelgroepen geanalyseerd moeten worden. Om een identiteit te achterhalen en vervolgens te verkopen is het noodzakelijk te weten wat de wensen, eisen en ideeën van de doelgroepen ten aanzien van de Regiovisie zijn. Als er enkel en alleen maar wordt gekeken naar wat de regio is (identiteit) vanuit het oogpunt van wat beleidsmakers willen, zal de identiteit onvolledig zijn. De identiteit wordt gevormd door een combinatie van meerdere factoren. Er zal dus een afstemming gezocht moeten worden tussen de wensen en eisen van de verschillende doelgroepen om een algemeen bruikbare identiteit te creëren. In dit onderzoek is een selectie gemaakt uit de doelgroepen en er is getracht een zo reëel mogelijk beeld te geven van het krachtenveld waarin de externe doelgroepen van de Regiovisie acteren. Dit houdt in dat de doelgroepen zo gevarieerd mogelijk gekozen worden, dus uit verschillende thema's. Naast de ideeën van enkele instanties zullen ook de percepties van de burgers een rol spelen.

Omdat het bij dit onderzoek wegens tijdgebrek niet mogelijk is alle doelgroepen te analyseren, heeft er een selectie plaatsgevonden. Deze selectie is gebaseerd op feiten over de reeds aanwezige kennis van de doelgroepen bij de Regiovisie. De doelgroepen waarvan bij de Regiovisie het minst aan kennis bestaat, zullen geïnterviewd worden. Er zullen twee soorten interviews worden gehouden. Enerzijds zullen er telefoongesprekken plaatsvinden met enkele belangenverenigingen en bewonerscommissies die de burgers vertegenwoordigen. Anderzijds zullen er interviews plaatsvinden met officiële instanties, die bezocht zullen worden. De interviews zullen verschillend van aard zijn en de vragenlijsten zijn te vinden in de bijlage. Er zullen dus geen burgers zelf worden geïnterviewd, maar belangenverenigingen die de burgers vertegenwoordigen.

De doelgroepen zijn geselecteerd in overleg met de leiders van de verscheidene projecten waarbinnen de doelgroepen vallen. De belangenverenigingen en bewonerscommissies zijn geselecteerd in overleg met de verschillende gemeenten, omdat die kennis hebben van de mate van activiteiten van de verenigingen.

De volgende specifieke externe doelgroepen zullen worden onderzocht om een zo goed mogelijk beeld te krijgen van wat nu de percepties van de Regiovisie zijn;

Diepte-interviews bij de officiële instanties;

1. De Noordelijke Land- en Tuinbouworganisatie
2. De Groene Coalitie
3. Christelijke woningbouwvereniging Patrimonium Groningen
4. Stichting Woningbeheer Assen
5. Waterschap Hunze en Aa's
6. Kamer van Koophandel Groningen
7. Kamer van Koophandel Drenthe
8. VNO-NCW Noord

Telefonische interviews bij de belangenverenigingen burgers

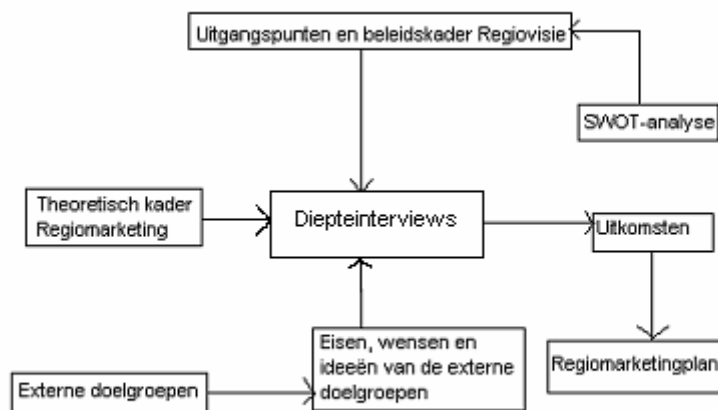
1. Vereniging voor Plaatselijk Belang "Door Eendracht Sterk" (Zevenhuizen gemeente Leek)
2. Buurtvereniging de Rivierenbuurt (Gemeente Groningen)
3. Wijkvereniging Tuinwijk (Gemeente Groningen)
4. Wijkvereniging Marsdijk (Gemeente Assen)
5. Buurtvereniging Kloosterveen (Gemeente Assen)
6. Platform Norg (Norg gemeente Noordenveld)
7. Stichting Dorpsbelangen Winsum (gemeente Winsum)
8. Buurtvereniging Gorecht en Bewonerscommissie Woldwijk (gemeente Hoogezand)
9. Belangenvereniging Eelderwolde (Eelderwolde gemeente Tynaarlo)
10. Stichting Dorpsbelangen Zuidhorn (gemeente Zuidhorn)
11. Stichting Bewonersraad Slochteren (gemeente Slochteren)
12. Belangenvereniging Glimmen (Glimmen gemeente Haren)
13. Vereniging Algemeen Plaatselijk Belang Bedum (gemeente Bedum)
14. Dorpsbelangen Garmerwolde (gemeente Ten Boer)

Bij keuze van de doelpopulatie is het normaal gesproken van groot belang om goed uit te zoeken wat de doelpopulaties nu concreet te doen hebben met het onderzoek. Bij dit onderzoek zijn de participerende externe doelgroepen reeds vooraf vastgesteld door de Regiovisie. Er hoeft nu dus geen verantwoording voor de keuze van de doelgroepen worden gegeven.

Aan de hand interviews zal getracht worden een zo compleet mogelijk beeld te schetsen van de ideeën over de Regiovisie en de hieruit voortkomende identiteit(en). De interviews zijn gebaseerd op de uitgangspunten en eigenschappen van de regio geformuleerd door de Regiovisie Groningen-Assen (zie hoofdstuk 1.2). Vervolgens zal er een inventarisatie plaatsvinden van de benodigde marketingmix (zie theoretisch kader) per doelgroep. De empirische uitkomsten van deze doelgroepenanalyse zullen verwerkt worden in een geografisch marketingplan met als einddoel het verkopen van een identiteit van de Regiovisie, vanuit het oogpunt van de doelgroepen en dus niet geheel vanuit het overheidsconcept Regiovisie Groningen-Assen 2030.

Naast het houden van diepte-interviews zal er bij andere stedelijke netwerken worden gekeken naar de wijze waarop zij de doelgroepen benaderen met betrekking tot de communicatie binnen het netwerk. De netwerken Knooppunt Arnhem-Nijmegen en Brabantstad zijn hiervoor benaderd aan de hand van telefoongesprekken en e-mail verkeer. Dit deel van het onderzoek is echter puur aanvullend en is bedoeld om de eigen communicatiestructuur te verbeteren. Tevens is dit gelijk een kans om te inventariseren waar de Regiovisie Groningen-Assen momenteel staat als het gaat om de communicatie.

In onderstaand figuur 4 zijn de structuur van het onderzoek en de bijbehorende onderzoeksaspecten schematisch weergegeven.



Figuur 4; Onderzoeksschema Regiomarketingonderzoek Regio Groningen-Assen 2030

1.6 Terminologie

In het verdere verloop van deze scriptie zal er een onderscheid worden gemaakt in het gebruik van de termen Regiovisie Groningen-Assen en Regio Groningen-Assen. Het eerstgenoemde is de aanduiding van de organisatie (projectbureau en de projectdirectie) en de tweede term wordt gebruikt wanneer het gaat om het gebied dat de Regiovisie beslaat. De term Regiomarketing zal gebruikt worden in plaats van de term Citymarketing (zie theoretisch kader).

1.7 Leeswijzer

In de volgende hoofdstukken zal het onderzoek verder worden uitgewerkt. In hoofdstuk 2 zullen echter eerst enige theoretische zaken met betrekking tot regio's, identiteiten en Regiomarketing aan bod komen.

In hoofdstuk 3 zal een SWOT-analyse van de Regio Groningen-Assen worden gegeven, om de positie van de Regiovisie aan te geven.

Vervolgens zal in hoofdstuk 4 de externe doelgroepenanalyse worden uiteengezet, opgedeeld in die van de officiële instanties en in die van de belangenverenigingen voor burgers.

Hoofdstuk 5 zal gewijd worden aan de communicatie binnen twee andere stedelijke netwerken en in hoofdstuk 6 zullen de uiteindelijke conclusies en aanbevelingen worden gedaan.

Hoofdstuk 2 Theoretisch kader

2.1 Regio's; een geografisch perspectief

Door de toenemende globalisering de laatste decennia, is er binnen de geografie een discussie gaande over het begrip regio. Alhoewel dit begrip al zo oud is als de geografie zelf, zou de steeds sterker wordende eenvormigheid in de wereld aanleiding geven tot het verdwijnen van het 'eigene' van een regio. Regio's zouden kopieën van elkaar worden. Het succes van een bedrijf als McDonald's wordt vaak gezien als het definitieve bewijs van de groeiende mondiale eenvormigheid. De Amerikaanse socioloog Georg Ritzer (1993) spreekt dan ook van 'McDonaldization' als het gaat om de globalisering van de wereld. Hij bedoelt hiermee dan vooral de opmars van de principes waarmee dit 'fastfood-restaurant' wordt gerund, te weten; maximale efficiëntie, het meten van alles in kwantitatieve kosten en baten, voorspelbaarheid en beheersen van gang van zaken met behulp van moderne technologie. Toch heeft deze ontwikkeling een tegenreactie opgeroepen. Naast de globalisering van de wereld, komt er steeds meer aandacht voor de lokalisering van regio's. Het accentueren van regionale verschillen is belangrijker geworden. Dit creëert dus een zogenaamde paradox; door het eenvormig worden van de wereld ontstaat er een drang om specifieke regionale eigenschappen te benadrukken. Zowel politici, bedrijven en bewoners gaan steeds meer inzien dat het inzetten op hun eigen regio van belang is, de regio is dus juist door de globalisering weer in opmars gekomen.

Een goed voorbeeld hiervan is het landelijk beleid dat welwillend tegenover het bevorderen van de regionale eigenheid staat. In de nota Belvédère tracht de ruimtelijke inrichting in Nederland uit te gaan van de cultuurhistorische en landschappelijke bijzonderheden van de regio's die ons land vormen. De Belvédèrenota is een uitwerking van de voornemens uit de Cultuurnota en de nota over het Architectuurbeleid. Tegelijkertijd worden ook algemene uitspraken over het belang van cultuurhistorie in het Structuurschema Groene Ruimte en de Actualisering van de Vierde Nota over de Ruimtelijke Ordening Extra geconcretiseerd. In de nota staan begrippen als ruimtelijke kwaliteit en culturele identiteit centraal. Er wordt een visie gegeven op de wijze waarop met de cultuurhistorische kwaliteiten van het fysieke leefmilieu in de toekomstige ruimtelijke inrichting van Nederland kan worden omgegaan. Cultuurhistorie wordt daarbij beschouwd als van vitale betekenis voor de samenleving en de individuele burger. De centrale doelstelling van het beleid luidt; *De cultuurhistorische identiteit wordt sterker richtinggevend voor de inrichting van de ruimte, en het rijksbeleid zal daarvoor goede voorwaarden scheppen.*

Een nota Belvédère kan ook voor de Regiovisie een belangrijk document zijn, omdat men zich tevens wil gaan richten op de cultuurhistorische waarden van de Regio.

Maar hoe moet een regio nu precies gedefinieerd worden? Naast een regio als bestuurlijke eenheid, kunnen regio's gevormd worden door percepties, ook wel de 'verbeelde regio' genoemd. Deze percepties kunnen gebaseerd zijn op de wijze waarop regio's gerepresenteerd worden door onder andere de media en door 'mond op mond' reclame. Elke keer als er over een regio wordt gesproken, wordt deze weer gereproduceerd.

Representatie van een regio is een belangrijke manier om wat te weten te komen over de relatie tussen mens en regio. Er bestaan zeer veel verschillende soorten representaties die tonen dat regio's op meerdere manieren gerepresenteerd worden door allerlei sociale groeperingen. Hoe mensen regio's beleven hangt sterk af van welke beelden ze bij de desbetreffende regio hebben. In de perceptie van mensen kan een regio dus anders zijn dan een regio zoals die op de kaart staat aangegeven als een geografische eenheid.

Niet alleen door individuen zelf, maar ook door de media (b.v. film en muziek) worden regio's gerepresenteerd. Constant worden er tekenen gegeven die een waarde van de regio kunnen aangeven, ook wel aangeduid als de semiotiek. De semiotiek is een wetenschap die de waarde van tekens bestudeert.

In het kort hangt de representatie van regio's af van de volgende aspecten (Holloway&Hubbard 2001);

- Representatie wordt beïnvloed door talen en waardesystemen die gebruikt worden voor de communicatie binnen en de kennis over culturele gemeenschappen en groepen.
- Representatie vereist een constante interactie tussen mensen die regio's representeren.
- Representaties zijn vervormd, partieel en selectief ten aanzien van de werkelijkheid.

Regio's zijn dus niet eenduidig aan te geven en kunnen verschillend gedefinieerd worden. De Regio Groningen-Assen is vanuit een cultureel-geografisch perspectief gezien het creëren van een nieuwe regio. Niet een nieuwe bestuurlijke regio, maar een nieuwe regio in de percepties van mensen, die de gemeente en provinciegrenzen overschrijdt. Of mensen deze nieuwe regio in hun perceptie ook gaan overnemen is echter de vraag en is afhankelijk van de wijze waarop de Regiovisie zich gaat profileren en de wijze waarop de regio Groningen-Assen gerepresenteerd zal gaan worden.

2.2 Identiteit en imago van regio's

Regio's als Groningen, Friesland en Limburg, maar bijvoorbeeld ook Bretagne in Frankrijk en Catalonië in Spanje, bezitten een duidelijke identiteit en een specifiek imago. Maar waaruit bestaat dan precies die identiteit en dat imago en wat is het verschil tussen die beide?

In principe is een identiteit wat iemand of iets werkelijk is, dus waarin iemand of iets verschilt van anderen. Regionale identiteit is dan op te vatten als het "eigene" van een regio (Pellenburg 1991). Het begrip imago kan worden omschreven als het voorstellingsbeeld of ideaalbeeld van iets of iemand, mede het beeld hiervan in de publieke opinie (Van Dale 1990). Kortom; identiteit is wat je bent, imago is wat je lijkt. De twee begrippen hoeven binnen een organisatie niet precies overeen te komen, soms is dit zelfs niet eens wenselijk. De ene organisatie werkt vanuit een identiteit, de ander vanuit het verkopen van een imago. De Regiovisie Groningen-Assen wil vanuit haar identiteit gaan werken, terwijl Brabantstad (visie vanuit de Brabantse stedenrij) meer inzet op haar imago aan de hand van onder andere een goede naamgeving.

Elke organisatie heeft een identiteit, maar het is niet altijd gezegd of deze geschikt is voor communicatie en of ze in de sociale en economische omgeving acceptabel lijkt. Dit betekent dat elke organisatie zichzelf moet analyseren op sterke en zwakke punten (Keller 1987).

Dit laatste is zonder meer van toepassing op regio's. Belangrijk voor regio's is om een systematische vergelijking te hebben van beeld en werkelijkheid met betrekking tot de regionale structuurkenmerken. Als het om het beeld (imago) tegenover de werkelijkheid (identiteit) gaat is het bij regiomarketing belangrijk wat de beeldvorming van de doelgroepen ten aanzien van de regio inhoudt. Als een regio haar identiteit of imago wil verkopen, wat twee verschillende strategieën inhoudt, zal het zich bewust moeten zijn van wat deze twee begrippen exact inhoudt voor de desbetreffende regio. Een geografisch marketing onderzoek kan hier een bijdrage aan leveren.

2.3 De geografische marketing

In de jaren tachtig zijn er vanuit de marketingdiscipline een aantal nieuwe toepassingsgebieden tot stand gekomen. Termen als city- en regiomarketing deden hun intrede als een marketingvorm in de 'non-profit' sector, veelal uitgevoerd door regionale overheden. Steden en regio's konden niet langer los worden gezien van hun omgeving en om beter te kunnen functioneren was kennis van deze omgeving essentieel. Beide vormen van 'non-profit' marketing worden nader toegelicht.

2.3.1 Citymarketing

In de jaren tachtig nam de belangstelling voor steden toe, vanwege economische problemen waarmee de steden eind jaren '70 en begin jaren tachtig werden geconfronteerd. De herstructurering van binnensteden werd noodzaak en het begrip 'citymarketing' deed zijn intrede.

Er bestaan verschillende definities van citymarketing. Eén daarvan wordt als volgt geformuleerd;

'A process whereby urban activities are as closely as possible related to the demands of targeted customers so as to maximalise the efficient social and economic functioning of the area concerned in accordance with whatever goals have been established' (Ashworth en Voogd 1990).

Een andere definitie luidt als volgt; *'Het planmatig aanbieden van de stad als hoogwaardig woon-, werk-, winkel- en vrijetijdsmilieu, waarbij systematisch wordt gecommuniceerd met maatschappelijke doelgroepen' (Van Gent 1989).*

Bij citymarketing wordt de stad als product beschouwd. Volgens Ashworth en Voogd (1990) refereert het begrip stad aan een verzameling van fysieke structuren, functies, activiteiten, atmosferen en symbolische waarden. Tevens kan een stad refereren aan specifiekere diensten, faciliteiten en attributen die kenmerkend zijn voor een stad. Bij citymarketing gaat het dus om het verkopen van een product in de vorm van een stad aan de doelgroepen.

2.3.2 Regiomarketing

Het begrip regiomarketing wijkt in principe niet af van het begrip citymarketing. De verschillen in terminologie zitten in de wijze van afbakening van het te verkopen product, in de vorm van een stad of regio. In dit onderzoek is het begrip regiomarketing van toepassing, omdat de plannen en programma's binnen de Regiovisie de Regio Groningen-Assen betreffen (zie figuur 1). De term regiomarketing zal dus verder gebruikt worden.

In toenemende mate is het begrip regiomarketing aan te treffen in de media, waar het vooral aan wordt geduid als synoniem voor promotie. Deze vorm van marketing is echter niet eenzijdig te interpreteren en te operationaliseren. Regiomarketing is (net als citymarketing) meer dan alleen een promotiecampagne. In de geografie en planologie wordt het steeds meer een filosofie die, mits consequent toegepast, belangrijke gevolgen kan hebben voor de opzet en uitvoering van ruimtelijke planning. Door de sterke ontwikkeling van de vrije marktgedachte het afgelopen decennium, is het functioneren van een stad of regio nauw verbonden met de marktsituatie waarin de activiteiten binnen het gebied plaatsvinden (Ashworth en Voogd 1987). Steden en regio's hebben steeds meer belang bij het verkopen van hun stedelijk of regionaal product. Bij marketing gaat het echter niet alleen om promotie, er moet wel iets te verkopen zijn. Bij steden en regio's is dit vaak hun identiteit.

De oorsprong van de regiomarketing is het gewone marketingconcept. Een definitie van het marketingconcept luidt als volgt; "In essentie kan marketing worden opgevat als het afstemmen van een bedrijfsproductiestructuur aan de wensen van klanten ten einde de doelen van het bedrijf te bereiken" (Hunt 1990). Alhoewel het marketingconcept zijn oorsprong vind in de "profit-sector", wordt in de laatste twee decennia dus ook door "non-profit" organisaties gebruikt gemaakt van het marketingconcept. Het bedrijf is dan stad of regio (gemeente of provincie) en de klanten zijn dan de verschillende doelgroepen zoals burgers, bedrijven en ministeries. Het begrip regiomarketing kan dan worden aangeduid als een proces om een regionale omgeving zo goed mogelijk aan te laten sluiten bij de wensen van de geselecteerde doelgroepen met als doel een goede situatie te creëren voor de sociale en economische functies en activiteiten van het betreffende gebied (Ashworth en Voogd 1990).

Een andere definitie van regiomarketing luidt (Verlaet v J 1997); *Een planmatig geheel van activiteiten van een regionale overheid, dat is gericht op de vergroting van het gebruik van*

regionale producten door middel van optimalisatie van de afstemming tussen wensen van (potentiële) gebruikers enerzijds en het aanbod van regionale producten anderzijds.

Dit zijn voorbeelden van de vele definities (omschrijvingen) die van regiomarketing geformuleerd zijn. De discussie over wat nu de goede definitie is nog steeds gaande.

Het gericht informeren van de doelgroepen over de regio of stad is slechts een onderdeel van het geografisch marketingproces. De optimalisering van het gebied, zowel substantieel als organisatorisch, moet minstens zo serieus worden genomen. Bovenstaande redeneringen gaan uit van een 'bottom-up' benadering. Voorop staan hierbij de wensen en eisen van de doelgroepen.

Het proces van de geografische marketing kan met de volgende stadia worden aangeduid (Ashworth en Voogd 1987);

1. *De geografische marktverkenning*
 - *Uitgangspunten*
 - *Auditing (intern en extern)*
 - *SWOT-analyse*
 - *Doelgroepanalyse*
2. *De beleidsbepaling*
 - *Keuze marketingmix*
 - *Marketingplan*
3. *De uitwerking*
 - *Projectplannen*
4. *De uitvoering*
 - *Uitvoering en monitoring*

Dit onderzoek zal zich gaan richten op delen van de eerste twee stadia, te weten de SWOT-analyse, de doelgroepanalyse, de keuze van de marketingmix en het eigenlijke marketingplan. De uitgangspunten zijn immers bekend zoals geschetst in de inleiding hierboven en de SWOT-analyse kan als samenvatting van de auditing worden gezien.

De marketingmix bestaat uit vier vormen van maatregelen;

- Promotionele maatregelen
- Ruimtelijk-functionele maatregelen
- Organisatorische maatregelen
- Financiële maatregelen

De keuze van de marketingmix zal afhangen van de doelgroepanalyse. In afstemming met de uitgangspunten geformuleerd door de Regiovisie Groningen-Assen zal aan de hand van de doelgroepenanalyse een juiste marketingmix gekozen moeten worden. Een definitie van marketingmix; "De verzameling van instrumenten die ingezet kunnen worden om de afstemming tussen producent (organisatie) en consument (doelgroep) te bevorderen wordt ook wel aangeduid als de "marketingmix" (Ashworth en Voogd 1987)."

Regiomarketing is kortweg de juiste interactie vinden tussen regioconsumenten en regio-eigenschappen, die uitmonden in een marktsituatie, en de uitgangspunten van een overheid.

2.4 Mogelijkheden en beperkingen van regiomarketing

Regiomarketing is een opkomende en steeds belangrijker wordende kwestie binnen ruimtelijke planning van verschillende overheden. Deze vorm van marketing heeft echter een aantal beperkingen die hier kort worden besproken.

Allereerst is het zo dat een groot aantal instrumenten uit de normale marketing niet ter beschikking staat van een stad of regio. Het systeem van gekozen bestuurders verhindert ook een aantal processen van vrije selectie van zulke instrumenten, zoals in het bedrijfsleven mogelijk is (Warner, hoofd Nederlandse Gasunie 1991).

Een ander meer fundamentele beperking is het probleem van de verhouding tussen imago en identiteit, zoals al boven vernoemd (zie 'Identiteit en imago van regio's'). Om de doelgroepen aan te trekken en tevreden te houden is het van belang om identiteit en imago zo goed mogelijk op elkaar aan te laten sluiten. De moeilijkheid bij regio's zit echter in het feit dat een regio het moet doen met wat het heeft. In tegenstelling tot bedrijven, die makkelijker hun bedrijfsidentiteit kunnen veranderen door hun activiteiten anders te stroomlijnen. De Regio Groningen-Assen kan bijvoorbeeld niet zo maar haar landschap inruilen voor een ander landschap. Tevens is het zo dat regio's meerdere identiteiten bezitten door een complex geheel aan kenmerken die de regio's doorgaans bezitten. Het verkopen van één identiteit of één imago is hierdoor een stuk lastiger.

In het algemeen is een imago (beeld) moeilijk te veranderen. Dit geldt ook voor regio's, omdat een regio een aantal specifieke kenmerken bezit, die verankerd zijn in de identiteit van een regio. Een voorbeeld hiervan is dat een regionaal imago voor een belangrijk deel wordt gevormd door de ligging en bereikbaarheid van de regio. Vooral bij ondernemers zullen deze factoren een sleutelrol spelen bij eventuele vestiging in een regio. Het gaat dan vooral om de afstand ten opzichte van klanten en leveranciers. Als een regio perifeer gelegen is binnen het land waarin het ligt, zal vooral dit het imago bepalen. Bij ondernemers en politici kan dan de 'mental distance' te groot zijn om voorkeur te geven aan de desbetreffende regio. Een goed voorbeeld hiervan is Noord-Nederland, waar zowel de eigen ondernemers als de ondernemers van buiten af voorkeur geven aan een vestiging elders in het land (Campagne 'Er gaat niets boven Groningen' 2000). Het in verhouding nog steeds minder goede imago van Noord-Nederland wordt voor een belangrijk deel bepaald door de perifere ligging ten opzichte van het economische centrum (Randstad) van Nederland.

Bij het vormen van een regiomarketingplan is het tevens zo dat er rekening gehouden dient te worden met een bepaald aantal doelgroepen, waardoor de communicatie naar al deze doelgroepen toe zeer complex kan worden. Bij de Regiovisie Groningen-Assen bijvoorbeeld zijn er naast de 14 deelnemers intern, nog een groot aantal extern functionerende actoren. Al deze deelnemers en overige actoren hebben belangen te behartigen, waardoor communicatie in de organisatie van deze Regiovisie een belangrijk onderdeel is. Prestige en eigenbelang zijn doorgaans serieuze bedreigingen voor de ruimtelijke planning binnen een regio.

2.5 Doelgroepen binnen een regiomarketingcyclus

Om een goed regiomarketingplan te ontwikkelen is kennis van de doelgroepen essentieel. Kriekaard en van Stijn (1995) geven de volgende omschrijving van een doelgroep; "Een doelgroep is een groepering mensen of organisaties die, op grond van gemeenschappelijke kenmerken en kwaliteiten, is af te schermen van andere groepen en waarop marketingactiviteiten kunnen worden gericht teneinde ruilrelaties met deze doelgroepen te bevorderen en tot stand te brengen."

Regiomarketing kan al naar gelang de doelgroep verschillende vormen aannemen. De potentiële doelgroepen kunnen onderverdeeld worden in een drietal categorieën (Allaert, G 1994);

- Toeristen en zakelijke bezoekers
- Inwoners
- Ondernemers, investeerders en instanties (waaronder ook overheden)

Er kan dus sprake zijn van toeristische, residentiële en bedrijfsgerichte regiomarketing. De hierboven eerst genoemde doelgroepen staan onder één noemer, omdat zakelijke bezoeken steeds vaker gecombineerd worden met toeristische bezoeken. Het effect van zakenbezoek op de regionale economie kan worden versterkt indien de betreffende regio op de juiste manier inspeelt op de recreatieve behoeften van de 'zakelijke' toerist. De regio profiteert dan van de aanwezigheid van zakelijke bezoekers en is tevens aantrekkelijker voor vestiging van bedrijven en als woonplaats, wat een multiplier-effect voor de regio kan inhouden. Enkele instrumentaria ter bevordering van het aantrekken van deze doelgroep zijn;

- Verbeteren van de verblijfs-, congres- en tentoonstellingsaccommodatie
- Het stimuleren van de ontwikkeling van bijzondere toeristische attracties
- Het professioneel promoten van zakelijk toerisme en recreatie toerisme

Met betrekking tot deze maatregelen zou er een doelgroepenanalyse moeten plaatsvinden om zo specifieke inhoud aan de maatregelen te geven.

Met het stimuleren van toerisme, kan een regio ook problemen creëren. De bezoekers kunnen namelijk schade aanrichten aan de natuur en de faciliteiten, waar veelal de eigen bewoners niet van gediend zijn. Tevens is het zo dat niet alle bezoekers gewenst zijn (b.v. drugstoeristen) en dat de bezoekers vaak tegelijk in een bepaald seizoen komen waardoor de faciliteiten en de natuur overbelast raken.

Over de doelgroep bewoners kan gezegd worden dat veel regio's de huidige inwoners snel uit het oog verliezen. Naast het aantrekken van bijvoorbeeld hoger opgeleiden zou er tevens werk gemaakt moeten worden van het verhogen van de sociale status van de eigen bevolking d.m.v. scholing en werkgelegenheidsprojecten, waardoor hun kansen op de arbeidsmarkt worden vergroot (Allaert, G 1994). Verder is het van belang om kennis te hebben van de wensen en eisen van de eigen bevolking om daar het beleid op af te stemmen ten einde een betere leefomgeving te creëren en de eigen bevolking in de regio te houden.

Regio's willen daarnaast ondernemers, investeerders en instanties aantrekken om meer banen te creëren en meer inkomsten te genereren. Acquisitie van deze doelgroepen leidt tot verscherping van het concurrentiegevoel van lokale overheden onderling. Echter, nodeloze concurrentie tussen buurgemeenten is te voorkomen door op regionale basis tot werving van bijvoorbeeld bedrijven over te gaan. In veel gevallen werken gemeenten samen bij de exploitatie van bedrijfsterreinen en bij de werving van bedrijven in zogenaamde bedrijfsregio's (Buursink J. 1991).

Bij het aantrekken van ondernemers en investeerders dient een regio rekening met de volgende vestigingsplaatsfactoren die een bedrijf als selectie criterium kan hanteren;

- Beschikbaarheid grond en/of gebouwen met goede telecommunicatiemogelijkheden en energievoorzieningen.
- Kosten, waaronder kostprijs van de grond, huurprijzen en gemeentelijke belastingen.
- Beschikbaarheid van voldoende gekwalificeerd personeel.
- Aanwezigheid van een stabiele sociale omgeving. Het is niet wenselijk als er verzet is tegen de komst van een organisatie.

- Een goed leefmilieu, waaronder een gevarieerde woningmarkt met voldoende voorzieningen op het gebied van onderwijs, winkelen, zorg, openbaar vervoer en recreatie.
- Het regionale milieu; een potentiële vestigingsplaats kan nauwkeurig beoordeeld worden aan de hand van haar ligging in regionaal en nationaal verband (b.v. aansluiting op verkeersaders en aanwezigheid gezond ondernemersklimaat).
- Een diversificatie van de economie; een eenzijdige economische structuur brengt voor een belegger grotere risico's met zich mee.

Voor een regio is het zaak deze factoren zo aantrekkelijk mogelijk te maken voor de doelgroep. Regiomarketingonderzoek kan ook hier weer een handzaam instrument zijn. Doelgroepen worden veelal ingedeeld in interne en externe categorieën. Belangrijk bij regiomarketing is rekening te houden met beide categorie doelgroepen, zowel de huidige als de potentiële consument.

Het werken met doelgroepen kan nogal wat moeilijkheden met zich mee brengen. Als een regio een identiteit wil verkopen, dient het rekening te houden met de volgende problemen;

- de ontvanger van het te verkopen product (b.v. een identiteit) krijgt niet één boodschap, maar meerdere over de desbetreffende regio.
- het probleem van 'audibility'; De meeste boodschappen komen nooit geheel over bij de mens. Tijdens het 'transmission proces' (het overbrengen) wordt de boodschap vervormd of ingekort.
- het 'intelligibility' probleem; snapt de doelgroep wat er bedoeld wordt?
- het 'credibility' probleem; dit heeft betrekking op de geloofwaardigheid van de boodschap.

Een ander bekend aspect van de mens ten aanzien van de perceptie van regio's is omschreven in de 'Personal Construct Theory'. Deze theorie vertelt dat binnenkomende informatie wordt gecategoriseerd. Een mens leert als kind een bepaald construct, een manier om je omgeving te begrijpen en te verstaan. Als je ergens geen construct voor hebt ontwikkeld is de kans groot dat je informatie hierover niet accepteert. Een voorbeeld; als je niets weet van de geschiedenis van Groningen en je krijgt hierover informatie, zul je dit minder goed opnemen en accepteren.

Bij een regiomarketingplan is het dus altijd de vraag of de boodschap wel juist overkomt. Mensen zijn bevooroordeeld doordat ze binnen bepaald construct handelen en denken. Helemaal als het om de eigen regio gaat, zal de te verkopen identiteit aan de hand van de doelgroepenanalyse nooit op een volledig objectieve wijze geaccepteerd worden.

2.6 Productontwikkeling in relatie tot regiomarketing

In vergelijking met de oorspronkelijke marketing, heeft regiomarketing een andere soort product te ontwikkelen. Dit product zal namelijk niet aan te duiden zijn met een waardesysteem uitgedrukt in geldeenheden. Het product van regiomarketing zal een ander soort waarde toegewezen krijgen, wat ook wel aangeduid wordt als 'hedonic pricing'. Een voorbeeld hiervan is het verkopen van een stad aan de hand van een bepaalde trekpleister van die stad, bijvoorbeeld De Dom in Utrecht. Aan dit gebouw wordt dus een soort van waarde toegekend waaraan een imago wordt ontleend.

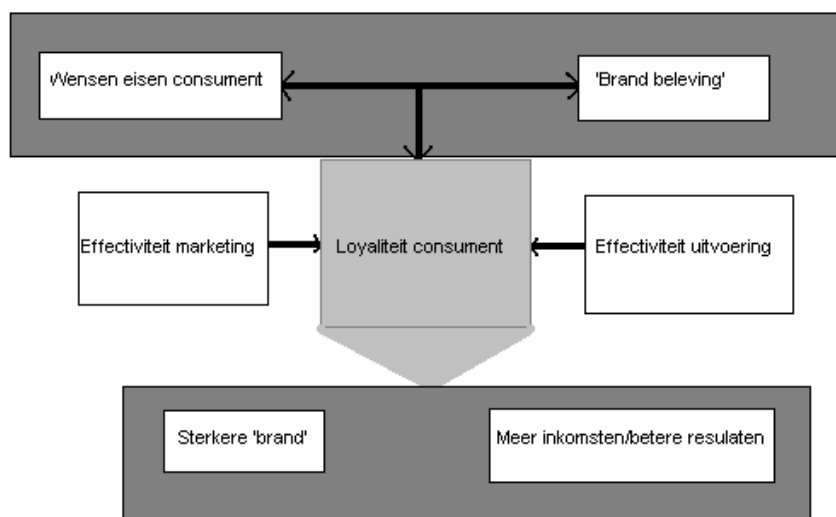
Bij het verkopen van een regioproduct wil een organisatie dat het product een specifieke identiteit heeft, wat het uniek maakt ten opzichte van het product van de concurrent(en). Deze identificatie van het regioproduct wordt ook wel het 'branden' van dit product genoemd. Het kan voor een organisatie essentieel zijn dat de 'brand' (b.v. een naam) een identiteit uitdraagt die gelijk is aan het 'brand image'. Het 'brand image' betekent: 'de specifieke impressie die consumenten van een 'brand' hebben' (Govoni, N.A. 2004). Met andere woorden is een 'brand' een associatie met product en producent. Een belangrijke associatie is dat een 'brand' voor een producent dient als middel om een product te identificeren. Door het identificeren van het product wordt het werken ermee versimpeld. Een voorbeeld hiervan is dat een producent door middel van een 'brand' het gedrag van de consument ten aanzien

van het product kan beïnvloeden. Een definitie van een 'brand' is; "A brand is a name, term, sign, symbol or design, or a combination of them intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition." (Keller K,L 1998).

Van groot belang bij het creëren van een 'brand' is, volgens deze definitie, het kiezen van een naam, logo, symbool of andere attributen die een product identificeren en doen onderscheiden van andere producten. Deze verschillende componenten worden 'brand elements' genoemd.

Het werken aan het juiste imago van een 'brand' is meer dan communiceren en het achterhalen van een identiteit. Een holistische benadering van een 'brand' als onderdeel van een marketingstrategie om zoveel mogelijk raakvlakken met de consument te krijgen, kan leiden tot een grotere loyaliteit van deze consument. Een juiste afstemming van kennis over de 'brand beleving' en kennis van de wensen en eisen van de consument is hierbij van belang. Samen met een effectieve marketing en uitvoering kan dit leiden tot een sterkere 'brand' en tot betere resultaten. Dit is schematisch weergegeven in figuur 5

Figuur 5; Belangrijke aspecten bij het ontwikkelen van een sterkere 'brand' Bron; www.brandamplitude.com



De bovenstaande theorie over 'branding' is tevens toe te passen op het verkopen van een regioproduct. Hierbij is de kracht van 'branding' mensen bewust te laten maken van een regio, om vervolgens te bewerkstelligen dat mensen positieve associaties met een regio krijgen.

Enkele belangrijke kenmerken van regioproducten zijn;

- de diversiteit van de definities van regioproducten
- de hoeveelheid aan variatie binnen de regioproductie
- de verschillende schaalniveaus binnen de regioproductie
- het 'multiselling' van het product, er zijn dus meerdere producten te verkopen

Om een product (in dit onderzoek één of meerdere identiteiten) van een regio te ontwikkelen zal dus met al deze aspecten rekening gehouden moeten worden. De productontwikkeling dient te worden ingegeven door marketingoverwegingen in combinatie met het organiserende vermogen en de financiële mogelijkheden van de desbetreffende regio. Het ontwikkelen van een product binnen de regiomarketing is het resultaat van de doelgroepenanalyse en de hierop afgestemde marketingmix.

2.7 Interviewtechnieken

Met betrekking tot dit onderzoek zijn er een aantal diepte-interviews gehouden. Een interview kan uit een aantal soorten bestaan, wat verschillende technieken met zich meebrengt. Naast het verkoopgesprek en het hulp biedende gesprek, is er het informatieve gesprek (Korswagen, C.J.J. 1995). Het interview wat in dit onderzoek zal plaats vinden, zal behoren tot het informatieve gesprek. Het informatieve gesprek is een tweegespreksvorm waarin informatie wordt uitgewisseld tussen twee gesprekspartners. Deze vorm van interviewen kan weer worden opgedeeld in directief en non-directief. In de eerste vorm stelt de interviewer gericht en systematisch zijn of haar vragen. In de tweede vorm vraagt de interviewer om inlichtingen over bijvoorbeeld feiten, data en omstandigheden zonder eigen vragen te hebben opgesteld.

In dit onderzoek zal er gebruik worden gemaakt van de eerste vorm.

Het vraaggesprek is geen 100% betrouwbaar middel om inlichtingen te verkrijgen; er zijn onmeetbare, oncontroleerbare factoren die het resultaat kunnen beïnvloeden. De onbetrouwbaarheid van het resultaat kan te wijten zijn aan de persoon van de ondervrager, de persoon van de ondervraagde en aan hun onderlinge relatie. Een probleem kan bijvoorbeeld het verschil in hiërarchische status tussen de twee zijn, waardoor er informatie achter gehouden kan worden (Korswagen, C.J.J. 1995).

Enkele zeer belangrijke aspecten waarmee een interviewer rekening moet houden zijn;

- Een vraaggesprek moet op een zo objectief mogelijke wijze worden gehouden.
- De vraagstelling en het gebruik van secundaire en non-verbale communicatiemiddelen (gebaren, houding en mimiek) mogen niet suggererend zijn.
- De vragen dienen in een niet-suggererende volgorde te worden gesteld, dus een vraag mag niet het antwoord van de volgende vraag manipuleren.
- De vragen dienen één voor één te worden gesteld om verwarring te voorkomen.

In het kader van dit onderzoek is getracht met alle bovengenoemde aspecten zo veel mogelijk rekening te houden om tot een betrouwbaar resultaat van het interview te komen.

Hoofdstuk 3 de SWOT-analyse

De SWOT-analyse is een overzicht van de huidige positie waarin de Regiovisie zich bevindt, zodat duidelijk wordt waar de Regiovisie staat en waarvan uit er dus gestart zal worden met dit onderzoek. Omdat een SWOT-analyse altijd een positie binnen een concurrentiesituatie inhoudt, zal de SWOT-analyse van de Regiovisie Groningen-Assen en de Regio Groningen-Assen geplaatst worden in het referentiekader van een ander stedelijke netwerk in Nederland, te weten Randstad Holland.

De Regiovisie heeft sinds haar begin in 1999 een bepaalde ontwikkeling doorgemaakt waardoor er sterke, maar ook zwakke punten zijn ontstaan. Met het ontstaan van deze sterke en zwakke punten zijn er tevens kansen en bedreigingen bij gekomen waarvan een bewustzijn vooraf aan dit onderzoek van belang is. De matrix hieronder vat deze sterktes (S), zwaktes (W), kansen (O) en bedreigingen (T) samen. De kansen en bedreigingen kunnen in sommige gevallen het tegenovergestelde van elkaar zijn en in sommige gevallen kan een kans een oplossing zijn voor een bedreiging. Ook kan een kans tegelijkertijd een bedreiging zijn. Tevens is het zo dat de sterke en zwakke punten terugslaan op een interne auditing en de kansen en bedreigingen terugslaan op een externe auditing. De SWOT-analyse is samengesteld aan de hand van eerder verschenen beleidsdocumenten, gesprekken met medewerkers en literatuuronderzoek. De analyse zal slaan op zowel de kenmerken van de geografische regio zelf (Regio Groningen-Assen) als op de organisatie van Regiovisie, dus zowel op de inhoud als op de uitvoering. De SWOT-analyse is doorgaans in principe het resultaat van de interne en externe auditing, waarin het inzicht van de positie van de regio centraal staat. Hier wordt dus alleen de SWOT-analyse gegeven. Bij de conclusie zal er op de SWOT-analyse worden terug gegrepen aan de hand van een koppeling met de resultaten.

STRENGTHS	WEAKNESSES
- Complementariteit stad en land	- Perifere ligging t.o.v. Randstad
- Rust en ruimte voor wonen, economische activiteiten en recreatie	- Relatief hoge werkeloosheid
- Hoge levenskwaliteit door aanwezigheid ecologische milieus en goede voorzieningen	- IJle economische structuur waardoor er een beperkt draagvlak voor economische activiteiten aanwezig is
- Goede bereikbaarheid	- Afwezigheid mainports
- Aanwezigheid kenniscentra (b.v. RUG)	- Slecht imago in rest van Nederland m.b.t vestigingsplaats bedrijven (Pellenbarg, P. 2000)
- Toonaangevende Regio in Noord-Nederland op gebied van onderwijs, medische zorg, zakelijke diensten en detailhandel	
OPPORTUNITIES	THREATS
- Aangewezen als stedelijk netwerk	- 'Braindrain', wegtrekken hoogopgeleiden.
- Aanleg Zuiderzeelijn*a	- Aanleg Zuiderzeelijn*a
- Baanverlenging Groningen Airport Eelde	- Een groot aantal aan verschillende bestuurders met uiteenlopende belangen
- Aanleg Europapark	- Minder geld vanuit Den Haag
- Aanleg Zuidelijke Ringweg	- Afhankelijkheid van Raden en Staten
- Aanwezigheid grote arbeidsmarkt	- Onvoorspelbaarheid bestuurders
- Goede communicatie behouden met bestuurders en deelnemers	- Negatieve keuze voor Regio als vestigingsplaats
- Uitbreiding EU in oostelijke richting*a	- Uitbreiding EU in oostelijke richting*b

*a Er is een discussie gaande over de aanleg, m.b.t. de sociale en economische groei van de Regio. Zal de Regio een impuls krijgen of zullen er juist mensen/bedrijven vertrekken en zich gaan vestigen in plaatsen tussen Amsterdam en Groningen zoals Emmeloord en Heerenveen. Een andere kwestie is de kans voor de Regio wanneer door de aanleg van de lijn de verbinding met de Noord-Duitsland en Scandinavië versterkt wordt. De bereikbaarheid van de Regio Groningen-Assen en Oost-Groningen (Winschoten, Veendam en Stadskanaal) kan hierdoor een impuls krijgen. (Onderzoek Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen 2001)

*b De uitbreiding van de Europese Unie in oostelijke richting kan zowel een bedreiging als een kans inhouden. Een bedreiging is dat door de uitbreiding de industriële productie wordt verplaatst naar lage lonen landen, door onder andere minder regelgeving in die landen. Een oplossing hiervoor kan zijn het houden van de innovatieve kennis van industriële productie in de Regio Groningen-Assen. De productie kan dan naar de oostelijke regionen van Europa gaan en de kenniscentra worden hier gehouden. Dit is een kans en gelijk een eventuele oplossing voor de bedreiging.

Hoofdstuk 4 De Doelgroepenanalyse

In dit hoofdstuk zullen de uitkomsten van de gehouden interviews worden geanalyseerd. De wensen en ideeën van de externe doelgroepen zullen uiteengezet worden, om vervolgens verbanden te kunnen ontdekken met als doel een antwoord op de vraagstelling te geven, dat zal leiden tot een regiomarketingadvies. Belangrijk hierbij is dat er een vergelijking getrokken wordt met de uitgangspunten en veronderstelde eigenschappen geformuleerd door de organisatie van de Regiovisie (zie Hoofdstuk 1). Per instantie zal steeds ter inleiding inhoudelijke informatie worden verschaft over de positie van de desbetreffende doelgroep.

De doelgroepen zijn opgedeeld in officiële instanties en in belangenverenigingen voor burgers. Bij de twee verschillende categorieën zijn verschillende vragen gesteld (zie bijlagen). Deze vragen zijn allen gebaseerd op de uitgangspunten en veronderstelde eigenschappen van de organisatie van de Regiovisie (zie hoofdstuk 1).

4.1 De officiële instanties

De officiële instanties zoals hieronder gegeven zijn externe instanties binnen de Regiovisie Groningen-Assen. Al deze instanties zijn vertegenwoordigd in één van de klankbordgroepen van de Regiovisie.

4.1.1 De Groene Coalitie

Boeren, natuurorganisaties en de toeristische sector in Noord-Nederland zijn sinds 1999 verenigd in de Groene Coalitie. Eenenvoertig clubs onderschrijven de doelstelling: meer investeringen in het platteland.

Het is allemaal begonnen met de zogenaamde 'wandelingcontacten'. In 1998 adviseerde de commissie van oud-minister Langman het Rijk miljarden in Noord-Nederland te pompen. Maar die miljarden kwamen ten goede aan infrastructuur, industrie, woningbouw en verkeer en niet aan de milieuclubs, de boerenorganisaties en de recreatieve sector. Door het ongenoegen dat hieruit resulteerde kwamen 41 clubs bij elkaar, die de Groene Coalitie oprichtten. Eenheid in verscheidenheid werd het motto. De doelstelling luidde; de Langman-gelden groener besteden. Het werkcomité van de Groene Coalitie bestaat nu voornamelijk uit de milieufederaties van Groningen en Drenthe, Staatsbosbeheer, Bond Heemschut, Natuurmonumenten en de ANWB.

Voor het interview is iemand van de Milieufederatie Drenthe benaderd die in het gesprek de Groene Coalitie vertegenwoordigde. Het interview is gehouden op 1 november 2004 te Assen.

Op de eerste vraag over de bekendheid met de Regiovisie werd geantwoord dat men goed op de hoogte is van de plannen en programma's. Bij het noemen van enkele sterke punten over de Regiovisie werden de samenwerking en afstemming onderling genoemd. Daarnaast werden als belangrijke fysieke kenmerken, waar men vooral op moet inzetten, de landelijke omgeving en de concentratie van wonen en werken in een groene omgeving genoemd. Een vanuit de Groene Coalitie gezien zeer zwak punt, is het feit dat er nog steeds te veel aandacht wordt besteedt aan woningbouw en infrastructuur. Men vindt dat er meer aandacht moet worden besteedt aan het groen/blauwe netwerk. De intenties zijn al wel verbeterd, maar men wacht nu op resultaten. Verder vindt de Groene Coalitie dat ze meer betrokken moeten worden bij de 'rode' plannen, dus bij de woningbouw, al is men wel meer tevreden dan voorheen.

Van de andere voorgelegde zwakke punten (zie bijlage; Interview externe partners, vraag3), werd gesteld dat deze voor de Groene Coalitie niet per definitie zwak hoeven te zijn. De beoordeling van sterke en zwakke punten, hangt namelijk af van de ondervraagde doelgroep, zo is men van mening. Bijvoorbeeld, de perifere ligging wordt door de Groene Coalitie juist als één van de sterke en unieke kanten van de Regio Groningen-Assen gezien. Daarnaast vindt men dat de zwakke kanten niet relevant zijn en dat er moet worden ingezet op louter sterke punten, zoals de rust en ruimte in de Regio.

Bij de Groene Coalitie ziet men de Regio Groningen-Assen vooral in bestuurlijke zin als een netwerk. In fysieke zin ziet men veel verschillende regionale identiteiten die samen nooit een eenheid kunnen vormen in het netwerk, wat men ook zeker niet wenselijk vindt. Met betrekking tot de informatievoorziening over de Regiovisie is men inmiddels redelijk tevreden en waardeert men dit onderdeel met het cijfer 7. Wel wordt erbij vermeld dat informatieverschaffing vooral uit eigen initiatief voort komt. De Groene Coalitie is een samenwerking die deels in het kader van de Regiovisie opereert. Toch werkt men tevens buiten deze Coalitie samen in het kader van de Regiovisie, onder andere met lokale belangengroepen. Deze samenwerking werd met een 8 beoordeeld. Wel werd opgemerkt dat men in het verleden in het kader van deze samenwerking getracht heeft een woningbehoefte berekening te ontvangen van de Regiovisie, wat niet gelukt is. Nog steeds is niet duidelijk wat hiervan de reden is geweest.

De naam Regiovisie Groningen-Assen wordt door de Groene Coalitie niet gebruikt om meer draagvlak te creëren voor haar plannen, omdat de Regiovisie geen machtspositie heeft. Als er bezwaar is tegen de plannen van de Regiovisie, kan men geen bezwaar indienen, omdat het geen officiële instantie is. Daarom ziet men geen nut in het gebruiken van de naam Regiovisie Groningen-Assen. Tevens heeft men het gevoel dat gemeenten de plannen kunnen misbruiken. Namelijk, als gemeenten een plan uitvoeren waar verzet tegen ontstaat, kan men verwijzen naar het feit dat dit in de Regiovisie staat, waar dan vervolgens geen bezwaar tegen gemaakt kan worden.

De Groene Coalitie ziet zichzelf nog niet echt als partner in het geheel. Ten aanzien van hun rol willen ze nog meer aan tafel komen voor het uitwisselen van ideeën over de Regiovisie, in het bijzonder over het Regiopark-project. Tot nu toe is hun enige formele rol in de klankbordgroep Maatschappelijke Organisaties weg gelegd. Verder wil men uiteraard dat de verhouding 'rood' versus 'groen/blauw' gelijkwaardiger wordt. De concretisering van de voornemens voor een fonds voor de groenprojecten staat hoog op het lijstje van de Groene Coalitie. Men zou graag willen zien dat er meer wordt geïnvesteerd in groenprojecten binnen de rode projecten. Bijvoorbeeld, voordat de Meerstad wordt gerealiseerd alvast fors investeren in groene voorzieningen.

Als afsluitende opmerking werd geplaatst dat men het idee heeft dat het bij de individuele wethouder nog niet goed tussen de oren zit, wat betreft de eisen vanuit de Groene Coalitie. Het gat met de bestuurder is nog te groot. Ook de communicatie met de burgers vanuit de Regiovisie wordt als zeer slecht ervaren. Een voorbeeld hiervan is, volgens de Groene Coalitie, het misbruiken van de Regiovisie door de gemeenten naar de burgers toe, wat hierboven reeds is besproken. Men vindt dus dat hier een verbetering noodzakelijk is.

4.1.2 De Noordelijke Land- en Tuinbouworganisatie.

De NLTO is een organisatie die moet zorgen voor een gezonde agrarische sector met goede, reële toekomstperspectieven. De organisatie is een belangrijk steunpunt voor alle betrokkenen, in het bijzonder voor de 20.000 boeren en tuinders wiens belangen zij behartigt.

"Ruimte maken om te ondernemen" is de naam van de visie van de NLTO. De visie beschrijft aan de hand van knelpunten en actiepunten de missie van de NLTO met name op horizontaal en intersectoraal gebied.

Op Europees en landelijk niveau werkt de NLTO samen met de andere regionale en sectorale land- en tuinbouworganisaties binnen LTO Nederland.

De NLTO-leden zijn georganiseerd op lokaal en regionaal niveau in afdelingen en kiesdistricten. Daarnaast zijn er vakgroepen waarin de verschillende sectoren georganiseerd zijn. Het NLTO-secretariaat in Drachten heeft specialisten in huis die op de verschillende terreinen van de belangenbehartiging ondersteuning verlenen.

Het interview bij de NLTO heeft plaats gevonden op 13 oktober te Drachten. Allereerst werd duidelijk dat m.b.t. de bekendheid van de projecten alleen het Kolibriproject bekend was. De andere projecten waren wel enigszins bekend, maar konden niet feilloos worden genoemd. Deze lagen echter wel allen in een archief.

Uit het gesprek bleek al snel dat er ten aanzien van de Regiovisie een aantal punten ter discussie stonden. Dit kwam vooral naar voren bij het stellen van de tweede en derde vraag over de sterke en zwakke punten van de Regio(visie) Groningen-Assen, in zowel bestuurlijke als fysieke zin. Bij de zwakke punten werd gemeld dat het communicatietraject vanuit de Regiovisie zwak is en dan vooral naar de burgers toe. De Regiovisie zou door de veelheid aan programma's onsamenhangend over komen. Tevens kwam naar voren dat de link tussen sommige projecten en de Regiovisie ontbreekt. Er werd als voorbeeld de bouw van Meerstad aan de oostkant van Groningen gegeven. De indruk bestond dat weinig mensen de link met de Regiovisie konden leggen. Het enige project met naamsbekendheid was het Kolibriproject, wellicht door de naamgeving hiervan.

Een ander punt van kritiek was dat er een te grote druk ligt om mee te blijven doen met de Regiovisie, ook al past het niet in het budget van de NLTO of andere instanties. Het "vrijwillig verplichte" karakter van de deelname werd als onprettig ervaren. Tevens was de mening dat de Regiovisie een meer aanvullend karakter zou moeten hebben, in plaats van te veel invloed op de verscheidene projecten te willen hebben. Er zou dan namelijk het gevaar van dubbelwerken kunnen ontstaan.

Ook de motivaties van de besluiten genomen door de Regiovisie zijn nog steeds niet duidelijk zichtbaar geworden en dat is wel gewenst bij de NLTO, al werd toegegeven dat er pogingen zijn geweest dit te verbeteren. De algemene impressie was tevens dat er te weinig inhoudelijk resultaat is geboekt ten aanzien van de belangen van de NLTO in verhouding met de tijd die in de Regiovisie is gestoken.

Ten aanzien van de meer algemene zwakke punten werden er vier voorgelegd (zie bijlage; Interview externe partners, vraag 3), waarvan de relatief hoge werkloosheid als meest essentieel werd genoemd

Naast de zwakke kanten werden er ook enkele sterke punten genoemd. De belangrijkste was vooral de bestuurlijke samenwerking en het bewustzijn dat men samen verantwoordelijk is voor de Regio Groningen-Assen. Dit terwijl Nederland hier niet bestuurlijk op ingericht is. Ten aanzien van de meer algemene sterke kanten werd de aanwezigheid van kenniscentra (b.v. RUG) als belangrijkste genoemd. Dit aspect werd uit een voorgelegde lijst met sterke punten gekozen (zie bijlage; Interview met externe partners, vraag 2).

Bij de vraag over de regio die zich vanuit de Regiovisie positioneert als een netwerk, werd geantwoord dat dit vanuit de NLTO wel zo beleefd word. Of de burger dit zo beleefd werd ernstig aan getwijfeld. Een kantekening bij de netwerkgedachte was dat de NLTO ervaart dat de Regiovisie zich te veel in het netwerk opdringt en zich meer als een ondersteunende organisatie zou moeten opstellen.

Met betrekking tot de informatievoorziening over de Regiovisie Groningen-Assen moest er een rapportcijfer worden gegeven. Er werd vermeld dat er meer aan nieuwsbrief en folders gedaan kon worden, wel was de internetsite van de Regiovisie (www.regiovisie.nl) de laatste tijd verbeterd en werd het team van de Regiovisie geprezen om de welwillendheid betreffende de informatie verschaffing. Over de vergaderingen van de van onder andere de

stuurgroep werd voorgesteld om praktische informatie hierover op de bovengenoemde site te zetten, om de communicatie te bevorderen.

Desondanks kreeg de informatievoorziening het rapportcijfer 5.

De NLTO werkt samen met andere belanghebbenden binnen de Regiovisie die in de Groene Coalitie zitten. Bij de vraag over de tevredenheid van samenwerking werd een rapportcijfer 6- gegeven. Deze samenwerking wordt dus als redelijk positief ervaren, maar een projectleider binnen de Groene Coalitie (dus intern) is zeer gewenst.

De naam Regiovisie Groningen-Assen 2030 wordt door de NLTO niet gebruikt om meer draagvlak te creëren voor hun eigen plannen. In de communicatie naar eigen leden wordt de Regiovisie wel genoemd.

De NLTO wil met betrekking tot hun rol binnen de Regiovisie tijdig invloed kunnen uitoefenen op de plannen en projecten. Daarentegen nemen ze wel een passieve houding aan ten aanzien van de Regiovisie en wordt de Regiovisie meer gezien als iets dat ze overkomt in plaats van dat ze een trekker van bepaalde projecten willen worden.

4.1.3 Christelijke woningbouwvereniging Patrimonium Groningen

Christelijke Woningstichting Patrimonium zet zich sinds 1914 in voor volkshuisvesting in de gemeente Groningen met circa 6000 woningen, verspreid over de hele stad Groningen. De stad Groningen is dan ook het belangrijkste werkgebied van de corporatie. Patrimonium zit net als de andere organisaties in één van de klankbordgroepen van de Regiovisie.

Het interview met de contactpersoon bij Patrimonium is gehouden op 25 oktober 2004 te Groningen.

Bij de eerste vraag werd duidelijk dat men bij Patrimonium wel enigszins op de hoogte is van de plannen en projecten van de Regiovisie. Als sterk punt van de Regiovisie als organisatie werd zoals vaker de samenwerking genoemd. Het samen aankunnen van een aantal problemen en de onderlinge afstemming werd als zeer belangrijk beschouwd. Vooral de samenwerking op het gebied van industriële activiteiten en het creëren van werkgelegenheid staat bij Patrimonium hoog op in het vaandel. Een sterk fysiek aspect van de Regio Groningen-Assen die vermeld werd, was het feit dat er grote regionale verschillen bestaan op het gebied van landschap, zowel natuurlijk als stedelijk. Fysiek gezien werd de Regio Groningen-Assen dus niet als samenhangend gezien, wat overigens wel als positief werd bevonden. Een laatste sterke kant van de Regio Groningen-Assen, was dat de Regio de grootste concentratie van werkgelegenheid van Noord-Nederland bezit.

Bij het noemen van enkele zwakke punten van de Regio Groningen-Assen, werd de perifere ligging t.o.v. de Randstad als het grootste probleem van de Regio gezien. Er werd gesteld dat een plaats als Zwolle op de grens lag tot waar de bedrijvengroei vanuit de Randstad zich zou strekken en dat daarom de Regio Groningen-Assen altijd op veel vlakken achter zou blijven.

Met betrekking tot de Regio Groningen-Assen die zich profileert als een netwerk, werd gezegd dat dit vooral het geval is bij de onderlinge afstemming op het gebied van woningbouw en industriële activiteiten. Een gedachte als een netwerk met fysieke samenhang zou niets toe voegen aan de Regiovisie. Er werd gesteld dat de Regio Groningen-Assen vooral een organisatorisch netwerk was en dat het een platform was voor de verschillende gemeenten in de Regio.

Over de informatievoorziening bestond weinig tevredenheid en werd gewaardeerd met een 5. Echter, gelijk daarop werd de vraag gesteld of het wel nodig is om alle externe instanties constant te informeren over de gang van zaken. Natuurlijk werd het wel belangrijk gevonden af en toe wat te horen via bijvoorbeeld klankbordgroepen, maar de resultaten werden als belangrijkste beschouwd. De burgers erbij betrekken werd helemaal als onzinnig gezien,

omdat er weinig interesse zou zijn voor de Regiovisie. De Regiovisie is een goed samenwerkingsverband, maar moet zich vooral bezig houden met het overleggen met de gemeenten en provincies en als een platform hiervoor blijven functioneren, zo werd geconcludeerd.

In het kader van de Regiovisie wordt bij Patrimonium niet samen gewerkt met andere belanghebbenden binnen de Regiovisie, puur omdat men er geen logica in ziet. Er wordt bij deze instantie namelijk vooral op het niveau van de stad geopereerd en niet op het niveau van de Regio Groningen-Assen. Verder werd ook duidelijk uit het gesprek dat de Regiovisie voor Patrimonium veraf staat. De vragen over het creëren van draagvlakken aan de hand van de naam Regiovisie Groningen-Assen en of dit ook gebruikt werd voor de communicatie werden dan ook allen met 'nee' beantwoord.

Over de rol van Patrimonium binnen de Regiovisie werd gezegd dat het pas van belang voor ze wordt als de Regiovisie begint te knellen en begint tegen te werken. De klankbordgroepen werden gezien als meer informerend en voor de Regiovisie kan Patrimonium niet daadwerkelijk iets betekenen.

Als afsluitende opmerking werd gezegd dat het heel belangrijk werd gevonden dat men bij de Regiovisie Groningen-Assen vooral inzet op werkgelegenheid en dat bijna alles daar aan ondergeschikt behoort te zijn.

4.1.4 Stichting Woningbeheer Assen

De Stichting Woningbeheer Assen (SWA) is de grootste woningcorporatie in Assen en verhuurt ruim 7500 woningen. Het aanbod van woningen richt zich op de jongere en oudere doelgroepen en bestaat onder andere uit boven- en benedenwoningen, appartementen, ééngezinswoningen en seniorenwoningen.

Het interview bij de Stichting Woningbeheer Assen is gehouden op 1 november 2004 te Assen.

Op de eerste vraag over de bekendheid met de Regiovisie werd geantwoord dat deze in hoofdlijnen bekend is. Vooral van het convenant, met betrekking tot de bouw van een 32.000 woningen, dat in deze periode getekend moet worden was kennis genomen. Echter, er werd wel bij gemeld dat de SWA nog niet benaderd is geweest ten aanzien van dit verhaal, terwijl men van mening is dat een woningcorporatie hierbij wel betrokken dient te worden.

Als sterkste punt van de Regio Groningen-Assen werd genoemd dat deze regio de aorta van het noorden is. De A28, een belangrijke spoorverbinding, het vliegveld en de belangrijkste stedelijke centra werden hiervoor als onderbouwing gebruikt. Ook de aanwezigheid van een universiteit en bovenregionale voorzieningen werden als belangrijke kenmerken van deze regio genoemd.

Met betrekking tot de organisatie van de Regiovisie werd vooral het samenwerkingsverband van gemeenten en provincies als uniek gezien. Als kantekening hierbij werd gesteld dat de daadkracht van deze samenwerking af en toe te wensen over laat en dat het nog niet echt eenheid uitstraalt. De SWA is van mening dat er te weinig moeite gedaan is om draagvlak te creëren bij andere instanties en dat men bij de Regiovisie te introvert te werk is gegaan.

Andere zwakke punten die genoemd werden waren de te eenzijdige economische structuur van de Regio en het te weinig aandacht besteden van de organisatie aan het verkopen van een bepaalde regionale identiteit of regionaal merk. De Regio Groningen-Assen zou in het verleden te bescheiden en te traag zijn geweest in het aantrekken van grote namen (b.v. bedrijven). Volgens de SWA zou de Regio zich dus wel wat minder behouden en bescheiden mogen opstellen.

Ten aanzien van de Regiovisie Groningen-Assen die zich wil profileren als een netwerk, werd geantwoord dat men het hier mee eens was als het gaat om de intenties van de Regiovisie. Dit houdt in dat er altijd gekozen moet worden voor het profileren als een

netwerk, zo vindt men bij de SWA. Echter, de mening bestaat dat dit in de praktijk nog lang niet altijd blijkt.

Over de informatievoorziening met betrekking tot de Regiovisie was men tevreden en het cijfer 7 werd als beoordeling gegeven. Wel werd gezegd dat de informatie soms te overdadig is en dat SWA er verder weinig mee doet. In het kader van de Regiovisie werkt men bij de SWA vooral samen met andere woningcorporaties, met de gemeente Assen en met de provincie Drenthe. Op kwalitatief niveau is men tevreden, maar op het inhoudelijke vlak wordt de samenwerking als uiterst marginaal ervaren. De samenwerking wordt derhalve gewaardeerd op een 5, dus onvoldoende.

De Regiovisie wordt menigmaal gebruikt om meer draagvlak te creëren voor plannen van de SWA. De naam Regiovisie wordt vooral gebruikt in beleidsstukken naar de gemeente Assen en verscheidene ministeries toe. Belangrijk hierbij werd gevonden dat een samenwerkingsverband als deze, vooral gebruikt moet worden om de economische motor aan te zwengelen. De woningbouw zou dan vanzelf mee komen, wat specifiek voor de SWA weer van belang kan zijn. Dit was dan ook de voornaamste reden om de Regiovisie te gebruiken in beleidsnota's van de SWA.

Het gebruik van de Regiovisie heeft daarnaast ook zeker succes om draagvlak te creëren, zo wordt bij de SWA ervaren. Men vindt het voor de eigen instantie een vrij leeg verhaal, maar als het gebruikt wordt in beleidsnota's functioneert het wel degelijk. Bij de vraag of men de Regiovisie hanteert bij communicatieactiviteiten, werd geantwoord dat dit samen gaat met het bovenstaande verhaal. De belangrijkste communicatieactiviteit waarbij de Regiovisie wordt gebruikt, is dus het creëren van draagvlak voor plannen en intenties van de SWA.

De SWA beschouwt haar rol binnen de Regiovisie als marginaal. Afgezien van een enkele klankbordgroepbijeenkomst, wordt er nauwelijks geparticipeerd in de Regiovisie. Over deze klankbordgroepbijeenkomsten werd gezegd dat men het gevoel heeft dat er nauwelijks iets doorwerkt van wat er tijdens zo'n bijeenkomst wordt besproken. Echter, over de kwaliteit van de contacten met de organisatie is men zeer tevreden. Men vindt dat de organisatie erg welwillend en behulpzaam is.

Ten aanzien van deze rol wil men alleen meer participeren als er meer gedeelde doelstellingen komen, dus als er substantieel meer reciproc wordt samengewerkt. Als de situatie blijft zoals die momenteel is, wil men geen grotere rol van betekenis binnen de Regiovisie hebben.

Als afsluitende opmerking werd gevraagd of de SWA op de verzendlijst kon komen te staan als het gaat om schriftelijke communicatie.

4.1.5 Waterschap Hunze en Aa's

Sinds 1 januari 2000 tracht het waterschap Hunze en Aa's in Noordoost-Drenthe en Oost-Groningen te zorgen voor de juiste hoeveelheid water van goede kwaliteit in sloten en plassen, voor de zuivering van afvalwater, voor veilige waterkeringen en toegankelijke vaarwegen.

Het waterschap Hunze en Aa's bestrijkt ruwweg het gebied ten oosten van het Eemskanaal en Noord-Willemskanaal. Het water stroomt vanaf de Hondsrug naar het noorden af via de Hunze. Niet alleen het stroomgebied van de Hunze, maar ook de verschillende riviertjes met de naam Aa, zoals de Drentse Aa, Westerwoldse Aa, de Mussel Aa en de Ruiten Aa vallen binnen het gebied.

Het interview met het waterschap Hunze en Aa's is gehouden op 19 oktober te Veendam. Degene die geïnterviewd werd was lid van het Contactberaad (zie hoofdstuk 1), waardoor de kennis van de projecten en programma's van de Regiovisie (zie bijlage; Interview met externe partners, vraag 1) redelijk was. Wel werd gesteld dat over het algemeen de kennis bij de andere medewerkers van Hunze en Aa's gering is.

Bij het noemen van enkele sterke punten van de Regio Groningen-Assen kwam de ruimtelijke kwaliteit van de regio sterk naar voren. Het landschap in de Regio Groningen-Assen werd als zeer waardevol ervaren.

Met betrekking tot de organisatie van de Regiovisie werd vooral het feit dat er samen gewerkt wordt aan een identiteit als een sterk punt genoemd.

Naast enkele sterke punten werden er echter ook een aantal zwakke aspecten van de Regio Groningen-Assen genoemd. Eén daarvan kwam voort uit het vermoeden dat de grote steden in de regio (Groningen en Assen), met betrekking tot de organisatie van de Regiovisie, het beleid naar zich toe zouden trekken. Als zwakke fysieke aspecten van de Regio Groningen-Assen werden genoemd dat het een financieel zwak cluster zou zijn en dat de regio dunbevolkt is, wat overigens een oorzaak kan zijn van de sterk aanwezige ruimtelijke kwaliteit. Verder werd genoemd dat de Regiovisie wellicht niet kritisch genoeg tegen de eigen regio aankijkt. Moet men wel zoveel extra woningbouw realiseren en daarin meegaan met andere regio's in Nederland? Of moet men zich eerst eens gaan bezinnen en nadenken over de specifieke eigenschappen van de regio? Dit gemis aan bezinning werd als uiterst negatief ervaren. Tevens werd de slagvaardigheid met betrekking tot de projecten in twijfel genomen, mede omdat de Regiovisie geen machtspositie heeft en de betrokken gemeenten uiteindelijk zelf beslissen. Ook het opener worden ten aanzien van het Regiofonds werd als een moeizaam proces ervaren. Dit is vooral te wijten aan het culturele aspect, het denken vanuit de eigen taak. Als alle belanghebbenden over hun eigen grenzen zouden kijken en nog meer zouden denken in termen van de regio, zou aan het besteden van het regiogeld een minder moeizaam proces vooraf gaan. Meer openheid werd dus geadviseerd en ook gewenst.

De Regio Groningen-Assen werd wel degelijk beleefd als een netwerk en versterking hiervan werd als erg belangrijk ervaren, zowel op organisatorisch als op fysiek niveau. De informatievoorziening over de Regiovisie was te mager en werd gewaardeerd met het rapportcijfer 5.

De samenwerking met andere partijen werd als positief beschouwd. Naast gemeenten en provincies wordt ook samengewerkt met onder andere Natuurmonumenten en de beide Milieufederaties (Groningen en Drenthe).

Vooraf geïnitieerd vanuit de projecten werd het rapportcijfer 8 gegeven ten aanzien van de samenwerking met andere belanghebbenden. Een zeer belangrijk punt hierbij was dat men steeds meer betrokken werd bij de gemeenten als het gaat om het overleggen en uitvoeren van plannen en projecten.

Het Waterschap Hunze en Aa's gebruikt de naam Regiovisie Groningen-Assen 2030 niet of nauwelijks om bij andere partijen draagvlak te creëren voor haar plannen en projecten. Als reden hiervoor werd aangegeven dat het gebied dat onder dit waterschap valt groter is dan de hele Regio Groningen-Assen en dat men ten alle tijden regionaal bezig is. Een waterschap heeft per definitie te maken met verschillende gemeenten en andere partijen. Wel spreekt men af en toe het Regiofonds aan, bijvoorbeeld bij het herstel van de benedenloop van de Drentsche Aa.

Met betrekking tot de rol die het Waterschap heeft en wenst te krijgen, werd gesteld dat de Regiovisie vooral een netwerk is om inzichten uit te wisselen en om gezamenlijk projecten van de grond te krijgen. Ook wil men het project Regiopark blijven gebruiken als aanspreekpunt wanneer men zelf projecten initieert. Wat men bij het Waterschap Hunze en Aa's belangrijk vindt is dat de samenwerkende partijen elkaars belangenwereld aanvoelen en hun beleid daar zo goed mogelijk op aan proberen te passen. Dit punt is samen met het water op de regionale kaart zetten, een belangrijke missie van de organisatie. Samenwerking ziet men dus als het sleutelwoord voor succes.

Het feit dat, in vergelijking met organisaties binnen de Groene Coalitie, een waterschap altijd een hoge prioriteit bij de overheid heeft, werd gezien als een belangrijk voordeel voor de rol binnen de Regiovisie Groningen-Assen.

Als laatste opmerking werd nog genoemd dat het principe van het Contactberaad als plezierig en functioneel werd ervaren.

4.1.6 Kamer van Koophandel Groningen

De eerste hoofdtaak van de Kamer van Koophandel is het uitvoeren van een aantal economische wetten, waaronder de handelsregisterwet. Die wetten zijn ingesteld, omdat het bedrijfsleven gebaat is bij betrouwbare informatie, die wordt vastgelegd door een onpartijdige organisatie.

Voorlichting is de tweede hoofdtaak van de Kamer van Koophandel. Hieraan blijkt steeds meer behoefte te zijn. Als onafhankelijke vraagbaak en wegwijzer helpt de kamer onder meer starters bij de eerste schreden op het ondernemerspad. Uiteraard kunnen ook gevestigde bedrijven bij de Kamer terecht. Met name het midden- en kleinbedrijf maakt gebruik van de deskundigheid die de kamers op diverse terreinen bieden.

Een derde belangrijke taak van de kamer is overheidsadvisering en stimulering van de regionale economie.

Het interview bij de Kamer van Koophandel is gehouden op 27 Oktober 2004 te Groningen. Ook de contactpersoon bij de Kamer van Koophandel Groningen zit bij de klankbordgroep Maatschappelijke Organisaties van de Regiovisie. De eerste vraag werd dan ook bevestigend geantwoord. Er is bekendheid van de bedoelingen van de Regiovisie.

Bij het vragen naar de sterke kanten van de Regiovisie werd vooral het bereiken van een gezamenlijke visie als zeer essentieel beschouwd. Nog belangrijker werd gevonden dat er in het kader van deze gezamenlijke visie belangstelling was opgewekt bij de Rijksoverheid. Vooral op ruimtelijk-economisch vlak moet volgens deze Kamer van Koophandel stevig worden samengewerkt.

Ten aanzien van de sterke fysieke aspecten van de Regio Groningen-Assen werd de concentratie van wonen en werken in een groene omgeving als zeer kenmerkend ervaren. Ook de aanwezigheid van kenniscentra en laboratoria met (inter)nationale uitstraling moet gekoesterd en zonodig versterkt worden, volgens de Kamer van Koophandel Groningen.

Als één van de belangrijkste zwakke kanten van de Regiovisie werd de autonomie van de gemeenten genoemd. Het vrijblijvende karakter van de Regiovisie werd als een eventuele bedreiging voor de toekomst van het samenwerkingsverband gezien. De Regiovisie kan in principe niets afdwingen en de macht ligt nog altijd bij de gemeentebesturen. Om te zorgen dat iedereen betrokken blijft bij de Regiovisie en dat het niet op den duur wegzakt, werd een bepaald model voorgesteld. Dit model houdt in dat er na een bepaalde tijd iemand van één van de gemeenten parttime bij het projectbureau komt te werken om zo de interesse te blijven houden. Dit zal dan aan de hand van een roulatiesysteem moeten gebeuren zodat elke gemeente aan de beurt komt. Dit was echter enkel een voorbeeld hoe men de betrokken partijen ook echt op de lange termijn betrokken kunnen houden.

Verder werden uit de voorgelegde zwakke punten (zie bijlage; Interview externe partners, vraag 3) de relatief hoge werkloosheid en de perifere ligging als meest zorgwekkend en ook kenmerkend voor de problematiek genoemd.

Met betrekking tot de positionering van de Regio Groningen-Assen als een netwerk, werd positief gereageerd. Sterker nog, juist hier liggen de kansen en men moet zich vooral concentreren op deze Regio, werd geadviseerd. Een te grote spreiding van bijvoorbeeld bedrijvigheid over de andere gebieden in Noord-Nederland zou de Regio niet ten goede komen.

De informatievoorziening vanuit de Regiovisie werd als net voldoende gewaardeerd, dus een kleine 6. Toch werd ook hier afgevraagd of dat per definitie verkeerd is, men wil liever uiteindelijke resultaten zien en de informatiestroom zou zich vooral moeten beperken tot verschaffing aan de intern uitvoerende partners. Wat men bij de Kamer van Koophandel wel wenst is dat er eens een gezamenlijk overzicht komt met informatie over de vestigingsplaatsen voor bedrijven. Er werd opgemerkt dat er straks in de Regio één arbeidsmarkt en woningmarkt zou zijn en dat zo'n overzicht vanuit de Regiovisie naar alle partners toe een belangrijke toevoeging zou zijn. Ook werd het opzetten van een gezamenlijk regiomarketingbeleid genoemd als belangrijk middel om de samenwerking en het succes van de Regiovisie te bevorderen.

In het kader van de Regiovisie werkt de Kamer van Koophandel samen met gemeenten, provincies en met hun collega's in Drenthe. Deze samenwerking wordt ruim voldoende gewaardeerd, namelijk met een 7. Wel werd vermeld dat de samenwerking binnen de Regiovisie vooral intern gehouden moet worden en dat men de buitenwacht er niet te veel mee moet belasten, zodat er onnodige discussies zouden ontstaan over zaken die van minder belang zijn binnen de Regiovisie. Gemeenten en andere instanties moeten daarbij hun eigenbelang meer over de eigen grenzen gaan zien en in regioverband gaan denken.

De Kamer van Koophandel gebruikt de naam Regiovisie Groningen-Assen wel degelijk om meer draagvlak te creëren voor haar programma's en bij de communicatie naar de achterban toe. Ook heeft men het idee dat dit goed werkt. Men kan met de Regiovisie de economische actoren tonen dat de plannen voor de Regio serieus zijn en dat er al resultaat is geboekt. Zo kan men laten zien dat er geïnvesteerd wordt in het gebied en daarmee bedrijven motiveren zich te vestigen in de Regio Groningen-Assen.

Bij de vraag over de rol die de Kamer binnen de Regiovisie speelt en hoe men deze ziet, werd geantwoord dat deze beperkt is. Er wordt alleen geanticipeerd in de klankbordgroep, maar inhoudelijk heeft men weinig te maken met de Regiovisie. De wensen en ideeën van de Kamer stroken echter prima met die van de Regiovisie, dus men hoeft zich niet bezig te houden met de inhoudelijke kant. Dit is als positief te beschouwen, omdat er een vertrouwen blijkt te bestaan bij de Kamer van Koophandel in de Regiovisie. Men hoeft dan ook geen verandering te zien in hun rol binnen de Regiovisie en men denkt dat het verstandiger is om de externe partners tot op zekere hoogte ook extern te houden, ten behoeve van de effectiviteit van de samenwerking in de Regio.

Ten aanzien van de communicatielijnen vanuit de Regiovisie heerst er wederom tevredenheid. Wel werd gesteld dat uiteindelijk de gemeenten verantwoordelijk zijn voor het slagen van de Regiovisie en dat de communicatielijnen naar de Regiovisie toe (vanuit de gemeenten) ook zeer van belang zijn. Een concept als de Regiovisie kreeg, ondanks het vrijblijvende karakter, wel de voorkeur boven het instellen van een nieuwe bestuurslaag (b.v. autonoom Regiobestuur).

De Kamer van Koophandel heeft naar de Regiovisie toe concrete wensen, zoals de verbetering van het ov-netwerk en het blijven ontwikkelen van bedrijventerreinen. Over het algemeen is men echter tevreden over de gang van zaken en wil men vooral zien dat de Regiovisie blijft leven bij de verscheidene gemeentebesturen. Er is in elk geval al resultaat zichtbaar, ook op economisch niveau, wat de Kamer van Koophandel als zeer positief beschouwd.

Als afsluitende opmerking werd nog gezegd dat wellicht maatschappelijke bekendheid van de Regiovisie juist meer druk bij de gemeentebesturen legt om met de Regiovisie tot een goed resultaat te komen. Aan de andere kant kan dit de effectiviteit van de samenwerking negatief beïnvloeden. Een discussie over of de Regiovisie beter in het vacuüm kan blijven waar het nu enigszins in zit of dat er meer naar buiten toe getreden moet worden, met onder andere een campagne, is in elk geval een belangrijke.

4.1.7 Kamer van Koophandel Drenthe

De Kamer van Koophandel Drenthe heeft vestigingen in Meppel en Emmen. Deze Kamer heeft in grote lijnen het zelfde takenpakket als die in Groningen, alleen dan gericht op de regio Drenthe. Een voorbeeld van een project waar men momenteel aan werkt bij de Kamer van Koophandel Drenthe is het centrum van Coevorden, waar men door middel van 'Centrummanagement' de verschraving van het winkelapparaat wil tegen gaan. Het interview in het kader van dit onderzoek is gehouden op de vestiging in Meppel op 28 oktober 2004.

Bij de eerste vraag in dit interview met betrekking tot de kennis van de projecten en programma's van de Regiovisie Groningen-Assen, werd geantwoord dat deze globaal aanwezig was. Vooral kennisneming van bedrijventerreinontwikkeling en infrastructurele projecten is voor deze Kamer van belang. Bij het noemen van enkele sterke punten van de Regiovisie Groningen-Assen werd wederom genoemd dat het samen maken van concrete afspraken, die daadwerkelijk resultaat laten zien, een zeer sterk punt is. Verder werd de concentratie van wonen en werkgelegenheid met als referentiekader de rest van Noord-Nederland als belangrijk kenmerk genoemd. Ook de aanwezigheid van kenniscentra (vooral ten gunste van bedrijven) werd hieraan toegevoegd.

Bij de zwakke kanten van de Regiovisie Groningen-Assen werd gewezen op het feit dat dit sterk afhangt van welke doelgroep men zich richt. De NLTO heeft andere belangen dan de Kamers van Koophandel en zullen andere zwakke punten opmerken. Omdat de Kamer van Koophandel inhoudelijk weinig te doen heeft met de Regiovisie (als organisatie), werden hierover weinig zwakke punten gegeven. Er werd alleen geadviseerd om niet te prestigieus te willen zijn en dat de dosering van plannen van belang is. Concreet betekent dit; steek niet te veel energie in plannen die moeilijk te verwezenlijken zijn en blijf vooral realistisch. Vanuit de optiek (vooral ondernemersgericht) van de Kamer van Koophandel Drenthe bekeken, is de perifere ligging als fysiek kenmerk het grootste minpunt van de Regio Groningen-Assen. Wel werd gesteld dat een perifere ligging niet per definitie slecht hoeft te zijn, wat wederom afhangt van de soort doelgroep die geanalyseerd wordt.

Of de Regio Groningen-Assen zicht terecht profileert als een netwerk werd als antwoord gegeven dat er vooral economische samenhang bestaat. Omdat onder andere de steden Groningen en Assen zo sterk verschillen wordt het streven naar een netwerk in ieder geval als een grote uitdaging gezien. Verder werd gezegd dat men zich alleen kan presenteren als een netwerk als resultaten zijn behaald worden, welke bij de Regio Groningen-Assen vooral op economisch vlak zichtbaar zijn geworden. In dit opzicht is de Regiovisie Groningen-Assen tot nu toe een succes, omdat het al heel wat is dat er resultaten zijn geboekt. Als aanvulling hierop werd een voorbeeld gegeven van een mislukte samenwerking in de regio Drenthe tussen bedrijventerreinen, wat als doel had concrete afspraken te maken over grondprijzen.

Met betrekking tot de informatievoorziening over de Regiovisie Groningen-Assen werd het cijfer 6.5 gegeven, dus tussen een voldoende en een ruim voldoende. Er was vooral genoeg gelegenheid om mee te praten over de Regio Groningen-Assen via de verschillende klankbordgroepen. De Kamer van Koophandel Drenthe zit overigens ook in de klankbordgroep maatschappelijke organisaties. Tevens waren er voldoende documenten te lezen over de projecten en programma's binnen de Regiovisie. De Kamer van Drenthe werkt in het kader van de Regiovisie samen met de Kamer van Groningen en met verschillende ondernemersverenigingen. De tevredenheid over deze samenwerking was redelijk groot en werd wederom met het cijfer 6.5 gewaardeerd. Toch is de frequentie van deze samenwerking nog wel laag, terwijl de mogelijkheden er zeker zijn. Als voorbeeld van samenwerking werd genoemd de afspraken die men in het verleden met de gemeente Tynaarlo heeft gemaakt over o.a. bedrijventerreinen. Men adviseerde deze gemeente optimaal gebruik te maken van de Regiovisie. De Kamer van Koophandel gebruikt de

Regiovisie (en de Nota Ruimte) om draagvlak te creëren voor haar activiteiten, vooral als voorbeeld naar buiten toe dat er resultaat is geboekt in de Regio, door samen concrete afspraken te maken. Als voorbeeld van een mislukking, werd de intentie om een soortgelijk samenwerkingverband te ontwikkelen voor Zuid Drenthe en Noordwest Overijssel genoemd, waarbij het slechts bij een intentie bleef en de harde afspraken achterwege bleven. Het gevoel dat het gebruiken van de Regiovisie daadwerkelijk succes heeft was gemengd. Bij overheden werkte dit zeker wel, maar bij ondernemers van vooral buitenaf niet. Ondernemers zijn vooral geïnteresseerd in abstracte zaken en niet in de plannen van de Regiovisie die op een hoog niveau zijn gemaakt en vooral hoofdlijnen inhouden. Vandaar dat men bij deze Kamer sporadisch communiceert naar haar achterban aan de hand van de naam Regiovisie, omdat deze achterban bovenal bestaat uit ondernemers.

Ten aanzien van de rol die deze Kamer van Koophandel voorziet, wil men vooral graag constructief mee blijven denken en als men problemen signaleert zal men deze melden bij de Regiovisie. Ook het opperen van eigen ideeën vanuit de Kamer m.b.t. de Regiovisie wordt van belang geacht. Hetgeen wat men verandert zou willen zien aan de rol van deze Kamer, is dat wanneer er iets aan de hand is binnen de Regiovisie (b.v. knelpunten bij een bepaalde project), men meer mogelijkheid krijgt om mee te denken voor een oplossing. Verder hoeft het contact niet geïntensiveerd te worden.

Als afsluitende opmerking werd gezegd dat men graag zou willen dat er vanuit de Regiovisie iets vaker op lager en gedetailleerder niveau wordt gepraat met de klankbordgroepen. Men had de indruk dat hierdoor de verschillende instanties meer voor de Regiovisie zouden kunnen betekenen. Momenteel wordt er overlegd over hoofdlijnen van plannen waar men het al snel eens mee kan zijn. Gaat men vaker in op gedetailleerdere onderwerpen met een lager abstractieniveau, dan kunnen de klankbordgroepen meer doen, zo is men van mening bij de Kamer van Drenthe.

Verder werd vermeld dat de concrete invulling van de Regiovisie in hoofdlijnen aan de waarneming van veel externe partners onttrekt. Er zou dus meer informatie verschaft kunnen worden over de voortgang van de verscheidene projecten, wat tevens een goede manier kan zijn om de binding met de Regiovisie te behouden of te vergroten.

4.7.8 VNO-NCW Noord

VNO-NCW is de grootste ondernemingsorganisatie van Nederland en behartigt zowel op nationaal als op internationaal niveau de gemeenschappelijke belangen van het Nederlandse bedrijfsleven. VNO-NCW doet dit via samenwerking in één concern met de regionale verenigingen VNO-NCW Noord, VNO-NCW Midden, VNO-NCW West, de Brabants-Zeeuwse Werkgeversvereniging (BZW) en de Limburgse Werkgevers Vereniging (LWV). Daarnaast verleent VNO-NCW verschillende diensten aan haar leden.

De bij VNO-NCW aangesloten bedrijven en (bedrijfstak)organisaties vertegenwoordigen 90 procent van de werkgelegenheid in de Nederlandse marktsector.

Regionale belangenbehartiging wordt steeds belangrijker. Daarvoor zijn de vijf bovengenoemde zelfstandige regionale werkgeversverenigingen opgericht. Deze hebben alle vijf hun eigen kantoor, maar maken ook gebruik van kennis en faciliteiten van VNO-NCW in Den Haag. De provincies Groningen, Friesland en Drenthe vormen het werkgebied van VNO-NCW Noord.

Het interview gehouden bij VNO-NCW Noord, heeft plaats gevonden op 18 november 2004 te Haren.

Bij de eerste vraag naar de bekendheid met de projecten en programma's van de Regiovisie, werd geantwoord dat de kennis hierover meer dan globaal is. Dit komt vooral omdat men de plannen van de Regiovisie toegestuurd krijgt. Ook bij VNO-NCW Noord vind men het feit dat er succesvol samen wordt gewerkt een heel sterk punt. De Regiovisie werd aangedragen als een goed voorbeeld voor een succesvolle grensoverschrijdende samenwerking. Verder werd gezegd dat de Regio alles in zich heeft om uit te groeien tot een hele sterke in Nederland. Vooral de grootste concentratie van werkgelegenheid binnen Noord-Nederland werd gezien als het sterkste aspect van de Regio Groningen-Assen. Naast deze sterke punten werd de perifere ligging van de Regio als zwakste kant aangedragen. Verder werd gemeld dat men wel wat meer daadkracht vanuit de Regiovisie wilde zien, ook al werd toegegeven dat er weinig zicht was op de bestuurlijke situatie van de Regiovisie.

Met betrekking tot de positionering van de Regiovisie als een netwerk, werd vermeld dat vooral de intentie tot deze positionering wenselijk is. Echter, er wordt getwijfeld of de Regio Groningen-Assen reeds een netwerk is. Vooral het te grote verschil tussen Groningen en Assen werd hiervoor als belangrijkste reden aangegeven. De informatievoorziening over de Regiovisie werd ditmaal beoordeeld met een 7,5, ruim voldoende dus. Hier werd ook niets aan toegevoegd.

Specifiek in het kader van de Regiovisie werkt VNO-NCW Noord niet samen met andere belanghebbenden binnen deze Regiovisie. Men gebruikt de naam Regiovisie Groningen-Assen echter wel om meer draagvlak te creëren voor eigen plannen. Als voorbeelden werden gegeven de lobby voor de zweeftrein en de aanleg van light-rail verbindingen in de Regio en het pleidooi voor het TT terrein Assen om daarvan een nationaal evenemententerrein te maken. De regelgeving wordt hierdoor terug gedrongen en het trekken van grote evenementen naar de Regio wordt hierdoor versimpeld. Tevens werd de Regiovisie gebruikt om het economisch potentieel bij ondernemers zichtbaar te maken. Het gebruik van sterke punten van de Regio heeft wel degelijk succes bij het creëren van draagvlak voor de plannen van VNO-NCW Noord, zo werd vermeld. De Regiovisie wordt daarentegen sporadisch gebruikt bij de communicatie naar de achterban.

Ten aanzien van de rol die VNO-NCW Noord momenteel binnen de Regiovisie heeft, werd gezegd dat er eigenlijk niet zo veel meer gebeurt. In het verleden is men wel gebruikt als klankbord en heeft men zowel gevraagd als ongevraagd commentaar geleverd, vooral om kritisch toezicht te houden. Een voorbeeld hiervan is dat men een paar jaren geleden kritiek heeft gehad op het gebruik van gedateerde cijfers door de Regiovisie. De huidige rol wordt overigens als bevredigend ervaren, men heeft naar eigen idee via andere wegen wel genoeg inspraak in de Regiovisie.

Als afsluitende opmerking werd gezegd dat er wel wat meer informatie over de voortgang van de Regiovisie mag komen. Echter, het meest belangrijke werd gevonden dat de Regiovisie wat meer daadkracht moet gaan uitstralen. Een oplossing werd daarvoor niet gegeven.

4.2 Belangenverenigingen voor burgers

Het onderzoek uitgevoerd onder een aantal belangenorganisaties en bewonerscommissies in de Regio Groningen-Assen, heeft als doel gehad de regionale perceptie van deze instanties te achterhalen en dit vervolgens te vergelijken met die van de Regiovisie. De vragen waren vooral gericht op fysieke kenmerken (zie Hoofdstuk 1.2.3) van de Regio. Belangrijk hierbij was te achterhalen of de kenmerken waaraan de Regiovisie de identiteit van de Regio Groningen-Assen wil ontleen, op dezelfde manier gewaardeerd werden door de belangenorganisaties.

Van de 15 benaderde verenigingen wilden 3 niet aan het onderzoek mee werken, vooral omdat men alleen met de eigen gemeente of plaats bezig was en niet in Regioverband opereerden. Alleen in Hoogezand is een vervangende organisatie gebeld (bewonerscommissie Woldwijk) die in de plaats is gekomen voor de buurtvereniging Gorecht. Het niet mee willen werken van de 3 verenigingen is in de uitkomsten buiten beschouwing gelaten. Het aantal ondervraagden komt dus uit op 12.

Uit de telefonische vraaggesprekken met de verschillende belangenorganisaties bleek al gauw dat er een redelijke bekendheid was met de Regiovisie. Van de 12 ondervraagden antwoordde 11 bevestigend op de vraag of men wel eens gehoord heeft van de Regiovisie Groningen-Assen. Slechts 1 vereniging antwoordde negatief op deze vraag. Men zag de Regio Groningen-Assen over het algemeen niet als een samenhangend gebied en dan vooral niet op fysiek niveau. Hier antwoordde men niet veel anders dan de officiële instanties (zie boven).

Op de vraag of men ervaart in de Regio Groningen-Assen te wonen, antwoordde maar 3 bevestigend. De rest had nog zeker niet het gevoel in deze Regio te wonen. Daarbij werd tevens veel vermeld dat men van mening is dat plaatsen als Drachten en Veendam bij de Regio horen. Een andere opmerking was ook dat er nog te veel verschil was tussen de verscheidene deelgebieden om te spreken van de Regio Groningen-Assen.

Met de stelling dat de Regio Groningen-Assen een grote verscheidenheid aan woonmilieus bezit was 83% het eens en 8,3 % (1 vereniging) het oneens. Eén vereniging was het helemaal eens met deze stelling.

Over het algemeen had men bij de belangenverenigingen en bewonerscommissies het zelfde idee als Regiovisie met betrekking tot de aanname dat de Regio een grote verscheidenheid aan landschappen bezit. Maar liefst 92% zei het hier mee eens te zijn. Met betrekking tot het aanwezig zijn van veel cultuurhistorisch erfgoed in de Regio, antwoordde 9 van de 12 dat men er mee eens was. Een veel gestelde vraag hierbij was in welk referentiekader dit gezien moest worden. Als antwoord hierop werd gegeven dat men heel overig Nederland als referentiekader moest nemen. Dit geldt overigens voor alle gestelde vragen.

De Regiovisie stelt dat de Regio Groningen-Assen door aanwezigheid van moderne kenniscentra naast traditionele bedrijvigheid (ambacht) economisch aantrekkelijk is, 10 van de 12 ondervraagden was het hier mee eens. Blijkbaar is er een vertrouwen in het economisch klimaat van de Regio bij de verenigingen en commissies.

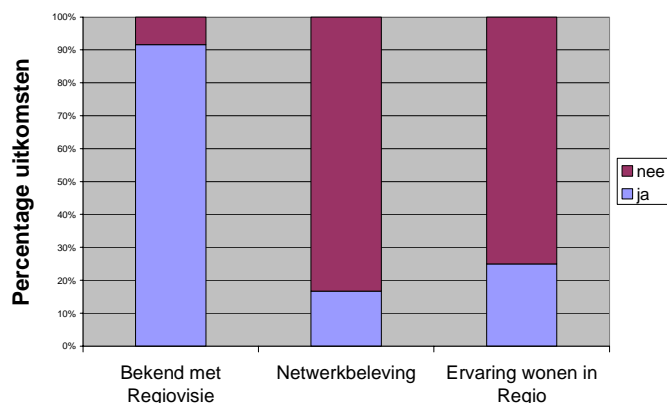
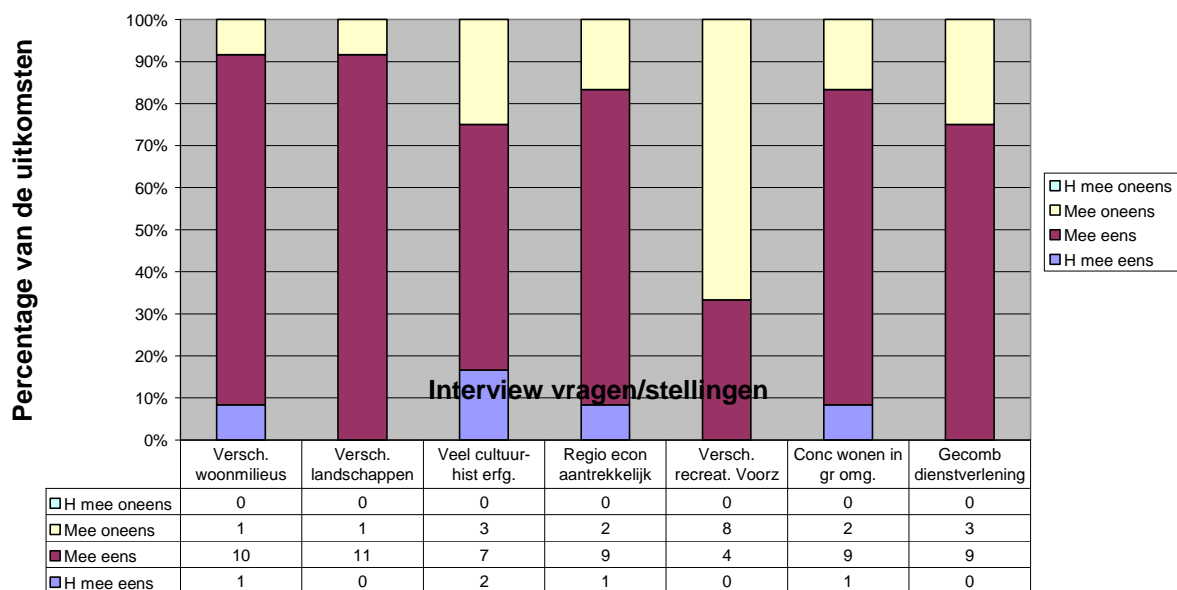
Tevens wil de organisatie van de Regiovisie de Regio Groningen-Assen profileren aan de hand van een ander fysiek aspect, namelijk het aanbod van een grote verscheidenheid aan recreatieve voorzieningen en accommodaties. Van de ondervraagde verenigingen en commissies zijn 8 het hier mee oneens. Blijkbaar heerst er met betrekking tot dit onderwerp nog enige onvrede en zou een verbetering volgens de belangenverenigingen wel op zijn plaats zijn.

Op de vraag of de Regio een concentratie van wonen en werken in een groene omgeving bezit, antwoordde 10 dat men het er mee eens was, waarvan 1 het er helemaal mee eens was. Dit aspect is wordt blijkbaar goed gewaardeerd en vooral hier stroken de ideeën van de

Regiovisie over de Regio Groningen-Assen met die van de belangenverenigingen en bewonerscommissies. Wel vermeldde één van de verenigingen dat men het gevoel heeft dat al het groen in hun omgeving wordt weggehaald.

De laatste vraag die gesteld werd had betrekking op de stelling dat de Regio Groningen-Assen voldoende locaties met gecombineerde dienstverlening op verschillende niveaus heeft. Van de 12 ondervraagden konden er 9 zich hierin vinden. In figuur 6 zijn alle uitkomsten van de interviews nog eens gevisualiseerd. Hierin is duidelijk te zien dat men het met het merendeel van de uitgangspunten van de Regiovisie eens is.

Figuur 6; Uitkomsten Interviews Belangenverenigingen



Naast de gericht gestelde vragen, werden er tevens enkele opmerkingen en aanbevelingen geplaatst. Eén vereniging merkte op dat met betrekking tot de profilering van de Regio Groningen-Assen als een netwerk, het sterkt afhangt van de gemeenten waar men iets mee te maken heeft. Deze vereniging zette haar vraagtekens bij het wel of niet toebehoren aan het netwerk van plaatsen als Slochteren en Zuidhorn. Een persoon uit bijvoorbeeld de gemeente Tynaarlo zal weinig te doen hebben met Zuidhorn en zal daarom Zuidhorn niet als een onderdeel van het netwerk zien, zo werd gesteld.

Een andere belangenvereniging was van mening dat als men bij de Regiovisie de Regio Groningen-Assen wil profileren als netwerk, er eerst verbetering moet komen in het openbaar vervoersysteem. Er werd gemeld dat er steeds meer buslijnen zijn verdwenen de laatste jaren. Tevens wilde deze bewonersraad dat er voldoende sociale woningbouw in het nieuwbouwproject Meerstad zou komen.

Ook was er een vereniging die het gevoel had dat bewonersverenigingen buiten de boot vallen ten aanzien van de Regiovisie. De netwerkgedachte werd dan ook als puur kunstmatig ervaren. Als laatste werd door een vereniging opgemerkt dat men in de Regio nog te weinig gebruik maakt van de kennis bij de moderne kenniscentra. Een betere band met Hogescholen, Universiteiten, laboratoria en onderzoeksinstituten was wel gewenst.

Hoofdstuk 5 De communicatie binnen andere stedelijke netwerken

Zoals eerder al vermeld zijn er binnen de vijfde Nota een zestal stedelijke netwerken aangewezen, te weten Arnhem-Nijmegen, Brabantstad, Randstad Holland, Zuid-Limburg, Twentestad en Groningen-Assen.

Al deze netwerken zullen net als de Regio Groningen-Assen een wijze hebben waarop zij hun doelgroepen benaderen en hoe ze met deze communiceren. Interessant is om de verschillende benaderingswijzen naast elkaar te leggen en met elkaar te vergelijken. Voor de beantwoording van de vraagstelling in dit onderzoek is dit echter van minder belang. Het is meer bedoeld om de eigen communicatiestructuur te vergelijken met die van anderen om zo eventueel tot verbeteringen te komen.

Eén van de geïnventariseerde stedelijke netwerken is dus Brabantstad. Het bijzondere van Brabantstad in vergelijking met Groningen-Assen is dat de naam Brabantstad beter verkoopt dan Regiovisie Groningen-Assen 2030, terwijl de plannen en programma's bij de Regiovisie Groningen-Assen in een verder gevorderd stadium zijn dan die van Brabantstad. Toch geniet Brabantstad hoogst waarschijnlijk meer landelijke bekendheid. De naam spreekt kennelijk meer tot de verbeelding. Bij het horen van de naam kan men zich al enigszins voorstellen hoe dit netwerk er ongeveer uit ziet. De naam Regiovisie heeft wellicht een te bestuurlijke klank om goed verkocht te kunnen worden. Brabantstad is een wat meer populistisch begrip en daarom waarschijnlijk geschikter voor regiomarketing met als doel de identiteit(en) van de regio te verkopen.

5.1 De communicatie binnen Brabantstad

"Brabantstad is de samenwerking van de steden Breda, Eindhoven, Helmond, 's Hertogenbosch, Tilburg en de Provincie Noord Brabant die als doel heeft een stedelijk netwerk te gaan vormen om de regio Noord-Brabant op de (inter)nationale kaart te zetten" (www.brabantstad.nl 2004).

Er wordt samengewerkt op economisch, ruimtelijk, sociaal en cultureel terrein. Met een verzorgingsgebied van 1,5 miljoen mensen en 20% van de industriële productie van Nederland behoort Brabantstad tot een belangrijke stedelijke regio binnen Nederland.

Brabantstad is een bestuurlijk netwerk. Een stuurgroep van gedeputeerden en wethouders is verantwoordelijk voor de samenhang in structuurversterkende maatregelen op het niveau van het stedelijk netwerk. Inhoudelijke projecten worden van hieruit vastgelegd.

De inhoudelijke afstemming vindt plaats binnen de portefeuille overleggen ruimtelijke ordening, sociaal beleid, cultuur, economische zaken en verkeer & vervoer. Een programmabureau draagt zorg voor proces, communicatie en belangenbehartiging.

Met het actieprogramma Brabantstad 2004 - 2008 hebben de colleges een basis gelegd voor het stedelijk netwerk. Ook op rijksniveau krijgt Brabantstad, met de erkenning in de nota Ruimte en de bestuurlijke commissie meer aanzien en bekendheid. Er is onlangs gestart met een wereldwijde campagne; "Brabantstad, Europe's heart of smart solutions" voor het binnenhalen van internationale bedrijven naar de regio. Het stedelijk netwerk Brabantstad wordt als merknaam van het netwerk én als geografisch vestigingsgebied steeds bekender. De ambitie van Brabantstad is uit te groeien tot A-merk, op het gebied van kennis en innovatie in Europa.

Aan de aanpak hiervoor wordt gewerkt door het programmabureau. De beeldvorming van product Brabantstad vindt plaats via de drie in het programma geformuleerde ambities:

- Brabantstad als stedelijk netwerk, de steden werken aan complementariteit aan de hand van projecten. Hierbij gaat het om informeren en betrekken van de partners over het concept Brabantstad én de Brabantstad aanwezigheid bij opvallende communicatiemomenten in projecten. Uitgangspunt hierbij is dat Brabantstad het keurmerk is, de zichtbaarheid van de partners staat hierin voorop
- Brabantstad als stedelijk netwerk, een gebied van 1,4 miljoen mensen met een vermeende "robuuste" groenstructuur. Hierbij gaat het om het aantonen van de groei van de regio door de inzet van Brabantstad aan Brabant in het algemeen. Dit geschiedt aan de hand van bestaande netwerken op thema's als cultuur, groen, sport, economie. Er wordt hierbij uitdrukkelijk niet voor grootscheepse publiekscampagnes en niet voor thema's in het algemeen gekozen. Alleen als het gaat om topvoorzieningen of evenementen van internationale allure of werkelijk stadsoverstijgende zaken, dan komt Brabantstad in beeld.
- Brabantstad in Europese context. Stedelijk Brabant wil zich manifesteren als één van de toonaangevende kennis- en innovatieregio's van Europa. Op communicatiegebied gaat het hier om bekendheid en zichtbaarheid van het bestuurlijk netwerk in Den Haag en Brussel. Tevens gaat het om vertaling van het concept in investeringen in grootstedelijkheid, internationale bereikbaarheid en wervend ondernemersklimaat (wat handen en voeten krijgt in de Brabantstad, Europe's heart of smart solutions campagne). Uitgangspunt is hierbij meer de zichtbaarheid van Brabantstad en het bijbehorende beeldmerk (visualisatie).

Enkele belangrijke communicatie hulpmiddelen waar gebruik van wordt gemaakt voor het informeren van de diverse doelgroepen zijn o.a. de volgende: Twee internetsites (binnenlands en buitenlands), een eigen openbare nieuwsbrief, een netwerkboekje, een interne nieuwsbrief voor eigen bestuurders, en een videofilm.

5.2 De communicatie binnen Knooppunt Arnhem-Nijmegen (KAN)

Naast het stedelijk netwerk Brabantstad is ook het knooppunt Arnhem Nijmegen (KAN) een interessant netwerk om een vergelijking mee te trekken.

Het Knooppunt Arnhem-Nijmegen is een regionaal samenwerkingsverband van eenentwintig gemeenten, waar in totaal 670.000 mensen woonachtig zijn. Er wordt samengewerkt binnen vijf wettelijke beleidstaken, namelijk Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening, Milieu, Verkeer en Vervoer en Economische Ontwikkeling. In de startnota voor het nieuwe Regionale Structuurplan KAN 2005-2015 staan vijf strategische keuzen centraal voor de vernieuwing van het ruimtelijk beleid, waaronder het extern profileren van de KAN-regio als (inter)nationaal stedelijk netwerk. Dit gebeurt aan de hand van promotie en de noodzakelijke lobby in Den Haag, wat vormen van Regiomarketing zijn te noemen. Er wordt door het KAN vooral ingezet op de toeristische sector bij de promotie. Echter, het Knooppunt Arnhem-Nijmegen is momenteel nog niet daadwerkelijk bezig met een communicatieplan, daar begint men pas in januari mee. In vergelijking met dit stedelijk netwerk is de Regiovisie Groningen-Assen in een verder gevorderd stadium wat betreft de communicatie naar de doelgroepen toe. Echter, wanneer het KAN begin januari geen tijdelijk kaderwetgebied meer is, gaat men van start met een communicatieplan.

Ter verduidelijking wordt hieronder (Tabel 1) een overzicht gegeven van bovenstaande informatie om zo de overeenkomsten en verschillen beter in beeld te brengen.

	Type samenwerking	De deelnemers	Uit te werken ambities/programma's	Communicatie strategie
Regio Groningen-Assen	Bestuurlijk	2 provincies 12 gemeenten	- Rode netwerk; wonen, werken en mobiliteit - Groen/Blauw netwerk; water, natuur, landschap, landbouw en recreatie	Gericht op de identiteit van de Regio Groningen-Assen
Knooppunt Arnhem-Nijmegen	Bestuurlijk	21 gemeenten	Structuurplan KAN 2005-2015; waarin vijf strategische keuzen voor de vernieuwing van het ruimtelijk beleid	Nog niet bekend
Brabantstad	Bestuurlijk	1 provincie 5 steden	-Brabantstad als stedelijk netwerk -Uit groeien tot A-merk, op het gebied van kennis en innovatie in Europa. - Brabantstad in Europese context	Gericht op creëren imago mede aan de hand van een campagne

Tabel 1; Informatief overzicht verschillende stedelijke netwerken

Hoofdstuk 6 Conclusies en aanbevelingen

De doelstelling met betrekking tot dit onderzoek was het in kaart brengen van het regionale idee van de externe doelgroepen ten aanzien van de Regiovisie. Aan de hand hiervan moest een identiteit (misschien wel meerdere) vast worden gesteld die door middel van een geografisch marketingconcept verkocht kan worden, met als doel een bewustwording van de Regiovisie Groningen-Assen te bewerkstelligen. Aan de hand van deze doelstelling wordt in dit hoofdstuk de hoofdvraagstelling van het onderzoek beantwoord, te weten;
*Wat zijn de regionale percepties van de **externe doelgroepen** ten aanzien van de Regiovisie in vergelijking met het regionale idee van de organisatie van de Regiovisie? Op welke wijze kan de hieruit voortkomende identiteit van de Regiovisie vervolgens het beste verkocht worden, ten einde externe relevantie aan de Regiovisie te geven.*

Omdat het onderzoek tweeledig was zal de conclusie opgedeeld worden in één van het onderzoek bij de officiële instanties en in één van het onderzoek bij de belangenverenigingen. Verder zal er kort een conclusie worden gegeven van de aanvullende inventarisatie bij de twee andere stedelijke netwerken.

De officiële instanties

De doelgroepenanalyse onder de officiële instanties was vooral gericht op het achterhalen van de organisatorische (niet-fysieke) ideeën over de Regiovisie Groningen-Assen. Daarnaast zijn ook ideeën over de fysieke kenmerken van Regio Groningen-Assen gepeild. Hieronder volgt de gehele conclusie van de gehouden interviews met de externe partners.

Over het algemeen zijn alle instanties redelijk op de hoogte van de projecten en programma's van de Regiovisie. Wel moet hierbij vermeld worden dat deze kennis globaal is en dat men niet in detail kan treden. Eén organisatie is niet echt bekend met de projecten, maar meldde wel dat de kennis hierover eenvoudig getraceerd konden worden.

Alle instanties zijn van mening dat het sterkste punt van de Regiovisie Groningen-Assen de samenwerking is, dat wil zeggen het gezamenlijk maken van afspraken op macroniveau en het werken aan regionale identiteiten. De andere meest genoemde sterke punten van de Regio Groningen-Assen zijn de aanwezigheid van kenniscentra en de concentratie van werkgelegenheid binnen Noord-Nederland.

Uit de externe doelgroepenanalyse blijkt dat de grootste zwakte van de Regiovisie Groningen-Assen het ontbreken van een machtspositie is en daarom wordt de slagvaardigheid met betrekking tot beslissingen in twijfel getrokken. Tevens worden de perifere ligging en de relatief hoge werkloosheid als belangrijkste zwakke punten van de Regio Groningen-Assen genoemd.

De instanties kunnen zich over het algemeen maar deels vinden in de profilering van de Regiovisie als netwerk. Vooral op bestuurlijk vlak wil men meegaan in de netwerkgedachte. Echter, als het gaat om een netwerk in fysieke zin, zijn allen van mening dat de Regio Groningen-Assen hiervoor te divers is in zowel stedelijke als natuurlijke landschappen. De samenwerking in bestuurlijke zin moet wel versterkt worden, volgens deze externe doelgroepen.

De informatievoorziening over de Regiovisie Groningen-Assen is door de instanties beoordeeld met een gemiddeld cijfer van 6.1. Alle geïnterviewde instanties zijn vertegenwoordigd in een klankbordgroep en allen melden dat men alleen hierdoor informatie krijgen. Als er geen deelname aan deze klankbordgroepen plaats vindt, ontvangt men geen informatie.

Op twee instanties na werken alle andere onderzochte instanties in het kader van de Regiovisie samen met andere belanghebbenden binnen deze Regiovisie. De samenwerking wordt beoordeeld met een gemiddelde van een 6.7, wat blijkt geeft aan een tevredenheid bij de externe partners op dit vlak.

De naam Regiovisie Groningen-Assen wordt ongeveer net zo veel wel als niet gebruikt voor het creëren van draagvlak voor de verscheidene plannen van de externe partners. De instanties die de naam gebruiken, hebben wel het idee dat dit ook werkelijk succes heeft.

Ook het gebruik van de naam Regiovisie Groningen-Assen bij communicatieactiviteiten naar bijvoorbeeld de achterban, is ongeveer verdeeld. Als men de naam wel gebruikt is dit in de meeste gevallen alleen om bekendheid aan het bestaan van de Regiovisie te geven. Wat dit betreft zit de Regiovisie nog in een soort vacuüm en lijkt het meer op een platform voor gemeenten en provincies, zo is de mening van de externe partners.

De meeste externe partners hoeven momenteel niets veranderd te zien aan hun rol, al is men wel van mening dat als er meer gedeelde doelstellingen met de Regiovisie zouden zijn, men wel een actievare rol zou prefereren. Tevens heerst er een algemene indruk dat de samenwerking succesvol kan blijven wanneer alle partners meer over hun eigen grenzen gaan kijken en het eigenbelang iets meer ondergeschikt gaan stellen aan het regionaal belang.

Over de communicatielijnen vanuit het Projectbureau heerst nog enige ontevredenheid. Men is bij het projectbureau wel bereid tot communicatie als erom gevraagd wordt, maar als dit niet gebeurt ondervinden de externe doelgroepen nog te weinig van de gang van zaken bij de Regiovisie.

De Regiovisie Groningen-Assen heeft momenteel niet echt een identiteit die bekend is bij de externe partners. De projecten en programma's zijn alleen goed bekend bij gemeenten en provincies. Wanneer men bij de Regiovisie actiever wil gaan communiceren met de externe doelgroepen zal eerst de identiteit van de Regiovisie meer bekendheid moeten gaan krijgen. Er moet iets zijn om mee te kunnen communiceren. De Regiovisie heeft dit al in een zekere mate bereikt, er zijn namelijk resultaten geboekt, maar om hiermee naar de externe doelgroepen te gaan communiceren zullen deze resultaten eerst bekender moeten zijn bij de externe doelgroepen. Pas dan kan de identiteit(en) van de Regiovisie Groningen-Assen verkocht worden.

De belangenverenigingen en bewonerscommissies

Na het houden van de telefonische interviews en een analyse van de resultaten, kan geconcludeerd worden dat men bij de belangenverenigingen goed op de hoogte is van het bestaan van de Regiovisie. Echter, men ziet de Regio Groningen-Assen niet als een samenhangend gebied. Waarschijnlijk heeft dit als oorzaak dat men bij dit soort belangenverenigingen vaak alleen acteert binnen de eigen dorps- of gemeentegrenzen. Bij de belangenverenigingen ervaart men ook nog niet dat men in de Regio Groningen-Assen. Hiervoor kan dezelfde boven genoemde oorzaak aangedragen worden.

Met betrekking tot de fysieke kenmerken van de Regiovisie kan geconcludeerd worden dat de verenigingen gemiddeld genomen hetzelfde idee hebben over de Regio Groningen-Assen als de organisatie van de Regiovisie. Uitzondering was de mening over de grote verscheidenheid aan recreatieve voorzieningen in de Regio Groningen-Assen, die niet gedeeld werd door de belangenverenigingen en bewonerscommissies.

De stedelijke netwerken Brabantstad en Arnhem-Nijmegen

Uit de gesprekken gevoerd met Brabantstad en met Knooppunt Arnhem-Nijmegen kan geconcludeerd worden dat de Regiovisie Groningen-Assen met betrekking tot de communicatie verder is dan Arnhem-Nijmegen. In vergelijking met Brabantstad heeft de Regiovisie Groningen-Assen geen campagne en motto waarmee de bekendheid vergroot kan worden. Echter, de Regiovisie is al veel verder wat betreft de inhoudelijke invulling van haar programma's en kunnen van daaruit aan een goede communicatiestructuur werken. Bij Brabantstad lijkt het meer of men communiceert om het communiceren zelf, zonder daarbij een duidelijke identiteit te hebben vast gesteld. De organisatie van Brabantstad zit hierdoor wel minder in een vacuüm dan de Regiovisie Groningen-Assen.

De drie netwerken waar het hier om gaat zijn zeer verschillende netwerken in verschillende regio's. De samenwerkingverbanden zijn niet altijd goed te vergelijken en allen hebben weer voor een andere communicatiestrategie gekozen.

Koppeling met de SWOT-analyse

Uit de resultaten van het onderzoek kan geconcludeerd worden dat een aantal punten van de SWOT-analyse door deze resultaten bevestigd worden. Bij de sterke kanten worden vooral de rust en ruimte en de aanwezigheid van kenniscentra beaamt. De perifere ligging en de relatief hoge werkeloosheid worden ten aanzien van de zwakke kanten bevestigd. Bij de kansen is vooral het aanwijzen als nationaal stedelijk netwerk (vooral bestuurlijk) veel vermeld. De grootste bedreiging die men impliciet bij de externe doelgroepen zag, was de onvoorspelbaarheid van de bestuurders.

Hieruit kan geconcludeerd worden dat de manier waarop de Regiovisie tegen zichzelf aankijkt redelijk strookt met die van de externe doelgroepen.

Aanbevelingen

Aan de hand van bovenstaande conclusies kunnen enkele voor de Regiovisie belangrijke aanbevelingen worden gedaan. Deze aanbevelingen zullen in de vorm van een juiste marketingmix (zie Hoofdstuk 2.3) worden aangegeven.

Ten aanzien van de bekendheid met de projecten en programma's van de Regiovisie zouden er meer promotionele maatregelen genomen kunnen worden. Men kan hierbij denken aan een rubriek op de internetsite waarin de gang van zaken met betrekking tot de verscheidene projecten regelmatig wordt aangegeven. Verder zou een maandelijkse nieuwsbrief zeer gewenst zijn bij de externe partners. Door middel van een nieuwsbrief blijven de externe partners tevens betrokken bij de Regiovisie.

Ook met betrekking tot het behouden en versterken van het samenwerkingverband zijn deze promotionele maatregelen noodzakelijk. Alle externe partners meldden dat de samenwerking tussen de gemeenten en provincies uniek en waardevol is. Echter, voor de toekomst is het tevens van belang nog meer draagvlak te creëren voor de Regiovisie, immers stilstand is achteruitgang. De externe partners zullen dan meer betrokken moeten raken. Naast promotionele maatregelen zijn dus ook organisatorische maatregelen noodzakelijk. Een voorbeeld hiervan kan zijn dat de externe partners meer resultaat gaan zien van de eigen ingebrachte ideeën. Over het algemeen is men ontevreden over het resultaat van klankbordgroepbijeenkomsten. Meer en efficiëntere klankbordgroepbijeenkomsten wordt daarom aanbevolen.

Een andere organisatorische maatregel om de samenwerking actueel te houden is het invoeren van een roulatiesysteem met betrekking tot de leden van het projectbureau. Als men telkens na een bepaalde periode een persoon van één van de deelnemers parttime binnen het projectbureau laat functioneren, zal er altijd binding blijven bestaan.

Het versterken van de contacten met kenniscentra (b.v. de RuG) blijkt een zeer belangrijke kwestie bij de externe partners. Aanbevolen wordt dan ook om samen met een instantie als de RuG actief onderzoek te blijven doen in de Regio Groningen-Assen, bijvoorbeeld naar de tevredenheid van het samenwerkingsverband. Dit laatste was voor alle externe partners namelijk het sterkste punt van de hele Regiovisie Groningen-Assen.

Vooraf omdat de Regiovisie geen machtspositie bezit is het van essentieel belang dat het niet op de achtergrond raakt en minder van belang wordt voor gemeenten. Continue informatievoorziening en communicatie vanuit de Regiovisie is daarom noodzakelijk. Momenteel is de informatievoorziening vanuit de Regiovisie nog te mager. Ook de externe partners die niet in klankbordgroepen zitten moeten verschaft worden van informatie over de Regiovisie, om zo nog meer draagvlak te creëren. Naar de burgers toe zou het tevens wenselijk kunnen zijn om meer promotionele maatregelen te nemen, vooral in de uitvoeringsfase. De reden hiervoor is dat er dan namelijk meer belang kan ontstaan voor gemeenten om de samenwerking met de Regiovisie te behouden en te versterken. Vooral met betrekking tot gevoelige kwesties als natuur en recreatie kan het belangrijk zijn om hier bij de burgers op in te spelen, om ook bij deze doelgroep draagvlak te creëren, met als doel de samenwerking nog steviger te maken. Frequenter overleg met belangenorganisaties zou hieraan kunnen meewerken. Ook kunnen meer persberichten, een gebruiksvriendelijkere internetsite en een reclamecampagne aan de hand van een goed motto, de bekendheid vergroten. Grotere bekendheid bij burgers zou er ook toe kunnen leiden dat partners de Regiovisie meer gaan gebruiken om een groter draagvlak te creëren voor de eigen plannen. Men geeft immers aan dat dit, wanneer de Regiovisie wordt gebruikt, zeker succes heeft. Op deze manier creëert de Regiovisie voor zich zelf een grotere machtspositie, al is deze niet officieel. Dit kan tevens de slagvaardigheid van de Regiovisie in een beter daglicht zetten. Uit de doelgroepenanalyse is namelijk gebleken dat hierin nog weinig vertrouwen is. Ook met de communicatie naar burgers toe moet er voor gewaakt worden dat er één communicatiehuisstijl is en dat er gecommuniceerd wordt met concrete resultaten. Het zou niet moeten gaan om het creëren van een zo goed mogelijk imago, maar vanuit de eigen identiteit naar buiten toe communiceren. Omdat het regionale idee van de belangenorganisaties en bewonerscommissies weinig afwijkt van die van de Regiovisie, kan de Regiovisie de zelf opgestelde fysieke kenmerken goed gebruiken in de communicatie naar de burgers toe.

Een ander promotionele maatregel die wordt aanbevolen is het houden van congressen, conferenties of symposia. Een voorbeeld hiervan is het in oktober gehouden congres 'Regio pakt de Ruimte'. Alhoewel dit congres zeer succesvol was, is er te weinig aandacht besteedt aan de nazorg. Alle interessante discussies gehouden tijdens dit congres zijn nergens terug te vinden. Een congres als deze was een goede mogelijkheid geweest om juist naderhand contacten te leggen of te onderhouden. Het samenwerkingsverband had nog steviger kunnen worden wanneer dit was gebeurd. Men had de internetsite die wel geplaatst is moeten gebruiken om verslagen van de gehouden workshops op te plaatsen. De internetsite wordt nu niet gebruikt, terwijl daar overal links staan van verschillende instanties en bureaus die een belangrijke partner binnen het samenwerkingsverband kunnen worden.

Naast de samenwerking met ambtelijke organisaties wordt aanbevolen om ook meer samen te werken met marktorganisaties, omdat die immers andere zeer essentiële kennis van de markt bezitten. Het wederzijdse belang van de Regiovisie, zowel vanuit de gemeenten en provincies als vanuit de marktorganisaties, wordt dan groter. Op deze manier kan de Regiovisie tevens uit het vacuüm komen en een eigen identiteit ontwikkelen. Alle externe partners vinden het namelijk belangrijk een gezamenlijke visie op deze regio te hebben en willen dan ook dat deze zichtbaar wordt en een eigen identiteit krijgt.

Aangezien bij de Regiovisie de inhoudelijke plannen al in een verder gevorderd stadium zijn, zijn ten aanzien van de marketingmix de ruimtelijk-functionele maatregelen en de financiële maatregelen nu van minder belang. Aanbevolen wordt vooral promotionele en organisatorische maatregelen zoals hierboven te nemen.

De doelstelling van dit onderzoek was een identiteit van de Regiovisie te achterhalen en om advies te geven deze zo goed mogelijk te verkopen aan de externe doelgroepen.

Echter, uit het onderzoek is gebleken dat de Regiovisie bij de externe doelgroep nog niet echt een duidelijke identiteit bezit en dat er zeer waarschijnlijk meerdere identiteiten zijn. Het is nu zaak voor de Regiovisie om meer naar buiten te treden en dan niet alleen naar de interne doelgroep toe. Op deze manier krijgt de Regiovisie een duidelijkere identiteit, die vervolgens weer verkocht kan worden, teneinde nog meer externe relevantie aan de Regiovisie te geven. **Van belang is dat er pas gecommuniceerd wordt als de identiteit bij de externe doelgroep bekender is en tevens strookt met de identiteit die de Regiovisie daadwerkelijk bezit. Pas dan kan de identiteit verkocht worden.**

Concreet wordt een mix van de volgende maatregelen aanbevolen:

Op organisatorisch vlak;

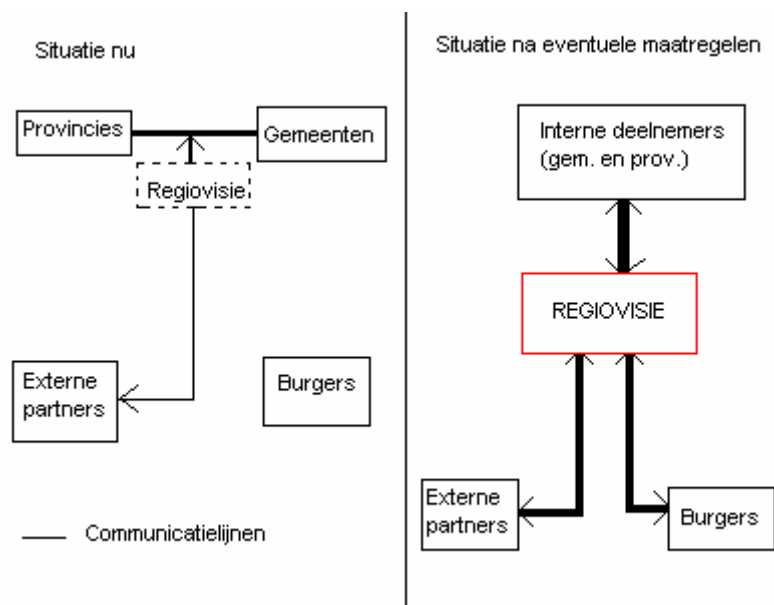
- Meer gedeelde doelstellingen ontwikkelen met externe partners.
- Meer klankbordgroepbijeenkomsten organiseren.
- Meer overleg met belangenverenigingen burgers (vooral in uitvoeringsfase).
- Meer inspanning leveren om uit vacuüm te komen en een eigen identiteit(en) te ontwikkelen, door o.a. meer richten op de marktorganisaties en burgers.
- Verder verbeteren van het bestuurlijke netwerk.
- Versterken samenwerking met kenniscentra (b.v. RuG), in de vorm van bijvoorbeeld evaluatiestudies uitgevoerd door de RuG in opdracht van de Regiovisie.
- Invoeren roulatiesysteem m.b.t. leden projectbureau.
- Met betrekking tot een evaluatiemeting ten aanzien van de bekendheid van de Regio, binnen een aantal jaren een soortgelijke externe doelgroepenanalyse uitvoeren.
- Gezamenlijk overzicht vestigingsplaatsfactoren op internetsite

Op promotioneel vlak;

- Gebruiksvriendelijkere internetsite waarnaar meer verwezen wordt.
- Meer publicaties in de regionale kranten.
- Structureel uitbrengen van een aantrekkelijke nieuwsbrief.
- Wellicht een promotiefilm maken over de Regio(visie) Groningen-Assen, dit werpt namelijk zijn vruchten af bij Brabantstad.
- Organiseren van congressen/conferenties/symposia waarbij vooral de nazorg van groot belang is.
- Bedenken van een pakkend motto, die de gehele lading van de Regiovisie dekt.
- Bedenken van een alternatieve naam voor de Regiovisie Groningen-Assen die geschikt zou kunnen zijn voor een eventuele reclamecampagne.
- Bij de communicatie naar de burgers toe inzetten op de eigen fysieke kenmerken zoals de grote verscheidenheid aan woonmilieus, landschappen, cultuurhistorisch erfgoed en het wonen en werken in een groene omgeving.

Door middel van een mix deze maatregelen zou de Regiovisie een meer centralere rol kunnen gaan spelen in de Regio Groningen-Assen. Ook de identiteit zal wellicht duidelijker vorm krijgen. De wederzijdse afhankelijkheid zou vergroot kunnen worden, dat wil zeggen dat de communicatielijnen van en naar de Regiovisie ongeveer met elkaar in evenwicht moeten raken. Momenteel komt het meeste initiatief voor regionaal overleg met de externe

doelgroepen van het projectbureau zelf. Om het samenwerkingsverband in de toekomst staande te houden is het echter noodzakelijk dat de verschillende externe doelgroepen ook uit eigen initiatief de communicatie onderhouden met de Regiovisie. In figuur 7 is schematisch aangegeven hoe de situatie van de Regiovisie zou kunnen zijn wanneer op een actieve wijze de maatregelen zouden worden toegepast.



Figuur 7; Schematische weergave positie Regiovisie voor en na maatregelen gebaseerd op de doelgroepenanalyse

Zoals boven geschematiseerd, zit de Regiovisie momenteel in een vacuüm en onderhoudt het alleen intensieve contacten met de provincies en gemeenten en sporadische contacten met de externe partners. Met burgers wordt nagenoeg niet gecommuniceerd. In de situatie na de eventuele maatregelen staat de Regiovisie meer centraal en zijn de contacten frequenter en meer wederzijds dan voorheen.

Een laatste aanbeveling betreft die van een effectmeting welke gewenst is bij de Regiovisie vanuit het communicatieplan. Het voorstel is om dezelfde doelgroepenanalyse binnen nu en 2 jaar uit te laten voeren om in kaart te brengen wat de Regiovisie bereikt heeft ten aanzien van haar communicatiedoelen.

Prioriteiten m.b.t de aanbevelingen

Wegens een beperkte capaciteit bij de Regiovisie is het niet mogelijk alle aanbevelingen direct tot uitvoering te brengen. Gevraagd is daarom de meest urgente eruit te halen. Uit het onderzoek blijkt dat de volgende aanbevelingen de meeste aandacht verdienen;

- Meer gedeelde doelstellingen ontwikkelen met externe partners.
- Meer klankbordgroepbijeenkomsten organiseren.
- Meer overleg met belangenverenigingen burgers (vooral in uitvoeringsfase).
- Gebruiksvriendelijkere internetsite waarnaar meer verwezen wordt.
- Meer publicaties in de regionale kranten.
- Structureel uitbrengen van een aantrekkelijke nieuwsbrief.
- Bedenken van een pakkend motto, die de gehele lading van de Regiovisie dekt.
- Bedenken van een alternatieve naam voor de Regiovisie Groningen-Assen die geschikt zou kunnen zijn voor een eventuele reclamecampagne.

- Bij de communicatie naar de burgers toe inzetten op de eigen fysieke kenmerken zoals de grote verscheidenheid aan woonmilieus, landschappen, cultuurhistorisch erfgoed en het wonen en werken in een groene omgeving.

Tot slot

De conclusies en aanbevelingen zijn allen gebaseerd op de bevindingen uit de doelgroepenanalyse. Het onderzoek is zoveel mogelijk vanuit een 'bottom-up' benadering gedaan. De situatie zoals geschetst in de conclusies en aanbevelingen beschrijft het algemene beeld wat de externe partner van de Regiovisie heeft. Het beeld zal daarom ook niet geheel volledig zijn en wellicht zullen sommige aanbevelingen niet (meer) van toepassing kunnen zijn. Er zijn alleen enkele inzichten verkregen in de wensen, eisen en ideeën ten aanzien van de Regio(visie) Groningen-Assen.

Literatuurlijst

- Allaert G. en Tydgat T. (1994). *Regiomarketing & regiomanagement naar toepasbaarheid in de ruimtelijke planning*. Reeks regionale studies ruimtelijke ordening & regionale ontwikkeling ; 1. Academia Press, Gent
- Amse T (1992). *Regiomarketing: promotie en bedrijfsacquisitie in regio Arnhem-Nijmegen*. Doctoraalscriptie Sociale geografie Utrecht, 1992.
- Ashworth G.J. en Voogd H. (1987). *Geografische marketing: een bruikbare invalshoek voor onderzoek en planning*. Stedebouw en Volkshuisvesting 68, pp. 85-90.
- Berendsen H.J.A. (1997). *Landschap in delen: overzicht van de geofactoren*. Van Gorcum, Assen
- Buursink J. (1991). *Steden in de markt, het elan van citymarketing*. Coutinho 1991. 175 p, Muiderberg
- Ennen E. en Ashworth G.J. (1995). *Centrummanagement: een nieuwe strategie voor stedelijk beleid*. Geo pers, Groningen
- Feddes F.M. (1999). *Nota Belvedere : beleidsnota over de relatie cultuurhistorie en ruimtelijke inrichting*. Omslagtitel: Belvedere. Organisatie: Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen; Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij; Ministerie van Verkeer en Waterstaat; Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer
- Gent van A.P. (1989). *Marketing-ontwikkeling : enkele gesprekspunten voor de multidisciplinaire dialoog marketing/organisatie-ontwikkeling*. Stenferd Kroese, Leiden.
- Govoni A.P. (2004). *Dictionary of marketing communications*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA
- Holloway L. en Hubbard P. (2001). *People and place : the extraordinary geographies of everyday life*. Prentice Hall, Harlow
- Keller K,L. (1998). *Strategic brand management, building measuring and managing brand equity*. Prentice Hall, New Jersey
- Korswagen C.J.J. (1983). *Mondelinge communicatie in theorie en praktijk*. Tweede druk. Wolters Noordhof, Groningen.
- Pater, de B. (2002). *Denken over regio's: geografische perspectieven*. Coutinho, Bussum
- Pellenbarg P. H. (1991). *Identiteit, imago en economische ontwikkeling van regio's*. Inaugurele reden Groningen. Geo Pers, Groningen.
- Segers J. (1999). *Methoden voor de maatschappijwetenschappen*. Van Gorcum, Assen.
- Verlaat J (1997). *Productontwikkeling binnen regiomarketing: naar een nieuwe rol van overheden, gezien in een Rotterdamse context*. Proefschrift Erasmus Universiteit Rotterdam. Uitgever: De Kruijf, Rotterdam.

Internetsites

Alle onderstaande internetsites zijn meerdere malen bezocht in de maanden september tot en met december 2004.

- www.assen.nl
- www.bedum.nl
- www.brabantstad.nl
- www.brandamplitude.com
- www.drenthe.nl
- www.gasunie.nl
- www.gemeente.groningen.nl
- www.haren.nl
- www.hoogezand-sappemeer.nl
- www.hunzeenaas.nl
- www.KAN.nl
- www.kolibri.nl
- www.kvk.nl/sectie/sectie_regio.asp?sectieID=10 (Groningen)
- www.kvk.nl/sectie/sectie_regio.asp?sectieID=11 (Drenthe)
- www.leek.nl
- www.meerstad.nl
- www.mfgroningen.nl/groen.htm
- www.nlto.nl
- www.noordenveld.nl
- www.patrimonium-groningen.nl
- www.provinciegroningen.nl
- www.regiovisie.nl
- www.slochteren.nl
- www.swa.nl
- www.tenboer.nl
- www.tynaarlo.nl
- www.townnet.com
- www.vno-ncw.nl/web/show/id=96525
- www.winsum.nl
- www.zuidhorn.nl

Lijst van geïnterviewden

Officiële instanties

- NLTO; Dhr. ter Velde
- De Groene Coalitie: Mevr. van den Berg
- Waterschap Huze en Aa's: Dhr. de Gruiter
- Christelijke Woningbouwcorporatie Patrimonium: Dhr. van der Heide
- Stichting Woningbeheer Assen: Dhr. Stol
- Kamer van Koophandel Groningen: Dhr. Broersma
- Kamer van Koophandel Drenthe (vestiging Meppel): Dhr. Bosma
- VNO-NCW Noord (vestiging Haren): Dhr. Buurman

Belangenverenigingen en bewonerscommissies

- Dorpsbelangen Garmerwolde: Mevr. Zeedijk
- Vereniging voor Plaatselijk Belang "Door Eendracht Sterk" Zevenhuizen: Mevr. ten Have
- Buurtvereniging de Rivierenbuurt: Dhr/Mevr. Breider
- Wijkvereniging Tuinwijk: Dhr. Bessem
- Wijkvereniging Marsdijk: Mevr. Kemp
- Buurtvereniging Kloosterveen: Mevr. Lindeman
- Platform Norg: Dhr. Meijers
- Stichting Dorpsbelangen Winsum: Dhr. Hellinga
- Buurtvereniging Gorecht.
- Buurtvereniging Woldwijk: Dhr. Clobus
- Belangenvereniging Eelderwolde: Mevr. Beck
- Stichting Plaatselijk Belang Zuidhorn: Dhr. Blink
- Stichting Bewonersraad Slochteren: Dhr. de Vries
- Belangenvereniging Glimmen: Mevr. van Bergen
- Vereniging Algemeen Plaatselijk Belang Bedum: Dhr. Halling