

Grenzen aan geografische marketing

*Een analyse van marketingprojecten in Nederlandse
Doelstelling-2 gebieden*



*Pim Tiggeloven
P.Tiggeloven@student.ru.nl
Studentnummer: s0114596
Scriptiebegeleider: Dhr. H. de Weert
6 februari 2006
Regional and Corporate Location management
Nijmegen School of Management
Radboud Universiteit Nijmegen*

Grenzen aan geografische marketing

Een analyse van marketingprojecten in Nederlandse Doelstelling-2 gebieden

***Pim Tiggeloven
P.Tiggeloven@student.ru.nl
Studentnummer: s0114596
Scriptiebegeleider: Dhr. H. de Weert
6 februari 2006
Regional and Corporate Location management
Nijmegen School of management
Radboud Universiteit Nijmegen***

Voorwoord

Voor u ligt de masterthesis 'Grenzen aan geografische marketing, een analyse van marketingprojecten in Nederlandse Doelstelling-2 gebieden. Het is het slotstuk van mijn studie 'Regional and Corporate Location Management' aan de Radboud Universiteit Nijmegen.

In deze thesis heb ik het ruimtelijke fenomeen van geografische marketing gekoppeld aan de kernactiviteiten van mijn stagebedrijf, ERAC te Boxtel, namelijk het adviseren over de mogelijkheden van Europese subsidies. Dit heeft naar mijn mening een verrassende combinatie opgeleverd, waardoor een specifieke vorm van marketing in de geografie eens wat nader belicht wordt. Het onderwerp van de scriptie is dus wel duidelijk mede tot stand gekomen door de specialisatie van mijn stagebedrijf.

In dit voorwoord zou ik graag van de gelegenheid gebruik maken om een aantal mensen te bedanken. Allereerst dhr. Hans de Weert, mijn begeleider vanuit de RU Nijmegen, voor zijn begeleiding en advies. Als tweede bedank ik Josha Wetzer, mijn stagebegeleidster vanuit ERAC, bij wie ik altijd terecht kon voor vragen over mijn stage en scriptie en die daarnaast ook mijn geproduceerde stukken met kritisch oog controleerde. Ook dank ik iedereen bij ERAC en op de detacheringplek bij Nijmegen 2000 die met hulp terzijde heeft gestaan en voor de leuke tijd die ik er heb gehad. Ten slotte nog een dankwoord aan alle respondenten die bereid waren mee te werken aan het onderzoek.

Pim Tiggeloven,
Januari 2006

Samenvatting

In de zoektocht naar een plek om te wonen, werken en recreëren maken bewoners, bezoekers en bedrijven diverse afwegingen om tot een keuze te komen. Hierbij wordt niet alleen op rationele wijze de voors- en tegens van een plaats tegen elkaar gezet (fysieke afstand, financiële lasten, etc.). De mogelijke gebruiker van een plaats neemt ook meer kwalitatieve, gevoelsmatige aspecten mee in zijn of haar beoordeling. Deze aspecten hebben onder meer betrekking op de persoonlijke behoeften, maar ook op het imago wat een stad of regio volgens de mogelijke gebruiker heeft. Het imago is het resultaat van de beeldvorming van bepaalde potentiële vestigingsplaatsen of leefomgevingen door een grote groep mensen.

In de strijd om nieuwe bewoners, bezoekers en bedrijven naar een plaats te lokken zijn veel steden en regio's in hevige concurrentie met elkaar. Elke plaats probeert de positieve punten van de stad of regio sterk te profileren om zo mogelijke gebruikers, die anders naar een andere plaats zouden gaan, aan te trekken. Elke plaats probeert zich daarom zoveel mogelijk te onderscheiden van andere plaatsen om zo een unieke locatie te vormen. Het afstemmen van de sterke punten van een locatie op de klant speelt hierbij een belangrijke rol. Plaatsen moeten zich focussen op een aparte doelgroep. Deze profilering van een plaats wordt ook wel geografische marketing genoemd. Er zal een imago neergezet moeten worden dat enerzijds interessant is voor een grote doelgroep, maar anderzijds niet te ver staat van de werkelijke identiteit van de plaats.

Geografische marketing komt tegenwoordig niet alleen meer voor op het stedelijke- of regionale niveau, maar ook op stadsdeelniveau. Een interessant onderdeel hierbinnen is de profilering van zogenoemde Doelstelling-2 gebieden. Dit zijn elf stedelijke gebieden in Nederland die kampen met een achterstand op sociaal-economische punten. Het gaat onder meer om hoge werkloosheid, ongunstig vestigingsklimaat voor bedrijven en geringe betrokkenheid van buurtbewoners. Om de achterstand van deze gebieden ten opzichte van de rest van de stad weg te werken of te verminderen, worden in de periode 2000-2006 vele projecten uitgevoerd. De projecten worden deels gesubsidieerd vanuit het Europese Fonds voor Regionale Ontwikkeling (EFRO). Om het gebied te profileren als een aantrekkelijke woon-werkomgeving, is maatregel 2.2 ingesteld: Stedelijke uitstraling en informatie- en kennisnetwerken.

In dit onderzoek zal onderzocht worden in hoeverre de marketingprojecten uit het Doelstelling-2 programma daadwerkelijk hun vruchten afwerpen voor deze gebieden. Daarvoor wordt de volgende hoofdvraag gehanteerd:

In welke mate kan geografische marketing zorgen voor een betere stedelijke uitstraling en bevordering van de economie in Nederlandse Doelstelling-2 gebieden?

In de twee onderzochte Doelstelling-2 gebieden (Nijmegen Kanaalgebied en Stedelijk Hart Enschede) zijn ook dergelijke marketingprojecten uitgevoerd. Het zijn twee gebieden met veel verschillende aangesloten wijken. Vaak hebben de betrokken wijken geen of weinig binding met elkaar en richt een identiteit van de plaats zich vooral op de wijk zelf, of als onderdeel van de hele stad. De Doelstelling-2 gebieden Nijmegen Kanaalgebied en Stedelijk Hart Enschede zijn enkel administratieve termen. De projecten gesubsidieerd uit maatregel 2.2 in deze twee steden zijn:

Nijmegen: Nijmegen 2000 (Jubileumjaar van de stad Nijmegen waarin vele evenementen het imago van Nijmegen als oudste stad van Nederland moeten profileren.)

Enschede: Evenementen en binnenstadpromotie (Profilering van de nieuwe, opgeknapt Enschedese binnenstad met belichting van het imago: Enschede als grootstedelijk hart van Oost-Nederland.)

Bedrijfsgerichte marketing en promotie Roombeek (Het uitdragen van Roombeek als ideale bedrijfslocatie voor de startende kleine ondernemer.)

Industriële erfgoedroutes (Hergebruik van oude fabriekspanden van de textielindustrie, door ze op te nemen in toeristische fiets- en wandelroutes.)

De twee Doelstelling-2 gebieden kiezen voor een andere aanpak bij het profileren van hun gebied. Nijmegen voert een project uit waarbij het Kanaalgebied onderdeel is van een groter geheel, Enschede kiest voor een wijkgerichte aanpak.

In de empirische analyse zijn 12 betrokkenen ondervraagd over de haalbaarheid van positieve effecten van deze projecten voor de Doelstelling-2 gebieden. Het gaat daarbij om het bewerkstelligen van een beter imago, meer economische initiatieven en stimulering van het toerisme. Beide gebieden verwachten namelijk in min of meer dezelfde bewoording deze effecten als uitkomst van de uitgevoerde projecten.

Uit de analyse blijkt dat het lastig is om de effecten allemaal naar Doelstelling-2 gebied te sturen. Vaak zijn projecten al in de opstartfase als ze in aanmerking willen komen voor Doelstelling-2 subsidie. Als een project, wat deels buiten het voor subsidie geschikte gebied valt, een subsidieaanvraag indient, moet aangetoond worden dat minstens 50% van de effecten wel binnen het Doelstelling-2 gebied terecht komen. De vraag is of alle effecten die in deze fase verwacht worden ook na afloop geconstateerd kunnen worden.

Bij marketingprojecten die deels buiten het gebied worden uitgevoerd, is de kans op positieve effecten wat betreft stedelijke uitstraling en de (toeristische) economie kleiner dan wanneer een marketingproject volledig binnen Doelstelling-2 gebied valt. De meeste effecten van een marketingproject (bijvoorbeeld meer bestedingen, meer toeristen) zullen op die locatie plaatsvinden, waar het marketingproject ook daadwerkelijk wordt uitgevoerd.

Indirect zal ook de omgeving van een met marketing geprofileerd gebied wel profiteren van ontstane positieve effecten. Maar gelet op de respons vanuit de interviews blijkt het moeilijk om economische en toeristische effecten neer te laten slaan in een Doelstelling-2 gebied, terwijl de economische en toeristische toplocaties van een stad zich buiten het Doelstelling-2 gebied bevinden. Zeker als die toplocaties wel deel uitmaken van hetzelfde marketingproject dat ook betrekking heeft op Doelstelling-2 gebieden.

De werkmethode van Doelstelling-2 met begrensde gebieden heeft dus zijn beperkingen. De Europese Commissie erkent dit en zal naar verwachting afstappen van de lappendeken van programma's en programmagebieden. Effecten van projecten worden in de nieuwe Structuurfondsperiode 2007-2013 dus niet meer gerelateerd aan een sterk afgebakend gebied, zoals dat nu in het Doelstelling-2 programma wel het geval was. Hierdoor kan niet meer een situatie ontstaan waarin de ene wijk wel voor een subsidie in aanmerking kan komen en de andere niet, puur op basis van de geografische ligging.

Inhoudsopgave

Voorwoord	iv
Samenvatting	v
Inhoudsopgave	vii
Figurenlijst	ix
Hoofdstuk 1: Inhoud en opzet van het onderzoek	1
§ 1.1 Steden in concurrentie	1
§ 1.2 Hoofd- en deelvragen	2
§ 1.3 Maatschappelijk belang	3
§ 1.4 Wetenschappelijk kader van het onderzoek	3
§ 1.5 Opzet van het onderzoek	4
Hoofdstuk 2: Theoretisch kader	5
§ 2.1 Klassieke locatietheorie	5
§ 2.2 Neoklassieke locatietheorie	5
§ 2.3 Behaviourale locatietheorie	6
§ 2.3.1 Meer gevoel, minder cijfers	6
§ 2.3.2 De relatie tussen identiteit en imago	8
§ 2.4 Ruimtelijk economisch beleid	10
§ 2.4.1 Stad- en regiopromotie	11
§ 2.4.2 Geografische marketing	12
Hoofdstuk 3: Geografische marketing in vier stappen	15
§ 3.1 Stap 1: Inzicht krijgen in de markt	15
§ 3.1.1 Wat zijn de randvoorwaarden?	15
§ 3.1.2 Auditing	16
§ 3.1.3 Doelgroepanalyse	16
§ 3.2 Stap 2: De beleidsbepalingfase	18
§ 3.2.1 De vier P's	18
§ 3.2.2 De PROF marketing-mix	18
§ 3.3 Stap 3: De uitwerkingsfase	19
§ 3.3.1 De marketingcampagne	19
§ 3.3.2 De aantrekkingskracht van evenementen	20
§ 3.4 Stap 4: Uitvoering en monitoring	21
§ 3.5 De traditionele schaalniveaus bij geografische marketing	22
§ 3.6 Marketing op stadsdeelniveau	23
§ 3.6.1 Specialisatie van functies	24
§ 3.6.2 Sociaal-economische situatie van het gebied	24
§ 3.6.3 Reikwijdte van het imago	24
§ 3.6.4 Omvang van het gebied	25
Hoofdstuk 4: De rol van Europa	26
§ 4.1 De structuur van de Europese subsidieprogramma's	26
§ 4.2 Doelstelling-2 programma 'Stedelijke gebieden'	28
§ 4.3 De elf Nederlandse stedelijke Doelstelling-2 gebieden	29
§ 4.4 De prioriteiten en maatregelen van Doelstelling-2	31
§ 4.5 De relatie van het programma met geografische marketing	32
§ 4.6 Relatie met andere maatregelen	34
§ 4.7 Meetbaarheid van het subsidieprogramma	35

Hoofdstuk 5: Nijmegen Kanaalgebied	37
§ 5.1 Het huidige woon- en leefklimaat	37
§ 5.2 De economische situatie	39
§ 5.3 Mogelijkheden voor het toerisme	40
§ 5.4 Verschillende wijken, verschillende identiteiten	41
§ 5.5 Het Nijmegen 2000 project	41
§ 5.6 Welke effecten worden verwacht?	43
§ 5.7 De marktverkenning	44
§ 5.8 Steun voor buiten het Doelstelling-2 gebied	44
§ 5.9 De uitwerking van het concept	47
§ 5.9.1 Het logo van Nijmegen 2000	47
§ 5.9.2 De oudste stad van Nederland als thema	47
§ 5.10 De meetbaarheid van Nijmegen 2000	49
§ 5.11 Nijmegen 2000: Promotie of marketing?	49
Hoofdstuk 6: Het Stedelijk Hart Enschede	52
§ 6.1 Het huidige woon- en leefklimaat	53
§ 6.2 De economische situatie	54
§ 6.3 Mogelijkheden voor het toerisme	55
§ 6.4 Het Stedelijk Hart Enschede maakt keuzes	56
§ 6.5 Verspreiding van de gelden over drie projecten	56
§ 6.5.1 Evenementen en binnenstadspromotie Enschede	56
§ 6.5.2 Bedrijfsgerichte marketing en promotie van Roombeek	58
§ 6.5.3 Industriële erfgoedroutes Stedelijk Hart Enschede	58
§ 6.6 De Enschedese projecten: Promotie of marketing?	59
§ 6.7 Ieder zijn eigen aanpak	60
Hoofdstuk 7: Het empirisch onderzoek	62
§ 7.1 De opzet van het onderzoek	62
§ 7.2 De resultaten	63
§ 7.3 Speerpunten zijn hard nodig	71
Hoofdstuk 8: Conclusie en aandachtspunten	73
§ 8.1 Wat is geografische marketing?	73
§ 8.2 Het Doelstelling-2 programma en marketingprojecten	74
§ 8.3 Beantwoording van de hoofdvraag	75
Literatuur	I
Internet	IV
Bijlagen	V
I Respondentenlijst	V
II Interviewguide afgenomen enquêtes	VI
III Nijmegen-Kanaalgebied en Nijmegen 2000, Argumentatie effectentoekenning	VII
IV Percentage effecten Kanaalgebied (incl. kosten)	XIV

Figurenlijst

<i>Figuur 1: Imagovorming vanuit behaviourale locatietheorie</i>	<i>p. 8</i>
<i>Figuur 2: Het Physical Delivery System en het Value Delivery System</i>	<i>p. 13</i>
<i>Figuur 3: De vier stappen binnen de geografische marketingcyclus</i>	<i>p. 15</i>
<i>Figuur 4: Evaluatie van Projectmanagement</i>	<i>p. 21</i>
<i>Figuur 5: Evaluatie van Procesmanagement</i>	<i>p. 22</i>
<i>Figuur 6: Schema hoofdstructuur van de Europese subsidieprogramma's</i>	<i>p. 27</i>
<i>Figuur 7: Schema onderverdeling van de Doelstellingenprogramma's</i>	<i>p. 28</i>
<i>Figuur 8: De elf geselecteerde stedelijke Doelstelling-2 gebieden in Nederland</i>	<i>p. 30</i>
<i>Figuur 9: Tabel percentage huishoudens in het eerste inkomenskintiel in Doelstelling-2 gebieden</i>	<i>p. 31</i>
<i>Figuur 10: Schema prioriteit 2 in Doelstelling-2</i>	<i>p. 33</i>
<i>Figuur 11: Schema maatregel 2.2 voor marketingprojecten</i>	<i>p. 34</i>
<i>Figuur 12: Overzichtskaart Nijmegen Kanaalgebied</i>	<i>p. 37</i>
<i>Figuur 13: Afbeelding Nijmegen 2000-logo</i>	<i>p. 47</i>
<i>Figuur 14: Voorbeeld flyer Nijmegen 2000</i>	<i>p. 48</i>
<i>Figuur 15: Overzichtskaart Stedelijk Hart Enschede</i>	<i>p. 52</i>
<i>Figuur 16: Het plangebied van Zuiderval</i>	<i>p. 54</i>
<i>Figuur 17: Voorbeeld poster 'Kleur de Stad' campagne</i>	<i>p. 57</i>

Hoofdstuk 1: Inhoud en opzet van het onderzoek

§ 1.1 Steden in concurrentie

Het aantrekken van nieuwe bewoners, bedrijven en bezoekers is een belangrijk streven van steden en regio's. Een gebied interessant maken en verkopen aan (nieuwe) doelgroepen kan veel inkomsten voor steden en regio's genereren. Het is een feit dat steden en regio's steeds meer in onderlinge concurrentie de markt op gaan waarin men met elkaar strijd om de gunst van de woningzoekende, de ondernemer en de bezoeker. Een marketingcampagne vormt een ideale manier om een gebied met een positief imago te verkopen aan potentiële klanten die op zoek zijn naar nieuwe woonruimte, bedrijvenlocaties of een plek om te recreëren. Zo zijn in het verleden al succesvolle campagnes uitgevoerd als 'Er gaat niets boven Groningen', 'I Amsterdam' en in internationaal perspectief: Barcelona, dat na de Olympische Spelen van 1992 een enorme groei in het aantal toeristen kende. De (economisch) sterke punten van de stad of regio worden op deze manier uitgedragen richting een of meerdere interessante doelgroepen.

Door het succes van het concept city- en regiomarketing is er ook weer een groeiende aandacht gekomen voor het ondersteunen van achterstandsgebieden, de zwakke punten van de stad. Achterstandsgebieden kampen met problemen als hoge werkloosheid, criminaliteit en verloedering van het straatbeeld. Vanuit de Europese Unie wordt daarom ook ingespeeld op het succes van marketing van een specifieke geografische eenheid. De laatste twee decennia is gebleken dat diverse stimulansen voor een stad of regio met behulp van geografische marketing (in)direct kunnen worden aangetrokken. Waarom deze gedachtegang dan ook niet inzetten voor achterstandsgebieden? Daarbij komt dat vanuit de Europese Unie getracht wordt om bovengenoemde structurele economische en sociale onevenwichtigheden binnen en tussen Europese regio's weg te werken. Daar horen ook de stadsdelen met een (sociaal-) economische achterstand bij (Structuurfondsen in Nederland, ERAC, 2004).

Stedelijke gebieden die onder deze categorie vallen, kunnen in aanmerking komen voor het 'Doelstelling-2 programma' (www.doelstelling-2.nl, 2005). Elf stedelijke gebieden in negen Nederlandse steden komen in de periode 2000-2006 in aanmerking voor Doelstelling-2 geld¹. Om de achterstand op (sociaal-)economisch niveau weg te werken, kan men, mede met behulp van Europese subsidie, marketing- en promotieactiviteiten voor deze stadsdelen uitvoeren. In het algemene landelijke Doelstelling-2 programma is namelijk opgenomen dat alle elf Doelstelling-2 gebieden in Nederland geografische marketing als instrument gebruiken om zich in een breder Europees verband te profileren, waardoor nieuwe economische initiatieven kunnen worden aangetrokken (EPD Doelstelling-2 programmacomplement, 2001). Daarbij geeft elk gebied zelf een nadere gebiedsgebonden toelichting op de verwachte uitwerkingen van de inzet van dit marketinginstrument.

Deze aanpak om stadsdelen sterker te gaan profileren is een redelijk nieuwe vorm van marketing. Vandaar dat het zeer interessant is om de ontwikkeling die deze projecten doormaken te volgen. Wat zijn bijvoorbeeld de effecten van deze vorm van marketing en in hoeverre verschilt het van meer reguliere vormen zoals city- en regiomarketing?

¹ Amsterdam (2x), Rotterdam (2x), Utrecht, Den Haag, Arnhem, Nijmegen, Enschede, Eindhoven en Maastricht.

§ 1.2 Hoofd- en deelvragen

Het hoofddoel van deze thesis is om te onderzoeken in welke mate geografische marketing kan bijdragen aan de verbetering van de stedelijke uitstraling en bevordering van de bedrijvigheid in stedelijke achterstandsgebieden. Meer bepaald zal het gaan om de effecten van geografische marketing in Doelstelling-2 gebieden. De reden hiervoor is dat binnen dit Europese subsidieprogramma een speciale maatregel is opgenomen waarbij gestreefd wordt naar betere 'stedelijke uitstraling en informatie- en kennisnetwerken'. Een aantal steden heeft ervoor gekozen om binnen die maatregel een marketingproject te ontwikkelen. Omdat het hier toch om een afwijkende vorm van geografische marketing gaat (het Doelstelling-2 gebied moet namelijk gepromoot worden, een betere stedelijke uitstraling krijgen), is het interessant om te zien hoe succesvol deze projecten zijn in hun streven om de vooraf gestelde doelstellingen te halen. De hoofdvraag van deze masterthesis luidt daarom:

In welke mate kan geografische marketing zorgen voor een betere stedelijke uitstraling en bevordering van de economie in Nederlandse Doelstelling-2 gebieden?

De Doelstelling-2 gebieden hebben voorafgaand aan hun projecten namelijk een aantal te verwachten effecten opgesteld. Effecten die ten goede moeten komen aan dat specifieke gebied. Er wordt in dit onderzoek met name gekeken naar de haalbaarheid van de inhoudelijke effecten van marketingprojecten in Doelstelling-2 gebieden. Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden, zijn ook een aantal deelvragen opgesteld:

- *Waaruit bestaat geografische marketing en wat is het doel ervan?*
- *Op welke wijze dient het de stedelijke uitstraling van het gebied te verbeteren en waarom?*
- *Op welke wijze kan geografische marketing de bevordering van bedrijvigheid stimuleren?*
- *Wat houdt het Doelstelling-2 programma in en wat is de rol hiervan binnen het proces waarbij marketing wordt ingezet ter profilering van achterstandsgebieden?*
- *In hoeverre zijn het proces van geografische marketing en de bijbehorende effecten terug te vinden in de Doelstelling-2 gebieden van Nijmegen en Enschede?*

Door het stellen en tussentijds beantwoorden van deze deelvragen kan beter inzicht verschaft worden in de diverse actoren en processen die bij dit onderwerp een rol spelen. Zo zal de geografische marketing een plaats worden gegeven binnen het geografisch theoretische spectrum. Wat zijn de achterliggende stromingen binnen de geografie waardoor geografische marketing zich heeft ontwikkeld? Een andere belangrijke rol in dit onderzoek is weggelegd voor het Europese subsidieprogramma Doelstelling-2. Dit programma zal uitgebreid aan de orde komen, inclusief de relatie tot geografische marketing. Om ten slotte de effecten te meten en daarmee het koppelen van de theorie aan de praktijk, zal een empirische analyse plaatsvinden in twee Doelstelling-2 gebieden, te weten Nijmegen Kanaalgebied en Stedelijk Hart Enschede. Deze analyse bestaat uit het gebruiken van literatuurstudies tot het interviewen van respondenten die (in)direct betrokken zijn bij de marketingprojecten in Doelstelling-2 gebieden.

§ 1.3 Maatschappelijk belang

Via de gedefinieerde verwachtingen, kan achteraf worden geëvalueerd of het gewenste resultaat van de marketingactiviteiten bereikt is. Hierbij is het ondermeer de bedoeling na te gaan of de resultaten positief zijn voor het betrokken gebied, maar ook om te beoordelen of de Doelstelling-2 subsidiegelden ook aan die projecten besteed zijn, waarvoor ze ook zijn aangewezen.

Een dergelijke evaluatiefase verloopt niet altijd zonder problemen. Het meten van de effecten van geografische marketing blijft een moeilijke opgave voor de betrokken actoren. Zo zal een evaluatie van een maatregel die het opzetten van een bedrijventerrein behelst, eenvoudiger uit te voeren zijn, dan een evaluatie over het succes van een voltooide imagocampagne. In het eerste voorbeeld hoeft slechts het aantal bedrijven, die met behulp van Europees subsidiegeld zijn aangetrokken, gecontroleerd te worden. Meetbare indicatoren zijn dus 'harder' dan bij de meer indirecte effecten van een geografische marketingcampagne op de (sociaal-) economische structuur en stedelijke uitstraling van de achterstandsgebieden in Nederlandse steden. Mede daarom bestaat de evaluatie vanuit Brussel van deze maatregel voornamelijk uit een check of het aantal promotie- en marketingprojecten dat vooraf was begroot, ook daadwerkelijk is uitgevoerd. Toch is het belangrijk dat deze maatregel niet alleen kwantitatief, maar ook inhoudelijk wordt geëvalueerd. Zo kan men leren van de fouten uit het verleden en kunnen Doelstelling-2 gebieden mogelijk lessen trekken uit ervaringen uit andere gebieden, hoewel een aantal punten toch redelijk plaats- en tijdsgebonden zijn. Voor een inhoudelijke effectenmeting biedt deze thesis dus een uitkomst.

De uitkomsten van het onderzoek kunnen voor meerdere partijen interessant zijn. Ten eerste voor de diverse Doelstelling-2 gebieden. In deze thesis wordt namelijk onderzocht in welke mate een analyse van geografische marketing op de vooraf gedefinieerde effecten mogelijk is in de programmagebieden. Het onderzoek sluit daarnaast aan bij het vraagstuk over hoe marketing kan worden ingezet ter verbetering van een stadsdeel, in plaats van een stad of regio. De resultaten zijn nog eens extra interessant voor de Doelstelling-2 gebieden in Nijmegen en Enschede, aangezien in deze onderzoeksthesis twee casestudies met betrekking tot de Doelstelling-2 gebieden van deze twee Nederlandse steden zijn verwerkt.

§ 1.4 Wetenschappelijk kader van het onderzoek

In het verleden is vooral onderzoek verricht naar marketingprojecten die zich of op de stad, of op de regio richten. Bij deze masterthesis wordt uitgegaan van een andere variant; marketing op stadsdeelniveau. In dit onderzoek wordt daarom niet gesproken van city- of regiomarketing, maar over geografische marketing, waardoor geen beperkingen voor wat betreft het geografische schaalniveau aan de definitie worden opgelegd. Hoewel stadsdeelgebieden in een bepaalde stad met een stedelijke identiteit en -imago liggen, hebben stadsdelen hun eigen beeldvorming met eigen sterktes en zwaktes op economisch-, sociaal- en recreatief-toeristisch vlak. Het marketen van gebieden staat dus niet gelijk aan citymarketing. Daarbij is er in de meeste Doelstelling-2 gebieden geen sprake van positieve beeldvorming over de wijk. Het gaat dus vaak om gebieden met een negatief imago. Aan de andere kant is marketing van een stadsdeel ook niet hetzelfde als regiomarketing, het gebied heeft namelijk wel specifiek stedelijke kenmerken.

In het theoretisch kader van dit onderzoek zal daarom nader worden ingegaan op de plaatsbepaling van marketingprojecten op stadsdeelniveau in vergelijking tot andere geografische marketing vormen. Wat zijn de kenmerken van zo'n vorm van geografische marketing, wat is anders dan city- en regiomarketing en wat komt overeen, en hoe kan men een marketingproject op dit geografische niveau het beste aanpakken? Wat zijn dus belangrijke aandachtspunten bij het uitvoeren van een dergelijk project?

§ 1.5 Opzet van het onderzoek

Het onderzoek begint met een wetenschappelijke analyse van geografische marketing. De wijze waarop het verschijnsel is voortgevloeid vanuit de behaviourale locatietheorie, de intenties van ruimtelijk economisch beleid van de overheid, de verschillen tussen marketing en promotie komen hierin aan bod (hoofdstuk 2). Vervolgens wordt een overzicht gegeven van de belangrijkste vier stappen binnen het ontstaansproces van een marketingconcept voor een ruimtelijke entiteit (hoofdstuk 3). Aan het einde van het hoofdstuk wordt nog ingegaan op het gegeven dat het hier om marketing en promotie van een stadsdeel gaat en dus niet om marketing van een hele stad of regio.

Hoofdstuk vier behandelt de rol van het Europese subsidieprogramma. Het subsidieprogramma zet niet alleen vele diverse projecten in gang, maar legt anderzijds ook beperkende voorwaarden op aan het ruimtelijke schaalniveau waarop de effecten voor Doelstelling-2 mogen plaatsvinden. Ook wordt stilgestaan bij de evaluatievorm die bij deze effectenmeting gehanteerd zal worden.

Vervolgens komen de twee case-studies aan de orde. Hoofdstuk 5 wordt gewijd aan het Nijmegen-Kanaalgebied. Er zal een beschrijving plaatsvinden van dit stadsdeel en daarna komt het project dat men in dit Doelstelling-2 gebied tot uitvoer heeft gebracht in het kader van geografische marketing. Vervolgens gebeurt hetzelfde voor het Stedelijk Hart Enschede. Aan de hand van de beschrijving van de projecten wordt geanalyseerd of het gaat om marketing, dan wel promotieprojecten.

In hoofdstuk zeven komt het empirisch onderzoek aan bod. In Nijmegen en Enschede zijn diverse respondenten benaderd en ondervraagd met betrekking tot de marketingprojecten in hun Doelstelling-2 gebieden. De resultaten van deze interviews, met name wat betreft de inhoud van de marketingcampagne en de effecten hiervan voor de twee programmegebieden, worden hier gegeven. In plaats van de gescheiden behandeling van de cases in de vorige hoofdstukken, vindt nu een geïntegreerde analyse van de empirische fase plaats. Dit komt omdat een aantal vragen tijdens de vraaggesprekken met respondenten over het Doelstelling-2 programma en maatregel 2.2² in het algemeen gaan.

Ten slotte zal in hoofdstuk acht een conclusie worden getrokken naar aanleiding van de bevindingen vanuit de literatuurstudie en de empirische analyse. De belangrijkste aandachtspunten voor marketingprojecten in Doelstelling-2 gebieden zullen hier nog eens worden opgesomd. In dit hoofdstuk zal ook de uiteindelijke beantwoording van de vooraf gestelde hoofdvraag plaatsvinden. Overigens zullen alle hoofdpunten aan het eind van elk hoofdstuk kort aangestipt worden.

² Vanuit deze maatregel worden marketing- en promotieprojecten met betrekking tot het Doelstelling-2 gebied gesubsidieerd.

Hoofdstuk 2: Theoretisch kader

§ 2.1 Klassieke locatietheorie

Binnen de economische geografie wordt al sinds lange tijd onderzoek verricht naar het locatiebeleid van bedrijven. Waarom kiest een bedrijf voor een bepaalde locatie en waarom laat hij of zij een andere plek links liggen? Door een beter inzicht in deze materie kan er binnen de planningsopgave van de overheid rekening worden gehouden met specifieke locatiepatronen van bedrijvigheid. Om dit te achterhalen zijn er sinds de 18e eeuw diverse stromingen binnen de economie ontstaan die de factor afstand in hun theorie opnemen. Dit betekent dus dat de ruimte mede het gedrag en handelen van bedrijvigheid beïnvloedt.

De klassieke opvatting uit die tijd had als kenmerk dat de beschikbaarheid van productiefactoren (arbeid, kapitaal en hulpbronnen) bepalend is voor de productiemogelijkheden van het bedrijfsleven en daardoor indirect voor de welvaart van landen (Adzema et al, 2002). De ruimte gaat een rol spelen bij het 'allocatieprobleem': hoe kan de onderneming tegen de laagst mogelijke kosten goederen produceren, die zo goed mogelijk tegemoet komen aan de behoefte van de consument (Adzema et al, 2002). Er bestaan namelijk ruimtelijke of regionale verschillen in de grondprijzen en er zullen mogelijk transportkosten verrekend moeten worden.

In de praktijk betekent dit dat volgens de klassieke locatietheorie een onderneming zich daar gaat vestigen waar de productiekosten het laagst zijn. Hierbij onder meer uitgaand van een markt met volledige mededinging en een volledig geïnformeerde, rationeel handelende ondernemer; de 'homo-economicus' (Adzema et al, 2002). Dit is iemand die op rationele wijze alle alternatieven evalueert en op basis van deze afweging een locatie kiest die optimaal voldoet aan de voorkeuren van de ondernemer. Maar de rol van de ruimte wordt in de klassieke locatietheorie niet te ver doorgevoerd. De wereld wordt namelijk gezien als een isotrope ruimte, waarbij veel van de in werkelijkheid voorkomende variatie achterwege wordt gelaten (bijvoorbeeld landschap, infrastructuur en sociaal-culturele verschillen).

§ 2.2 Neoklassieke locatietheorie

In de loop der tijd werd deze zienswijze verder uitgebreid en aangepast. De neoklassieke locatietheorie werd het antwoord op de klassieke theorie. Er bestaan enkele belangrijke verschillen tussen de twee theorieën. Zo wordt in de neoklassieke theorie rekening gehouden met het feit dat er, naast volledige mededinging, nog andere marktvormen bestaan. Dit heeft tot gevolg dat ondernemers zullen moeten inspelen op verwachtingen die ze hebben ten aanzien van het ruimtelijk gedrag van hun concurrenten (Adzema et al, 2002), aangezien er lang niet altijd sprake is van volledige mededinging. Bedrijven zijn voor hun omzet dus mede afhankelijk van de locatie van de concurrent (bijvoorbeeld m.b.t. grootte van de afzetmarkt). Dit fenomeen wordt ook wel locationele interdependentie genoemd (Boschma en Frenken, 2004). Een ander verschil met de klassieke zienswijze is het feit dat de neoklassieke theorie ervan uitgaat dat de ondernemer, naast kostenminimalisering, ook streeft naar optimalisering van de opbrengsten. In dit verband gaan dus locationele schaalvoordelen steeds meer een rol spelen.

Er werd aangenomen dat bedrijven in het zoeken naar een voor hen gunstige vestigingslocatie hun keuze lieten bepalen op basis van de voornamelijk fysiek aanwezige, en daarom dus ook eenvoudig meetbare voorzieningen. Het ging voornamelijk om vragen zoals: hoe is de infrastructuur op de betreffende plaats, wat zijn de grondprijzen, zit men dicht bij een grote afzetmarkt, et cetera. Bedrijven wilden daar hun bedrijf vestigen waar de voorzieningen het meest optimaal waren. Hierbij speelde het begrip nutsmaximalisatie dus een grote rol.

Deze hang naar meetbaarheid is verklaarbaar, omdat slechts door het onderzoeken en meten van kwantitatieve data er een eenduidig antwoord op een bepaald ruimtelijk-economisch probleem gegeven kon worden, waarin iedereen zich konden vinden. Er zou achteraf geen discussie mogelijk kunnen zijn over de betrouwbaarheid van het gehouden onderzoek. Kwantitatieve gegevens zijn immers objectief en niet voor meerdere soorten uitleg mogelijk. Iets wat bij kwalitatieve data veel lastiger is. De kwantitatieve revolutie zette zich door in de geografie tot en met de jaren '50 en '60 (Kitchin en Tate, 2000). Onderzoek binnen de (economische) geografie hield in dat vooraf hypothesen werden opgesteld. Door het verzamelen van kwantitatieve data konden na afloop deze hypothesen worden afgenomen, dan wel verworpen, afhankelijk van de uitkomst van de gegevens. Dit leidde weer tot het opstellen van generaliserende wetten binnen de economische geografie, waardoor we het gedrag en handelen van bedrijven in de ruimte konden verklaren en voorspellen.

Hetzelfde proces is ook van toepassing geweest op het denken over het ruimtelijk gedrag van de bewoner en bezoeker van de stad. Ook hierbij was het de neoklassieke locatietheorie die lange tijd bepalend was. Zo werd voorheen veel waarde gehecht aan de centrale plaatsen theorie van Walter Christaller (1933). Hierbij draaide het om de relatie tussen de marktfunctie van locaties en het ruimtelijk patroon van nederzettingen (dorpen en steden). Dit probeerde hij te verklaren op basis van de verzorgingsfunctie van de nederzettingen. Door een grotere afzetmarkt in steden, gaan zich daar meer speciaalzaken vestigen, wat vervolgens weer leidt tot grotere bezoekersstromen. De bewoner en bezoeker van een ruimtelijke entiteit maakt op rationele wijze een keuze tussen die locaties die men wil gaan bezoeken of waar men gebruik van wil maken. De factoren die meespelen in de afwegingen van de bewoner en bezoeker waren ook hier eenvoudig te meten (afstand tot de stad/winkels/etc., specialisatiegraad van het product). Hoe groter de afstand tot een locatie, hoe minder vaak een consument daar naar toe zal gaan. En hoe specifiek het product, hoe groter de reiskosten zijn die de consument over heeft om gebruik te maken van het product.

§ 2.3 Behaviourale locatietheorie

§ 2.3.1 Meer gevoel, minder cijfers

Maar vanaf de jaren '70 van de vorige eeuw werd duidelijk dat bij het ruimtelijk gedrag van de ondernemer, bewoner en bezoeker van de stad niet alleen fysieke, duidelijk meetbare voorkeuren meespelen in het zoeken naar een goede locatie. Het specifieke ruimtelijk gebonden gedrag van de mens kwam centraal te staan binnen de economische geografie. Dit betekende dat niet alleen gezocht werd naar meetbare feiten, waarmee men vervolgens algemeen heersende wetten voor locatiekeuzes kon vaststellen, maar ook dat meer kwalitatieve factoren een rol gingen spelen bij het kiezen voor een bepaalde locatie als vestigingsplaats, leefklimaat, of als een plaats om te recreëren (Atzema et al, 2002).

Vaak ging het om elementen als de identiteit en het imago van een plaats, de sociaal-culturele verschillen tussen verschillende plaatsen, conventies en routines die kenmerkend zijn voor een omgeving en de rol van specifiek plaatsgebonden normen en waarden werden steeds belangrijker in de afweging voor een ondernemer, bewoner en bezoeker om voor een locatie te kiezen.

Het uiterlijk van een landschap of locatie werd zo bepaald door de heersende instituties (niet alleen organisatorisch, zoals overheden, maar ook sociaal culturele instituties zoals normen en waarden) op dat moment, op die plaats. Deze denkwijze betekende de doorbraak van de 'Institutional Turn' (Martin, 1999)³.

³ Deze term wordt ook wel de 'Cultural Turn' genoemd (Soja, 1996) (Amin en Thrift, 2000).

Het institutionalisme was een reactie op de heersende denkwijze binnen de geografie tot en met de jaren zestig. Het idee dat onderzoek naar het ruimtelijk gedrag en handelen van de mens uitsluitend kon worden uitgevoerd op basis van kwantitatieve gegevens werd meer en meer in twijfel getrokken. Geografen stoorden zich aan het stereotiepe, mechanische en deterministische karakter van kwantitatieve onderzoeksmodellen. Mensen zouden volgens deze modellen allemaal op dezelfde rationele wijze handelen, wat weinig ruimte bood voor alternatieve handelingswijzen (Kitchin en Tate, 2000).

Een van die stromingen binnen de institutionele theorie, waarbij duidelijk meer aandacht is voor onderzoek naar kwalitatieve data, is het behaviouralisme. De behaviourale theorie houdt in dat het menselijk handelen indirect bepaald wordt door de opgevangen omgevingsinformatie (Kitchin en Tate, 2000). Hierin is de rol van cognitie zeer belangrijk. Mensen slaan signalen op die ze ontvangen vanuit hun omgeving, om vervolgens op een later moment, het eerder opgevangen signaal te gebruiken bij het uitvoeren van bepaald gedrag of handelen.

De behaviourale geografie is gebaseerd op het feit dat door het toevoegen van specifieke meetvariabelen er een model opgesteld kan worden waarbij meer begrip en duidelijkheid verschaft kan worden betreffende ruimtelijk gedrag⁴. Er wordt gezocht naar verklaringen voor bepaald gedrag, in plaats van de ruimtelijke gevolgen van het gedrag zelf (Kitchin en Tate, 2000). Hetzelfde kan worden toegepast op de wijze waarop mensen een keuze maken tussen bepaalde locaties om een activiteit uit te voeren. Ook daarbij spelen meer dan alleen kwantitatieve meetvariabelen een rol in de afwegingen die een potentiële gebruiker van een plaats maakt.

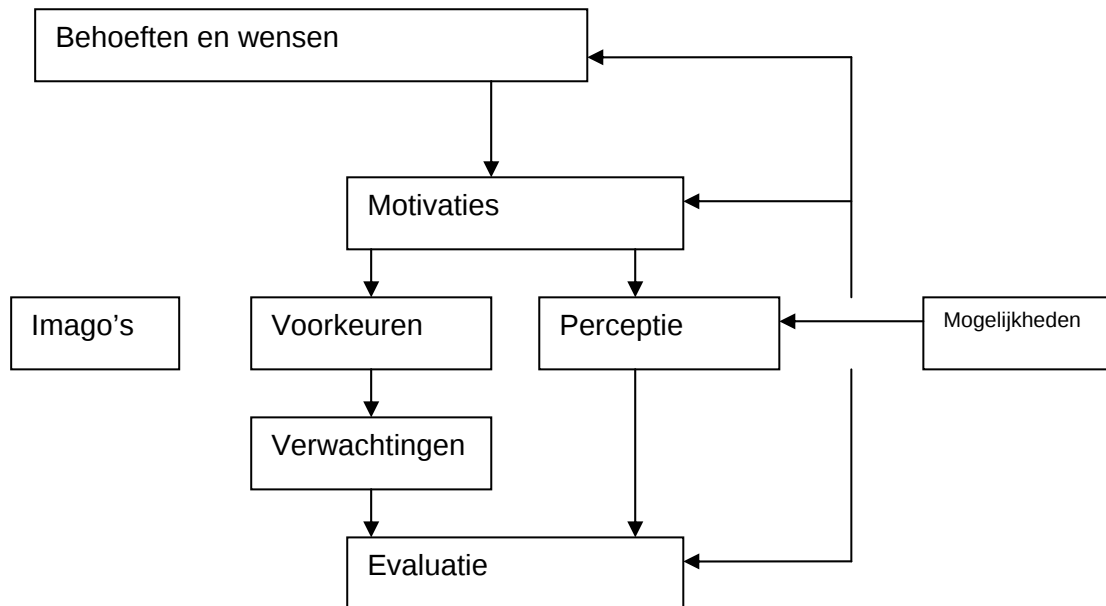
De gedachte van de rationeel denkende 'homo economicus' is vanuit de behaviourale locatietheorie gezien een illusie. Alle mogelijke alternatieven zijn voor de beslisser van de uiteindelijke locatievestiging niet zonder meer bekend. Een ondernemer, bewoner of bezoeker heeft niet de mogelijkheid om alle potentiële locaties in zijn of haar beoordeling op te nemen. Hij gaat, ook al gelet op de daarmee gemoeide kosten, uit van een beperkt aantal alternatieve locaties, waarbij hij het gevoel heeft zijn aspiraties als ondernemer te kunnen waarmaken (Atzema et al, 2002). De toekomstige gebruiker van de locatie moet leven met onvolledige informatie, met onzekerheid en daardoor dus ook met risico. Men probeert een rationele keuze te maken, maar dit kan slechts binnen de grenzen van de gegeven mogelijkheden vanuit zijn/haar omgeving (Martin, 2000). Terwijl de neoklassieke locatietheorie probeert na te gaan hoe het locatiegedrag van bewoners, bezoekers en bedrijven zou moeten zijn, gaat de behaviourale locatietheorie van de realiteit uit: wat is het locatiegedrag van bewoners, bezoekers en bedrijven?

Als een ondernemer dus tussen een aantal vestigingsplaatsen een keuze moet maken, spelen twee soorten factoren een rol; harde factoren (fysieke omgeving, infrastructuur, grondprijs, nabijheid afzetmarkt) en zachte factoren (kwaliteit leefomgeving, waarden en normen, imago), ook wel non-traded commodities genoemd (Ashworth en Voogd, 1987). Zeker gezien het feit dat de wereldeconomie de laatste decennia ontzettend is veranderd (opkomst ICT netwerken, globalisering) zijn de zachte factoren steeds belangrijker geworden als het gaat om locatiekeuzes (Kottler, 1999). Nog een reden waarom in het kader van locatiekeuzes de behaviourale locatietheorie een belangrijke verklaringswaarde heeft, aangezien hier ook die zachte factoren in het analysemodel worden meegenomen.

Voor bewoners en bezoekers van een plaats kan dezelfde gedachtehandeling worden aangehouden.

⁴ Deze variabelen hebben betrekking op het gedrag en de intentie van een persoon

Ook zij selecteren potentiële woonplaatsen of winkellocaties niet alleen op basis van de prijs die ze ervoor moeten betalen, of naar aanleiding van de fysieke afstand tot die locatie, maar ook op basis van bijvoorbeeld positieve berichtgeving over die plaats door anderen, het imago van de locatie, het aanbod qua evenementen op die plaats, ervaringen die zijn opgedaan in het verleden, enzovoort. Vandaar dat binnen dit behaviouralisme ook de wetenschappelijke onderbouwing van geografische marketing geplaatst kan worden (Atzema et al, 2002).



Figuur 1: Imagovorming vanuit behaviourale locatietheorie (Ashworth & Voogd, 1990)

In het bovenstaande figuur leggen Ashworth en Voogd (1990) uit hoe een imago van een locatie wordt gevormd en op welke wijze dit imago het ruimtelijk handelen van de mens beïnvloedt. De cyclus begint bij de persoonlijke wensen en behoeften van de potentiële gebruiker van een locatie. Die wensen en behoeften creëren een motivatie voor twee handelingen. Ten eerste wordt een selectie van mogelijke alternatieven voor de huidige locatie gemaakt. Ten tweede wordt een persoonlijke evaluatie gemaakt van die aangedragen mogelijkheden. Deze twee zaken; voorkeuren en de perceptie van alternatieven worden met elkaar vergeleken en tegen elkaar afgewogen. Deze vergelijking vormt de basis voor het verwerpen van een alternatief, of in het andere geval, de keuze voor wonen, werken en/of bezoeken van een andere locatie. De cirkel wordt rond gemaakt doordat deze afwegingen ook de (on)tevredenheid met betrekking tot een bepaalde plaats vormen. Het is een continu proces waarin mensen plaatsen beoordelen en daardoor tot handelen overgaan.

§ 2.3.2 De relatie tussen identiteit en imago

Bij het maken van een keuze voor een locatie waarbij geen duidelijk inzicht verkregen kan worden in alle mogelijkheden, speelt ruimtelijke cognitie een belangrijke rol. Ruimtelijke cognitie is het resultaat van de vorming van het oordeel over, of waardering van bepaalde potentiële vestigingsplaatsen of leefomgevingen door een persoon (Atzema et al, 2002). Dit resultaat wordt voorafgegaan door de perceptie. In deze fase wordt de locatie waargenomen door de mens. Maar daarbij zijn enkele persoonsgebonden filters betrokken. Hierdoor wordt niet de werkelijkheid, maar de perceptie van de werkelijkheid waargenomen. Zulke filters kunnen onder andere de media, persoonlijke waarden en normen en andere sociale contacten zijn (De Boer, 2000). Door de werking van perceptie en cognitie van een plaats op een persoon wordt er een imago gecreëerd van de locatie.

Het beeld dat mensen van een plaats hebben gevormd door de indrukken die ze, op welke manier dan ook, hebben opgedaan en bewerkt is door de persoonlijke filters, staat voor het imago van een plaats. Hierbij valt niet te ontkennen dat ook heersende clichés en stereotype ideeën bestaan over vele locaties. Zo hebben vele Nederlandse steden een imago aangemeten gekregen door het beeld dat anderen van de stad hebben. Zo staat Groningen bekend als noordelijk en ver weg, maar ook als studentenstad. Op stedelijk wijkniveau staat de Amsterdamse buurt Jordaan bekend als een gezellige volkswijk, terwijl de Graafsewijk in Den Bosch een veel slechter imago met zich meedraagt.

Wel moet worden opgemerkt dat er niet één sluitend imago van een plaats bestaat. Het imago van een stad of regio kan namelijk per doelgroep sterk verschillen. Zo zal de toerist die Amsterdam wil gaan bezoeken een ander doel hebben om de stad te bezoeken, dan de ondernemer die zijn bedrijf in de stad wil gaan vestigen. De toerist ziet Amsterdam als stad van de grachten, de middeleeuwse grachtenpanden, coffeeshops en de Wallen. De ondernemer zal eerder denken aan het imago van hoofdstad van Nederland, de Nederlandse handelsgeest en de nabijheid van Schiphol.

Het beeld dat mensen van een bepaalde plaats hebben, wordt mede bepaald door de mental map die men heeft van een locatie. Een 'mental map' staat voor het beeld dat een bepaalde plaats bij iemand oproept. Het is het kaartbeeld van een bepaalde omgeving, zoals iemand zich dat in z'n gedachten heeft. Hierop zullen sommige fysieke elementen uit het straatbeeld aanwezig zijn, en andere zullen weer ontbreken, afhankelijk van de persoonlijke mental map die iemand van een locatie heeft (Meester, 1999). Zo zal iemand die regelmatig winkelt in de binnenstad van Nijmegen, een grotere en meer verfijnde mental map hebben van die stad, dan een persoon die Nijmegen alleen tijdens de Zomerfeesten bezoekt. De eerste persoon zal een groot deel van het centrum in zijn of haar kaartbeeld hebben opgenomen, terwijl de tweede persoon voornamelijk de uitgaanslocaties weet te plaatsen.

Op welke manier laten potentiële gebruikers van een locatie zich nu leiden door het imago van een plaats om er al dan niet naar toe te gaan? Ten eerste heeft een mogelijke bezoeker, bewoner of ondernemer zijn specifieke behoeften en wensen voor een bepaalde locatie. Hieruit komt een motivatie voort waarom hij of zij naar een locatie met die voorkeuren wil trekken. De volgende stap is het oproepen van de ruimtelijke cognitie. Daarbij komen bepaalde voorkeuren ten opzichte van mogelijke locaties aan het licht. Sommige locaties zullen namelijk niet voldoen aan de behoeften en wensen van een nieuwe bezoeker en zullen daarom als potentiële locatie om te bezoeken afvallen. Het blijkt dat mensen dan een beeld hebben gekregen van de verwachtingen met betrekking tot hun eigen voorkeuren en behoeften ten aanzien van een locatie, in deze thesis een stadsdeelgebied. Uiteindelijk worden de diverse mogelijke locaties om te wonen, werken of recreëren geëvalueerd. In deze laatste fase heeft de potentiële gebruiker zich een beeld, een imago van een bepaalde omgeving gevormd (Ashworth, Voogd, 1990). Dit is overigens geen statisch imago. Voorkeuren en wensen kunnen over een lengte van tijd veranderen bij de mens en daarmee ook het beeld en perceptie van een locatie.

Naast een imago heeft een plaats ook een identiteit. Het verschil met imago is dat de identiteit van een plaats datgene voorstelt dat die geografische omgeving is. Terwijl een imago van een plaats een weergave is van de wijze waarop anderen tegen de plaats aankijken, wat niet hetzelfde hoeft te zijn als de werkelijkheid (Therkelsen, 2004). Dit zijn twee belangrijke verschillende begrippen die meespelen in de regionale beeldvorming van een locatie en dus ook van belang zijn voor de locatiekeuze, gezien vanuit een behaviourale invalshoek.

De vraag is echter of er wel gesproken kan worden van een sterk onderscheid tussen imago en identiteit. De identiteit van een bepaalde locatie zou de werkelijke locatie moeten voorstellen.

Maar hoe kan worden bepaald of een identiteit van een plaats de werkelijke identiteit is? Is de wetenschap in staat om de werkelijke identiteit van in dit geval een stadsdeelgebied objectief vast te stellen? Het lijkt een lastig probleem, aangezien onderzoek binnen de sociale wetenschappen altijd te maken zal hebben met individuen die eigen gedrag vertonen, eigen denkbeelden hebben en vooral, eigen meningen hebben. Daarnaast zal bij onderzoek waarbij de mens als meetinstrument wordt gebruikt altijd een subjectief element aanwezig zijn in het wetenschappelijk onderzoek dat juist probeert objectief van aard te zijn (De Boer, 2000).

Natuurlijk wordt er geprobeerd om bij de operationalisatie van begrippen, zoals de kwalitatieve kenmerken van een specifieke locatie, zo zorgvuldig mogelijk te werk te gaan. Dit wordt onder meer getracht om meerdere definities van kenmerken te vergelijken en daaruit de meest voorkomende elementen af te leiden. Toch moet worden vastgesteld dat het begrip identiteit niet het tegenovergestelde van imago is. De identiteit van een stadsdeelgebied is de subjectieve werkelijkheid van die locatie.

§ 2.4 Ruimtelijk economisch beleid

Overheden proberen in te springen op het fenomeen waarbij bewoners, bezoekers en bedrijven hun locatiekeuze steeds meer laten beïnvloeden door kwalitatieve, non-economische aspecten. Door in te spelen op het belang van de ruimtelijke cognitie, vanwege het ontbreken van de 'homo economicus', probeert men een aantrekkelijker leefgebied te creëren en meer bedrijvigheid te trekken. Met deze door Atzema (2002) genoemde interventietheorie, ook wel het ruimtelijk economisch beleid genoemd, wordt de regionale beeldvorming versterkt.

Die versterkte aandacht voor het economisch functioneren en de invloed daarop van lokale, regionale en nationale overheden, is ontstaan nadat er lange tijd vooral is gekeken naar het verminderen van de negatieve ontwikkelingen op stedelijk en regionaal niveau. Er was vooral aandacht voor zaken als werkloosheidsvermindering, vermindering van de criminaliteit, geluids- en stankoverlast. Tot dat er een omslag in dit negatieve denken kwam en overheden meer weer in gingen zetten op de positieve aspecten van de stad en regio. Steden en regio's zijn door de economische veranderingen (opkomst ICT, globalisering), en politieke veranderingen (politieke en administratieve decentralisatie van overheidsbevoegdheden binnen staten) ook steeds meer in een onderlinge concurrentiestrijd verweekt geraakt (Parkinson et al, 1994). Hierbij werd het belangrijk om winkelend publiek, woningzoekenden en aantrekkelijke bedrijven te behouden voor de eigen stad of regio en aan te trekken. In deze strijd spelen prijs, bereikbaarheid en faciliteiten in mindere mate een onderscheidende rol, daarentegen komt wordt het belang van levendigheid, kwaliteit, identiteit en de creatieve lading van de stad steeds groter (Mommaas, 2004).

Dat steden zo expliciet trachten om economische bedrijvigheid aan te trekken, komt mede doordat steden zich in eerste instantie richten op het vergroten van het welzijn en de welvaart (waaronder economische groei) in de stedelijke omgeving. Vandaar dat wordt getracht om de attractiviteit van steden te verhogen. Vaak wordt hiervoor geïnvesteerd in diverse voorzieningen op het gebied van sport, recreatie, cultuur, winkelen, infrastructuur en groenvoorzieningen. Op deze wijze hoopt men de 'quality of life' in een stedelijke omgeving te vergroten (Van den Berg et al., 1999). De kwaliteit van de leefomgeving bepaalt in toenemende mate de aantrekkingskracht van locaties op mensen en bedrijven.

Hierbij is er sprake van twee tegengestelde trends. Aan de ene kant werken steden samen om ervaringen uit te wisselen over de sociaal-economische problemen (economische achterstand, drugsoverlast, geluidshinder, neergang winkelbestand). Mogelijke oplossingsrichtingen worden daarbij uitgewisseld tussen diverse steden met gelijksoortige problemen.

Aan de andere kant is men wel in een onderlinge concurrentiestrijd verwickeld, die niet alleen voor winnaars, maar ook voor verliezende steden heeft gezorgd (Parkinson et al., 1994). De ene stad weet dus beter economische bedrijvigheid aan te trekken dan de ander. Daarnaast gaan inkomsten in de ene stad vaak ten koste van de inkomsten in de andere stad.

§ 2.4.1 Stad- en regiopromotie

Ver voordat deze trends uiteindelijk tot het concept geografische marketing zouden leiden werden al de eerste stappen gemaakt op weg naar het profileren en promoten van de eigen stad of regio. Al in de 19^e eeuw was er sprake van steden of regio's die hun eigen streek of gemeente probeerden aan te prijzen met behulp van advertenties in kranten, het uitgeven van brochures of het plaatsen van posters. Door deze reclame-uitingen moesten voornamelijk toeristen worden overgehaald om naar zo'n aangeprezen locatie te komen.

Het doel van deze reclamecampagnes was er op gericht om de lokale werkgelegenheid te bevorderen (Buursink, 1992). Langzaam maar zeker begonnen steeds meer steden en regio's gebruik te maken van dit concept. Nu werd stadspromotie of regiopromotie niet slechts toegepast om het gebied als toeristische trekpleister te promoten. Steeds vaker werd namelijk ook getracht om ondernemers en nieuwe bewoners over te halen zich in die plaats of streek te vestigen.

Die nieuwe bewoners, bezoekers en ondernemers moeten op zo'n plaats afkomen door vergroting van de naamsbekendheid en versterking van het imago van de locatie. Dit zijn de onderdelen die het sterkst moeten worden gepromoot in de reclamecampagne. De mogelijke gebruiker heeft zich in het verleden een beeld gevormd van de stad of regio en vaak is zo'n beeld een collectief gedachtegoed van een grote groep mensen geworden. Zo zien veel ondernemers Eindhoven als kennisstad en thuishaven van Philips. Zuid-Limburg heeft het imago van een mijnbouwstreek, ondanks dat die industrie daar, na de sluiting van de mijnen in de jaren '70, nauwelijks meer aanwezig is. Belangrijk voor het uitdragen van een bepaald imago en versterking van de naamsbekendheid is dat die twee elementen als bekend zijn bij mensen van buiten de stad of regio. Pas als een locatie een imago heeft opgebouwd, kan dit beeld versterkt worden en verder worden uitgedragen.

Een belangrijk kenmerk van stads- en regiopromotie is dat deze vorm van reclame-uiting sterk aanbodgericht is. De stad of regio maakt reclame voor datgene dat men heeft of waarvoor men bekend is geworden. De stad of regio wordt als product aangeboden op de markt. De locatie moet 'verkocht' worden aan potentiële consumenten; toekomstige bewoners, ondernemers, toeristen of mensen die om een andere reden voor recreatie naar een stad of regio willen gaan. De drijfveer daarbij is het plaatselijke belang. De lokale werkgelegenheid moet worden verbeterd, er dienen meer jonge gezinnen of kapitaalkrachtige bewoners te worden aangetrokken, omdat dat beter is voor de sociaal-economische opbouw van de lokale of regionale samenleving. Daarnaast moet de middenstand er nog aan verdienen. Het gaat er dus om de behoeften van de eigen bevolking en het lokale bedrijfsleven te verbeteren.

Dit alles betekent dat er niet zozeer gelet wordt op wat de mogelijke gebruiker van de locatie van zo'n plaats verwacht of wat men wil hebben. Men biedt met behulp van een promotiecampagne datgene aan wat op zo'n locatie voorhanden is. De sterke toeristische, (sociaal-) economische voorzieningen worden uitgelicht, in de hoop dat daarmee de potentiële klant wordt bereikt. Straks zal blijken dat op dit terrein van klantgerichtheid stads- en regiopromotie afwijkt van geografische marketing.

§ 2.4.2 Geografische marketing

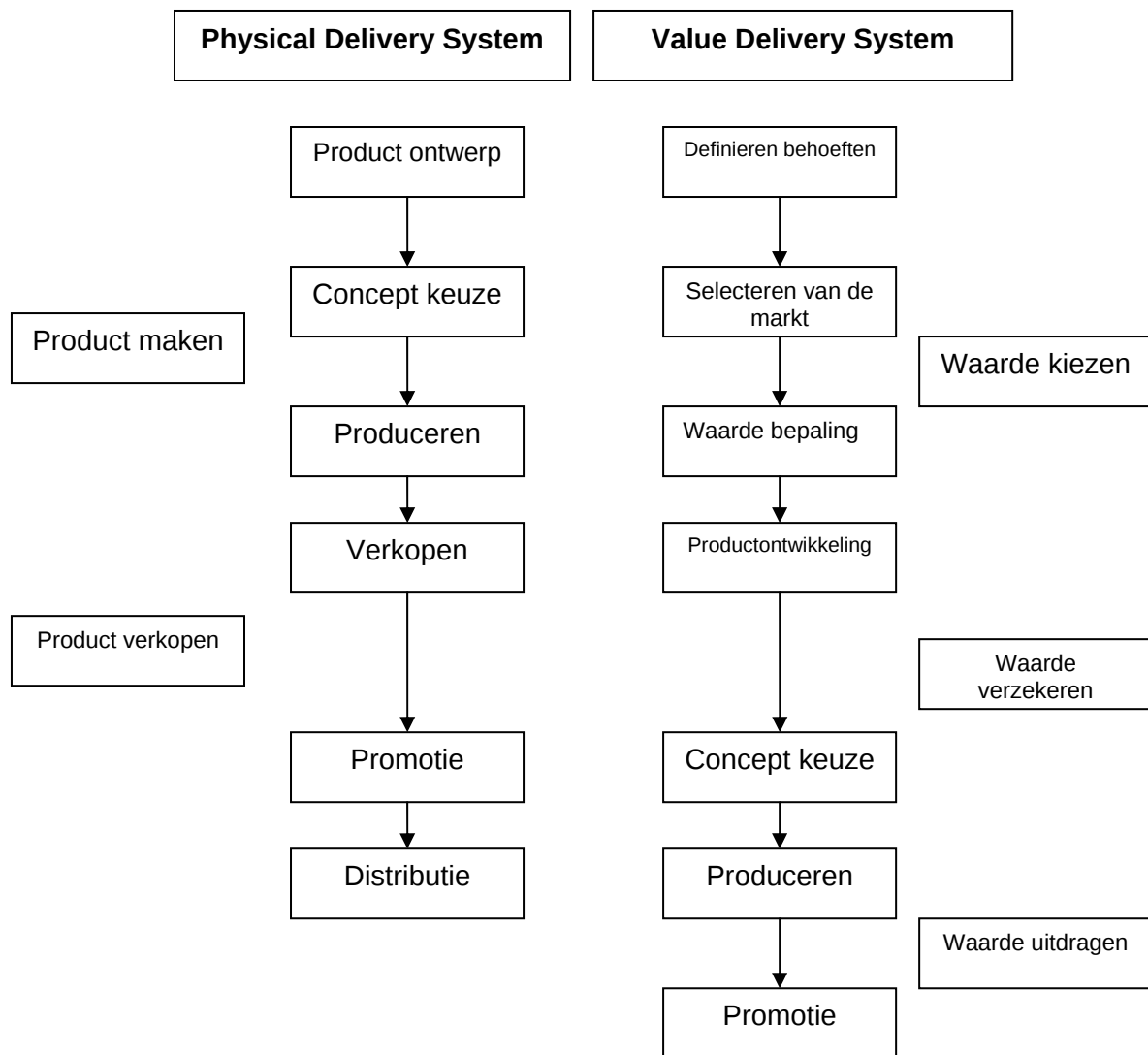
Het aantrekken van bedrijven en mensen door steden en regio's kan niet enkel tot stand komen door volledig te vertrouwen op de natuurlijke attractiviteit van de locatie. Steden en regio's moeten zich voorstellen aan potentiële gebruikers. Er moet een wervende kracht vanuit de stad of regio voortkomen. Indien men de locatie op een goede manier profileert ten opzichte van andere locaties, dan kan men inkomsten genereren die anders naar de concurrent (lees: andere steden of regio's) waren getrokken.

In dit proces van het profileren van een bepaalde locatie, speelt het afstemmen van een locatie op de wensen van de klant een niet te onderschatten rol. De naar een locatie zoekende consument is op zoek naar specifieke kwaliteiten van een stedelijke omgeving, waardoor hij of zij in haar behoeften kan worden voorzien⁵. Als het gaat om enkel promotiecampagnes, zoals bij stads- en regiopromotie, blijkt dat die methode erg aanbodgericht is. Het gaat om het bereiken van intern gewenste effecten (grotere werkgelegenheid in de stad, betere sociaal-economische positie). Terwijl bij geografische marketing veel meer wordt gelet op de vraagzijde. Het is belangrijk om te weten wat de 'klant' van een locatie wil. Als men namelijk een product aanbiedt waarin niemand geïnteresseerd is, dan zal het product ook niet goed verkopen, of het nu om een televisie, frisdrank, of een stad gaat, maakt hierbij geen verschil. Het value delivery system van Ashworth en Voogd (1990) geeft dit verschil tussen promotie en marketing goed aan (zie pagina 16).

Het is wel zaak voor een locatie om zich ook weer niet helemaal aan te passen aan de wensen van de consument. Steden en regio's hebben namelijk allemaal hun eigen sterke punten, die uniek zijn. Juist met die kwaliteiten, de 'unique selling points' kan de stad of regio bedrijven, bewoners en bezoekers naar zich toe halen, die kiezen voor die locatie omdat de combinatie aan omgevingsfactoren alleen op die plaats en niet op andere locaties te vinden is.

Om zich op dusdanige wijze te profileren passen steden en regio's sinds enkele decennia het instrument geografische marketing toe. Ter Hart (1989) geeft twee definities voor geografische marketing. Het is een op beïnvloeding van de omgeving gerichte bezigheid (een complex van promotionele activiteiten), waarbij gemeenten als initiatiefnemer optreden. Een toevoeging hierop is dat het onder de aandacht moet worden gebracht van bepaalde doelgroepen. Geografische marketing is bedoeld om mensen te bewegen om tot een bepaald ruimtelijk gedrag of handelen te komen. Dit kan zijn het wonen, winkelen of werken in een plaats. De definitie van Kotler (1999) lijkt daarom ook zeer geschikt voor het onderzoek naar de effectiviteit van geografische marketing; 'Placemarketing involves those activities undertaken to create, maintain or alter knowledge, attitudes and/or behaviour towards certain places'. Hiermee wordt de link gelegd tussen kennis (opgedane ervaringen), houding (persoonlijke normen en waarden) en gedrag (en uiteindelijk handelen). Door geografische marketing kan een imago gecreëerd worden (wanneer er nog geen duidelijk beeld van de locatie bestaat), of een imago worden aangepast (indien het beeld niet het gewenste imago voor de plaats is). Er kan, bij een positief imago, ook een imago gehandhaafd worden, door het met geografische marketing uit te blijven dragen. Maar in de meeste situaties zal sprake zijn van een niet gewenst imago dat aangepast dient te worden. De uitwerking die zo'n marketingproject op het heersende imago van een locatie heeft, uit zich vooral in het veranderde ruimtelijk gedrag en handelen van de doelgroep.

⁵ Dit kunnen specifieke eisen aan het vestigen van een bedrijfslocatie, woonruimte of recreatiemogelijkheden zijn



Figuur 2: Verschil tussen het Physical Delivery System (gebruikt bij stad- of regiopromotie) en het Value Delivery System (gebruikt bij marketing) (Ashworth & Voogd, 1990)

Maar uit de definitie van Ter Hart zou opgemaakt kunnen worden dat geografische marketing vooral gericht is op het maken van een promotiecampagne voor de stad of regio. Dit komt echter niet overeen met de werkelijke inhoud van het concept. Daarin zijn de promotionele activiteiten slechts een van de vele stappen binnen het proces die doorlopen dienen te worden. Vandaar ook dat Ashworth en Voogd (1987) hun definitie van het begrip in een breder kader plaatsen. Volgens hen is geografische marketing een proces waarbij stedelijke activiteiten zo dicht mogelijk de wensen van de beoogde doelgroep benaderen, om zo niet alleen het sociaal-economisch functioneren van de stedelijke omgeving te optimaliseren, maar ook om de vooraf gedefinieerde effecten te halen. De ruimtelijke entiteit van de locatie die geografische marketing zal ondergaan is niet nader vastgesteld. Het kan gaan om een stad, maar even zo goed ook om regiomarketing en zelfs om nationale marketing.

Wat uit het bovengenoemde definities naar voren komt zijn een aantal kenmerkende elementen die tijdens het nu volgende onderzoek een hoofdrol gaan spelen. Deze elementen worden nu opgesomd alvorens tot de uiteindelijke definitie van geografisch marketing over te gaan:

- Op beïnvloeding van de omgeving gerichte bezigheid. Het gaat duidelijk om het profileren van een geografische eenheid. De ruimtelijke kenmerken van het product spelen een vooraanstaande rol.

- Beïnvloeding van ruimtelijk gedrag. Geografische marketing is bedoeld om het ruimtelijk gedrag van de consumenten op dusdanige wijze aan te passen, zodat zij gebruik gaan maken van de voorzieningen in hun stedelijke omgeving. Waardoor meer transacties op die bepaalde locatie worden gegenereerd (Vis & Kriekaard, 1995).
- Doelgroepkeuze. De marketing wordt vooral gericht op een geselecteerd deel van potentiële consumenten voor wie deze locatie in het bijzonder aantrekkelijk zal zijn om gebruik van te maken.
- Het is een proces. Bestaande uit meerdere stappen die tot de hierboven vermelde uitkomst zou moeten leiden.
- Geen uniforme locatieafmeting. Het kan bij geografische marketing gaan om citymarketing, maar ook om een niveau hoger (regionaal, nationaal) en ook, zoals in deze scriptie, om een niveau lager (stadsdeel).

Op basis van deze vijf elementen zal de uiteindelijke definitie van geografische marketing, zoals deze ook in het onderzoek gehanteerd zal worden, worden samengesteld:

Geografische marketing behelst het proces waarin in meerdere stappen een ruimtelijke entiteit wordt geprofileerd om zo het ruimtelijke gedrag van een geselecteerde doelgroep te beïnvloeden, zodat zij meer gebruik zullen maken van de voorzieningen op de locatie, waardoor meer transacties binnen de ruimtelijke entiteit plaatsvinden dan voor het proces. Hierbij is er niet sprake van één uniforme locatieafmeting.

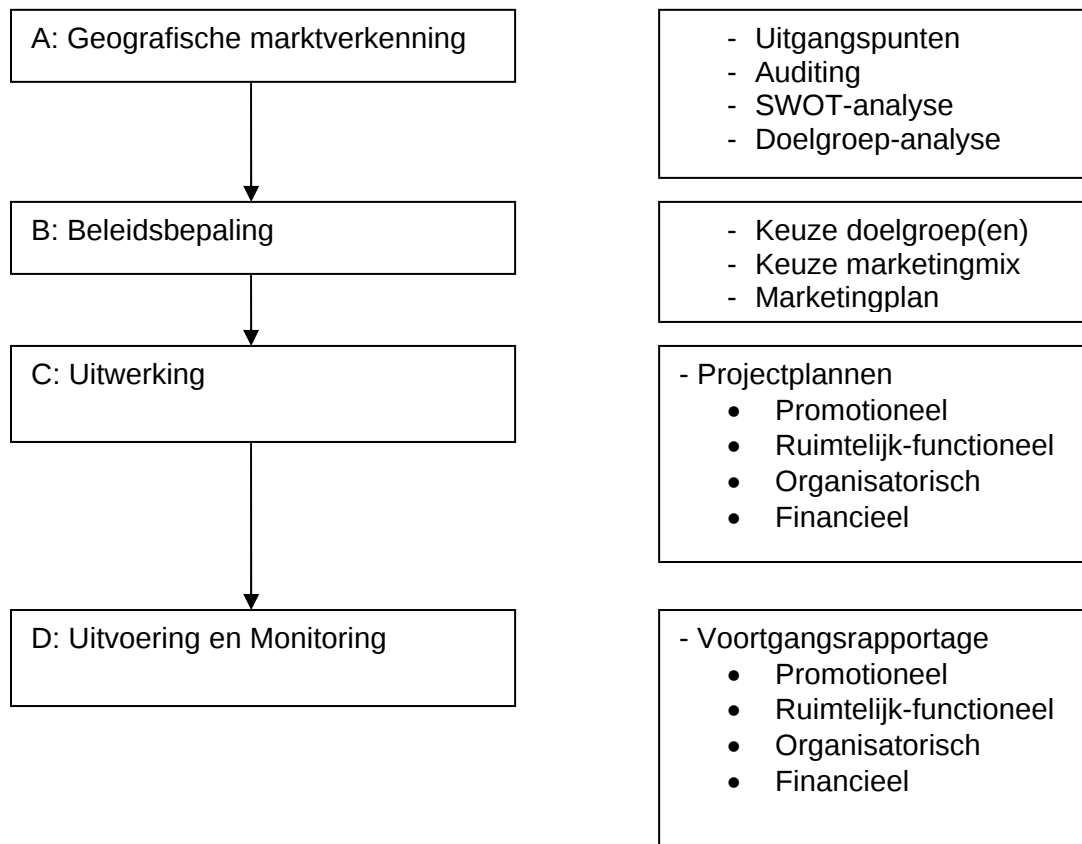
Hoofdpunten:

- Geografische marketing behelst het proces waarin in meerdere stappen een ruimtelijke entiteit wordt geprofileerd om zo het ruimtelijke gedrag van een geselecteerde doelgroep te beïnvloeden, zodat zij meer gebruik zullen maken van de voorzieningen op de locatie, waardoor meer transacties binnen de ruimtelijke entiteit plaatsvinden dan voor het proces. Hierbij is niet sprake van een uniforme locatieafmeting.
- Geografische marketing komt voort uit de behaviorale locatietheorie. Hierin wordt ruimtelijke gedrag niet alleen bepaald door rationele overwegingen, ook meer gevoelsmatige aspecten, zoals imago van een plaats, spelen een rol in de keuze voor een woon-, werk-, of bezoeklocatie.
- Voor een goed marketingproject moeten de begrippen 'identiteit' en 'imago' goed op elkaar aansluiten.

Hoofdstuk 3: Geografische marketing in vier stappen

Er bestaat een wezenlijk verschil tussen de promotie van een stadsdeel en geografische marketing van een stadsdeel. Promotie is slechts onderdeel van het proces van geografische marketing. Om tot deze promotiefase te komen, zullen eerst een aantal stappen doorlopen dienen te worden om tot een zorgvuldige en passende profilering van de locatie te komen. Boekema (1996) spreekt in dit kader van vier te onderscheiden fasen:

- Geografische marktverkenning
- Beleidsbepaling
- Uitwerking
- Uitvoering



Figuur 3: De vier stappen binnen de geografische marketingcyclus (Boekema, 1996)

§ 3.1 Stap 1: Inzicht krijgen in de markt

§ 3.1.1 Wat zijn de randvoorwaarden?

Fase één is de geografische marktverkenning. Alvorens een bepaalde promotiestrategie gekozen kan worden, dient er eerst een helder inzicht te zijn van de organisatorische en sociale randvoorwaarden. Vooral die sociale randvoorwaarden zijn belangrijk om te erkennen bij zo'n eerste fase. Bij een marketingproject wil namelijk nog wel eens de aandacht te veel verschuiven naar het nastreven van economische effectiviteit. Levert het meer geld op dan dat er in is gestopt? De kans bestaat dat hierdoor het nastreven van ruimtelijke of sociale rechtvaardigheid onder druk komt te staan (Ashworth en Voogd, 1987). Vandaar dat het zaak is om bij aanvang van het project de randvoorwaarden met betrekking tot de sociaal zwakkere groepen worden vastgelegd.

Het is namelijk juist naar aanleiding van de sociaal economische problemen in steden van de jaren '70 dat veel lokale overheden overgegaan zijn tot een economisch beleid waarin city- of regiomarketing en sinds kort dus ook stadsdeelmarketing een rol speelt.

§ 3.1.2 Auditing

De tweede stap binnen deze fase is de auditing. Ten eerste wordt gekeken naar de positie waarin de locatie in kwestie zich bevindt. De beginfase is een inventarisatie van de mogelijkheden en onmogelijkheden van het marketen van het gebied. Is er überhaupt een marketingplan noodzakelijk, of beschikt een locatie over zo'n sterk en succesvol imago dat er geen extra campagne gevoerd hoeft te worden? Om te weten te komen aan wat voor soort campagne het stadsdeel behoefte heeft, moet men de sociaal-economische situatie van een locatie in ogenschouw nemen. Om hierin een goed inzicht te verkrijgen is een periodiek terugkerend onderzoek noodzakelijk. Zo'n onderzoek bestaat uit drie onderdelen; de lokale productiestructuur, arbeidsmarkt en het lokale productiemilieu. Belangrijk is dat niet alleen naar de zwakke punten, maar zeker ook naar de sterke punten van een gebied gekeken moet worden.

In deze onderzoeksfase zal er ook grondig onderzoek verricht moeten worden om uit te vinden wat de identiteit van de locatie is en hoe het gebied door mensen van buitenaf wordt gezien (het imago). Deze onderdelen vallen onder de interne audit. Dit zijn de aandachtspunten binnen het marketingproject waarop de organisatie die het marketingproject uitvoert (de gemeente, provincie, e.d.) zelf invloed op kan uitoefenen. Het onderzoeken van de factoren waarbij dat onmogelijk is, wordt de externe audit genoemd. Hieronder vallen macrotrends, zoals het voortschrijdende proces van o.a. globalisering, rijksbeleid en technologische vooruitzichten (Boekema, 1996).

Nadat een interne- en externe audit is verricht kan de balans van dit onderzoek worden opgemaakt. In de SWOT-analyse worden de sterkten, zwakten, kansen en problemen inzichtelijk gemaakt. Door de korte en bondige opzet van de SWOT-analyse is dit instrument ideaal om aan het uitvoerend orgaan van het marketingproject duidelijk te maken hoe nu verder te gaan en welke punten aangepakt of versterkt dienen te worden.

§ 3.1.3 Doelgroepanalyse

De laatste stap binnen de geografische marktverkenning is een van de meest belangrijke onderdelen binnen het proces. Er dient nu een grondige analyse plaats te vinden van de mogelijke doelgroepen voor wie het stadsdeel aantrekkelijk kan zijn. Er zijn vele wijzen waarop een doelgroep geselecteerd kan worden, zodat er een duidelijk onderscheid ontstaat met andere doelgroepen (Kotler, 1999). Dit kunnen eenvoudig waarneembare karakteristieken zijn, zoals demografische- en geografische schaalniveaus, meer complexe objectieve meetwaarden (sociale klasse, familie relaties), gedragsmatige meetwaarden (leefstijl, koopgedrag) en ook meer gevoelsmatige wat moeilijker meetwaarden (persoonlijkheid, behoeften). Globaal genomen zijn er echter een aantal te onderscheiden doelgroepen. Kotler (1999) geeft er in zijn boek 'Marketing Places Europe' vijf specifiek aan;

- Producenten van goederen en diensten (De locatie dient te worden gepromoot als ideale vestigingsplaats voor de onderneming, waardoor meer bedrijvigheid naar het gebied kan worden gelokt. Iets wat positief werkt voor de economische positie van de locatie.),
- Hoofdkantoren van ondernemingen en regionale hoofdafdelingen (De vestiging van hoofdkantoren in een plaats leidt tot een betere economische uitstraling, waardoor een locatie steeds meer als ontmoetingplaats voor de top van de economische sector kan worden gezien.),

- De exportmarkt van ondernemers die al op de specifieke locatie zitten (Marketing van de huidige bedrijvigheid van het gebied, leidt mogelijk tot meer opdrachten voor lokale bedrijven. Een specifieke bedrijfscultuur in een gebied kan als 'unique selling point' gelden.),
- Toeristen (Marketing van de recreatievoorzieningen van een stad of regio kan toeristen en daarmee het geld wat zij op zo'n locatie uitgeven aantrekken.),
- Nieuwe inwoners (Marketing van de woonmarkt in een gebied kan interessant zijn voor mensen die een nieuwe woonruimte in een andere omgeving zoeken. Hierbij gaat de aandacht vaak uit naar de meer kapitaalkrachtige bevolking of naar jonge gezinnen. Veel lokale overheden wensen namelijk een jeugdige uitstraling van hun gebied te bewerkstelligen.).

Daar kan nog een zesde doelgroep aan worden toegevoegd, namelijk de huidige bewoners van het gebied in kwestie. Indien een marketingcampagne goed wordt uitgevoerd, kunnen huidige bewoners een positiever gevoel krijgen ten opzichte van hun woonplaats/omgeving. Hoewel 'een positief gevoel' een moeilijk te definiëren begrip is, zeker met betrekking tot een locatie, nemen veel uitvoerende organisaties van marketingprojecten deze uitkomst op in hun verwachte effecten. De hoop wordt hiermee gekoesterd dat door een goed marketingconcept een gevoel van trots kan worden opgewekt waardoor huidige bewoners meer 'honkvast' worden en dus minder snel hun huidige woonplaats zullen verlaten.

Nu een inventarisatie is gemaakt van de mogelijke doelgroepen zullen de uitvoerders van het marketingplan bekijken welke van deze groepen geschikt zijn als mogelijke doelgroep voor hun locatie. Hiervoor kan een beroep worden gedaan op de SWOT-analyse die in de voorafgaande fase is opgesteld. De daaruit voortgekomen sterke punten en kansen voor het stadsdeel zal gematched worden met de selectie van bijpassende doelgroepen. Afgaand op de indeling van doelgroepen, opgesteld door Kotler (1999), bestaan er globaal gezien drie te onderscheiden typen locaties.

Ten eerste kan het stadsdeel neergezet worden als economische broedplaats. Men zal zich binnen de marketingcampagne vooral richten op de economische doelgroepen (producenten van goederen en diensten, hoofdkantoren en de exportmarkt voor gevestigde ondernemers in het gebied). Het is verstandig om de specialisatie verder af te bakenen voor slechts enkele economische sectoren, bijvoorbeeld de voedingsmiddelenindustrie (Wageningen), de havensector (Rotterdam) of de zorg- en medische sector (Nijmegen). Dit is veel unieker dan het door steden en regio's momenteel vaak gehanteerde begrip 'kennisindustrie'.

Ten tweede kan een stadsdeel kiezen voor de toeristische en recreatieve sector. In dat geval zullen toeristen en winkelbezoekers in bijvoorbeeld de binnenstad de meest voor de hand liggende doelgroep vormen. Ook hierin kunnen enkele 'eyecatchers' de toon zetten voor een verdere specificatie.

Een derde optie is het specificeren op de woonfunctie van het stadsdeel. Hierbij kan mogelijk een wat bredere doelgroep bereikt worden. Niet alleen de huidige bewoners en anderen die nadenken om zich mogelijk in een nieuwe woonomgeving te vestigen, maar ook ondernemers die hun bedrijf daar willen vestigen zijn dan interessant voor het stadsdeel. Het 'quality of life' aspect kan voor deze doelgroep benadrukt worden door de marketingcampagne. Toch vervallen veel marketingcampagnes in dezelfde inhoudelijke sterke punten, zoals leven in het groen en ruime mogelijkheden voor starters. De meest interessante doelgroepen voor zo'n soort promotie zijn dan ook mensen met een hoog besteedbaar inkomen (dit levert het meeste geld op voor het gebied) en jonge gezinnen (die houden een gebied levendig).

Met de analyse van de mogelijk interessant doelgroepen voor een te promoten stadsdeel is de fase van geografische marktverkenning (voorlopig) ten einde.

Daarbij dient te worden aangetekend dat wanneer blijkt dat doelgroep en marketingplan niet goed op elkaar aansluiten er opnieuw een marktverkenning dient plaats te vinden, zodat de optimale match tussen geselecteerde doelgroep en te promoten stedelijke identiteit kan plaatsvinden. Indien er wel tevredenheid is over de analyse van stedelijke identiteit en potentiële doelgroepen kan over worden gegaan op de uiteindelijke selectie van de doelgroep(en).

§ 3.2 Stap 2: De beleidsbepalingfase

§ 3.2.1 De vier P's

In deze beleidsbepalingfase wordt niet alleen de uiteindelijke doelgroep geselecteerd, maar wordt er ook gekeken naar welke instrumenten worden aangewend om deze mensen aan te trekken. In deze fase komt de marketing-mix in beeld. De marketing-mix is de set instrumenten die wordt toegepast om een betere toenadering te verkrijgen tussen enerzijds het aangeboden product (de locatie) en anderzijds de consument (de doelgroep). Meestal wordt deze set instrumenten aangeduid met behulp van de vier P's; Product, plaats, prijs en promotie. Product staat voor het juiste, door de klant gewenste product. De plaats staat voor het op de juiste plaats brengen van het product (ook wel distributie). Binnen de geografische marketing speelt dit begrip een rol wanneer de ligging van een bepaald gebied een rol speelt, bijvoorbeeld als centraliteit van de locatie een sterk punt is (de regio Utrecht), of wanneer het een stadsdeelgebied als (subsidietechnisch) begrenst gebied binnen de stad betreft (zoals Doelstelling-2). Prijs staat voor het aanbieden van het product tegen de juiste prijs, waarbij ook rekening dient te worden gehouden met de prijs die de concurrent ervoor vraagt en met wat de ondernemingen of de organisatie zelf aan de verkoop van het product moet overhouden (De Boer, 2000). Dit instrument is een lastig gegeven bij geografische marketing. Hoe wordt namelijk de prijs van een stadsdeel vastgesteld? Promotie ten slotte is een van de belangrijkste onderdelen van de marketing-mix. Daarmee kan het product juist die sterke punten extra voor het voetlicht brengen, of een onjuist imago proberen recht te zetten.

§ 3.2.2 De PROF marketing-mix

In de loop der tijd is gebleken dat de oorspronkelijke marketing mix, gericht op tastbare producten, niet optimaal aansluit bij de bijzondere positie die de ruimtelijke component met zich meebrengt binnen de geografische marketing. Ashworth en Voogd (1987) spreken daarom liever van de afkorting PROF, dat staat voor Promotionele-, Ruimtelijk-functionele-, Organisatorische- en Financiële instrumenten.

Ruimtelijk-functionele instrumenten betreffen de daadwerkelijke omvormingen van het stadsdeel naar de wensen van de potentiële klant. Deze moeten worden ingezet indien er eerst gewerkt moet worden aan een goede identiteit. Het verbeteren van de groenvoorzieningen, het optimaliseren van het winkelbestand of het verbeteren van de infrastructuur kunnen onderdelen van dit instrument vormen. Hoewel zaken als een goede infrastructuur niet de garantie kunnen bieden voor een succesvol marketingproject, zou de afwezigheid ervan wel een groot probleem vormen (Kotler, 1999). Vandaar dat de fysieke kwaliteiten van een stadsdeel onmisbaar zijn voor een effectief marketingplan. Een stadsdeel dat niets bijzonders te verkopen heeft, kan beter nog geen promotiecampagne opstarten.

Organisatorische instrumenten hebben betrekking op het verbeteren van het uitvoerend orgaan van de marketingcampagne. Dit betekent dat overheid en bedrijfsleven beter met elkaar dienen samen te werken. Ook de lokale bevolking dient hierbij gemotiveerd te worden tot participatie in het proces. De financiële instrumenten zijn natuurlijk van belang om genoeg

gelden vrij te maken om het marketingproject volledig uit te voeren. Deze instrumenten zorgen voor de financiële armslag van het project.

De promotionele instrumenten vormen tot slot het hoofdbestanddeel van deze marketing mix. Er zal namelijk een 'merk' met betrekking tot de locatie moeten worden opgebouwd. Het is daarom erg belangrijk om te onderzoeken hoe mensen van buiten het stadsdeel de locatie zien. Wat zijn de meest voorkomende elementen in de beeldvorming van de locatie door de doelgroep? Om op deze zaken grip te hebben komt Kotler (1999) met het concept 'Strategic Image Management' (SIM). Dit is het voortdurende proces waarbij een imago van een geografische omgeving wordt onderzocht onder de diverse doelgroepen en het onderbrengen van de sterke punten van een locatie bij dat heersende imago. SIM toont aan dat de beeldvorming van locaties vast te stellen zijn en te beïnvloeden over een lengte van tijd. De marketer moet zo'n heersend imago onder doelgroepen opsporen en in staat zijn om het in de goede richting te laten veranderen.

Wanneer met behulp van statistisch onderzoek inzicht is verkregen in het heersende imago van een doelgroep, kan de projectorganisatie zich richten op het uiteindelijke imago wat men gaat uitdragen. Voor een optimaal effect van het creëren en uitdragen van een imago heeft Kotler (1999) vijf criteria opgesteld;

1. Het beeld moet dicht bij de realiteit liggen. Identiteit en imago mogen dus niet teveel van elkaar afwijken.
2. Hoewel het geschetste imago reëel is, kan het nog altijd niet geloofwaardig zijn. Het is dus belangrijk dat het imago wel geloofwaardig overkomt, zodat potentiële gebruikers het gecreëerde beeld willen geloven.
3. Het imago moet simpel gehouden worden. Sommige plaatsen willen nog wel eens een te diffuus beeld van zich zelf overbrengen op de mogelijke gebruiker. Teveel uitgedragen imago's kunnen dan leiden tot misverstanden, waardoor de belangrijkste boodschap niet duidelijk overgebracht wordt.
4. Het imago moet aantrekkingskracht hebben. Een imago moet duidelijk maken waarom een bewoner, bezoeker of ondernemer naar een bepaalde locatie toe zou moeten trekken. Een sterk imago met positieve uitstraling geeft een gebied een sterke aantrekkingskracht.
5. Een imago moet onderscheidend zijn. Het moet aangeven waarom die specifieke locatie uniek is en anders dan andere locaties. De unique selling points moeten hierin naar voren komen.

Toch wordt er niet vaak voor een imago gekozen dat compleet nieuw is. Het gebeurt vaker dat imago's gecreëerd en uitgedragen worden die al in eerdere fasen zijn ontstaan in de beeldvorming bij mensen (Ashworth & Voogd, 1990). Deze beeldvorming komt tot stand door een grote verscheidenheid aan bronnen (media, ervaringen van andere personen, historische gebeurtenissen).

§ 3.3 Stap 3: De uitwerkingsfase

§ 3.3.1 De marketingcampagne

Als er eenmaal een merk is neergezet, dat als centraal thema zal worden gebruikt in de marketingcampagne, kan de volgende fase bewandeld worden. Dit betekent dat de beleidsbepalingfase min of meer wordt afgerond, waarna de uitwerkingsfase plaatsvindt. Nu moet het marketingplan zijn nadere inhoud krijgen. Concrete plannen moeten worden uitgevoerd. Dit betekent dat de in de vorige fase opgestelde marketing-mix nu wordt uitgevoerd in de praktijk. De instrumenten worden ingezet om de promotie van het gebied succesvol te laten verlopen.

Richt zich men op evenementen die veel publiek naar het stadsdeel moet trekken of zal er gebruik worden gemaakt van een promotiecampagne met behulp van flyers, spandoeken en reclame via de media, of wordt er een combinatie gemaakt?

Veel gebieden kiezen bij het creëren van een marketingcampagne doorgaans voor een slogan, nadrukkelijk verwijzend naar het centrale thema in hun marketingcampagne. Zo'n slogan moet in korte bewoording aangeven waar een bepaalde locatie voor staat en waarom dit voor andere mensen interessant zou zijn om naar toe te gaan. Vaak wordt dit nog verder aangevuld met diverse kenmerkende en terugkerende symbolen. Dit kan een logo zijn, waarin een specifiek kenmerk van de plaats in terugkomt. Het logo kan te maken hebben met de fysieke omgeving van de locatie (bijvoorbeeld heuvelachtig of een polderlandschap), maar er kan ook gebruik gemaakt worden van een typisch gebouw (grachtenpanden in Amsterdam, de Erasmusbrug in Rotterdam). Zulke symbolen kunnen de specifieke kwaliteiten van een locatie en daarmee een sterk imago nog eens extra onderstrepen. Sommige gebieden die zichzelf willen profileren hebben nog eens de neiging om een groot deel van het voorafgaande traject min of meer over te slaan, om zo direct aan deze fase te beginnen. Maar als de juiste marketingstrategie gevolgd wil worden, zal de promotiefase slechts een van de vele schakels in het proces vormen.

Een trend van veel vroegere industriesteden is om binnen het marketingconcept het industriële verleden van de stad te integreren met toeristische voorzieningen. Veel steden kampen sinds de terugval van de industriële bedrijvigheid van eind jaren '70 begin jaren '80 met sociaal-economische problemen. Werkloosheid is toegenomen, er is sprake van drugs- en criminaliteitsoverlast en er ontstaat een verloedering van veel voormalige arbeiderswijken. Vaak draagt berichtgeving in de media ook niet bij aan een positief imago van deze stadsdelen. Industrie wordt gezien als smerig en vuil. Om dit beeld bij te stellen, wordt meer de nadruk gelegd op de toeristische kwaliteiten van zo'n omgeving. Het begrip 'industriële erfgoed' speelt hierbij een belangrijke rol. Vaak worden dan oude monumentale fabriekspanden opgeknapt, om ze vervolgens een nieuwe bestemming te geven. Dit kan toeristisch of recreatief van aard zijn, bijvoorbeeld een restaurant of een museum, maar het kan ook nog als kantoorpand dienen. De fysieke kenmerken van de locatie en daarmee ook een deel van het imago, blijven behouden. Zo kan een specifieke industrie tot een 'unique selling point' uitgroeien voor een locatie. Een negatief industrieel imago kan worden omgezet in positieve beeldvorming.

§ 3.3.2 De aantrekkingskracht van evenementen

Naast een hoofdthema, slogan en symbolen bestaat er nog een manier om het imago van de locatie uit te dragen. Dit kan namelijk ook door het organiseren van evenementen. Hieronder vallen onder andere muziekfestivals, cultuur- en sportevenementen (Krantz, Schätzel, 1996). Dit soort festivals is bij uitstek geschikt om een grote groep mensen te bereiken die voor een speciale gelegenheid een plaats komen bezoeken. Deze doelgroep kan tijdens zo'n evenement op een positieve manier kennismaken met een bepaalde locatie, waar men anders (als woonplek, voor winkelbezoek of als bedrijfslocatie) niet aan zou denken om heen te gaan. Evenementenlocaties kunnen worden gezien als tijdelijke ruimtes waar half de werkelijkheid, half een ideaal beeld weergegeven wordt (Ward & Gold, 1994). Dit moet er toe leiden dat de eigen bevolking nog trotser op de eigen omgeving wordt. Het probleem met een grote hoeveelheid aan evenementen is wel dat hierdoor het heel lastig wordt om een eenduidig beeld van de plaats uit te dragen (Ward & Gold, 1994).

Aan de andere kant is in het verleden aangetoond dat dergelijke evenementen en festivals het onzichtbare web van vrijwilligers en sponsors van de stedelijke omgeving blootleggen⁶.

⁶ Gebleken uit een onderzoek van Ken Worple (1992)

Tijdens de organisatie van een evenement komt vaak een samenwerking tussen publieke en private actoren tot stand, die zonder evenement misschien niet zo veel met elkaar zouden coöpereren. Zo'n opgestart samenwerkingsverband kan mogelijk ook na afloop een verder vervolg krijgen, waardoor beter overleg tussen diverse partijen mogelijk kan worden.

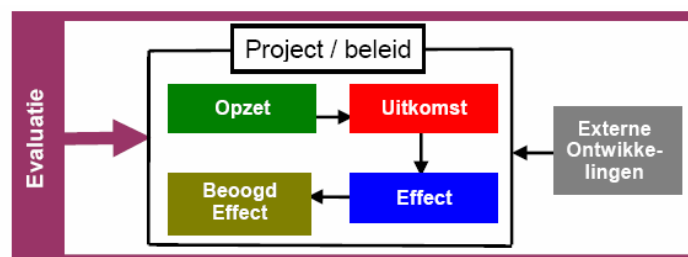
Er zijn een paar voorwaarden die van belang zijn, wil het organiseren van evenementen en festivals een toegevoegde waarde gaan vormen voor geografische marketing (Krantz, Schätzel, 1996). Ten eerste is de participatie van de lokale bevolking erg belangrijk. Zij zullen aan de bezoekers moeten uitstralen tevreden te zijn over hun stad of regio. Financiële armslag is een tweede belangrijke voorwaarde. Een evenement dat vanwege financiële tekorten niet uit de verf komt, laat een zeer negatief imago achter. Het beeld wordt gevormd dat op die locatie niet veel mogelijkheden zijn voor grote investeringen.

Nadat instrumenten en doelgroep(en) zijn bepaald kan het uiteindelijke marketingplan geschreven worden. Hierin wordt beschreven op welke sterke punten ingezet gaat worden, de gekozen doelgroep wordt behandeld, maar vooral: hoe gaat de locatie gepromoot worden? Hoe zal de campagne gestalte krijgen? En welke fysieke maatregelen dienen genomen te worden? Het is pas mogelijk om een positief imago uit te dragen als de identiteit er naar is.

§ 3.4 Stap 4: Uitvoering en monitoring

Na de uitwerkingsfase waarin de uiteindelijke projectplannen en vooral ook de inhoud van de marketingcampagne gestalte hebben gekregen, kan over worden gegaan tot de laatste fase binnen de stappen van het marketing management; de uitvoeringsfase. Deze fase bestaat uit twee onderdelen. Ten eerste, het in de praktijk brengen van de uitgewerkte projectplannen. En ten tweede, de monitoring van het project. Bij monitoring wordt tijdens het proces geëvalueerd hoe het project inhoudelijk en/of procesmatig verloopt. Er wordt nagegaan of de vooraf gestelde doelstellingen wel gehaald worden (Van den Heuvel, 1998).

Een evaluatie kan zich richten op inhoudelijke- of beheersaspecten van een project of het beleid. Voor een inhoudelijke evaluatie worden specifieke indicatoren opgesteld die afhankelijk zijn van het doel van het project. Bij de evaluatie komen deze aspecten terug in de opzet, uitkomst, effect en beoogd van een project of het beleid (www.oag.nl/BSM/map_productinfo).



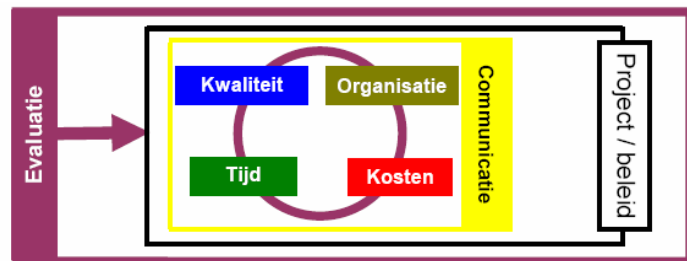
Figuur 4: Evaluatie van Projectmanagement (www.oag.nl)

Het effect en de externe ontwikkelingen die invloed hebben gehad op het project, ook wel het projectmanagement genoemd. De aspecten, waarover een evaluatie zich zal buigen, zullen ook als basis dienen voor de criteria waarop het te evalueren project wordt beoordeeld. Voorbeelden zijn economische (toegenomen werkgelegenheid), maatschappelijke (veiligheid, criminaliteit), juridische (rechtsgelijkheid), bestuurlijke of ethische criteria (Van den Heuvel, 1998). Vervolgens kan nog een keuze worden gemaakt voor een evaluatie op basis van effectiviteit (doeltreffendheid) of efficiëntie (doelmatigheid).

Als bij een evaluatie de nadruk ligt op het beoordelen van de beheersaspecten, dan wordt vooral het proces tijdens het project geëvalueerd (www.oag.nl/BSM/map_productinfo). Een aantal betrokken indicatoren bij een evaluatie, die betrekking heeft op het proces, zijn: de organisatiewijze, de tijd die tussen de verscheidene stadia zat, de kosten die zijn gemaakt en de communicatie die tussen betrokken partijen is gevoerd.

Dit staat bekend als het procesmanagement.

De evaluatiefase is een van de meest complexe onderdelen van het marketingproces. In dertig jaar van geografische marketing is het nog niet mogelijk geweest om een eenduidig antwoord te geven op de vraag hoe het succes van een dergelijk marketingproject gemeten kan worden. Aangezien een stad, regio of stadsdeel geen normaal product is, kan bij de evaluatie van marketing niet helder worden aangegeven of de 'verkoop' door de promotiecampagne gestegen is. En als er wel eenduidige verkoopcijfers van een stad(sdeel) of regio zouden kunnen bestaan, dan is het nog lastig om aan te geven in hoeverre het marketingproject nu een rol heeft gespeeld in de overtuiging van mensen om naar die stad, regio of dat stadsdeel toe te gaan.



Figuur 5: Evaluatie van Procesmanagement (www.oag.nl)

Meestal wordt daarom gebruik gemaakt van een experiment als onderzoeksmodel. Er wordt van tevoren een zogenaamde nulmeting gehouden. Dit betekent dat de balans voor het begin van de marketingcampagne wordt opgemaakt. Hierin wordt gevraagd aan respondenten wat volgens hen het imago van de locatie is. Tijdens de campagne wordt opnieuw een meting gehouden, om te kijken of het project invloed heeft op het ruimtelijk gedrag van mensen. Zijn er meer bedrijven sinds het evenement naar het gebied gekomen om zich er te vestigen? Zijn er meer bedrijven geïnteresseerd geraakt in die locatie als mogelijke optie om een bedrijf te vestigen. Hetzelfde kan gedaan worden voor het aantal bezoekers, toeristen en nieuwe bewoners. Dit allemaal natuurlijk afhankelijk van de doelgroep die de projectorganisatie voor ogen heeft gesteld. De monitoring richt zich dus vooral op het feit of de doelgroep meer gebruik maakt van de locatie.

Een probleem is dat mensen in betreffende onderzoeken naar de effecten van een sterk imago op hun ruimtelijk gedrag meestal voor een rationeel antwoord kiezen. Geen mens wil graag voor irrationeel worden versleten (Atzema et al, 2002). Dit betekent dat mensen al naar gelang hun plannen de min of meer objectieve werkelijkheid aanpassen. De beschikbare informatie wordt op zogenaamde rationele gronden vervormd. Niemand kan de meest optimale keuze in dit soort beslissingen maken, omdat simpelweg niet alle benodigde informatie beschikbaar is. Sommige mogelijk emotionele beslissingen worden daardoor achteraf vaak onbewust rechtgepraat. Dit maakt het onderzoek naar effectiviteit van geografische marketing bij ondernemers op zoek naar een geschikte locatie voor hun bedrijf een stuk moeilijker. Subjectieve factoren kunnen dan moeilijker aan het licht komen. Dit fenomeen wordt ook wel cognitieve dissonantie genoemd (De Boer, 2000).

Ten slotte kan ook de tijd een rol spelen. Het is namelijk niet erg waarschijnlijk dat de effecten van zo'n campagne direct te merken zijn aan de toenemende vraag naar kantoor- of bedrijfsruimte op een bepaalde locatie. Vaak is marketing een langdurig proces, waarvan pas na een paar jaar de werkelijke resultaten kunnen worden ondervonden.

§ 3.5 De traditionele schaalniveaus bij geografische marketing

In het verleden is vooral onderzoek verricht naar marketingprojecten die zich of op de stad, of op de regio richtten. Vooral citymarketing is een populair marketingmiddel gebleken dat door veel steden in het verleden is toegepast in de strijd om meer bewoners, bezoekers en bedrijven aan te trekken. Dit komt mede omdat in de huidige maatschappij het begrip 'stad' een nieuwe lading heeft gekregen. De verstedelijking is een voortschrijdend proces, steden agglomereren en veel economische activiteiten verplaatsen zich naar de rand van de stad.

De stad is hierdoor niet meer een duidelijk afgrensbaar geheel. Het is meer een beeldmerk dat synoniem staat voor bedrijvigheid, vestigingsplaats en winkel- en uitgaansgebied. Steden komen meer en meer in een stedelijk netwerk te liggen. Niet alleen op regionaal niveau, maar ook steeds meer in nationaal en Europees opzicht (Van den Berg, 1999).

De stad heeft ook steeds meer een emotionele, gevoelsmatige lading gekregen. Het stedelijk netwerk bepaalt vaak het gezicht, het karakter van de regio waarin het ligt. Bewoners en bedrijven die buiten de grenzen van de centrale gemeente leven of gevestigd zijn, zijn toch functioneel en emotioneel verbonden met de stad (Van den Berg, 1999). Mensen hebben dus een sterk beeld van de stad, gevormd door perceptie en cognitie. Vandaar dat de citymarketing jarenlang en ook nu nog steeds een van de belangrijkste vormen van geografische marketing is.

Naast citymarketing komt ook het concept regiomarketing een aantal keer voor in de praktijk. De toenemende mobiliteit van de bewoners, bezoekers en bedrijven, inclusief enkele belangrijke ontwikkelingen op economisch vlak (ICT, globalisering), zorgden er namelijk voor dat de onderlinge concurrentie tussen locaties, bij het aantrekken van bedrijvigheid, woningzoekenden en toeristen, zich op een steeds hoger schaalniveau ging afspelen. Het is daarom dat ook steeds meer regio's zich met regiomarketing gingen bezighouden. Diverse gemeenten kunnen in zo'n situatie samenwerken en de gezamenlijke aantrekkingskracht is groter. Dit omdat het aanbod van een gemeente wordt gecomplementeerd en vergroot met dat van andere gemeenten (Zwaal, 1991). Maar er zijn ook nadelen aan regiomarketing. Zo zullen de kleinere gemeenten vaak worden overvleugeld door grotere centrumgemeenten die veel van de aandacht en zeggenschap opeist. Dit gaat vaak ten koste van de omliggende gemeenten (Zwaal, 1991).

In deze masterthesis wordt daarom de nadruk gelegd op het begrip geografische marketing. Hierbij wordt niet enkel naar het marketingproces van steden of regio's gekeken, maar naar alle mogelijk ruimtelijke entiteiten die overwegen of al zijn overgegaan op het voeren van marketingbeleid. Daarbij komt dat de begrippen city- en regiomarketing veelvuldig door elkaar worden gebruikt, meestal met vage omschrijvingen (Ashworth & Voogd, 1987).

§ 3.6 Marketing op stadsdeelniveau

Door de term geografische marketing te hanteren blijft er binnen dit onderzoekskader ook ruimte over voor alle mogelijke ruimtelijke entiteiten. Dat betekent dus niet alleen onderzoek naar city- of regiomarketing, maar vooral stadsdeelmarketing. In dit onderzoek draait het namelijk om een deelgebied binnen het grotere geheel van een stad. Hiervoor dient rekening te worden gehouden met het feit dat er nog betrekkelijk weinig gebruik wordt gemaakt van stadsdeelmarketing. Het is daarom belangrijk om eerst een aantal algemene verschillen tussen de diverse ruimtelijke schaalniveaus te inventariseren, zodat duidelijk is waar rekening mee gehouden dient te worden als men een marketingcampagne wil toepassen op een ander schaalniveau dan de stad of regio. De vraag is nu wat de problemen zijn waar een stadsdeel tegenaan loopt met het uitvoeren van een marketingproject, doordat men een ander geografisch schaalniveau heeft dan een stad of regio. Vervolgens is het aan de uitvoerders van het project om op deze verschillen zo goed mogelijk in te spelen, met oog voor de lokale situatie. Er zijn vier belangrijke verschillen tussen stad, regio en stadsdeel die van belang zijn bij het uitvoeren van een marketingproject;

- Specialisatie van functies,
- Sociaal-economische situatie van het gebied,
- Reikwijdte van het imago,
- Omvang van het gebied.

§ 3.6.1 Specialisatie van functies

Een eerste onderscheid valt te maken wanneer gekeken wordt naar de beschikbaarheid van functies van een ruimtelijke entiteit. Het gaat over de mate waarin het betrokken gebied beschikt over woon-, werk- en recreatiefuncties en de mate van specialisatie hierbinnen. De regio beschikt dan meestal over het meest complete scala aan functies (Zwaal, 1991). Bij een stad kan er al meer gesproken worden over een specialisme, al zullen de woon- en werkfunctie altijd aanwezig zijn. Bij een stadsdeel is er vaak een duidelijker specialisme. Het gaat om een beperkt deel van de stad, waarin vaak één functie centraal staat, bijvoorbeeld wonen. Hierdoor kunnen enkele doelgroepen al worden weggestreept bij het opstellen van een marketingconcept.

§ 3.6.2 Sociaal-economische situatie van het gebied

Een tweede onderscheid kan aangebracht worden door middel van de sociaal-economische positie waarin de ruimtelijke omgeving verkeert. Zo kan in het geval van een stadsdeel sprake zijn van een extreem hoge of lage positie, terwijl op stadsniveau er een redelijk gemiddeld beeld te zien valt. Gezien vanuit het totale stadsbeeld zullen er economisch goed en slecht functionerende wijken te vinden zijn. Vaak trekken inkomensgroepen van hetzelfde niveau naar elkaar toe in een stad, doordat de huur of koopwaarde van een woningruimte mede afhankelijk is van de omgeving waarin het zich bevindt. Op stadsdeelniveau kan het dus gebeuren dat er een relatief hoog percentage aan lage inkomensgroepen/laag geschoolden/etc. bij elkaar zitten, terwijl op stadsniveau deze lage waarden door de extreem hoge waarden (door stadsdelen met een sociaal-economisch sterke positie) die lage waarde van een wijk voor de hele stad opgeheven wordt. Hierdoor kan het voor een stad makkelijker zijn om sterke kanten naar buiten toe uit te dragen omdat er een grotere diversiteit heerst dan op stadsdeelniveau. De pluspunten kunnen zo de minpunten compenseren.

§ 3.6.3 Reikwijdte van het imago

Een derde factor zijn de elementen identiteit en imago. Zo beschikken zeer veel steden en regio's over een duidelijk imago, of dit nu klopt met de werkelijkheid of niet. Bij stadsdelen is dit veel minder vanzelfsprekend. Dit heeft meerdere redenen. Er is minder mediabelangstelling voor wijkgebonden gebeurtenissen, dan iets dat van belang is voor een hele stad of regio. Ten tweede is de specialisatiegraad wat betreft het aantal functies bij een stadsdeel veel selectiever, waardoor kleinere (doel)groepen mensen geïnteresseerd zouden kunnen zijn voor het specifieke gebied. Er zijn in Nederland slechts een aantal wijken die een duidelijk profiel hebben opgebouwd, meestal doordat ze negatief in het nieuws zijn gekomen, bijvoorbeeld de Graafsewijk in Den Bosch of de Oosterparkbuurt in Groningen. Binnensteden vormen een uitzondering. Hier is de recreatiefunctie relatief hoog en zullen dus een grotere aantrekkingskracht op bezoekers van buitenaf hebben dan een stadsdeel dat zich vooral richt op de woonfunctie. De binnenstad kan gepromoot worden als ontmoetingsplek voor mensen die er wonen, winkelen, er hun werk hebben, en die op een evenement afkomen. Daarnaast is de binnenstad ook een historische plek voor een stad. Het is meestal het oudste deel van een stad. Vaak zijn er ook nog veel historische panden te vinden met een specifiek karakter. De binnenstad toont zich met deze combinatie aan doelgroepen en functies tot 'a place within a place' (Ward & Gold, 1994), waardoor veel mensen bij het vormen van een beeld over een stad, vaak direct denken aan het centrum van een stad. Dit biedt dan ook meer mogelijkheden voor marketing dan een stadsdeel waar minder functies voorkomen.

Door het doorgaans beperkte aantal functies van een stadsdeel zal zo'n ruimtelijke entiteit in vergelijking met een stad of regio een minder grote reikwijdte hebben bij het aantrekken van potentiële gebruikers.

Steden en regio's kunnen vaak bouwen op een landelijke bekendheid, waardoor een breed van een stadsdeel. Stel, een werkorganisatie zet een marketingproject op om een stadsdeel van Arnhem te profileren. Veel mensen van buiten de regio Arnhem kunnen zich geen beeld vormen van dit stadsdeel en zullen zich daarom moeten beroepen op het totale beeld dat zij hebben van de stad Arnhem, of men moet volledig vertrouwen op het uitgedragen imago. Het is daarom ook des te moeilijker om een beeld van een stadsdeel naar buiten toe uit te dragen, laat staan een positief beeld.

§ 3.6.4 Omvang van het gebied

De vraag is dan of het te bereiken resultaat van een marketingproject opweegt tegen de kosten van het opzetten van een marketingcampagne rondom zo'n gebied. Het gaat immers om een veel kleiner gebied, qua afmetingen en in de meeste gevallen ook qua inwoners, dan een stad of regio. Het maximum aantal aan te trekken bewoners, bezoekers en/of bedrijven moet daarom ook beperkt blijven. Dit is meteen ook het vierde onderscheid bij een vergelijking van stad, regio en stadsdeel; de omvang het gebied.

Het is interessant om te onderzoeken hoe de Doelstelling-2 gebieden om gaan met deze verschillen. Is, gezien het lokale specialisme aan functie(s) een marketingproject een toegevoegde waarde? Kan men ondanks of juist dankzij de extreme sociaal-economische positie van het stadsdeel de sterke punten van het gebied ten gelde maken? Is het neerzetten van een sterk beeldmerk van het stadsdeel überhaupt een haalbare kaart, gezien de geringe reikwijdte van een stadsdeelimago, in vergelijking tot city- en regiomarketing? En levert een marketingcampagne voor een stadsdeel per saldo wat op, of zijn de kosten hoger dan de baten? Gezien het feit dat het hier om een kleiner gebied en dus minder mogelijkheden en kleinere doelgroep(en) gaat, lijkt een andere aanpak dan bij city- en regiomarketing vereist, wat ook geldt voor de drie andere vraagstukken. Daar komt nog bij dat er nog een andere factor binnen deze thesis meespeelt die nog nauwelijks aan bod is gekomen; de Europese invloed. De betrokken stadsdelen zijn overgegaan tot marketing, mede doordat zij als Doelstelling-2 gebied maatregel 2.2 uit dit Europese subsidieprogramma moesten invullen. Deze maatregel stelt onder andere profilering van het eigen stadsdeel voor als instrument tot verbetering van de (sociaal-)economische positie van gebied. De rol van deze actor binnen stadsdeelmarketing zal in het volgende hoofdstuk aan de orde komen.

Hoofdpunten:

- Geografische marketing bestaat grofweg uit vier stappen: (1) Geografische marktverkenning, (2) Beleidsbepaling, (3) Uitwerking en (4) Uitvoering en monitoring.
- In de eerste fase worden o.a. een doelgroep- en SWOT-analyse uitgevoerd.
- De inzet van instrumenten en de bepaling van het imago komen in fase 2 aan bod.
- In fase 3 wordt inhoudelijk vormgegeven aan de uit te voeren campagne.
- En in fase 4 vindt onder meer de evaluatie van het project plaats.
- Voor de beleidsbepaling van een marketingproject dienen vier instrumenten te worden aangewend: Promotionele-, Ruimtelijk-functionele-, Organisatorische en Financiële instrumenten, kortweg 'PROF' genoemd. De promotiecampagne is dus slechts één van de schakels binnen een marketingproject.
- Marketing voor Doelstelling-2 gebieden zal met een andere insteek moeten starten dan de meer gangbare city- of regiomarketing. Zulke stadsdelen hebben waarschijnlijk minder voorzieningen, een slechtere sociaal-economisch uitgangssituatie, een minder grote reikwijdte qua bekendheid van de plaats en het heeft een kleinere omvang dan een stad.

Hoofdstuk 4: De rol van Europa

§ 4.1 De structuur van de Europese subsidieprogramma's

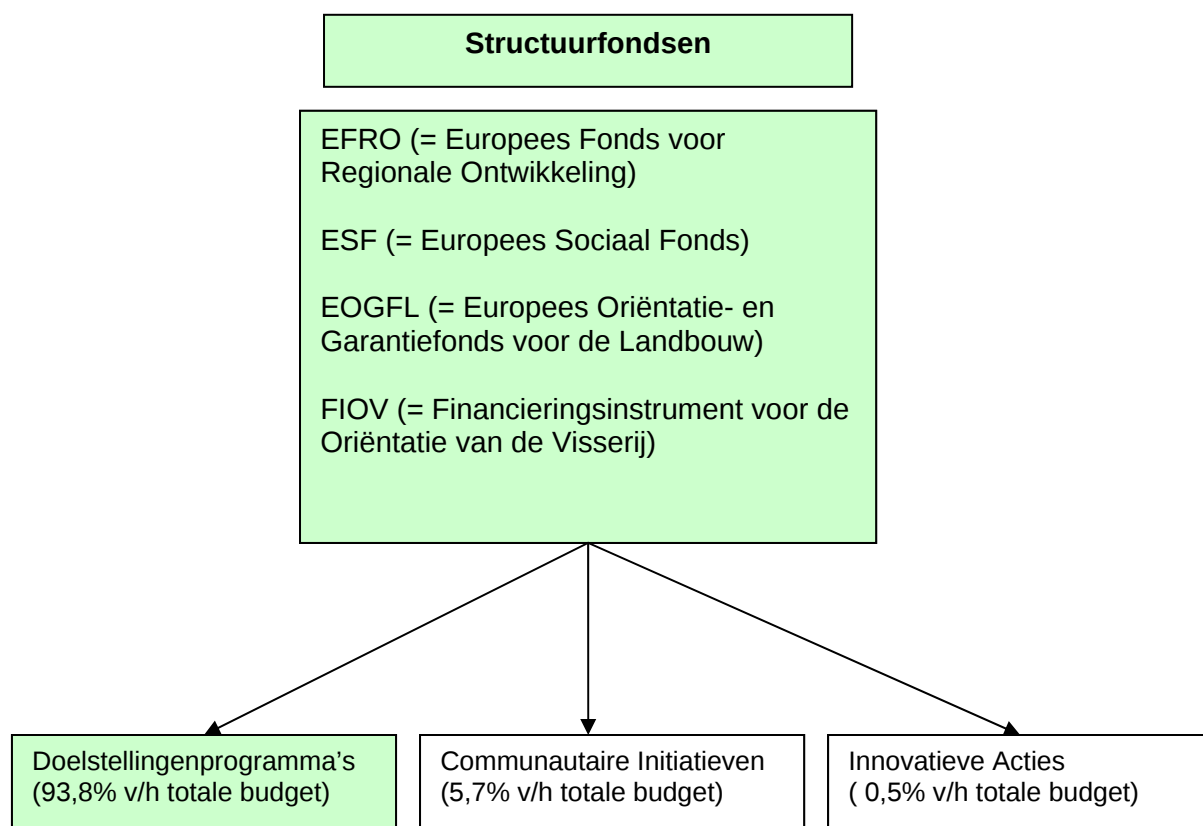
Er zijn veel steden in Nederland die op dit moment marketingactiviteiten ontplooiën. Een aantal hiervan zijn niet alleen gericht op de promotie van de hele stad, maar specifiek ook op stedelijke aanpakgebieden. Deze projecten zijn vaak mede ingegeven door Europees beleid. Voordat er dus onderzoek gedaan kan worden naar de mate van effectiviteit van de marketingprojecten is het verstandig om eerst een blik te werpen op de inhoud van deze betrokken Europese subsidieprogramma's en de invloed hiervan op het doen en laten van de stedelijke aanpakgebieden.

In de beginjaren van de Europese samenwerking waren nog relatief kleine verschillen in het niveau van economische ontwikkeling tussen de diverse lidstaten, als wel binnen de diverse regio's in de lidstaten zelf. Europees beleid was er in die jaren vooral op gericht om die regionale verschillen te verkleinen, zo niet weg te werken. Met de toetreding van landen als Spanje en Portugal veranderde dit en was er ook onderscheid in ontwikkeling tussen de EU-lidstaten (Ravesteijn & Evers, 2004)⁷. Enerzijds zal de EU dus trachten om de verschillen in economische ontwikkeling tussen lidstaten te bestrijden, anderzijds moet de regionale ongelijkheid niet vergeten worden.

Vandaar dat alle regionale subsidiefondsen binnen de EU eind jaren '80 werden omgevormd tot Structuurfondsen. Deze fondsen zijn er voor het uitvoeren van het beleid van de Europese Unie, gericht op het wegwerken van structurele economische en sociale onevenwichtigheden binnen en tussen Europese regio's (ERAC, Structuurfondsprogramma's in Nederland, 2004). Deze subsidiefondsen werden in de meeste gevallen vastgelegd in programma's met de lengte van ongeveer vijf jaar. Dit was tevens het sein om het budget van de subsidies met betrekking tot regionale ontwikkeling op te schroeven. Momenteel is de derde Structuurfondsperiode (2000-2006) aan de gang.

Voor Nederlandse steden is het Structuurfonds 'Europees Fonds voor de Regionale Ontwikkeling' erg belangrijk. Dit fonds heeft als doelstelling het reduceren van verschillen in economische ontwikkeling tussen regio's. Naast het EFRO subsidiefonds zijn er ook nog het ESF (Europees Sociaal Fonds), EOGFL (Europees Oriëntatie- en Garantiefonds voor de Landbouw) en het FIOV (Financieringsinstrument voor de Oriëntatie van de Visserij) als Structuurfondsen (Van Cooten en Sleurink, 2005). Uit die vier Structuurfondsen worden drie overkoepelende programmakaders gefinancierd. Dit zijn de Communautaire Initiatieven (ter oplossing van specifieke problemen die zich voordoen in alle lidstaten met speciale aandacht voor grensoverschrijdende samenwerking en betrokkenheid van maatschappij en organisaties), de Innovatieve Acties (ten behoeve van vernieuwende initiatieven binnen de Europese regio's) en de Doelstellingenprogramma's. De Doelstellingenprogramma's hebben verreweg het grootste aandeel binnen het Structuurfondsenbudget (93,8%) (ERAC, Structuurfondsprogramma's in Nederland, 2004). Deze programma's hebben een looptijd van zes jaar, te weten de periode 2000 tot en met 2006.

⁷ Overigens zal dit verschijnsel met de toetreding van diverse Oost-Europese landen alleen maar toenemen.

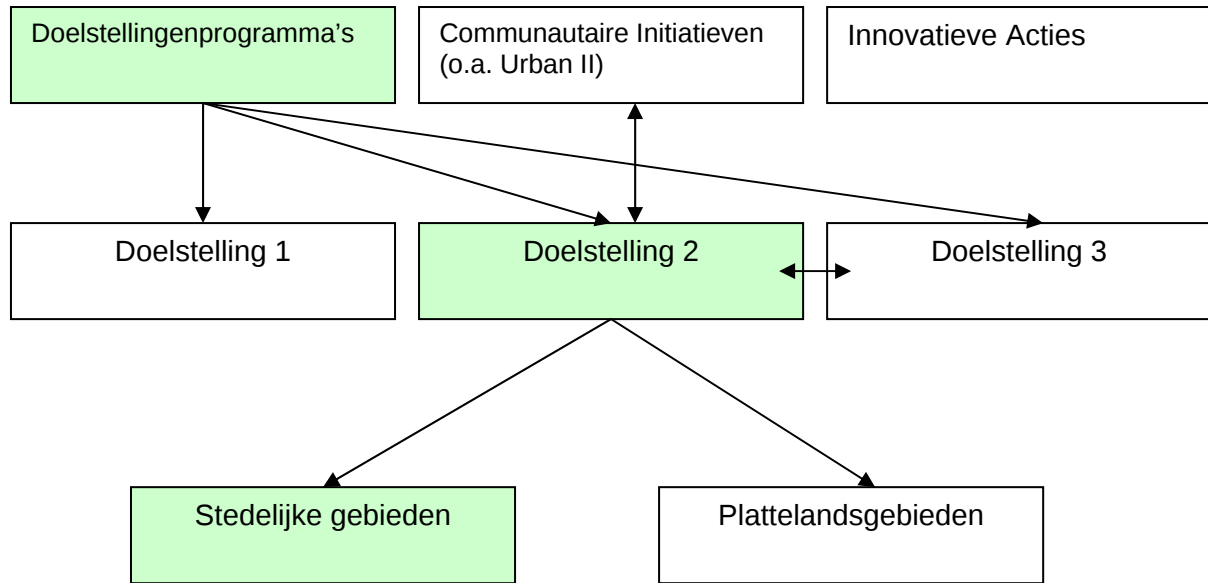


Figuur 6: Hoofdstructuur van de Europese subsidieprogramma's (ERAC, 2004)

Voor de uitwerking van de Doelstellingenprogramma's zijn in overleg met de Europese Commissie specifieke gebieden in Nederland als Doelstellinggebied aangewezen. Zij kunnen dan onder Doelstelling 1, 2 of 3 vallen. Doelstelling-1 is gericht op regio's met een ontwikkelingsachterstand. Dit programma heeft zich tot doel gesteld om de economische achterstand ten opzichte van andere regio's van de Unie in te halen. De nadruk ligt daarbij op het geven van een impuls aan de basisinfrastructuur van zo'n regio (transport, afvalverwerking, watervoorziening, onderwijs, energie en telecommunicatie) (http://europa.eu.int/comm/regional_policy/intro/regions). Tweede punt is het verbeteren van de productiestructuur. Flevoland was het enige Doelstelling-1 gebied in Nederland, maar komt nu in aanmerking voor een overgangsprogramma waarbij de Europese steun stapsgewijs wordt afgebouwd (Phasing Out).

Het Doelstelling-2 programma heeft meer equivalenten in Nederland zitten. Maar liefst negen steden in Nederland, waar elf stedelijke gebieden zijn inbegrepen, maken deel uit van dit Europese programma. Daarnaast hebben Oost- en Zuid-Nederland ook hun aparte Doelstelling-2 programma. Dit geeft ook aan dat er meerdere schaalniveaus binnen dit Europese programma in aanmerking kunnen komen voor subsidie. Gebieden die als Doelstelling-2 gebied aangewezen kunnen worden, zijn (ERAC, Structuurfondsprogramma's in Nederland, 2004):

- Stedelijke gebieden met een achterstand
- Plattelandsgebieden die worden gekenmerkt door economisch verval
- Gebieden die kampen met industriële teruggang
- Gebieden die een crisis in de visserij doormaken



Figuur 7: Onderverdeling van de Doelstellingenprogramma's (ERAC, 2004)

In deze masterthesis zijn vooral de acties gericht op het verbeteren van de stedelijke gebieden met een achterstand interessant. De specifieke kenmerken van het Doelstelling-2 programma zijn dat het om gebieden gaat waar een omschakelingsproces in werking is. Dit betekent dat er al ontwikkelingen gaande zijn om de achterstand van het gebied aan te pakken. Het belangrijkste probleem is hier niet meer het ontbreken van de basisinfrastructuur, maar meer de achteruitgang van de traditionele economische activiteiten. Daarom moeten meer alternatieve activiteiten ontwikkeld worden, zoals stimulering van de dienstensector. Daarbij moeten de stedelijke gebieden aantrekkelijk gemaakt worden voor ondernemers door middel van gerichte infrastructuur.
(http://europa.eu.int/comm/regional_policy/intro/regions)

In directe relatie tot het Doelstelling-2 programma staat Urban II. Dit is een Communautair Initiatief dat bedoeld is om sociaal-economische ontwikkeling te bevorderen van (delen van) steden en voorsteden die te maken hebben met specifieke stedelijke problemen. De nadruk ligt bij het Urban II programma op het vernieuwende en innovatieve karakter van een project. Mocht de aanpak bij een zo'n project goed aanslaan in de praktijk, dan is de kans aanwezig dat het wordt overgenomen in het Doelstelling-2 programma. Urban II functioneert zo als een soort proeftuin voor Doelstelling-2.

Ten slotte bestaat er nog het Doelstelling-3 programma. Dit programma richt zich met name op human-resourcesmaatregelen, zoals: basisopleidingen, steun voor zelfstandigen, opzetten van samenwerkingsverbanden tussen onderwijsinstellingen en ondernemers (http://europa.eu.int/comm/regional_policy/intro/regions). Doelstelling-3 richt zich niet specifiek op een regio maar op aanpassing van bovengenoemde punten in de hele Europese Unie. Het programma wordt gefinancierd vanuit het ESF. Dit fonds richt zich op het verbeteren van de werkgelegenheidssituatie en heeft daardoor ook een link met Doelstelling-2 programma.

§ 4.2 Doelstelling-2 programma 'Stedelijke gebieden'

Europa beschouwt de stedelijke omgeving als de economische motor van de Europese economie en investeert daarom al een aantal jaren om de minder goed functionerende stadsdelen te verbeteren. Want binnen Nederlandse steden, waar relatief weinig economische achterstand is vergeleken met andere EU-lidstaten, zijn er nog wel grote verschillen binnen het economisch functioneren van zo'n stad.

Het Grotestedenbeleid (GSB) richt zich op de aanpak van deze onderlinge verschillen binnen de stedelijke milieus. Binnen het GSB zijn drie brede doeluitkeringen (BDU's) opgesteld (Fysiek, Economie en Sociaal, Integratie en Veiligheid) die ervoor moeten zorgen dat problemen op deze terreinen op een integrale wijze worden aangepakt (www.grotestedenbeleid.nl).

Het Doelstelling-2 programma 'Stedelijke gebieden' sluit uitstekend aan op dit Grotestedenbeleid, gezien het feit dat dit Europese programma min of meer dezelfde thema's kent. De drie brede doeluitkeringen zijn binnen het Doelstelling-2 programma vertaald in vier prioriteiten en negen maatregelen. Deze zijn nodig om uiteindelijk de ontwikkelingsdoelstelling van het Europese subsidieprogramma te bewerkstelligen; 'Het realiseren van een duurzame en in sociaal-maatschappelijk en economisch opzicht leefbare en vitale stedelijke samenleving waarin alle bewoners in gelijke mate kunnen profiteren van kansen die de stedelijke samenleving biedt, door middel van een samenhangende aanpak van stedelijke vernieuwing waarin zowel economische en sociale revitalisering alsook ruimtelijke vernieuwing worden gecombineerd' (Ministerie van Binnenlandse Zaken, Enkelvoudig Programmeringsdocument, 2000).

De gelijke kansen waarover in de algemene doelstelling wordt gesproken heeft niet alleen betrekking op de evenredige participatie van mannen en vrouwen op sociaal-economisch vlak. Bij de uitwerking van het Doelstelling-2 programma 'Stedelijke gebieden' is gebleken dat daarnaast ook aandacht is voor de gelijkheid van kansen bij autochtonen en allochtonen.

De doelstelling van het EPD spreekt ook van een duurzame samenleving. Dit betekent dat er voorzien moet worden in de behoeften van de huidige generatie, zonder daarmee voor toekomstige generaties de mogelijkheden in gevaar te brengen. Het gaat daarbij om de mogelijkheden van economische ontwikkeling (nieuwe economische activiteiten en werkgelegenheidsontwikkeling), sociale cohesie (toegang voor alle bewoners tot werkgelegenheid en een hoge kwaliteit van leven) en behoud en verbetering van de kwaliteit van de natuurlijke leefomgeving (Ministerie van Binnenlandse Zaken, Enkelvoudig Programmeringsdocument, 2000).

Ruimtelijke vernieuwing houdt in dat er bij de diverse projecten aandacht is voor verbetering van de fysieke en ruimtelijke infrastructuur. Dit moet leiden tot een aantrekkelijke woon-, werk- en bezoekslocatie. Deze drie elementen; gelijke kansen, duurzame samenleving en ruimtelijke vernieuwing zijn de drie aandachtspunten die horizontaal in vele verschillende Europese subsidieprogramma's terugkomen. Wel is het zo dat deze drie aandachtspunten niet alleen op de Nederlandse situatie gericht zijn, maar ook gelden voor andere Europese steden waar het Doelstelling-2 programma wordt uitgevoerd. Deze punten zijn dus vooral indirect in de nationale prioriteiten en maatregelen van Doelstelling-2 verwerkt⁸. Daarom is het belangrijk dat bij een analyse van de Nederlandse marketingprojecten vooral gekeken wordt naar de Nederlandse uitwerking van dit Europese subsidieprogramma (vertaald naar prioriteiten en maatregelen door het Ministerie van Binnenlandse Zaken en de betrokken steden). De komende vier paragrafen zullen verder op de Nederlandse uitvoering van het Doelstelling-2 programma ingaan.

§ 4.3 De elf Nederlandse stedelijke Doelstelling-2 gebieden

Naar aanleiding de ontwikkeling van het Doelstelling-2 programma 'Stedelijke gebieden', heeft het Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties een onderzoek laten uitvoeren naar welke steden in aanmerking konden komen om als Doelstelling-2 gebied aangewezen te worden.

⁸ Zie paragraaf 4.4.

Daarbij moesten de geselecteerde gebieden minimaal rond de 50.000 inwoners hebben en voldoen aan ten minste een van de vijf EU-criteria (Algemene Verordening, artikel 4, lid 7) die van belang zijn bij de beoordeling van een mogelijk Doelstelling-2 gebied;

- Een langdurige werkloosheid die hoger is dan het communautaire gemiddelde;
- Een hoog armoedepercentage;
- Een bijzonder slechte situatie op milieugebied;
- Een hoog misdaadcijfer;
- Een laag onderwijspeil van de bevolking.

Op basis van deze criteria zijn de steden en betrokken stadsdelen geselecteerd⁹. Dit is daarna voorgelegd aan de steden zelf, die, mits ze zouden blijven voldoen aan de criteria, hun programmeergebied nog in enige mate mochten aanpassen. BZK heeft in haar onderzoek als criteria gekozen voor een hoog armoedepercentage en een langdurige werkloosheid. Daaruit zijn de volgende gebieden naar voren geschoven (www.doelstelling-2.nl);



Figuur 8: De elf geselecteerde stedelijke Doelstelling-2 gebieden in Nederland (www.doelstelling-2.nl)

Voor het eerste criterium is het aantal huishoudens in het eerste inkomenskwintiel als indicator opgesteld. Te zien is dat bij de uiteindelijke elf aangewezen Doelstelling-2 gebieden dit percentage duidelijk hoger is dan het Nederlandse gemiddelde.

In verband met de beschikbaarheid van vergelijkbare statistische gegevens op alle door de Europese Commissie gewenste niveaus wordt er geen specifieke informatie verschaft over het andere criterium; langdurige werkloosheid (Ministerie van Binnenlandse Zaken, Enkelvoudig Programmeringsdocument, 2000). Dit heeft te maken met het feit dat de verschillende statistische gegevens van de steden soms een andere definitie van langdurige werkloosheid hanteren. Anderzijds kan het ook liggen aan het feit dat de gegevens hierover niet geheel op Doelstelling-2 gebied niveau gemeten zijn. Vaak lopen enkele wijkindelingen (die gebruikt worden bij het meten van de gegevens) deels door het Doelstelling-2 gebied.

⁹ Met de opmerking dat de steden in Noord-Nederland deelnamen aan het Doelstelling-2 programma 'industrieel verval' (wat nu Phasing Out is geworden) en dus buiten beschouwing zijn gelaten.

Stad/land	Doelstelling-2 gebied	Percentage
Nederland	-	20%
Amsterdam	Bijlmer & Amstel III	40%
	Groot Oost	42%
Rotterdam	Delfshaven	43%
	Feijenoord	39%
Den Haag	Den Haag Centrum-Zuid	42%
Utrecht	Utrecht Westflank	29%
Eindhoven	Focus	31%
Arnhem	Arnhem Kern	37%
Nijmegen	Nijmegen Kanaalgebied	31%
Enschede	Stedelijk Hart Enschede	35%
Maastricht	Maastricht-Noord	30%

Figuur 9: Percentage Huishoudens in het eerste inkomenskwintiel (< € 12.148,-) (CBS,1996)

Daarbij komt dat de invulling van de diverse Doelstelling-2 gebieden en de selectie van inbegrepen wijken meestal op lokaal niveau nader wordt ingevuld door de programmamanager of programmamanagement van het Doelstelling-2 gebied.

§ 4.4 De prioriteiten en maatregelen van Doelstelling-2

De prioriteiten en maatregelen dienen om de hoofddoelstelling van het programma te behalen. De drie aandachtspunten vanuit de EU zijn hierin indirect ook verwerkt. Net als bij die hoofddoelstelling wordt ook bij de prioriteiten en maatregelen van het landelijk Doelstelling-2 programma Stedelijke gebieden een vrij brede omschrijving gehanteerd. Zo is het toepasbaar voor alle betrokken Doelstelling-2 gebieden, maar kan er op stedelijk niveau toch een passende lokale invulling aan de maatregel worden gegeven. Per prioriteit wordt nu een korte beschrijving en enkele voorbeelden gegeven hoe een Doelstelling-2 gebied een dergelijke maatregel in de praktijk zou kunnen uitvoeren (EPD Doelstelling-2 programmacomplement, 2001).

Prioriteit 1	Stedelijke economische omgeving
Maatregel 1.1	Verbeteren fysieke bedrijfsomgeving
Maatregel 1.2	Verbeteren duurzame economische kwaliteit en bereikbaarheid

Prioriteit 1 richt zich dus voornamelijk op de fysieke pijler. Hoe kan een betere fysieke bedrijfsinfrastructuur gerealiseerd worden (maatregel 1.1) waarbij ook oog wordt gehouden voor de fysieke aantrekkelijkheid van het gebied, waardoor de attractiviteit van de locatie als werk- en leefomgeving wordt verhoogd (maatregel 1.2)? Mogelijke projecten kunnen zijn; de ontwikkeling of verbetering van bedrijfsterreinen of kantoorlocaties, de upgradering van een centrumgebied (allen 1.1), behoud van cultuurhistorisch erfgoed, toeristische infrastructuur, verbetering van winkelvoorzieningen (allen 1.2).

Prioriteit 2	Bevorderen bedrijvigheid
Maatregel 2.1	Versterking concurrentiepositie bedrijfsleven en stimuleren ondernemerschap
Maatregel 2.2	Stedelijke uitstraling en informatie- en kennisnetwerken
Maatregel 2.3	Verbeteren werking arbeidsmarkt

Prioriteit 2 betreft de economische pijler en dan met name het aantrekken en behouden van ondernemers, bedrijvigheid en werkgelegenheid. Dit kan niet alleen bewerkstelligd worden door het verbeteren van de fysieke pijler, de randvoorwaarden zijn namelijk minstens zo belangrijk. Bedrijven en bewoners moeten niet alleen de kans, maar ook de wil hebben om zich in het gebied te vestigen of er te blijven.

In deze prioriteit wordt daarom getracht om het bedrijfsleven te versterken en ondernemerschap in het Doelstelling-2 gebied te stimuleren (maatregel 2.1), een positief imago voor het gebied te creëren (maatregel 2.2) en de werking van de arbeidsmarkt te verbeteren (maatregel 2.3). Mogelijke projecten; clusterprojecten en informatiesystemen voor startende ondernemingen (2.1), promotiecampagnes en organisatie van evenementen (2.2), ontwikkeling scholingsinfrastructuur en coaching en begeleidingsprojecten van werklozen (2.3). Deze laatste maatregel heeft, zeker gezien het te volgen traject bij de uitvoering van project veel gemeen met het ESF. In dat fonds gaat ook speciale aandacht uit naar het verbeteren van de werkgelegenheidssituatie.

Voor deze masterthesis is maatregel 2.2 het belangrijkste onderzoeksterrein. In die maatregel wordt als mogelijk project namelijk marketing en promotie ter profilering van het Doelstelling-2 gebied aangedragen. In een volgende paragraaf zal dan ook nog dieper op deze maatregel worden ingegaan.

Prioriteit 3	Versterking sociaal-economisch potentieel
Maatregel 3.1	Lokale betrokkenheid, milieu en veiligheid
Maatregel 3.2	Sociaal-economische activering

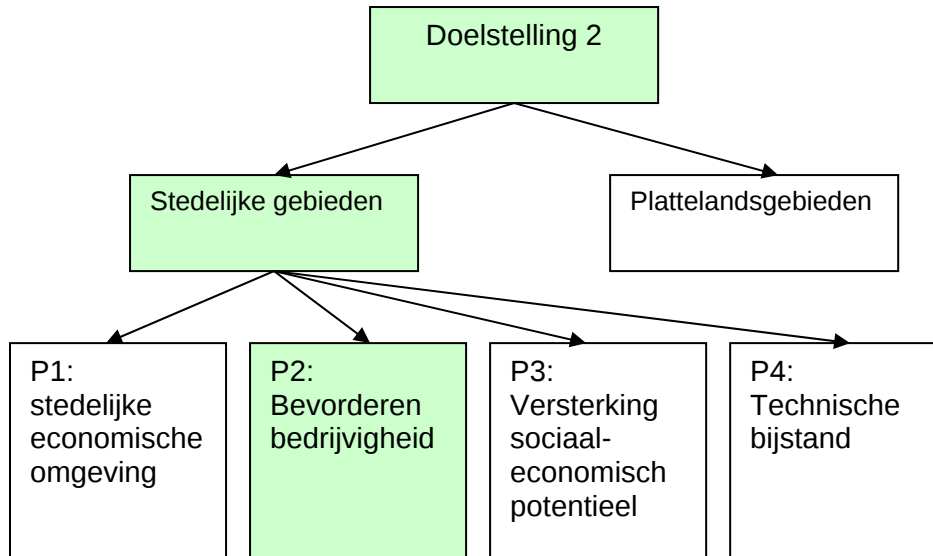
Binnen prioriteit 3 richt de aandacht zich op de sociale pijler. Hoe kan het Doelstelling-2 gebied veiliger en leefbaarder worden voor de verschillende bevolkingsgroepen? Criminaliteit, onveiligheid en overlast dienen aangepakt te worden (maatregel 3.1), maar ook een grotere onderlinge betrokkenheid tussen bewoners is wenselijk (maatregel 3.2). Een aantal voorbeeldprojecten zijn; toezicht- en handhavingprojecten, ontwikkeling van buurtbeheerbedrijven, innovatieve projecten met betrekking tot afvalverwerking (allen 3.1), ontwikkeling multiculturele- en multifunctionele voorzieningen en integratieprojecten (allen 3.2).

Prioriteit 4	Technische bijstand
Maatregel 4.1	Beheerskosten
Maatregel 4.2	Overige kosten

Prioriteit 4 is er vooral om het management, de uitvoering, monitoring en financiële controle van het Doelstelling-2 programma in goede banen te leiden. Het gaat dan om een zorgvuldige besluitvorming, voortgangsrapportages, coördinatie tussen de verschillende betrokken actoren (maatregel 4.2), maar ook overige kosten, zoals onderzoek, opstellen van een communicatieplan en netwerkvorming met andere (Europese) steden en programma's (maatregel 4.2).

§ 4.5 De relatie van het programma met geografische marketing

Bij de korte uitleg over de diverse prioriteiten en maatregelen binnen het Doelstelling-2 programma 'Stedelijke gebieden' is reeds duidelijk geworden dat prioriteit 2 zich voornamelijk richt op het verbeteren van de randvoorwaarden voor het bedrijfsleven binnen het betrokken gebied. Het is zaak dat er niet alleen genoeg fysieke bedrijfs- en kantoorruimte voorhanden is, maar ook dat het aantrekkelijk is voor mensen om in het Doelstelling-2 gebied te gaan of blijven werken, inclusief de daarbij behorende aanvullende voorzieningen. Het moet dus niet alleen aantrekkelijk zijn als werklocatie, maar de totale 'quality of life' moet verbeterd worden, zodat mensen ook in het Doelstelling-2 gebied willen wonen, willen winkelen en recreëren. Dit kan onder meer door projecten op te starten die meer mogelijkheden bieden voor startende ondernemers, of projecten die innovatie bevorderen, maar ook het optimaliseren van de lokale arbeidsmarkt. In een gebied dat juist geselecteerd is om haar lage participatiegraad, hoge armoedepijl en langdurige werkloosheid, zijn dat punten die aangepakt dienen te worden om het gebied (sociaal-) economisch aantrekkelijker te maken.



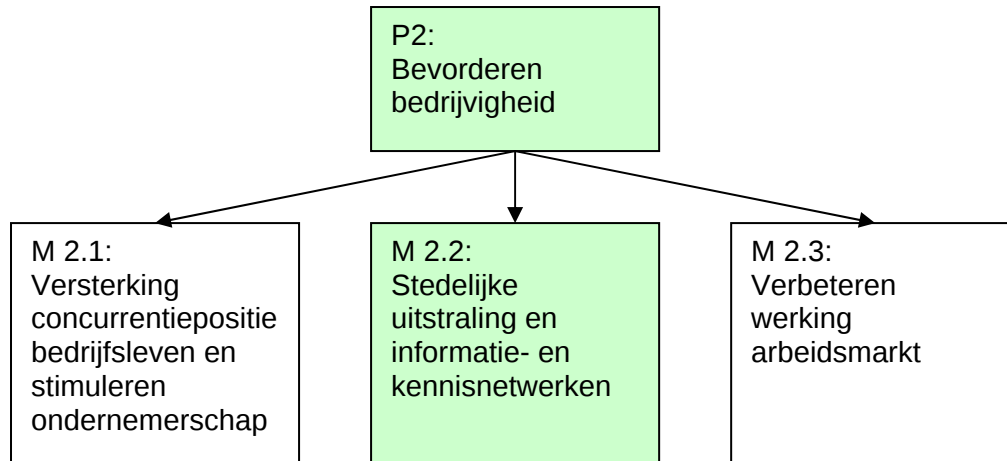
Figuur 10: Marketingprojecten kunnen vanuit prioriteit 2 gesubsidieerd worden (EPD, Programmacomplement, 2001)

De maatregel binnen deze prioriteit die hiervoor van belang is, is het bevorderen van de stedelijke uitstraling en informatie- en kennisnetwerken in het gebied. Het doel van deze maatregel 2.2 is om het Doelstelling-2 gebied als totaal te promoten en het leef- en vestigingsklimaat hierbinnen. Maar ook ervaringsuitwisselingen en het ontwikkelen en versterken van samenwerkingsverbanden met vergelijkbare regio's en gebieden in Europa horen hierbij (EPD, Programmacomplement, 2001).

Daarmee bevat deze maatregel eigenlijk twee verschillende onderdelen; promotie en kennisuitwisseling. Bij de inhoudelijke beschrijving van het programmacomplement van Doelstelling-2 wordt geschreven dat door deze maatregel de samenwerking tussen ondernemers onderling, maar ook tussen ondernemers en bewoners wordt gestimuleerd. Doel hiervan is dat door ervaringen uit te wisselen de effectiviteit van het totale programma wordt verhoogd. Iedereen hoeft zo niet opnieuw het wiel uit te vinden. De inzet van ICT is onmisbaar binnen deze netwerkvorming en het gebruik hiervan wordt daarom ook binnen deze maatregel gestimuleerd.

Het tweede onderdeel richt zich op de profilering en het neerzetten van een positief imago van het Doelstelling-2 gebied. Hierin vinden we het marketing- en promotiedeel van dit Europese subsidieprogramma terug. Door promotie en marketing kunnen de sterke kanten van het gebied onder de aandacht worden gebracht van mogelijke nieuwe bewoners, ondernemers of bezoekers. Er kan een positiever beeld over het gebied bij de huidige bewoners en bedrijven ontstaan, waardoor zij in het betreffende gebied zullen blijven en mogelijk ook als ambassadeurs kunnen functioneren voor potentiële gebruikers van het Doelstelling-2 gebied.

Bij het onderzoeksterrein van deze thesis zal vooral dit tweede onderdeel, de promotie en marketing van het Doelstelling-2 gebied, van de maatregel aan bod komen. Indien het programmamanagement van een Doelstelling-2 gebied een project met betrekking tot marketing of promotie van het gebied start, zal dat onder deze maatregel vallen. Het kan dan gaan om projecten zoals promotieactiviteiten ten behoeve van profilering van de betreffende gebieden, maar ook om (culturele) manifestaties, campagnes en evenementen (EPD, Programmacomplement, 2001).



Figuur 11: Maatregel 2.2 is de maatregel van waaruit de programmagebieden hun marketingprojecten kunnen financieren (EPD, Programmacomplement, 2001)

Het is wel zo dat steden niet verplicht zijn om aan beide onderdelen binnen deze maatregel lokale projecten te koppelen. Het kan goed mogelijk zijn dat binnen maatregel 2.2 een groot aantal Doelstelling-2 gebieden zich concentreren op het versterken van informatie- en kennisnetwerken en daarmee stedelijke profilering van het gebied links laten liggen. Het hangt onder andere af van de insteek waarmee het programmamanagement het Doelstelling-2 programma benadert hoe met deze maatregel wordt omgesprongen. Maar het kan ook zo zijn dat de lokale situatie geen aanleiding geeft tot het opstarten van projecten met betrekking tot allebei de onderwerpen binnen deze maatregel en dat men kiest voor een van de twee.

§ 4.6 Relatie met andere maatregelen

De maatregel 'Stedelijke uitstraling en informatie- en kennisnetwerken' is niet een op zich zelf staande maatregel. Zonder het bewerkstelligen van goede resultaten uit andere prioriteiten en maatregelen is een succesvolle uitoefening van deze maatregel onmogelijk. Voordat uitgedragen kan worden dat het Doelstelling-2 gebied, vaak in tegenstelling tot het heersende imago, een aantrekkelijke woon-, werk- en bezoekslocatie is, zal de identiteit er naar moeten zijn. Zoals al in het theoretisch kader is vermeld, zal een onterecht positief uitgedragen imago, dat niet overeenkomt met de werkelijke identiteit, tot teleurstelling bij bezoekers van buitenaf leiden. Zij zullen constateren dat de beeldvorming die met behulp van de marketing of promotiecampagne gerealiseerd is, niet klopt met de harde fysieke omgevingsfactoren.

In Doelstelling-2 gebieden zal dus eerst iets aan de slechte fysieke omgeving gedaan moeten worden, voordat men haar pijlen richt op deze maatregel 2.2. De maatregel heeft daarom dus veel dwarsverbanden met de maatregelen in prioriteit 1 'Verbeteren fysieke bedrijfsomgeving' en 'Verbeteren duurzame economische kwaliteit en bereikbaarheid'. Nieuwe economische activiteiten worden namelijk alleen aangetrokken indien er ook harde vestigingsvoorwaarden aanwezig zijn. Bijvoorbeeld goede ontsluitingswegen en voldoende aanbod van bedrijfslocaties.

Een andere maatregel die erg dicht staat tot 'Stedelijke uitstraling en informatie- en kennisnetwerken' is 3.1 'Lokale betrokkenheid, milieu en veiligheid'. Als bewoners en bedrijven betrokken zijn bij de ontwikkelingen op wijkniveau, zullen zij eerder bereid zijn om zich in te zetten voor hun leefomgeving. Daarbij hoort natuurlijk ook het positief uitdragen van je wijk. Wijkbewoners kunnen op deze wijze als een soort ambassadeurs van het Doelstelling-2 gebied gezien worden.

§ 4.7 Meetbaarheid van het subsidieprogramma

Om evaluatie van het Doelstelling-2 programma helder uit te voeren heeft de Europese Commissie binnen dit subsidieprogramma gekozen voor kwantitatieve meetwaarden. Dit lijkt zeer doeltreffend, maar voor de maatregel 2.2 schuilt hier een groot nadeel in. Zoals uit het theoretisch kader naar voren is gekomen, is het binnen het wetenschappelijke debat van geografische marketing nog steeds niet gelukt om een eenduidige methode te creëren om een marketingproject te evalueren. Geografische marketing is een te kwalitatief fenomeen om kwantitatieve streefwaarden aan te koppelen. Het blijft lastig om te meten hoe succesvol zo'n marketingproject is geweest. De vraag is dan ook hoe dit op een kwantitatieve manier binnen de Doelstelling-2 evaluatie zou kunnen worden uitgevoerd. Een groter aantal bezoekers hoeft namelijk niet een oorzakelijk verband te hebben met een zojuist uitgevoerde marketingcampagne. Op dit vlak lenen andere maatregelen uit het programma zich beter voor deze kwantitatieve werkwijze van evalueren. Zo zijn voor maatregel 1.1 'Fysieke bedrijfsomgeving' onder andere de volgende indicatoren opgesteld om de effectiviteit van de maatregel per Doelstelling-2 gebied te controleren;

- Aantal m² nieuwe bedrijfs- en kantoorvloeroppervlakte
- Aantal hectare gerevitaliseerd bedrijfsterrein
- Aantal nieuwe toeristische voorzieningen

Dit zijn de zogenaamde 'output-indicatoren'. Dat zijn de indicatoren die meten in hoeverre het projectmanagement het geld, verkregen uit de Europese subsidie, heeft besteed aan de doeleinden zoals ze staan omschreven in het programmeringsdocument. Daarnaast zijn er nog resultaatindicatoren die aantonen in hoeverre het uitgevoerde project ook daadwerkelijk heeft bijgedragen tot een positieve ontwikkeling van de (sociaal-) economische situatie van het Doelstelling-2 gebied.

Ook voor maatregel 2.2 zijn er zulke kwantitatieve meetindicatoren opgesteld. De output-indicatoren zijn;

- Aantal nieuwe netwerken
- Aantal promotieprojecten

Verder is er een resultaat-indicator;

- Aantal deelnemers aan netwerken

Uit deze meetwaarden blijkt dat er op kwantitatieve wijze nauwelijks geëvalueerd kan worden op marketing- en promotieprojecten binnen het Doelstelling-2 programma. Alleen de output-indicator 'aantal promotieprojecten' wordt in de beoordeling meegenomen door de Europese Commissie. Hierbij wordt vooraf een prognose gegeven over het aantal te verwachten promotieprojecten. Naderhand wordt er dan gecheckt of dit aantal is gehaald door het programmamanagement. Dit kan wel aangeven in hoeverre het subsidiegeld besteed is aan marketing en promotie van het Doelstelling-2 gebied, maar nog niet in welke mate deze projecten positieve gevolgen hebben voor het programmagebied. Daarvoor zijn de resultaat-indicatoren opgesteld. Maar in deze maatregel concentreert zich dat op het onderdeel kennis- en informatienetwerken. In feite kan het projectmanagement dus de intentie hebben om een marketing of promotieproject rondom het Doelstelling-2 gebied op te starten, maar wat betreft de evaluatie door de Europese Commissie kan op effectiviteit dus niet gecontroleerd worden of het project een succes is geweest.

Hoofdpunten:

- Om economische verschillen binnen en tussen de Europese regio's te verminderen zijn door de EU de Structuurfondsen in het leven geroepen.
- Het Doelstelling-2 programma maakt gebruik van deze fondsen en bestaat uit onder meer een stedenprogramma. Hierin krijgen elf stedelijke gebieden in Nederland subsidie om daarmee projecten uit te voeren waardoor hun (sociaal-economische) achterstandspositie verminderd of weggewerkt kan worden.
- Het programma is onderverdeeld in diverse prioriteiten en maatregelen.
- Maatregel 2.2 'Stedelijke uitstraling en informatie- en kennisnetwerken' is de maatregel van waaruit promotie- en marketingprojecten kunnen worden gesubsidieerd. Op deze manier kunnen de verbeteringen die zijn opgetreden door projecten binnen het Doelstelling-2 gebied bij een breder publiek bekend raken en kan het heersende imago worden opgepoetst.
- De Europese Commissie toetst de maatregel achteraf op het aantal uitgevoerde promotieprojecten. Toetsing op deze kwantitatieve indicator geeft nog weinig informatie over de werkelijke effectiviteit van projecten binnen maatregel 2.2.

Hoofdstuk 5: Nijmegen Kanaalgebied

Van de elf stedelijke Doelstelling-2 gebieden in Nederland zijn meerdere steden binnen de maatregel 'Stedelijke uitstraling en informatie en kennisnetwerken' actief op het terrein van marketing en promotie van hun programmagebied. Van deze Doelstelling-2 gebieden worden er in deze masterthesis twee uitgelicht waarbij nader naar de effecten van geografische marketing binnen deze maatregel wordt gekeken. Het gaat om Nijmegen Kanaalgebied en het Stedelijk Hart Enschede. In de komende twee hoofdstukken zal een situatieschets van het programmagebied, de inhoud van de marketing- en/of promotieprojecten en de verwachte effecten worden behandeld. In dit hoofdstuk komt Nijmegen Kanaalgebied aan bod, in hoofdstuk zes volgt het Stedelijk Hart Enschede. Er zal vooral worden gekeken naar de punten die door middel van maatregel 2.2 positieve effecten hebben.



*Figuur 12: Het Nijmeegse Doelstelling-2 gebied
www.nijmegen.nl)*

§ 5.1 Het huidige woon- en leefklimaat

In Nijmegen werden tien wijken geselecteerd die deel uit zouden gaan maken van het Nijmegen Kanaalgebied als lokaal Doelstelling-2 programma. De term 'Kanaalgebied' is zuiver een administratieve benaming van het programmagebied. Het gebied bevat een groot gedeelte van het westelijk deel van Nijmegen. Het Kanaalgebied loopt van noord naar zuid Nijmegen en wordt begrensd door de Waal aan de noordkant, het Maas-Waalkanaal aan de westkant, de Graafseweg en spoorlijn aan de oostkant en de rand van stadspark de Goffert aan de zuidkant. De wijken die hier binnen vallen heeft de Europese Commissie in haar beschikking tot vaststelling van de lijst van de zones in Nederland, die in de periode 2000 tot 2006 onder Doelstelling 2 van de Structuurfondsen vallen, aangewezen. Het gaat daarbij om:

- Biezen
- Goffert
- Hatert
- Grootstal
- Biezen
- Wolfskuil
- Hees
- Heseveld
- Neerbosch
- Haven- en industrieterrein

De bevolkingsomvang van het Kanaalgebied komt neer op zo'n 51.000 mensen, dit is 34% van de totale Nijmeegse bevolking. Van die 51.000 zijn zo'n 13.000 mensen allochtoon (26%). Op Biezen, Grootstal en het Haven- en industrieterrein na, zijn alle bovengenoemde wijken 'aanpakwijken' volgens het lokale Nijmeegse beleid. Dit betekent dat ze de hoogste urgentie hebben wat betreft het aanpakken van problemen op sociaal vlak, woon- en leefklimaat. De redenen waarom Hees, Grootstal en Haven- en Industrieterrein toch bij het Kanaalgebied zijn aangesloten lopen uiteen. Enerzijds om het gewenste bewonersaantal van ongeveer 50.000 Doelstelling-2 gebied inwoners te halen en een aaneengesloten programmagebied te creëren. Anderzijds ook omdat een wijk zo voor een revitaliseringprogramma in aanmerking kan komen (zoals het Haven- en industrieterrein). Achtereenvolgens worden de punten imago/woon- en leefklimaat, economische situatie en toerismemogelijkheden in het Kanaalgebied behandeld.

Het aantal niet werkenden werkzoekenden nam voor aanvang van het programma minder snel af dan in de rest van Nijmegen. Zo'n 10% van de beroepsbevolking was werkzoekende tegenover 7% in heel Nijmegen. Daarbij liep het aantal uitkeringsgerechtigden in sommige buurten van het Kanaalgebied op tot zo'n 25%. Wat betreft het inkomensniveau in het Kanaalgebied, zitten er verhoudingsgewijs veel huishoudens in de laagste twee inkomenskwintielen. Daarnaast heeft een relatief laag aantal huishoudens een hoog inkomen. Het gemiddelde inkomen in het Kanaalgebied ligt op €21.380,- (www.nijmegen.nl/wijkinformatie/index.asp). Voor heel Nijmegen ligt dit op €22.900,- gemiddeld per huishouden.

Uit deze gegevens van de SWOT analyse uit het programma complement blijkt dat de wijken binnen het Kanaalgebied achterblijven bij de rest van Nijmegen op sociaal-economisch gebied. Daarbij komt dat het westelijk deel van Nijmegen in de loop van de vorige eeuw een negatief imago heeft opgebouwd. De uitspraak "achter de tunnel zit niks meer" hoorde men vaak (R. Jaspers, 2005). Dit imago heeft zich vooral op stedelijk en in mindere mate op regionaal niveau gemanifesteerd. De wijken in dit deel van Nijmegen staan bekend als buurten met slecht onderhouden woningen en tuinen, veel criminaliteit, overlast en veel allochtonen. Aan de noordkant gaat het veelal om oude arbeiderswijken die ontstaan zijn ten tijde van de industriële bloeiperiode.

Aan de zuidkant van het Kanaalgebied bevinden zich woonwijken die veelal in de jaren '50 en '60 zijn gegroeid, bijvoorbeeld Heseveld, Hatert, Grootstal en iets later Neerbosch-Oost. Woonwijken met hoog- en laagbouw en hier en daar verweven met wat groen. De sociaal-economische positie varieert van 'niet gunstig' naar 'aanpakgebied'. Veel vooroordelen die in de rest van het Kanaalgebied gelden, komen ook hier weer terug. Al wordt hier vaak ook de nadruk gelegd op de anonimiteit van de wijken. Nauwelijks buurtleven of betrokkenheid en eentonige flats (R. Jaspers, 2005).

Veel wijken in Nijmegen West zijn in de afgelopen jaren wel flink onder handen genomen. Er wordt getracht om de verpaupering die bij veel woningen is opgetreden, tegen te gaan door sloop van de oude goedkope sociale woningbouw, waarvoor nieuwbouw in de plaats komt. Voor de huidige buurtbewoners levert dit voor- en nadelen op. Door de sloop en nieuwbouw van de oude woningen, krijgen ze een kwalitatief beter huis terug voor hun oude woning. De nieuwbouw geeft ook een schoner en netter aanzicht in de wijkomgeving dan de oude behuizing. Daarnaast is in een aantal wijken het 'Onze buurt aan zet-project' gestart. Voor dit project worden pleintjes opgeknapt en buurtkantoren opgericht waar bewoners heen kunnen met al hun vragen. Ook sport- en recreatievoorzieningen voor met name de jeugd zijn verbeterd. Met het project is de leefbaarheid en veiligheid in wijken als de Kolpingbuurt toegenomen (www.doelstelling-2.nl).

Een van de grootste nieuwbouwprojecten op dit moment in Nijmegen speelt zich ook af in het Kanaalgebied. Het gaat om 'Koers West'.

Het totale plan rust op drie pijlers: de herinrichting van de bedrijventerreinen, de ontwikkeling van een aantrekkelijk woon-werk milieu aan de Waal en als derde pijler de aanleg van een tweede stadsbrug. Het doel is om met een integrale aanpak de woon- en werkfunctie van Nijmegen West sterk te verbeteren. Het is een ambitieus project, hoewel er ook een keerzijde aan vast zit. De nieuwe woonvoorzieningen die door Koers West gecreëerd zijn blijken erg populair voor mensen die op zoek zijn naar een leuke woonplek, waardoor er ook een positiever imago rond Nijmegen West wordt gecreëerd. Anderzijds komt de industriële bedrijvigheid, die in ruime mate vertegenwoordigt is aan de Waaloever, hierdoor steeds meer in de verdrinking. Er zullen bedrijven moeten wijken voor de nieuwe woonplannen. Dit terwijl het Haven- en industrieterrein in de laatste eeuw voor veel werkgelegenheid heeft gezorgd in het Kanaalgebied (www.iknijmegen.nl).

Door de nieuwbouw en verbetering van de kwaliteit van de huizen in grote delen van het Kanaalgebied komen ook nieuwe, meer kapitaalkrachtige bewoners van buitenaf naar Nijmegen West. Veel oorspronkelijke bewoners zien dit met argusogen tegemoet. Gevreesd wordt dat de onderlinge betrokkenheid van volksbuurten als het Willemskwartier en Waterkwartier hierdoor wegvalt.

§ 5.2 De economische situatie

Voordat er nu gestart wordt met een beschrijving van de huidige situatie van het gebied, is het belangrijk om nogmaals te benadrukken dat het Kanaalgebied dus geen natuurlijke eenheid is, maar een samenvoeging van vele Nijmeegse wijken aan de westzijde van de stad. Demografische en economische cijfers zullen tussen de diverse nog veel verschillen opleveren.

Hoewel het Kanaalgebied 1/3^e van Nijmegen behelst, is het aandeel in het aantal arbeidsplaatsen en bedrijfsvestigingen niet van gelijke orde van grootte. Zo is 19,8% van alle bedrijven in Nijmegen gevestigd in het Kanaalgebied, absoluut gezien zijn dat ruim 1.000 bedrijfsvestigingen. Ongeveer 27% van alle werkzame personen in Nijmegen werkt in het Kanaalgebied. Beide percentages zijn duidelijk beneden de 33% van het totaal. Vooral het verschil tussen werkelijk percentage bedrijfsvestigingen en het ideaalbeeld is daarbij groot. Duidelijk is in ieder geval wel dat wat betreft (sociaal) economische ontwikkeling het Kanaalgebied achterblijft bij de rest van Nijmegen.

De noordelijke helft van het Kanaalgebied zit ingeklemd tussen enkele verkeersaders. Daar komt nog bij dat het westelijk deel van Nijmegen van oudsher de meeste industriële, vaak milieubelastende, bedrijvigheid bezit. Voorbeelden hiervan zijn een slachthuis, een energiecentrale, regionale rioolwaterzuiveringsinstallatie en een uitgebreid havencomplex. Door de snelle uitbreiding van deze bedrijventak in de eerste helft van de vorige eeuw, kwamen veel arbeidskrachten van de lokale industrie in de wijk wonen. Het gevolg was een grote omvang en verscheidenheid in sociale woningbouw in het westen van Nijmegen. Een fysiek kenmerk wat ook nu nog duidelijk te zien is. Naast dit soort bedrijventerreinen zijn op meerdere plekken in het Kanaalgebied ook kleine winkelconcentraties te vinden. Hiervan zijn sommigen, zoals rond de Willemsweg, in enigszins vervallen staat.

De bedrijvigheid van Nijmegen West valt dus op te delen in aan de ene kant een grote mate aan industriële werkgelegenheid en aan de andere kant buurtwinkelcentra. Ook hierbij speelt een negatief imago mee. Industrie zoals op het Haven- en industrieterrein wordt gezien als vies, vervuilend en dom werk. (R. Jaspers, 2005). Ook beleidsmakers richten zich veelal op de kenniseconomie en minder op de industriële sector. Toch zitten op deze plek toonaangevende bedrijven in de maakindustrie en bezorgt het gebied werkgelegenheid aan zo'n 11.000 mensen (R. Jaspers, 2005).

Hoewel de industriële sector zeer sterk vertegenwoordigd is in het Kanaalgebied, zijn er de laatste jaren steeds meer projecten te signaleren waarbij men ook de kenniseconomie in dit deel van Nijmegen wil stimuleren. Het meest prestigieuze project hierbinnen is de bouw van 'FiftyTwoDegrees', wat een flinke impuls voor de regionale, nationale en internationale economie moet gaan betekenen. FiftyTwoDegrees is de naam van een groot gebouwencomplex dat naast de bestaande gebouwen van Philips Semiconductors zal verrijzen in de wijk Goffert. In de nieuwe kantoorstoren zullen technologie, handel en lifestyle samengaan. Belangrijk daarbij is dat er aansluiting komt tussen producent en consument, maar ook de commerciële sector en kennisinstellingen (www.fiftytwodegrees.com). Het geheel zal bij moeten dragen aan de innovatiekracht van Nijmegen binnen de kansrijke regio waarin het verkeert¹⁰. Het project is natuurlijk ook een zeer positieve ontwikkeling voor de economie van het Kanaalgebied.

Aansluitend op het FiftyTwoDegrees project lopen er binnen het Kanaalgebied diverse projecten om kennisinstellingen meer te laten samenwerken met het lokale bedrijfsleven. De zogenaamde clusterregeling (www.doelstelling-2.nl) biedt financiële ondersteuning zodat de regionale kennisinfrastructuur en de concurrentiepositie van het Kanaalgebied kan worden versterkt. Niet alleen wordt samenwerking tussen diverse instellingen bevordert, ook worden mkb-bedrijven ondersteund inzake innoveren, technologie, organisatie en marktontwikkeling. Dit alles laat zien dat er ook op het gebied van bedrijvigheid vele ontwikkelingen gaande zijn in het Kanaalgebied.

§ 5.3 Mogelijkheden voor het toerisme

Op recreatief gebied zijn er een aantal kansen voor het Kanaalgebied. Dit verschilt echter wel per wijk. Zo is het Goffertpark een grote groenzone binnen het Kanaalgebied waar zich ook het NEC stadion en een groot zwembad bevinden. Daarnaast is het oudste gedeelte van Nijmegen, het Waterkwartier, onderdeel van het programmagebied. Het Waterkwartier was de standplaats van de Romeinse nederzetting Noviomagus. De Romeinse wortels van Nijmegen hebben dus een duidelijke band met het Kanaalgebied. Een nadeel is wel dat de link met de Romeinse tijd vrij onzichtbaar is. Nijmegen West heeft dus ook niet, zoals de benedenstad dat wel heeft, een historische uitstraling. Er is wat betreft de fysieke omgeving nauwelijks meer iets van bewaard gebleven, net als bij andere cultuurhistorische elementen in de identiteit van Nijmegen-West (middeleeuwen en industriële tijdperk) (R. van Ham et al., 2003). Daarom is het moeilijk om een eventueel 'Romeins imago' op te bouwen.

Er wordt daarom nu ook geïnventariseerd welke mogelijkheden er liggen om met de rijke geschiedenis van het westelijk deel van Nijmegen op recreatief-toeristisch vlak iets te doen. Voorbeelden hiervan zijn toeristische fietsroutes langs het oude in onbruik geraakte spoorlijntje om zo de binding met het industriële karakter te behouden, stadswandelingen met uitleg over de grote differentiatie in sociale woningbouw of het herbouwen van enkele Romeinse gebouwen (zoals een badhuis) om de Romeinse wortels van het gebied te benadrukken. Zo worden niet alleen mogelijkheden voor dagrecreatie in Nijmegen West vergroot, maar wordt ook de identiteit van de wijk versterkt en kan mogelijk het (Romeinse) imago worden uitgedragen. Hoewel in deze voorbeelden wel degelijk aanknopingspunten te vinden zijn, moeten de kansen voor het toerisme in het Kanaalgebied ook niet te rooskleurig in worden gezien.

¹⁰ Arnhem (KAN), Wageningen (als Food Valley) en Twente (als Technology Valley) (www.fiftytwodegrees.com)

§ 5.4 Verschillende wijken, verschillende identiteiten

Het blijft lastig om een specifiek merk op het Kanaalgebied te plakken. De identiteit van de diverse wijken verschilt daar veel te veel voor. De wijken hebben een andere ontstaansgeschiedenis. Er zit een verschil tussen de arbeiderswijken van begin vorige eeuw aan de noordkant en de naoorlogse woonwijken in het zuiden van het Kanaalgebied. Een ander belangrijk punt zijn de bewoners zelf. Zij zijn in de eerste plaats inwoner van Nijmegen of voelen zich verbonden met hun eigen wijk. Er is geen overkoepelend Nijmegen-West gevoel. Hoewel de problematiek in alle wijken grotendeels met elkaar overeenkomen, verschillen de sterke punten en kansen vaak in grote mate. De vraag is nu hoe hiermee wordt omgegaan binnen de maatregel 2.2 Stedelijke uitstraling en informatie en kennisnetwerken van het subsidieprogramma.

§ 5.5 Het Nijmegen 2000 project

In 2005 wordt het 2000-jarig jubileum van de stad Nijmegen gevierd. Hoewel wetenschappers het niet met elkaar eens zijn over de precieze leeftijd van de stad, is men het wel eens dat Nijmegen in 2005 minstens 2000 jaar een bewoonde plek is (www.nijmegen2000.nl). De stad kiest er daarom voor om met diverse evenementen door het hele jaar een groots feest te vieren om het feit dat Nijmegen 2000 jaar bestaat. Tevens wil Nijmegen daarmee benadrukken dat het de oudste stad van Nederland is. In de beeldvorming werd voorheen Amsterdam als oudste stad van Nederland gezien (27,7%), daarna volgde Maastricht (18,5%).

In de voorbereiding op de viering van Nijmegen 2000 jaar zijn de bewoners van de stad opgeroepen hun ideeën over de vormgeving van dit jubileum te lanceren. De respons hierop is door de Stichting Nijmegen 2000 verwerkt tot bruikbare evenementenideeën. Deze evenementen staan niet op zichzelf. Met deze viering wordt het mogelijk om op wijk- en stadsniveau kansen te benutten. Kansen om de binding in de wijk te versterken, om nieuwe economische activiteiten in Nijmegen op te starten, om het culturele bereik van instellingen te vergroten, maar ook om het toeristische bezoek aan Nijmegen te vergroten. Allerlei wensen vanuit de wijken krijgen nu de kans om uitgevoerd te worden (Eimers, Otten, 2004).

Het Nijmegen 2000 project zal in twee fasen worden uitgevoerd. Gestart werd met een uitnodigende communicatiecampagne richting de eigen bevolking. Dit had als doel het informeren en enthousiasmeren van de Nijmegenaren. In deze fase wordt ook het evenementenprogramma opgesteld¹¹. De tweede fase is gestart in 2005 waarin de activiteitenkalender op lokaal, regionaal en landelijk niveau voor het voetlicht wordt gebracht. De evenementen moesten een feest vormen voor en door Nijmegenaren. De evenementen die in dit kader zijn begroot voor 2005 werden gebaseerd op de pijlers van de stadsidentiteit, diversiteit van doelgroepen (een programma voor jong en oud) en de vijf speerpunten uit het jubileumprogramma (M. Heling, 2005):

- cultuur
- sport
- toerisme/recreatie
- geschiedenis van de stad
- stadspromotie

¹¹ Het enige Nijmeegse project binnen maatregel 2.2 van Doelstelling-2 is Nijmegen 2000. Maar het project zelf bestaat uit meer dan 70 evenementen. Wanneer dus gesproken wordt over project gaat het totaalproject waarvoor Europese subsidie is ontvangen, wanneer gesproken wordt over evenement, dan gaat het over een onderdeel van het totaalproject.

Deze vijf thema's komen in vrijwel alle georganiseerde evenementen rond het Nijmegen 2000 feest terug.

Hoewel er veel verschillende evenementen op diverse schaalniveaus (wijkgericht, maar ook stadsgericht) werden georganiseerd, werden binnen het programma ongeveer een vijftal evenementen geselecteerd die beeldbepalend moesten worden voor de Nijmegen 2000 viering en waarmee grote landelijke publiciteit verkregen moest worden en daarmee bovenlokaal bezoek aan de stad konden genereren. Om een kleine indruk te geven van het feestprogramma volgt hier een korte selectie inclusief enkele beeldbepalende evenementen¹²:

- De Opening (culturele opening van het jaar op 1 januari 2005, met optredens van artiesten en dansgroepen)
- Tentoonstelling Gebroeders van Limburg (Museum het Valkhof toont de zeldzame Middeleeuwse kunst van drie Nijmeegse broers)
- Rockin' Park (muziekfestival in het Goffertpark met internationale artiesten en ongeveer 40.000 bezoekers)
- Vierdaagse/Zomerfeesten (De bekende wandeltocht, inclusief de feesten die zich in het centrum van de stad afspeelden, met ongeveer 1,1 miljoen bezoekers),
- Bezoek van de Koningin aan de stad
- Opening van de Donjon (Een tijdelijke reproductie van de oude, 33 meter hoge vestingstoren uit de Middeleeuwen)
- Wijkenfestivals (de tien wijken in Nijmegen vierten afwisselend, van de oudste wijk Oud West naar de jongste wijk, Waalsprong, hun eigen feestweek, waarbij aandacht is voor de sterke, maar ook zwakke punten van de wijk)

De nadruk wordt bij Nijmegen 2000 sterk gelegd op de cultuurhistorie van de stad. Nijmegenaren en bezoekers van de stad moeten beleven dat de stad 2000 jaar oud is. Aangezien er door de tand des tijds en de Tweede Wereldoorlog betrekkelijk weinig is overgebleven van de fysieke elementen waarin Nijmegen als oudste stad van Nederland beleefd kan worden, zal hierbij gedacht moeten worden aan het ontwerpen van replica's, het uitlichten van historische plekken, het uitvoeren van projecties en het geven van meer informatie over de oudheid van de stad.

De viering van Nijmegen 2000 zou behoorlijk wat kosten met zich meebrengen. De geraamde kosten werden in 2004 geschat op ruim 3,3 miljoen euro. Daarvan zou 1.750.000 euro vanuit een bijdrage van de gemeente geleverd worden. Voor de overige financiering richtte men zich op private co-financiers, maar ook het Doelstelling-2 programma. Voordat duidelijk werd dat Nijmegen 2000 in aanmerking kon komen voor steun vanuit het Doelstelling-2 programma was dus al besloten het project uit te voeren. Tijdens de verdere uitwerking van het project leek Doelstelling-2 subsidie voor het Nijmeegse programmamanagement een goede mogelijkheid om Europa als co-financier aan te werven. De aansluiting wordt gezocht bij maatregel 2.2 'Stedelijke uitstraling en informatie- en kennisnetwerken (Eimers, Otten, 2004). Onder deze maatregel vallen activiteiten die bijdragen aan de promotie en uitstraling van het Doelstelling-2 gebied. Positieve effecten komen ten goede aan nieuwe economische activiteiten en het zelfbewustzijn van ondernemers en bewoners in het gebied, wat dan weer de bedrijvigheid in het gebied kan bevorderen (Prioriteit 2).

¹² Een volledig overzicht van alle evenementen staat in bijlage IV.

§ 5.6 Welke effecten worden verwacht?

De Nijmegen 2000 viering zou ook na 2005 enkele blijvende effecten moeten genereren. Het college en de samenwerkende partners in het project zijn van mening dat de viering van het 2000 jarig bestaan van de stad een vliegwiel is om specifieke doelen te realiseren en daaruit voortvloeiend (structurele) effecten. Ook voor het Kanaalgebied, aangezien het Nijmegen 2000 project Europese subsidie heeft aangevraagd uit het Doelstelling-2 programma 'Stedelijke gebieden'. Hiervoor werden vanuit het Programmamanagement van het Kanaalgebied een drietal te verwachten effecten opgesteld, waartoe Nijmegen 2000 moest leiden in het Kanaalgebied (www.nijmegen.nl). Dit zijn dus andere doelen dan de indicatoren waarop het project wordt getoetst door de Europese Commissie¹³.

1) Verbeterde uitstraling van het Kanaalgebied als aantrekkelijk leef- en vestigingsklimaat.

Zoals in de situatieschets van het Kanaalgebied te lezen viel, bestaat er op dit moment een behoorlijk negatief imago van het westelijk deel van Nijmegen. Hoewel er, mede met hulp van Europees geld al veel investeringen zijn gepleegd (bijvoorbeeld de projecten rondom Koers West), beschouwen veel mensen Nijmegen West nog te zeer als een achterstandsgebied. Met behulp van het Nijmegen 2000 project tracht men de positieve punten, de revitalisering van de diverse wijken onder de aandacht te krijgen. Men moet publiciteit geven aan het feit dat Nijmegen West sterk verbeterd wordt in meerdere opzichten. Hierdoor kunnen huidige bewoners van het gebied een positievere houding ten opzichte van hun wijk innemen en kunnen ze mogelijk als ambassadeur van Nijmegen West gaan gelden. Hun trots op de wijk uitdragen, zodat ook andere potentiële gebruikers geïnteresseerd raken in het Kanaalgebied als mogelijke woon- of werklocatie.

2) Bevorderen van nieuwe economische initiatieven.

De economie van het Kanaalgebied is vooral gericht op de industriële sector en het midden- en kleinbedrijf. Op een aantal plaatsen heeft hier de afgelopen jaren een flinke verloedering plaatsgevonden. Nu zijn er een aantal projecten waarbij geprobeerd wordt om weer een economische impuls aan het gebied te geven. Met het Nijmegen 2000 project hoopt men ondernemers te interesseren voor het gebied. Via de evenementen in de stad leert men de stad kennen, waardoor mogelijk nieuwe bedrijfsvestigingen in het gebied tot stand kunnen komen. Maar ook via de organisatie van de evenementen zelf kan (tijdelijke) werkgelegenheid gecreëerd worden voor werkzoekenden in het Kanaalgebied. Een derde variant van economische initiatieven bestaat uit meer samenwerking tussen ondernemers onderling en andere organisaties, waardoor nieuwe economische projecten (bijvoorbeeld een nieuw winkel- en voorzieningencentrum) opgestart kunnen worden of een impuls krijgen.

3) Stimuleren van toeristisch bezoek aan het Kanaalgebied.

Ten derde probeert men meer bezoekers naar de stad te trekken door de vele evenementen. Ook hierdoor leren dagrecreanten diverse kanten van de stad Nijmegen kennen. Dit kan vervolgens mogelijk uitmonden in een toeristisch (dag)verblijf van bezoekers in het Kanaalgebied. Dit kan voor de middenstand inkomsten opleveren, indien bezoekers geld spenderen. Een tweede mogelijkheid is dat mensen direct naar een Nijmegen 2000 evenement binnen het Kanaalgebied toegaan. Als hier ook geld gespendeerd wordt levert dit de lokale toeristische economie ook weer inkomsten op.

¹³ Zie paragraaf 4.7 (aantal promotieprojecten).

Ondanks dat er drie effecten van het Nijmegen 2000 project voor het Kanaalgebied gedefinieerd zijn, betekent dit nog niet dat daarmee een evaluatie van de maatregel 2.2 op het gebied van effectiviteit eenvoudig uit te voeren is. Er is namelijk geen exacte operationalisatie uitgevoerd met betrekking tot enkele kwalitatieve begrippen, zoals 'verbeterde uitstraling' en 'economische initiatieven'. Voor verbeterde uitstraling blijft kwantitatieve meting een moeilijke kwestie. Het is wetenschappers nog steeds niet gelukt om hieraan een representatieve kwantitatieve indicator te koppelen.

Voor nieuwe economische initiatieven lijkt zo'n indicator minder lastig. Afgaand op de gesprekken met betrokkenen van het programmamanagement Nijmegen Kanaalgebied valt dit begrip te definiëren als het aantal nieuwe bedrijfsvestigingen en het aantal nieuwe (tijdelijke) banen die sinds de start van het Nijmegen 2000 project in het Kanaalgebied tot stand gekomen zijn.

§ 5.7 De marktverkenning

De marktverkenning voor aanvang van het Nijmegen 2000 project was eigenlijk tweeledig. Ten eerste is er voor het EPD Nijmegen Kanaalgebied een situatieschets gemaakt, waarin sterkten en zwakten, kansen en bedreigingen zijn genoemd. Hoewel er wel aanknopingspunten voor bedrijvigheid (nieuwe voorzieningencentra, starters) en het toerisme (cultuurhistorisch Waterkwartier) kan het Nijmegen 2000 project vooral een toegevoegde waarde vormen in het tonen van de vernieuwingen qua woonfunctie op wijkniveau (sloop verouderde huizen en veel nieuwbouwplannen, zoals Koers West).

Daarnaast is er een profiel geschetst voor de hele stad Nijmegen, ondermeer in de Nota Citymarketing (2005). Hierin worden juist meer kansen voor het toerisme (eendaagse evenementen en reliëfrijke omgeving) en bedrijvigheid (Nijmegen en de ruim vertegenwoordigde zorgsector als Health Valley) benadrukt. Hierin wordt Nijmegen 2000 als startpunt gezien, een eerste aanzet tot het uitdragen van deze kwaliteiten. Dit in tegenstelling tot het Kanaalgebied, waarbij Nijmegen 2000 min of meer een sluitstuk is, waarbij de (voorlopige) resultaten van de revitalisering van het gebied aan een groot publiek kan worden getoond.

Een ander onderdeel binnen de geografische marktverkenningfase is het onderzoeken van doelgroepen. Hierbij heeft Nijmegen 2000 niet ingezet op een of meerdere specifieke doelgroepen. Het project richt zich op evenementen die bedoeld zijn om een zo groot mogelijk bereik te krijgen qua aandacht. Dat betekent dat er op veel diverse doelgroepen wordt ingezet (M. Helling, 2005);

- Inwoners
- Toeristen
- Cultuur en sportliefhebbers
- Bedrijfsleven

Hiermee kwam het Nijmegen 2000 project tegemoet aan een belangrijke doelstelling, een feestjaar realiseren van, voor en door Nijmegen. Men hoopt zo nieuwe bewoners, bedrijven en bezoekers naar de stad Nijmegen, en het Kanaalgebied in het bijzonder, te lokken. Maar daarbij ook de huidige bewoners trotser op hun stad te laten worden.

§ 5.8 Steun voor buiten het Doelstelling-2 gebied

In de tweede fase is de uiteindelijke campagne van het Nijmegen 2000 project ook tot stand gekomen. Er is door het uitvoerende marketingbureau vooral ingespeeld op de vraag naar een profiel dat gericht is op meerdere diverse doelgroepen.

Het uiteindelijke projectvoorstel over de uitvoering van Nijmegen 2000 is ook opgesteld aan de hand van sterke en zwakke punten, kansen en bedreigingen van de hele stad en niet aan de hand van de SWOT-analyse die uitgevoerd is voor het Kanaalgebied in het EPD van het lokale Doelstelling-2 programma (M. Helling, 2005). Het marketingproject richt zich in eerste instantie dus op marketing en promotie van de hele stad. De link met het Kanaalgebied is dat er indirect ook effecten zullen optreden voor dit westelijke deel van Nijmegen, wat een betrekkelijk mager gevolg voor het Kanaalgebied zou zijn.

Dat de link van het Nijmegen 2000 project met het Kanaalgebied voornamelijk indirect is, kan ook worden afgeleid uit een onafhankelijk onderzoek dat verplicht is uitgevoerd naar aanleiding van het voorstel om het Nijmegen 2000 project deels te subsidiëren vanuit het Doelstelling-2 programma. Het is namelijk zo dat Nijmegen 2000 een project is dat op het grondgebied van de hele stad Nijmegen wordt uitgevoerd. Het Kanaalgebied is hier maar 1/3^e deel van. Een groot deel van het project valt buiten het programmagebied¹⁴ en in principe mogen alleen acties medegefinancierd worden die in het gebied (in dit geval het Kanaalgebied) worden uitgevoerd.

Er bestaat echter een uitzondering op deze regel. Volgens artikel 12 van EG-Verordening 448/2004 bestaat er een uitzonderingsmogelijkheid, waardoor een project dat buiten het subsidiabele gebied ligt, toch in aanmerking kan komen voor subsidie. In dit artikel wordt vermeld dat “als de regio waarop de steunverlening betrekking heeft het volledige of gedeeltelijke voordeel geniet van een actie die buiten die Doelstelling 2-regio plaatsheeft, de actie door de beheersautoriteit voor cofinanciering in aanmerking kan komen, mits er aan een aantal voorwaarden is voldaan”. Met andere woorden: de effecten van het project moeten ten goede komen aan het subsidiabele gebied en wel voor minimaal 50%. Dit onderzoek naar de effecten van een project moet volgens dezelfde verordening worden uitgevoerd door een onafhankelijk bureau. Om Nijmegen 2000 toch als project onder maatregel 2.2 ‘Stedelijke uitstraling en informatie en kennisnetwerken’ te laten vallen, heeft de afdeling Onderzoek en Statistiek van de Gemeente Nijmegen voorafgaand aan het Nijmegen 2000 project gekeken naar de mate waarin de effecten van het jubileumjaar en de bijkomende evenementen betrekking hebben op het Kanaalgebied (zie ook bijlage I) ¹⁵.

In het onderzoek is gelet op de te kwantificeren werkgelegenheidseffecten. Er zijn hiervoor vijf categorieën effecten onderscheiden die ieder een wegingsfactor mee krijgen (Gemeente Nijmegen, Afdeling Onderzoek en Statistiek, 2004):

- 1.** Directe effecten (De activiteit vindt werkelijk plaats in het Kanaalgebied).
Wegingsfactor: 80-100%.
- 2.** Indirect beïnvloedbaar. Deze categorie valt in twee subcategorieën te verdelen;
 - 2a** Op voorhand aannemelijk effect (Activiteiten worden buiten het Kanaalgebied georganiseerd, maar met bedrijven die binnen het Kanaalgebied gevestigd zijn).
Wegingsfactor: 30-50%.
 - 2b** Gestuurde effecten (De activiteiten worden buiten het Kanaalgebied georganiseerd, waarbij de organisatoren vanuit de Stichting Nijmegen 2000 de opdracht krijgen zoveel mogelijk mensen vanuit het Kanaalgebied hierbij in te zetten). Wegingsfactor: 30-50%.
- 3.** Niet beïnvloedbare effecten (Op geen enkele wijze valt hier een effect te sturen).
Wegingsfactor: 30-50%.

¹⁴ Zie ook Bijlage IV, waarin het aandeel van projecten in het Kanaalgebied in het kader van Nijmegen 2000 met behulp van een percentage (gewogen en niet gewogen) staat weergegeven

¹⁵ De vraag kan gesteld worden of de onderzoekende partij wel onafhankelijk genoeg is om een aanname te doen over de verwachte effecten. De afdeling Onderzoek en Statistiek is onderdeel van de gemeente, wat een grote financier van het project is. Daar kan tegen in worden gebracht dat de Stichting Nijmegen 2000 een onafhankelijke stichting is met een eigen bestuur. De Stichting is dus geen orgaan van de gemeente. Dit is het voor de Europese Commissie de belangrijkste reden om het onderzoek als onafhankelijk te beschouwen.

4. Het is niet op voorhand aannemelijk (Wellicht zal er een effect plaatsvinden).
Wegingsfactor: 0-30%.

De wegingsfactoren zijn gebaseerd op het feit dat 30% van de Nijmeegse bevolking in het Kanaalgebied woont. Daarnaast blijkt uit gegevens over de Nijmeegse beroepsbevolking dat 21% van de Nijmeegse werkenden in het centrumgebied van de stad, afkomstig zijn het Kanaalgebied (Gemeente Nijmegen, Afdeling Onderzoek en Statistiek, 2004).

Naar aanleiding van deze indeling van wegingsfactoren, heeft de afdeling Onderzoek en Statistiek van de gemeente Nijmegen een indicatie gegeven van het procentuele aandeel dat van de effecten van Nijmegen 2000 neerslaat op het Kanaalgebied. Hierbij is onderzoek gedaan naar de effecten met betrekking tot de werkgelegenheid per evenement dat in het kader van Nijmegen 2000 wordt georganiseerd. Hieruit is gebleken dat de evenementen rond Nijmegen 2000 in totaal 25.939 manuren zullen genereren in 2005. Hiervan zullen 13.964 uren neerslaan op het Kanaalgebied, wat neerkomt op zo'n 54%. Naast deze werkgelegenheid effecten die ontstaan, vormen ook toeristische impuls en de imagoverbetering die Nijmegen 2000 zal creëren op diverse schaalniveaus belangrijke effecten vormen voor het Kanaalgebied. Maar deze kwalitatieve effecten kunnen niet via een kwantitatieve analyse in beeld gebracht worden. Het aantal manuren dat Nijmegen 2000 oplevert voor het Kanaalgebied is dus slechts een onderdeel van alle te verwachten effecten. Conclusie uit het onderzoek is daarmee dat, inclusief de kwalitatieve effecten, afgerond 65% van de effecten van Nijmegen 2000 ten goede komen aan het Doelstelling-2 gebied, wat meer is dan de benodigde 50%.

Gezien dit een ex ante analyse is, gaat het bij deze effectmeting om een globale inschatting. Het is dus niet zeker of deze cijfers met betrekking tot werkgelegenheid ook in de praktijk worden gehaald. Daarnaast stond op het moment van het onderzoek nog bij lange na niet het aantal evenementen en definitieve inhoud vast¹⁶. Een derde kritiekpunt op deze effectmeting is dat de gedefinieerde doelen van het project met betrekking tot toerisme en de lange termijn effecten voor de economie na afloop van het Nijmegen 2000 project nauwelijks worden beoordeeld in dit onderzoek. De reden hiervoor is dat voor de Europese Commissie andere indicatoren gelden om aan te tonen dat dit project is geslaagd¹⁷. Voor de Commissie is dit kwantitatieve onderzoek naar werkgelegenheidseffecten dus wel voldoende. Het geeft alleen geen inzicht in de realisatie van de drie doelen die het programmamanagement daarnaast nog heeft gesteld¹⁸.

Het is ook zeer lastig om aan kwalitatieve effecten, zoals imago, een kwantitatieve effectindicator te koppelen, namelijk dat het totale aandeel in de effecten voor het Kanaalgebied op zo'n 65% uitkomt. Ook hoeft dit percentage niet na afloop teruggekoppeld te worden aan de werkelijke effecten voor het Kanaalgebied. Er wordt een goedkeuring voor subsidie gegeven op basis van zeer geringe cijfers (aantal mensuren) over de effecten van Nijmegen 2000 voor het Kanaalgebied. Hoewel dit onderzoek er dus wel een positief advies heeft uitgedragen voor subsidie vanuit het Doelstelling-2 programma, zijn de resultaten nog geen garantie voor daadwerkelijk 65% van de totale effecten van Nijmegen 2000 die ten goede komen aan het Kanaalgebied.

¹⁶ Nu deze gegevens er wel zijn, kan er wel een analyse worden gemaakt van het aandeel van de evenementen in het Kanaalgebied ten opzichte van het totale aanbod aan Nijmegen 2000 evenementen. Daaruit blijkt dat de streefwaarde van 50% niet wordt gehaald (zie bijlage IV). Wel dient gezegd te worden dat deze analyse betrekking heeft op het aantal projecten en niet het percentage mensuren, zoals in het onderzoek van Eimers en Otten.

¹⁷ Zie hiervoor paragraaf 4.7.

¹⁸ Zie hiervoor paragraaf 5.6.

§ 5.9 De uitwerking van het concept

In deze fase komen de vier instrumenten die rond het marketingproces betrokken zijn aan de orde. Hierbij zal de aandacht vooral op promotionele, ruimtelijk-functionele en financiële instrumenten komen te liggen en wat minder op de organisatorische structuur, aangezien dat laatste niet zo relevant is voor deze masterthesis.

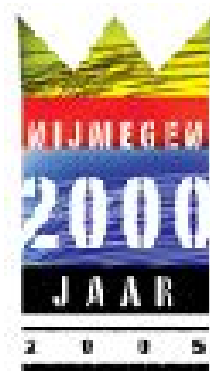
Het ruimtelijk-functionele instrument richt zich wat betreft het Nijmegen 2000 project gezien vanuit het Doelstelling-2 programma niet alleen op verbeteringen in fysieke zin van de hele stad, maar meer specifiek op de ruimtelijk-functionele veranderingen in het Kanaalgebied. De maatregel met betrekking tot marketing en promotie in het programma is juist aangedragen om de verbeteringen die tot stand zijn gekomen in het aanpakgebied naar buiten toe te tonen. Het promoten en marketen van het Kanaalgebied zoals het er tot een aantal jaar geleden uitzag, zou geen vruchtbaar concept vormen¹⁹. Nu al een aantal ruimtelijk-functionele ingrepen zijn ondernomen (o.a. de sloop van veel oude woningen, de komst van veel nieuwbouw, zoals Koers West), kan ook het imago van dit deel van Nijmegen aangepakt worden.

Het financiële instrument is in de beleidsbepalingfase aan bod gekomen. Door het financiële aspect van het Nijmegen 2000 project is ook het Doelstelling-2 programma en dus het Kanaalgebied betrokken geraakt bij het project. Uiteindelijk is financiële instrumentarium rondgekomen doordat de 3,3 miljoen euro vanuit de overheid (gemeente Nijmegen), enkele private sponsors en het EFRO geld uit het Doelstelling-2 programma werd gefinancierd.

Daarmee blijft het promotionele instrument over. Dit wordt voor een groot deel gevormd door de uiteindelijke campagne. Bij Nijmegen 2000 wordt dit gevormd door het logo, het thema en de daadwerkelijke invulling hiervan.

§ 5.9.1 Het logo van Nijmegen 2000

De kroon in het beeldmerk staat voor het keizerlijke verleden van de stad. Het groen staat voor de stad die is omgeven door het groen en natuurschoon. Het roodbruin staat voor de bodem waarin de geschiedenis van Nijmegen verankerd ligt. Het blauw staat voor water, de Waal die door Nijmegen stroomt (www.nijmegen2000.nl). Tijdens de uitgave van publicaties en producten en evenementen wordt het logo vele malen gebruikt om zo het publiek tijdens de vele evenementen niet alleen te wijzen op het feit dat de stad 2000 jaar bestaat, maar ook om vier beeldbepalende elementen uit de Nijmeegse ontstaansgeschiedenis uit te beelden. Al kan gesteld worden dat de link van de kleuren met deze fysieke kenmerken zeer indirect is, waardoor mogelijk niet meteen door iedereen een koppeling gemaakt kan worden tussen logo en de identiteit van Nijmegen.



Figuur 13:
*Nijmegen 2000-
logo (www.nijmegen2000.nl)*

§ 5.9.2 De oudste stad van Nederland als thema

Nijmegen wil zich met haar leeftijd profileren ten opzichte van andere steden. Nijmegen met haar 2000 jaar als oudste stad van Nederland.

¹⁹ Het beeld van enkele jaren geleden, bepaalt ook nu nog het huidige (negatieve) imago

Recent is namelijk uit onderzoek gebleken dat rond Nijmegen al langer mensen leefden dan bij Maastricht, zoals tot nu toe werd aangenomen²⁰. Het is met dit gegeven dat Nijmegen zich aan potentiële gebruikers van de stad wil verkopen. Naast het thema oudste stad wordt ook ingespeeld op de Romeinse wortels van de stad. De stad dankt namelijk haar naam en ontstaan aan de Romeinse nederzetting Noviomagus die in het huidige Waterkwartier lag (R. van Ham et al., 2003).

Probleem bij deze profilering is wel dat het waarschijnlijk om een eenjarig project gaat. De vraag is nu dus welke kant de profilering van Nijmegen op gaat na 2005? Een overschakeling op ander unique selling points zou betekenen dat veel van de inzet die dit jaar gepleegd is, verloren zou gaan. Een tweede probleem is dat er weinig fysiek zichtbaar in de stad is van deze leeftijd van de stad. Veel historische gebouwen zijn in de loop der jaren, vooral door de Tweede Wereldoorlog en nieuwbouwprojecten, verloren gegaan. Er moet dus voorkomen worden dat bezoekers van de stad naar Nijmegen zouden komen en teleurgesteld zouden raken doordat de identiteit niet overeen komt met het geschetste imago (oudste stad van Nederland). Voor de Romeinse oorsprong geldt hetzelfde als voor het thema oudste stad, er is weinig in tastbare zin van bewaard gebleven.

Om dit toch als imago uit te dragen moet in het stadsbeeld zoveel mogelijk zichtbaar gemaakt worden wat betrekking heeft op deze historie van de stad. Zo hebben veel posters en flyers omtrent de evenementen een koppeling met de Romeinse wortels, worden er replica's van historische monumenten herbouwd (de Donjon bij het Valkhof en de Romeinse Godenpijler) en krijgen diverse evenementen een thema mee dat refereert aan de geschiedenis van de stad (Romeins weekend, de Wielertocht Via Romana, historische wandeling langs een Romeins waterleidingtracé tussen het Kerstendal en de Hunnerberg). De evenementen zijn ook het campagneonderdeel uit de hele campagne rondom Nijmegen 2000. Het feestjaar bestaat uit een aaneenschakeling van diverse groot- en kleinschalige evenementen die voornamelijk een cultuurhistorisch thema hebben. Daarnaast zijn er een aantal evenementen met een sportief karakter (Zevenheuvelenloop, Vierdaagse, Marikenloop), hoewel daar vaak ook een historisch tintje aangegeven wordt. In een aantal gevallen van deze evenementen wordt aansluiting gezocht bij reeds bestaande evenementen. Sporadisch vinden evenementen plaats die een economisch thema hebben (Congres Kamer van Koophandel, enkele onderdelen van de Haven- en Transportdagen).

De reden dat Nijmegen 2000 zich richt op het organiseren van evenementen om de aantrekkelijkheid van de stad te vergroten, is omdat evenementen volgens de regeling Nijmegen 2000 de sociale, culturele en economische dynamiek in de stad stimuleren. In sociale zin omdat ze gericht zijn op ontmoeting en verbroedering van bevolkingsgroepen. In culturele zin omdat ze herinneren aan een rijk verleden van de stad en er ruimte is voor nieuwe initiatieven. Tenslotte op economisch vlak omdat evenementen bijdragen aan een vitaal stedelijk en regionaal voorzieningenniveau (Eimers & Otten, 2004).



Figuur 14: Op flyers worden de Romeinse wortels van de stad benadrukt (www.nijmegen2000.nl)

²⁰ Rond vijftien voor Christus stichten de Bataven, op en rond het huidige Valkhof, het 'Oppidum Batavorum': de stad van de Bataven. Omstreeks het jaar 105 krijgt de nederzetting stadsrechten van de Romeinse keizer Marcus Ulpius Traianus (www.nijmegen2000.nl).

Kenmerkend in de opzet van het evenementenprogramma is de afwisseling tussen grote publiekstrekkers met veel media-aandacht (Zomerfeesten, Donjon, Mojo concerten in het Goffertpark, de gebroeders van Limburg tentoonstelling) en kleinschalige wijkgerichte evenementen, zoals de wijkenfestivals. De eerste categorie moeten vooral bezoekers van buitenaf lokken en zouden vooral invloed moeten hebben op het tweede en derde door Nijmegen 2000 gedefinieerde effect (nieuwe economische initiatieven en stimulering toerisme), terwijl de tweede categorie meer de verbondenheid tussen wijkbewoners en het prettig wonen in de Nijmeegse wijken moet belichten. Deze tweede soort evenementen hebben duidelijk meer betrekking op het eerste effect (imagoverbetering van woon- en leefklimaat).

§ 5.10 De meetbaarheid van Nijmegen 2000

Voor het Nijmegen 2000 project wordt op twee fronten een evaluatie uitgevoerd. Als eerste worden vanuit de Europese Commissie de bekende output- en resultaat-indicatoren geëvalueerd. In de praktijk betekent dit dat vooral wordt nagegaan hoeveel promotieprojecten in de loop der tijd opgestart zijn. Een realistische evaluatie is dit inmiddels niet meer, aangezien het aantal begroote promotieprojecten van te voren werd geschat op elf. Het totale aantal promotieprojecten (dat zijn de Nijmegen 2000 evenementen) ligt veel hoger op ongeveer 80. Dit zijn veelal projecten die buiten het programmagebied plaatsvinden, aangezien een deel van het project buiten het Doelstelling-2 gebied valt.

De tweede evaluatie is op inhoudelijke basis gestoeld. Deze vorm van monitoring wordt verricht met behulp van een experiment. Hierbij werd een nulmeting voorafgaand aan het project, een tussentijdse meting rond de zomerperiode van 2005 en een 'eenmeting' begin 2006 uitgevoerd. Op drie momenten in het feestjaar werd er een telefonische enquête afgenomen onder een groep van ongeveer 300 aselekt getrokken inwoners van Nederland. Deze enquête ging vooral in op de bekendheid van Nijmegen 2000 jaar onder de Nederlanders. Wat is bijvoorbeeld het percentage Nederlanders dat weet dat Nijmegen de oudste stad van Nederland is, of het percentage van de Nederlanders dat weet dat Nijmegen dit jaar haar 2000 jarig bestaan viert (Gemeente Nijmegen, Afd. Onderzoek en Statistiek, 2005). Hierin kan wel de landelijke profilering worden gemeten en of het gewenste imago bereikt wordt, maar over effecten met betrekking tot het aantrekkelijker worden als woonlocatie, economische voordelen en stimulering van het toerisme zegt het nog weinig.

Een betere analyse is daarom het tussenrapport over het bereik van Nijmegen 2000 onder de Nijmeegse ondernemers en hun tevredenheid (Gemeente Nijmegen; Afd. Onderzoek en Statistiek, 2005). Via een kwalitatief onderzoek onder de lokale ondernemers werden de verwachtingen, participatie, betrokkenheid, maar ook mogelijke effecten van het feestjaar gemeten. Aansluitend werden enkele aanbevelingen die zijn voortgekomen uit het tussenrapport weergegeven. Dit onderzoek zal ook nog eens aan het einde van het de Nijmegen 2000 viering worden gehouden. Hoewel deze analyse, net als de drie meetmomenten van de landelijke profilering, inhoudelijk op het Nijmegen 2000 project ingaan, is ook deze evaluatie niet ideaal. Als inzicht verkregen moet worden in de effecten van het Doelstelling-2 programma, zal niet de hele stad, maar specifiek het Kanaalgebied als geografische afbakening moeten dienen.

§ 5.11 Nijmegen 2000: Promotie of marketing?

Op basis van de gekozen strategie van Nijmegen 2000 kan nu worden vastgesteld of bij dit project sprake is van geografische marketing of dat het gaat om een stadspromotie concept. In deze discussie kunnen een aantal punten worden aangestipt waardoor Nijmegen 2000 als marketingproject kan worden beschouwd.

In de voorbereiding van Nijmegen 2000 zijn diverse fasen doorlopen. Er is een auditingfase geweest waarin de sterke en zwakke punten, kansen en problemen van het Kanaalgebied naar voren zijn gekomen. Deze SWOT analyse is weergegeven in het EPD Nijmegen Kanaalgebied (2001). Hierbij zijn enkele problemen aan de orde gesteld die door middel van het Doelstelling-2 programma aangepakt moesten worden. De uitvoering van projecten binnen Doelstelling-2 vormen voor een groot deel de ruimtelijk-functionele instrumenten die nodig zijn om een gebied aantrekkelijk voor een doelgroep te maken. Een gebied kan pas gepromoot en in de markt gezet worden, zodra het ook iets te bieden heeft. Door middel van onder andere Koers West, de sloop en nieuwbouw van verouderde woningen en het opzetten van starterprojecten werd het westelijke deel van de stad opgeknapt.

Vervolgens kon het in ontwikkeling zijnde Kanaalgebied uitgedragen worden aan potentiële gebruikers. In deze stap (de uitwerkingsfase) werd de promotie van het gebied verzorgd. De promotie werd niet specifiek gericht op het Kanaalgebied, maar op de hele stad Nijmegen en het feit dat men in 2005 het 2000 jarig bestaan zou vieren. De link met het Kanaalgebied was vervolgens dat een deel van de effecten van de campagne ook ten goede zou komen aan het Kanaalgebied.

Ook de vierde stap in het marketingproces, de monitoring, is opgenomen in het Nijmegen 2000 project. Zij het dat deze evaluatiewijzen niet aansluiten op de effectenmeting van Nijmegen 2000 voor het Kanaalgebied. Of wel wordt er niet naar de inhoudelijke kant van de zaak gekeken, of wel is de geografische afbakening van de evaluatie voor wat betreft het Kanaalgebied niet juist.

Wat betreft het marketingproces en de stappen die Nijmegen 2000 daarin heeft gevolgd, lijkt het project dus zeer veel kenmerken van een marketingplan te hebben. Ook de vier elementen van het **PROF** instrumentarium komt in het plan terug. **P**romotie is de Nijmegen 2000 viering met evenementen, een beeldmerk en een thema, ruimtelijk-functioneel wordt er flink in het Kanaalgebied geïnvesteerd, **o**rganisatorisch is er een werkorganisatie voor de uitvoering van de evenementen aangesteld en zijn vele partijen uit de Nijmeegse samenleving betrokken, ten slotte is op **f**inancieel vlak gekozen voor een subsidiëring door de lokale overheid, private partijen en Europees geld (Doelstelling-2).

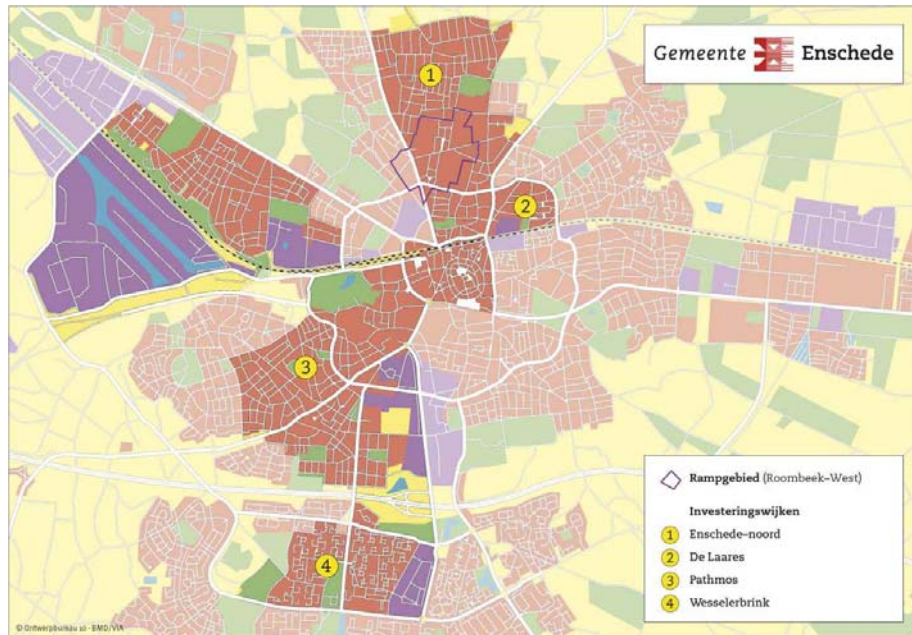
Maar er zijn aandachtspunten waardoor Nijmegen 2000 meer weg heeft van stadspromotie. Zo is er slechts een gedeeltelijke koppeling tussen vraag en aanbod. Zo konden de eigen bewoners, ondernemers en andere organisaties zelf hun persoonlijke initiatieven voordragen om kans te maken opgenomen te worden in het Nijmegen 2000 programma. Deze filosofie sluit goed aan bij het concept marketing. Anderzijds is er met betrekking tot de wensen van ondernemers en bezoekers van buiten de stad minder expliciet iets gedaan. Uit de gedefinieerde effecten van Nijmegen 2000 voor het Kanaalgebied, blijkt al dat er geen duidelijke keuze wordt gemaakt voor een focus op een specifieke doelgroep. Er wordt ingezet op een betere profilering van een aantrekkelijk woon- en leefklimaat, nieuwe economische activiteiten en stimulering toerisme, wat neerkomt op drie verschillende doelgroepen. Er is daarmee gekozen voor het aanbieden van een product, in dit geval Nijmegen als oudste stad van Nederland. Hierdoor kan een grote groep warm gemaakt worden voor de stad en het westelijk deel daarvan, maar sluit het Nijmegen 2000 project niet direct aan op de wensen die de potentiële gebruiker van het gebied heeft. Voor een marketingproject is dit wel van belang om te weten. Zo kan een product worden aangeboden, waar een potentiële gebruiker ook daadwerkelijk interesse voor heeft. In dit geval is dus niet het gehele value delivery system van Ashworth en Voogd van toepassing voor Nijmegen 2000.

Hoofdpunten:

- Het Nijmegen Kanaalgebied is een Doelstelling-2 gebied van 10 aaneengesloten maar zeer verschillende wijken (qua opbouw, voorzieningen en identiteit) aan de westkant van de stad.
- Nijmegen Kanaalgebied is een programmagebied dat is samengesteld op basis van sociaal-economische kengetallen en dus slechts een administratieve term om het Doelstelling-2 gebied aan te duiden.
- De diverse wijken in het gebied kampen vaak met problemen zoals een onaantrekkelijk vestigingsklimaat voor bedrijven, een bovengemiddeld werkloosheidscijfer en geringe buurtbetrokkenheid.
- Om deze problemen aan te pakken zijn er sinds vijf jaar diverse Doelstelling-2 projecten om het Kanaalgebied op deze punten te verbeteren.
- Uit maatregel 2.2 ontvangt Nijmegen 2000 subsidie voor het profileren van Nijmegen als oudste stad van Nederland. Dit gebeurt door het vieren van een jubileumjaar vol (culturele) evenementen.
- De uitvoering van Nijmegen 2000 overstijgt het Kanaalgebied. Een deel van de subsidie wordt dus verleend voor steun buiten het werkelijke Doelstelling-2 gebied.
- Voor het Kanaalgebied verwacht men de volgende drie effecten van Nijmegen 2000: **(1)** Betere stedelijke uitstraling als aantrekkelijk leefklimaat, **(2)** Meer economische initiatieven, **(3)** Stimulering voor toeristisch bezoek.

Hoofdstuk 6: Het Stedelijk Hart Enschede

In tegenstelling tot de Nijmeegse situatie heeft men binnen het Enschedese Doelstelling-2 programma niet gekozen voor een aaneengesloten gebied. Er is een gebied geselecteerd dat voldoet aan de minimaal gestelde bevolkingsomvang van 50.000 inwoners. Daarnaast zijn de vier belangrijkste investeringswijken van Enschede als gekozen Doelstelling-2 gebied. Deze wijken liggen grotendeels in het oude gedeelte van de stad, waar voorheen veel



Figuur 15: De betrokken Doelstelling-2 wijken in Enschede (www.enschede.nl)

textielbedrijven gevestigd waren. Vooral in het noorden (Enschede Noord en Pathmos) en westen (De Laares) van de stad, inclusief een naoorlogse woonwijk in het zuiden van de stad (Wesselerbrink). De wijken die in het programmagebied zijn opgenomen, zijn:

- Enschede Noord
- Pathmos
- De Laares
- Wesselerbrink

Met 50.000 inwoners vormt het Stedelijk Hart Enschede zo'n 34% van de totale Enschedese bevolking (EPD, Stedelijk Hart Enschede, 2001). Gekozen is voor de optie om het Doelstelling-2 gebied uit de bekende investeringswijken van de stad te laten bestaan. Maar daarnaast maakt ook het stadscentrum onderdeel uit van het programmagebied. Dit is mede zo ontstaan doordat het Doelstelling-2 programma een Europees subsidieprogramma is met naast sociale componenten, vooral veel economische thema's die terugkomen in alle prioriteiten van het programma. Zo richten de eerste twee prioriteiten²¹ van het programma zich vooral op de economische situatie in het gebied, zoals reeds te lezen viel in het beleidskader van deze masterthesis. Vanwege deze nadruk op de economische ontwikkeling van het programmagebied is het volgens het Enschedese programmamanagement belangrijk om ook stedelijke zones met enige economische potentie in het gebied te hebben.

²¹ prioriteit 1: stedelijke economische omgeving en prioriteit 2: bevorderen bedrijvigheid

Zo wordt ook de uitvoering van marketing- en promotieprojecten eenvoudiger. Er kunnen immers sterke economische punten van een gebied worden uitgedragen.

§ 6.1 Het huidige woon- en leefklimaat

Voor aanvang van de uitvoering van het Doelstelling-2 programma telde het Stedelijk Hart Enschede zo'n 4.100 niet werkzame werkzoekenden. Dit is 11,6% van de totale beroepsbevolking in het Stedelijk Hart. Dit percentage ligt een stuk hoger dan het Enschedese gemiddelde (8,3%) (EPD, Stedelijk Hart Enschede, 2001). Daarbij komt dat de werklozen in het gebied veelal laag opgeleiden zijn: 73% van de werklozen heeft ten hoogste basisonderwijs, VBO of MAVO als opleiding genoten.

Naast een achterstand in werkgelegenheid, heeft het Stedelijk Hart ook een inkomensachterstand. Het gemiddelde inkomen per huishouden in het gebied ligt op ongeveer € 17.221,-. Zo'n € 2.438,- lager dan het gemiddelde inkomen voor een inwoner van Enschede, dat ligt namelijk op ongeveer € 19.659,- per huishouden. Daarnaast zijn ook de criminaliteitscijfers hoger in het Stedelijk Hart in vergelijking met heel Enschede. Zo is 27% van de bewoners wel eens slachtoffer geweest van een autodelict, 7% heeft te maken gehad met geweldsdelicten, 16% met fietsdiefstal en 9% met vernielingen (EPD, Stedelijk Hart Enschede, 2001).

Dit alles, plus de slechte beeldvorming hierdoor bij mensen van buiten het gebied, zorgt voor een negatief imago voor het Stedelijk Hart. Enschede Noord wordt gekenmerkt door veel eenzijdige woningbouw en enkele relatief grote bedrijventerreinen die nog dateren uit de bloeiperiode van de textielindustrie. Op 13 mei 2000 werd een groot deel van Enschede Noord, om precies te zijn de wijk Roombeek, getroffen door een vuurwerkramp, waardoor een gebied van ongeveer 40 hectare volledig werd verwoest. Hierdoor kampt Enschede ook met het imago van een onveilige stad. Aan de andere kant werd Roombeek hierdoor wel een Enschedese wijk met nationale bekendheid. Elk nieuws over de opbouw van de wijk, kan dus beschikken over een grote media-aandacht.

Veel van de wijken die nu onder het Doelstelling-2 gebied vallen, zijn tijdens de bloeiperiode van de textielindustrie ontstaan. Maar sinds de opkomst van lage lonen landen in diverse landen in Azië, is deze bedrijvensector vertrokken uit de regio, waardoor veel armoede en achterstanden in werkgelegenheid en onderwijs zijn ontstaan in deze delen van de stad. De leegstaande fabriekspanden doen nu duidelijk afbreuk aan het woon- en leefklimaat.

Naast enkele arbeiderswijken, zijn er ook een aantal naoorlogse stadsdelen in het programmagebied opgenomen. De Wesselerbrink is daar een voorbeeld van. Het gaat om een uitbreidingswijk uit eind jaren zestig, begin jaren zeventig. Deze wijk biedt relatief ruime en goedkope woningen. De herstructurering van het hart van de wijk tot aantrekkelijk (verzorgings)centrum voor een gebied met 40.000 inwoners wordt de motor voor de inhaalslag in de Wesselerbrink (www.enschede.nl).

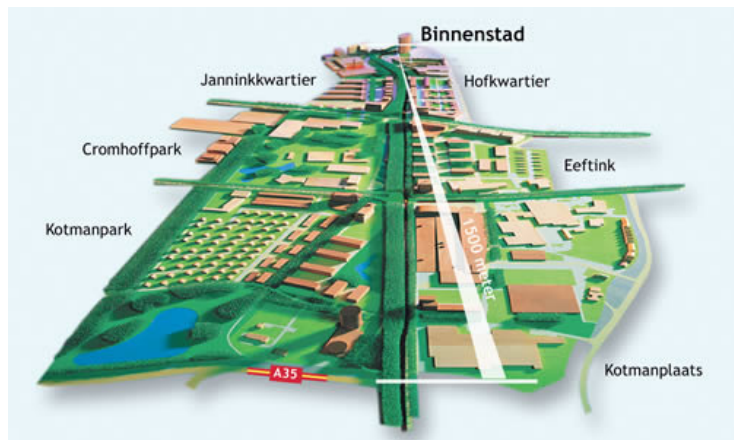
Net als in Nijmegen worden ook in Enschede problemen op dit vlak in de gebieden aangepakt in het kader van het Doelstelling-2 programma. Het bekendste voorbeeld hiervan is de wijk Roombeek, die tijdens de vuurwerkramp in 2000 voor een groot deel weggevaagd is. Inmiddels is een groot deel van de wijk heropgebouwd en zijn diverse projecten om de wijk op te knappen in volle gang. Het gaat daarbij om zaken als de fysieke wederopbouw van de Roombeek, maar ook de vitalisering van woonwijken (het opknappen van buurtcentra) en het ondersteunen van starters op woning- en banenmarkt. Dit laatste beperkt zich niet alleen Roombeek, maar heeft ook betrekking op andere wijken uit het Stedelijk Hart.

§ 6.2 De economische situatie

Zoals al eerder is vermeld, zijn in veel Doelstelling-2 wijken in Enschede de sporen van het textielverleden nog goed te zien. Helaas gaat het wel meestal om negatieve gevolgen, aangezien deze industrietak al lang vertrokken is uit Enschede. De bedrijventerreinen die kampen met veroudering en leegstand creëren hierdoor een weinig aantrekkelijk leef- en investeringsmilieu. Hierdoor zijn bewoners en ondernemers eerder geneigd om met hun bedrijf naar elders te vertrekken, bijvoorbeeld naar de rand van de stad, waar de buitenstedelijke locaties niet alleen meer uitbreidingsruimte bieden, maar ook een mooiere uitstraling hebben (EPD, Stedelijk Hart Enschede, 2001). Een revitalisering en herinrichting van bedrijfsterreinen op deze voormalige textielbedrijventerreinen is dus noodzakelijk.

Op andere plekken binnen het programmagebied valt ook duidelijk te zien dat net als in het Nijmeegse Kanaalgebied ook in het Stedelijk Hart de nadruk wat betreft de bedrijvensectoren ligt op (zware) industriële activiteiten. Hierbij zitten enkele bedrijventerreinen die nog steeds kunnen rekenen op een toename van het aantal bedrijven²², maar ook terreinen die kampen met een lage dynamiek²³. Vandaar dat er nu ook wordt geopteerd voor de mogelijkheid om dit soort bedrijventerreinen om te vormen tot woongebieden, zoals de Bamshoeve, of te beschermen als cultuurhistorisch erfgoed. Een van de grootste subsidieverstrekingen vanuit Doelstelling-2 Stedelijk Hart is zo'n herinrichting van een oud industrieel complex. In het complex van de voormalige garensponnerij Oosterveld uit 1911 wordt momenteel een bedrijfsverzamelgebouw ingericht. Zo blijft het pand behouden als cultuurhistorisch erfgoed en wordt een totale verhuurbare oppervlakte van 12.425 m² aan bedrijfsruimte in de stad gecreëerd voor met name (door)startende ondernemers. Men hoopt hiermee aan ongeveer zeventig bedrijven huisvesting te kunnen bieden (www.doelstelling-2.nl).

Daarnaast ontwikkelt zich in Roombeek²⁴ een nieuw voorzieningencentrum. De insteek hierbij is dat het centrum zich vooral zal moeten richten op starters, waarbij de nadruk ligt op bedrijven in de dienstensector. Ook zou hier de woon- en werkfunctie met elkaar geïntegreerd kunnen worden. Het voordeel bij de ontwikkeling hiervan is dat de ontwikkelaars uit konden gaan van een positie waarin geen rekening gehouden diende te worden met de bestaande situatie. Door de



Figuur 16: Het plangebied van Zuiderval (www.zuiderval.com)

vuurwerkramp kwam namelijk onbedoeld veel ruimte beschikbaar, aangezien door de kracht van de ontploffing een groot deel van de wijk compleet onherstelbaar was en dus opnieuw gebouwd diende te worden. Concluderend kan dus gezegd worden dat de economie in het Stedelijk Hart nog steeds kampt met het negatieve imago van de teloorgang van de textielindustrie, maar anderzijds ook heel actief is in de ontwikkeling van een modern voorzieningencentrum in een van de meest besproken wijken van Nederland.

Ten slotte is eind 2004 het startsein gegeven voor een groot nieuwbouw project aan de zuidrand van de stad, genaamd 'Zuiderval'.

²² het Havengebied en Rigtersbeek (EPD, Stedelijk Hart Enschede, 2001)

²³ De Reulver en het Bamshoevecomplex (EPD, Stedelijk Hart Enschede, 2001)

²⁴ Het Roombekerveld is een project waarbij een bedrijventerrein ter grootte van 2,7 hectare wordt gecreëerd. De bedrijvigheid zal naar verwachting werk bieden aan ongeveer honderd werknemers (www.doelstelling-2.nl).

Het project is gelegen tussen de Doelstelling-2 deelgebieden Pathmos en Wesselerbrink bij de wijken Cromhoffsbleek – Kotman (nieuwsbrief Zuiderval, 2005). Zuiderval moet dé kantoorlocatie van Enschede. In het gebied zullen niet alleen hoogwaardige kantoorlocaties, maar ook nieuwbouwwoningen en diverse voorzieningen worden aangebracht. Zuiderval wordt zo de toegangspoort tot de Enschedese binnenstad is. De locatie ligt aan de afrit van de A35 en vormt daarbij een mooie zichtlocatie voor de nieuwe kantorenpanden in wijken als Kotmanplaats en Eeftink (www.zuiderval.com).

§ 6.3 Mogelijkheden voor het toerisme

Net als in het Kanaalgebied zijn ook voor het Stedelijk Hart diverse kansen op het terrein van toerisme te onderscheiden. Het belangrijkste speerpunt hierin is het stadscentrum. Dit is ook ondergebracht binnen het Doelstelling-2 programma om zo met behulp van diverse projecten meer bezoekers naar Enschede te lokken om er te winkelen, een terrasje te pakken of er een evenement te bezoeken. Maar voor aanvang van het Doelstelling-2 programma stond het Enschedese stadscentrum er niet goed voor. De bezoekersaantallen liepen al een aantal jaar terug. Ook was het rapportcijfer dat de bezoekers aan het stadshart gaven niet geweldig. Maar nog opmerkelijker was dat vooral Enschedeërs zelf de stad en het winkelhart negatief beoordeelden. Zij gaven er vaak de voorkeur aan om in andere steden te recreëren of uit te gaan, zoals Arnhem of Deventer. Ook werd Enschede niet als een echte grote stad gezien. Enschede en het centrum in het bijzonder werd als saai, kleurloos en anoniem beschouwd. Terwijl veel Duitsers, die een belangrijke doelgroep vormen voor het winkelcentrum van Enschede, de stad vaak zeer positief ervaren (Engelen & Timmermans, 2004).

Daarom heeft er een flinke investering plaatsgevonden in het stadscentrum van Enschede. Zo werd het Van Heekplein opgeknapt. Bovendien werden veel sfeerelementen aan dit winkelplein toegevoegd. Het Stadserf kreeg een nieuwe inrichting wat betreft straatmeubilair en bestrating. De Stationsomgeving kreeg ook een dergelijke impuls, waardoor het aanzicht van de stad verbeterde (Kleur de Stad, Samen denken en doen, 2005). Veel van deze projecten zijn mede gefinancierd vanuit het Doelstelling-2 programma. Het project heeft ook voorzien in aanvullende faciliteiten, zoals speciale toiletvoorzieningen, een krachtstroomvoorziening voor evenementen in het gebied en extra aangebrachte verlichting in de binnenstad (www.doelstelling-2.nl). Dit alles om de verblijfsduur van de bezoeker te verlengen en het imago van Enschede als vrije tijdsstad te verbeteren.

Het is zaak om een imago niet tijdelijk onder de aandacht te brengen, maar om dit structureel te doen. Zo wil de stad onder andere haar imago als muziekstad uitbouwen. Vandaar dat in 2008 het Muziekkwartier wordt geopend. De nieuwe muziekinstelling zal tussen het stationsplein en het huidige muziekcentrum worden gebouwd. Zo moet het Muziekkwartier een van de beeldbepalende gebouwen worden in de binnenstad. In de toekomst zal het tevens onderdak gaan bieden aan horecagelegenheden, detailhandel en kantoorruimten (www.muziekkwartier.nl). Hiermee vergroot Enschede ook haar mogelijkheden in de recreatieve sector voor bezoekers van de stad. Voor dit project is een subsidie van 1,5 miljoen euro vanuit Doelstelling-2 aangevraagd.

Naast potentiële kansen voor het stadscentrum, tracht men ook werk te maken van het historische erfgoed, dat de textielindustrie heeft nagelaten. Getracht wordt om monumentale fabriekspanden op te knappen en opnieuw in het straatbeeld te laten integreren door ze een nieuwe woon, werk- of recreatiefunctie te geven. Zo wordt een nieuw cultureel centrum, het Environ, in een deel van het Rozendaalcomplex, een textielfabriek van begin 20^e eeuw ondergebracht (www.enschede.nl)²⁵.

²⁵ Dit cultureel centrum wordt gevestigd in de wijk Roombeek en streeft naar zo'n 60.000 bezoekers per jaar.

§ 6.4 Het Stedelijk Hart Enschede maakt keuzes

Bij het selecteren van de wijken die in aanmerking komen voor het Doelstelling-2 programma heeft Enschede een opmerkelijke keuze gemaakt. Natuurlijk zijn wijken uitgekozen die wat betreft inkomen en werkgelegenheid in een achterstandspositie verkeren. Maar daarbij is ook gelet op welke projecten mogelijk uit de maatregelen zouden voortvloeien. Gezien het feit dat het Doelstelling-2 programma veel op economische ontwikkeling is gericht, was het volgens het programmamanagement van belang dat er ook gebieden ingesloten zouden zijn die enige economische potentie bezitten. Voorbeelden hiervan zijn het stadscentrum en Roombeek. Daarnaast is het Stedelijk Hart niet geconcentreerd in een deel van de stad, maar zijn wijken uit Enschede Noord, West en Zuid aangesloten op het programma. Daarbij komt dat Enschede, en het Doelstelling-2 gebied in het bijzonder, met een verschijnsel kampt (de neergang van de textielindustrie), dat ook als imago van de stad bekend staat. Ondanks dat de textielbedrijven al lang uit de stad zijn verdwenen, draagt Enschede nog steeds het imago van textielstad met zich mee. De vraag is hoe het programmamanagement de economische potenties van het gebied en het negatieve, maar unieke imago verwerken kan in maatregel 2.2 uit het Europese subsidieprogramma.

§ 6.5 Verspreiding van de gelden over drie projecten

In tegenstelling tot de uitvoering van maatregel 2.2 in Nijmegen, heeft het Stedelijk Hart Enschede niet voor één project gekozen. Diverse projecten die in de pijplijn van de gemeente Enschede zaten, worden met Doelstelling-2 subsidie ondersteund. De projecten hebben als doel het verbeteren van het imago als investerings-, verblijfs-, woon-, en werkgebied van het Doelstelling-2 gebied en de gemeente Enschede als geheel, evenals het vergroten van de binding van ondernemers en bewoners met het Doelstelling-2 gebied. Binnen deze maatregel worden projecten ondersteund waarmee het Stedelijk Hart Enschede beter geprofileerd wordt (www.enschede.nl).

Binnen de maatregel zijn tot nu toe drie projecten²⁶ opgestart. Een daarvan is reeds afgerond, de andere twee lopen nog. De drie projecten worden nu achtereenvolgens nader toegelicht:

- Evenementen en binnenstadspromotie Enschede
- Bedrijfsgerichte marketing en promotie van Roombeek
- Industriële erfgoedroutes Stedelijk Hart

§ 6.5.1 Evenementen en binnenstadspromotie Enschede

Dit project betreft een promotiecampagne voor de binnenstad van Enschede en voor de evenementen die door het jaar heen plaatsvinden in de binnenstad. Het project waarvoor geld is verkregen vanuit Doelstelling-2 hangt nauw samen met de citymarketingcampagne 'Stad Enschede: Kleur de stad'. Deze campagne is in 2004 opgestart om een imagoverbetering van de stad Enschede te bewerkstelligen. Uit onderzoek bleek dat de regionale bevolking niet erg trots op Enschede was en de binnenstad vaak ook niet zag als een leuke plek om te winkelen, wonen en werken. Enschede werd niet als een volwaardige stad gezien en daarnaast ook als 'ver weg, provinciaals en achtergebleven' (Weber, 2005).

Met deze campagne wordt Enschede als een stedelijke omgeving neergezet. De toevoeging 'Stad Enschede' aan de slogan is meer dan alleen taalkundig. Het dorps imago moet worden afgeschud.

²⁶ In Enschede zijn er binnen de drie projecten niet meerdere evenementen inbegrepen. Bedrijfsgerichte marketing en promotie van Roombeek en Industriële Erfgoedroutes hebben ook geen evenementen inbegrepen in hun project.

Het tweede deel van de slogan, Kleur de stad, heeft betrekking op veelvormigheid, creativiteit, vrijzinnigheid en subculturen. Daarmee stapt de stad af van een clichématige profilering van de stad zoals: de Oude Markt, kennisintensieve economie en veel groen. Er wordt ook niet tekort gedaan op andere sterke punten. Enschede is veelzijdig. Daarbij richt men in eerste instantie de aandacht op de eigen bewoner, hij of zij kleurt de stad. Zij maken de stad dus zelf aantrekkelijk (Weber, 2005).

De campagne hangt samen met grootscheepse vernieuwingen die de laatste jaren hebben plaatsgevonden in de binnenstad. Zo is het nieuwe ruim opgezette Van Heekplein een aantrekkelijk gebied in het centrum om te gaan winkelen. Andere fysieke projecten die zijn uitgevoerd zijn het opknappen van de stationsomgeving en de metamorfose van het Stadserf. De aandacht op deze nieuwe binnenstad wordt gevestigd door grote kleurrijke doeken waarin het 'Kleur de stad' aspect terugkomt en de organisatie van diverse evenementen. Evenementen in de binnenstad leiden ertoe dat de inwoners van de (eu-)regio Enschede makkelijker en vaker weten te vinden. Daarbij komt dat men tijdens evenementen ook bestedingen doet (winkels, horeca, parkeren) (Kleur de Stad, 'Samen denken en doen', 2005). Met deze campagne richt Enschede zich dus op de bezoeker van winkels en evenementen in het centrum van de stad. Toch is er tijdens het vooronderzoek niet voor een specifieke doelgroep gekozen. Het idee was om eerst in te zetten op verhoging van de kwantiteit van de bezoekers en daarna pas de kwaliteit.

Een van die evenementen om de binnenstad onder de aandacht te brengen was het openingsevenement: het Enschede Event. Dit muzikfestival werd beschouwd als de opening van de vernieuwde Enschedese binnenstad. De 'Kleur de stad' campagne loopt over een lange termijn, maar de piek hierin lag in het openingsweekend. Dit is het deel van het project 'Kleur de Stad' waarvoor een bijdrage vanuit Doelstelling-2 is verkregen. Maart 2005 is dit afgerond (www.enschede.nl). De campagne zelf loopt nog wel verder.



Figuur 17: Aandacht voor de eigen bewoner (www.enschede.nl)

Het doel van het project was om structureel meer bezoekers naar de Enschedese binnenstad te lokken. Hierdoor zullen de bestedingen in het centrum toenemen. Eerst concentreert men zich op de lokale bezoeker, waarna later op een hoger schaalniveau de binnenstad van Enschede geprofileerd wordt. Dit loopt niet gelijk met de evaluatie vanuit het Doelstelling-2 programma. Daarin wordt alleen gekeken naar het aantal uitgevoerde promotieprojecten. Maar net als bij Nijmegen 2000 is er vanuit de gemeente wel een andere evaluatiemethode opgezet. Er is sprake van een imago-onderzoek (dit lijkt zich goed te ontwikkelen), een binnenstadsmonitor (passantentellingen in de binnenstad) en een evenementenmonitor. Het aantal bezoekers wordt niet alleen geregistreerd, maar ook ondervraagd over de informatie rond het evenement en de mening over het evenement en de bestedingen die worden gedaan in het Enschedese centrum. Dus wat levert het voor de stad concreet op?

Ook bij dit project is weer een probleem met de evaluatie ingesloten. Net als bij Nijmegen 2000, wordt bij de binnenstadspromotie van Enschede geen afzonderlijke inhoudelijke evaluatie van de effecten voor het Stedelijk Hart uitgevoerd. Inhoudelijk worden alleen analyses uitgevoerd waarbij wordt gekeken naar de effecten van de promotie- en marketingactiviteiten voor de hele stad. Effecten van maatregel 2.2 worden dus, net als bij Nijmegen 2000 wel begroot.

Echter na afloop kan de uitvoerende partij er niet op worden afgerekend als de inhoudelijke doelen niet zijn bewerkstelligd, aangezien er geen passende evaluatie hiervoor wordt uitgevoerd²⁷.

§ 6.5.2 Bedrijfsgerichte marketing en promotie van Roombeek

Bij het opstellen van het EPD voor Enschede is speciale aandacht uitgegaan naar het getroffen gebied van de vuurwerkramp in Enschede: Roombeek. Deze woonwijk ligt in Enschede Noord en maakt zo dus onderdeel uit van het Stedelijk Hart Enschede. Nu de wijk weer in opbouw is, is het plan opgevat om een deel van de wijk te bestemmen voor bedrijvigheid. Het gaat daarbij niet om industriële ondernemingen, zoals in de bloeiperiode van de textielindustrie, maar meer om kleinschalig ondernemerschap (Meesterberends, 2005)

De doelstelling van het project was het vergroten van de bekendheid van Roombeek als vestigingsplaats en in het verlengde daarvan het aantrekken van nieuwe bedrijvigheid in Roombeek. Door middel van het ontwikkelen van brochures, het ontwikkelen van een website, de plaatsing van advertenties en het organiseren van verschillende informatiebijeenkomsten tracht men vooral (startende) kleinschalige ondernemers aan te trekken. Roombeek wordt hierbij gepositioneerd als een economisch vitale wijk. De grote mogelijkheden van de wijk Roombeek moeten daarbij worden benadrukt. Bij het vooronderzoek werd opnieuw gebruik gemaakt van de SWOT-analyse uit het EPD van het Stedelijk hart Enschede. Daaruit werden de sterkten en zwakten, kansen en problemen overgenomen die relevant zijn voor de wijk Roombeek.

Het project werd opgestart in de loop van 2004. Het totale project zal eind 2007 beëindigd worden. Het Europese aandeel waarvoor men subsidie uit het Doelstelling-2 programma krijgt, zal echter eind 2005/begin 2006 afgerond worden. Dan wordt ook bekeken in hoeverre het project inhoudelijk heeft voldaan aan de doelstelling. Het doel was namelijk dat aan het einde van het project zo'n 50 ondernemers definitief gekozen zouden hebben voor Roombeek als vestigingsplaats.

Uit de subsidiebijdragen van het Doelstelling-2 programma blijkt dat de marketing van Roombeek een veel minder omvangrijk project is dan de evenementen en binnenstadspromotie. Voor Roombeek ontvangt men ongeveer € 70.000,- subsidie, terwijl het project binnenstadspromotie op zo'n € 400.000,- kon rekenen.

§ 6.5.3 Industriële erfgoedroutes Stedelijk Hart Enschede

Het industriële verleden van de textielnijverheid in Enschede is nog steeds een belangrijk onderwerp binnen de beeldvorming over de stad. De stad heeft zo een kenmerk dat uniek is ten opzichte van andere Nederlandse steden. Dit unieke karakter probeert men te behouden, ook nu de textielbedrijvigheid uit de stad en de regio vertrokken is.

In het Enschedese straatbeeld en zeker in het Stedelijk Hart staan nog een aantal fysieke elementen die refereren aan die bloeiperiode van de textielsector. Meestal gaat het om fabriekspanden die lange tijd leeg staan. Op verschillende manieren kan aan deze panden een nieuwe functie gegeven worden. De (monumentale) fabriekshal kan een kantoorfunctie krijgen. Maar een andere optie is om de oude panden een toeristische meerwaarde te geven. Het creëren van recreatieve functie voor oude industriële voorzieningen wordt toegepast in het streven naar een duidelijk imago van een stad, waarbij ook de economische historie en ontwikkeling een belangrijke rol spelen.

²⁷ Dit heeft weer te maken met de kwantitatieve indicatoren die door Doelstelling-2 worden gebruikt (zie paragraaf 4.7).

In Enschede is daarom het plan opgevat om met behulp van wandel- en fietsroutes een aantal van deze monumentale fabriekspanden op te nemen in een toeristische erfgoedroute. Daarmee richt het project zich op de toeristische bezoekers van de stad/regio. Met dit project wordt de industriële geschiedenis en de diverse industriële locaties in het Stedelijk Hart in beeld gebracht, met elkaar verbonden en toegankelijk gemaakt voor bezoekers van de stad (Meesterberends, 2005).

Bij de betreffende objecten op de fiets- en wandelroutes worden informatieborden geplaatst, zodat toeristen uitleg krijgen over het verleden, maar ook de huidige toepassingen van de industriële complexen. Ook zijn er diverse arrangementen opgesteld, zodat toeristen een totaalpakket aangeboden krijgen met daarin twee overnachtingen in een hotel naar keuze, bezoek aan Textielmuseum Jannink, diverse fiets- en wandelroutes. Zo kunnen meerdere recreatieve voorzieningen in het Doelstelling-2 gebied profiteren van de komst van toeristen. De erfgoedroutes zouden een positieve impuls aan het toerisme in Enschede moeten geven. Het project duurt tot 1 november 2006 en er wordt € 48.248,- als bijdrage vanuit het Doelstelling-2 programma aangevraagd. Het doel van het project is om meer structureel toeristische bezoekers voor Enschede en het Stedelijk Hart in het bijzonder te interesseren. Meer bezoekers betekent namelijk ook meer bestedingen in het Stedelijk Hart.

§ 6.6 De Enschedese projecten: Promotie of marketing?

Waar het programmamanagement van het Kanaalgebied in Nijmegen ervoor heeft gekozen om binnen maatregel 2.2 van Doelstelling-2 tot op heden één project uit te voeren, is Enschede dit jaar gestart met alweer het derde project binnen deze maatregel. Dit zorgt ervoor dat meerdere wijken van het Stedelijk Hart Enschede hun persoonlijke identiteit in hun marketingproject kunnen leggen. Vooral bij de projecten voor de Enschedese binnenstad en de bedrijfsgerichte marketing voor Roombeek was dit het geval. Voor het project met betrekking tot de erfgoedroutes geldt dit minder, omdat dit project zich in het hele Doelstelling-2 gebied bevindt. Een ander voordeel van het uitvoeren van meerdere projecten binnen deze maatregel is dat het makkelijker wordt om meerdere doelgroepen te interesseren voor het Doelstelling-2 gebied. Voor ieder project kan er weer een andere doelgroep worden gekozen.

Aan de andere kant betekent dit dat het subsidiegeld van Doelstelling-2 over meerdere projecten, die redelijk los van elkaar staan, verdeeld dient te worden. Daardoor kan er niet één groot evenement ontstaan. Hierdoor zal de profilering van Doelstelling-2 gebied waarschijnlijk een relatief minder grote reikwijdte hebben dan bij het uitvoeren van één groot project. Doordat de financiële middelen niet op dusdanige wijze toereikend zijn dat er drie omvangrijke marketingprojecten opgezet konden worden, is nu de vraag in hoeverre deze drie projecten een daadwerkelijk marketingplan, inclusief de vier fasen, bevatten.

Het project met betrekking tot binnenstadspromotie sluit nauw aan bij de vier stappen van het marketingproces. Er is een fase van vooronderzoek geweest. Daarin is voor het EPD een SWOT-analyse opgesteld. De hoofdpunten hieruit zijn terug te vinden in de situatieschets van Stedelijk Hart Enschede. Wat betreft de doelgroep is er, ondanks dat men niet voor een hele specifieke bezoekersdoelgroep heeft gekozen, toch het nodige onderzoek verricht. Er is namelijk inzicht in wat de imagoproblemen van Enschede zijn en welke bezwaren de potentiële gebruiker van de stad ten opzichte van Enschede heeft. Enschede wordt niet als stad gezien en men heeft geen goed of soms zelfs helemaal geen beeld bij Enschede. Deze punten worden daarom dus ook aangepakt.

Ook in de daaropvolgende fasen komen marketingelementen binnen het project binnenstadspromotie terug. Dit komt mede omdat het project van het Doelstelling-2 programma aansluiting heeft gevonden bij het 'Kleur de Stad' project.

De ruimtelijk-functionele instrumenten zijn aangesproken om de identiteit van de binnenstad te verbeteren (te zien aan de vele opknappwerkzaamheden) en voor het financiële instrument zijn onder andere Doelstelling-2 gelden aangesproken. Ook de laatste fase, de monitoring is vertegenwoordigd met een evenementenmonitor, een binnenstadsmonitor en een imago-onderzoek.

De bedrijfsgerichte marketing heeft min of meer dezelfde fasen als het project binnenstadspromotie doorlopen, maar dan met andere inhoudelijke aspecten en zonder aansluiting bij een van Doelstelling-2 losstaand project. Als doelgroep is gekozen voor kleine, vaak startende ondernemers in de dienstensector. Dit vanuit het oogpunt dat grote bedrijven uit de industrie sector niet meer wenselijk zijn in een dichtbevolkte woonwijk. De ruimtelijk-functionele instrumenten zijn vertegenwoordigd door de (her)bouw van de wijk Roombeek, met aandacht voor vernieuwende woon-werk concepten, die aantrekkelijk zijn voor jonge creatieve ondernemers. Als financieel instrument wordt uiteraard weer een beroep gedaan op Doelstelling-2 gelden en de monitoring vindt plaats door achteraf te meten of de streefwaarde van 50 nieuwe bedrijfsvestigingen in Roombeek gehaald is.

De industriële erfgoedroutes hebben ook absoluut kenmerken van geografische marketing (focus op ruimtelijke kenmerken van een gebied, beïnvloeding ruimtelijk gedrag), ook al wordt er geen uitvoerige campagne om het project heen gevoerd. De 'P' uit het PROF instrumentarium van Ashworth en Voogd wordt nauwelijks aangesproken. Wel is er gekozen voor de toerist als duidelijke doelgroep. Met dit project wordt een unieke eigenschap van Enschede belicht (het textielverleden) en wordt getracht met een toeristische activiteit dit bijzondere kenmerk van de stad onder de aandacht te brengen. Er is dus wel sprake van een specialisatie van het gebied. Niet alleen qua identiteit van het gebied bij dit project, ook qua doelgroep. De doelgroep sluit aan bij de inhoud van het project.

§ 6.7 Ieder zijn eigen aanpak

Uit de afgelopen twee hoofdstukken is gebleken dat niet elk project binnen maatregel 2.2 te betitelen valt als geografische marketing. Daar waar niet of slechts met mate wordt ingespeeld op de wensen en behoeften van de doelgroep bij het project, is sprake van een meer aanbodgerichte aanpak van het verkopen van het gebied. In dit geval wordt er aan stadspromotie gedaan. Verwacht mag worden dat de effecten van een promotieactiviteit voor een gebied kleiner zijn dan bij marketingactiviteiten.

Na bestudering van de besteding van subsidiegelden uit maatregel 2.2 door Nijmegen en Enschede komen een aantal interessante overeenkomsten en verschillen aan het licht. Ten eerste hebben in beide Doelstelling-2 gebieden de betrokken wijken weinig samenhang met elkaar wat betreft economische prestaties, toeristische speerpunten en heeft men ook niet zoiets als een gemeenschappelijke identiteit.

Een verschil is dat de twee steden een afwijkende aanpak voor de projecten binnen de maatregel hebben gekozen. Nijmegen kiest voor één groot citymarketingproject, terwijl Enschede inzet op drie projecten die allen een deel van het Doelstelling-2 gebied onder de aandacht brengen. Daarbij komt dat het Nijmeegse project slechts gedeeltelijk binnen Doelstelling-2 gebied valt, wat wel het geval is voor de drie Enschedese projecten. Een gevolg hiervan is dat de effecten voor het Kanaalgebied van Nijmegen 2000 veel indirecter van aard zijn (de gedachte: wat goed is voor de hele stad, zal ook wel positief zijn voor het westelijk deel van de stad) dan bij de Enschedese projecten uit maatregel 2.2.

De inkomsten van de projecten (bestedingen van de consument, een ondernemer die zich wil vestigen, groeiende toeristische sector) zijn beter te relateren aan positieve effecten voor het Stedelijk Hart dan aan het Kanaalgebied.

De al eerder uitgevoerde projecten die mede door Europese subsidie tot stand zijn gebracht of in ontwikkeling zijn, worden in Enschede ook direct betrokken in de drie projecten (bijvoorbeeld de opknapbeurt voor de binnenstad, de wederopbouw van Roombeek en het hergebruiken van industrieel erfgoed), terwijl die relatie in Nijmegen minder sterk is.

Nu zullen de geobserveerde marketingprojecten worden onderworpen aan een empirisch onderzoek. Aan diverse direct en indirect betrokken personen zal gevraagd worden in hoeverre de vooraf gedefinieerde effecten van de projecten daadwerkelijk tot stand zijn gekomen.

Hoofdpunten:

- Het Stedelijk Hart Enschede is een Doelstelling-2 gebied samengesteld uit grofweg vier wijken verspreid gelegen over de stad.
- In het kader van Doelstelling-2 zijn er de afgelopen jaren projecten uitgevoerd om onder meer een fysieke opknapbeurt voor de binnenstad mogelijk te maken, net als de wederopbouw van de 'vuurwerkkrampwijk' Roombeek.
- Binnen maatregel 2.2 zijn er drie projecten gesubsidieerd. Elk gericht op een ander deel van het Doelstelling-2 gebied met hun eigen functie en eigen identiteit. Er worden dus drie interessante economische speerpunten uit het gebied gelicht.
- Evenementen en binnenstadspromotie Enschede heeft als doel het profileren van het winkelhart van Enschede om zo het aantal bezoekers van de binnenstad structureel te verhogen.
- Bedrijfsgerichte marketing en promotie voor Roombeek heeft als doel om de kleine (startende) ondernemer warm te maken voor een vestiging in het hernieuwde Roombeek.
- De industriële erfgoedroutes integreren de oude textielpanden als toeristische bezienswaardigheid in wandel- en fietsroutes. Men hoopt hiermee het aantal toeristen in het Stedelijk Hart Enschede te verhogen.

Hoofdstuk 7: Het empirisch onderzoek

§ 7.1 De opzet van het onderzoek

De volgende stap in dit onderzoek is om na te gaan of de gestelde doelen voor de marketing- en promotieactiviteiten in de twee onderzochte Doelstelling-2 gebieden ook daadwerkelijk gehaald worden. Dit betekent dat voor dit onderzoek een evaluatie wordt uitgevoerd op basis van inhoudelijke effecten van de uitgevoerde projecten. Daarvoor zijn door de betrokken partijen economische (toename bezoekersaantal, nieuwe economische initiatieven) en maatschappelijke effecten (betere stedelijke uitstraling, positiever imago) vooraf gedefinieerd.

Om deze evaluatie uit te voeren zijn er in de periode van juli tot en met november 2005 elf diepte-interviews afgenomen met betrokkenen. Er is gekozen voor een benadering waarbij niet alleen beleidsbepalers werden ondervraagd, maar ook enkele buurtbewoners die direct of indirect met de projecten en de mogelijke effecten te maken hebben. De respondenten bestonden uit:

- De twee Doelstelling-2 programmamanagers in Nijmegen en Enschede (1)
- Een medewerker van de afdeling Strategie en Programmeren van de Gemeente Nijmegen (2)
- Een medewerker van het project 'Wederopbouw Roombeek' in Enschede (3)
- Een organisator van een Nijmegen 2000 evenement in het Wijkenfestival Midden Zuid (4)
- Een organisator van een Nijmegen 2000 evenement in het Wijkenfestival Nieuw West (5)
- Een organisator van het Nijmegen 2000 evenement 'Ondernemende mensen maken de stad (een congres van de Kamer van Koophandel Nijmegen) (6)
- Een medewerker van de Stichting Toekomst Oud West in Nijmegen (7)
- De gemeentelijke projectleider van Nijmegen 2000 (8)
- Een medewerker van het team Vrije tijdseconomie op de afdeling Economische Zaken bij de gemeente Enschede (9)
- De wijkmanager (gemeente Nijmegen) van Nijmegen Oud West en de Kolpingbuurt in Nijmegen (10)

Voor kwalitatief onderzoek blijft het selecteren van een representatieve respondentenlijst een subjectieve handeling. Belangrijk was dat de respondenten reeds betrokken waren bij de marketingprojecten, aangezien de relatie tot Europees beleid bij deze projecten en de geschiedenis van de totstandkoming van de projecten zo van belang waren dat enige kennis bij de respondenten over deze zaken nodig was. Vandaar dat personen binnen de beide gemeenten zijn geselecteerd die direct betrokken waren bij de uitvoering en monitoring van de Europese subsidieprojecten (resp. 1,3,8) of informatie hebben over de mogelijke effecten ervan (resp. 2,9,10). Daar tegenover is de mening van de lokale bevolking vanuit het subsidiegebied geplaatst. Deze respondenten zijn met de projecten bekend doordat ze een evenement uitvoeren waarbij imagoverbetering, economische of toeristische effecten kunnen optreden (resp. 4,5,6,7). Een complete lijst van de interviewrespondenten is opgenomen achter in deze masterthesis als bijlage I.

Daarnaast is er informatie gehaald uit diverse literatuurbronnen waarin betrokken personen en instanties uitspraken doen over de mogelijke effecten van de diverse marketing- en promotieactiviteiten in het Doelstelling-2 programma. Voor het project 'Binnenstadspromotie Enschede' kon gebruik gemaakt worden van het rapport ter gelegenheid van de kandidaatstelling voor Enschede als beste binnenstad van 2005.

Hierin staan enkele cijfers uit een onderzoek van I&O Research waarin de effectmeting van het project 'Kleur de Stad' is uitgevoerd.

De reden waarom voor een kwalitatief onderzoek is gekozen is dat een kwantitatieve analyse qua tijd niet mogelijk is voor deze thesis. Zo'n onderzoek zou inhouden dat er via een enquête een groot deel van de mensen die de effecten zouden moeten veroorzaken (de doelgroep van de marketing en promotieprojecten) en de mensen die in de Doelstelling-2 gebieden wonen, ondervraagd zouden moeten worden. Het meest geschikte instrument voor een dergelijke analyse zou een experiment zijn. In dat geval zou dan vooraf een meting met behulp van een enquête worden gedaan voor het in beeld brengen van het imago onder bewoners, bezoekers en ondernemers van de twee Doelstelling-2 gebieden. Vervolgens een tussentijdse meting, tijdens de marketing- en promotieprojecten. En tot slot een meting na afloop van de diverse projecten.

Vanwege de geringe tijd van het onderzoek en de grote omvang van mogelijke respondenten is het niet mogelijk om een uitgebreide kwantitatieve analyse over de effecten van de diverse projecten te geven. Daarbij komt dat het effect van marketingprojecten vaak geleidelijk en pas na verloop van een aantal jaar zichtbaar worden.

Er is gekozen voor halfgestructureerde interviews met de diverse respondenten in Nijmegen en Enschede. De interviews bevatten onderwerpen die in elk interview terugkwamen (wat zijn de effecten, wat ging goed, wat ging slecht, hoe verloopt evaluatie?), maar ook zijn een aantal onderwerpen afhankelijk geweest per respondent. Een feestcomité uit Hatert kan immers moeilijk oordelen over de totstandkoming van het Doelstelling-2 gebied in Nijmegen. Van de elf respondenten waren zes personen werkzaam bij de gemeente, de overige vijf vertegenwoordigden een onafhankelijke organisatie. Om de anonimiteit van de respondenten te waarborgen, worden uitspraken van de geïnterviewde personen niet gekoppeld aan de naam van de geïnterviewde en aan de naam van de organisatie waarbij hij of zij aan verbonden is.

§ 7.2 De resultaten

Hieronder worden de resultaten besproken van de interviews. De onderwerpen die hierbij de revue zullen passeren zijn: de rol van het Doelstelling-2 programma binnen het proces waarin marketing wordt ingezet voor de profilering van de gebieden in Nijmegen en Enschede, het imago en de belangrijkste doelgroepen (is het marketingconcept zorgvuldig opgesteld?), de verbetering van de stedelijke uitstraling, de mogelijkheden voor nieuwe economische initiatieven, de stimulering voor het toerisme (kortom wordt door profilering van de gebieden de 'quality of life' daar effectief onder de aandacht gebracht), de methodes voor evaluatie en de toekomstige ontwikkeling van de marketingactiviteiten (wat wordt er gedaan met de bevindingen tijdens de uitvoering van deze projecten?). Deze onderwerpen belichtten de twee obstakels die genomen moeten worden tot een effectieve uitvoering van een project binnen maatregel 2.2. Ten eerste: Sluit het marketingplan aan op de wensen van de potentiële consument? Ten tweede: Zijn de (positieve) gevolgen ervan wel toe te schrijven aan het juiste gebied (Doelstelling-2)?

Er is gekozen voor een geïntegreerde analyse van de Doelstelling-2 gebieden in Nijmegen en Enschede. Dat betekent dat de antwoorden indien nodig wel afzonderlijk worden weergegeven voor Nijmegen en Enschede, maar hierdoor hoeven de vragen niet in aparte blokken (een blok Nijmegen en een blok Enschede) gesteld te worden. Door middel van een vetgedrukte kop wordt een nieuw onderwerp aangeduid.

Marketingprojecten in Doelstelling-2 programma

Hier draait het om de vraag hoe de diverse marketingprojecten binnen het Doelstelling-2 programma tot stand zijn gekomen. Verder wordt door de respondenten uitgelegd wat de rol is van marketingprojecten binnen het totale programma.

Alle gemeentelijke partijen geven aan dat de EFRO subsidie vanuit het Doelstelling-2 programma een duidelijke meerwaarde geeft aan de uit te voeren marketingprojecten. Ook zijn de respondenten het er over eens dat de Europese subsidie geen trekker is om nieuwe projecten op te starten, maar wel een manier om initiatieven die al in de politieke pijplijn zitten, versneld en verbeterd uit te voeren.

De geïnterviewden koppelen eensgezind een specifieke rol aan maatregel 2.2 in het Doelstelling-2 programma. De projecten binnen deze maatregel zijn namelijk vooral bedoeld om de verbeteringen in het programmagebied naar buiten toe uit te dragen. De buitenwereld moet zien en horen hoe aantrekkelijk het Stedelijk Hart of het Kanaalgebied is geworden voor nieuwe doelgroepen. Overige bevindingen waren:

- Maatregel 2.2 heeft vooral een ondersteunende rol voor projecten uit andere maatregelen. Marketing van het Doelstelling-2 gebied is geen doel op zich, maar versterkt wel de ontwikkelingen bij de projecten in andere maatregelen.
- Het vooraf selecteren van een winkelgebied of bedrijventerrein voor het Doelstelling-2 gebied zorgt er voor dat promotie en marketing voor het betrokken gebied eenvoudiger wordt.

Imago

Omdat voor de antwoorden op deze vragen een onderscheid gemaakt dient te worden tussen de projecten in Nijmegen en Enschede, worden de antwoorden op de twee cases nu apart besproken.

Nijmegen

Door een meerderheid van de respondenten wordt uitgesproken dat het imago waarmee Nijmegen zich profileert (de oudste stad van Nederland), een goede keuze is. Het toont aan dat de stad Nijmegen wat betreft dit aspect uniek is in Nederland. Er is maar één stad de oudste van Nederland. Daarbij heeft men met behulp van de diverse evenementen al veel landelijke publiciteit verkregen, waardoor veel Nederlanders nu weten dat Nijmegen de oudste stad van Nederland is.

Maar een aantal mensen uit ook kritiek op het uitgedragen imago. Hoewel Nijmegen haar 2000 jarig bestaan viert, is er weinig meer in de stad aanwezig, waardoor die 2000 jarige geschiedenis zichtbaar wordt. Enkele anderen respondenten weerleggen dit door te stellen dat met een aantal projecten deze geschiedenis juist weer zichtbaar wordt gemaakt. Hoewel er over het algemeen dus positief wordt gedacht over het gecreëerde imago van Nijmegen in de campagne, zijn er ook enkele kanttekeningen te maken, zoals:

- Het gevaar bestaat dat Nijmegen een oubollig imago krijgt, dat alleen maar terugkijkt en niet vooruit.
- Het thema van de campagne is vrij duidelijk, maar de manier waarop die wordt uitgedragen is niet altijd even helder. Zo is voor een enkele respondent de slogan 'Verslingerd aan Nijmegen' niet duidelijk. Een meer directe link naar unieke aspecten van de stad was beter geweest.

Enschede

De respondenten van gemeentelijke partijen gaan inhoudelijk vooral in op het imagoprofiel rond Kleur de Stad. Bij dit project is vooraf namelijk duidelijk een imago uitgewerkt waaraan Enschede volgens de campagne zou (moeten) voldoen. Bij de projecten rond Roombeek en Industriële erfgoedroutes is indirect ook sprake van specifieke beeldvorming, maar is dat zeker niet het primaire doel van de projecten. De belangrijkste geluiden over het imago van Kleur de Stad waren dat het een origineel en daardoor opvallend imago is. Er wordt nu eens niet gesproken over een stad rijk aan groen en kennisindustrie. Het gaat om het kleurrijke karakter van de stad dat door de eigen inwoner wordt gecreëerd. Aan de andere is het lastig om te bewerkstelligen aangezien het niet in de aard van de Enschedeër zit om zijn trots ten opzichte van de eigen stad zo nadrukkelijk te uiten. Ten slotte was er nog een enkele negatieve gedachte waarin werd gesteld dat het geschetste beeld niet overeen komt met de werkelijkheid, Enschede is namelijk niet kleurrijk.

Doelgroepen

Nijmegen

De meeste respondenten stellen dat per evenement afhangt voor welke doelgroep Nijmegen 2000 bedoeld is. Zo hebben evenementen als de concerten in het Goffertpark en de Gebroeders van Limburg een meer landelijke uitstraling, waarmee bezoekers uit heel Nederland naar Nijmegen komen. Anderzijds zijn veel wijk-evenementen gericht op de eigen buurtbewoners. De meerderheid denkt dat Nijmegen 2000 vooral gericht is op de toeristisch-recreatieve bezoeker aan de stad en de eigen bevolking. Andere reacties waren:

- Er is nadrukkelijk van te voren geen specifieke doelgroep geselecteerd. Men wilde een grote groep mensen met dit jubileumjaar bereiken.
- Het programma richt zich met name op de bezoeker/bewoner van Nijmegen die geïnteresseerd is in cultuur(historische) evenementen.
- Er is een kans gemist door niet in te spelen op de regionale bevolking, waarvoor Nijmegen de belangrijkste regionale koopstad is.

Enschede

Bij de Enschedese projecten is per project anders omgegaan met de uitwerking van een mogelijke doelgroep. Wat betreft de binnenstadpromotie via Kleur de Stad waren de volgende reacties te horen:

- Het project richt zich op de bevolking in de regio Oost-Nederland. Voor hen moet een bezoekje aan het centrum van Enschede vanzelfsprekender worden.
- Hiervoor wordt eerst de Enschedese bevolking warm gemaakt met de campagne voor Enschede. Vervolgens wordt Kleur de Stad ook geprofileerd in andere steden in de regio.
- In de eerste fase ging het vooral om de kwantiteit, namelijk zoveel mogelijk bezoekers trekken. In de vervolgfase wil men de doelgroep daadwerkelijk selecteren. De uitkomst hiervan is nog niet bekend.

Doelgroep voor Bedrijfsgerichte marketing in Roombeek:

- Hierbij is de doelgroep het meest helder uitgekristalliseerd. Er wordt ingespeeld op de (startende) ondernemer in de regio Twente. Vooral kleinschalige ondernemingen in de tertiaire sector zijn voor deze locatie interessant.

Doelgroep voor Industriële Erfgoedroutes:

- Er is geen doelgroep voorgeselecteerd. Geïnteresseerden voor deze routes lopen uiteen van dagrecreanten uit de regio tot mensen die hierdoor een positieve kennismaking met Enschede krijgen en daardoor de stad sneller als woon- en werkomgeving kunnen gaan zien.

Effecten voor de Doelstelling-2 gebieden

Elk Doelstelling-2 gebied heeft haar eigen projecten in maatregel 2.2 en zo ook haar eigen gedefinieerde effecten van deze projecten. Om de uitkomsten van het onderzoek onder de respondenten correct te kunnen weergeven, worden de effecten nu per project besproken.

Nijmegen

Voor Nijmegen 2000 werden vooraf drie effecten gedefinieerd die (deels) ten goede zouden komen aan het Kanaalgebied²⁸. Ten eerste was dat een verbeterde stedelijke uitstraling, wat inhoudt dat het woon- en leefklimaat in het Kanaalgebied aantrekkelijk zou worden gepresenteerd en geprofileerd. Ten tweede zou Nijmegen 2000 meer economische activiteiten voor het Kanaalgebied genereren. Als laatste levert het feestjaar een stimulering van het toerisme op.

Toename van de stedelijke uitstraling (verbetering van het imago) van het Kanaalgebied

Het eerst genoemde effect lijkt de meest realistische van de drie. Zo geeft een respondent onder andere aan dat de woonfunctie toch de belangrijkste functie van dit deel van Nijmegen is. Er wordt aangegeven dat het belangrijker is dat de leefbaarheid in het Kanaalgebied wordt verhoogd, voor er wordt ingezet op het aantrekken van nieuwe economische activiteiten en stimulering van toerisme.

Een ruime meerderheid van de respondenten geeft aan dat Nijmegen 2000 bijdraagt aan een positiever imago van het Kanaalgebied. Een groot deel van Nijmegen West werd jarenlang gezien als een gebied met veel criminaliteit, werkloosheid, problemen met allochtonen en integratie, et cetera. Door de nieuwe wijkinitiatieven, waaronder vele wijkevenementen in het kader van Nijmegen 2000, komt Nijmegen West nu positief in het nieuws. Hierdoor kan de beeldvorming onder Nijmegenaren over het Kanaalgebied met wijken als Neerbosch-Oost, Willemsskwartier en het Waterkwartier in positieve zin bijgesteld worden. Nijmegen West krijgt de kans te laten zien hoe leuk het wonen is in dit deel van de stad. Daarnaast profiteert de hele stad Nijmegen van de toegenomen publiciteit over de stad door het feestjaar. Misschien springt het Kanaalgebied er niet specifiek bovenuit, maar indirect profiteert het wel mee van de gevolgen van de profilering van Nijmegen. Bezoekers van de stad komen door alle evenementen in aanraking met Nijmegen en ontdekken de diverse kanten van de stad.

Door de viering van diverse evenementen en de positieve publiciteit over Nijmegen West is het gevoel van trots op hun wijk onder de huidige bewoners sterker geworden. Daarnaast kunnen andere bezoekers van Nijmegen 2000 evenementen positiever staan ten opzichte van het Kanaalgebied als potentiële woonlocatie. De meeste ondervraagden denken wel dat een positiever imago van Nijmegen West en trotse bewoners makkelijker te bewerkstelligen zijn, dan daadwerkelijk nieuwe bewoners naar het gebied toe lokken.

Naast de overwegend positieve reacties over de effecten van Nijmegen 2000 voor de beeldvorming van het Kanaalgebied staan enkele kritische meningen.

²⁸ Zie paragraaf 5.6.

Andere respondenten gaven aan dat de wijken in het Kanaalgebied met het Nijmegen 2000 jaar explicieter hun verbeterde wijk hadden moeten profileren als aantrekkelijk woongebied. Nu is het Kanaalgebied een van de vele wijken waar het Nijmegen 2000 feestjaar is gevierd met enkele evenementen. „De wijken binnen het Kanaalgebied hadden tijdens dit jubileumjaar nog sterker belicht moeten worden dan andere Nijmeegse wijken”, aldus een van de respondenten.

Nieuwe economische initiatieven

Waar een beter imago door nagenoeg alle respondenten wordt genoemd als een van de effecten van Nijmegen 2000 voor het Kanaalgebied, zijn de geïnterviewden veel minder positief over de bevordering van economische initiatieven in het Kanaalgebied als gevolg van de evenementen van Nijmegen 2000.

Hoewel de meeste respondenten wel geloven dat ondernemers geïnteresseerd raken in Nijmegen als vestigingslocatie voor hun bedrijf doordat ze tijdens Nijmegen 2000 evenementen op een positieve manier in aanraking zijn gekomen met de goede 'quality of life'-aspecten van de stad, is de kans klein dat bedrijven zich hierdoor in het Kanaalgebied vestigen.

Anderzijds kan de huidige middenstand in Nijmegen ook tijdens het feestjaar een hogere omzet realiseren door hogere bezoekersaantallen. Hierop wordt positiever gereageerd dan de vorige optie van nieuwe economische initiatieven. Nijmegen 2000 evenementen kunnen als een zekere aanjager gezien worden voor het MKB, niet alleen in het centrum, maar ook in de wijk. Het zijn dan wel vooral horeca- en uitgaansgelegenheden die kunnen profiteren van toegenomen bezoekersaantallen als gevolg van de evenementen die in het kader van Nijmegen 2000 georganiseerd worden. Daar schuilt ook voor ongeveer de helft van de ondervraagden het probleem. De meeste ondernemingen in deze bedrijfssector bevindt zich nu eenmaal in het centrum van de stad. Afgezien van wat buurtcafés tijdens de wijkenfestivals en ondernemingen uit het Kanaalgebied die direct of indirect betrokken zijn bij de organisatie van grote evenementen, menen vele geïnterviewden dat de economie in het Doelstelling-2 gebied niet in die mate van Nijmegen 2000 zal profiteren als de binnenstad.

Drie van de ondervraagde personen geven wel aan dat de viering van Nijmegen 2000 jaar wel meer effect had kunnen hebben voor het bedrijfsleven in Nijmegen West. Dit heeft enerzijds te maken met dat de ondernemers zich beter hadden moeten afvragen wat de promotie van de stad voor hen kan betekenen. Een actievere opstelling tijdens het opstellen van het programma had daarbij geholpen. Anderzijds richt het thema bij Nijmegen 2000 nu nadrukkelijk op de cultuurhistorie van de stad en het sport- en spelelement. Wel wordt daarbij aangegeven dat door het maken van keuzes in het programma niet iedereen tevreden kan en moet worden gesteld.

De derde variant van nieuwe economische initiatieven is volgens de respondenten het meest haalbaar volgens de geïnterviewden. Alle respondenten geven aan dat Nijmegen 2000 evenementen en de organisatie daarvan, voor meer samenwerking tussen ondernemers en andere instanties heeft gezorgd. Niet alleen in de binnenstad, maar ook op wijkniveau, waaronder de wijken in het Kanaalgebied. Een voorbeeld hiervan is het Manifest 2005, een handvest van zes uit te voeren projecten, opgesteld door de Nijmeegse ondernemers tijdens het Congres van de Kamer van Koophandel. Een ander voorbeeld is de presentatie van een nieuw voorzieningencentrum in het Willemskwartier tijdens de Trots op de Wijk dag, georganiseerd in het kader van het Wijkenfestival Midden Zuid. Hierdoor kwamen de uitvoerende partijen in contact met buurtbewoners en werd onderling begrip gecreëerd. Ook kwamen private partijen op dit soort bijeenkomsten eenvoudig met elkaar in contact. Door meerdere respondenten werd tevens onderstreept dat Nijmegen 2000 duidelijk de betrokkenheid van bedrijven met hun wijk en stad heeft aangetoond. Bedrijven sponsoren in grote mate de vele evenementen.

Vandaar ook, stelt een geïnterviewde, zou de doelstelling eerder moeten zijn het koesteren van de eigen Nijmeegse ondernemer, dan het aantrekken van nieuwe bedrijven. Dit wordt namelijk uit de nogal globaal beschreven doelstelling (nieuwe economische initiatieven) niet direct duidelijk.

Stimulering toerisme

Wat betreft de stimulering van toeristisch bezoek aan het Kanaalgebied naar aanleiding van de Nijmegen 2000 evenementen, moeten de effecten ook niet al te hoog worden geschat. Volgens de ondervraagden zijn er wel evenementen in het Kanaalgebied waardoor bezoekers van de stad of wijk naar het Kanaalgebied komen (Haven- en Transportdagen, popconcerten in het Goffertpark). Deze evenementen genereren inkomsten voor horecagelegenheden en andere recreatievoorzieningen in het gebied.

De stimulering voor deze toeristische activiteiten is niet bovengemiddeld vergeleken met de rest van de stad. Daarbij komt dat de binnenstad volgens de respondenten het meest profiteert van dit soort inkomsten, gezien daar veel evenementen plaatsvinden.

Vier van de ondervraagde personen geven tevens aan dat er een aantal kansen, dat er lag om meer met toerisme te doen in Nijmegen West, niet is benut. In diverse wijken van het Kanaalgebied was het mogelijk om met de cultuurhistorische waarden van het gebied iets in de toeristische sector op te starten. Hierbij is volgens velen onvoldoende gebruik gemaakt van het aanjaageffect dat het evenement kon creëren. Zo is er te weinig gedaan met het feit dat in het Waterkwartier de (Romeinse) oorsprong van Nijmegen ligt. Een zichtbare en permanente herinnering aan deze unieke geschiedenis had dit deel van Nijmegen mogelijk toeristisch interessanter kunnen maken. Ook werd de geschiedenis van de sociale woningbouw door meerdere respondenten als een van de toeristische potenties van het gebied genoemd. Al werd dit door een aantal andere personen weerlegd met het feit dat dit soort toerisme slechts voor een zeer beperkte doelgroep interessant is.

Enschede

Voor de drie marketing- en promotieprojecten in het Stedelijk Hart Enschede zijn afzonderlijke effecten gedefinieerd. In de analyse van het empirisch onderzoek wordt het onderscheid tussen de drie projecten opnieuw aangehouden.

Aantrekken meer bezoekers Enschedese Binnenstad

Uit gesprekken met enkele respondenten in Enschede is gebleken dat men zeer positief is over de ontwikkelingen binnen het Kleur de Stad project. Het openingsfestival, gesubsidieerd vanuit Doelstelling-2 programma, droeg hier zeker aan bij volgens de ondervraagden. Hier lag namelijk de piek qua aantal bezoekers in de eerste weken en maanden na de heropening van de Enschedese binnenstad. Daarnaast is uit de effectmetingen geconstateerd op basis van doorrekeningen naar alle 40 georganiseerde evenementen in de Enschedese binnenstad dat er bij elkaar zo'n 500.000 bezoekers op de evenementen zijn afgekomen in 2004. Dat is een verdubbeling ten opzichte van 2002. De bezoekers van deze evenementen besteedden 3,5 miljoen euro in winkels en horeca, wat staat voor 50 arbeidsplaatsen aan directe en indirecte werkgelegenheid (Kleur de Stad, 'Samen denken en doen', 2005). Dit wil niet zeggen dat deze cijfers compleet worden veroorzaakt door de Kleur de Stad campagne, maar het heeft volgens de respondenten wel degelijk voor een stimulans hierin gezorgd. Daarbij heeft men volgens de ondervraagden tijdens het grootse openingsfestival de nodige landelijke publiciteit verkregen, waardoor Enschede op een positieve manier onder de aandacht kwam van potentiële bezoekers van de stad.

Toch is niet iedereen tevreden. Sommigen menen dat de investeringen in het centrum van Enschede en de bijbehorende marketingcampagne slechts een tijdelijk karakter hebben.

Door andere respondenten wordt daar tegenover gesteld dat het profileren van de Enschedese binnenstad geen tijdelijk project is en dat het ook de bedoeling is dat het een structureel karakter krijgt. Een ander kritiekpunt is dat de marketingcampagne Kleur de Stad niet dat beeld uitdraagt dat Enschede kan waarmaken. Een aantal mensen verwacht daarom niet dat door de campagne meer bezoekers naar de binnenstad Enschede komen. Toch is de mening over het project 'Binnenstadspromotie' overwegend positief. De kwantitatieve gegevens versterken het positieve gevoel over dit marketing- en promotieproject uit het Doelstelling-2 programma.

Bedrijfsgerichte marketing Roombeek

Volgens de respondenten loopt dit project zeer voorspoedig. Mede door het marketingproject rondom Roombeek is interesse gewekt bij ondernemers die op zoek zijn naar een locatie om hun bedrijf te vestigen of te starten. Ook is een deel van de arbeidsplaatsen die door de gevolgen van de vuurwerkramp zijn verdwenen, teruggekeerd. De campagne biedt ondersteuning aan de acquisitie van nieuwe bedrijvigheid die gelijktijdig werd opgestart. Het project is effectief pas in de loop van 2004 van start gegaan. Een ondervraagde zei: „De marketing- en promotie is mede afhankelijk van de daadwerkelijke uitgifte van de betrokken kavels in Roombeek. Nu binnenkort het Roombekerveld wordt vrijgegeven, wordt verwacht dat het aantal geïnteresseerde ondernemers flink zal toenemen”. De daadwerkelijke balans van het Europese programma van het project wordt eind 2005/begin 2006 opgemaakt.

Ontwikkeling industriële erfgoedroutes

Doel van dit project is het structureel laten toenemen van het aantal toeristen in Enschede. Maar ook bij dit project is nog nauwelijks bekeken in hoeverre dit project nu, ongeveer een jaar na aanvang van het project, bijgedragen heeft aan de verhoging van het aantal toeristen. Ook de ondervraagde respondenten hadden op dit vlak weinig informatie voorhanden.

Evaluatie

Ook bij de evaluatie van de marketingprojecten worden diverse methoden gehanteerd. Dit zijn evaluatiemomenten die gehouden worden, afzonderlijk van de Europese verantwoording. Bij deze laatste evaluatie wordt slechts gekeken of het vooraf begrootte aantal marketing- en promotieprojecten uiteindelijk ook gehaald is. Ook hier zal dus een onderscheid worden gemaakt tussen de twee Doelstelling-2 gebieden en hun projecten.

Nijmegen

Naast een financiële en procesmatige evaluatie (het gaat daarbij om de kostenbeheersing naar wens is verlopen en hoe de samenwerking was tussen de diverse betrokken partijen), zijn er twee inhoudelijke evaluaties rond het Nijmegen 2000 project. Zo is er op drie momenten tijdens het jubileumjaar gemeten hoe het met de bekendheid staat van Nijmegen als oudste stad van Nederland. Daarnaast wordt er gesproken om mogelijk een onderzoek te verrichten naar de bereikbaarheid van Nijmegen 2000 onder de Nederlandse bevolking. Daarbij speelt het begrip reikwijdte van het project een voorname rol.

Er wordt dus geen nader onderzoek verricht naar de mate waarin Nijmegen 2000 en de betrokken evenementen hebben geleid tot meer economische initiatieven of meer toeristische bezoekers van de stad Nijmegen. Een respondent verklaart dit door het feit dat het zeer de vraag is of de kosten van zo'n onderzoek opwegen tegen de uiteindelijke baten. Het is niet mogelijk en ook niet strikt noodzakelijk om een onderzoek te doen naar de effecten die Nijmegen 2000 heeft op de langere termijn. Op kleinere schaal worden de effecten van Nijmegen 2000 wel inhoudelijk geëvalueerd.

Zo is in juli van 2005 een tussenmeting verricht naar het bereik van Nijmegen 2000 onder de eigen ondernemers en hun tevredenheid over het project. Een andere evaluatie was de inhoudelijke analyse van de diverse wijkenfestivals. Uit die evaluatie werd duidelijk dat veel wijkprojecten de potentie hebben om ook na 2005 een vervolg te krijgen.

Enschede

Voor het marketingproject Kleur de Stad worden verschillende evaluatiemethoden gehanteerd. De eerste methode is een imago-onderzoek.

Hierin worden de resultaten bekeken van de Kleur de Stad campagne. De vraag die werd gesteld was of de inwoners van Enschede positiever over hun stad zijn gaan denken sinds de start van de campagne. Hieruit bleek dat dit percentage gestegen was van 32 naar 41%. In de volgende fase wordt de aandacht verlegd naar bezoekers van buitenaf. Hierover zijn nog geen evaluaties uitgevoerd.

Een andere evaluatie is de binnenstadsmonitor. Hierbij wordt een passantentelling uitgevoerd van bezoekers aan de binnenstad. Uit deze evaluatiemethoden blijkt dat er niet een evaluatie is die puur in gaat op dat deel van de Kleur de stad campagne dat betrekking heeft op de effecten voor het Stedelijk Hart Enschede, namelijk het gesubsidieerde openingsfestival. Hierin wordt door de betrokken beleidsmedewerkers geen onderscheid gemaakt tussen effecten die ten goede dienen te komen aan het Doelstelling-2 gebied en effecten (en projecten) voor de hele stad Enschede.

Voor de andere twee marketingprojecten uit het Enschedese Doelstelling-2 programma is geen inhoudelijke evaluatiemoment opgenomen, buiten de standaard EFRO verantwoording. Zoals al eerder aangegeven is, is die nameting te zeer gericht op het aantal uitgevoerde projecten en niet zozeer de resultaten van die uitgevoerde projecten. Wel werd aangegeven door de ondervraagde respondenten dat het project bedrijfsgerichte marketing in Roombeek voorspoedig verloopt.

Toekomstige ontwikkelingen

Aan de diverse beleidsmakers in Nijmegen en Enschede is tevens gevraagd hoe er na de Doelstelling-2 projecten verder wordt geïnvesteerd in het marketen en promoten van de betrokken Doelstelling-2 gebieden. Vanaf 2007 start namelijk een nieuwe Structuurfondsperiode. De vraag is wat de toekomst dus brengt voor Nederland qua Europese subsidieprogramma's en indirect dus ook voor de betrokken stedelijke Doelstelling-2 gebieden. Naar aanleiding van de steeds verder uitgebreide EU met Oost-Europese landen, heeft het Nederlandse kabinet zich uit heeft gesproken voor een grotere subsidiestroom voor de armste EU-landen. Toch betekent dit niet dat er na 2006 geen Europese subsidieprogramma's voor Nederland mogelijk zijn.

Na 2006 zal een uitlooperperiode van het Doelstelling-2 programma van 2 jaar volgen. Tot 2008 kunnen projecten in de Doelstelling-2 gebieden nog worden uitgevoerd. Daarna valt de indeling van stedelijk Doelstelling-2 gebieden, zoals die nu bestaat, uiteen. Voor de nieuwe Structuurfondsperiode vanaf 2007 is een Nationaal Strategisch Referentiekader opgesteld. Hierin wordt een nieuw stedelijk programma besproken met als doel het attractiever maken van regio's en steden (www.erac.nl). Hierin komt een apart programma voor de vier grote Nederlandse steden in de Randstad (Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Utrecht). De andere Nederlandse steden zijn nog niet op voorhand verzekerd van Europese subsidies. Voor Noord-, Oost-, Zuid- en West-Nederland wordt per landsdeel bepaald op welke prioriteit en welke maatregel wordt ingezet. Maar ook welke steden daarbij betrokken worden. Het zal zaak worden voor veel steden om goed omschreven projecten in te dienen met aantoonbare effecten wat betreft sociaal-economische thema's in de steden. Van de huidige begrensde Doelstelling-2 gebieden is vanaf de nieuwe periode geen sprake meer.

Dat betekent ook dat de kwestie rondom artikel 12 van Verordening 448/2004 (het steunen van projecten die deels buiten het programmagebied vallen) niet langer aan de orde is.

Naast deze algemene toekomstige ontwikkelingen zijn er per stedelijk aanpakgebied ook diverse lokale aandachtspunten die meespelen in het toekomstperspectief van marketing van het Doelstelling-2 gebied.

Nijmegen

Veel respondenten vinden het jammer dat het Nijmegen 2000 evenement per 2006 niet langer bestaat. Veel georganiseerde evenementen moeten nu andere potjes aanspreken om hun gebeuren te organiseren. Al zijn er wel organisaties van nieuwe evenementen die door de resultaten van dit jaar mogelijkheden zien om hun festival jaarlijks te gaan organiseren.

Voor wat betreft het in de toekomst verkopen van Nijmegen als oudste stad van Nederland is er nog veel onzekerheid. Momenteel worden gesprekken gevoerd om te kijken wat voor een gevolg er aan het Nijmegen 2000 project wordt gegeven. Het is ook nog niet bekend of er nog iets met het 'oudste stad' imago wordt gedaan. Twee vragen spelen nu een rol: wat verdient het om vast gehouden te worden? En wat is daar voor nodig? Daarnaast is er in het afgelopen voorjaar een citymarketing nota opgesteld om tot een nadere profilering voor Nijmegen na 2005 te komen. Hieruit zijn nog geen uitgewerkte plannen voortgekomen.

Enschede

Uit de hoek van de Federatie Centrumondernemers Enschede was kritiek geuit dat de effecten van de Kleur de Stad-campagne slechts op korte termijn effecten hebben voor de Enschedese binnenstad. Door de respondenten wordt het gevaar van het tijdelijke karakter van de marketingcampagne onderkend, maar wordt tevens aangegeven dat daarom de campagne een meerjarig project is. De inzet is om het marketen van Enschede niet na één jaar te stoppen, maar om het tot een continu proces uit te laten groeien. Bij de bedrijfsgerichte marketing van Roombeek en de ontwikkeling van de Industriële Erfgoedroutes is veel meer onzekerheid. De kans is aanwezig dat na afronding van het Doelstelling-2 programma deze projecten afgesloten worden.

Ook wordt door de respondenten onderkend dat in de Structuurfondsperiode van zeven jaar resultaat geboekt dient te worden. Er is aan het begin van de periode in 2000 uitgegaan van een achterstandssituatie die in de Doelstelling-2 periode omgebogen moet worden. Maar ook wordt aangegeven dat er zoiets als een multipliereffect ontstaat. Ook na die zeven jaar kunnen maatregelen van het programma nog doorwerken voor het Stedelijk Hart Enschede.

§ 7.3 Speerpunten zijn hard nodig

Uit de afgenomen interviews blijkt dat een meerderheid zich kan vinden in de aangemeten imago's van de geprofileerde gebieden. Nijmegen als oudste stad is een 'unique selling point' dat niemand anders in Nederland heeft. In Enschede kiest men voor een totaal ander concept waarbij de eigen bewoner centraal staat en niet alleen de standaard eyecatchers van Enschede worden belicht. Kleur de Stad blijft hierdoor origineel.

Ook de andere marketingfasen worden binnen de onderzochte projecten doorlopen. Al kan men vragen stellen bij het ontbreken van een specifieke doelgroep voor Nijmegen 2000, toch kan over het algemeen gesteld worden dat de inhoud van de marketingprojecten volgens de respondenten geen grote belemmering vormt voor de effectiviteit van de marketingprojecten voor de Doelstelling-2 gebieden.

Een groter probleem is de locatie waar de vooraf gestelde effecten uiteindelijk neer slaan. De meerderheid van de Nijmeegse respondenten geeft aan dat Nijmegen 2000 weliswaar voor een betere uitstraling van het Kanaalgebied zorgt, maar dat de twee andere verwachte effecten, economische initiatieven en stimulering van het toerisme, voor het Kanaalgebied niet of nauwelijks gerealiseerd zullen worden. Die effecten komen wel tot stand door Nijmegen 2000, maar dan voornamelijk in het centrum van de stad. Dat is waar de meeste culturele voorzieningen en uitgaansgelegenheden zich bevinden.

Met betrekking tot het Stedelijk Hart Enschede worden de meeste effecten van de projecten wel door de respondenten aan het Doelstelling-2 gebied gerelateerd. In tegenstelling tot het Nijmegen Kanaalgebied heeft het Stedelijk Hart er voor gekozen om de van oudsher economisch en toeristisch interessante locaties van de stad op te nemen in het programmegebied om zo profilering van het gebied te vereenvoudigen²⁹. Uit de interviews komt dus naar voren dat de ligging van economische en toeristische toplocaties ten opzichte van het Doelstelling-2 gebied een belangrijke rol speelt in de uiteindelijke locatie waar effecten neer slaan. Dit soort speerpunten kan een gebied onderscheidend maken van de rest van de stad.

Hoofdpunten:

- Voor projecten uit maatregel 2.2 blijkt Doelstelling-2 dus vooral een middel om versnelde uitvoering te bewerkstelligen. De projecten zouden sowieso worden uitgevoerd.
- Het imago 'oudste stad' van Nijmegen wordt, ondanks dat het weinig zichtbaar bewijs heeft in de stad, positief beoordeeld. Het imago van Enschede, neergezet door Kleur de Stad wordt als origineel en opvallend beschouwd, waardoor het veel publiciteit heeft gekregen.
- Nijmegen 2000 levert een betere uitstraling van het Kanaalgebied op. De andere twee effecten, economische initiatieven en stimulering toerisme, zullen zeker gelden voor het stadscentrum, maar hebben nauwelijks betrekking op het Kanaalgebied.
- De projecten van Stedelijk Hart Enschede lijken alledrie positieve effecten voor het Doelstelling-2 gebied te hebben. Ook al zijn de projecten kleinschaliger dan Nijmegen 2000.
- In de toekomst zal het systeem van begrensde programmegebieden waarschijnlijk verdwijnen, waardoor Europees gesubsidieerde projecten niet meer deels buiten het programmegebied kunnen vallen.

²⁹ Zie ook paragraaf 6.4.

Hoofdstuk 8: Conclusie en aandachtspunten

§ 8.1 Wat is geografische marketing?

Een mogelijke gebruiker van een stad of regio selecteert deze plaats niet alleen op basis van rationele gegevens, zoals afstand, grondprijs en de beschikbare hoeveelheid ruimte. Ook zogenaamde 'zachte factoren' (zoals een ruim evenementenaanbod in een jubilerende stad, het hergebruiken van industrieel erfgoed of een vernieuwd stadshart dat flink in de picture wordt gezet), ook wel non-traded commodities genoemd, spelen een rol. Zeker gezien het feit dat de wereldeconomie de laatste decennia ontzettend is veranderd (opkomst ICT netwerken, globalisering) zijn zachte factoren en de uniciteit van een plek steeds belangrijker geworden als het gaat om locatiekeuzes.

Met behulp van geografische marketing proberen steden en regio's zich te profileren ten opzichte van andere plaatsen (Nijmegen als oudste stad, Enschede als kleurrijke stad met textielverleden). Maar niet alleen de steden zelf, ook deelgebieden daarvan zijn sinds kort bezig zich te profileren richting mogelijk nieuwe bewoners, bedrijven of bezoekers. Uit het onderzoek is gebleken dat de nieuwe variant van geografische marketing, geënt op stedelijke Doelstelling-2 gebieden, haar eigen aanpak vereist. Een Doelstelling-2 gebied is namelijk niet hetzelfde als een stad of regio. Er is weinig samenhang tussen de verschillende wijken die deel uit maken van zo'n gebied. Een Doelstelling-2 gebied heeft geen uniforme identiteit. Het gebied bestaat uit vele specifieke wijken. Nijmegen Kanaalgebied en Stedelijk Hart Enschede zijn twee louter administratieve termen, waarbij de begrenzing van de gebieden op sociaal-economische kengetallen is gebaseerd en niet op basis van een gezamenlijke ontstaansgeschiedenis, levensstijl en eventuele andere specifieke lokale kenmerken. Het is daarom geen optie om één identiteit of imago op een dergelijk Doelstelling-2 gebied te plakken.

De Doelstelling-2 gebieden werden vroeger gekenmerkt door negatieve ontwikkelingen zoals een hoog werkloosheidscijfer, criminaliteit en verloedering van de wijk. Met behulp van Europese subsidie is getracht een aantal verbeteringen op dit vlak te realiseren. Daarnaast kon met behulp van maatregel 2.2 Stedelijke uitstraling en informatie en kennisnetwerken een beroep worden gedaan op subsidie om marketingproject(en) uit te voeren, zodat de 'quality of life' aspecten van zo'n gebied onder de aandacht konden worden gebracht.

De projecten uit maatregel 2.2 worden door de Europese Commissie inhoudelijk getoetst door te checken of het vooraf begrootte aantal promotieprojecten is gehaald. Daarnaast stelt het programmamanagement in samenspraak met de uitvoerders van het project ook nog een aantal andere te verwachten (kwalitatieve) effecten op. Deze geven iets meer inzicht in het succes van de uitgevoerde projecten, maar vormen geen toetsingscriteria voor de Europese Commissie, omdat zij het Doelstelling-2 programma slechts op kwantitatieve gegevens evalueren. In deze thesis zijn de volgende projecten geëvalueerd op basis van de verwachte kwalitatieve effecten:

Nijmegen 2000 (Nijmegen Kanaalgebied)

- *Verbeterde uitstraling van het Kanaalgebied als aantrekkelijk leef- en vestigingsklimaat*
- *Bevorderen van nieuwe economische initiatieven*
- *Stimuleren van toeristisch bezoek aan het Kanaalgebied*

Evenementen en binnenstadspromotie Enschede (Stedelijk Hart Enschede)

- *Verbetering imago en structureel meer bezoekers voor de Enschedese binnenstad*

Bedrijfsgerichte marketing en promotie van Roombeek (Stedelijk Hart Enschede)

- *Het vergroten van de bekendheid van Roombeek als vestigingsplaats en het aantrekken van nieuwe bedrijvigheid in Roombeek*

Industriële erfgoedroutes (Stedelijk Hart Enschede)

- *Het aantrekken van meer toeristische bezoekers voor het Stedelijk Hart Enschede*

§ 8.2 Het Doelstelling-2 programma en marketingprojecten

Ieder Doelstelling-2 gebied geeft zijn eigen invulling aan de maatregel 2.2. Zo kiest het Kanaalgebied met Nijmegen 2000 voor een project waarbij het Doelstelling-2 gebied aansluit bij het marketingconcept voor de hele stad Nijmegen. Nijmegen 2000 promoot in eerste instantie de stad Nijmegen als oudste stad van Nederland en als stad met Romeinse wortels. Het Kanaalgebied is lang niet het enige gebied dat in dit feestjaar onder de aandacht wordt gebracht, het is een onderdeel van een groter geheel. Een groot deel van de evenementen vond plaats in de binnenstad en andere Nijmeegse wijken dan die in het Kanaalgebied.

In Enschede is het Doelstelling-2 gebied geen aaneengesloten gebied. Ook hier vormen de diverse wijken binnen het programmagebied hun eigen gemeenschap. Er is geen gemeenschappelijke band tussen de verschillende Enschedese wijken die deel uitmaken van het Stedelijk Hart. Om te voorkomen dat het hele gebied zich moet profileren via één marketingproject binnen maatregel 2.2, heeft men in Enschede gekozen voor drie projecten zodat voor elke wijk/locatie een afzonderlijke identiteit/imago wordt uitdragen:

- Kleur de Stad (binnenstadpromotie) = Enschede als stedelijk hart van het oosten met veel diversiteit en een opvallend opgeknapt winkelcentrum.
- Bedrijfsgerichte marketing Roombeek = Roombeek als ideale startplaats voor jonge ondernemers in de tertiaire sector en mogelijkheden voor de creatieve sector, bijvoorbeeld kunstateliers.
- Industriële Erfgoedroutes = Enschede als bakermat van de Nederlandse textielindustrie, met name diverse locaties (Pathmos) in het stadshart.

Het Stedelijk Hart licht uit haar Doelstelling-2 gebied slechts enkele economisch en toeristisch aantrekkelijke locaties die als speerpunten dienen van het totale gebied. Dit betekent ook dat in sommige wijken in het Stedelijk Hart Enschede geen marketingprojecten worden uitgevoerd in het kader van het Doelstelling-2 programma. De projecten uit maatregel 2.2 van beide steden waren niet bedoeld om specifiek het Doelstelling-2 gebied te profileren. Er is dus geen sprake van 'Doelstelling-2 gebied-marketing'.

De verschillende invulling van maatregel 2.2 heeft geleid tot verschillende resultaten in Nijmegen en Enschede. Zo stellen de respondenten uit Nijmegen dat door de evenementen van Nijmegen 2000 de wijken uit het Kanaalgebied de kans hebben gekregen om positief in het nieuws te komen. Er is meer aandacht gekomen voor het feit dat het prettig wonen is in het Kanaalgebied. Maar de twee andere effecten, nieuwe economische initiatieven en een impuls voor het toerisme in het Kanaalgebied blijken te hoog gegrepen. Nijmegen 2000 heeft zich wat die punten betreft vooral gericht op de binnenstad. Wat de economie en het toerisme betreffen, profiteren dus vooral horeca- en andere uitgaansgelegenheden in het stadscentrum van dit jubileumfeest. Daar vindt het gros van de evenementen plaats en zullen dus ook de meeste mensen komen en de meeste bestedingen plaatsvinden. Slechts 17% van de evenementen vindt plaats binnen het Kanaalgebied³⁰. De kans dat meer dan 50% van de economische effecten³¹ naar dat deel van Nijmegen gaat is dus bijzonder klein.

³⁰ Zie bijlage IV.

³¹ Zoals gesteld is in het onderzoeksrapport vooraf (zie bijlage III).

Verder zijn er diverse positieve ontwikkelingen ontstaan, deels door Doelstelling-2 projecten, deels door andere projecten zoals Fifty Two Degrees. Uit de interviews blijkt die projecten weinig aandacht hebben gekregen in Nijmegen 2000 om echt direct effect te hebben van het marketingproject.

In Enschede heerst een redelijk positief gevoel over de projecten die in maatregel 2.2 zijn uitgevoerd. De projecten lijken alledrie positieve effecten te hebben op het programmagebied. Ze bevinden zich dan ook allemaal geheel in het gebied, waardoor verwacht mag worden dat de bestedingen van bezoekers naar aanleiding van die projecten ook in die omgeving plaatsvinden. Zo is bijvoorbeeld het aantal bezoekers aan de Enschedese binnenstad, waar een campagne heeft gelopen die mede is gefinancierd met het Doelstelling-2 subsidie, de laatste jaren flink gestegen.

§ 8.3 Beantwoording van de hoofdvraag

Tot slot zal nu getracht worden een antwoord te geven op de hoofdvraag van de thesis:

In welke mate kan geografische marketing zorgen voor een betere stedelijke uitstraling en bevordering van de economie in Nederlandse Doelstelling-2 gebieden?

Om een grote mate van effectiviteit van geografische marketing in deze gebieden te bereiken, zijn er twee voorwaarden waaraan voldaan moet worden:

1. Het marketingproject dient op een zorgvuldige wijze uit te zijn gevoerd (dat wil zeggen: worden de vier fasen van het marketingproject allen doorlopen?³²).
2. Voorgedane effecten van het marketingproject zullen in ruime mate betrekking moeten hebben op het Doelstelling-2 gebied.

Wat betreft de eerste voorwaarde kan gezegd worden dat de onderzochte steden zich min of meer wel aan de vier marketingstappen houden en daarnaast de PROF-instrumenten hanteren. Er wordt niet ingezet op één profilering voor het hele Doelstelling-2 gebied, maar het programmamanagement kiest voor marketingproject(en) die aansluiten bij ruimtelijke entiteiten waar mensen zich een helder beeld bij kunnen vormen. Gebieden die een eenheid vormen (b.v.: een stad of een wijk). Wat betreft de doelgroepen heeft Nijmegen 2000 zich niet op een specifieke groep gericht, terwijl Enschede per project op een andere doelgroep inspeelt (winkelend publiek, startende ondernemer en de dagtoerist).

Het blijkt dat vooral de tweede voorwaarde lastig is voor het creëren van een betere stedelijke uitstraling en bevordering van de economie in Doelstelling-2 gebieden. Dat heeft mede te maken met het proces waarin de inhoudelijke opzet van het marketingproject gestalte krijgt. Uit het onderzoek komt naar voren dat een marketingproject voor een Doelstelling-2 gebied meestal niet wordt opgestart naar aanleiding van het Europese subsidieprogramma. De projecten zaten al langer in de pijplijn van het lokale stedelijk bestuur en worden nu gekoppeld aan het Doelstelling-2 gebied om (deels) gesubsidieerd te worden met Europese EFRO gelden. Men loopt het risico om op dit vlak het uit te voeren project vervolgens te nadrukkelijk naar de prioriteiten en maatregelen vanuit het subsidieprogramma toe te schrijven. Dit is om meer kans te maken op een bijdrage vanuit het budget voor maatregel 2.2. De mogelijkheden met betrekking tot subsidie vanuit Doelstelling-2 worden op deze manier leidend voor het uitschrijven van projecten. Er worden op voorhand ook enkele te verwachten effecten opgesteld³³. Het is de vraag of al die vooraf gestelde kwalitatieve effecten van het project ook wel in werkelijkheid gehaald kunnen worden.

³² Zie ook hoofdstuk 3.

³³ Zie paragraaf 5.6 en 6.5.

Voor Nijmegen 2000 was het noodzakelijk om een extra argumentatie te geven voor de toekenning van effecten aan het Kanaalgebied. Nijmegen 2000 was immers een project dat de hele stad betrof en niet enkel het programmagebied. Hierdoor is de kans op positieve effecten wat betreft stedelijke uitstraling en de (toeristische) economie kleiner dan wanneer een marketingproject volledig binnen Doelstelling-2 gebied valt. De meeste effecten van een marketingproject (bijvoorbeeld meer bestedingen, meer toeristen) zullen op die locatie plaatsvinden, waar het marketingproject ook daadwerkelijk wordt uitgevoerd. Bij Nijmegen 2000 werd 17% van alle evenementen uitgevoerd in het Kanaalgebied en de rest elders in de stad.

Indirect zal ook de omgeving van een met marketing geprofileerd gebied wel profiteren van ontstane positieve effecten. Maar gelet op de respons vanuit de interviews blijkt het moeilijk om economische en toeristische effecten neer te laten slaan in een Doelstelling-2 gebied, terwijl de economische en toeristische toplocaties van een stad zich buiten het Doelstelling-2 gebied bevinden. Zeker als die toplocaties wel deel uitmaken van hetzelfde marketingproject dat ook betrekking heeft op Doelstelling-2 gebieden.

De werkmethode van Doelstelling-2 met begrensde gebieden heeft dus zijn beperkingen. De Europese Commissie erkent dit en zal naar verwachting afstappen van de lappendeken van programma's en programmagebieden. Effecten van projecten worden in de nieuwe Structuurfondsperiode 2007-2013 dus niet meer gerelateerd aan een sterk afgebakend gebied, zoals dat nu in het Doelstelling-2 programma wel het geval was. Er zal per landsdeel (Noord, Oost, Zuid, West) worden bekeken welke projecten in aanmerking komen voor Europese subsidie. Waardoor niet meer een situatie kan ontstaan waarin de ene wijk wel voor een subsidie in aanmerking kan komen en de andere niet, puur op basis van de geografische ligging.

Hoofdpunten:

- Twee voorwaarden zijn van belang voor een hoge mate van effectiviteit van marketingprojecten in Doelstelling-2 gebieden: **(1)** Het marketingproject dient op een zorgvuldige wijze uit te zijn gevoerd, **(2)** Voorgedane effecten van het marketingproject zullen in ruime mate betrekking moeten hebben op het Doelstelling-2 gebied.
- Vooral de tweede voorwaarde vormt een struikelblok voor een effectief marketingproject in Doelstelling-2 gebieden.
- Projecten die al in de pijplijn zaten om te worden uitgevoerd lopen het risico om te nadrukkelijk naar de prioriteiten en maatregelen uit Doelstelling-2 te worden geschreven.
- Hierdoor is de kans groot dat eigen gestelde doelen voor het Doelstelling-2 gebied onhaalbaar worden en de effectiviteit beperkt blijft.
- Het blijkt vooral moeilijk om economische en toeristische effecten neer te laten slaan in een Doelstelling-2 gebied, terwijl de economische en toeristische toplocaties van een stad zich buiten het Doelstelling-2 gebied bevinden. Zeker als die toplocaties wel deel uitmaken van hetzelfde marketingproject dat ook betrekking heeft op Doelstelling-2 gebieden.
- Het is daarom een goede ontwikkeling dat de Europese Commissie in de toekomst afstapt van de lappendeken van programmagebieden en niet-programmagebieden.
- Zo zullen in de toekomst de effecten van een gesubsidieerd project (dus indirect van ruimtelijk gedrag) en doelstellingen van Europese subsidieprogramma's beter op elkaar aansluiten.

Literatuur: Theoretisch kader

Amin, A., Thrift, N. (2000), *What kind of economic theory for what kind of economic geography?* In: *Antipode* 32, 4-9.

Amse, T. (1992), *Regiomarketing, promotie en bedrijfsacquisitie in regio Arnhem-Nijmegen*, Utrecht: Faculteit der ruimtelijke Wetenschappen, Universiteit Utrecht.

Ashworth, G.J., Voogd, H. (1987), *Geografische marketing; een bruibare invalshoek voor onderzoek en planning*, In: *S en V*, 03-1987.

Ashworth, G.J., Voogd, H. (1990) *Selling the city, Marketing approaches in public sector urban planning*, Londen, New York: Belhaven press.

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

Berg, L. van den, Meer, J. van der, Otgaar, A.H.J. (1999), *De aantrekkelijke stad, katalysator voor Economische ontwikkeling en sociale revitalisering*, Rotterdam: Euricur

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

Boschma, R.A., Frenken, K. (2004), *Why is economic geography not an evolutionary science?* Porto: Paper from the 44th European regional Science Association Congress in Porto.

Christaller, W. (1933), *Die Zentralen Orte in Süddeutschland. Eine ökonomisch-geografische Untersuchung die Gesetzmässigkeit der Verbreitung und Entwicklung der Siedlungen mit städtischen Funktionen*. Jena: Gustav Fischer.

Buursink, J. (1992), *Het elan van citymarketing*, Bussum: Coutinho.

Carton, J. (2004), *Trend: city- en regiomarketing winnen aan belang*, Forum, nieuwsbrief voor de overheid, Ernst & Young, p. 2-4.

Daemen, S. (2004), *Citybranding, de realisatie van stedelijke merkidentiteiten*, Weert: Emma Digital Media Design.

Gold, J.R. Ward, S.V. (1994), *Place promotion, the use of publicity and marketing to sell towns and regions*, Wiley.

Hall, T. (1998), *Urban Geography. Transforming the imago of the city*, Londen: Routledge.

Heuvel, J.H.J. van den (1998) *Beleidsinstrumentatie: sturingsinstrumenten voor het overheidsbeleid*, Utrecht: Uitgeverij Lemma.

Imhof, A. (2004), *Europa en stedelijk beleid*, Utrecht: SiCa.

King, A.D. (1996), *Re-presenting the city*, MacMillan Press LTD.

Kitchin, R., Tate, N. (2000), *Conducting research into human geography*, Harlow: Prentice hall.

- Kottler, P. (1999), *Marketing Places Europe*, Harlow: Prentice Hall.
- Krantz, M., Schätzl, L. (1996), *Marketing the city, European cities in competition*, Avebury.
- Martin, R. (1999), *The new geographical turn in economics: some critical reflections*. In: Cambridge Journal of Economics 23, 65-91.
- Martin, R. (2000), *Institutional Approaches in Economic Geography*. In: Sheppard, E. and Barnes, T.J. (eds), *A companion to economic geography*, 77-94. Oxford: Blackwell.
- Meester, W.J. (1999), *Subjectieve waardering van vestigingsplaatsen door ondernemers*. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen (dissertatie).
- Mommaas, H. (2004), *De expliciete waarde van het impliciete*, In: Nieuwsbrief Brabantstad, No 4.
- Muskee, M. (2003), *Van elke stad valt wel iets te maken*, VNG-magazine, Vol. 57, p. 16-19.
- Parkinson, M., Harding, A., Dawson, J. (1994), *European cities towards 2000*, Manchester: University Press.
- Pellenbarg, P. (1991), *Identiteit, imago en economische ontwikkeling van regio's*, Groningen: Geo Pers.
- Pfaff-Schley, H. (1997), *Stadtmarketing und kommunales audit*, Berlin Heidelberg New York: Uitgeverij Springer.
- Schel, M.J.W. (1997), *De praktijk van citymarketing, Recreatie & Toerisme*, Vol. 7, p.16-18.
- Soja, E.W. (1999), *In different spaces: The cultural Turn and regional Political Economy*, European planning studies, Vol. 7, No. 1.
- Ter Hart, H.W., Lambooy, J.G. (1989), *Stedelijke Economische dynamiek, Lokaal economisch beleid*, Bussum: Coutinho.
- Vis, A.E., Kriekaard, J. A. (1995), *Citymarketing in Nederland*, RIBES, Rotterdam: Erasmus Universiteit.
- Weber E. (2005), *Hoe verkoop je Enschede?*, In: Geografie, No. 4, jaargang 14.
- Wopereis, L. (1997), *De stad als handelswaar*, In: NieuwsTribune.
- Zwaal, G.J.A. (1991), *City-marketing is uit, (hoe lang) leve regiomarketing?* In: Recreatie & Toerisme, 01-1991.

Literatuur: Europees, nationaal en stedelijk beleid

- Beekman S. (2005), *Successen uit het verleden, garanties voor de toekomst?* In: Triple! No.3.
- Cooten, A. van, Sleurink, D. (2005), *Nieuw perspectief voor de regio. Ervaringen met Europese subsidieprogramma's in Gelderland*, Arnhem: Provincie Gelderland, EU Programmasecretariaat.
- Eimers, P. Otten, M. (2004), *Regeling Nijmegen 2000 jaar*, Nijmegen.

Engelen, L., Timmermans, T. (2004), *Ondernemers kleuren de stad*, Enschede.
ERAC BV. (2004), *Structuurfondsprogramma's in Nederland 2004-2006*, Boxtel.

De Gelderlander, (2005) *Ondernemende mensen maken de stad*, In: De Gelderlander, 23-08-2005, Nijmegen.

De Gelderlander (2005), Nederland weet: Nijmegen oudste, In: De Gelderlander, 16-07-2005, Nijmegen.

Gemeente Enschede (2001), *Enkelvoudig Programmeringsdocument (EPD), Doelstelling-2 programma "Stedelijk Hart Enschede"*, Enschede.

Gemeente Nijmegen (2005) *Discussienota Citymarketing*, Nijmegen.

Gemeente Nijmegen (2000), *EFRO Programma Nijmegen Kanaalgebied 2000-2006*, Directie Strategie en Projecten, Nijmegen.

Gemeente Nijmegen (2004), *Nijmegen Kanaalgebied en Nijmegen 2000, Argumentatie effectentoekenning*, Directie Wijk en Stad, afdeling Onderzoek en Statistiek, Directie grondgebied, afdeling Economische Zaken, Nijmegen.

Gemeente Nijmegen (2005), *Nijmegen 2000: Het bereik onder de Nijmeegse ondernemers en hun tevredenheid*, Directie Wijk en Stad, afdeling Onderzoek en Statistiek, Directie grondgebied, afdeling Economische Zaken, Nijmegen.

Gemeente Nijmegen (2004), *Uitvoeringsovereenkomst in het kader van Doelstelling-2 Nijmegen Kanaalgebied*, Nijmegen.

Helling, M. (2005), *Nijmegen 2000: Gemiste kansen?* In: MM Nieuws, No. 4/5.

Jaspers, R. (2005) *2000 jaar Nijmegen, De Goffert, Hazenkamp en Willemskwartier*, Nijmegen: Wijkenbijlage De Gelderlander.

Jaspers, R. (2005) *2000 jaar Nijmegen, Nijmegen Oud-West*, Nijmegen: Wijkenbijlage De Gelderlander.

Jaspers, R. (2005) *2000 jaar Nijmegen, Waar liggen de kansen van Nijmegen-Zuid?*, Nijmegen: Wijkenbijlage De Gelderlander.

Meesterberends, H. (2005), *Advies programmamanagement aan Stuurgroep inzake projecten maatregel 2.2*, Enschede.

Ministerie van Binnenlandse Zaken (2001), *EPD Doelstelling-2 Stedelijke gebieden Nederland 2000-2006*, Den Haag.

Nieuwsbrief Zuiderval, (2005) *Entree van Enschede: Zuiderval. Wonen, mobiliteit, werken*, Gemeente Enschede, BAM Vastgoed, Rotterdam: Nieuwsbrief No. 4.

Projectmanagement Kleur de Stad (2005), *Kandidaatstelling Enschedese binnenstad voor 'Beste Binnenstad 2005', Samen denken en doen*, Enschede.

Provincie Overijssel, (2004) *Voorbij de grenzen van de stad*, Zwolle: Overijssels Grotestedenbeleid en netwerkstedenbeleid 2005-2009.

Ravesteijn, N., Evers, D. (2004), *Unseen Europe, a survey of EU politics and it's impact on spatial development in the Netherlands*, Ruimtelijk Planbureau, NAI Publishers.

Van der Meer, J. (2005), *Nijmegen 2000 als basis voor gloedvol stadsimago*, In: De Gelderlander, 27-06-2005, Nijmegen.

Ham, R. van, Lenis, M., Querl, B., (2004), *Trots op de Wijk, Ideeën voor beleving van de cultuurhistorie in Nijmegen-West*, Nijmegen: Stichting Toekomst Oud West/Route IV.

Verdurmen, E. (2003), *Nijmegen in de kijker*, Gemeente Nijmegen, Directie Grondgebied, afdeling Stadsontwikkeling, Nijmegen.

Internet

www.doelstelling-2.nl

www.enschede.nl

www.erac.nl

http://europa.eu.int/comm/regional_policy/country

www.fiftytwodegrees.com

www.grotestedenbeleid.nl

<http://home.tiscali.nl/~sdb/sdb/p7.htm>

<http://www.ihis.aau.dk/is/staff/at/teaching/KKG-PlaceMarketing-web2.html>

<http://www.iknijmegen.nl/nieuws>

www.muzeikkwartier.nl

http://www.nijmegen.nl/bestuurorganisatie/plannenprojecten/Koers_West/index.asp

www.nijmegen.nl/wijkinformatie/indez.asp

www.nijmegen2000.nl

www.oag.nl/BSM/map_productinfo

www.stouw.nl

www.zuiderval.com

Bijlagen

I Respondentenlijst

Naam	Functie	Locatie	Specificatie	Datum gesprek
Berry Schattenberg	Programmamanager Nijmegen-Kanaalgebied	Nijmegen	Gemeente Nijmegen, afdeling Strategie en Programmeren	12-7-2005
Jan Groos*	PR medewerker wijkorganisatie Oud West	Nijmegen	Stichting Toekomst Oud West	17-8-2005
Johan van der Mee*	Voorzitter wijkorganisatie Hees	Nijmegen	Stichting Dorpsbelang Hees	25-8-2005
Theo Jacobs	Specialist netwerken en contacten bedrijfssector Nijmegen	Nijmegen	Gemeente Nijmegen, afdeling Strategie en Programmeren	7-9-2005
Reinoud-Jan Groenen	Medewerker sector Vrijtijdseconomie	Enschede	Gemeente Enschede, Cluster Economische Zaken	14-9-2005
Henk Meesterberends	Programmamanager Stedelijk Hart Enschede	Enschede	Gemeente Enschede	14-9-2005
Dirk-Jan Burgersdijk*	Penningmeester Wijkorganisatie Willemskwartier	Nijmegen	Comité 'Trots-op-de-wijk-dag'	30-9-2005
Birgit van Kerkoerle	Wijkmanager Oud West en Kolpingbuurt	Nijmegen	Gemeente Nijmegen	30-9-2005
Elrie Bakker	Regiomanager Kamer van Koophandel	Nijmegen	Organisator van congres 'Ondernemende mensen maken de stad', i.h.k.v. Nijmegen 2000	2-11-2005
Wijnand Kok	Gemeentelijk projectleider Nijmegen 2000	Nijmegen	Gemeente Nijmegen	2-11-2005
Henk van Tol	Projectleider 'Wederopbouw Roombeek'	Enschede	Bedrijfsbureau 'Wederopbouw Roombeek'	18-11-2005

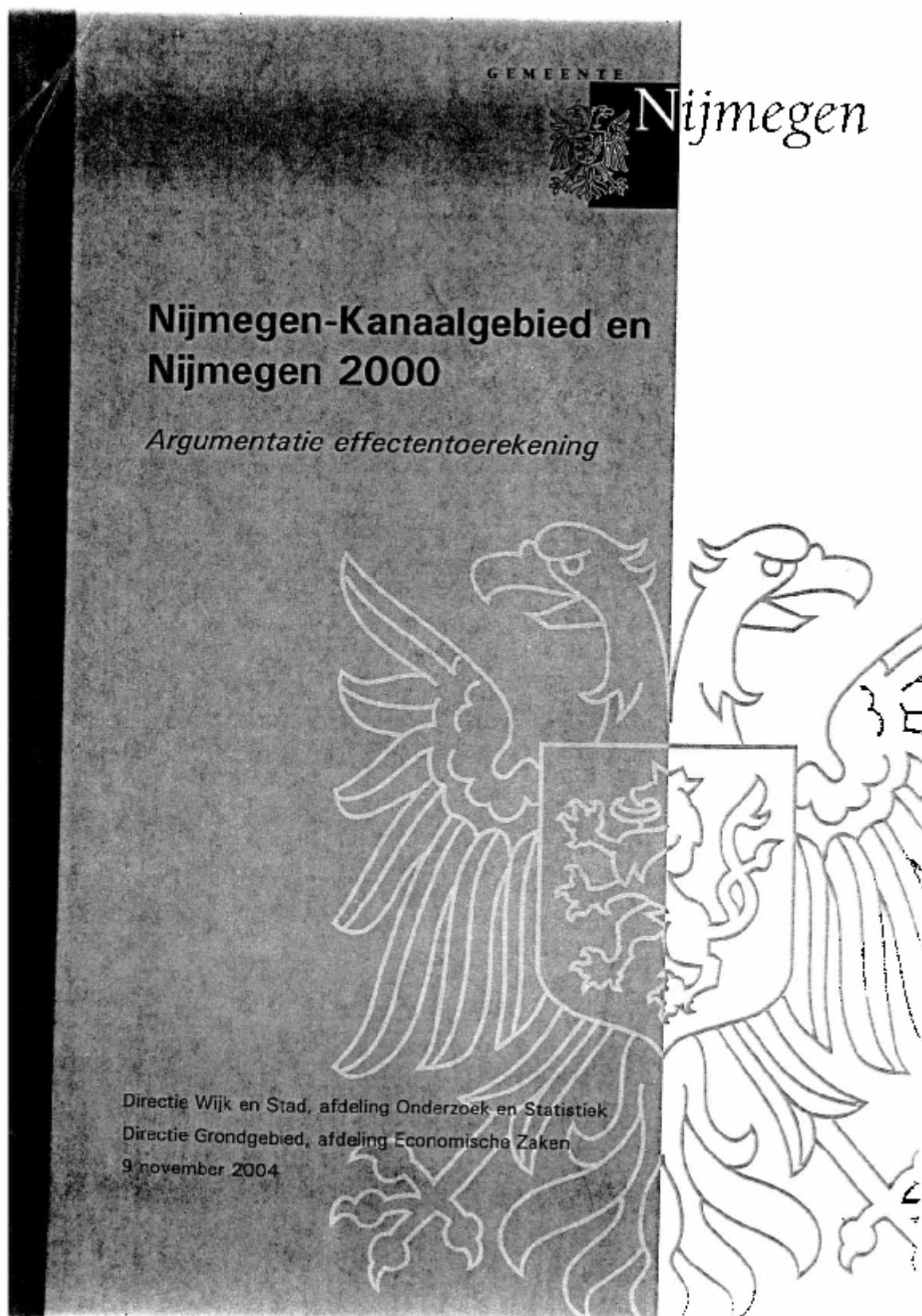
* = Respondent is actief betrokken geweest bij de organisatie van een of meerdere evenementen in het kader van het Nijmegen 2000 wijkenfestival in wijken die onder het Nijmegen-Kanaalgebied vallen.

II Interviewguide afgenomen enquêtes

- 1** Sluit het geprofileerde imago aan bij de wensen van de doelgroep?
- 2** Sluit het geprofileerde imago aan bij de identiteit van de stad?
- 3** Wat is de doelgroep van het marketingproject?
- 4a** In welke mate kan het marketingproject voor een verbeterde uitstraling van de diverse wijken in het Kanaalgebied/Stedelijk Hart als aantrekkelijk leef- en vestigingsklimaat leiden?
- 4b** Als het volgens u niet of nauwelijks effect heeft, waarom is dat dan en hoe had dit wel op elkaar kunnen aansluiten?
- 5a** In welke mate kan het marketingproject een impuls geven aan de werkgelegenheid en het MKB in het Kanaalgebied/Stedelijk Hart? Bijvoorbeeld meer startende ondernemers, of alleen tijdens de uitvoering van het project een stijgende omzet?
- 6b** Als het volgens u niet of nauwelijks effect heeft, waarom is dat dan en hoe zou dat beter verlopen zijn?
- 7a** In welke mate kan het marketingproject voor meer bezoekers/toerisme voor het Kanaalgebied/Stedelijk Hart zorgen?
- 7b** Als het volgens u niet of nauwelijks effect heeft, waarom is dat dan en hoe zou dat beter verlopen zijn?
- 8** Kan het marketingproject voor meer betrokkenheid of nieuwe samenwerkingsverbanden in de buurt zorgen? Zo ja, is dit een tijdelijk effect of structureel?
- 9** Er is de laatste jaren flink geïnvesteerd in het Kanaalgebied/Stedelijk Hart. Er zijn veel herstructureringsprojecten in uitvoering (geweest) voor o.a. betere woon,- en werkvoorzieningen. Worden deze projecten voldoende betrokken bij het marketingproject?
- 10** Welk deel van de stad profiteert het meest van dit marketingproject? (dwz. Toename bestedingen, komst van dagjesmensen, vestiging van ondernemers)
- 11** Welke evaluatie vinden er met betrekking tot het marketingproject plaats? Of hoe zou dat moeten zijn?
- 12** Wat zou er in de toekomst moeten gebeuren met de kennis die tijdens dit marketingproject is opgedaan?

Heeft u verder nog op- of aanmerkingen die van belang kunnen zijn voor het onderzoek dan kunt u dat er altijd bij vermelden.

III Nijmegen-Kanaalgebied en Nijmegen 2000, Argumentatie effectentoekenning



Inleiding

In het project Regeling Nijmegen 2000 worden activiteiten voorzien in het Kanaalgebied en daarbuiten. Om aan te kunnen beargumenteren dat meer dan 50% van de effecten van het project betrekking heeft op het Kanaalgebied is onderstaande analyse gemaakt van de verwachte werkgelegenheidseffecten. Deze rapportage is uitgevoerd in het kader van regel 12 van verordening nr. 448/2004. Tevens is de te verwachte *PR*-uitstraling per activiteit opgenomen. Het is niet mogelijk om deze effecten ook te kwantificeren. De laatst genoemde effecten leveren echter wel een bijdrage in de mate waarin dit project voldoet aan de in regel 12 gestelde criteria.

Werkwijze

Op voorhand zijn vier soorten werkgelegenheidseffecten gedefinieerd, die alle vier een toerekeningspercentage gekregen hebben. In onderstaande lijst is de definitie van ieder van deze effecten met de daarbijbehorende weging weergegeven.

1. Directe effecten

Het werkgelegenheidseffect is daadwerkelijk aantoonbaar in het Kanaalgebied.
Weging 80 - 100 %

Operationalisatie: activiteit vindt daadwerkelijk plaats in het Kanaalgebied.

2. Op voorhand aannemelijke bovengemiddelde effecten in het Kanaalgebied.

Weging 30 - 50 %

Operationalisatie: activiteiten worden buiten het Kanaalgebied georganiseerd, maar met bedrijven die binnen het Kanaalgebied gevestigd zijn.

3. Gestuurde effecten

Weging 30 - 50 %

Operationalisatie: activiteiten worden buiten het Kanaalgebied georganiseerd, organisatoren krijgen vanuit de Stichting de opdracht mee om zoveel mogelijk mensen uit het Kanaalgebied hierbij in te zetten.

4. Niet op voorhand aannemelijke effecten

Weging 0 - 30 %

Operationalisatie: activiteiten vinden buiten het Kanaalgebied plaats, wellicht zal er enig effect plaatsvinden.

De wegingsfactoren zijn gebaseerd op het bewonersaantal van het Kanaalgebied (ca. 30% van de Nijmeegse bevolking woont in het Kanaalgebied).

In de bijgaande tabel is aan de hand van gegevens uit het projectenboek een analyse gemaakt van de werkgelegenheidseffecten die de verschillende evenementen kunnen hebben. Overigens waren nog niet voor alle evenementen op dit moment gegevens beschikbaar. De inventarisatie is uitgevoerd door de afdeling Economische Zaken van de Directie Grondgebied.

Conclusie

Op basis van de tot nu beschikbare gegevens zullen de evenementen van Nijmegen 2000 jaar in totaal 25.393 mensuren genereren. Rekening houdend met de aannames

die hiervoor zijn geformuleerd, zouden 13.964 van deze uren slaan neer in het Kanaalgebied. Dit is in totaal 55%.

Behalve de te realiseren arbeidsuren zijn er ook nog andere effecten. Zo is de promotionele uitstraling die de viering van Nijmegen 2000 zal hebben, een belangrijk beoogd effect van dit project. Op basis van het communicatieplan is per evenement de PR-waarde in beeld gebracht. Hieruit blijkt dat er 30% van de evenementen een landelijke en 10% van de evenementen een internationale uitstraling hebben. Deze niet-kwantificeerbare effecten raken uiteraard ook het Kanaalgebied, als deel van de stad Nijmegen.

Nijmegen-Kanaalgebied en Nijmegen 2000

naam evenement	doel evenement	locatie	mediabereik	soort effect	percen- tage	manuren	budget	bezoekers- aantallen	bijdrage Kanaalgebied
Afrikafestival + publicatie	In contact brengen met Afrikaanse cultuur en problematiek.	Thieme park Bottendaal	regionaal	4	20%	50	10.300	500 - 1000	10
Bevrijdingsfestival	Levend houden van bevrijdingsgedachte bij jong publiek.	Centrum	regionaal	3	40%	200	24.000	7.500	80
Buiten dienst	Multidisciplinair project, speelt zich af in gebied dat Nijmegen tot Nijmegen maakt: verbindt volkspark de Goffert met de Waalsprong.	Openlucht theater de Goffert en Waalsprong	regionaal	1	80%	620	116.500	7.500	496
Congres mpi									
Congres KVK	Bevorderen economische betrekkingen Vlaanderen Gelderland Niederhein.	Triavium of vereniging	internationaal	2	50%				
Donjon Valkhofburch	Reconstrue toren Valkhof.	Centrum	landelijk	2	50%		100.000		0
Dvd /cd rom project	Documentaire over 2000 jaar Nijmegen.		landelijk	1	100%		53.014		
Euregio fietstocht	Toer fietstocht.	Via Romana	grensover- schrijdend	4	10%	150	1420	300 deelnemers	15
Fietstroute langs historische panden	Fietstocht langs sociale woningbouw door eeuwen heen.	o.a. Kanaalgebied		2	40%	200	1000		80
Gebroeders van Limburg	Tentoonstelling over gebroeders van Limburg (Nijmeegse schilders)en tijdgenoten.	Centrum	internationaal	4	10%	600	624.250		60
Boek over Nijmegen stadsgeschiedenis	Wetenschappelijk verantwoord maar populair geschreven boek.	N.v.t.	nationaal	2	30%		100.000		0
Gigantona's	Worden bij alle evenementen ingezet.	Alle evenement-locaties		4	10%		1.000		0-
Gouden engel	Kindertboek rondom raadsel gouden engel.	N.v.t.	plaatselijk	1	100%	220			220

Nijmegen-Kanaalgebied en Nijmegen 2000

naam evenement	doel evenement	locatie	mediabereik	soort effect	percen- tage	manuren	budget	bezoekers- aantallen	bijdrage Kanaalgebied
Internationaal voetbaltoernooi	Voetballen in Europees verband.	NEC stadion	internationaal	1	100%				0
Jeugd maakt geschiedenis	Informatievoorzieningen voor kinderen van groep 6 en 7 over de geschiedenis van Nijmeegse buurten.	Heel Nijmegen	plaatselijk	1	100%	988	92.500	2000 kinderen	988
NK judo	Judo kampioenschap.	Jan Massinkhal	landelijk	1	100%				0
Literatuur in Nijmegen	Het zichtbaar maken van literaire bakens in de stad.	Hele stad	regionaal	3	40%	45	60.000	5000	18
Live for life	Goffertweide.	Ja	landelijk	1	100%	400		25000	400
Loods	Impuls geven aan de kunst in Nijmegen middels het maken van videodocumentaires over actuele kunst in Nijmegen.	Heel Valkhof	regionaal	4	10%	720	19.990	10000	72
Lux Jaarprogramma	Organiseren van verschillende projecten die lokaal aanspreken.	Centrum	landelijk	4	20%	400	23500		80
Marieke Wagenspel	Eigenlijds wagenspel in voor wijken.	Wijkcentra	regionaal	2	50%				
Multiculturele picknick	Viering van de stad in haar diversiteit.	Goffertweide	plaatselijk	1	100%	400	72.922	1000	400
Nieuwe nulpunt	Toegankelijk maken van hedendaagse Nijmeegse kunst.	Hele stad	regionaal	1	80%	1800	37.500	2000	1440
Novionagus in Europees perspectief	Historisch en hedendaags Nijmegen op de kaart zetten.	Waakade	landelijk	3	30		18.000		0
Ontmoetingscentrum	Informatiecentrum in het centrum.	Ws. Arsenal	landelijk	3	50%		50.000		
Opening 2 januari	Groepselijke openingsreceptie gekoppeld aan nieuwjaarsreceptie.	Schouwburg/vereniging	lokaal	3	50%		100.000	10000	0

Nijmegen-Kanaalgebied en Nijmegen 2000

naam evenement	doel evenement	locatie	mediabereik	soort effect	percen- tage	manuren	budget	bezoekers- aantallen	bijdrage Kanaalgebied
Panorama benedenstad	Het bestaande panorama benedenstad (1932) weer zichtbaar maken.	Benedenstad	lokaal	4	0				
VK poëty slam	3 daags literatuurfestival waarin literatuur ok podiumkunst is.	Arsenaal	internationaal	4	30%	2400	127.500		720
Popconcerten Mojo	Popconcert gedurende 3 weekenden.	Goffertweide	nationaal	1	100	1500			1500
Romeinse zondag	Romeins verleden onder de aandacht brengen bij bezoekers uit de regio.	Centrum	regionaal	3	40%	450			180
Romeinse route	Route langs gelokaliseerde Romeinse sporen in de stad.	Nijmegen West, Valkhof, Kopse Hof	internationaal	2	40%				0
Sluiting Nijmegen 2000	Afsluiting van het jubileumjaar.	Goffert	landelijk	1	100%	500			500
Sportiefdag jonge mensen	Jonge mensen met een handicap laten sporten met Nijmeegse topsporters.	Goffert Jan Massinkhal	regionaal	1	100%	500	100.000		500
Stadsfilm arsenaal	Het vastleggen van beeld en verbeelding van Nijmegen anno 2005.	Arsenaal	regionaal	2	30%	1550	90.041		465
Theaterproductie maireke	Cultureel erfgoed onder de aandacht brengen.	Schouwburg, Vereniging	regionaal	4	20%	2000	337.450		400
Tedeum	Balletgala voorstelling met koninklijk bezoek.	Schouwburg, Vereniging	landelijk	4	20%	1700	25.000		340
NK turnen	Stimuleren topsport in Nijmegen.	Triavium	landelijk	1	80%	1500			1200
Wijkfestival	Het vieren van 200jaar Nijmegen door en voor Nijmegenaren in de wijken.	Alle wijken van de stad	lokaal	1	80%	1500	250.000		1200
Winter in de binnenstad	Aanbod en concurrentie-positie verbeteren van Nijmeegse binnenstad.	Centrum	regionaal	2	30%	2000			600

Nijmegen-Kanaalgebied en Nijmegen 2000

naam evenement	doel evenement	locatie	mediabereik	soort effect	percen- tage	manuren	budget	bezoekers- aantallen	bijdrage Kanaalgebied
Jongleefestival	Het onder de aandacht brengen van het jongleren bij een breed publiek.	Vasim en Goffert	landelijk	1	100%	1000			1000
2000 bomen	Het verbeteren van de leefbaarheid van wijken door planten bomen in de stad.	Hele stad	regionaal	1	50%	2000			1000
						25393			13964
									55%

IV Percentage effecten Kanaalgebied (incl. kosten)

Evenement	Locatie	In het Kanaalgebied	Bijdrage Nijmegen 2000
Bevrijdingsfestival	Valkhofpark (Stadscentrum)	0%	€ 10.000,00
Emporium/Riverside ROCKs (Matrixx)	Berendonck (gem. Wijchen)/Waalkade	0%	€ 46.000,00
Donjon	Valkhofpark (Stadscentrum)	0%	€ 150.000,00
Ontdekking van Nijmegen (CD-rom)	Geen locatie (Nijmegen) cd-rom productie	33%	€ 26.500,00
Toertocht Via Romana	Nijmegen Oost en Zuid	0%	€ 1.470,00
Gebroeders van Limburg, Verloren Zonen (documentaire)	Geen locatie (Nijmegen) TV-productie	33%	€ 36.375,00
Stadsgeschiedenis Nijmegen	Geen locatie (Nijmegen) boek-productie	33%	€ 20.000,00
Gigantona's	Binnenstad (Stadscentrum)	0%	€ 985,95
Kinderboek 'bloed van de verraders'	Geen locatie (Nijmegen) boek-productie	33%	€ 1.000,00
GNSK	Gymnasium, Heyendaal	0%	€ 10.000,00
Haven- en Transportdagen	Haven- en Industrierrein	100%	€ 45.000,00
Nijmeegs lied door de eeuwen heen	Vereeniging (Stadscentrum), + boek-productie	0%	€ 23.400,00
East of Eastern	Nijmegen Oost en Bottendaal	0%	€ 5.000,00
Jeugd maakt Geschiedenis	Nijmegen	33%	€ 92.000,00
Nijmegen in de Literatuur	Fietsroutes door heel Nijmegen	33%	€ 2.165,00
Musica Noviomagus / Concert Longen en Tongen	St. Stevenskerk (Stadscentrum)	0%	€ 2.000,00
Kunst in Nijmegen aan het begin van de eeuw (De Loods)	Museum Het Valkhof, DVD productie	0%	€ 3.000,00
Lux jaarprogramma	Lux (Stadscentrum)	0%	€ 21.600,00
Multi-culturele picknick	Goffertweide (Goffert)	100%	€ 25.000,00
Nieuwe Nulpunt	Nijmegen	33%	€ 6.000,00
Nijmegen blijft in Beeld	Nijmegen, Filmproductie 2000 jaar stad	33%	€ 6.500,00
Nooit gebouwd Nijmegen	Mariënburghkapel (Stadscentrum)	0%	€ 7.500,00
Feestwinkel (expositie)	Mariënburghkapel (Stadscentrum)	0%	€ 31.250,00
Opening	Keizer karel Plein (Stadscentrum)	0%	€ 198.242,55
Oranje 2000 concert	St. Stevenskerk (Stadscentrum)	0%	€ 2.000,00
Nijmegen tweeduizeling	Waalstrand (Lent)	0%	€ 47.071,03

EK Poetry Slam	Stadscentrum (Lux, Ver.) Heyendaal (Doorn.)	0%	€ 22.500,00
God aan de Waal	Geen locatie (Nijmegen) boek-productie	33%	€ 5.000,00
Romeins Weekend	Heilig land Stichting (Bijbels O. Museum)	0%	€ 25.000,00
Sluiting	Keizer karel Plein (Stadscentrum)	0%	€ 152.550,00
Sportiefdag	Jan Massink Hal (Goffert)	100%	€ 12.000,00
Stadsfilm / beste verhaal Arsenaal	Heel Nijmegen	33%	€ 17.750,00
Te Deum, Introdans	De Vereeniging (Stadscentrum)	0%	€ 25.000,00
Theater Madoc	Heel Nijmegen	33%	€ 2.000,00
Theater Mariken	Heel Nijmegen	33%	€ 45.000,00
Amidart	Nicolaaskapel (Stadscentrum)	0%	€ 275,00
2000 jr leven=2000 jr mensen	Tentoonstelling door de hele stad	33%	€ 10.000,00
Carnaval	Grote markt/Centrum (Stadscentrum)	0%	€ 5.000,00
Vierdaagse intocht	St. Annastraat/ Stadscentrum	0%	€ 40.500,00
Vierdaagse feesten (Waal in vlammen)	Stadscentrum	0%	€ 27.250,00
Wijkenfestival Algemeen	Heel Nijmegen	33%	€ 191.700,00
Wijkenfestival Waalsprong	Oosterhout, Ressen, Lent	0%	€ 7.428,22
Wijkenfestival Heyendaal	Heyendaal	0%	€ 7.200,00
Wijkenfestival Oost	Bottendaal, Galgenveld, Altrade, etc.	0%	€ 11.600,00
Wijkenfestival Dukenburg	Dukenburg	0%	€ 10.200,00
Wijkenfestival Zuidrand	Hatertse Hei, Grootstal, Hatert	33%	€ 9.400,00
Wijkenfestival Nieuw West	Hees, Heseveld, Neerbosch Oost	100%	€ 9.000,00
Wijkenfestival Lindenholt	Lindenholt	0%	€ 9.000,00
Wijkenfestival Midden Zuid	Hazenkamp, St. Anna, Goffert, Nije Veld	50%	€ 9.000,00
Wijkenfestival Oud West	Biezen, Wolfskuil, Haven- en Industrie	100%	€ 8.600,00
Wijkenfestival Centrum	Benedenstad, stadscentrum	0%	€ 8.200,00
Roze Zaterdag	Stadscentrum	0%	€ 25.000,00
Intro! / openluchtbioscoop	Waalkade (Stadscentrum)	0%	€ 32.000,00
St.Zevenheuvelenloop/Marikenloop/ Nationale loopdag	Nijmegen Oost/Heyendaal	0%	€ 25.000,00
Mojo concerten	Goffertpark (Goffert)	100%	€ 25.000,00
Park & Party	Park Brakkenstijn (Brakkenstijn)	0%	€ 54.200,00
2000 jaar Nijmegenaren / Intermedi-art	St. Stevenskerk (Stadscentrum)	0%	€ 10.000,00
Sambazondag	Stadscentrum	0%	€ 2.000,00
Centrum voor Water & Samenleving	Tentoonstelling door de	33%	€ 4.000,00

	hele stad		
Afvalconcert DAR, incl. 6.000 sponsoring DAR	Grote Markt (Stadscentrum)	0%	€ 9.000,00
Desipientia	Geen locatie (Nijmegen) tijdschrift	33%	€ 1.050,00
Visitnijmegen.nl	Webcam (Waalkade)	0%	€ 27.500,00
Stichting Vakantie Activiteiten Dukenburg	Dukenburg	0%	€ 250,00
Sculptuur Heijendaal/Stichting Gedenkteken Canisiusziekenhuis	Heyendaal	0%	€ 5.000,00
Wandeling waterleidingtrace	Berg en Dal, Hunnerberg	0%	€ 500,00
Gebroeders van Limburg, Valkhof (tentoonstelling)	Valkhof (Stadscentrum)	0%	€ 48.500,00
Verlichting Nijmegen	Binnenstad (Stadscentrum)	0%	€ 40.000,00
Dag van het Levenslied	Valkhofpark (stadscentrum)	0%	€ 2.000,00
Gebroeders van Limburg, LaVerbe (website)	Geen locatie (Nijmegen)	33%	€ 15.125,00
Gezondheidsweek	Heel Nijmegen	33%	€ 2.000,00
Stadsportretten Diederik Grootjans / Colourful City	Geen locatie (Heel Nijmegen)	33%	€ 1.400,00
Zandsculpturen	Hessenberg (Stadscentrum)	0%	€ 2.500,00
Boek der verwondering	Geen locatie (Nijmegen) boekproductie	33%	€ 5.000,00
Krijttapijt Jac Splinter	Waalkade (Stadscentrum)	0%	€ 15.000,00
Theatergroep Trammelant	De Waagh (Stadscentrum)	0%	€ 273,79
Dominoday	Leeuwarden	0%	€ 15.000,00
Make a Difference Day (MaDD)	Heel Nijmegen	33%	€ 1.500,00

Percentage evenementen Nijmegen 2000 in het Kanaalgebied

17,87%

Totaal geïnvesteerd bedrag in evenementen Nijmegen 2000

€ 1.860.011,54

Gewogen percentage evenementen Nijmegen 2000 in het Kanaalgebied (in relatie tot geïnvesteerd bedrag)

15,84%

- Evenementen met een 100% score vinden geheel plaats binnen het Kanaalgebied.
- Het evenement met een 50% score, vind voor de helft plaats in het Kanaalgebied en voor de helft in Nijmeegse wijken die daar niet toe behoren.
- Evenementen met een 33% score vindt of voor 1/3e plaats in het Kanaalgebied (Wijkenfestival Zuidrand), of in heel Nijmegen, waarbij het Kanaalgebied 1/3e deel van de hele stad beslaat.
- Evenementen met een 0% score vinden geheel buiten het Kanaalgebied plaats.
- Evenementen die in het kanaalgebied plaatsvinden zijn grijs gemarkeerd.