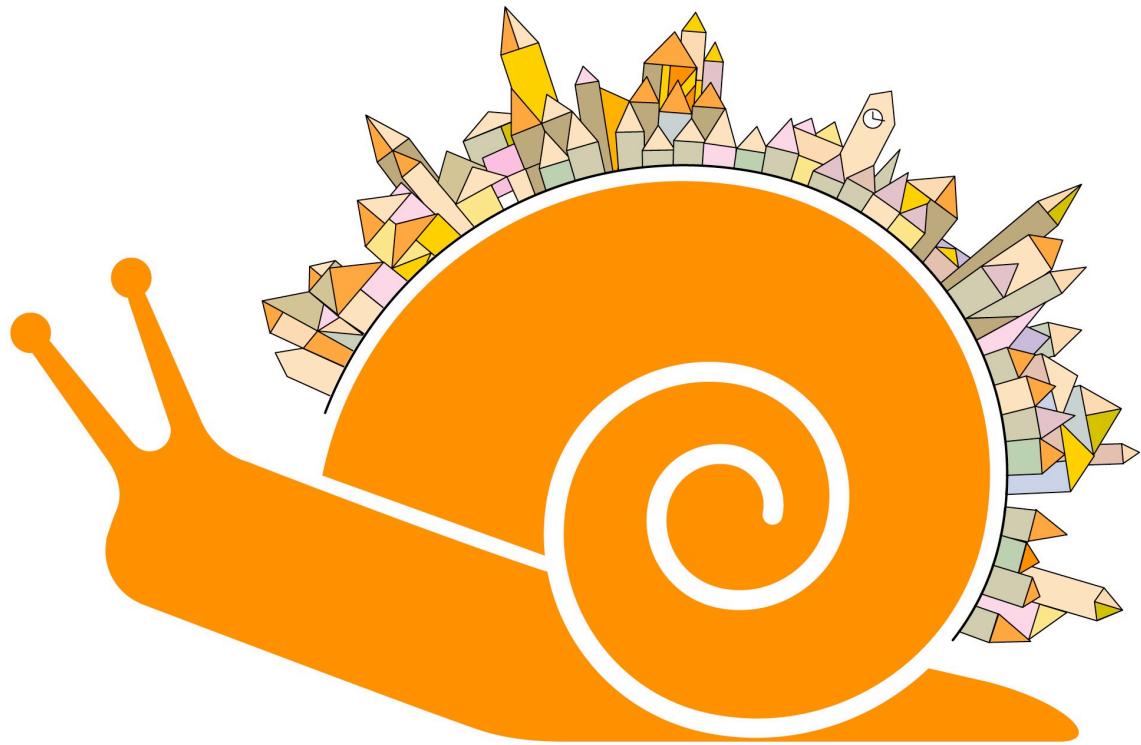


Branding Borger-Odoorn: het Cittaslow keurmerk



cittaslow

Student: Niek Duregger
Studentnummer: s1683985
Begeleider: Prof. dr. D. Strijker
Bachelor thesis 2013/2014
Sociale Geografie en Planologie
Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen
Januari 2014



rijksuniversiteit
groningen

Samenvatting

Dit onderzoek laat aan de hand van een casestudy van de gemeente Borger-Odoorn, zien hoe een place branding proces in zijn werk gaat. De gemeente Borger-Odoorn is sinds 2010, officieel een Cittaslow gemeente en maakt deel uit van een wereldwijd netwerk van Cittaslow gemeenten. Cittaslow is een internationale beweging die zich inzet voor het behoud van de lokale cultuur en identiteit doormiddel van onthaasting, duurzame ontwikkeling en een algehele verbetering van kwaliteit van leven. De hoofdvraag die in dit onderzoek centraal staat is: ***“Hoe is het Cittaslow keurmerk binnen de gemeente Borger-Odoorn tot stand gekomen?”***.

Om deze hoofdvraag te beantwoorden wordt er eerst door middel van een theoretisch kader inzicht geboden in de theorie van place branding en het bijbehorende proces. Na dit theoretische kader wordt Cittaslow verder toegelicht en uitgelegd welke procedure gevolgd moet worden om lid te worden. Daarna is aan de hand van een analyse van gemeentelijke rapportages en diepte interviews met actoren binnen de gemeente, beschreven hoe de gemeente Borger-Odoorn na een initiële kennismaking met Cittaslow in Fallköping, Zweden, overgegaan is tot het vormen van een visie voor de toekomst. De hier uit voortkomende bevindingen plus politieke steun, mede door een nieuwe coalitie, hebben geleid tot het besluit om over te gaan tot aanvraag van het Cittaslow lidmaatschap. De aanvraagprocedure is via de gebruikelijke weg zonder verdere problemen verlopen en het Cittaslow lidmaatschap is vervolgens aan de gemeente Borger-Odoorn toegekend. Om vast te stellen of er ook een draagvlak bestaat voor het keurmerk onder ondernemers en inwoners van de gemeente Borger-Odoorn, zijn met behulp van het softwareprogramma SPSS Statistics 21, de uitkomsten van een enquête uit een soortgelijk onderzoek van Ras uit de tweede helft van 2013 geanalyseerd. Hier komt uit dat er voor zowel ondernemers en inwoners wel degelijk een draagvlak bestaat voor het keurmerk, maar dat het keurmerk nog relatief onbekend is onder hen. De gemeente draagt het keurmerk nu ruim 3 jaar maar er moet nog veel worden gedaan om het Cittaslow keurmerk volledig tot zijn recht te laten komen. Eén van die dingen is de inwoners en ondernemers van Borger-Odoorn meer te betrekken in Cittaslow en beter communiceren waar het keurmerk voor staat.

Lijst van figuren, tabellen, afbeeldingen en kaarten

Figuren

| | |
|---|----|
| Figuur 2 Conceptueel model gebaseerd op Kavaratzis | 12 |
| Figuur 3 Percentage ondernemers dat van Cittaslow gehoord heeft | 30 |
| Figuur 4 Passende kenmerken Cittaslow volgens ondernemers | 31 |
| Figuur 5 Toegevoegde waarde van Cittaslow volgens ondernemers | 32 |
| Figuur 6 Percentage inwoners dat van Cittaslow gehoord heeft | 34 |
| Figuur 7 Passende kenmerken Cittaslow volgens inwoners | 36 |
| Figuur 8 Toegevoegde waarde van Cittaslow volgens inwoners | 36 |
| Figuur 9 Streefbeeld Borger-Odoorn | 54 |
| Figuur 10 Schematisch overzicht Toekomstvisie | 54 |

Tabellen

| | |
|--|----|
| Tabel 1 Samenstelling respondenten | 28 |
| Tabel 2 Verdeling cijfers Cittaslow, ondernemers | 33 |
| Tabel 3 Verdeling cijfers Cittaslow, inwoners | 37 |
| Tabel 4 Overzicht 'Supporters van Cittaslow Borger-Odoorn' | 55 |

Afbeeldingen

| | |
|--|----|
| Afbeelding 1 Het officiële logo van de Cittaslow beweging | 13 |
| Afbeelding 2 Bewijs van het supporterschap | 26 |
| Afbeelding 3 Het logo van het Cittaslow keurmerk | 47 |
| Afbeelding 4 Afbeelding gebruikt op de Cittaslow International website | 47 |

Kaarten

| | |
|--|----|
| Kaart 1 De ligging van de gemeente Borger-Odoorn, (eigen bron) | 19 |
| Kaart 2 De vestigingslocaties van 'Supporters van Cittaslow Borger-Odoorn' (eigen bron) | 27 |

Inhoudsopgave

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Inleiding | 5 |
| 1.1 | Aanleiding | 5 |
| 1.2 | Probleemstelling | 6 |
| 1.3 | Opbouw van de thesis | 7 |
| 2 | Een globaliserende wereld vol globale identiteiten | 8 |
| 2.1 | Theorie | 8 |
| 2.2 | Conceptueel model | 12 |
| 3 | Context | 13 |
| 3.1 | Over Cittaslow | 13 |
| 3.2 | Certificering | 14 |
| 4 | Methodologie | 16 |
| 4.1 | Onderzoeksmethode | 16 |
| 4.2 | Profielchets geïnterviewde actoren | 17 |
| 4.3 | Ethiek | 17 |
| 5 | Resultaten: casestudie van een Cittaslow gemeente | 19 |
| 5.1 | Introductie van de gemeente Borger-Odoorn | 19 |
| 5.2 | Borger-Odoorn en Cittaslow | 20 |
| 5.3 | Interne communicatie | 24 |
| 5.4 | Externe communicatie | 24 |
| 5.5 | Betrokkenheid lokale gemeenschap | 25 |
| 5.6 | Supporters van Cittaslow | 26 |
| 5.7 | Draagvlak ondernemers en inwoners | 28 |
| 6 | Conclusie en aanbevelingen | 38 |
| 6.1 | Conclusie | 38 |
| 6.2 | Aanbevelingen | 39 |
| 7 | Literatuurlijst | 40 |
| 7.1 | Tekstuele bronnen | 40 |
| 7.2 | Websites | 42 |
| 7.3 | Rapporten/Statuten/Documenten | 43 |
| 7.4 | Interviews | 44 |
| 8 | Bijlagen | 45 |

1 Inleiding

1.1 Aanleiding

Door de toenemende globalisatie is het tempo waarin wij leven steeds verder opgevoerd. Moderne communicatie, transnationale industrieën, materialistische consumptie en internationaal nieuws en entertainment, hebben ervoor gezorgd dat mensen en plaatsen doormiddel van globale netwerken van communicatie, kennis, productie en consumptie direct met elkaar verbonden zijn (Knox, 2005). De wereld wordt langzaam één geheel, waarin afstand, taal en cultuur steeds een kleinere rol gaan spelen. In zijn boek spreekt Ritzer (1993) dan ook van de term *McDonaldization*. Hij bedoelt hiermee, niet het grote aantal McDonalds vestigingen¹ maar de uniformiteit van onze samenleving. Radstrom (2011) stelt dat door de globalisering en het langzaam één worden van de wereld, steden steeds uniformer worden en dat de lokale *sense of place* in gevaar is als het niet op een juiste manier wordt onderhouden.

Weerstand tegen deze uniformiteit die de globaliserende 'fast world' voortbrengt, wordt onder andere geleverd door de Cittaslow beweging. Deze beweging heeft als doel, "...de ontwikkeling van plaatsen met een robuuste vitaliteit gebaseerd op goed voedsel, een gezonde omgeving, duurzame economieën, en het seizoensgebonden- en traditionele ritme van het gemeenschapsleven" (Knox & Marston, 2010, p.237). Ook in Nederland worden de principes van Cittaslow steeds vaker toegepast door lokale overheden als een alternatief voor regio ontwikkeling en als een instrument voor place making. Er is voldoende geschreven over Cittaslow, de toepassing ervan en welke effecten het heeft op een regio, maar in dit onderzoek gaan we terug naar het begin: hoe komt het Cittaslow keurmerk binnen een gemeente tot stand?

¹ Met meer dan 34.000 restaurants in 118 landen is McDonald's bijna over de hele wereld te vinden (McDonald's, 2013).

1.2 Probleemstelling

Deze thesis heeft tot doel inzicht te verkrijgen in de totstandkoming van het Cittaslow keurmerk binnen een gemeente. In dit onderzoek wordt de gemeente Borger-Odoorn als casestudy gebruikt voor onderzoek. Naast de branding van Borger als 'hunebed hoofdstad van Drenthe' (Gemeente Borger-Odoorn, 2012), heeft men nu ook op het keurmerk Cittaslow ingezet. Maar hoe komt zoiets nou tot stand? Waarom kiest men voor het voeren van een keurmerk? Welke stappen zijn er ondernomen na een eerste voorstel en welke belangen waren er mee gemoeid? Het toepassen van de principes van Cittaslow kan als een vorm van place making worden gezien. In deze thesis wordt echter gekeken naar het proces van invoering van het Cittaslow keurmerk zelf. Het gaat hier dan dus niet zozeer om place making maar om het place branding proces.

Om inzicht te verkrijgen in de totstandkoming van het Cittaslow keurmerk in de gemeente Borger-Odoorn zal de volgende hoofdvraag beantwoord moeten worden:

Hoe is het Cittaslow keurmerk binnen de gemeente Borger-Odoorn tot stand gekomen?

Omdat dit een zeer algemene vraag is zal er dieper op in moeten worden gegaan aan de hand van een vijftal deelvragen:

- 1. Welke aspecten spelen een rol bij het place branding proces?*
- 2. Wat is de formele procedure voor het mogen voeren van het Cittaslow keurmerk?*
- 3. Op welke manier is de gemeente Borger-Odoorn bekend geraakt met het Cittaslow keurmerk?*
- 4. Wie hebben er voor gezorgd dat het ook daadwerkelijk is ingevoerd en wat zijn de motieven hiervoor geweest?*
- 5. Heeft het Cittaslow keurmerk aanhang kunnen vinden bij ondernemers en inwoners van de gemeente Borger-Odoorn?*

1.3 Opbouw van de thesis

Na de aanleiding en de probleemstelling te hebben behandeld in dit eerste hoofdstuk, gaat deze thesis verder in hoofdstuk 2 met een theoretisch kader, waarin de belangrijke aspecten van place branding en het bijbehorende proces worden beschreven. Hier wordt ook een model opgesteld voor een mogelijk proces van place branding. Vervolgens zal er dieper worden in gegaan op Cittaslow en de procedure voor lidmaatschap, in hoofdstuk 3. Een beschrijving van de gebruikte methodologie binnen dit onderzoek is te vinden in hoofdstuk 4. In het daaropvolgende hoofdstuk zal aan de hand van een casestudy van de gemeente Borger-Odoorn worden gekeken hoe een place branding proces in zijn werk gaat en wat er allemaal aan vooraf gaat. Dit vijfde hoofdstuk is tevens het hoofdstuk waarin een antwoord wordt gegeven op de laatste drie deelvragen. De thesis wordt afgesloten met een conclusie waarin met behulp van de uitkomsten van de deelvragen de hoofdvraag beantwoord worden. Deze zal bestaan uit een opsomming van gebeurtenissen en factoren, die hebben bijgedragen aan de totstandkoming van het Cittaslow keurmerk in de gemeente Borger-Odoorn. Na de conclusie volgt een korte aanbeveling.

2 Een globaliserende wereld vol globale identiteiten

2.1 Theorie

2.1.1 Plaats verbondenheid

Toenemende globaliteit en de resulterende standaardisering en uniformiteit hebben ervoor gezorgd dat plaatsidentiteiten steeds homogener worden tot het punt waar er één globale identiteit zal ontstaan. Hier wordt ook wel naar verwezen als “everybody’s but nobody’s home” (Nozick, 1992). Globalisering zorgt ervoor dat de sleutelaspecten, die een plaats haar unieke identiteit vormen, gevaar lopen. (Nozick, 1992). Deze plaatsen lopen het risico te veranderen in ‘non-places’, een concept dat voorkomt uit het gevoel dat datgene wat het lokale zo specifiek maakt, wordt vervangen door plaatsen die allemaal sterk op elkaar lijken, zoals een internationaal vliegveld (Augé, 1995). Dit is door Relph (1976) ook wel als ‘placelessness’ beschreven. De sense of place is hier van groot belang omdat deze aangeeft hoe de mensen zich verbonden voelen met een plaats en de basis voor de plaatsidentiteit vormt. Sense of place wordt gevormd onder de mensen als een resultaat van de ervaringen en herinneringen die mensen associëren met een plaats en de symboliek die ze er aan toekennen (Knox & Marston, 2010).

2.1.2 Place branding

Place branding, gezien als onderscheidend onderdeel binnen de place marketing, erkent dat plaatsen met elkaar concurreren en biedt een uitkomst door het creëren of ontdekken van unieke waarden om hiermee de concurrentiepositie van de gebrande plaats te verbeteren (Kavaratzis & Ashworth, 2010) en zich hiermee te onderscheiden van de rest. Door het benadrukken van deze unieke waarden, wordt homogenisering van de plaats identiteit tegen gegaan en wordt ervoor gezorgd dat de sense of place in stand wordt gehouden. Onder meer uit de uitgebreide literatuur review van Skinner (2008) op dit gebied blijkt echter dat er geen eenduidig beeld is van wat place

marketing precies omvat en hoe het zou moeten worden toegepast in de praktijk.

2.1.3 Het place branding proces

Onder andere Kavaratzis (2004), Rainisto (2003), Anholt (2006), Truman en Cornelius (2006) en Hankinson (2004, 2007) hebben een poging gedaan om een theoretisch kader op te stellen voor place marketing en dan vooral wat betreft het creëren en het managen van een place brand. Kavaratzis (2009, 2010) stelt dat er een aantal gelijkenissen zijn tussen de verschillende theorieën en suggereert dat er een mogelijkheid tot integratie kan ontstaan. Hieronder zal een beschrijving worden gegeven van een aantal belangrijke aspecten die een rol spelen bij een succesvol branding proces. Dit mogelijke model is verdeeld in vier fasen, gebaseerd op aspecten uit de eerder genoemde theoretische kaders.

Fase 1:

- *Visie en Strategie:* Ten eerste heeft een plaats behoefte aan een duidelijke visie en een bijbehorende strategie om deze visie te realiseren (Kavaratzis, 2009, 2010).

Fase 2:

- *Interne Cultuur:* Het is van belang dat deze voorstellen voor een visie en strategie een draagvlak vinden binnen de organisatie en dat er feedback op wordt gegeven. Het bestuur van de gemeente en andere betrokkenen moeten bekend raken met het beoogde beeldmerk (Kavaratzis, 2009, 2010).
- *Lokale Gemeenschap:* De behoeften van de lokale gemeenschap zijn belangrijk in het vormen van de strategie en moeten voorop gesteld worden. Daarom is het belangrijk om inwoners, ondernemers en lokale belangen groepen te betrekken in dit onderdeel van het proces, en net zo zeer bij het uitdragen van het beeldmerk (Kavaratzis, 2009,2010). Als dit niet gebeurt dan bestaat er de kans dat het uitgedragen beeld niet in

Branding Borger-Odoorn: het Cittaslow keurmerk

overeenstemming is met de lokale identiteit, die onder andere gevormd wordt door de sense of place van de lokale gemeenschap. Volgens Govers en Go is 'de link tussen identiteit, ervaring en imago' (2009, p. 23) essentieel.

- *Samenwerkingen:* Ook zal er gekeken moeten worden of er mogelijke samenwerkingen gevormd kunnen worden tussen relevante stakeholders om de merk belofte uit te dragen (Kavaratzis, 2009, 2010).

Het creëren en in stand houden van een draagvlak is in deze fase heel belangrijk.

Fase 3:

- *Infrastructuur:* Een goede infrastructuur, met nadruk op de communicatieve waarde hiervan, is een *must* voor een plaats als deze een beeldmerk wil uitdragen (Kavaratzis, 2009, 2010).
- *Cityscape and gateways:* Het beeld wat uitgedragen wordt door de plaats, moet ook aansluiten met de natuurlijke en bebouwde omgeving (Kavaratzis, 2009, 2010).
- *Kansmogelijkheden:* De aanwezigheid van kansmogelijkheden voor individuen en bedrijven is erg belangrijk voor het slagen en in stand houden van een branding maar ze dienen in lijn te zijn met het uit te dragen beeldmerk (Kavaratzis, 2009, 2010).

Fase 4:

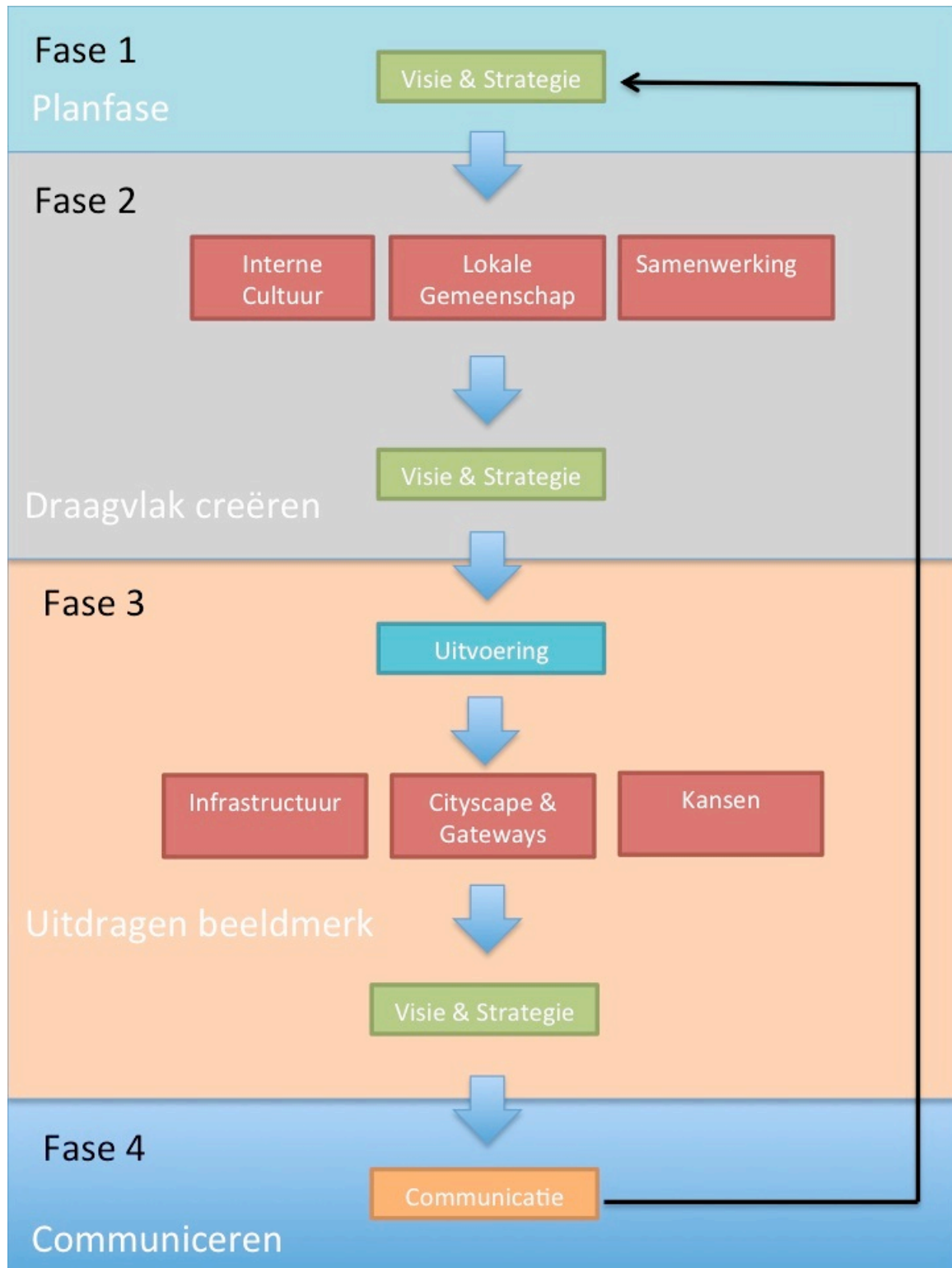
- *Communicatie:* Om al de voorgaande acties uit te dragen is er behoefte aan een creatieve en effectieve communicatie van het beeldmerk (Kavaratzis, 2009, 2010).

Branding Borger-Odoorn: het Cittaslow keurmerk

Om een goede connectie tussen de verschillende partijen te kunnen waarborgen stelt Kavaratzis, dat het van groot belang is dat tijdens de gehele duur van het proces in elke fase zowel extern als intern onderzoek en analyse van dit onderzoek plaatsvindt. Daarnaast moet er sterke leiderschap worden uitgeoefend zodat consistentie en effectiviteit gewaarborgd kunnen worden (Kavaratzis, 2009). Ondanks dat er vaak een verkeerde opvatting bestaat onder diegenen die place branding toepassen (Parkerson, 2007), houdt place branding als onderdeel van place management, dus niet op bij het bedenken van een logo en een slogan en de promotie hiervan (Kavaratzis & Ashworth, 2008, 2010). Het is een proces dat constant in beweging is en onderhouden moet worden om de branding te laten slagen.

Het bovenstaand opgestelde model van Kavaratzis maakt deel uit van het conceptueel model dat in de volgende paragraaf zal worden weergegeven. In de casestudy van hoofdstuk 5 zal worden aangetoond dat het place branding proces van de gemeente Borger-Odoorn overeenkomsten vertoont met dit model.

2.2 Conceptueel model



Figuur 1 Conceptueel model gebaseerd op Kavaratzis (eigen bron)

3 Context

3.1 Over Cittaslow

3.1.1 Cittaslow – Rete Internazionale delle città del buon vivere

‘Cittaslow –Rete Internazionale delle città del buon vivere’ zoals de beweging officieel heet, is in 1999 opgericht tussen de plaatsjes Bra, Greve in Chianti, Orvieto, Positano en de Slow Food beweging (Cittaslow International Charter, 2011). Citta komt van het Italiaanse woord ‘Città’, wat stad betekent. Het gaat hier dus om de zogeheten ‘slow city movement’.

De Cittaslow beweging is een internationale non-profit beweging die probeert verzet te bieden tegen de uniformiteit en standaardisering die de voortdurende globalisering met zich meebrengt. Het probeert de unieke karakter van een plaats te behouden en te promoten en tegelijkertijd te zorgen voor een algehele verbetering in de kwaliteit van leven voor de inwoners. Ook probeert men de kwaliteit van het milieu te verbeteren. Hierbij probeert men de lokale gemeenschap zoveel mogelijk te betrekken. Bijlage A geeft meer achtergrond informatie over de Cittaslow beweging.



Afbeelding 1 Het officiële logo van de Cittaslow beweging (website).

3.1.2 Het keurmerk

De Cittaslow filosofie wordt uitgedragen door plaatsen die over het Cittaslow keurmerk beschikken. Dit keurmerk wordt toegekend door de gelijknamige Cittaslow beweging. Volgens Cittaslow Nederland is Cittaslow “...het internationale keurmerk voor gemeenten die op het gebied van leefomgeving,

landschap, streekproducten, gastvrijheid, milieu, infrastructuur, cultuurhistorie en behoud van identiteit tot de top behoren” (Cittaslow Nederland, 2013b). Cittaslow richt zich niet alleen op het authentieke, maar ook op innovatie die kan bijdragen om deze doelstelling te behalen. Het keurmerk stimuleert beleidsmakers, instellingen, ondernemers en inwoners om de eigen gemeente te ontwikkelen. “Cittaslow biedt een kader voor de toekomst met behoud van historie” (Cittaslow Nederland, 2013b).

3.2 Certificering

3.2.1 Toelatingsprocedure

De aanvraag voor het Cittaslow keurmerk moet formeel gebeuren. Wanneer een gemeente besluit lid te willen worden van het Cittaslow netwerk moet de burgemeester een aanvraag versturen naar het Nationaal Coördinatiecomité van het netwerk. Deze aanvraag bestaat uit een introductie van de gemeente, een motivatiebrief, bewijs aan welke vereisten zijn voldaan en welke projecten lopen om hier aan te voldoen en een vermelding van institutionele en technische medewerkers die zijn aangesteld voor contactonderhoud met de vereniging (Cittaslow International, 2008).

Het bewijs aan welke vereisten zijn voldaan volgt uit een zogeheten pre audit of zelf evaluatie waarbij de gemeente een lijst met 52 vragen beantwoordt, welke door het Nationaal Coördinatie team beschikbaar wordt gesteld. De vereisten voor voortreffelijkheid zijn in zes categorieën te rangschikken (zie bijlage B voor een compleet overzicht van deze vereisten).

- Milieubeleid
- Infrastructureel beleid
- Technologieën en voorzieningen voor Stedelijke Kwaliteit
- Veiligstellen productie van lokale, streekeigen en streekproducten
- Gastvrijheid/Toerisme/Recreatie
- Bewustzijn/Voorlichting

Per vraag kunnen er één, twee of drie punten gescoord worden. Via een formule komt er dan een score uit en de totale score van deze pre audit moet tenminste 50% zijn om in aanmerking te komen. Als dit het geval is dan komt een afvaardiging van het Nationaal Coördinatiecomité langs voor een audit. Tijdens deze audit wordt de score geverifieerd en houden de auditors een interview met de desbetreffende beleidsmedewerkers. Vervolgens sturen zij de uitkomsten van deze audit, te samen met een adviesrapport op naar het Internationaal Coördinatiecomité en deze zal dan een beslissing nemen over het lidmaatschap (Cittaslow International, 2008; Gorseling, 2013).

3.2.2 Toelatingseisen

Om toegelaten te worden tot het Cittaslow netwerk moet een aspirant lid aan meerdere eisen voldoen. Zo mag het totale inwoner aantal niet groter zijn dan 50.000 en mag de betreffende plaats geen provinciale hoofdstad zijn. Er moet voor minstens 50% worden voldaan aan de vereisten voor voortreffelijkheid en binnen elke categorie moet er tenminste één vereiste vervuld zijn. Verder moeten de buitengewone vereisten vervuld worden. Daarnaast moet er een bedrag van 600 euro worden betaald (Cittaslow International, 2008). De richtlijnen die door Cittaslow zijn opgesteld moeten worden aanvaard en de gemeente moet “...eraan werken om het leef genot te verhogen en het lokale milieu te ontzien” (Cittaslow Nederland, 2013c).

4 Methodologie

4.1 Onderzoeksmethode

Door gebruik te maken van kwalitatieve dataverzameling in de vorm van semigestructureerde diepte-interviews met actoren binnen de gemeente Borger-Odoorn, zijn er gegevens verzameld die inzicht bieden over hoe de gemeente bekend is geraakt met het bestaan van de Cittaslow beweging en haar keurmerk. Door het transcriberen en coderen van deze interviews in het softwareprogramma Dedoose is er een duidelijker overzicht verkregen in hetgeen wat is gezegd door de betreffende geïnterviewde actoren. Vervolgens is er met behulp van het selecteren van codes, die responderen met bepaalde fragmenten uit de interviews, data geanalyseerd en konden de deelvragen drie en vier beantwoord worden.

Waar bovenstaande onderzoekstechniek onder de analyse van de primaire dataverzameling valt, zal voor het beantwoorden van deelvraag twee, gebruik worden gemaakt van een combinatie tussen primaire en secundaire dataverzameling. Via de websites van Cittaslow International en Cittaslow Nederland is er gekeken naar de te volgen procedure voor aanmelding en aan welke toelatingseisen moeten worden voldaan om het Cittaslow keurmerk te mogen voeren. In de interviews zijn de geïnterviewde actoren hier ook naar gevraagd en werden er secundaire bronnen verkregen tijdens één van de interviews.

Om een indruk te krijgen of het Cittaslow keurmerk ook een draagvlak heeft verworven onder de inwoners en ondernemers van Borger-Odoorn (deelvraag 5), was er in eerste instantie een korte enquête met zowel open- als meerkeuze vragen opgesteld. Om een zo groot mogelijke respons te creëren is de gemeente Borger-Odoorn benaderd om deze onder inwoners en ondernemers binnen de gemeente te verspreiden. Hier wilde de gemeente echter geen gehoor aangeven omdat drie maanden voor het uitvoeren van dit onderzoek, een soortgelijk onderzoek heeft plaats gevonden door een andere student. De gemeente is bang

dat als zij haar inwoners en ondernemers teveel benadert, deze in de toekomst niet snel meer willen meewerken. Wel werd er actief meegedacht naar een oplossing en de contactgegevens van de studente beschikbaar gesteld. Na een vergelijking van de door mij opgestelde enquête en de enquête uit het onderzoek van Ras, werd al snel duidelijk dat deze grotendeels overeen kwamen. Via telefonisch contact is toestemming verkregen om de dataset verkregen uit de enquête van het onderzoek van Ras, te mogen gebruiken voor een eigen analyse, mits goed verwezen. Met behulp van het softwareprogramma SPSS Statistics 21 is een selectie uit deze dataset gemaakt en is er aan de hand van frequentietabellen een analyse uitgevoerd.

4.2 Profielschets geïnterviewde actoren

Jaap Gorseling is programmamanager bij de gemeente Borger-Odoorn. Hij is verantwoordelijk voor het programma Duurzame Kwaliteit van het Platteland en daar valt ook het onderwerp Cittaslow onder. Jaap Gorseling is vanaf de eerste minuut betrokken geweest bij de totstandkoming van het Cittaslow keurmerk binnen de gemeente Borger-Odoorn.

Jacob Bruintjes is 1^e loco burgemeester en wethouder bij de gemeente Borger-Odoorn en heeft volkshuisvesting, ruimtelijke en duurzame ontwikkeling, grond- en eigendomszaken, strategisch vastgoed, financiën, cultuur en onderwijs in zijn portefeuille zitten. Daarnaast is hij coördinerend wethouder demografische ontwikkeling en staat hij landelijk bekend als “Koning Krimp”, vanwege zijn dynamische en creatieve aanpak van de krimp.

4.3 Ethiek

Bij elk interview is toestemming gevraagd aan de geïnterviewde om het gesprek te mogen opnemen. De geïnterviewde personen zijn van tevoren op de hoogte gebracht van het doel van het onderzoek en weten dat hetgeen zij gezegd hebben in het onderzoek verwerkt zou kunnen worden. Hier is geen bezwaar tegen gemaakt. Om de vertrouwelijkheid te waarborgen zal alle opgenomen

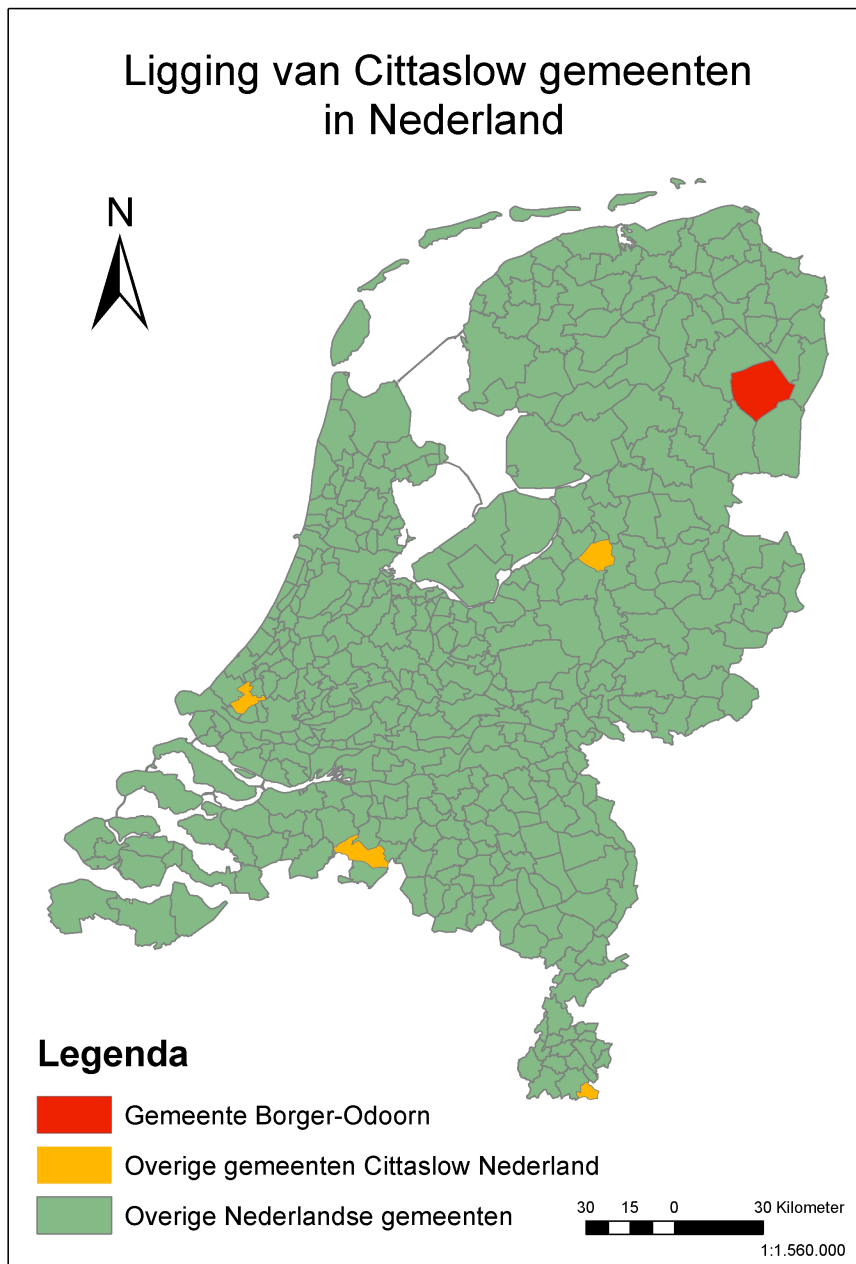
data na afloop van het onderzoek verwijderd worden. Bij de interviews zijn er ook secundaire bronnen verkregen. Er wordt rekening mee gehouden dat deze van een lokale overheid afkomstig zijn en er zal daarom zorgvuldig met de informatie worden omgegaan.

Aangezien de interviews plaatsvonden met actoren die binnen de gemeente werkzaam zijn is er eerst via email een afspraak gemaakt voor een geschikte datum en is er indien gewenst een lijst met mogelijke vragen toegestuurd, zodat de geïnterviewde persoon zich enigszins kon voorbereiden. Zodoende zou er niet onnodig beslag worden gelegd op hun beschikbare tijd. De interviews vonden plaats onder werktijd op het gemeentehuis in Exloo. Gezien de functie van de geïnterviewde personen, ben ik mij er als onderzoeker van bewust dat het beeld dat wordt geschetst een zekere bias kan bevatten. Daarom is er voor gekozen om ook de mening van inwoners en ondernemers mee te nemen in het onderzoek.

5 Resultaten: casestudie van een Cittaslow gemeente

5.1 Introductie van de gemeente Borger-Odoorn

De gemeente Borger-Odoorn ligt in het zuidoosten van Drenthe (zie kaart 1). De gemeente Borger-Odoorn is ontstaan door de samenvoeging van de gemeente Borger en de gemeente Odoorn op 1 januari 1998.



Kaart 1 De ligging van de gemeente Borger-Odoorn, (eigen bron).

Deze gemeente met bijna 26.000 inwoners bestaat uit 25 dorpskernen met een rijke historie, verdeeld over de voor Drenthe zo typerende gronden. Zo zijn er esdorpen op de zandgronden van de Hondsrug te vinden, veenkoloniale dorpen die zijn ontstaan na de ontginning van het hoogveen dat rond 1850 begon en de nog jongere ontginningsdorpen die zijn ontstaan nadat de woeste gronden en kleinere veengebieden werden ontgint. Het is een gemeente die zich profileert met rust en ruimte, zand, veen, bos, heide en een rijke historie (Gemeente Borger-Odoorn, 2012).

5.2 Borger-Odoorn en Cittaslow

5.2.1 Motivatie

5.2.1.1 Hunebedcentrum en Fallköping

De eerste kennismaking met Cittaslow door Borger-Odoorn vond plaats tijdens een werkbezoek aan de Zweedse gemeente Fallköping. In Borger, één van de grotere kernen in de gemeente Borger-Odoorn, staat een hunebed informatie centrum. De gemeente Fallköping heeft ook hunebedden en wilde ook graag een soortgelijk informatie centrum. Fallköping was zeer geïnteresseerd in hoe het centrum in Borger nou tot stand was gekomen en hoe de gemeente Borger-Odoorn dat ondersteund heeft. Er is een delegatie vanuit Fallköping langs geweest en later werd er een delegatie van Borger-Odoorn uitgenodigd op een congres in Fallköping om wat te vertellen over de ondersteuning vanuit de gemeente voor zo'n centrum (Gorseling, 2013; Bruintjes, 2013). De delegatie bestond zowel uit een ambtelijke als bestuurlijke delegatie en de geïnterviewde Jaap Gorseling en Jacob Bruintjes waren hier ook onderdeel van. Tijdens het congres vertelde de burgemeester onder andere wat over Cittaslow, omdat Fallköping ook een Cittaslow gemeente is. Zowel Jaap Gorseling als Jacob Bruintjes vertellen in de interviews dat zij zich hier als gemeente sterk in herkende en dat hierdoor de belangstelling voor Cittaslow is ontstaan.

5.2.1.2 Toekomstvisie Borger-Odoorn

Borger-Odoorn had al langere tijd het plan om een toekomst visie op te stellen. Na een uitgebreide inventarisatie en analyse van de wensen van inwoners van de gemeente, ondernemers en maatschappelijke instellingen in 2008 is er bij terugkomst uit Zweden overgegaan tot een visieontwikkeling. In oktober 2009 werd de Toekomstvisie Borger-Odoorn unaniem vastgesteld. Deze toekomstvisie genaamd Toekomstvisie Borger-Odoorn: 'Hoe verder je kijkt, hoe meer je ziet', is een toekomstvisie tot en met 2018 (Toekomstvisie Borger-Odoorn, 2009).

“In de toekomstvisie ga je ook trends analyseren en in die trends kom je op dingen uit als dat onthaasting een trend is, dat mensen naar kleinschaligheid willen, kwaliteit van leven. En dat ga je allemaal uitwerken en dan heb je daar inspraakbijeenkomsten over met bewoners, de scholen worden er bij betrokken, deskundigen panels etc. En eigenlijk kwam toen weer naar voren dat iets als Cittaslow heel erg aansluit met wat wij eigenlijk zijn en wat we willen blijven. Dus eigenlijk toen die toekomstvisie werd vastgesteld was één van de uitwerkingpunten daarvan het lidmaatschap van Cittaslow” (Gorseling, 2013)

De toekomstvisie is verwoord aan de hand van onderstaand streefbeeld:

“Behouden en versterken van de landschappelijke en cultuurhistorische kwaliteiten , waarbij de drie-eenheid van het landschap (Zand-Veen-Hunzelaagte) uitgangspunt is. Borger – Odoorn is een hoogwaardige woongemeente waarin de veiligheid en sociale samenhang groot is en die uitstekende dienstverlening biedt aan bewoners, bezoekers en bedrijven. De inwoners participeren in de bestuurlijke besluitvorming. Ook aan de dynamische ontwikkelingen biedt Borger-Odoorn de ruimte” (Toekomstvisie Borger-Odoorn, 2009, p. 37). Dit streefbeeld is weer uitgewerkt in drie thema's: Planet, Profit en People (zie bijlage C). De onderdelen van het thema Planet vormen samen de kern van de visie en hier wordt ook wel naar verwezen als de robuuste laag. Naast deze robuuste laag zijn er ook nog twee flexibele lagen, die

bestaan uit de onderdelen van de thema's People en Profit (Toekomstvisie Borger-Odoorn, 2009).

5.2.1.3 Verkiezingen

Op de reis naar Zweden waren er ook een aantal politici mee. Zij waren volgens Jaap Gorseling ook heel enthousiast over Cittaslow en herkende Borger-Odoorn erin. In 2010 werd er een nieuw college aangesteld in Borger-Odoorn bestaande uit een coalitie tussen PVDA, VVD en CDA. Opgenomen in het programma akkoord van het nieuwe college stond dat Borger-Odoorn graag lid wilde worden van de Cittaslow beweging (Gorseling, 2013). Dit wordt wederom bevestigd in het interview met Jacob Bruintjes (2013).

5.2.2 De aanvraag

5.2.2.1 Visie en strategie

Na een initiële kennismaking met Cittaslow in Fallköping, het opstellen van een nieuwe toekomstvisie en de hier uit voortkomende bevindingen, plus politieke steun mede door een nieuwe coalitie, werd het besluit genomen om over te gaan tot aanvraag van het Cittaslow lidmaatschap. De visie van Borger-Odoorn voor wat betreft Cittaslow, is dezelfde visie die ook in de Toekomstvisie Borger-Odoorn is opgesteld. Deze is grotendeels onveranderd gebleven. Cittaslow is een middel om deze visie te realiseren (Gorseling, 2013). Er moet worden vermeld dat Cittaslow als branding al een eigen globale visie heeft. Maar er is wel de vrijheid om het enigszins een eigen invulling te geven gezien de brede richtlijnen. Jaap Gorseling bevestigt dit: "Iedereen legt zijn eigen accent erop, maar je moet ook even zoeken hoe je het in de eigen gemeente wilt invoeren, waar je het vooral voor wilt gebruiken" (Gorseling, 2013).

Zowel Jaap Gorseling als Jacob Bruintjes stellen tijdens de interviews meerdere keren dat Borger-Odoorn altijd al een Cittaslow geweest is maar dat het keurmerk alleen nog ontbrak. Gezien het feit dat Borger-Odoorn zichzelf al als

een Cittaslow zag, maar toentertijd zonder het keurmerk, is de visie van de gemeente Borger-Odoorn dan ook niet aangepast ten behoeve van de invoering van Cittaslow.

“Cittaslow wordt inhoudelijk gezien meegenomen in het reguliere beleid. Wij zien het als een extra middel om te focussen op kwaliteit en ons nog beter op de kaart te zetten” (Gorseling, 2013).

Jacob Bruintjes vult dit aan door te zeggen dat het ook als een ‘eyeopener’ dient voor zowel de gemeente als de inwoners en ondernemers van Borger-Odoorn. Men wordt zich er meer bewust van hetgeen wat al aanwezig is in de gemeente en het motiveert om dit in stand te houden (Jacob Bruintjes, 2013). Cittaslow wordt dus niet alleen als een branding gebruikt om bezoekersaantallen te vergroten, maar ook als strategie gebruikt om de doelstellingen van de gemeente te behalen. Fase 1 van het model van Kavaratzis (2009) sluit hier bij aan.

5.2.2.2 Verzoek tot het certificeringsproces

Op 14 April 2010 liet burgemeester Marco Out van Borger-Odoorn via een officiële brief aan het Nationale Coördinatiecomité van Cittaslow Nederland (de gemeente Midden-Delfland) weten dat in het nieuwe coalitie akkoord een clause is opgenomen waarin staat dat de gemeente Borger-Odoorn een Cittaslow gemeente wil worden. Er wordt door burgemeester Out namens de gemeente Borger-Odoorn medegedeeld dat de gemeente graag haar opties wil verkennen voor toetreding en er wordt een verzoek gedaan tot medewerking (Gemeente Midden-Delfland, 2010).

5.2.2.3 De audit

Op 3 juni 2010 werd de audit door het Nationaal Coördinatiecomité van Midden-Delfland afgenomen. Op deze dag hield Borger-Odoorn een presentatie waarin ze verantwoording gaven waarom ze een Cittaslow gemeente wilden worden. Door auditors van Midden-Delfland werden individuele interviews gehouden met de desbetreffende vertegenwoordigers van Borger-Odoorn over de eerder

aangedragen informatie met betrekking tot de vragen voor de audit. Ten slotte werden er enkele projecten bezocht die Cittaslow gerelateerd zijn (Audit rapport van Borger-Odoorn, 2010; Jaap Gorseling, 2013; Jacob Bruintjes, 2013). De gemeente Borger-Odoorn voldeed ten tijden van de audit voor 71% aan de benodigde vereisten (Gemeente Midden-Delfland, 2010).

5.2.2.4 Certificering

Het Internationale Coördinatiecomité heeft na ontvangst van het auditrapport van Midden-Delfland, een uitspraak gedaan en besloten Borger-Odoorn toe te laten treden als lid van het Cittaslow netwerk. De gemeente mocht zich vanaf toen profileren als een Cittaslow gemeente. Tijdens de internationale jaarvergadering in Seoul, Zuid Korea op 26 juni 2010 werd aan burgemeester Marco Out van Borger-Odoorn, het certificaat en het bijbehorend rapport overhandigd (Gemeente Borger-Odoorn, 2010).

5.3 Interne communicatie

Werknemers van de gemeente Borger-Odoorn zijn op de hoogte gebracht van Cittaslow “via een voorlichting via intranet en de werkoverleggen. Maar eerst zijn de collega's die betrokken waren bij de audit uitgenodigd voor een voorlichtingsbijeenkomst waarop de collega's uit Midden-Delfland vertelden wat Cittaslow inhield. Zij hebben een actieve rol gespeeld bij de audit” (Gorseling, 2013). Hier kan een vergelijking worden gemaakt met de interne cultuur van fase 2 uit het model van Kavaratzis (2009).

5.4 Externe communicatie

De bekendmaking dat Borger-Odoorn voortaan een Cittaslow gemeente is, werd via het regionale weekblad Week In, Week Uit gedaan en via de website van de gemeente. Cittaslow is gebaseerd op de lokale identiteit en daarom is het van belang om de lokale gemeenschap hier bij te betrekken. De gemeente organiseert daarom ook verschillende activiteiten waarmee ze de lokale gemeenschap enthousiast wil maken over Cittaslow. Voorbeelden hiervan zijn

een Preuvenement en de jaarlijkse Cittaslowmarkt. Ook is er op den duur aan alle inwoners van de gemeente een zogeheten Cittaslow Paspoort gestuurd. Deze bevat informatie over Cittaslow en een aantal coupons met aanbiedingen van lokale ondernemers die zich bezig houden met Cittaslow (Gorseling, 2013).

Voor de toeristen is er een folder ontworpen met informatie over Cittaslow. Deze bevat tevens een fietsroute zodat de folder na het lezen niet direct weg wordt gegooid maar nog vaker gebruikt kan worden. Volgens Jaap Gorseling is dit gedaan vanuit het Cittaslow gedachtegoed (2013).

5.5 Betrokkenheid lokale gemeenschap

Uit de interviews met Jaap Gorseling en Jacob Bruintjes blijkt dat de inwoners en ondernemers in de gemeente Borger-Odoorn niet betrokken zijn geweest bij de beslissing tot het kwalificeren voor het Cittaslow keurmerk. Ze zijn hierover pas achteraf geïnformeerd. Wel zijn zij betrokken geweest bij het opstellen van de Toekomstvisie doormiddel van informatieavonden en een initiatief van de gemeente door het sturen van postkaarten waarop men thema's kon aangeven die belangrijk werden geacht. Het lidmaatschap van Cittaslow is een uitwerking van de Toekomstvisie. Na de invoering van Cittaslow heeft de burgemeester op de nieuwjaarsbijeenkomst inwoners en ondernemers uitgenodigd om mee te denken over de vormgeving van Cittaslow in de gemeente Borger-Odoorn (Jaap Gorseling, 2013). Volgens Jaap Gorseling en Jacob Bruintjes denkt de lokale gemeenschap steeds vaker mee en wordt de gemeente ook op dingen aangesproken. Er is dus sprake van een wisselwerking. Dit is toepasbaar op de lokale gemeenschap uit fase 2 van Kavaratzis' model (2009).

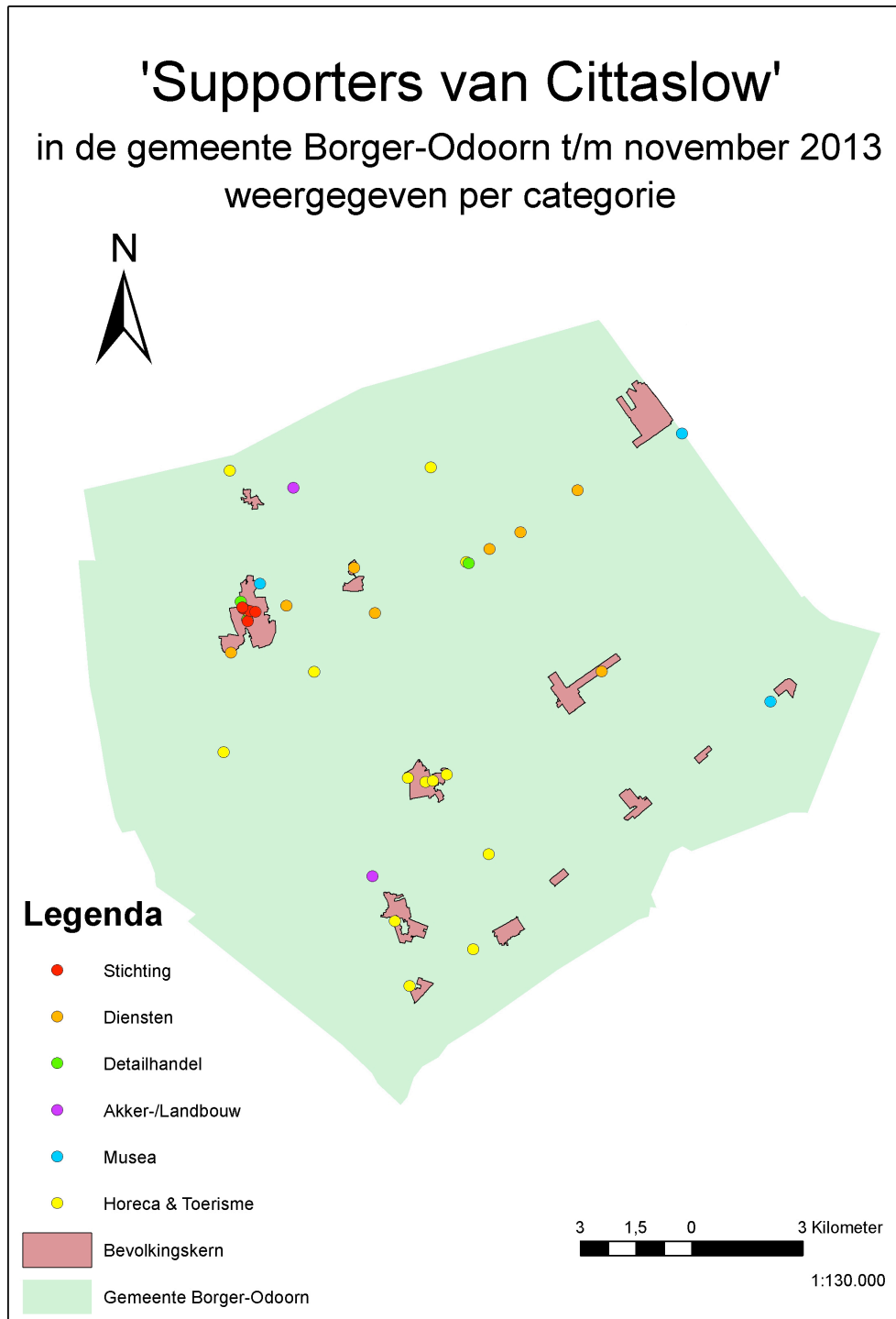
Cittaslow brengt voor zowel inwoners en ondernemers kansen met zich mee. Een goed voorbeeld hiervan is het volkstuintenproject en de groenteruilbank. Bij de groenteruilbank kunnen mensen met een laag inkomen verse groente halen in ruil voor een klusje die de gemeenschap ten goede komt. Het bieden van kansen komt ook ter sprake in fase 3 van het conceptuele model. In de volgende paragraaf zal er worden ingegaan op de kansmogelijkheden voor ondernemers.

5.6 Supporters van Cittaslow

Een jaar na de invoering van Cittaslow in de gemeente Borger-Odoorn is er een supporterschap geïntroduceerd. Dit supporterschap wordt ook wel ‘Supporter van Cittaslow Borger-Odoorn’ genoemd en biedt ondernemers de kans om zichzelf te profileren met het Cittaslow keurmerk. Men komt hiervoor in aanmerking door een vooropgestelde vragenlijst van 6 vragen te beantwoorden. Deze vragen hebben dezelfde thema’s als die van de audit. Er moeten minimaal 4 vragen positief beantwoord worden. Na goedkeuring van de gemeente mag de ondernemer zich ‘Supporter van Cittaslow Borger-Odoorn’ noemen en dit ook kenbaar maken doormiddel van promotiemateriaal dat beschikbaar wordt gesteld. Ook krijgt de ondernemer de gelegenheid om deel te nemen aan het Cittaslow platform (Gemeente Borger-Odoorn, 2011). Tot en met november 2013 kende de gemeente Borger-Odoorn 37 supporters uit verschillende branches verspreid over de gemeente. Kaart 2 geeft de locatie van de ‘supporters’ weer. Voor een compleet overzicht van alle supporters, zie bijlage D. Fase 2, lokale gemeenschap en samenwerkingen uit het model van Kavaratzis zijn hier in te herkennen.



Afbeelding 2 Bewijs van het supporterschap van Cittaslow Borger-Odoorn op de deur van een lokale ondernemer (eigen bron).



Kaart 2 De vestigingslocaties van 'Supporters van Cittaslow Borger-Odoorn' (eigen bron).

5.7 Draagvlak ondernemers en inwoners

5.7.1 Toelichting onderzoek

Door onder andere een vergelijking te maken tussen de gewenste identiteit die de gemeente Borger-Odoorn wil uitdragen met Cittaslow en het imago dat Cittaslow heeft onder inwoners en ondernemers kan er een indicatie worden gegeven van het draagvlak van het Cittaslow keurmerk onder de bewoners en ondernemers van de gemeente Borger-Odoorn.

Om dit te kunnen onderzoeken is er gebruik gemaakt van een dataset uit een eerder onderzoek dat door Ras (2013) in het eerste halfjaar van 2013 is uitgevoerd. Vervolgens is er een eigen analyse van de data uitgevoerd. De enquête die bij dit onderzoek hoort is terug te vinden in bijlage E. In deze enquête werd er onder andere gevraagd aan ondernemers, inwoners en toeristen van de gemeente Borger-Odoorn welk beeld zij van Cittaslow hebben en in welke mate zij Cittaslow waarderen. De totale steekproef grootte uit het onderzoek van Ras is $n = 293$ waarmee een betrouwbaarheidsinterval van 90% gewaarborgd is. In deze casestudy zullen echter alleen de resultaten van de ondernemers en inwoners worden geanalyseerd en alleen voor de vragen die van belang zijn voor het beantwoorden van bovenstaande deelvraag. Voor een nauwkeurigere analyse van de data, zijn verkeerd ingevulde antwoorden buiten beschouwing gelaten.

| Categorie | Aantal | Percentage (%) |
|------------------|---------------|-----------------------|
| Inwoners | 150 | 69,1 |
| Ondernemers | 67 | 30,9 |
| Totaal | 217 | 100 |

Tabel 1 Samenstelling respondenten.

Naast de vragen of men bekend is met Cittaslow en of men denkt dat Cittaslow van toegevoegde waarde is voor Borger-Odoorn, is er gevraagd om een cijfer tussen de 1 en 10 aan Cittaslow toe te kennen, waarbij 10 de hoogst mogelijke waarde is. Ook is er gevraagd om uit een lijst van woorden, vijf woorden uit te kiezen die volgens de respondent het beste bij Cittaslow Borger-Odoorn passen. In deze lijst van woorden zijn echter ook vijf woorden verwerkt die de gewenste

identiteit van Borger-Odoorn weergeven. Dit zijn de zogenoemde Gemeenschappelijke Vertrekpunten (GVP's), die worden gebruikt in de Gap-analyse theorie van Grinten (2010). Door te kijken hoe vaak deze GVP's door de respondenten worden uitgekozen, ontstaat er een beeld van de verhouding tussen gewenste identiteit en imago.

5.7.2 Gewenste identiteit Borger-Odoorn

De vijf GVP's die de gewenste identiteit van de gemeente Borger-Odoorn weergeven, zijn gevormd in het onderzoek van Ras (2013). Deze zijn:

1. Beleven
2. Gastvrij
3. Genieten
4. Respectvol
5. Verbondenheid

5.7.3 Imago Cittaslow onder ondernemers

Bekend met Cittaslow

De enquête begon met een vaststelling van het aantal respondenten dat voor het invullen van de enquête al bekend was met het Cittaslow keurmerk (zie vraag 5, enquête bijlage E). Van de respondenten uit de categorie ondernemers wist ongeveer 90% (60 ondernemers) van het bestaan van het Cittaslow keurmerk af. De overige 10% (7 ondernemers) had voor de enquête nog niet van het keurmerk gehoord (zie figuur 3).

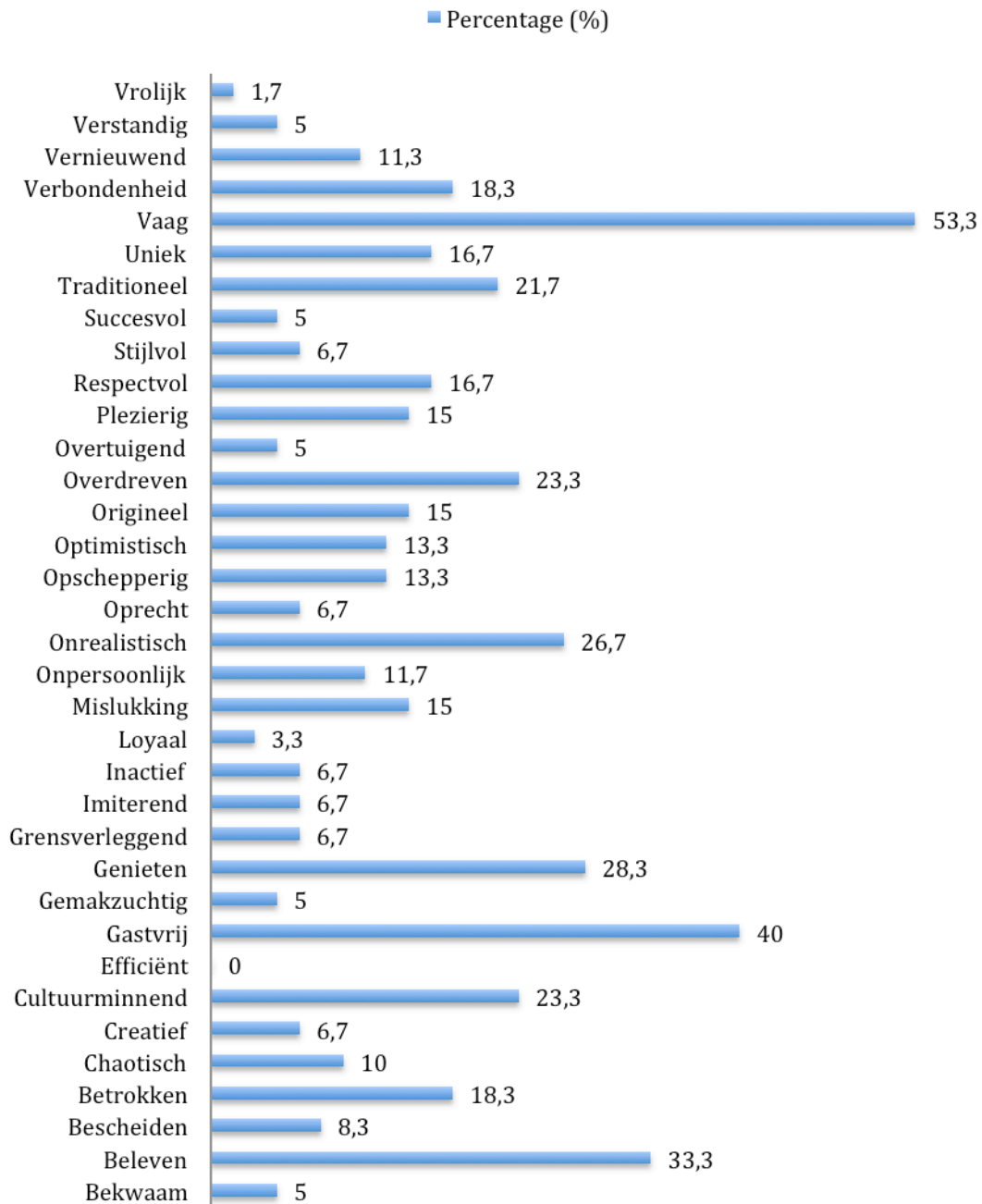


Figuur 2 Percentage ondernemers dat van Cittaslow gehoord heeft (eigen bron).

Vijf passende kenmerken

Vervolgens werd er aan de respondenten die van het bestaan van het Cittaslow keurmerk afwisten, gevraagd om vijf passende kenmerken uit een lijst van woorden te selecteren (zie vraag 8, enquête bijlage E). De vijf GVP's van de gemeente Borger-Odoorn maakten ook deel uit van de keuzemogelijkheden. In figuur 4 is te zien dat *vaag* (53,3%), *gastvrij* (40%), *beleven* (33,3%), *genieten* (28,3%) en *onrealistisch* (26,7%), de vijf meest gekozen passende kenmerken van het Cittaslow keurmerk volgens de ondernemers zijn. De ondernemers zijn het dus met drie van de vijf GVP's van de gemeente Borger-Odoorn eens. Wat echter opvalt is dat de overige twee gekozen kenmerken behoorlijk negatief zijn. Zo vindt meer dan een kwart van de ondernemers die bekend zijn met het Cittaslow keurmerk, het onrealistisch en meer dan de helft vindt het keurmerk vaag. Net buiten de top vijf, maar ook met een hoge score vindt men het kenmerk, *overdreven* (23,3%). Verder is te zien dat een aantal zeer positieve kenmerken die betrekking hebben op de totstandkoming van het keurmerk, zeer laag scoren. Dit zijn *efficiënt* (0%), *overtuigend* (5%) en *succesvol* (5%).

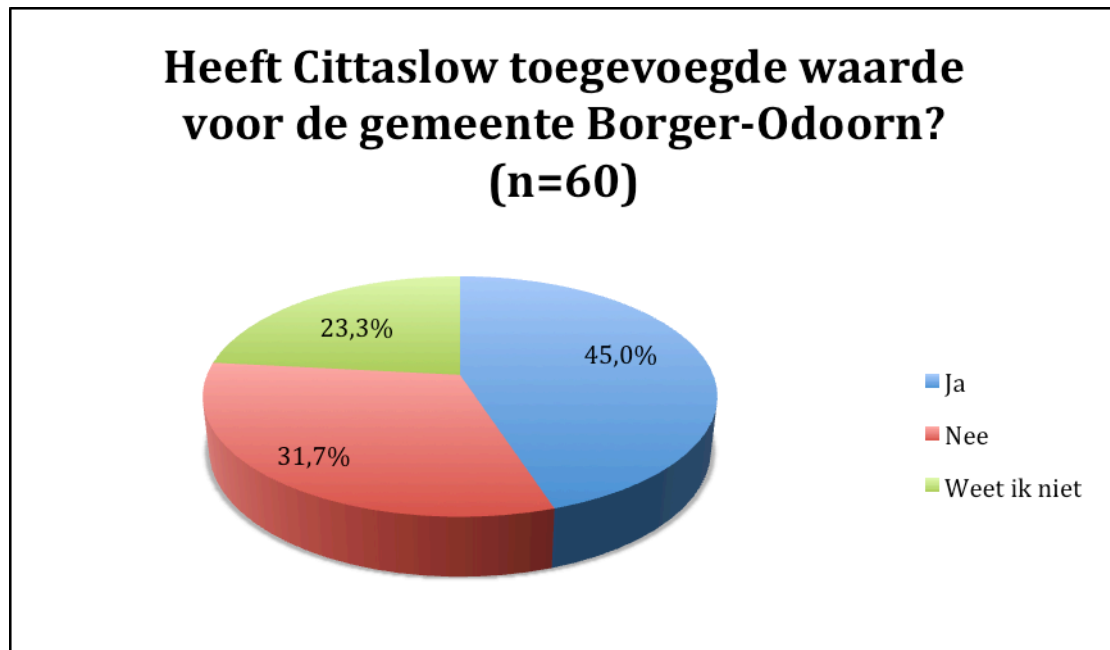
Vijf passende kenmerken Cittaslow volgens ondernemers (n=60)



Figuur 3 Passende kenmerken Cittaslow volgens ondernemers (eigen bron).

Toegevoegde waarde Cittaslow

Aan de correspondenten werd de vraag gesteld of zij van mening waren dat het Cittaslow keurmerk een toegevoegde waarde heeft voor de gemeente Borger-Odoorn (zie vraag 9, enquête bijlage E). Van de 60 ondernemers die van Cittaslow gehoord hebben, vindt 45% (27 ondernemers) dat het Cittaslow keurmerk van toegevoegde waarde is voor de gemeente Borger-Odoorn en ongeveer 32% (19 ondernemers) vindt van niet (zie figuur 5). Opvallend is het grote percentage ondernemers dat antwoord met 'weet ik niet' (23%). Dit kan te verklaren zijn doordat veel ondernemers Cittaslow vaag vinden en daardoor niet precies weten wat het keurmerk inhoudt.



Figuur 4 Toegevoegde waarde van Cittaslow volgens ondernemers (eigen bron).

Gemiddelde cijfer

Aan de ondernemers werd gevraagd een cijfer toe te kennen aan Cittaslow (zie vraag 11 van de enquête, bijlage E). Er werd gevraagd om hele cijfers waarbij 1 de laagst mogelijke waarde was en 10 de hoogste. Het gemiddelde cijfer wat door de inwoners aan Cittaslow toegekend werd is een **5,7** maar zoals in tabel 2 te zien is kan dit misleidend zijn. Als men kijkt naar de percentages van de gegeven cijfers, is te zien dat het grootste deel van de ondernemers een 6, 7 of 8

Branding Borger-Odoorn: het Cittaslow keurmerk

toekent aan het Cittaslow keurmerk maar doordat er vijf keer een 1 wordt toegekend als cijfer het gemiddelde omlaag getrokken wordt.

| Cijfer | Aantal | Percentage (%) |
|------------------|---------------|-----------------------|
| 1 | 5 | 8,3 |
| 2 | 2 | 3,3 |
| 3 | 1 | 1,7 |
| 4 | 8 | 13,3 |
| 5 | 4 | 6,7 |
| 6 | 17 | 28,3 |
| 7 | 10 | 16,7 |
| 8 | 11 | 18,3 |
| 9 | 2 | 3,3 |
| 10 | 0 | 0 |
| Totaal | 60 | 100 |
| Gemiddeld cijfer | | 5,7 |
| Modus | | 6 |

Tabel 2 Verdeling cijfers Cittaslow, ondernemers (eigen bron).

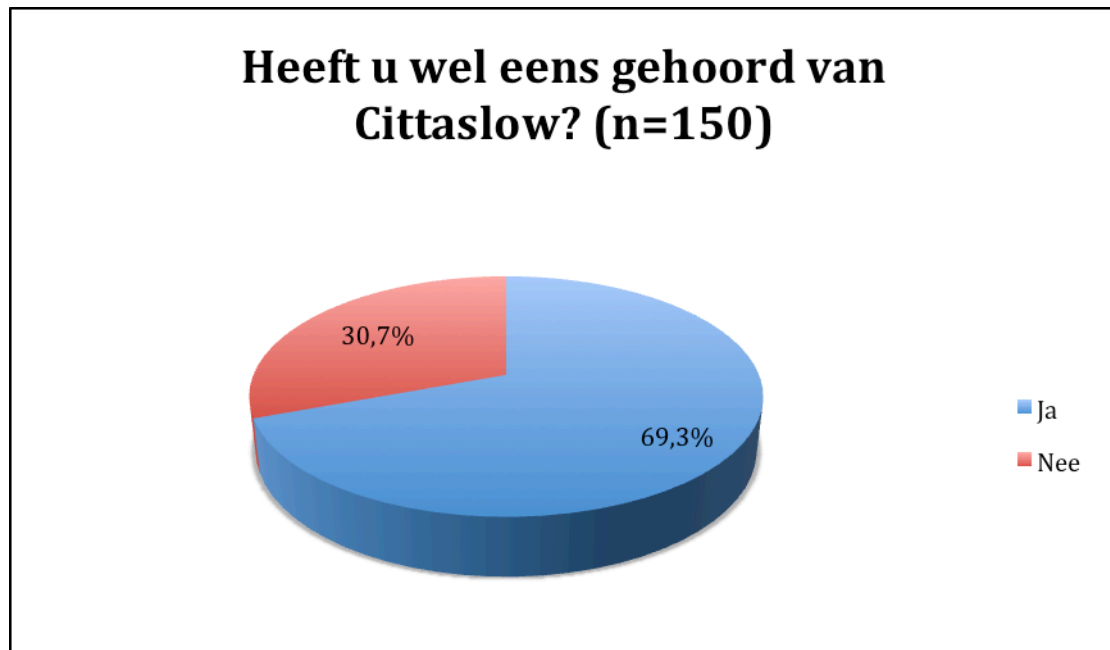
Conclusie

Het grootste deel van de ondernemers is wel bekend met het Cittaslow keurmerk, echter voor veel ondernemers is het niet geheel duidelijk wat het precies inhoudt. Desondanks worden er wel drie van de vijf GVP's als passend kenmerk benoemd. Uit overige toegekende kenmerken blijkt wel dat Cittaslow Borger-Odoorn nog geen succes wordt gevonden door de ondernemers. Minder dan de helft van de ondernemers die bekend zijn met het Cittaslow keurmerk vindt dat het keurmerk een toegevoegde waarde heeft voor de gemeente Borger-Odoorn. De cijfers die aan Cittaslow Borger-Odoorn worden toegekend zijn veelal positief met een paar uitschieters bij de onvoldoendes. Over het algemeen kan worden gezegd dat er dus wel draagvlak onder de ondernemers van Borger-Odoorn bestaat maar de respons op de enquête wijst er ook op dat de gemeente toch meer haar best zal moeten doen om het Cittaslow keurmerk bekender en succesvoller te maken.

5.7.4 Imago Cittaslow onder inwoners

Bekend met Cittaslow

Van de 150 inwoners die deze vraag hebben ingevuld wist iets meer dan 69% (104 inwoners) van het bestaan van het Cittaslow keurmerk af (zie figuur 6). De overige 31% had hier nog niet van gehoord (46 inwoners).



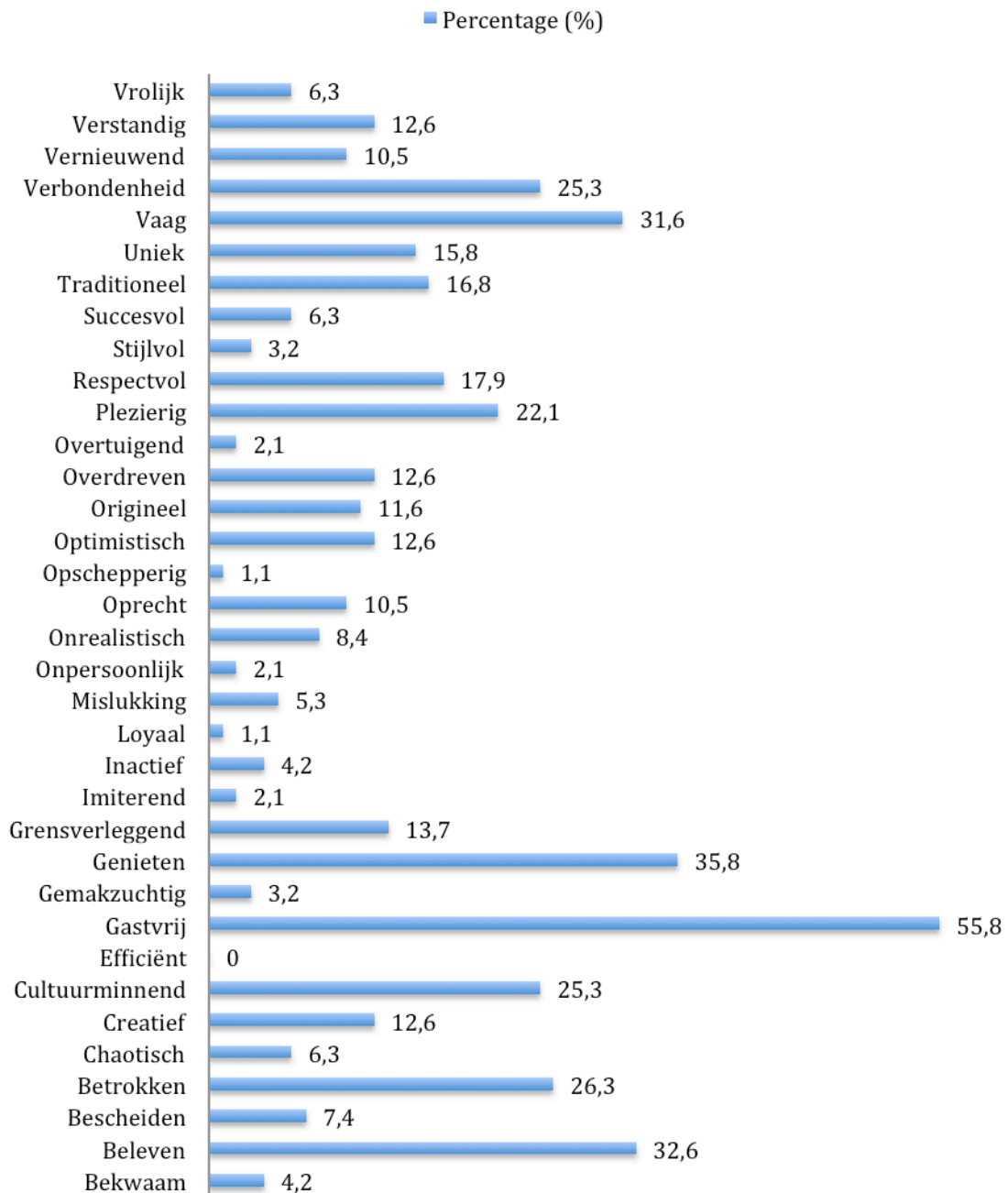
Figuur 5 Percentage inwoners dat van Cittaslow gehoord heeft (eigen bron).

Vijf passende kenmerken

Bij de inwoners die bekend zijn met het Cittaslow keurmerk, is te zien in figuur 7 dat de vijf meest gekozen passende kenmerken bestaan uit *gastvrij* (55,8%), *genieten* (35,8%), *beleven* (32,6%), *vaag* (31,6%) en *betrokken* (26,3%). Hiermee zijn drie kenmerken in overeenstemming met de eerste drie GVP's van de gemeente Borger-Odoorn, namelijk *beleven*, *gastvrij* en *genieten*. De GVP *verbondenheid* telt met een score van 25,3% net niet mee voor de top vijf gekozen kenmerken maar omdat het procentuele verschil zo klein is kan men stellen dat ook dit kenmerk veelal door de inwoners aan het Cittaslow keurmerk wordt verbonden. Ook bij de inwoners is het percentage correspondenten dat voor het kenmerk *vaag* kiest weer aan de hoge kant. Dit laat zien dat ondanks

bijna 70% van de geënquêteerde inwoners van het bestaan van Cittaslow Borger-Odoorn afweet, een groot deel niet goed weet wat Cittaslow precies is. Wederom scoren de kenmerken *efficiënt*, *overtuigend* en *succesvol* weer laag (respectievelijk 0%, 2,1% en 6,3%).

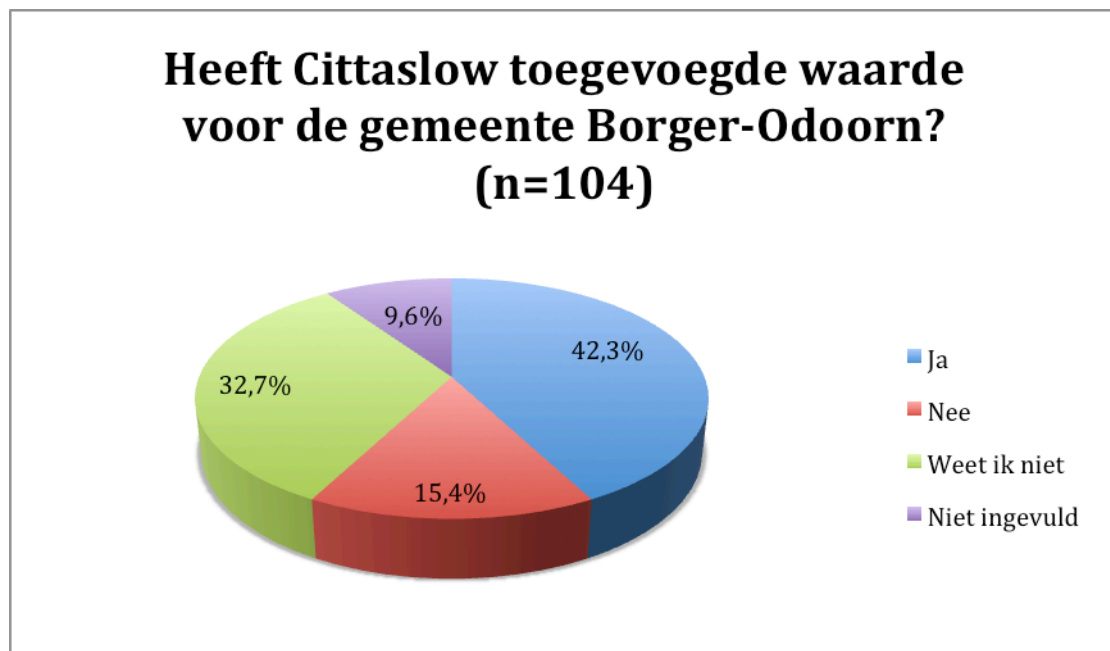
Vijf passende kenmerken Cittaslow volgens inwoners (n=94)



Figuur 6 Passende kenmerken Cittaslow volgens inwoners (eigen bron).

Toegevoegde waarde

Van de 104 geënquêteerde inwoners die zeiden bekend te zijn met het Cittaslow keurmerk, vindt 42,3% (44 inwoners) dat het keurmerk een toegevoegde waarde heeft voor de gemeente Borger-Odoorn. Daar tegenover staat een percentage van 15,4 % (16 inwoners) dat vindt dat het Cittaslow keurmerk geen toegevoegde waarde heeft voor de gemeente Borger-Odoorn. Zoals in figuur 8 te zien is heeft 32,7% (34 inwoners) met *weet ik niet* geantwoord. Dit valt, net zoals bij de ondernemers, mogelijk te verklaren uit de grote hoeveelheid respondenten die het kenmerk *vaag* aan Cittaslow toekennen. Door 9,6% van de inwoners die in eerste instantie ingevuld hadden bekend te zijn met Cittaslow is deze vraag niet beantwoord.



Figuur 7 Toegevoegde waarde van Cittaslow volgens inwoners (eigen bron).

Gemiddeld cijfer

Het gemiddelde cijfer wat door de betreffende inwoners aan Cittaslow toegekend werd is een **6,2**. Net zoals bij het gemiddelde cijfer van de ondernemers valt hier een kanttekening bij te plaatsen. Zoals in tabel 3 te zien is,

Branding Borger-Odoorn: het Cittaslow keurmerk

bestaat 51% van de toegekende cijfers uit zevens en achten maar wordt het gemiddelde richting het midden getrokken door de overige cijfers. De modus geeft daarom wellicht een betere indicatie over de mening van de inwoners over het Cittaslow kenmerk.

| Cijfer | Aantal | Percentage (%) |
|----------------------|---------------|-----------------------|
| 1 | 4 | 3,8 |
| 2 | 1 | 1 |
| 3 | 2 | 1,9 |
| 4 | 8 | 7,7 |
| 5 | 14 | 13,5 |
| 6 | 9 | 8,7 |
| 7 | 29 | 27,9 |
| 8 | 24 | 23,1 |
| 9 | 2 | 1,9 |
| 10 | 0 | 0 |
| Subtotaal | 93 | 89,4 |
| Niet ingevuld | 11 | 10,6 |
| Totaal | 104 | 100 |
| Gemiddeld cijfer | | 6,25 |
| Modus | | 7 |

Tabel 3 Verdeling cijfers Cittaslow, inwoners (eigen bron).

Conclusie

Meer dan twee derde van de geënquêteerde inwoners heeft wel eens van het Cittaslow keurmerk gehoord. Bijna vier van de vijf GVP's van de gemeente Borger-Odoorn behoren tot de meest toegekende passende kenmerken maar ook een groot deel van de respondenten blijkt het keurmerk vaag te vinden. Dit kan ook een verklaring zijn voor het grote aantal keer *weet ik niet* op de vraag of het Cittaslow keurmerk van toegevoegde waarde is voor Cittaslow Borger-Odoorn. Een klein deel vindt dat het geen toegevoegde waarde heeft en toch nog bijna de helft van de inwoners de deze vraag hebben beantwoordt vindt van wel. De toegekende cijfers zijn grotendeels positief en er is geen reden om aan te nemen dat er geen draagvlak voor is onder de bevolking. Wel zijn er verbeteringen mogelijk en dan met name met betrekking over de communicatie en betrekking van de inwoners bij het Cittaslow keurmerk omdat, net als de ondernemers, de inwoners nog niet overtuigd zijn van het succes van het keurmerk.

6 Conclusie en aanbevelingen

6.1 Conclusie

Het doel van dit onderzoek was om inzicht te krijgen in het place branding proces van de gemeente Borger-Odoorn als een Cittaslow gemeente. Nadat er een antwoord is gegeven op de vijf deelvragen, kan er nu antwoord worden gegeven op de hoofdvraag van de thesis:

Hoe is het Cittaslow keurmerk binnen de gemeente Borger-Odoorn tot stand gekomen?

In de casestudy van de gemeente Borger-Odoorn is naar voren gekomen dat een delegatie van de gemeente tijdens een werkbezoek in Fallköping voor het eerst kennis heeft gemaakt met Cittaslow. De gemeente herkende zichzelf hierin en is na enige inspraak van de lokale gemeenschap aan de slag gegaan met een visie voor de toekomst. Uit deze visie kwam dat de gemeente Borger-Odoorn belang had bij het aanvragen van het keurmerk Cittaslow omdat het zou kunnen dienen als een richtlijn voor het uitvoeren van deze visie. Cittaslow biedt kansen voor samenwerkingen, kansen voor ontwikkeling van de verschillende actoren, een versterking van de lokale identiteit en een verbetering van het leefmilieu. Dit sluit aan grotendeels aan bij het algemene model wat door Kavaratzis (2010) is opgesteld. Mede door nieuwe verkiezingen heeft het idee voor het aanvragen van het Cittaslow keurmerk groen licht gekregen en is de aanvraagprocedure gestart. Deze heeft de gemeente Borger-Odoorn met goed succes doorlopen en het keurmerk werd toegekend. Dit is door de gemeente extern gecommuniceerd naar de inwoners en ondernemers toe en men probeert doormiddel van activiteiten, informatie en supporterschap inwoners en ondernemers erbij te betrekken en de Cittaslow gedachte uit te dragen. Uit de interviews is gebleken dat Cittaslow binnen de gemeente langzaam op gang kwam en onderzoek naar draagvlak onder inwoners en ondernemers wijst uit dat Cittaslow binnen de gemeente Borger-Odoorn nog niet helemaal is waar men hoopte te zijn na ruim drie jaar lidmaatschap. Als we de totstandkoming van Cittaslow Borger-Odoorn

op het conceptueel model toepassen lijkt het er sterk op dat men nog in fase 2 blijft steken terwijl er ook al verder wordt gegaan met fase 3 en 4. Toch is voor een succesvolle branding van groot belang dat er een groot draagvlak is omdat het vooral de lokale gemeenschap is die het beeldmerk uitdraagt. Place branding is echter een voortdurend proces en stopt, zoals eerder gezegd niet bij het bedenken van een logo en een slogan.

6.2 Aanbevelingen

Er zal nog veel moeten worden gedaan voordat het keurmerk volledig tot zijn recht komt binnen de gemeente. Het grootste knelpunt lijkt in de externe communicatie te zitten. Veel ondernemers en inwoners van de gemeente Borger-Odoorn hebben wel van het Cittaslow keurmerk gehoord maar begrijpen niet goed wat het keurmerk inhoudt en wat voor een toegevoegde waarde het voor de gemeente kan hebben. Ondanks eerdere promotieactiviteiten en evenementen zal de gemeente iedere kans moeten aangrijpen om de gedachte achter het Cittaslow keurmerk naar haar ondernemers en inwoners te communiceren. Zoals in het theoretisch kader ook is toegelicht is het van belang dat er een goede connectie bestaat tussen de verschillende partijen en dat er sterk leiderschap moet worden uitgeoefend om consistentie en effectiviteit te kunnen waarborgen. Dit is in Borger-Odoorn echter nog niet het geval en men zit nog niet helemaal op één lijn met elkaar. Ook Cittaslow is een voortdurend proces en houdt niet op bij het gebruiken van een logo en bedenken van plannen van bovenaf. Steun van de lokale bevolking is van groot belang. Door ervoor te zorgen dat mensen de gedachte achter Cittaslow goed begrijpen en deze op hun beurt ook weer uitdragen, kan de gemeente het draagvlak vergroten en kan Cittaslow tot een succes leiden.

7 Literatuurlijst

7.1 Tekstuele bronnen

Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI City Brands Index: How the world sees the world's cities. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2(1) 18-31.

Augé, M. (1995). *Non-places: Introduction to an anthropology of supermodernity*. Londen: Verso

Govers, R. and Go, F. (2009) *Place branding: Virtual and physical identities, glocal, imagined and experienced*. Basingstoke, England: Palgrave-Macmillan.

Grinten, J. van der. (2010). *Mind the Gap: Stappenplan identiteit en imago*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2) 109-121.

Hankinson, G. (2007) The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *The Journal of Brand Management*, 14(3) 240-254

Honoré, C. (2004). *Slow: een wereldwijde revolutie*. Rotterdam: Lemniscaat.

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

Kavaratzis, M. (2008) From city marketing to city branding: An interdisciplinary

Branding Borger-Odoorn: het Cittaslow keurmerk

analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen. Ongepubliceerde PhD thesis.

Kavaratzis, M. (2009). Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(1), 26–37.

Kavaratzis, M. (2010). Is corporate branding relevant to places? In Ashworth, H. & Kavaratzis, M (Red.), *Towards effective place brand management: Branding European cities and regions (pp 1-14)*. Cheltenham: Edgar Elgar Publishing Limited.

Kavaratzis, M. & Ashworth, G. (2008). Place marketing: How did we get here and where are we going?. *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 150-65.

Kavaratzis, M. & Ashworth, H. (2010). Place branding: Where do we stand?. In Ashworth, H. & Kavaratzis, M (Red.), *Towards effective place brand management: Branding European cities and regions (pp 1-14)*. Cheltenham: Edgar Elgar Publishing Limited.

Knox, P.L. (2005). Creating ordinary places: Slow cities in a fast world. *Journal of Urban Design*, 10(1), 1-11.

Knox, P. L., & Marston, S. A. (2010). Human geography: Places and regions in global context. 5^e Editie. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Nozick, M. (1992). *No place like home: building sustainable communities*. Ottawa: Canadian Council on Social Development.

Parkerson, B. (2007). Editorial, from schlock to hot: Shifting perceptions of Brooklyn. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(4), 263—267.

Radstrom, S. (2011). A place-sustaining framework for local urban identity: An

introduction and history of Cittaslow. *Italian Journal of Planning Practice*, 1(1), 90-113.

Rainisto, S. (2003). *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*. Helsinki: Helsinki University of Technology.

Ras, A. (2013). *Identiteit & imago: Cittaslow Borger-Odoorn*. Leeuwarden: Stenden Hogeschool Leeuwarden.

Relph, E. (1976). *Place and placelessness*. London: Pion.

Ritzer, G. (1993). *The McDonaldization of society*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.

Skinner, H. (2008). The emerge and development of place marketing's confused identity. *Journal of Marketing Management*, 24(9/10), 915-928.

Trueman, M. & Cornelius, N. (2006). *Hanging baskets or basket cases? Managing the complexity of city brands and regeneration*. Bradford: Bradford University School of Management

7.2 Websites

Cittaslow International (2013). *Cittaslow List*. Laatst geraadpleegd op 21-10-2013 via:

http://www.cittaslow.org/download/DocumentiUfficiali/CITTASLOW_LIST_november_2013.pdf

Cittaslow Nederland (2013a). *Netwerk in Nederland*. Geraadpleegd op 11-10-2013 via http://www.cittaslow-nederland.nl/cittaslow_info.php?info=Over_Cittaslow&onderwerp=1

Cittaslow Nederland (2013b). *Over Cittaslow*. Geraadpleegd op 05-12-2013 via http://www.cittaslow-nederland.nl/cittaslow_info.php?info=Over_Cittaslow&onderwerp=1

Cittaslow Nederland (2013c). *Procedure*. Geraadpleegd op 14-12-2013 via <http://www.cittaslow-nederland.nl/cittaslow.php?thema=Certificering&onderwerp=8>

Gemeente Borger-Odoorn (2010). *Borger-Odoorn benoemd tot Cittaslow*. Geraadpleegd op 16-12-2013 via <http://www.borger-odoorn.nl/nieuws/nieuwsberichten/item/archive/2010/06/article/borger-odoorn-benoemd-tot-cittaslow-6826.html>

Gemeente Borger-Odoorn (2012). *Over de gemeente*. Geraadpleegd op 11-10-2013 via <http://www.borger-odoorn.nl/over-de-gemeente.html>

McDonald's (2013). *Getting to know us*. Geraadpleegd op 13-10-2013 via http://www.aboutmcdonalds.com/mcd/our_company.html

Slowfood (2013). *Meest gestelde vragen*. Geraadpleegd op 12-10-2013 via <http://www.slowfood.nl/index.php?page=171>

7.3 Rapporten/Statuten/Documenten

Cittaslow International (2008). *Statuten 19-03-2008 Midden-Delfland*. Beschikbaar via <http://www.cittaslow-nederland.nl/statuten%202.pdf>

Cittaslow International Charter (2011). Beschikbaar via http://www.cittaslow.org/download/DocumentiUfficiali/Charter_06_2011.pdf

Europees Manifest Cittaslow(?). Beschikbaar via <http://www.cittaslow-nederland.nl/eigenbestanden/files/manifest%20Nederlands.pdf>

Gemeente Borger-Odoorn (2009). *Toekomstvisie Borger-Odoorn: Hoe verder je kijkt, hoe meer je ziet*. Beschikbaar via http://www.borger-odoorn.nl/fileadmin/files/borger-odoorn/Bestuur_en_Organisatie/BenW/toekomstvisie_Borger-Odoorn_2018.pdf

Gemeente Borger-Odoorn (2011). *Support van Cittaslow Borger-Odoorn*.

Beschikbaar via http://www.borger-odoorn.nl/fileadmin/files/borger-odoorn/Over_de_gemeente/Cittaslow/Aanvraagformulier_Supporter_Cittaslow_BO-1.pdf

Gemeente Midden-Delfland (2010). *Auditrapport gemeente Borger-Odoorn*.

Gemeente Midden-Delfland: Midden-Delfland

7.4 Interviews

Jaap Gorseling (2013) persoonlijk interview te Exloo op maandag 18 november 2013

Jacob Bruintjes (2013) persoonlijk interview te Exloo op dinsdag 3 december 2013

Transcripten van deze interviews zijn op te vragen bij de student.

8 Bijlagen

Bijlage A – Achtergrond informatie Cittaslow

Oorsprong

De oorsprong van Cittaslow is te vinden in de Slow Food beweging. De vier gemeenten die Cittaslow oprichten waren al actief bezig met Slow Food. Nog steeds werken deze twee bewegingen nauw samen en deelt Cittaslow de filosofie van Slow Food. Dit is ook vastgelegd in een overeenkomst die in november 2011 ondertekend is (Cittaslow International Charter, 2011). Cittaslow brengt deze filosofie echter in praktijk door toepassing in het stedelijke beleid. De Slow Food beweging is in 1989 gestart door Carlo Petrini in een reactie op de fastfoodbeweging. Vanuit de samenleving is er steeds meer verzet ontstaan tegen de fastfoodbeweging en de snelle wereld waarin wij leven. “We zijn ervan overtuigd geraakt dat sneller voedsel beter is. We hebben haast en daarom moeten onze maaltijden niet te lang duren. Maar veel mensen beginnen nu de nadelen van de hap-slik-weg norm te zien. Op de boerderij, in de keuken en aan tafel doen ze het rustiger aan. In de voorhoede bevindt zich een internationale beweging met een naam die voor zichzelf spreekt: Slow Food” (Honoré, 2004, p.52). De beweging probeert weer terug te gaan naar het ‘langzame’ tempo van leven zoals we dat vroeger kenden. De tijd nemen om van een maaltijd te genieten met de echte smaken en aroma’s en de variatie van goed, gezond lokaal voedsel. De beweging verzet zich tegen de massaproductie, globalisatie en de grote hoeveelheden geur-, kleur- en smaakstoffen die aan ons eten worden toegevoegd. (Honoré, 2004, Knox & Marston, 1998, Slowfood, 2013).

Het Cittaslow manifest

De uitgangspunten van een Cittaslow zijn uitgewerkt in het Europees Manifest Cittaslow (zie bijlage B). Hieronder volgt een beknopte weergave van dit manifest:

1. Een Cittaslow staat voor kwaliteit van leven.
2. Een Cittaslow stelt kwaliteit op prijs.
3. Een Cittaslow staat voor vooruitgang en maakt dit meetbaar.
4. Een Cittaslow geeft door middel van haar kwaliteiten betekenis aan de verhouding tussen stad en land .
5. Een Cittaslow handhaaft en ontwikkelt waardevolle landschappen en biodiversiteit.
6. Een Cittaslow handhaaft tradities en staat voor innovatie.
7. Een Cittaslow stimuleert regionale producten en korte voedselketens.
8. Een Cittaslow is een gemeenschap en biedt sociale cohesie.
9. Een Cittaslow is duurzaam voor de toekomstige Europese generaties.
10. Een Cittaslow is een middel bij bestrijding van oude en nieuwe armoede.

(Europees Manifest Cittaslow, onbekend)

Het beeldmerk en logo

Als men toegelaten is tot het Cittaslow netwerk mag het nieuwe lid zichzelf een Cittaslow noemen, het beeldmerk van Cittaslow gebruiken en gebruik maken van het officiële logo. Verwacht wordt dat dit logo ook beschikbaar gesteld wordt aan ingezetenen en ondernemers in de gemeente, mits zij zich bezighouden met activiteiten die bijdragen aan het behalen van de doelstellingen en dat men (Cittaslow International Charter, 2011). Dit dan wel in een aangepaste vorm. In de casestudy van de gemeente Borger-Odoorn wordt hier verder op ingegaan.

Het logo (zie afbeelding 3) bestaat uit een oranje gekleurd silhouet van een slak, met een skyline op zijn rug. De slak verwijst naar 'slow' en de skyline naar de stad. Zodoende wordt er een verwijzing gemaakt naar de 'slow city'.



Afbeelding 3 Het logo van het Cittaslow keurmerk (website).

Het Cittaslow Network

Internationaal netwerk

Na de oprichting van Cittaslow in 1999 te Orvieto, groeide Cittaslow snel uit tot een internationaal netwerk. Het netwerk bestaat tot op heden uit 182 gemeenten verdeeld over 28 landen (Cittaslow International, 2013).



Afbeelding 4 Afbeelding gebruikt op de Cittaslow International website. Deze afbeelding geeft niet de exacte locaties van de Cittaslow's weer maar dient ter illustratie voor een internationaal netwerk (website).

Branding Borger-Odoorn: het Cittaslow keurmerk

De volgende landen zijn op dit moment lid:

- | | | |
|--------------|-----------------|---------------|
| - Australië | - Groot- | - Polen |
| - België | Brittannië | - Portugal |
| - Canada | - Hongarije | - Spanje |
| - China | - Ierland | - Turkije |
| - Cyprus | - Italië | - Verenigde |
| - Denemarken | - Japan | Staten |
| - Duitsland | - Nederland | - Zuid-Afrika |
| - Finland | - Nieuw-Zeeland | - Zuid-Korea |
| - Frankrijk | - Noorwegen | - Zweden |
| | - Oostenrijk | - Zwitserland |

(Cittaslow International, 2013)

Nationaal netwerk

Binnen het overkoepelende internationale netwerk bestaan er vaak ook nationale netwerken. Deze ontstaan wanneer er in een land minstens drie Cittaslow gemeenten bestaan. Ook Nederland heeft zo'n netwerk, genaamd Cittaslow Nederland. Op 26 juni 2010 is de gemeente Borger-Odoorn officieel uitgeroepen tot Cittaslow gemeente waardoor het de derde Cittaslow gemeente van Nederland werd. Samen met de gemeenten Midden-Delfland, Alphen-Chaam, Vaals en Heerde die tevens het keurmerk Cittaslow dragen vormt Borger-Odoorn het netwerk Cittaslow Nederland. Het gestelde hoofddoel van Cittaslow Nederland is om binnen korte tijd een groot, gespreid netwerk te creëren binnen het land. Het netwerk kan het samenwerken, het delen van ervaringen en ideeën van elkaar opdoen stimuleren om op deze manier de kwaliteit van leven te verbeteren. De eerste Cittaslow gemeente in een land wordt benoemd tot Cittaslow Hoofdstad en heeft de taak het initiatief te starten voor een landelijk netwerk. In Nederland is dit de gemeente Midden-Delfland geweest. Momenteel wordt per provincie vooralsnog maar één gemeente toegelaten tot het Cittaslow netwerk in Nederland (Cittaslow Nederland, 2013a).

Bijlage B – Vereisten voor voortreffelijkheid

Milieubeleid

1. Controle op de kwaliteit van de lucht, het water, de bodem binnen de wettelijke normen.
2. Beleid voor de bevordering en uitbreiding van gescheiden afvalophaal inclusief stedelijk afval en bijzonder afval.
3. Uitbreiding en bevordering van industrieel en huishoudelijk composteren.
4. Bestaan van een zuiveringsinstallatie voor stedelijk en gemeenschappelijk afvalwater.
5. Gemeentelijk plan voor energiebesparing, in het bijzonder met betrekking tot het gebruik van alternatieve energiebronnen (herbruikbare bronnen, groene waterstof, mini hydro-elektrische centrale) en warmteproductie door middel van huishoudelijk afval en biomassa.
6. Verbod op het gebruik van GGO's (genetisch gemanipuleerde organismen) in de landbouw.
7. Gemeentelijk plan voor de regulering van commerciële kunst- en verkeerstekens.
8. Systemen voor de beheersing van elektromagnetische vervuiling.
9. Programma voor de beheersing en vermindering van geluidsvervuiling.
10. Systemen en programma's voor de beheersing van lichtvervuiling.
11. Introductie van milieumanagementsystemen (EMAS en ECOLABEL of ISO 9001; ISO 14000, SA 8000 en deelname aan Agenda 21 projecten).

Infrastructureel beleid

1. Beleid voor de restauratie en verbetering van historische centra en/of werken van culturele of historische waarde.
2. Beleid voor veilige mobiliteit en verkeer.
3. Fietspaden van en naar scholen en openbare gebouwen.
4. Beleid waarbij alternatieve mobiliteit een voorkeurspositie inneemt ten opzichte van privétransport, en voor de integratie van verkeer per openbaar vervoer en voetgangersgebieden (buiten stedelijke parkeerplaatsen verbonden met openbaar vervoer, roltrappen, loopbanden, spoor- of kabelinstallaties, fietspaden, wandelroutes met toegang tot scholen, werkplaatsen, enz.).
5. Toezicht en bevordering dat openbare plaatsen en plaatsen van openbaar belang

Branding Borger-Odoorn: het Cittaslow keurmerk

toegankelijk zijn voor mensen met een handicap, de verwijdering van architectonische obstakels en beschikbaarstelling van technologische hulpmiddelen.

6. Bevordering van programma's ter ondersteuning van het gezinsleven en lokale activiteiten (recreatie, sport, activiteiten gericht op het creëren van banden tussen school en familie, assistentie inclusief thuiszorg voor ouderen en chronisch zieken, sociale centra, plan ter regulering van gemeentelijke openingstijden, openbare toiletten).
7. Ontwikkeling van een centrum voor medische hulpverlening.
8. Groene kwaliteitsgebieden en infrastructuren voor diensten (groene gebieden met een onderlinge verbinding, speelplaatsen, enz.).
9. Plan voor de distributie van handelswaren en het opzetten van "commerciële centra voor natuurlijke producten".
10. Overeenkomst met winkeliers ten aanzien van de ontvangst van en hulp aan inwoners in nood: "vriendelijke winkels".
11. Renovatie van verpauperde stedelijke gebieden en projecten voor herinrichting van de stad.
12. Programma voor stedelijke vernieuwing en opwaardering.
13. Aanwezigheid van een publiek informatie centrum, met Cittaslow informatie panelen.

Technologieën en voorzieningen voor Stedelijke Kwaliteit

1. Streven naar een portaal voor bio architectuur en trainingsprogramma's voor personeel van het informatieproject ter bevordering van bio architectuur.
2. De stad uitrusten met een glasvezel netwerk en draadloze systemen.
3. Toepassing van controle systemen voor elektromagnetische velden.
4. Verstrekken van afvalcontainers die harmoniëren met de omgeving en het landschap en ophaal volgens vastgestelde tijdschema's.
5. Programma's voor en de bevordering van aanplant van belangrijke in het kwaliteitsbeeld passende planten op private en publieke plekken, bij voorkeur streekeigen en in overeenstemming met de criteria voor landschapsvormgeving.
6. Plannen voor dienstverlening aan inwoners (verspreiding van gemeentelijke diensten via internet en plannen voor de opzet van een op internet gebaseerd burgernetwerk en voorlichting betreffende het gebruik daarvan).

Branding Borger-Odoorn: het Cittaslow keurmerk

7. Plan voor geluidsbeheersing in bijzonder lawaaiige gebieden.
8. Beleid voor het gebruik van kleuren.
9. Bevorderen van telewerken.

Veiligstellen productie van lokale, streekeigen en streekproducten

1. Beleid voor de ontwikkeling van biologische landbouw.
2. Kwaliteitscertificering voor ambachtelijk geproduceerde producten en voorwerpen en kunstnijverheid.
3. Programma's voor het veiligstellen van ambachtelijke en/of kunstnijverheidsproducten die dreigen te verdwijnen.
4. Veiligstellen van traditionele werkmethodes en beroepen die dreigen te verdwijnen.
5. Gebruik van biologische producten en/of producten vervaardigd in de eigen regio en behoud van lokale tradities in restaurants, schoolkantines en het beschermen van authentieke structuren.
6. Programma's voor smaak- en voedingsonderwijs op scholen in samenwerking met Slow Food.
7. Begunstiging van de activiteiten van vinologische en gastronomische Slow Food Presidia voor soorten en bereidingen die dreigen te verdwijnen.
8. Inventarisatie van de typisch gebiedseigen producten en ondersteuning van hun commerciële verhandeling (bevordering van markten voor lokale producten, creatie van geschikte ruimtes).
9. Inventarisatie van het aantal bomen in de stad en de waarde van grote bomen of "historische" bomen meer gewicht geven.
10. Behoud en bevordering van lokale culturele evenementen.
11. Bevordering van "stedelijke" en schooltuinen voor autochtone soorten, gekweekt volgens traditionele methodes.

Gastvrijheid/Toerisme/Recreatie

1. Cursussen voor toeristische informatieverschaffing en kwaliteit van gastvrijheid.
2. Het toepassen van internationale toeristische symbolen voor de bewegwijzering in historische centra en het creëren van mogelijkheden van door gidsen begeleide toeristische routes.
3. Ontvangstbeleid en plannen om de gemeente voor

Branding Borger-Odoorn: het Cittaslow keurmerk

bezoekers meer toegankelijk te maken, evenals informatie en diensten (parkeergelegenheid, uitbreiding/flexibiliteit van openingstijden van publieke diensten, enz.) in het bijzonder met betrekking tot geplande evenementen.

4. Uitstippelen van “slow” routes door de gemeente (brochures, websites, homepagina’s, enz.).
5. Reisorganisatoren en winkeliers bewust maken van de noodzaak van transparante prijzen en de vermelding van tarieven aan de buitenkant van de etablissementen.

Bewustzijn/Voorlichting

1. Campagne om de bewoners in te lichten over de doelen en procedures van een Cittaslow, voorafgegaan door informatie over de wens van de Gemeente om een Cittaslow.
2. Programma’s om de maatschappij te betrekken bij de opname van de “slow” filosofie en de uitvoering van Cittaslow projecten, in het bijzonder educatieve tuinen en parken, bibliotheken, steun voor het Kiemplasmabank (Germplasm bank) project.
3. Programma’s voor de verspreiding van de Cittaslow en Slow Food activiteiten.

Buitengewone vereisten

- Het voldoen aan het vereiste, gelanceerd door Cittaslow, voor de campagne “actie/identiteit” van Cittaslow (verplicht)
- Oprichting en ondersteuning van de Slow Food Presidia (vermelding van verdienste). Lid steden dienen het merk Cittaslow toe te voegen aan hun gemeentelijke briefhoofd en de inhoud van de “slow” filosofie toe te voegen aan hun website.

Steun voor Slow Food activiteiten en projecten

1. Vestiging van een plaatselijke Slow Food Convivium.
2. Educatieve programma’s voor smaak en voeding voor basis- en voortgezet onderwijs in samenwerking met Slow Food.
3. Aanleg van moestuinen op scholen in samenwerking met Slow Food.
4. Uitvoering van één of meer projecten van Arca of Slow Food Centra met betrekking tot soorten of producten die dreigen te verdwijnen.

Branding Borger-Odoorn: het Cittaslow keurmerk

5. Gebruik van lokale producten veiliggesteld door Slow Food en onderhoud van voedingstradities in collectieve voedingsdienst, in beschermde structuren, schoolkantines met bijbehorende educatieve voedingsprogramma's.
6. Steun aan de typische lokale producten middels implementatie van de "Mercati della Terra" samenwerking met Slow Food.
7. Steun aan het "Terra Madre"-project en voedselgemeenschappen door jumelage.

(Cittaslow Midden Delfland, 2008)

Bijlage C – Schematisch overzicht Toekomstvisie Borger-Odoorn

“De visie is gevat in een streefbeeld dat uitgewerkt is in de drie thema’s Planet, Profit en People. In de visie is onderscheid gemaakt tussen een robuuste laag en flexibele lagen. De robuuste laag bestaat uit de onderdelen van het thema ‘Planet’ en is hierbij steeds het referentiebeeld, het kader waarbinnen de onderwerpen van de flexibele lagen gespiegeld en ingebed worden”.

(Gemeente Borger-Odoorn, 2009, p.53)

Streefbeeld Borger-Odoorn

Behouden en versterken van de landschappelijke en cultuurhistorische kwaliteiten, waarbij de drie-eenheid van het landschap (Zand – Veen – Hunzelaagte) uitgangspunt is. Borger-Odoorn is een hoogwaardige woongemeente waarin de veiligheid en sociale samenhang groot is en die uitstekende dienstverlening biedt aan inwoners, bezoekers en bedrijven. De inwoners participeren in de bestuurlijke besluitvorming. Ook aan dynamische ontwikkelingen biedt Borger-Odoorn de ruimte.

Figuur 8 Streefbeeld Borger-Odoorn (bron Toekomstvisie Borger-Odoorn).

| Robuuste laag | |
|------------------------------|---|
| Natuur | <ul style="list-style-type: none"> • Zand: aanwezige natuur behouden en waar nodig herstellen of verbeteren. • Veen: open karakter van het landbouwgebied behouden. Natuurontwikkeling op beperkte schaal, maar niet ten koste van de landbouw. • Hunzelaagte: door natuurontwikkeling in aansluiting op het Hunzeproject de Hunzelaagte haar oorspronkelijke identiteit teruggeven. |
| Water | <ul style="list-style-type: none"> • Hunzelaagte: ruimte voor water |
| Landschap & Cultuurhistorie | <ul style="list-style-type: none"> • Zand: behoud van het karakteristieke esdorpenlandschap. • Veen: behoud van het karakteristieke open landschap met lintbebouwing. • Hunzelaagte: ontwikkelen nieuwe landschappelijke kwaliteit waarbij het oorspronkelijke open landschap de basis is. |
| Flexibele lagen | |
| Werken & Economie | <ul style="list-style-type: none"> • Inzetten op nieuwe kleinschalige bedrijvigheid en dienstverlenende bedrijven. • Ruimte geven aan combinatie wonen-werken en startende bedrijven. • Inzetten op combinaties werken en leren. • Stimuleren innovatieve bedrijvigheid. |
| Recreatie & Toerisme | <ul style="list-style-type: none"> • Spreiding van toeristische attracties over de gemeente om het Zand te ontlasten. • Investeren in een goede infrastructuur, zodat recreantenstromen beter bediend kunnen worden. • Profileren als gemeente waar men kan onthaasten en vertragen door de rust en ruimte (slow city). • Onderscheiden door in te spelen op ontstaansgeschiedenis, rijke cultuurhistorie en cultuurwaarden. • Stimuleren van kleinschalige, kwalitatief hoogwaardige en onderscheidende recreatieve activiteiten en accommodaties. • Zand: inpasbare, kleinschalige kwalitatieve ontwikkelingsmogelijkheden. • Veen en oostkant Hunzelaagte: kwalitatieve ontwikkelingsmogelijkheden gericht op 'beleving' en 'versterken van het eigene' met behoud van de huidige identiteit van het landschap. |
| Landbouw | <ul style="list-style-type: none"> • Veen: ruimte voor uitbreiding van de huidige agrarische bedrijven zolang dit mogelijk is. • Veen: ruimte bieden aan nieuwe en grote akkerbouw- en veeteeltbedrijven. • Veen: stimuleren clustering van agrarische bedrijven buiten de huidige lintbebouwing. Landschappelijk inpassen van de bouwblokken. • Veen: ruimte bieden aan innovatie, (bio-) energie en nieuwe bedrijvigheid. • Zand: behoud kleinschaligheid door stimuleren van verbreding van landbouwbedrijven, mogelijkheden voor het uitoefenen van verschillende functies, waaronder bijvoorbeeld agrarisch natuurbeheer en kleinschalige recreatieve voorzieningen. |
| Wonen | <ul style="list-style-type: none"> • Inzetten op herstructurering binnen de kernen, waarbij de kwaliteit van de openbare ruimte van de kernen wordt opgewaardeerd. • Inbreiding i.p.v. uitbreiding. • Inspelen op de veranderende vraag naar woningen door het stimuleren van levensloopbestendige woningen en woon-zorg combinaties. • Veen: leefbaarheid en beeldvorming verhogen door selectieve sloop van slecht onderhouden en/of onverkoopbare woningen. |
| Zorg & Welzijn | <ul style="list-style-type: none"> • Stimuleren samenwerking tussen gemeente, woningcorporaties, welzijnsorganisaties en zorginstellingen om in te spelen op de veranderende zorgvraag. • Ondersteuning bieden aan burgerinitiatieven, vrijwilligerswerk en mantelzorg, door vermaatschappelijking zorg. • Inspelen op het toenemende aantal arbeidsplaatsen in de zorg. • Investeren in opleidingsniveau inwoners om in te spelen op de ontwikkeling naar een kennisintensievere economie. • Inzetten op het versterken van de voorzieningen en initiatieven ten behoeve van het welzijn van jongeren. • Versterken relatie bedrijfsleven en onderwijsinstellingen om zo de kloof tussen de capaciteit van de schoolverlaters en de vraag vanuit het bedrijfsleven te overbruggen. |
| Leefbaarheid & Voorzieningen | <ul style="list-style-type: none"> • Streven naar aanbod van kwalitatief goede voorzieningen in hoofdkernen. • Ondersteuning bieden, stimuleren en randvoorwaarden scheppen bij initiatieven van dorpsbewoners. • Investeren in verbindingen naar omliggende grotere kernen (Emmen, Stadskanaal) zodat bepaalde voorzieningen zoals bioscoop, ziekenhuis, voortgezet onderwijs, etcetera voor inwoners makkelijk te bereiken zijn. |

Figuur 9 Schematisch overzicht Toekomstvisie (bron Toekomstvisie Borger-Odoorn).

Bijlage D – Supporters van Cittaslow

| | | | | | |
|---|----------|--------------------|---------------------|---------|-------------------|
| Aannemingsmaatschappij Hoornstra B.V. | 10-04-13 | Diensten | Zuiderdiep 34 | 9521 AT | Nieuw-Buinen |
| Aardwerf fabriek Royal Goedewaagen | 19-04-13 | Musea | Glaslaan 29a | 9520 AB | Nieuw-Buinen |
| Akker- en tuinbouwbedrijf De Morene | 19-04-13 | Akker-/Landbouw | Lemenweg 4a | 9533 TB | Drouwen |
| De Papiermaecker | 19-04-13 | Horeca en Toerisme | De Gloep 5 | 7875 AJ | Exloo |
| Tractor- en Werktuigenmuseum Jan Drenthe | 19-04-13 | Musea | Zuiderdiep 522 | 7876 BE | Valthermond |
| De Kaasbank | 25-04-13 | Detailhandel | Hoofdstraat 45 | 9531 AC | Borger |
| 25 Graden Noord | 18-05-13 | Horeca en Toerisme | Zuideind 25 | 9525 TJ | Drouwenerveen |
| Stichting Music in The Woods | 07-06-13 | Stichting | Torenlaan 13 | 9531 JH | Borger |
| Mibu Wijnen | 14-06-13 | Detailhandel | Hoofdstraat 3 | 9524 PA | Buinerveen |
| Alberts Bestratingen | 14-06-13 | Diensten | Zuiderdiep 49 | 9521 AB | Nieuw-Buinen |
| Bed & Breakfast Buinerstee | 21-06-13 | Horeca en Toerisme | Noorderstraat 2 | 9524 PD | Buinerveen |
| Restauratie-atelier De Poffer | 21-06-13 | Diensten | Zuiderdiep 104 | 9571 BE | Tweede Exloërmond |
| Rabobank Borger | 28-06-13 | Diensten | Hoofdstraat 23 | 9531 AB | Borger |
| Stichting Tentoonstelling Oostermoer Borger | 03-07-13 | Stichting | Torenlaan 18 | 9531 JJ | Borger |
| Hotel De Meulenhoeck | 14-07-13 | Horeca en Toerisme | Hoofdstraat 61 | 7875 AB | Exloo |
| Hotel Restaurant Het Gouden Schaaap | 14-07-13 | Horeca en Toerisme | Hoofdstraat 96 | 7875 AE | Exloo |
| Diner-Café Bussemaker | 14-07-13 | Horeca en Toerisme | Zuiderhoofdstraat 1 | 7875 BW | Exloo |
| Restaurant De Gaffel | 14-07-13 | Horeca en Toerisme | Odoornweg 1 | 7872 PA | Valthe |
| Buffetrestaurant Thijs en Aafke | 14-07-13 | Horeca en Toerisme | Hoofdweg 41 | 7871 TC | Klijndijk |
| Camping Exloo | 05-08-13 | Horeca en Toerisme | Valtherweg 37 | 7875 TA | Exloo |
| Groenteruilbank Borger | 18-09-13 | Diensten | Buinerstraat 12 | 9531 TJ | Borger |
| Les Cheveaux Buinen | 19-09-13 | Diensten | Voorbosweg 10 | 9528 TA | Buinen |
| Landal Het Land Van Bartje | 29-10-13 | Horeca en Toerisme | Buinerweg 8 | 9536 PG | Ees |
| Lucy's Inn | 31-10-13 | Horeca en Toerisme | Dorpsstraat 2 | 9537 TC | Eesergroen |
| Stichting OXO dagbesteding | 21-11-13 | Stichting | Hoofdstraat 20 | 9531 AG | Borger |
| Supporters bekend t/m november 2013 | | | | | |

Tabel 4 Overzicht 'Supporters van Cittaslow Borger-Odoorn' (eigen bron).

Bijlage E – Enquête

Onderstaand de enquête die in het onderzoek van Ras (2013) is gebruikt. De naar aanleiding van deze enquête, verzamelde dataset is vervolgens gebruikt voor een eigen analyse.

Geachte heer/ mevrouw,

Graag nodig ik u uit om deel te nemen aan deze enquête over Cittaslow Borger-Odoorn. Met dit onderzoek wens ik u mening te peilen over Cittaslow Borger-Odoorn.

De resultaten worden gebruikt om het imago van Cittaslow Borger-Odoorn in kaart te brengen en zullen een rol spelen in mijn afstudeerscriptie. Ik geef in geen geval informatie van dit onderzoek door aan derden.

Het invullen van de vragenlijst duurt slechts 5 minuten.

Bij voorbaat dank,

Ada Ras

Stagiaire gemeente Borger-Odoorn/Studente Leisure Management

1) Geslacht

Man

Vrouw

2) Leeftijd

16-24 jaar

25-40 jaar

41-55 jaar

56-70 jaar

71 jaar of ouder

3) Woonplaats

1e Exloërmond

Drouwenerveen

Odoornerveen

2e Exloërmond

Ees

Valthe

2e Valthermond

Eesergroen

Valthermond

Borger

Eeserveen

Westdorp

Bronneger

Ellertshaar

Zandberg

Bronnegerveen

Exloërveen

Buiten de gemeente

Buinen

Exloo

Borger-Odoorn

Buinerveen

Klijndijk

Drouwen

Nieuw-Buinen

Drouwenermond

Odoorn

4) U behoort tot de categorie:

Inwoners van gemeente Borger-Odoorn

Ondernemers in de gemeente Borger-Odoorn

Toeristen in de gemeente Borger-Odoorn

5) Had u voor dit onderzoek wel eens gehoord van het keurmerk Cittaslow?

Ja

Nee (Ga verder naar vraag 12)

Branding Borger-Odoorn: het Cittaslow keurmerk

6) Hoe heeft u gehoord van het Keurmerk Cittaslow? (meerdere antwoorden mogelijk)
via:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Cittaslow supporters | <input type="checkbox"/> Folder |
| <input type="checkbox"/> Op een markt/evenement | <input type="checkbox"/> Gemeentewebsite |
| <input type="checkbox"/> Familie, bekende of collega | <input type="checkbox"/> Facebook |
| <input type="checkbox"/> Week in Week uit | <input type="checkbox"/> Twitter |
| <input type="checkbox"/> Gemeentegids | <input type="checkbox"/> Overig, namelijk..... |

7) Noem de eerste 3 woorden/beelden die in u op komen bij het lezen/horen van Cittaslow?

.....

8) Welke 5 woorden uit de lijst hieronder vind u het beste bij Cittaslow Borger-Odoorn passen?

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Bekwaam | <input type="checkbox"/> Imiterend | <input type="checkbox"/> Plezierig |
| <input type="checkbox"/> Beleven | <input type="checkbox"/> Inactief | <input type="checkbox"/> Respectvol |
| <input type="checkbox"/> Bescheiden | <input type="checkbox"/> Loyaal | <input type="checkbox"/> Stijlvol |
| <input type="checkbox"/> Betrokken | <input type="checkbox"/> Mislukking | <input type="checkbox"/> Succesvol |
| <input type="checkbox"/> Chaotisch | <input type="checkbox"/> Onpersoonlijk | <input type="checkbox"/> Traditioneel |
| <input type="checkbox"/> Creatief | <input type="checkbox"/> Onrealistisch | <input type="checkbox"/> Uniek |
| <input type="checkbox"/> Cultuur minnend | <input type="checkbox"/> Oprecht | <input type="checkbox"/> Vaag |
| <input type="checkbox"/> Efficiënt | <input type="checkbox"/> Opschepperig | <input type="checkbox"/> Verbondenheid |
| <input type="checkbox"/> Gastvrij | <input type="checkbox"/> Optimistisch | <input type="checkbox"/> Vernieuwend |
| <input type="checkbox"/> Gemakzuchtig | <input type="checkbox"/> Origineel | <input type="checkbox"/> Verstandig |
| <input type="checkbox"/> Genieten | <input type="checkbox"/> Overdreven | <input type="checkbox"/> Vrolijk |
| <input type="checkbox"/> Grensverleggend | <input type="checkbox"/> Overtuigend | |

9) Vind u dat het Cittaslow keurmerk een toegevoegde waarde heeft voor de gemeente Borger-Odoorn?

- Ja
- Nee.
- Weet ik niet.

10) Hoe wordt u het liefst op de hoogte gehouden van Cittaslow in de gemeente Borger-Odoorn?

Week in Week uit

Gemeentewebsite

Facebook

Twitter

11) Tot slot uw cijfer voor Cittaslow in de gemeente Borger-Odoorn? (van 1-10 waarbij 1 het laagste is en 10 het hoogste, a.u.b. geen halven en kwarten geven)

.....

Eventuele opmerkingen kunt u hieronder kwijt:

.....
.....

Dit is het einde van de enquête, bedankt voor uw medewerking.

* Deze volgende vraag is alleen bestemd voor wie op vraag 5 'Nee' geantwoord heeft.

12) Cittaslow is het internationale keurmerk voor gemeenten die op het gebied van leefomgeving, landschap, streekproducten, gastvrijheid, milieu, infrastructuur, cultuurhistorie en behoud van identiteit tot de top behoren.

Ziet en beleeft u dit in de gemeente Borger-Odoorn? Ja. Nee. Weet ik niet.

Eventuele toelichting kunt u hieronder kwijt:

.....
.....

Dit is het einde van de enquête, bedankt voor uw medewerking.

Bijlage F - Onderzoeksresultaten

Onderzoeksresultaten ondernemers

Samenstelling steekproef

| Categorie | Aantal |
|------------------|---------------|
| Ondernemers | 67 |

Had u voor dit onderzoek al eens van Cittaslow gehoord?

Categorie: ondernemers

| Antwoord | Aantal | Percentage (%) |
|-----------------|---------------|-----------------------|
| Ja | 60 | 89,7 |
| Nee | 7 | 10,3 |
| Totaal | 67 | 100 |

Vijf kenmerken Cittaslow

Categorie: ondernemers

| Kenmerk | Aantal | Percentage (%) |
|------------------------|---------------|-----------------------|
| Bekwaam | 3 | 5 |
| Beleven | 20 | 33,3 |
| Bescheiden | 5 | 8,3 |
| Betrokken | 11 | 18,3 |
| Chaotisch | 6 | 10 |
| Creatief | 4 | 6,7 |
| Cultuurminnend | 14 | 23,3 |
| Efficiënt | 0 | 0 |
| Gastvrij | 24 | 40 |
| Gemakzuchtig | 3 | 5 |
| Genieten | 17 | 28,3 |
| Grensverleggend | 4 | 6,7 |
| Imiterend | 4 | 6,7 |
| Inactief | 4 | 6,7 |
| Loyaal | 2 | 3,3 |
| Mislukking | 9 | 15 |
| Onpersoonlijk | 7 | 11,7 |
| Onrealistisch | 16 | 26,7 |
| Oprecht | 4 | 6,7 |
| Opschepperig | 8 | 13,3 |
| Optimistisch | 8 | 13,3 |
| Origineel | 9 | 15 |
| Overdreven | 14 | 23,3 |
| Overtuigend | 3 | 5 |
| Plezierig | 9 | 15 |
| Respectvol | 10 | 16,7 |
| Stijlvol | 4 | 6,7 |
| Succesvol | 3 | 5 |
| Traditioneel | 13 | 21,7 |

Branding Borger-Odoorn: het Cittaslow keurmerk

| | | |
|----------------------|----|------|
| Uniek | 10 | 16,7 |
| Vaag | 32 | 53,3 |
| Verbondenheid | 11 | 18,3 |
| Vernieuwend | 7 | 11,3 |
| Verstandig | 3 | 5 |
| Vrolijk | 1 | 1,7 |

Heeft Cittaslow toegevoegde waarde?

Categorie: ondernemers

| Antwoord | Aantal | Percentage (%) |
|-----------------|---------------|-----------------------|
| Ja | 27 | 45,0 |
| Nee | 19 | 31,7 |
| Weet ik niet | 14 | 23,3 |
| Totaal | 60 | 100 |

Welk cijfer geeft u Cittaslow?

Categorie: ondernemers

| Cijfer | Aantal | Percentage (%) |
|------------------|---------------|-----------------------|
| 1 | 5 | 8,3 |
| 2 | 2 | 3,3 |
| 3 | 1 | 1,7 |
| 4 | 8 | 13,3 |
| 5 | 4 | 6,7 |
| 6 | 17 | 28,3 |
| 7 | 10 | 16,7 |
| 8 | 11 | 18,3 |
| 9 | 2 | 3,3 |
| 10 | 0 | 0 |
| Totaal | 60 | 100 |
| Gemiddeld cijfer | | 5,7 |
| Modus | | 6 |

Onderzoeksresultaten inwoners

Samenstelling steekproef

| Categorie | Aantal |
|------------------|---------------|
| Inwoners | 150 |

Had u voor dit onderzoek al eens van Cittaslow gehoord?

Categorie: inwoners

| Antwoord | Aantal | Percentage (%) |
|-----------------|---------------|-----------------------|
| Ja | 104 | 69,3 |
| Nee | 46 | 30,7 |
| Totaal | 150 | 100 |

Vijf kenmerken Cittaslow

Categorie: inwoners

| Kenmerk | Aantal | Percentage (%) |
|------------------------|---------------|-----------------------|
| Bekwaam | 4 | 4,2 |
| Beleven | 31 | 32,6 |
| Bescheiden | 7 | 7,4 |
| Betrokken | 25 | 26,3 |
| Chaotisch | 6 | 6,3 |
| Creatief | 12 | 12,6 |
| Cultuurminnend | 24 | 25,3 |
| Efficiënt | 0 | 0 |
| Gastvrij | 53 | 55,8 |
| Gemakzuchtig | 3 | 3,2 |
| Genieten | 34 | 35,8 |
| Grensverleggend | 13 | 13,7 |
| Imiterend | 2 | 2,1 |
| Inactief | 4 | 4,2 |
| Loyaal | 1 | 1,1 |
| Mislukking | 5 | 5,3 |
| Onpersoonlijk | 2 | 2,1 |
| Onrealistisch | 8 | 8,4 |
| Oprecht | 10 | 10,5 |
| Opschepperig | 1 | 1,1 |
| Optimistisch | 12 | 12,6 |
| Origineel | 11 | 11,6 |
| Overdreven | 12 | 12,6 |
| Overtuigend | 2 | 2,1 |
| Plezierig | 21 | 22,1 |
| Respectvol | 17 | 17,9 |
| Stijlvol | 3 | 3,2 |
| Succesvol | 6 | 6,3 |
| Traditioneel | 16 | 16,8 |
| Uniek | 15 | 15,8 |
| Vaag | 30 | 31,6 |

Branding Borger-Odoorn: het Cittaslow keurmerk

| | | |
|----------------------|----|------|
| Verbondenheid | 24 | 25,3 |
| Vernieuwend | 10 | 10,5 |
| Verstandig | 12 | 12,6 |
| Vrolijk | 6 | 6,3 |

Heeft Cittaslow toegevoegde waarde?

Categorie: inwoners

| Antwoord | Aantal | Percentage (%) |
|------------------|---------------|-----------------------|
| Ja | 44 | 42,3 |
| Nee | 16 | 15,4 |
| Weet ik niet | 34 | 32,7 |
| Subtotaal | 94 | 90,4 |
| Niet ingevuld | 10 | 9,6 |
| Totaal | 104 | 100 |

Welk cijfer geeft u Cittaslow?

Categorie: inwoners

| Cijfer | Aantal | Percentage (%) |
|----------------------|---------------|-----------------------|
| 1 | 4 | 3,8 |
| 2 | 1 | 1 |
| 3 | 2 | 1,9 |
| 4 | 8 | 7,7 |
| 5 | 14 | 13,5 |
| 6 | 9 | 8,7 |
| 7 | 29 | 27,9 |
| 8 | 24 | 23,1 |
| 9 | 2 | 1,9 |
| 10 | 0 | 0 |
| Subtotaal | 93 | 89,4 |
| Niet ingevuld | 11 | 10,6 |
| Totaal | 104 | 100 |
| Gemiddeld cijfer | | 6,25 |
| Modus | | 7 |

Bijlage G – Interviewguide

- Kunt u kort vertellen wie u bent en waar u vandaan komt?
 - Naam, Leeftijd, Achtergrond
- Wat is uw functie binnen de gemeente?
 - Is dit dezelfde functie als ten tijde van de introductie van Cittaslow?
- Hoe bent u bekend geraakt met het Cittaslow keurmerk?
 - Privé? Via werk binnen de gemeente?
- Wat is uw rol bij de totstandkoming van het Cittaslow keurmerk geweest?
- Met welke achterliggende gedachte heeft Cittaslow keurmerk bij de gemeente Borger-Odoorn geïntroduceerd?
 - Motivatie
- Hoe heeft deze introductie plaatsgevonden?
 - Rechtstreeks? Via tussenpersonen?
- Hoe is Cittaslow bij de gemeente terechtgekomen?
- Waren er voor- en tegenstanders?
 - Achtergrond? Politieke voorkeur? Belangen? Redenen?
- Heeft politieke invloed ook een rol gespeeld?
- Worden subsidies makkelijker verkregen door de invoering van het Cittaslow keurmerk?
- Werd het concept in eerste instantie wel goed begrepen?
 - Door medewerkers, actoren en ondernemers
- Hoe reageerden de ondernemers? En de ingezetenen?
- Aan welke eisen moest de gemeente Borger-Odoorn voldoen?
- Welke aanpassingen moesten nog worden gemaakt voor invoering?
- Heeft Cittaslow ook uitpakkt zoals werd verwacht?
 - Wat kan er beter? Wat zou er anders moeten?
- Heeft het voeren van het Cittaslow keurmerk ook invloed gehad op het soort toerisme binnen de gemeente Borger-Odoorn?
 - Bezoekersaantallen, soort accommodaties
- Is Cittaslow een juist gereedschap geweest voor place branding?