

De citymarketing van Ede: leren van groene en gezonde steden

**Een onderzoek naar best-practices voor de gemeente
Ede om zich te profileren voor bewoners en bezoekers**

Beyhan Delibas

Faculteit der Managementwetenschappen, Radboud Universiteit Nijmegen

Master thesis, Sociale Geografie

De citymarketing van Ede: leren van groene en gezonde steden

Een onderzoek naar best-practices voor de gemeente Ede om zich te
profilieren voor bewoners en bezoekers



Begeleider: Dr. G.J. Hospers

Beyhan Delibas (0824321)

Arnhem, 23 januari 2011

Samenvatting

Steeds meer steden gaan de concurrentiestrijd met citymarketing aan om uit te blinken als de groenste en/of gezondste stad. Citymarketing is een middel om doelgroepen van een stad te behouden en aan te trekken. De gemeente Ede wil zich als groene en gezonde stad profileren om in behoeften van bewoners en bezoekers te voorzien. Het doel van het onderzoek is inzicht verkrijgen in de wijze waarop de gemeente Ede zich het beste kan profileren als groene en gezonde stad naar de doelgroepen bewoners en bezoekers toe. Hoe doen andere steden dit in Nederland en in het buitenland en wat kan de gemeente Ede leren van de citymarketing van deze steden? De leidde tot de volgende probleemstelling:

Wat zijn de kenmerken van 'een groene en gezonde stad' en in hoeverre kunnen deze kenmerken een rol spelen bij de verdere vormgeving van de citymarketing van de gemeente Ede?

Dit onderzoek vormt een geheel en alle onderdelen staan met elkaar in verband. Ten eerste (h2) wordt citymarketing en het belang ervan beschreven. Door het voeren van citymarketing op een goede wijze wordt de bewoner trots op zijn stad, recreëert de bezoeker vaker in dezelfde stad en dit levert omzet op voor de stad. Ten tweede worden groene en gezonde steden (h3) en het belang ervan voor bewoners en bezoekers beschreven. Een groene en gezonde stad is geen kostenpost, maar het is een manier om omzet te creëren voor een stad. Deze groene en gezonde steden zijn aantrekkelijk voor bewoners om in te wonen en ze zijn verantwoordelijk voor het welzijn van de mensen die er wonen. Deze mensen hebben behoefte aan groene en gezonde steden ten aanzien van hun levensstijl en gezondheid. Daarnaast is het belangrijk om de waarde van groene en gezonde steden voor bewoners en bezoekers in beeld te brengen in deze tijd waarin steden flink aan het bezuinigen zijn. Beeldmerken van een stad maken deel uit van de identiteit van een stad en met behulp van citymarketing kunnen deze steden gepromoot worden. Bij het onderzoek van de best-practices (h4) worden groene en gezonde steden, bewoners en bezoekers en citymarketing in verband gebracht. Bij het laatste hoofdstuk (h5) wordt de citymarketing samen met de theorie van groene en gezonde steden toegepast op de gemeente Ede. Hieronder worden de belangrijkste conclusies van het onderzoek op een rijtje gezet.

De steden in Nederland richten zich teveel op logo's, evenementen en spontane citymarketing acties. Er wordt te weinig aandacht besteed aan de stad zelf want de identiteit, historie en demografische kenmerken van de stad zijn belangrijk in de verdere vormgeving van citymarketing. Een stad hoort te weten wat de identiteit en wat het imago is. Dit is te analyseren in een sterkte, zwakte, kansen en bedreigingen matrix (SWOTT analyse). Steden maken alvorens een beleid in te voeren gebruik van deze matrix wat te vinden is op de website van de betreffende steden.

Veel steden in Nederland profileren zich als groene en gezonde steden voor bewoners en bezoekers omdat dit onderwerp onder andere actueel is in Europa. Steden doen er goed aan om zich te profileren op deze manier omdat een stad behoefte heeft aan bewoners en bezoekers want deze brengen immers omzet binnen. Bewoners worden trots op hun eigen stad en identificeren zich ermee. Bezoekers zullen vaker de stad bezoeken als de stad onder hun aandacht gebracht wordt.

Best-practices zijn voorbeelden van steden die bepaalde marketingactiviteiten ingevoerd hebben in hun beleid. Het is voor steden een kans om steden te observeren alvorens een beleid in te voeren. Deze best-practices zijn op een goede manier onder de aandacht gebracht van desbetreffende doelgroepen door samen te werken met netwerken en allerlei media. Uit het onderzoek komt tevens naar voren dat netwerkvorming belangrijk is in de citymarketing. Netwerkvorming is niet geanalyseerd als theorie maar is een conclusie die getrokken is uit de best-practices onderzoek. Bestaande theorieën op het gebied van citymarketing zijn samengebracht met actuele trends van groene en gezonde steden en dit heeft tevens nieuwe informatie opgeleverd. Een uitgebreide versie van het bovengenoemde staat in het onderzoeksverslag beschreven.

Inhoudsopgave

<i>Samenvatting</i>	<i>III</i>
1. Inleiding	8
1.1. Projectkader.....	8
1.2. Doelstelling	9
1.3. Vraagstelling	9
1.4. Wetenschappelijke relevantie.....	10
1.5. Maatschappelijke relevantie	11
1.6. Onderzoeksmodel	11
1.7. Methodologie	12
1.7.1. Onderzoeksmateriaal	13
1.7.2. Onderzoekspopulatie	14
1.7.3. Beperkingen	14
1.7.4. Middelen.....	15
1.8. Centrale begrippen	15
1.9. Documentstructuur	15
2. Citymarketing en beeldvorming van bewoners en bezoekers	16
2.1. Inleiding.....	16
2.2. Citymarketing	16
2.3. Beeld van een stad.....	17
2.3.1. Identiteit	18
2.3.2. Beeldkenmerken van een stad	19
2.4. Citymarketing en beeldvorming van bewoners en bezoekers.....	21
2.5. Conclusie.....	22
3. Groene en gezonde steden	23
3.1. Inleiding.....	23
3.2. Theorievorming rond groene en gezonde steden	23
3.2.1. Groene stad.....	24
3.2.2. Gezonde stad	25
3.2.3. Cittaslow.....	27
3.2.4. Eco-city	27
3.3. Behoeftte van bewoners aan groene en gezonde steden.....	28
3.4. Behoeftte van bezoekers aan groene en gezonde steden	30
3.5. Conclusie.....	32

4.	<i>Best-practices van steden in het binnen- en buitenland.....</i>	34
4.1.	Inleiding.....	34
4.2.	Best-practices en implementatie.....	34
4.2.1.	Term best-practices	34
4.2.2.	Keuze voor de doelgroepen.....	35
4.2.3.	Methode en implementatie	36
4.3.	De best-practices van steden in het binnen- en buitenland	36
4.3.1.	Best-practice 1: Enschede	37
4.3.2.	Best-practice 2: Grashoek	38
4.3.3.	Best-practice 3: Venlo	39
4.3.4.	Best-practice 4: Tilburg.....	41
4.3.5.	Best-practice 5: Rotterdam.....	42
4.3.6.	Best-practice 6: Ayamonte, Spanje	43
4.3.7.	Best-practice 7: Drachten	44
4.3.8.	Best-practice 8: Lelystad	45
4.4.	Wat kan de gemeente Ede leren van deze best-practices?.....	46
4.5.	Conclusie.....	48
5.	<i>Gemeente Ede in beeld gebracht</i>	50
5.1.	Inleiding.....	50
5.2.	Interviews	50
5.2.1.	Achtergrond en bedoeling van de interviews	50
5.2.2.	Conclusies interviews.....	51
5.3.	Groene en gezonde activiteiten en evenementen van de gemeente Ede... 53	
5.4.	Citymarketing	57
5.4.1.	Identiteit en imago van de gemeente Ede.....	57
5.4.2.	Beeldkenmerken van de gemeente Ede.....	59
5.5.	Conclusie.....	60
6.	<i>Conclusies en aanbevelingen</i>	63
6.1.	Inleiding.....	63
6.2.	Conclusie.....	63
6.2.1.	Citymarketing en beeldkenmerken.....	63
6.2.2.	Groene en gezonde steden & bewoners en bezoekers.....	64
6.2.3.	Best-practices van steden waar de gemeente Ede van kan leren.....	66
6.3.	Aanbevelingen.....	67
6.3.1.	Aanbevelingen voor de groene stad	67
6.3.2.	Aanbevelingen voor de gezonde stad.....	68
6.3.3.	Aanbevelingen citymarketing	68
6.4.	Beperkingen onderzoek en mogelijke vervolgonderzoeken.....	69
Bijlage 1	<i>Figurenlijst</i>	70

<i>Bijlage 2</i>	<i>Geïnterviewde personen</i>	<i>71</i>
<i>Bijlage 3</i>	<i>Itemlijst interviews</i>	<i>72</i>
<i>Bijlage 4</i>	<i>Cijfers gemeente Ede</i>	<i>73</i>
<i>Bijlage 5</i>	<i>Best-practices binnen- en buitenland.....</i>	<i>75</i>
<i>Bijlage 6</i>	<i>Referenties</i>	<i>84</i>

1. Inleiding

1.1. Projectkader

Steden concurreren steeds meer met elkaar als het gaat om de doelgroepen bewoners, bezoekers en bedrijven. Bij de concurrentiestrijd gaat het om het aantrekken en behouden van de bovengenoemde doelgroepen. Citymarketing is sinds een aantal jaar in trek, bij veel steden in Nederland. Zowel regio's en steden proberen zich te onderscheiden op een unieke wijze. Het is niet alleen een middel om de buitenstaanders te informeren over de stad, maar het heeft ook een grote invloed op de mensen die al in de stad wonen. In de citymarketing is het belangrijk voor steden om zich ook te richten op de doelgroep bewoners omdat deze al in de stad wonen. Een bestaande doelgroep behouden vergt minder moeite dan het aantrekken van een nieuwe doelgroep. Om ervoor te zorgen dat een investering terugverdiend wordt, zullen de bereikte doelgroepen behouden moeten worden.

Citymarketing wordt door veel steden gezien als een middel om nieuwe doelgroepen aan te trekken, maar de focus zal moet ook op de bestaande groepen moeten liggen. Hospers (2009) geeft aan in zijn boek dat het zich richten op een bepaalde doelgroep doelgerichter kan werken. De gemeente Ede richt zich op de bewoners en bezoekers. Het kiezen voor deze doelgroepen heeft sociale en economische oorzaken. Bewoners zijn de beste ambassadeurs van een stad (Hospers, 2009) en worden betrokken worden bij de profilering van een stad. Dit is de sociale kant van het verhaal. Het richten van citymarketing op bezoekers heeft een economische oorzaak. Deze bezoekers brengen namelijk omzet binnen voor de stad. Zij maken onderdeel uit van de mond-op-mond reclame, waarbij steden gepromoot worden door individuen.

Het beeld van de stad kan voor het succes of het falen zorgen van een stad. Met behulp van citymarketing kan het beeld van de stad versterkt worden. Grotere steden richten zich met citymarketing op slogans, logo's, etc. De gemeente Ede houdt zich sinds twee jaar actief bezig met citymarketing. Zij wil met behulp hiervan het unieke en het onderscheidende van deze gemeente naar voren brengen. Het zich profileren als een gezonde en groene stad is het uitgangspunt van de gemeente Ede. Deze gemeente wil zich profileren op dit gebied door te leren van voorbeelden die al bestaan op deze gebieden. Deze voorbeelden worden aangegeven met het begrip best-practices. Dit zijn voorbeelden van steden die zich met een bepaald element van de stad goed in de markt hebben gezet. Het

invoeren van beleid is voor een gemeente een duur proces en daarom is het verstandig om eerst te kijken naar steden die het beleid al ingevoerd hebben.

De behoeften van bewoners en bezoekers zijn belangrijk voor de gemeente Ede. Welke behoeften hebben bewoners en bezoekers met betrekking tot groene en gezonde steden? Deze informatie heeft de gemeente Ede nodig om op de behoeften in te kunnen spelen. Ede is groen en gezond en wil hiermee naar buiten treden naar de bewoners en bezoekers van de gemeente toe. Dit is voor de gemeente Ede op individueel gebied, maar ook voor regionale belangen van belang. Wageningen staat bekend om de 'Foodvalley' die zicht richt op gezondheid en voeding. De Veluwe is groen en gezond en bevindt zich voor een groot gedeelte in Ede. Zo maakt de gemeente Ede deel uit van de genomineerde steden in het jaar 2010 (Entente Florale Nederland, 2010). Het Nationaal Instituut Sport en Bewegen bevindt zich in Bennekom, gemeente Ede. De thema's groen en gezond dringen zeker door tot op meerdere lagen, op individueel maar zeker ook op regionaal niveau.

1.2. Doelstelling

Het doel van het onderzoek is inzicht verkrijgen in de wijze waarop de gemeente Ede zich het beste kan profileren als groene en gezonde stad naar de doelgroepen bewoners en bezoekers. Hoe doen andere steden dit in Nederland en in het buitenland en wat kan de gemeente Ede leren van de citymarketing van deze steden?

1.3. Vraagstelling

De volgende vraag is opgesteld naar aanleiding van het doel van het onderzoek:

Wat zijn de kenmerken van 'een groene en gezonde stad' en in hoeverre kunnen deze kenmerken een rol spelen bij de verdere vormgeving van de citymarketing van de gemeente Ede?

Deelvragen

- Wat is citymarketing en in hoeverre is het van invloed op de beeldvorming van bewoners en bezoekers?
- Wat zijn groene en gezonde steden?

- Hoe ziet de behoefte van bewoners en bezoekers naar groene en gezonde steden eruit?
- Wat zijn best-practices en in hoeverre zijn deze te implementeren?
- Welke best-practices zijn er van Europese steden die zich profileren met groene en gezonde activiteiten?
- Welke activiteiten op het gebied van groen en gezond voert de gemeente Ede al uit gericht op bewoners en bezoekers?
- Van welke best-practices van Europese steden kan de gemeente Ede leren om zich te profileren als groene en gezonde gemeente?

Toelichting

De volgende variabelen: citymarketing, beeldkenmerken, groene en gezonde steden worden in het literatuur onderzoek beschreven. De begrippen worden in het theoretisch kader uitgewerkt en getoetst met de activiteiten en evenementen van de gemeente Ede. De gemeente Ede heeft nog geen onderzoeken gedaan met betrekking tot citymarketing op het gebied van groene en gezonde steden.

1.4. Wetenschappelijke relevantie

Dit onderzoek heeft een wetenschappelijke relevantie omdat het waarde toevoegt aan de literatuur van citymarketing van groene en gezonde steden. Citymarketing richt zich met name op grote steden in het binnen- en buitenland en de kleinere steden komen er niet sterk in terug. Ook het promoten van het landelijke gebied is niet sterk vertegenwoordigd in de literatuur, terwijl Nederland voor 80 procent (CBS) bestaat uit het landelijke gebied. Dit onderzoek geeft inzicht in citymarketing van grote en kleine steden en onderzoekt op welke manieren een kleine stad zoals de gemeente Ede gebruik kan maken van citymarketing met betrekking tot groene en gezonde steden.

Citymarketing is een manier om je stad te promoten, vermarkten en hiermee kunt je de stad aan het licht brengen. Het onderzoek beschrijft hoe de gemeente Ede bestaande of nieuwe beeldkenmerken kan gebruiken bij de profilering van de stad. Ten tweede worden best-practices uit allerlei media verzameld om groene en gezonde activiteiten van steden in het binnen- en buitenland te beschrijven. Best-practices zijn niet uniek omdat deze door

meerdere steden gebruikt worden in het binnen- en buitenland. Deze steden maken gebruik van citymarketing bij het promoten van de stad. Bij de citymarketing is het van belang dat je rekening houdt met je identiteit, historie, en beeldkenmerken. Op welke manier maken groene en gezonde steden gebruik van citymarketing en wat voegt dat toe aan de literatuur en voor de gemeente Ede?

1.5. Maatschappelijke relevantie

Groene en gezonde steden hebben maatschappelijk belang voor de stad. Ten eerste zijn bewoners en bezoekers belangrijk voor de stad want een groene stad is een gezonde stad. Door het voeren van citymarketing op een goede wijze wordt de bewoner trots op zijn stad en recreëert de bezoeker vaker in dezelfde stad en dit levert omzet op voor de stad. Ten tweede is het in deze tijd waarin steden gaan bezuinigen van belang om duidelijk te hebben wat de waarde is van een groene en gezonde stad voor bewoners en bezoekers. Een groene en gezonde stad is geen kostenpost, maar het is een manier om omzet te creëren voor de stad. Groene en gezonde steden zijn aantrekkelijk voor bewoners om in te wonen en deze steden zijn verantwoordelijk voor de welzijn van de mensen die er wonen. Deze mensen hebben behoefte aan groene (Brosens & Woestenburg, 2008) en gezonde steden ten aanzien van hun levensstijl en gezondheid. Veel steden zijn bezig met deze thema's vanwege het maatschappelijk belang en het is belangrijk om als gemeente niet achter te blijven hierin. Een groene en gezonde stad belangrijk is voor de gemeente Ede om bewoners en bezoekers aan te trekken en te behouden.

1.6. Onderzoeksmodel

Hieronder wordt het onderzoeksmodel in figuur 1 beschreven. De identiteit van een stad wordt gevormd door de doelgroepen bedrijven, bewoners, bezoekers en bollebozen (Hospers, 2009). De identiteit van een stad is wat de stad zelf is, wil zijn en het imago is het beeld dat de buitenwereld heeft van de stad. Hierbij is het van belang dat de identiteit van de stad gewaarborgd blijft. De ideale situatie is dat de identiteit van de stad tevens het imago is, dat uitgestraald wordt naar de buitenwereld. De kunst is om met behulp van citymarketing het gewenste beeld van een stad naar de buitenwereld over te brengen.

De best-practices die beschikbaar zijn van steden in het binnen- en buitenland van groene en gezonde steden voor de doelgroepen bewoners en bezoekers kunnen als voorbeeld dienen voor de Gemeente Ede. Door te leren van de citymarketing van deze best-practices kan de Gemeente Ede zich op een unieke wijze profileren. Hierbij is het tevens van belang om te kijken naar activiteiten en evenementen die deze gemeente al heeft.

Figuur 1: conceptueel model



1.7. Methodologie

Het onderzoek is kwalitatief van opzet en bestaat uit drie onderdelen:

In het eerste onderdeel wordt gekeken naar de literatuur. In het literaire gedeelte worden de volgende termen behandeld: citymarketing, beeldkenmerken, groene en gezonde steden. Citymarketing kan een invloed uitoefenen op het imago van steden en kan gebruikt worden om een stad te promoten. De identiteit van een stad zal enigszins overeen moeten komen met het imago ervan. Je kunt immers niet verkopen wat je niet hebt. De beleving van een stad hangt af van de identiteit van individuen. Elk individu heeft een andere beleving van de stad. De best-practices worden gebruikt om een stad of streek te profileren en het imago te versterken en uit te breiden met behulp van citymarketing. Het doel van het theoretische gedeelte van het onderzoek is ten eerste om de relatie en de verwevenheid van citymarketing, beeldvorming bij bewoners en bezoekers van groene en gezonde steden te weergeven. Ten tweede wordt beschreven op welke manier steden in het binnen- en

buitenland gebruik maken van citymarketing om groene en gezonde activiteiten te promoten en wat de gemeente Ede hiervan kan leren.

Het tweede onderdeel van het onderzoek bestaat uit een deskresearch naar best-practices van steden die zich profileren als groene en gezonde steden. Deze voorbeelden worden gezocht via verschillende media: boeken, media en internet. Er zijn steden die zich profileren of hebben geprofileerd op deze gebieden. De Gemeente Ede kan leren van de best-practices van steden in het binnen- en buitenland en zich toch op een unieke manier onderscheiden. Deze best-practices worden ook behandeld bij de paragraaf onderzoeksmaterialen.

Bij het derde onderdeel worden acht interviews afgenomen en uitkomsten ervan worden beschreven. Door middel van het interviewen van een gemeente komt men erachter hoe het groene en gezonde beleid is opgezet, welke stappen genomen zijn in het stappenplan. Een onafhankelijke organisatie kan informatie geven over de mogelijkheden om als een groene en gezonde gemeente naar buiten te treden en het belang van samenwerking benadrukken. De volgende externe deskundigen en organisaties zijn geïnterviewd: Frans Boekema (Hoogleraar Universiteit Nijmegen), Joke Erasmus (Ziekenhuis Gelderse Vallei), Dayenne L'abée (Nationaal Instituut Sport en Beweging), Martine van Loon (Netwerkcentrum Recreatie). De volgende interne deskundigen zijn geïnterviewd: Cees van der Knaap (Burgemeester gemeente Ede), Wilma van Wensem (communicatieadviseur gemeente Ede), Tjeerd Leistra (beleidsadviseur gemeente Ede), Gert-Jan Jongkind (beleid strateeg gemeente Ede).

1.7.1. *Onderzoeksmateriaal*

Deze paragraaf beschrijft het onderzoeksmateriaal waarvan gebruikt is gemaakt gedurende het onderzoek bij het deskresearch en interviewen van respondenten.

Bij de deskresearch zijn praktijkvoorbeelden opgezocht van groene en gezonde steden aan de hand van de behoeften van bewoners en bezoekers. Deze voorbeelden worden in het onderzoek aangeduid met best-practices. Dit zijn documentaire secundaire gegevens en deze worden vaak gebruikt in onderzoeksprojecten waarvoor ook primaire gegevens worden verzameld (Saunders, et al., 2008). Hierbij gaat het om gegevens van: websites, tijdschriften, kranten, boeken, etc.

Bij het onderdeel van het onderzoek waarbij verschillende instanties geïnterviewd zijn, werd gebruik gemaakt van casestudy. Een casestudy kan een helpende hand bieden als het gaat om een goed begrip te krijgen van de context van het onderzoek en de processen die lopen. Semi-gestructureerde interviews zijn in samenhang met een verkennend onderzoek gebruikt om tot nieuwe inzichten te komen. Er zijn open en uitdiepende vragen gesteld. Deze zijn opgenomen met opname apparaten. Deze interviews zijn na transcriptie geanalyseerd met de 'grounded theory' (Saunders, et al., 2008). Dit is het splitsen van kwalitatieve gegevens om tot een gerichtere analyse te komen. Door dat de interviews niet-gestandaardiseerde vragen bevatten, valt de betrouwbaarheid in twijfel. Om deze betrouwbaarheid te vergroten wordt gebruik gemaakt van triangulatie van gegevens met behulp van een bronnen- en literatuuronderzoek.

Bij het onderzoek gebruikte websites worden onderbracht in ' Bijlage 6 referenties' om onduidelijkheid in de tekst te voorkomen.

1.7.2. *Onderzoekspopulatie*

De gemeente Ede is een stad met 107.588 inwoners (CBS, 2009). De onderzoekspopulatie omvat de bewoners van de gemeente Ede en de bezoekers van deze stad. Deze gemeente heeft een centrale ligging ten opzichte van omliggende steden en is makkelijk bereikbaar. Het is een woonstad in het groen met veel werkgelegenheid. Er is een regionaal ziekenhuis en een ruim aanbod aan onderwijsvoorzieningen aanwezig. Voor toeristen is het een aantrekkelijke plek vanwege de nabijheid van vele recreatiemogelijkheden. Een stad kan meerdere strategische keuzes maken. De gemeente Ede wil de bewoners en bezoekers behouden en aantrekken.

1.7.3. *Beperkingen*

Het onderzoek is van korte duur; een periode van ongeveer vier maanden. De vraagstelling en onderzoekspopulatie zijn relatief afgebakend en het onderzoek wordt op kleine schaal gehouden. Het onderzoek is toegespitst op bewoners en bezoekers en dit leidt tot gerichte uitkomsten voor de gemeente Ede.

1.7.4. Middelen

De volgende middelen zijn beschikbaar, toegang tot: literatuur in de bibliotheek van de Radboud Universiteit in Nijmegen, internet, database van de gemeente Ede.

1.8. Centrale begrippen

Groene steden: met de term groen worden de groene gebieden in een stad bedoeld waar bewoners gebruik van maken of leven. Groen betekent ook duurzaamheid en veiligheid.

Gezonde steden: hierbij gaat het om groene gebieden die worden gebruikt voor functionele doelen zoals wandelen, fietsen en genieten van de natuur. De aanwezigheid van sportvoorzieningen, welzijnsvoorzieningen en infrastructuur voor fietsers en wandelaars dragen bij aan een gezonde levensstijl. Het gaat ook om lage werkloosheidscijfers want deze zijn een indicatie voor gezonde levensstijlen.

1.9. Documentstructuur

Hoofdstuk 1 Inleiding

Hoofdstuk 2 Citymarketing en beeldvorming

Hoofdstuk 3 Groene & gezonde steden en bewoners & bezoekers

Hoofdstuk 4 Best practices in het binnen- en buitenland

Hoofdstuk 5 Het beeld van de gemeente Ede

Hoofdstuk 6 Conclusie en aanbevelingen

2. Citymarketing en beeldvorming van bewoners en bezoekers

2.1. Inleiding

Deelvraag een staat centraal in dit hoofdstuk. Wat is citymarketing en in hoeverre is het van invloed op de beeldvorming van bewoners en bezoekers? Met citymarketing wordt het beeld van een stad versterkt en beeldvorming van bewoners en bezoekers is te beïnvloeden door gebruik te maken van beeldkenmerken. Deze beeldkenmerken maken onderdeel uit van de identiteit en den ideale situatie voor de stad is als het beeld van een stad gelijk is aan de identiteit van een stad. Ten eerste wordt het begrip citymarketing toegelicht en vervolgens wordt de invloed van beeldkenmerken op de beeldvorming beschreven.

2.2. Citymarketing

In dit onderzoek wordt de volgende beschrijving gebruikt van het begrip citymarketing:

'Citymarketing is het langetermijnproces en/of het beleidsinstrument bestaande uit verschillende, met elkaar samenhangende activiteiten gericht op het aantrekken en behouden van specifieke doelgroepen voor een bepaalde stad' (Hospers, p.12, 2009). Dit begrip wordt aangehouden omdat het onderzoek zich richt op een specifieke groep, namelijk de bewoners en bezoekers van de gemeente Ede.

Citymarketing is geen nieuw fenomeen. Vroeger werden er bijvoorbeeld in West-Europese en Amerikaanse kranten advertenties geplaatst om migranten aan te trekken. In de vorige eeuw hebben de Verenigde Staten en Groot-Brittannië gebruikt gemaakt van citymarketing om toeristen aan te trekken (Pellenbarg, 2009). Steden concurreren met elkaar bij het aantrekken van de vier b's: bewoners, bedrijven, bezoekers en bollebozen (Hospers, 2009). Citymarketing is een goed middel om de beeldvorming van deze doelgroepen te beïnvloeden door gebruik te maken van samenhangende activiteiten. Bij veel gemeenten met meer dan honderdduizend inwoners is citymarketing in trek en ook steeds meer kleinere gemeenten doen aan citymarketing. De focus ervan ligt op de bewoners, met name de nieuwkomers. Dit betekent niet dat alle andere doelgroepen zoals bezoekers en bedrijven minder belangrijk zijn. Het doel van citymarketing is niet alleen het verbeteren van de leefkwaliteit van de inwoners, het wordt ook toegepast om de marktpositie van een stad of regio op bepaalde terreinen te verbeteren (Ashworth & Voogd, 1987). Het voeren van marketing

alleen, is niet genoeg om een marktpositie te verbeteren. Er moet een product zijn dat te verkopen valt, een stad zal echter aan zichzelf moeten bouwen en werken.

Citymarketing verschilt van en heeft overeenkomsten met productmarketing. De auteurs Kotler en Levy (in Ashworth & Voogd, 1987) geven aan dat basisprincipes en methoden van marketing voor het bedrijfsleven bruikbaar zijn, maar ook voor publieke organisaties en instellingen van toepassing zijn. De marketingmix van marketing is gericht op producten en diensten bestaande uit: plaats, promotie, prijs en product. Het verschil is dat citymarketing complex, non-exclusief en voor de non-profit markt is (Pellenbarg, 2009).

Bij citymarketing gaat het om het imago van een stad en de city branding is afhankelijk van constructie, communicatie en management van het imago. Imago, marketing en brandmanagement zijn gerelateerd aan elkaar. City branding is volgens Kavaratzis (2004) de meest gangbare manier om citymarketing te omschrijven en te implementeren. Het doel van city branding is om waarde toe te voegen aan een product of service om een merk te creëren van loyaliteit, waar de voorkeur van de doelgroepen naar uit gaat. “A place has to have a face to succeed in marketing terms” (Ashworth & Graham, p.20, 2005). Een merk kan een grote rol spelen in het aantrekken en behouden van doelgroepen, omdat ze als uitgangspunt en ‘umbrella’ merk kunnen dienen om zo een onderdeel van het imago van een stad te vormen. Alles wat gebeurt en gedaan wordt door de stad geeft aan waar de stad voor staat en wat het imago is. Dit merk hoeft niet zo zeer een slogan te zijn. De ‘Apenheul’ in Apeldoorn is bijvoorbeeld ook een merk.

Het gaat bij citymarketing om het begrijpen en gebruiken van marketing en strategie en het effect hiervan op het leven van bewoners. Het betreft een middel om doelgroepen voor een bepaalde stad aan te trekken of te behouden. Citymarketing zorgt enerzijds voor een basis om beleid te ontwikkelen voor een stad om bezoekers te trekken en biedt anderzijds kansen voor bewoners om zich te identificeren met hun stad. In de volgende paragraaf wordt verder ingegaan op het beeld van de stad.

2.3. Beeld van een stad

De gemeente Ede bestaat niet op zich maar bestaat in relatie tot andere steden. Een stad is een gedeelde ruimte. Door de opkomst van de globalisering is het makkelijker geworden om plaatsen met elkaar te vergelijken. Globalisatie, ook wel gedefinieerd als interactie tussen

plaatsen die door middel van processen op het gebied van economische, politieke, milieuveranderingen, heeft geleid tot verhoogde mobiliteit van individuen, goederen en informatie. Kleine en grote plaatsen worden vergeleken met elkaar en er ontstaat een machtssituatie. Een kleine stad als Zevenaar kan het niet opnemen tegen een grote stad als Amsterdam. Maar in de theorie kan het lokale niet zonder het globale bestaan en ook andersom (Massey, 2004). Ze zijn afhankelijk van elkaar en beïnvloeden elkaar. Een plaats is essentieel in het ontstaan en ontwikkelen van culturele identiteit omdat je bepaalde eigenschappen van de mensen in je omgeving meeneemt in het ontwikkelen van jezelf. Individuen eigenen zich een plaats toe daar komen politieke identiteiten komen hier ook uit voort. Door het toe-eigenen van plaatsen en het opeisen van een territorium. Daarom is het belangrijk om met een identiteit naar buiten te treden waar de bewoners zich ook in kunnen vinden.

Vroeger werden plaatsen geassocieerd met landkaarten, maar tegenwoordig worden ze gezien als netwerken en structuren. Ruimte bestaat volgens Massey (2004) niet op zich, maar is relationeel. De plaats 'Didam' is klein in vergelijking tot 'Arnhem' en andersom is 'Arnhem' klein in vergelijking tot 'Den Haag'. Het is opgebouwd uit onderlinge relaties en interacties op verschillende niveaus van lokaal naar globaal. Als ruimte in relatie tot andere ruimtes bestaat, geldt dit ook voor identiteit die weer afhankelijk is van ruimte.

Een plaats is te herkennen aan de naam. Als de naam een toegevoegde waarde heeft en een onderscheidend karakter weergeeft, dan werkt dit versterkend. Hierbij kan Amsterdam als voorbeeld worden gegeven, met zijn slogan: 'I Amsterdam'. De gemeente Nijmegen profileerde zich als de 'City of Health' in het jaar 2007. De bewoners in Nijmegen zagen een beeld als 'City of Health' niet zitten en boden weerstand hiertegen. Het beeld moet de kracht van een stad benadrukken, versterken en bewoners moeten zich hiermee associëren en dit was bij Nijmegen niet het geval. De identiteit is een onderdeel van het beeld van de stad en dat wordt beschreven in paragraaf 2.4.

2.3.1. Identiteit

Een identiteit is gebaseerd op wat de stad is, maar ook wat de stad 'wil' zijn. Dit is niet constant, maar is een steeds veranderend en vernieuwend proces met nieuwe actoren, doelen en ideeën. De constructie wordt gedetermineerd door twee aspecten. Die constructen

zijn de geschiedenis en de onvoorziene gebeurtenissen die niet te beïnvloeden zijn. Identiteit komt tot stand door interactie en is een proces dat constant in beweging is. De identiteit of het imago van een plaats wordt ruimtelijke identiteit genoemd. Het bestaat niet op zich, maar wordt door de individuen gecreëerd (Ashworth, 2009). Volgens Ashworth & Graham (2005) wordt de identiteit van een plaats gedefinieerd met de ideeën die over de plaats bestaan. Parijs is bijvoorbeeld de stad van liefde en romantiek. Ook een goed voorbeeld is een groene stad, deze heeft een karakteristieke uitstraling. 'Oude lanen, singels en andere groenstructuren hebben cultuurhistorische waarde en dragen daarmee bij aan het karakter en identiteit van de stad (Ziel, van der, 2006, p.25)'. Een identiteit van een stad kan beïnvloed worden door het groen. Hier wordt verder op ingegaan in hoofdstuk 3.

Door de verstedelijkte samenleving zijn mensen niet ruimte of plaats gebonden. Er wordt betekenis aan plaatsen toegekend om de leefstijl vorm te geven. Zoals het inrichten van je woning, kwaliteiten van de woonomgeving, sociale of mentale banden met bewoners van een plaats. In Groote (et al., 2000, in Ashworth & Graham, 2005) is aangegeven dat de identiteit een sociale constructie is. Het is geen constant gegeven dat ontdekt moet worden en is daarom niet objectief te benaderen. Ook volgens van der Ziel (2006) bezit de identiteit van een individu een ruimtelijke component die sociaal gemaakt en geconstrueerd is. Het is tevens toegeschreven door individuen aan een plaats, zoals: 'mijn huis', 'mijn werkplek', 'mijn tuin' en 'mijn stad'.

Erfgoed maakt onderdeel uit van de identiteit van een stad en het is een van de karakteristieke onderdelen. Deze is voor een groot gedeelte gebaseerd op karakteristieken in een stad (gebouwen, monumenten, grachten, laagbouw, etc.). Het is belangrijk om een goede basis te hebben van de identiteit en dat is de geschiedenis, de historie omdat de toekomst onbekend is. In de toekomst kunnen er onvoorziene gebeurtenissen plaatsvinden, een voorbeeld hiervan is het voorval in Apeldoorn in het jaar 2009. Er werd een aanslag gepleegd op de Koninklijke familie op Koninginnedag. Dit is een onvoorziene gebeurtenis die veel negatieve media aandacht heeft gehad en dit heeft invloed op het imago van Apeldoorn.

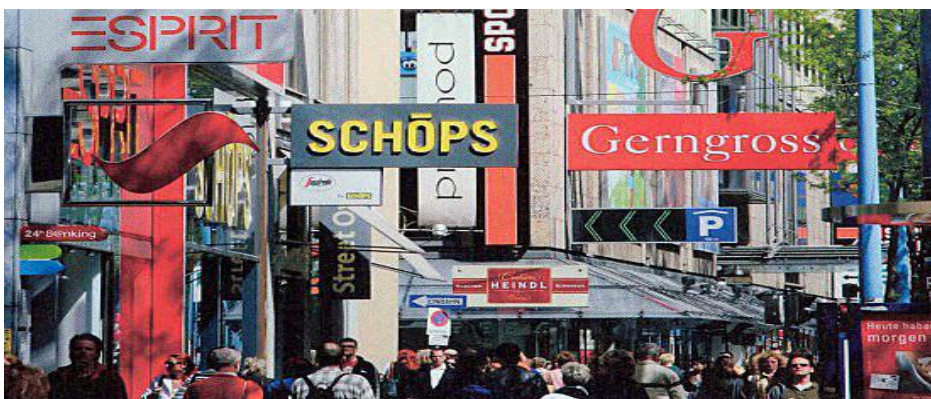
2.3.2. Beeldkenmerken van een stad

Door middel van beelden en waarnemingen vinden ontmoetingen met de stad plaats. Dit betekent dat het object van citymarketing niet de stad zelf is maar het imago, het beeld die de

stad uitstraalt en dat waargenomen wordt door doelgroepen. *“Het beeld is het resultaat van verscheidene, verschillende en conflicterende berichten die door de stad uitgegeven worden en gevormd worden door iedere individuele ontvanger”* (Kavaratzis, p.62, 2004). Het gaat om de symbolische en ideologische context (Bailly, 1994 in Kavaratzis, 2004). Je kunt beeldvorming beïnvloeden met citymarketing door beeldkenmerken in het licht te zetten. Het beeld van de stad die mensen hebben is onderverdeeld worden in vijf elementen (Lynch, 1960):

- *Routes*: dit zijn bepaalde winkelstraten die bekend zijn, stoepen, kanalen en spoorlijnen. In Wenen is bijvoorbeeld de Maria Hilferstrasse (figuur 2) bekend voor de shoppers;
- *Randen*: dit zijn overgangszones, bijvoorbeeld tussen een rivier, zee of stad. Voorbeelden hiervan zijn: Rijnkade in Arnhem, Waalkade in Nijmegen en Scheveningen;
- *Gebieden*: dit zijn ruimten met een eigen karakter zoals het modekwartier in Arnhem;
- *Knooppunten*: dit zijn plekken waar mensen samenkomen zoals het monumentale Domkerk in Utrecht;
- *Landmarks* zijn herkenningstekens zoals de John Frost brug in Arnhem, Eiffeltoren in Parijs, Toren van Pisa.

Figuur 2: Maria Hilferstrasse, Wenen



Deze elementen van de stad bestaan afzonderlijk van elkaar, maar maken onderdeel uit van een geheel. De toren van Pisa trekt veel aandacht van bezoekers en die tevens een bezoek brengen aan de winkelstraten. Door elementen met elkaar in verbinding te brengen wordt het beeld die de stad naar buiten uitstraalt sterker.

De ideale situatie is: dat het beeld van een stad gelijk is aan de identiteit ervan. Dit is niet altijd het geval en hangt heel erg af van het beleid dat gevoerd wordt binnen de citymarketing. Hierbij is het van belang om te kijken wat de gemeente Ede heeft op het gebied van beeldkenmerken (zie hoofdstuk 5) en hoe deze gebruikt worden in de strijd van steden, in de citymarketing.

2.4. Citymarketing en beeldvorming van bewoners en bezoekers

Individuen creëren plaatsen en dit betekent dat verschillende mensen, verschillende tijden, verschillende redenen 'sense of place' creëren. 'Senses of places' is de affiniteit die mensen met plaatsen hebben door middel van representatieve plaatsen. Het zijn producten van een creatieve fantasie van individuen en de sociale gemeenschap die op deze manier plaatsen claimen. Als je het 'Vrijheidsbeeld' ziet denk je gelijk aan New York en de 'Eiffeltoren' staat in Parijs. Plaatsen zijn imaginair maar ze maken een groot deel uit van het individu en zijn sociale gedrag. Mensen gebruiken bewust deze informatie om de materiële wereld om te zetten in culturele en economische sfeer door middel van geleefde ervaring en betekenis die ze aan het leven geven.

Volgens Steele (1981) is de achtergrond van mensen heel belangrijk voor de ervaring van een plek. Ieder persoon heeft een andere motivatie. Bijvoorbeeld een bibliotheek wordt bezocht door ouderen die geen bezigheid hebben en de tijd daar komen doorbrengen. Zij zoeken sociaal contact op in een bibliotheek. Een moeder komt boeken terugbrengen met haar zoontje omdat de boeken te laat zijn. De moeder werkt fulltime en heeft doorgaans geen tijd gehad om de boeken op tijd terug te brengen. Een meisje komt elke week 3 boeken bij de bibliotheek lenen omdat zij daartoe verplicht wordt door haar ouders. Alle bovengenoemde personen hebben een andere motivatie om dezelfde plek te bezoeken. Daarnaast heb je ook een individuele houding tegenover een plek en deze is ook van belang. Een plek kan als gevaarlijk of verboden gezien worden, deze worden vermeden. Een plek kan als bekend en welvarend gezien worden en dit is attractief.

Door de homogenisering van steden is er een trend van steden ontstaan om doelgroepen van zelfde voorzieningen te voorzien. In elke grote stad wordt aandacht besteed aan het centrum, winkelgebied. Elke stad heeft een bioscoop, grote winkelketens, horeca gelegenheden, etc. Je kunt met voorzieningen van de stad de "sense of place" van een persoon beïnvloeden.

Hoe kun je met behulp van citymarketing het beeld overbrengen op de bewoners en bezoekers? Het beeld dat gecommuniceerd wordt, zal overeen moeten komen met belangen van de bewoners (Farnum et al., 2005). Deze mix van marketing instrumenten moet zodanig samenhangen en afgestemd worden op de doelgroepen zodat dit resulteert in een eenduidig beeld van een stad.

2.5. Conclusie

Citymarketing is een middel om bewoners te identificeren met hun stad en tevens om bezoekers te trekken. De identiteit is een weerspiegeling die weergeeft wat de stad in werkelijkheid is en de ideale situatie voor de stad is als de identiteit gelijk is aan het imago. Deze identiteit wordt gevormd door interactie en is daarom veranderend. Voor de identiteit van een stad zijn ten eerste demografische, historische kenmerken erg belangrijk omdat deze een basis vormen van de stad. Ten tweede is de toekomst onbekend en daarom is het van belang om terug te kijken naar de historie. Erfgoed maakt deel uit van de historie en door goed gebruik te maken van het erfgoed en andere beeldkenmerken kan een beeld van de stad versterkt worden.

De stad kan zijn identiteit en imago versterken door het communiceren van de reeds in de stad aanwezige beeldmerken met behulp van citymarketing. Het beeld moet de kracht van een stad versterken en bewoners moeten zich herkennen in het beeld van de stad. Als bepaalde karakteristieken van een plek worden gecommuniceerd door middel van sociale netwerken en media kan dit leiden tot verhoogde bezoeken. Zich hechten aan een plek kan resulteren in het herhaaldelijk bezoeken van die plek.

3. Groene en gezonde steden

3.1. Inleiding

De gemeente Ede profileert zich als een groene en gezonde stad voor zijn bewoners en bezoekers. Het is voor een stad van uitermate belang om op de hoogte te zijn van de behoeften van bewoners en bezoekers aan groene en gezonde steden zodat hierop ingespeeld kan worden. Wat zijn groene en gezonde steden en wat zijn behoeften van bewoners en bezoekers ten aanzien van deze steden?

3.2. Theorievorming rond groene en gezonde steden

Steeds meer mensen maken een verbinding tussen menselijke activiteiten en de ecologische crisis van de aarde (Ashton, 1992). De opwarming van de aarde en het smelten van de ijsvoorraden is volgens deze mensen een resultaat van de levensstijl van de mensheid. Psychology professor Paul Bell geeft aan dat de opwarming van de aarde geen groot probleem is (Gallagher, 1993). Steden zijn namelijk gemaakt van middelen en technologieën waardoor het in steden soms 10 graden warmer kan zijn dan in de buitendorpen. De oorzaak hoeft niet te liggen in een ecologische crisis. Op een bepaalde dag in het jaar kan dezelfde plek 0-10 graden verschillen. Europa ziet dit degelijk als een probleem en besteed aandacht aan de opwarming van de aarde en spoort steden aan beleid hiervoor te ontwikkelen. Dit is tevens een reden waarom steden zich als groene en gezonde steden ontwikkelen en profileren.

Het zich ontwikkelen en profileren als een groene en gezonde stad komt voort uit een beleid die de stad voert. Volgens Campell (1996) staan planners bij het plannen tegenover drie onderdelen waar ze rekening mee houden: maatschappij, economie en milieu. Deze drie samenhangende onderdelen weergeven de waarde van de stad. Een stad is bijvoorbeeld economisch ingesteld omdat het een ruimte is waar productie, consumptie en distributie plaatsvinden. Het maatschappelijk belang komt naar voren als je kijkt naar de samenlevingen die samenkomen in een stad. De samenstelling per stad verschilt en er leven mensen met verschillende leeftijden samen in een ruimte. Tussen deze drie samenhangende onderdelen ontstaan ook conflicten. Een stad bouwt (economie) en hierdoor komt het milieu in gedrang. Meer groen (milieu) zorgt voor meer onderhoud en daar zijn financiën bij nodig. De mensen die in de stad wonen (maatschappij) willen genieten van openbare groene

ruimten (milieu) maar willen ook werken (economie) bij een bedrijf. Dus voor planners wordt het een uitdaging om dit op zodanige een manier op te lossen om alle partijen tevreden te houden.

Hieronder wordt een onderscheid gemaakt tussen de groene en gezonde stad. Eigenlijk zijn deze twee begrippen niet van elkaar los te zien zoals in de paragraaf 3.2.1 en 3.2.2. beschreven wordt. De volgende begrippen worden toegelicht: cittaslow, sustainable city, greencity en healthy city omdat deze in de citymarketing vaak terugkomen en in verbinding staan met groene en gezonde steden.

3.2.1. Groene stad

Enkele voorbeelden van groene steden in Nederland zijn Apeldoorn, Deventer en Almere. Deventer profileert zich als de 'Groene stad aan de IJssel' (figuur 3) en treedt in de voorgrond met de lange traditie van parkontwerp en -beheer. Apeldoorn krijgt een groen imago door subsidie te geven voor groene daken (Destentor). Almere is aardig op weg om de 'Ecostad' van Nederland te worden (Groenestad). Zo maakt de gemeente Ede deel uit van de genomineerde steden in het jaar 2010 (Entente Florale Nederland, 2010). De steden strijden om de groenste stad van Nederland te worden. Groene steden staan in verbinding met gezonde steden (Gallagher, 1993) en uit het onderzoek 'Groen wonen' (Alterra, 2001) komt naar voren dat bij bestaande wijken het groen bijdraagt aan de gezondheid van de mens. Het groen staat in verbinding met de gezondheid want deze groene gebieden worden gebruikt voor functionele doelen zoals wandelen, fietsen en genieten van de natuur. De aanwezigheid van sportvoorzieningen, welzijnsvoorzieningen en infrastructuur voor fietsers en wandelaars dragen bij aan een gezonde levensstijl. Hierbij zijn groene steden van uitermate belang voor gezonde steden.

De groene stad bestaat onder meer uit groene bebouwing en duurzame ontwikkelingen. De duurzame stad wordt beschreven met de term 'sustainable city'. Deze steden maken de stad leefbaarder door bijvoorbeeld economisch om te gaan met de beschikbare middelen. De elektrische auto is hier een goed voorbeeld van. Door te rijden met een elektrische auto wordt er elektriciteit verbruikt in plaats van benzine. Dit betekent dat er minder uitstoot plaatsvindt van gassen. Een ander voorbeeld hiervan zijn opwarmsystemen

die gebruik maken van zonne-energie. Het laten plaatsen van deze zonne-energie platen zorgen voor lage lasten voor bewoners en deze zijn milieu vriendelijk.

Figuur 3: Park Deventer



Groene bebouwing is van economisch en maatschappelijk belang en kan niet zozeer als een kostenpost gezien worden. Het levert sociaaleconomische voordelen op, omdat het positieve effecten heeft op de gezondheid. Als het goed onderhouden wordt, dan geeft het een gevoel van veiligheid. Als een plaats vervuild en verloederd is, wordt deze plek gezien als onveilig. Het onderhouden van publieksgroen is een kostenpost voor de overheid. Dit kan geminimaliseerd worden door het onderhoud door bewoners te laten doen. Groen kan daarnaast een bijdrage leveren aan het binden van bewoners aan de stad (Vreke et al., 2006). Hierdoor wordt ook de behoefte aan mobiliteit verminderd. Bewoners hoeven minder uitstapjes te maken in de weekenden, omdat ze daar minder behoefte aan hebben als ze in een groene omgeving wonen. Tevens is de kans op klachten zoals angststoornissen en depressie in een groene ruimte is kleiner (van den Berg, 2009). Een groene stad is essentieel bij het ontwikkelen en onderhouden van een gezonde stad. Deze wordt in de paragraaf hierna beschreven.

3.2.2. Gezonde stad

Gezonde steden dragen bij aan de gezondheid van de mens. Zwolle, Groningen en Den Haag zijn voorbeelden van gezonde steden in Nederland. Zwolle is de eerste JOGG

(Jongeren Op Gezond Gewicht) stad van 2010. De aanpak van overgewicht van jongeren wordt in de komende vijf jaar doorgevoerd in 75 gemeenten in Nederland. Groningen is met een gemiddelde leeftijd van 36,4 jaar de jongste stad van Nederland. Deze stad heeft het doel om voortrekker te worden op het gebied van 'healthy ageing', oftewel gezond en actief ouder worden. Den Haag maakt de voedselproductie zichtbaar in de stad en versterkt de waarde en bewustzijn van voedsel. Dit doen ze aan de hand van het project Foodprint. Een slow food project zorgt voor een gezonde, groene, leefbare en duurzame stad. Een slow food project maakt deel uit van een cittaslow, deze worden in paragraaf 3.3 beschreven.

De gezonde stad is een actueel onderwerp. In de hele Europese regio vinden activiteiten plaats op het gebied van de volksgezondheid. De 'World Health Organization' heeft namelijk een nieuw project geïnitieerd genaamd 'healthy cities'. Dit project is voor het eerst in 1986 gestart naar aanleiding van de in Lisbon gemaakte afspraken. In 1987 heeft Eindhoven een National Environment Award gekregen vanwege initiatieven die deze stad genomen heeft om de gezondheid te promoten. In 1984 is tevens de 'Gezondheidswijzer' opgezet in Eindhoven. Het is een informatiewinkel met het doel om informatie ten aanzien van gezondheid beschikbaar te stellen voor iedereen. Eindhoven heeft een centrale positie in de industrie en wordt gekenmerkt als het hightech centrum van Nederland. Dit betekent dat kennis op het gebied van techniek in grote mate aanwezig is. Het is van uitermate belang dat steden die zich kenmerken als industriestad werken aan hun imago als gezonde stad.

Het gaat bij gezonde steden ook om lage werkeloosheidscijfers want deze zijn een indicatie voor gezonde levensstijlen. Door de opkomst van de technologie zijn mensen minder gaan bewegen (VROM, 2010). Ten eerste, machines vervangen het werk dat mensen doen en de automatisering heeft geleid tot zittend werk. Ten tweede, de beschikbaarheid van voedsel is gestegen en dit heeft geleid tot een hogere energie inname bij een gelijkblijvende energiegebruik. Dit en de hoeveelheid lichaamsbeweging heeft een invloed op de gezondheid van de bevolking. Te weinig beweging zorgt voor hart- en vaatziekten, diabetes, depressie en cognitieve achteruitgang. Ten derde, de auto is de afgelopen 50 jaar voor bijna iedereen bereikbaar geworden. Kinderen worden vaak naar school en sportvoorzieningen vervoerd met de auto. En mede door een gebrek aan buitenruimte heeft dit geleid tot een hoger aantal kinderen met overgewicht. Tweederde van de bevolking vindt de auto aantrekkelijk als vervoersmiddel, maar toch is Nederland in Europa een land met het

grootste aandeel aantal fietsers. Bewoners en bezoekers van een stad hebben behoefte aan een groene en gezonde stad om gezond te zijn en te blijven. Deze behoeften worden in paragraaf 3.5. en 3.6. beschreven.

3.2.3. *Cittaslow*

In de citymarketing gaat de aandacht vooral naar grotere steden uit terwijl kleinere steden ook een belangrijke inhoud hebben wat betreft historie, economie, demografie, etc. Deze steden zijn klein gebleven omdat alle aandacht uitging naar infrastructuur van grotere steden omdat bijvoorbeeld de belangrijke bedrijven daar gevestigd waren. Langzamerhand komt er aandacht voor kleinere steden en de 'cittaslow' (Mayer & Knox, 2010) is hier een voorbeeld van. Een cittaslow is een internationaal keurmerk voor gemeenten met minder dan 50.000 inwoners en het betekent letterlijk langzame stad. Deze organisatie toetst gemeenten op: leefomgeving, landschap, streekproducten, gastvrijheid, milieu, infrastructuur, cultuurhistorische waarden en diversiteiten en behoud van eigen identiteit. Carlos Petrini heeft de cittaslow in 1999 opgezet in Italië en heeft meer dan 80.000 leden in 50 landen. In Nederland werd Midden-Delfland als eerste voorzien van een keurmerk.

Bij een cittaslow hoort een slow food beweging en deze probeert zich door het behoud van culturele of traditionele keuken af te zetten tegen fastfood. Voeding is nu eenmaal essentieel voor het voortbestaan van het individu en voeding overheerst ons leven. Door slow food is er meer aandacht voor het productie- en consumptieproces van voeding. Tegenwoordig leven individuen om te werken en daarnaast blijft er weinig tijd over om te koken. De eerste optie is dan om iets snels en lekkers te halen en dan gaat de keuze al snel uit naar fastfood. Deze beweging zet zich af tegen de homogenisering van voedsel zoals ketens van Mc Donalds, fastfood, etc. en lokale bedrijven staan in het middelpunt.

3.2.4. *Eco-city*

Een Eco-city (Mayer & Knox, 2010) betekent een duurzame stad. Zweden is in 1980 gestart met dit project. Een eco-stad betreft duurzaamheid bij besluitvormingsprocessen. Het doel van dit beleid is het vergroten van de algehele duurzaamheid van de gemeenschap en een vermindering van de afhankelijkheid van fossiele brandstoffen, ondergrondse metalen en mineralen, synthetische chemicaliën, andere onnatuurlijke stoffen en de aantasting van de

natuur. Het verschil met normale duurzame organisaties komt voort uit het doel om sociaal en maatschappelijke betrokkenheid te creëren bij de gemeenschap. In Zweden hebben 70 steden dit beleid ingevoerd in hun systeem en dat betekent een totaal van 25% van alle steden in Zweden. Uit eerdere onderzoeken (NU) blijkt dat het creëren van sociale en maatschappelijke betrokkenheid in positieve zin bij kan dragen aan de duurzame stad. Individuen voelen zich betrokken en verantwoordelijk en zetten zich beter in voor deze stad.

3.3. Behoeftte van bewoners aan groene en gezonde steden

In de jaren '45 kwam er een massale trek naar buiten op gang vanuit het buitengebied naar de stad (van der Ziel, 2006). Daarna kwam in de jaren '60 een trek naar het buitengebied op gang. Door het groeiende autobezit verhuisden velen naar de nieuwbouwwijkjes in de nabijgelegen dorpen, meestal in West-Nederland. Een van de redenen hiervoor was dat de woningen in de dorpen ruimer en goedkoper waren dan die in de stad. Voor stadsbewoners zijn groene en gezonde steden een belangrijk onderdeel van het wonen en recreëren. In deelparagraaf 3.3.1. en 3.3.2. wordt uitgelegd wat de behoefte is van bewoners aan groene en gezonde steden.

Mensen willen groen wonen, maar ze willen voorzieningen binnen hun handbereik hebben. Het verschil tussen stadsbewoners en mensen die in het buitengebied leven is, dat de mensen in het buitengebied genieten van alle rust en ontspanning. Door in de stad groenvoorzieningen te hebben kan ook aan de behoefte van ontspanning voldaan worden. Hogere inkomensgroepen letten bij het kiezen van een woning op de aanwezigheid van groen en voorzieningen in de buurt en de woonomgeving. Door het aantrekken van deze groep krijgt de buurt een beter imago, dat vervolgens weer aanleiding is tot het aantrekken van nieuwe hogere inkomensgroepen. Het is daarom gunstig voor een stad om deze hogere inkomensgroep aan te trekken, welke weer een trekker wordt voor nieuwe bewoners.

Het wonen en recreëren bij parken is in trek. Bewoners hechten namelijk waarde aan het wonen bij parken. Ze zijn bereid meer te betalen voor een woning die dicht bij een park gelegen is (Florida, 2002). Recreatie van allochtonen is bijvoorbeeld vooral georiënteerd op de stad. Zij bezoeken parken en groen in de directe woonomgeving en van recreatiegebieden buiten de stad wordt nauwelijks gebruik gemaakt. Een stad met een attractief park trekt mensen aan over grote afstanden, in het bijzonder wijken zonder attractief park.

Sommige groepen maken meer gebruik van het groen. Maat & de Vries (2002) verklaren dat vrouwen, huishoudens met kinderen, hoger opgeleiden, ouderen en hondenbezitters vaker een patroon hebben met een hoger groengebruik. Mensen die in het bezit zijn van een tweede woning maken eerder gebruik van groenvoorzieningen. Mensen in het bezit van een woning met een tuin maken eerder gebruik van woongroen en parken dan flatbewoners zonder tuin. De beschikbaarheid van privé groen vergroot de kans op het gebruik van publieksgroen. Er is dus geen compensatie. Ook in buurten met lage dichtheden wordt meer gebruik gemaakt van groenvoorzieningen.

De stad dient vaak als ruimte om veranderingen in te voeren voor de gezondheid. Mensen bewegen liever in een natuurlijke omgeving dan dat ze een sportschool bezoeken want een aantrekkelijke groene omgeving dichtbij huis en werkplek zet het meeste aan tot het wandelen en fietsen. Dit houden ze namelijk langer vol. Daarbij komt ook dat mensen minder vrije tijd hebben en deze graag zelf willen indelen. De toename van groen beïnvloedt de gezondheid en bevordert de keuze om te lopen en te fietsen volgens Maat & de Vries (2002). Mensen die groen wonen, trekken er ook op uit om parken en natuurgebieden te bezoeken. Het groen heeft niet als gevolg dat er meer mensen wandelen naar school of hun werk. Het heeft wel een effect op het tuinieren, want mensen met een groter groen oppervlak tuinieren langer in vergelijking tot mensen die minder ruimte tot hun beschikking hebben. Dit is ook wel logisch, want als je een kleinere ruimte tot je beschikking hebt, zal je er ook korter mee bezig zijn. Uit de onderzoeksresultaten van Van den Berg, blijkt dat ook 12-17 jarige jongeren vaker bewegen bij meer groen in de omgeving. Een tegenstelling is aangegeven in het rapport 'Vitamine G' (van den Berg, 2009), want volgens dit onderzoek heeft de hoeveelheid groen geen effect op het sportgedrag van mensen. Van den Berg schrijft over de hoeveelheid groen en auteur Maat & Vries heeft het over de natuurlijke omgeving. Dit zijn twee verschillende dingen. Een stad kan een buitengebied hebben met een natuurlijke omgeving en daarnaast weinig groen hebben in de binnenstad. De hoeveelheid is misschien niet van invloed, maar het feit dat er groene gebieden zijn waar mensen kunnen sporten en hun eigen tijd kunnen indelen is belangrijker.

Als de toegankelijkheid van het groen hoog is wordt het groen hoger gewaardeerd door de bewoners. Deze toegankelijkheid is te verhogen door voet- en fietspaden. Jonge bewoners ontmoeten elkaar in groene gedeeltes. Een goed voorbeeld hiervan is het

stadspark. Deze parken bevatten onder andere: speeltuintjes, boerderijen, speelvelden voor jongeren. Op deze speelvelden kunnen jongeren allerlei activiteiten doen zoals: basketballen, voetballen, skeeleren, tennissen, etc. Deze gebieden zijn ideaal voor groepen die niet de recreatiegebieden op zoeken zoals de groep jongeren. Volgens het rapport van de Gezondheidsraad (2010) gebruiken vooral jongeren de fiets als vervoersmiddel. Een derde van alle vervoer met de fiets gebeurt door jongeren (t/m 18 jaar). Kinderen tot en met 12 worden gebracht door ouders naar school en sportvoorzieningen. Dit leidt dan weer tot afname bij het lopen en fietsen onder jongeren (15 procent in de periode 1994-2005, bron: CBS 2008, in Gezondheidsraad, 2010). Daarom is het belangrijk om in de jonge jaren deze bewoners te motiveren om te fietsen en te lopen.

Uit deze paragraaf kan geconcludeerd worden dat bewoners in een stad behoefte hebben aan groene ruimten waar ze kunnen bewegen. Het groen in de stad is tevens een trekker van (nieuwe) bewoners en bezoekers.

3.4. Behoeftte van bezoekers aan groene en gezonde steden

Tijdens de jaren van de wederopbouw stond recreatie in de belangstelling. De stedeling werd in contact gebracht met de natuur door ontspanning. In 1960 richtte de overheid zich ook op de recreatie door een budget samen te stellen voor recreatie op de rijksbegroting. In de jaren '70 en '80 vestigde Nederland zijn aandacht steeds meer op de recreatie (van der Ziel, 2006). Recreatie levert namelijk veel op voor een land. De vergrijzing is op komst (CBS, 2009) en dit kan zorgen voor kansen voor het buitengebied. In de tweede helft van de 19e eeuw werd het buitengebied gepresenteerd als nationaal erfgoed. Tegenwoordig betekent het buitengebied een meervoudige vrijetijdsruimte, omdat er naast het behoud van het agrarische landschap als recreatieplas wilde natuur wordt gebruikt.

De recreatieve sector levert met een hectare in de verblijfsrecreatie tot vijf maal meer op dan een hectare in de grondgebonden landbouw (van der Ziel, 2006). Naast economische factoren speelt ontspanning van stedelingen een grote rol. Van der Ziel geeft als voorbeeld de 'Groene Oase' die Midden-Delftland heet. Deze ligt tussen Delft, Rotterdam, Den Haag en de kassen van Westland in. Deze omliggende steden beheren een fonds zodat tachtig veeteelt bedrijven kunnen bestaan. Dit gebied trekt jaarlijks circa zes miljoen bezoekers. Deze

bezoekers brengen natuurlijk ook omzet met zich mee voor de stad en voor horeca ondernemers onder andere.

Individuele beleving heeft een belangrijke betekenis gekregen, omdat bewoners en bezoekers meer geld hebben en minder vrije tijd. Dit betekent dat ze liever hun vrije tijd zelf in willen delen in plaats van vast te zitten aan producten zoals sportscholen (VROM, 2001). Dit betekent ook een hogere vraag naar het fietsen. Steeds meer steden in Europa ontwikkelen fietspaden om fietsers (figuur 4) van veiligheid te voorzien en het fietsen te bevorderen. Voorbeelden hiervan: Berlijn heeft 800 kilometers, Freiburg heeft 410 kilometers en Kopenhagen heeft 300 kilometers aan fietspaden. Wenen heeft het aantal fietspaden verdubbeld sinds 1980 en heeft nu meer dan 500 kilometers. Het belangrijkste ingrediënt voor het bouwen van fietsvriendelijke steden is het veilig en makkelijk maken van fietsen (Beatley, 2000). Delft heeft sinds 1984 een systeem van fietspaden die straten en lanen en belangrijke bestemmingen in verbinding brengt. Om dit teweeg te brengen, zijn er bij bruggen aanpassingen gemaakt.

Figuur 4: Fietsen in Malmö, Zweden



Plaatsen die bekend staan om hun recreatie trekken de aandacht van de creatieve klasse, omdat dit een teken is van de aanwezigheid van een bredere creatieve levensstijl. Steden die deze klasse aantrekken hebben een grotere diversiteit en een hoger niveau van levenskwaliteit. Volgens Florida (2002) heeft de creatieve klasse veel belangstelling voor recreatie op het gebied van fietsen, joggen, kajakken, snowboarden, etc. De belangstelling

voor logies vormen en boerderijbezoek zijn tevens aan het stijgen. Het buitengebied en de beheerders ervan spelen hier niet of nauwelijks op in en het aanbod van kwaliteit en belevingswaarde schieten hierin tekort. Plaatsen falen bij het aanpassen naar vraag vanuit de creatieve klasse. Ze hebben behoefte aan openheid en diversiteit. De creatieve klasse verliest namelijk niet de levensstijl naarmate ze ouder worden. Ze brengen hun actieve levensstijl ook over op hun kinderen. Door niet in te spelen op de vraag van de creatieve klasse gaat een deel van de omzet verloren omdat deze groep van belang is voor de stad. De creatieve klasse zijn inwoners die een hoger inkomen hebben en een hogere levenskwaliteit hebben. Door deze bewoners aan te trekken kan de stad diversiteit creëren in de inwoners van de stad. Door alleen inwoners te hebben met een lagere inkomensklasse vindt verloedering plaats in een stad en daarom is de aanwezigheid van de creatieve klasse belangrijk. Dit betekent niet dat alle aandacht van steden gevestigd moet worden op de creatieve klasse omdat een stad op meerdere samenlevingsgroepen bestaat.

3.5. Conclusie

Een groene stad betekent naast groene bebouwing, duurzaamheid en veiligheid. Door in groenvoorzieningen te voldoen, wordt aan behoefte van ontspanning voldaan. Groene steden dragen namelijk bij aan de gezondheid van de stad. Een gezonde stad is onder andere vitaal, beweegt veel, heeft lage werkloosheidcijfers en eet gezond.

Groene en gezonde steden ontwikkelen en profileren zich op deze wijze om aan behoeften van bewoners en bezoekers te voldoen. De bewoners en bezoekers hebben behoefte aan groene steden waar zij hun gezonde levensstijlen kunnen uiten. Andersom hebben groene steden invloed op het beweeggedrag van bewoners en bezoekers. Door middel van 'slow food', greencity en duurzaamheidsprojecten spelen steden in op behoeften van bewoners en bezoekers. De doelgroepen binnen bewoners en bezoekers worden afzonderlijk benaderd omdat elke doelgroep een andere aanpak vergt. Hierbij is het belangrijk om te kijken naar de demografie van de bewoners en bezoekers en vast te stellen aan welke voorziening of activiteit zij behoefte hebben.

Door groene en gezonde steden te ontwikkelen en zich zo te profileren kan een stad omzet creëren en behouden. Bewoners en bezoekers hebben weinig vrije tijd die zij zelf willen indelen. Ze willen niet vastzitten aan sportscholen en abonnementen. Daarom is het

groen en het buitengebied in een stad belangrijk voor deze doelgroep. In de laatste jaren is de vraag naar het fietsen gestegen en meerdere steden ontwikkelen fietspaden om aan deze behoefte te voldoen. Hiernaast heeft de creatieve klasse ook behoefte en belangstelling voor deze steden die groen en groenvoorzieningen zoals joggen, kajakken en snowboarden hebben. Het aantrekken van deze groep zal zorgen voor een positief beeld van de stad, welke gebruikt kan worden bij de verdere beeldvorming van bewoners en bezoekers met citymarketing. Een groene en gezonde stad leveren voor zowel de bewoners, bezoekers en de stad voordelen op en hierdoor komen ook kleinere steden steeds meer in de aandacht. De cittaslow levert hier een grote bijdrage aan waarbij de productie en consumptie van voedingsmiddelen centraal staat. Bij hoofdstuk 4 worden best-practices gekozen aan de hand van de behoeften van bewoners en bezoekers. De demografische kenmerken en historie van de gemeente Ede zijn meegenomen in de selectie.

4. Best-practices van steden in het binnen- en buitenland

4.1. Inleiding

Steden in het binnen- en buitenland die zich zoals de gemeente Ede profileren als groene en gezonde steden zijn opgezocht in allerlei media zoals kranten, tijdschriften, literatuur en internet. Zoveel mogelijke best-practices zijn verzameld in het binnen- en buitenland en in paragraaf 4.3 wordt hier een keuze uit gemaakt aan de hand van de doelgroepskeuze, demografie en historie van de gemeente Ede. Zie bijlage 5 voor de totale lijst met best-practices. Hierbij komen de volgende vragen onder andere aan de orde. Wat zijn best-practices en zijn deze altijd te implementeren? Welke best-practices van groene en gezonde steden in het binnen- en buitenland zijn er en wat kan de gemeente Ede hiervan leren? Deze vragen worden beantwoord in dit hoofdstuk.

4.2. Best-practices en implementatie

In deze paragraaf wordt eerst het theoretische deel van het begrip best-practice toegelicht. Daarna wordt er aangegeven wat de criteria waren ten aanzien van het zoeken van de best-practices.

4.2.1. *Term best-practices*

Best-practices zijn letterlijk vertaald: 'beste' voorbeelden. Steden werken met elkaar samen om van elkaar te leren. Mochten de omliggende steden niet samen willen werken dan is dit een reden om verder te kijken naar andere steden in het binnen- en buitenland om kennis mee te delen. Volgens Radaelli (2004) zijn er meerdere manieren om succesvol te zijn. Daarom dienen de best-practices meer als motivatie voor het leerproces. Succes is tevens geen garantie omdat het geen product is dat verkocht wordt. Het is namelijk een proces dat geïmplementeerd moet worden.

Het leren van voorbeelden en ervaringen is niet nieuw. Vroeger hebben de Amerikanen bijvoorbeeld gebruik gemaakt van deze methode. De schrijvers van de Amerikaanse grondwet hebben voorbeeld genomen aan de Europese grondwet. Verder heeft Aristoteles meer dan 2300 jaar geleden Griekse steden bestudeerd om een ideaal politiek systeem te creëren. Beleidsmakers zijn constant op zoek naar vernieuwingen en oplossingen om de politiek tevreden te houden. Het invoeren van beleid is een duur proces en daarom is

het leren van observeren (Rose, 2005) een kans voor steden. Voor steden zijn volgens Rose de basis onderdelen hetzelfde, want iedere stad heeft een lokale overheid, onderwijs, sanering en brandbeveiliging. Beleidsmedewerkers verantwoorden zich voor het werk dat ze doen en daarom is het efficiënter om te kijken naar voorbeelden van steden die een vergelijkend beleid reeds hebben ingevoerd.

Niet alle best-practices kunnen geïmplementeerd worden omdat er doelgroepen zijn waar een stad rekening mee moet houden. De bewoners moeten bijvoorbeeld tevreden zijn met het beeld dat de stad uit wilt stralen. De auteur Rose (2005) geeft aan dat een stad de volgende zaken goed geregeld moet hebben:

- Er moet ruimte zijn in het beleid om een best-practice te kunnen implementeren;
- De stad moet middelen tot zich beschikbaar hebben voor de uitvoering. Met middelen wordt bedoeld: geld, personeel, organisatie, etc.;
- Er dient rekening gehouden te worden met interculturele verschillen. Elk land heeft zijn eigen cultuur, normen en waarden en daar dient rekening mee gehouden te worden. Zelfs steden binnen Nederland hebben interculturele verschillen.

De keuze voor de doelgroepen worden hieronder in deel paragraaf 4.2.2. toegelicht.

4.2.2. *Keuze voor de doelgroepen*

Voor het uitwerken van de best-practices wordt gekozen voor de volgende doelgroepen: jongeren, allochtonen, creatieve klasse en ouderen. De redenen hiervoor worden hieronder toegelicht.

- Jongeren en allochtonen: de gemeente Ede wordt gekenmerkt door een hoog aantal jongeren (0-19 jaar) en groeiend aantal allochtonen (bijlage 4C). Deze doelgroepen hebben behoefte aan een buitenruimte om te recreëren en dat heeft de gemeente Ede nog niet op dit moment.
- Ouderen: Nederland is aan het vergrijzen en een groot deel van de bewoners van de gemeente Ede behoort tot de groep ouderen (Gemeente op maat, 2009) en dit aantal zal groeien in de toekomst.
- Creatieve klasse: bij de vergrijzing is uitstroom niet het grootste probleem. Een bedreiging vormt het gebrek aan kansrijke jonge huishoudens (TNS NIPO, 2010). Deze jonge huishoudens laten zich veelal leiden door de beschikbaarheid van werk,

de kwaliteit van de woningen, het cultureel aanbod, de veiligheid, het culinaire aanbod en de onderwijsvoorzieningen. De creatieve klasse is belangrijk voor de gemeente Ede, omdat deze gemeente ondernemend wil zijn (Convenant, 2010).

4.2.3. *Methode en implementatie*

Voor het zoeken van de best-practices werd de volgende methode gehanteerd.

De best-practices van groene en gezonde steden werden uit allerlei media (internet, literatuur, rapporten, kranten) verzameld en in een lijst geplaatst. Vanuit de lijst werd gekeken welke best-practices er bij de gemeente Ede pasten en of de specifieke doelgroepen benaderd werden. De gevonden best-practices dienen niet als voorbeeld voor de gemeente Ede om van te kopiëren, maar om van te leren. Kopiëren kan altijd, maar het op een goede manier toepassen van citymarketing zal eerder structureel leiden tot gewenste resultaten. Een best-practice kan een keer geïmplementeerd worden, maar de manier waarop het gebeurd kan vaker gebruikt worden. De kunst is om niet te kijken 'wat', maar te kijken 'hoe' het geïmplementeerd wordt zodat de gemeente hier in de toekomst gebruik van kan maken.

4.3. De best-practices van steden in het binnen- en buitenland

Gemeenten proberen zich met best-practices te onderscheiden en maken hierbij gebruik van citymarketing. In totaal zijn 69 best-practices gevonden met betrekking tot groene en gezonde steden. De meeste voorbeelden zijn gericht op groene steden (33) waarvan een deel (13) gericht is op duurzaamheid. Er zijn (36) best- practices gevonden van gezonde steden.

Bij de gevonden 'groene' best-practices komen groene muren en daken sterk terug waardoor deze niet meer uniek zijn. Veel gemeenten planten bomen en gebruiken dit in hun citymarketing. Duurzaamheid is daarnaast een term die sterk vertegenwoordigd is en veel steden willen zich ook duurzaam profileren. Bij de best-practies van gezonde steden komen vooral activiteiten naar voren zoals wandelen, fietsen. Het wandelen met diepgang en het fietsen langs een kunstroute sluit vooral aan bij de creatieve klasse. Hierna zijn acht best-practices op een rij gezet die als voorbeeld kunnen dienen voor de gemeente Ede. Per best-practice worden behoeften van bewoners en bezoekers beschreven. Daarnaast wordt de gebruikte vorm van citymarketing beschreven.

4.3.1. *Best-practice 1: Enschede*

Als eerste best-practice wordt het parkenbeleid van Enschede (figuur 5) beschreven. Enschede was in de 18e eeuw een textiel stad en rond de jaren '60 kwam daar een einde aan. Een textiel baron heeft namelijk in het jaar 1872 'Het Volkspark' (Enschede in ansichten) geschonken aan de gemeente, zodat textielarbeiders samen met het gezin tijd konden doorbrengen in het park. In het jaar 1915 schonk de broer van dezelfde baron ook een park aan de gemeente. De stad Enschede maakt gebruik van zijn identiteit als textielstad en borduurt voort hierop. Het parkenbeleid loopt in lijn met de toekomstvisie 'Enschede 2012' die opgesteld is in het jaar 2007 (Enschede). In dit plan komen de begrippen groen en duurzaamheid naar voren en deze staan in verbinding met het leven in Enschede.

Het groen in dit park van Enschede dient als beeldkenmerk van de stad. Het erfgoed dient als beeldkenmerk om de identiteit van een stad te vormen. Enschede maakt gebruik van citymarketing door in te spelen op historische kenmerken (zie hoofdstuk paragraaf 2.4). In hoofdstuk 2 wordt tevens aangegeven dat bewoners trots willen zijn op hun stad en dat dit te behalen is door te profileren met beeldkenmerken. Enschede spreekt met dit park de verschillende doelgroepen aan.

Figuur 5: Enschede



In het jaar 2003 werd deze stad uitgeroepen tot de groenste stad van Nederland. Enschede wil de stad aantrekkelijk houden als woon- en werkstad en met name in Deppenbroek staat het opwaarderen van de groene omgeving centraal. Deppenbroek is een wijk uit de jaren '60 en is verloederd. Het toegankelijk maken en schoonhouden van het groen van het park duidt

op veiligheid. Zoals aangegeven in paragraaf 3.3.1. voegt een park voor bewoners waarde toe aan hun woon beleven en zijn ze bereid meer te betalen voor een woning die dicht bij een park gelegen is. Een kritiek hierop is het hebben van barbecueplekken in een park. Dit duidt niet op veiligheid en gezondheid omdat het hele park niet meer zichtbaar is door de rook.

De voormalige textielstad Enschede staat nu met het Business & Science park bekend om zijn informatie- en medische technologie. Enschede vormt onderdeel van de Euregio en is tevens het centrum van dit samenwerkingsverband tussen Nederland en Duitsland. Op de site van deze stad wordt tevens nadrukkelijk aangegeven dat duurzaamheid sterk terugkomt in het beleidsplan. De duurzame ontwikkeling moet de volgende kernkwaliteiten waarborgen en versterken: Enschede groene woonstad, moderne werkstad en Euregionale voorzieningen stad. De stad wil door groen te zijn en zich duurzaam te ontwikkelen een groene identiteit opbouwen. De literatuur van Campbell (2005) die beschreven wordt in paragraaf 3.2. is van toepassing, omdat de stad rekening houdt met de aspecten maatschappij, economie en milieu.

4.3.2. Best-practice 2: Grashoek

Als tweede best-practice wordt Grashoek (Netwerk Platteland, 2010) beschreven. Grashoek (figuur 6) is een kleine rustige verblijfplaats waar mensen in alle rust leven. Met dit park richt het dorp zich op bezoekers die rust zoeken, maar dit is niet het enige doel. Grashoek heeft dit project ontworpen met het doel om zich duurzaam te profileren. Het dient als demonstratieobject voor het duurzaam bouwen en het gebruik maken van alternatieve energiebronnen. Hiermee profileert Grashoek zich als een duurzame stad oftewel een sustainable city. De energie die verkregen wordt in de winter, wordt in de zomer verbruikt. Dit gebeurt tevens in omgekeerde volgorde, namelijk de energie die in de zomer verkregen wordt, wordt in de winter weer verbruikt. Alle technieken voor het duurzaam bouwen worden in Nederland al gebruikt, maar de combinatie in Grashoek is uniek. Het recreatiepark heet Zonnedaauw en heeft twaalf recreatiebungalows met een grasdak, een theehuis met daaronder een educatiecentrum, een bed & breakfast voorziening en een kampeerterrein voor tentjes.

Figuur 6: Grashoek



Vanuit de citymarketing is dit een interessant project dat bezoekers trekt. Grashoek maakt uiteindelijk gebruik van de identiteit van Grashoek en van het landgoed die het tot zijn beschikking heeft bij het voeren van de marketingactiviteiten. Met name de creatieve klasse is geïnteresseerd in een recreatiepark met groenvoorzieningen. Het kritiek hierop is dat de bewoners van Grashoek gewend zijn om in alle rust te leven. Als dit een geslaagd project wordt, zullen er veel bezoekers komen en deze zullen de rust van de bewoners verstoren. Volgens Farnum (2005), moeten de belangen van bewoners en het beeld van de stad met elkaar overeenkomen. Aan de andere kant betekent het recreatiepark meer omzet en werkgelegenheid voor Grashoek. Als groene en duurzame stad ben je in Nederland niet uniek omdat meerdere steden zich als duurzame stad profileren.

4.3.3. Best-practice 3: Venlo

Als derde best-practice wordt de Floriade (figuur 7) in Venlo beschreven. De stad Venlo maakt onderdeel uit van vijf van de 'Greenports' in Nederland met haar groeiende tuinbouwgebied. De Floriade (cradle-to-cradle) is een wereldtuin tentoonstelling en wordt eens in de 10 jaar gehouden in Nederland. In oktober van het jaar 2012 zal deze in Venlo staan. Floriade is een belangrijk landelijk evenement en dit wordt een trekker voor de stad Venlo. In de strategische visie en agenda voor Noord-Limburg (SPNL, 2009) staat beschreven dat Noord-Limburg streeft naar het versterken van de economie door recreatie en toerisme. Deze stichting geeft aan dat de regio onbekend is, bewoners onvoldoende trots zijn, geen ambassadeurs aanwezig zijn en de organisatie van recreatie en toerisme beter kan. De

Floriade dient als economische structuur versterking. De omzet van de eigen bewoners wordt voor een groot deel besteed in Duitsland. Daarom zoekt Venlo mogelijkheden om die omzet terug te halen naar de stad en wordt een evenement zoals de Floriade naar Venlo gehaald. Niet alleen wordt een kleine stad zoals Venlo hiermee wereldwijd bekend, maar ook de werkgelegenheid gaat erop vooruit.

Figuur 7: Venlo



Kern:

In Venlo wordt het tienjaarlijkse evenement gehouden, namelijk de Floriade in 2012. Het is een gebouw van 25.000 km². Het Innova-complex is zelfvoorzienend en functioneert zonder gas of elektriciteit van buiten en zonder riolering. Aan het einde wordt het niet afgebroken en zal het dienen als nieuwe bestemming en werkplek voor 600 mensen.

Deze vorm van citymarketing is van invloed op bewoners en bezoekers. Bewoners worden trots op hun stad door de grote aandacht die er komt. Tevens wil deze gemeente bewoners aantrekken en behouden en dit wordt mogelijk door meer werkgelegenheid te creëren. Het is een tienjaarlijks evenement en een trekker van een bezoekersaantal van 2,5 miljoen bezoekers uit het binnen- en buitenland (persbericht, 2004). De naamsbekendheid wordt vergroot voor bezoekers. Zij zullen de naam Venlo kennen en weten te plaatsen op de kaart. De citymarketing is in dit geval gericht op het weergeven van een duurzame stad. Het gebouw is immers zelfvoorzienend en functioneert zonder enige toevoer van gas of elektriciteit van buiten. De gemeente Venlo maakt dus gebruik van zijn eigen identiteit als tuinbouw stad en bouwt hierop voort. De Floriade is een perfecte match als marketingactiviteit voor een kleine stad zoals Venlo om bekendheid te creëren. Het kritiek op deze best-practice is dat onvoorziene gebeurtenissen zich voor kunnen doen. In het jaar 2002 waren de bezoekersaantallen zodanig laag dat er een verlies geleden is op het evenement.

4.3.4. Best-practice 4: Tilburg

Als vierde best-practice wordt de gemeente Tilburg (figuur 8) beschreven. Deze gemeente heeft een milieuzone (Ademgezonder) ingesteld om een gezonde en leefbare binnenstad tegemoet te gaan. Deze maatregel toont aan dat de gemeente oog heeft voor de gezondheid van bewoners en winkelend publiek en dit wordt op de website van Tilburg bevestigd. Op 19 november 2004 maakt de gemeente Tilburg bekend via een persbericht op de site dat een maatregelenpakket van 8,5 miljoen gaat zorgen voor schonere lucht en het resultaat bereikt wordt in het jaar 2010 (Tilburg). Uit onderzoek is gebleken dat van alle luchtvervuilers het verkeer in Tilburg (RIVM, 2007) de ergste vervuiler is, veel meer dan industrie of huishoudens. Van dat verkeer komt de meeste vervuiling van vrachtwagens en daarna van bussen. De luchtvervuiling door personenauto's is relatief gezien klein. Daarom richt het luchtkwaliteit plan zich vooral op vrachtwagens en bussen. Een best-practice hoeft niet uniek te zijn. De volgende steden in Nederland hebben een milieuzone ingesteld in de stad: Breda, 's-Hertogenbosch, Amsterdam, Delft, Den Haag, Eindhoven, Leiden, Maastricht, Rotterdam, Tilburg, Utrecht en Rijswijk.

Figuur 8: Tilburg



Kern:

In de binnenstad van Tilburg mogen geen grote vrachtauto's laden en lossen. Deze stad heeft een milieuzone ingesteld en binnen deze zone mogen vrachtauto's van meer dan 3500 kg niet toe treden.

Deze gemeente maakt gebruik van citymarketing en profileert zich als een gezonde stad met deze best-practice. Het is een kans voor een kleine stad om zo een maatregel in te voeren. Bij een grotere stad is het lastiger om een maatregel van deze vorm in te voeren omdat onder andere winkeleigenaren zich aan moeten passen hieraan. Een winkeleigenaar moet namelijk

ermee rekening houden bij de inkoop van goederen. De transporteurs moeten hun wagenpark hierop aanpassen. Het is geen simpele maatregel die gelijk ingevoerd kan worden. Het vergt veel samenwerking tussen de gemeente en de lokale winkeleigenaren. Deze gemeente gaat uit van een actueel onderzoek die is gedaan naar luchtvervuiling. Tilburg wilt niet bekend staan als een vervuilde stad en daarom wordt er een milieuzone ingesteld. Een negatief imago wordt veranderd in een positief imago door zich als een gezonde stad te profileren.

4.3.5. Best-practice 5: Rotterdam

Als vijfde best-practice wordt de stad Rotterdam (figuur 9) beschreven. Deze stad heeft een 'Proeftuin de Punt' (Groen en de stad) waar allerlei soorten groenbeheer plaatsvinden. Sinds september 2004 (Rotterdam) ontwikkelt en beheert 'Creatief Beheer Proefpark' de Punt aan de Hudsonstraat in Rotterdam. Creatief Beheer heeft als hoofddoel het gebied aan de Hudsonstraat aantrekkelijk en leefbaar te maken en te houden. Er zijn drie zones: ontmoetingszone en recreatieplek, tuin- en wandelzone, sport- en bouwzone. Rotterdam heeft gekozen voor een proeftuin omdat het belangrijk is om kinderen en hun ouders in aanraking te brengen met de natuur.

Figuur 9: Rotterdam



Kern:

Het is een oefenterrein voor nieuwe vormen van groenbeheer. Er zijn kippen en duiven die bewoners verzorgen. Kinderen van omliggende scholen werken in kleine moestuinen. In het tuinhuis vinden activiteiten voor kinderen plaats.

De aanleiding voor het project is de leegstaande ruimte en de wijk die bekend staat om problematiek omtrent hangjeugd, criminaliteit in de wijk. Dit komt ook terug in een rapport

van 2007, die de gemeente Rotterdam heeft opgesteld over jongeren en de tijdsindeling van deze groep. Kinderen die in de stad leven moeten niet vergeten hoe het is om in de natuur te spelen. Amsterdam, Leeuwarden, Meppel en Zaanstad hebben ook een soortgelijk project geïnitieerd. Hiermee wil ik nogmaals aangeven dat een best-practice niet uniek hoeft te zijn. Elke stad is uniek en heeft zijn eigen wijze van werken nodig, maar de marketingactiviteiten hoeven niet uniek te zijn. Gemeente Rotterdam vraagt met deze vorm van groenbeheer aandacht in de media en geeft de indruk dat het een groene stad is.

Deze actie van Rotterdam maakt de stad groener en daarmee ook leefbaarder. Rotterdam profileert zich als een groene stad en geeft tevens een veiliger gevoel aan de bewoners. Het mooie van dit voorbeeld is dat het groen onderhouden wordt door meerdere scholen, ouders en kinderen. Het is een tuin die door een bepaalde instelling wordt beheerd, het is een product van een samenwerkingsverband. Rotterdam maakt dus gebruik van de lege terreinen in de stad en negatief imago ervan. Door er een proefpark van te maken worden de terreinen opgevuld en wordt het imago ervan verbeterd.

4.3.6. Best-practice 6: Ayamonte, Spanje

Als zesde best-practice wordt Ayamonte (figuur 10) beschreven. Spanje heeft voor de doelgroep bewoners, met name de ouderen een speelplaats ingericht en deze speelplaats heeft allerlei instrumenten om spieren en gewrichten soepel te houden (Hoogezwaluwe).

Spanje speelt hiermee in op de sociale behoeften van zijn bewoners.

Figuur 10: Ayamonte



Kern:

Spanje heeft een speelplaats voor ouderen. De speelplaats is ingericht met diverse instrumenten, onder meer wandborden met draaischijven om de schouders soepel te houden, handels om de polsen te oefenen en wat andere apparaten.

Ouderen hebben namelijk behoefte aan een ontmoetingsplek waar zij andere ouderen kunnen ontmoeten en spreken. Op deze manier raken ze niet in een isolement. Een nadeel van deze ontmoetingsplek is dat er alleen ouderen terecht kunnen, terwijl deze groep behoefte heeft aan contacten met verschillende groepen bewoners. Deze stad maakt ook effectief gebruik van marketing door naar buiten te treden met een doelgroep die erg actueel is, omdat het aantal ouderen in de toekomst zal stijgen in verband met de vergrijzing. Ook is het 'apart' om een speelplaats voor ouderen te hebben omdat kinderen eigenlijk bekend staan als het spelende deel van de bevolking. Hiermee komt Ayamonte op een opvallende wijze in de media.

De stad heeft samen met het TNO onderzoek verricht naar 'Ouderen en Beweging' en hieruit komt dat ouderen niet-flexibel zijn door onvoldoende beweging. Voor het bewegen zijn hun financiën niet toereikend. De stijging van de vergrijzing is een van de oorzaken voor deze een maatregel. Deze stad gebruikt de actuele marktinformatie en eigen identiteit om naar buiten te treden als een gezonde stad. In Spanje en China horen dergelijke toestellen echter al tot het dagelijkse leven van senioren. In 2005 werd daar al de eerste beweegplek voor ouderen geopend. Op dit moment bestaan er al meer dan 40 Spaanse Beweegtuinen. Steden zoals Rotterdam en Enschede hebben dit idee al ingevoerd.

4.3.7. Best-practice 7: Drachten

Als zevende best-practice wordt Drachten (figuur 11) beschreven. Drachten heeft in een bepaalde wijk een ecologisch huissysteem die een kanaalsysteem (Beatley 2003) heeft dat stormwater recyclet. Drachten heeft een uniek systeem dat regen- en stromend water binnen het systeem houdt.

Het VROM monitort Innovatie Programma Stedelijke Vernieuwings projecten (IPSV). Jaarlijks wordt subsidie verleend aan creatieve en vernieuwende ideeën en projecten voor stedelijke vernieuwing. Het IPSV wisselt ook kennis en ervaringen van projecten uit. De bedoeling van dit project en het duurzaamheidsproject is om Drachten meer karakter, sfeer, gezelligheid en werkgelegenheid te voorzien (Vrom). Het nadeel van dit project is dat de groep bewoners met een laag inkomen hier niet mee worden aangesproken. Voor een stad is het juist van belang dat groepen met verschillende inkomensklasse bi elkaar komen. Dit zal een positieve invloed hebben op de leefbaarheid van de stad.

Figuur 11: Drachten



Kern:

Het is een ecologisch huissysteem die een kanaal systeem heeft dat stormwater recyclet. Er zijn houten looppaden, fietspaden, groentetuintjes. Er is geen zink, tropisch hout, PVC gebruikt in materialen.

Dit is een voorbeeld van een sustainable city. Drachten richt zich hiermee op de huidige en toekomstige bewoners van de stad. Volgens het CPB (Hospers, 2009) verhuist 10% van de Nederlanders en twee derde ervan verhuist binnen de gemeente. Een nieuwbouw locatie in Drachten is dan het meest aantrekkelijk voor eigen bewoners. Het gebruik van een duurzame en dus groene stad brengt Drachten in het licht en hierdoor valt deze stad op. Vooral de creatieve klasse is geïnteresseerd in het wonen op deze manier.

4.3.8. Best-practice 8: Lelystad

Best-practice nummer acht wordt beschreven op basis van Lelystad (figuur 12). Deze stad heeft meegewerkt aan een project 'Gezonde Hap & Stap Vierdaagse' voor het basisonderwijs (Blikopnieuws). Er is in dit project aandacht gegeven aan gezond eten en bewegen in vier dagen. De doelgroep is het basisonderwijs in Lelystad en ook zijn de ouders bij het project betrokken. Deze doelgroep staat nog in het begin van hun leven en daarom is de levensstijl die ze nu aanleren heel belangrijk. Met dit project heeft het basisonderwijs in Lelystad duidelijk proberen te maken wat gezonde voeding is en wat het doet met je lichaam. Nederland kampt met een duidelijk probleem, namelijk overgewicht. De regio Flevoland waar Lelystad deel van uitmaakt is sterk vertegenwoordigd hierin (Zorgatlas).

Figuur 12: Lelystad



Kern:

De 'Gezonde Hap & Stap Vierdaagse' voor het basisonderwijs in Lelystad. Er wordt aandacht gegeven aan gezond eten en bewegen in 4 dagen.

Deze stad maakt enerzijds gebruik van de demografische kenmerken van de stad en richt zich op het overgewicht van kinderen en ouders. Aan de andere kant kwam Lelystad op een negatieve manier in de media met dit onderwerp en met citymarketing komt hier een einde aan. De stad komt met deze best-practice in het licht als 'gezonde' stad, omdat het onderwerp gezonde voeding en bewegen is.

4.4. Wat kan de gemeente Ede leren van deze best-practices?

Het uiteindelijke doel van dit hoofdstuk is om de gemeente Ede van best-practices te voorzien waarvan deze gemeente kan leren. De best-practices van groene en gezonde steden die beschreven zijn in paragraaf 4.3. spreken verschillende doelgroepen aan. De gemeente Ede kan leren van andere steden in het binnen- en buitenland op meerdere gebieden.

De genoemde best-practices maken op een goede manier gebruik van de aanwijzingen die reeds aanwezig zijn in de citymarketing. Er wordt namelijk aangegeven in de literatuur dat steden succesvol worden als ze de identiteit en demografie van hun stad goed in kaart hebben gebracht. Steden hebben meerdere redenen om zich als groene en gezonde stad te profileren. Het uitgangspunt hierin zijn: de identiteit en het imago van een stad. Dit is te analyseren in een sterkte, zwakte, kansen en bedreigingen matrix (SWOTT analyse). Steden maken alvorens een beleid in te voeren gebruik van deze matrix hetgeen te vinden is op de websites van de betreffende steden.

- De steden Venlo, Enschede, Grashoek, Ayamonte maken gebruik van hun identiteit en voeren deze door in de marketing van hun stad. Enschede maakt gebruik van zijn historische kenmerken en structuur en staat daardoor sterker met de profilering als groene stad. Steden worden niet in een dag gebouwd en daarom is het belangrijk om structureel te werken aan de stad en het beleid ervan.
- Lelystad, Rotterdam, Tilburg gebruiken de best-practices om te werken aan de zwakke kanten van de stad. Zij zijn namelijk negatief in het nieuws gekomen en dit proberen ze te compenseren door opnieuw op een goede manier in het nieuws te komen. Dit maakt hun succesvol. Best-practices kunnen door meerdere steden ingevoerd worden. Het maakt dus bijvoorbeeld niet uit dat meerdere steden een milieuzone hebben ingesteld want het gaat tenslotte om de gezondheid van bewoners en bezoekers.
- Drachten is volop bezig met nieuwbouw en pakt hierin de kans aan om een duurzame stad te worden. Hiermee wil Drachten de bedrijvige kant van de stad compenseren. De industrie van Drachten is namelijk groot en dit heeft zo zijn effecten op het milieu. Daarentegen wil Grashoek gebruik maken van de ruimte die beschikbaar is om op deze manier om vooral bezoekers te trekken.

De gemeente Ede kan leren van de marketingactiviteiten van de voorbeeldsteden. Niet alleen de positieve maar ook de negatieve kanten zijn van toepassing op het leerproces. Dit betekent dat de gemeente Ede kan leren van de 'fouten' van andere steden. Hieronder worden een aantal negatieve leermomenten opgesomd:

- De stad Enschede wil het barbequën toestaan in een park en dat is tegenstrijdig aan het beeld van een groene en gezonde stad;
- Grashoek wil met hun recreatiepark veel bezoekers aantrekken en daardoor zal de rust van de huidige bewoners verstoord worden;
- Venlo loopt de kans om weinig bezoekers te trekken waardoor het project 'De Floriade 2012' verlies zal leiden;
- Een milieuzone in Tilburg kan alleen functioneren indien alle partijen samenwerken;
- Het project van Rotterdam is niet uniek en loopt de kans om niet op te vallen in het nieuws;

- De Spaanse stad Ayamonte geeft ouderen de kans om via een ontmoetingsplek in aanraking te komen met anderen. Ouderen willen niet afgezonderd worden van de rest van de bewoners en dat gebeurt wel door plaatsen te voorzien van een 'speeltplaats' voor ouderen;
- Drachten is een mooi voorbeeld van een duurzame stad waar de creatieve klasse op af komt, maar daarmee sluit je de lagere inkomensklasse uit.

Een stad dient rekening te houden met de behoeften van bewoners en bezoekers. Een beeld dat tegenstrijdig is met deze behoeften is ongewenst. Een netwerk is naar mijn mening een belangrijk onderdeel van citymarketing. Zelfs bij het voeren van marketingactiviteiten komen netwerken van te pas. Bij het voorbeeld van Tilburg kan de best-practice succesvol worden als de stad met lokale winkeliers en transportbedrijven samenwerkt. Ook bij het bekend maken van de best-practices komen meerdere partijen van te pas. Daarom is het belangrijk om als gemeente Ede een goed netwerk te onderhouden met allerlei instanties binnen en buiten de gemeente om succesvol te zijn.

4.5. Conclusie

Duurzaamheid zal in de toekomst veel terugkomen in het overheidsbeleid en daarom is het aan te bevelen dat steden zich er nu al mee bezig houden. Dit is tevens terug te zien in de voorbeelden die genoemd zijn. Een van de belangrijke conclusies in dit hoofdstuk is dat een stad eerst een activiteit moet ontwikkelen die mogelijk een link heeft met: de historie, identiteit en demografische opbouw van een stad. Bij een stad met veel jongeren, zal bijvoorbeeld de focus op deze groep liggen. Het is van belang dat de gemeente Ede zijn eigen activiteiten en evenementen zoveel mogelijk gaat promoten met citymarketing. Dit kan de gemeente bewerkstelligen door nieuwe landmarks te creëren of met bestaande landmarks zich op de kaart te zetten met een beeldmerk, evenement of activiteit die groot publiek aantrekt.

Best-practices zijn een kans voor steden om gebruik van te maken. De best-practices spreken voor zich en worden niet behandeld in deze paragraaf. Het invoeren van beleid is een duur proces en daarom is het belangrijk om alvorens het invoeren van beleid eerst andere steden in het binnen- en buitenland te observeren. Niet alle best-practices zijn te implementeren. Een stad moet middelen en ruimte hiervoor hebben. Daarnaast dient een

stad rekening te houden met interculturele verschillen tussen steden. Voor het uitwerken van deze best-practices is een keuze gemaakt voor de volgende doelgroepen: jongeren, creatieve klasse, ouderen en allochtonen.

Doelgroepen worden door steden door middel van groene en gezonde activiteiten benaderd. Het voorbeeld van de ouderen die een speelplaats krijgen laat zien dat deze stad aandacht heeft voor de ouderen en gebruik maakt van een bedreiging, namelijk de vergrijzing. Bij de voorbeelden maken steden gebruik van citymarketing. Voorbeelden van marketingactiviteiten zijn: plaatsen van foto's in media, kranten inlichten over betreffende activiteit, netwerken onderhouden, etc. Het onderhouden van netwerken is een belangrijk onderdeel bij het voeren van citymarketing. Door effectief gebruik te maken van een netwerk kan een stad ervoor zorgen dat een marketingactiviteit een groter bereik krijgt onder de doelgroepen. Elke activiteit die een stad voert afhankelijk van de grootte, komt terug in de media. Op deze manier lichten steden doelgroepen in over de bestaande en nieuwe activiteiten. Het beeld dat de stad uitstraalt moet in overeenstemming zijn met het beeld en de behoeften van bewoners en bezoekers.

In dit hoofdstuk werden acht steden beschreven waarvan de gemeente Ede kan leren. De gemeente Ede heeft zelf activiteiten en evenementen die als een best-practice aangemerkt kunnen worden en deze worden toegelicht in hoofdstuk 5.

5. Gemeente Ede in beeld gebracht

5.1. Inleiding

In dit hoofdstuk wordt de gemeente Ede in beeld gebracht. Voor het onderzoek zijn gesprekken gevoerd met acht personen (zie voor de lijst bijlage 2). De volgende onderwerpen zijn aan bod geweest tijdens deze gesprekken: profilering, beeldkenmerken, best-practices, activiteiten en citymarketing van de gemeente Ede. De informatie die verkregen werd uit deze gesprekken, wordt gebruikt bij het in kaart brengen van de gemeente Ede. Ten eerste worden: achtergrond, bedoeling en belangrijkste conclusies van de interviews beschreven en ten tweede worden de al aanwezige groene en gezonde activiteiten op een rij gezet. Op het eind worden de identiteit, imago en beeldkenmerken van de gemeente Ede beschreven aan de hand van de rapporten van de afdeling Strategie & Onderzoek.

5.2. Interviews

Voor het onderzoek zijn gesprekken gevoerd met in totaal acht personen. Vier van deze mensen zijn werkzaam bij de gemeente Ede en vier ervan zijn niet werkzaam bij de gemeente Ede.

5.2.1. *Achtergrond en bedoeling van de interviews*

Deze vier personen die werken bij de gemeente Ede zijn geselecteerd omdat zij betrokken zijn bij de groene en gezonde activiteiten die de gemeente Ede reeds voert. Het doel van het voeren van deze gesprekken was om inzicht te krijgen in de groene, gezonde activiteiten en evenementen die de gemeente Ede voert.

Daarnaast zijn er gesprekken gevoerd met vier externe mensen. Deze personen zijn niet werkzaam bij de gemeente Ede. Een respondent is werkzaam bij het Nederlands Instituut voor Sport en Bewegen (NISB) in Bennekom. Met haar is een gesprek gevoerd omdat een gezonde levensstijl samengaat met sporten. Dit instituut houdt zich specifiek bezig met jongeren, kinderen en ouders ervan. De gemeente Ede is oververtegenwoordigd in het aantal kinderen met overgewicht en daarom is voor dit instituut gekozen. Zij hebben projecten lopen en hebben inzicht op het probleem van overgewicht bij kinderen. De gemeente Ede kan leren van en samenwerken met het NISB. Ten tweede is er een gesprek

gevoerd met een hoogleraar Economische Geografie. Het doel van het gesprek was om informatie te krijgen om citymarketing en beeldkenmerken van de gemeente te combineren. Daarnaast is een gesprek gevoerd met een medewerker van het ziekenhuis Gelderse Vallei. Het ziekenhuis voegt veel toe aan het gezonde imago van de gemeente Ede. Het doel van dit gesprek was om erachter te komen wat voor activiteiten en evenementen het ziekenhuis heeft. Als laatste is een gesprek gevoerd met iemand van het Kenniscentrum Recreatie. Het doel van dit gesprek was het uitwisselen van informatie op het gebied van groene en gezonde steden. Er heeft een gegevensuitwisseling plaatsgevonden over groene en gezonde steden. Deze zijn verwerkt in dit onderzoeksverslag.

5.2.2. *Conclusies interviews*

De volgende conclusies zijn als belangrijk aan te merken welke uit de interviews naar voren zijn gekomen. Aan de respondenten is ten eerste gevraagd wat ze verstaan onder de termen groen en gezond. Dit komt overeen met wat de gemeente Ede verstaat onder deze termen. Alle respondenten vinden de termen groen en gezond zeer belangrijk in het profileren naar buiten toe. Daarnaast werd ook gevraagd wat ze vinden van de beeldkenmerken en citymarketing die de gemeente Ede voert en wat ze nog niet doen. Hieronder worden de conclusies in het kort beschreven.

Groen

Ze verstaan onder groen: de Veluwe en de natuur. Een minderheid van de respondenten geeft aan dat Ede stad niet bijzonder groen is en dat het groen zich vooral bevindt in de buitengebieden. De helft van de respondenten geeft aan dat het groen in de buitengebieden een kans biedt voor de gemeente Ede en dat er meer gebruik van gemaakt moet worden. Groen betekent in de profilering ook duurzaamheid, maar dit komt nog niet duidelijk naar voren. De meerderheid van de medewerkers die geïnterviewd zijn geven aan dat de openbare ruimte niet uitnodigt om te recreëren, picknicken en barbecueën. De meerderheid van de respondenten geeft aan evenementen en kunst in het groen te missen in Ede. De gemeente wil de creatieve klasse aantrekken en deze zal op zoek gaan naar het culturele deel van Ede (paragraaf 3.6.) en die mist op dit moment.

Gezond

Onder gezond verstaan ze gezonde en vitale mensen en vooral het bewegen. Enerzijds geeft een medewerker aan dat de fietspaden die aanwezig zijn niet in elkaar doorlopen. Anderzijds geeft een andere medewerker aan dat de infrastructuur voor de fietspaden en wandelpaden aanwezig is en dat de gemeente Ede op dit punt zeer goed kan concurreren met de rest van de wandel en fietsgemeenten. Dit geeft aan dat de identiteit van Ede bij beide medewerkers niet overeenkomt, terwijl een stad een duidelijk beeld moet scheppen van zichzelf. Enkele respondenten geeft aan dat Ede een topsport mist die een bredere doelgroep aantrekt zoals bijvoorbeeld voetbal, tennis, paardensport. De meerderheid geeft aan dat er veel aanbod is op het gebied van sport en dat het aanbod zeer breed is. Paardensport is een sport die past bij de gemeente Ede en er zijn ook meerdere maneges aanwezig in de buitengebieden.

Citymarketing en beeldkenmerken

Volgens de meerderheid van de geïnterviewden die werken bij de gemeente Ede, doet de gemeente aan citymarketing en gebeurt het op een effectieve wijze. De meerderheid vindt de gemeente Ede duurzaam in het beleid, maar geeft aan de samenhang tussen de evenementen en activiteiten van de gemeente Ede te missen. De gemeente Ede kan samenhang tussen evenementen en activiteiten creëren door de samenwerking te versterken tussen de partijen die de activiteiten en evenementen aanbieden. De beeldkenmerken zijn tijdens de gesprekken met de medewerkers van de gemeente Ede ter sprake gekomen. Een groot deel van de medewerkers vindt dat het gebruik van de beeldmerken niet optimaal is en dat het veel beter kan. Deze medewerkers geven op negatieve wijze aan dat veel evenementen die in de gemeente plaatsvinden een link hebben met de historie zoals de Heideweek. In de citymarketing wordt dit als positief benaderd (paragraaf 2.4.), omdat er juist een link moet zijn met de historie van een stad. Door een medewerker is de St. Hubertus genoemd als een zeer hoogwaardige landmark (paragraaf 2.5., Lynch, 1960) die veel beter benut kan worden. Alle respondenten geven aan dat de Veluwe (paragraaf 2.5., randen) een kans is voor de gemeente Ede en dat de gemeente zich daarmee moet profileren. Een medewerker geeft aan dat de Vallei (Paragraaf 2.5., gebieden) tevens kansen biedt voor de gemeente vanwege het

‘groene’ wonen en de goede bereikbaarheid. Bewoners willen namelijk in een groene omgeving wonen (deelparagraaf 3.2.1.) en alle voorzieningen binnen hand bereik hebben.

5.3. Groene en gezonde activiteiten en evenementen van de gemeente Ede

Groene activiteiten

Duurzaamheid maakt onderdeel uit van het beleid van de gemeente Ede. Ten eerste bestrijdt deze gemeente onkruid op een milieuvriendelijke manier. Het bestrijden van onkruid gebeurt namelijk sinds 1989 in deze gemeente zonder chemische bestrijdingsmiddelen. Ten tweede zijn ze bezig met een nieuw concept waarin inwoners worden geadviseerd over het verbouwen van hun huidige woning zodat ze duurzaam kunnen wonen. Een derde belangrijk project is het afkoppelen van regenwater, welke nu gebeurt in de Componistenwijk, op den Berg en onder andere de hoge gedeeltes van Ede.

Als laatste voorbeeld wordt de warmtekoude opslag gegeven. De gemeente Ede kan van Grashoek (best-practice 2, deelparagraaf 4.3.2) leren omdat er in deze gemeente al een warmtekoude opslag aanwezig is. De gemeente Ede maakt in het gemeentelijk gebouw gebruik van warmtekoude opslag, maar ook op het bedrijventerrein wordt er gebruik van gemaakt. Deze opslag is een kans voor bedrijven die zich in de gemeente Ede willen vestigen of reeds gevestigd hebben om zich te profileren als een duurzame onderneming. Plantion maakt hier tevens gebruik van en profileert zich hiermee. Zoals aangegeven in hoofdstuk 2.4. moet een stad gebruik maken van historische kenmerken en op zoek gaan naar de identiteit van de stad. De gemeente Ede heeft een warmtekoude opslag regeling en dit is ingebed in het systeem. De gemeente Ede profileert zich niet met dit systeem omdat duurzaamheid geen uitzonderlijke situatie is want meerdere steden profileren zich als duurzame stad. Het is gebruikelijk om duurzaam te functioneren. Veel steden profileren zich als duurzame stad en daarom wordt een duurzame stad niet meer als uniek gekenmerkt. Duurzaamheid moet echter wel in je beleid als gemeente terugkomen omdat onderdeel uitmaakt van het overheidsbeleid. De gemeente Ede hoeft zich niet als duurzame stad te profileren maar moet er wel mee naar buiten treden om het bekend te maken voor de doelgroepen.

Volgens een onderzoek onder het inwonerspanel (2010) is de top drie van de meest bezochte groene plekken als volgt: de Ginkelse heide, Edese bos en de Sysselt. Het is in Ede wel makkelijk om vanuit huis terecht te komen in het groen. Er zijn twee parken aanwezig

zoals: het Proosdij park en Landgoed Kernhem waar mensen hun hond kunnen uitlaten en kunnen wandelen. In het Proosdijpark is tevens een kinderboerderij aanwezig. Bij het landgoed Kernhem kunnen bezoekers en bewoners een kijkje nemen bij de expositie, een wandeling maken, pannenkoeken eten.

Op het gebied van stadsparken kan de gemeente Ede leren van bijvoorbeeld de steden Arnhem, Enschede (Best-practice 1, deelparagraaf 4.3.1.) en Deventer. Wat deze gemeente mist, is een beleid dat gericht is op parken. Arnhem heeft het Sonsbeek park waar bezoekers in de zomermaanden kunnen luisteren naar live muziek. In het Presikhaafpark vinden filmavonden plaats in de zomermaanden en in de herfst komt het circus naar het park. Dit soort activiteiten zijn voor bewoners een motivatie om een park te bezoeken in eerste instantie. De ruimte waar de evenementen plaatsvinden is even belangrijk als het evenement zelf. Het park moet zoals in deelparagraaf 3.2.1. aangegeven wordt: toegankelijk, veilig en uitnodigend zijn. Dus naast het promoten van het park is het ook belangrijk om een goed 'product' te hebben. Bijvoorbeeld: de zwoele avonden (zie groene activiteiten en evenementen hieronder) in de gemeente Ede vinden plaats in het park de Hoge Veluwe. In plaats van activiteiten alleen in dit park plaats te laten vinden kunnen de bestaande parken ook voor zulke activiteiten en evenementen ingericht worden om bewoners in die buurten erbij te betrekken. In Ede vinden ook enkele Slow Food projecten plaats in het kader van de cittaslow (paragraaf 3.5.), namelijk de Landleven (zie hieronder bij groene activiteiten en evenementen) dagen. Op deze evenementen kunnen bezoekers de natuur 'proeven' en 'ruiken'. Dit evenement is een kans voor de gemeente Ede, maar het vindt nog niet op grote schaal plaats. Met dit soort evenementen komt er aandacht voor kleinere steden die zich met behulp van lokale bedrijven afzetten tegen de globalisering en fastfood ketens.

De volgende activiteiten en evenementen vinden plaats in het kader van de groene stad:

- Heidepark braderie;
- Oogstfeest;
- Wilgen knotten (vrijwilligersdag);
- Zwoele zomeravonden;
- Heideweek;
- Plus lente dagen;
- Schaapsherderfeest;

- Harskampse heidedag;
- Natuurfestival;
- Landleven dagen;
- Zomerbraderie Lunteren;
- Open monumentendag;
- Jan Hilligers Memorial Airshow;
- Airborne herdenking;
- Ede uit de kunst;
- Beach event (strand evenement).

Gezonde activiteiten

Overall krijgen kinderen te maken met overgewicht. Het is belangrijk om daar informatie over te geven zodat ouders en kinderen zich ervan bewust worden. In het verleden heeft de gemeente aan een aantal gezonde projecten deelgenomen. Zo is er bijvoorbeeld een APK fietsplan geweest. Fietsen van schoolgaande kinderen werden gekeurd. Daarnaast hebben twee studenten van de Radboud Universiteit een onderzoek gedaan waarbij creditcards aan ouders werden gegeven. De ouders beloofden daarbij hun kinderen op een gezonde manier naar school te brengen. Dit project is tevens geëvalueerd en daar kwamen goede resultaten uit. Als derde voorbeeld heb je het 'gebruik je benen' project, dit was een project waarbij schoolgaande kinderen zelf aangaven hoe ze per dag naar school gingen: fiets, auto, lopend. Als de kinderen op een gezonde manier naar school kwamen kregen ze een beloning. Dit werkte motiverend voor de kinderen. Er wordt nu gezocht naar mogelijkheden om dit project uit te breiden naar andere basisscholen. Het uitgangspunt van dit project zijn de ouders en kinderen. De ouders zijn ingelicht over gezonde manieren van leven en voeden. Meestal zijn ouders zich niet van bewust van wat de gekozen leefstijl doet met de kinderen. De bedoeling van dit project was het creëren van bewust leven met gezonde voeding. Bij best-practice 8 (deelparagraaf 4.3.8.) wordt Lelystad als voorbeeld gegeven en dit kan dienen als voorbeeld voor de gemeente Ede. Wereldwijd is er aandacht voor overgewicht bij kinderen. Dit 'probleem' is overgewaaid uit Amerika waar kinderen een overgewicht hebben, mede veroorzaakt door fastfood. Hier kan de gemeente Ede weerstand tegen bieden door zich te profileren met Slow Food en een gezonde levensstijl. De gemeente Ede is

oververtegenwoordigd in de categorie 'kinderen met een overgewicht'. Het is belangrijk om kinderen in te lichten op jonge leeftijd over een gezonde levensstijl. Dit zal invloed hebben op hun eetgedrag van nu en in de toekomst.

In Wageningen vindt het Food4you festival plaats en Ede gaat daarin mee. Verder heeft het ziekenhuis De Gelderse Vallei activiteiten op het gebied van gezondheid. Een ziekenhuis gevestigd in Ede voegt waarde toe aan het gezonde beeld dat deze gemeente uitstraalt. De gemeente Ede is zoals ook te zien aan het aantal gezonde activiteiten en evenementen niet erg bezig met de gezonde stad. Een ander punt van kritiek is dat de gemeente zich niet richt op de specifieke doelgroepen. De activiteiten en evenementen gelden voor de bewoners en bezoekers als gehele groep. De doelgroepen die eerder genoemd zijn in deelparagraaf 4.2.2. moeten specifieke aandacht krijgen bij groene en gezonde activiteiten. Voorbeelden hiervan zijn: een spirituele wandeltocht voor ouderen, volleybaltoernooi voor middelbare scholieren, overdekt golfen voor de creatieve klasse, barbecueën in het park, etc. Elke doelgroep vergt een andere aanpak.

Figuur 13: Chico & Chica, Ede



De volgende activiteiten en evenementen vinden plaats in het kader van de gezonde stad:

- Oxfam Novib Trailwalker;
- Estafette veldloop;
- Heel Nederland fietst;
- Bevrijdingsoptocht;
- Hoge Veluweloop;

- Pegasus wandeltocht;
- Edese 4-daagse;
- Concours Hippique (paardensport).

5.4. Citymarketing

De gemeente Ede richt zich op alle doelgroepen binnen de gemeente en het is belangrijk om een keuze te maken voor een specifieke doelgroep zodat je gericht marketing kunt voeren en dat doet de gemeente nog niet. De gemeente Ede heeft een beeldmerk laten ontwerpen die werd gebruikt bij “heel Nederland fietst” en deze werd ook gebruikt bij de Oxfam Trailwalker door de medewerkers van de gemeente Ede die meeliepen in 2010. Dit is een goed middel om de gemeente Ede bekender te maken. Hierna worden de identiteit, imago en beeldkenmerken beschreven van de gemeente Ede. Het is belangrijk om te weten waar de gemeente nu staat zodat een richting bepaald kan worden in het citymarketingbeleid.

5.4.1. *Identiteit en imago van de gemeente Ede*

In het jaar 2009 is er door de afdeling Strategie en Onderzoek, een marktanalyse uitgevoerd om de identiteit en het imago van de gemeente Ede in kaart te brengen (Gemeente Ede, 2009). Volgens dit onderzoek is de identiteit als volgt: de gemeente Ede heeft verschillende identiteiten. Voor bewoners is Ede vooral een woonstad in het groen met goede basisvoorzieningen en voor bezoekers betekent Ede vooral natuur, ruimte en rust. Voor de doelgroep bedrijven tellen vooral de kwaliteiten bereikbaarheid en ondernemingszin. De natuurlijke omgeving is een belangrijke factor voor het wonen en recreëren in de gemeente Ede. Voor mensen buiten de regio die zich in de gemeente Ede willen vestigen is het daarnaast van belang dat het onderwijsaanbod en de bereikbaarheid op hoog niveau blijven. Ook is een uitbreiding van het aanbod kwaliteitswinkels en -horeca wenselijk. Bij uitbreiding is er mogelijk het gevaar dat de luchtvervuiling in het centrum hoger wordt. De gemeente Ede kan van de best-practice van Tilburg (deelparagraaf 4.3.4.) leren door op tijd in te grijpen. De maatregel kan nu makkelijker ingevoerd worden dan bijvoorbeeld een aantal jaren later als het winkelcentrum groter is geworden. In hoofdstuk 3, deel paragraaf 3.3.1. wordt aangegeven dat bewoners graag wonen in groene gebieden, maar dat zij

voorzieningen binnen bereik hebben. De gemeente Ede is een groene stad en de bewoners hebben de basisvoorzieningen binnen bereik.

Door de concentratie van bedrijven en instellingen op het gebied van 'food' en de aanwezigheid van de Wageningen Universiteit en Researchcentrum (WUR) kan Ede zich profileren met Food Valley. De natuurlijke omgeving wordt naast Food Valley als belangrijke kans gezien. Ede kan zich ook profileren als toeristisch, recreatieve poort voor de (Hoge) Veluwe. Daarnaast vormen de te ontwikkelen nieuwbouwwijken, de groeiende groep welvarende senioren en het industriële erfgoed belangrijke kansen voor Ede. Op het gebied van winkelen zijn Veenendaal en Arnhem belangrijke concurrenten; wat betreft het toerisme is Apeldoorn een mogelijke concurrent en op het gebied van wonen is Veenendaal een mogelijke concurrent. Dit is dan ook een bedreiging voor de gemeente Ede.

Ede wordt vooral geassocieerd met de centrale ligging in Nederland. Het wordt gezien als een dorp dat aan het verstedelijken is. Ede heeft vooral het imago van een mooie en rustige gemeente. Mensen die niet in de gemeente Ede wonen, zien Ede dikwijls als dorps en christelijk. Deze gemeente is niet bij iedereen bekend. Een deel van de buitenstaanders heeft bijvoorbeeld geen beeld bij de gemeente Ede. Daarnaast weet men vaak niet waar Ede ligt; hoe groot Ede is en wat de gemeente te bieden heeft.

Ede is de afgelopen tijd regelmatig negatief in het nieuws geweest. Deze media uitingen zijn van invloed op de beeldvorming. Zo zijn mensen die iets hebben gelezen in de media negatief over Ede. De belangrijkste bedreigingen voor Ede zijn het slechte imago, de neiging bescheiden te zijn en de concurrentie van andere gemeenten. Steden die met een negatief bericht in de media komen, kunnen dit met citymarketing in een positief licht zetten (paragraaf 4.4.). Zo kwamen de steden Lelystad, Rotterdam en Tilburg negatief in het nieuws. Zij hebben hierna gewerkt aan hun stad om met het zelfde onderwerp positief in het nieuws te komen.

De identiteit en het imago van de gemeente Ede komen grotendeels niet overeen. Dit beeld van de stad kan met citymarketing door gecommuniceerd worden naar de doelgroepen toe zodat het imago wordt verbeterd. Een belangrijk onderdeel hiervan is het werken aan de identiteit van de stad. Een stad moet namelijk iets hebben wat ze kunnen verkopen en presenteren aan de doelgroepen. De gemeente Ede is in de SWOTT analyse (Ede) te veel bezig met het heden en de toekomst. Er moet meer aandacht komen voor het

verleden, om daarop voort te borduren. Hierna worden de beeldkenmerken van de gemeente Ede beschreven.

5.4.2. Beeldkenmerken van de gemeente Ede

Zoals in hoofdstuk 3 werd aangegeven: als bepaalde karakteristieken van een plek worden door gecommuniceerd door middel van sociale netwerken en media kan dit leiden tot verhoogde bezoeken. Het hebben van karakteristieken leidt ook tot vergroting van trots van de inwoners. In het kort kan er gezegd worden dat beeldkenmerken een effect hebben op bewoners en bezoekers. In deze paragraaf worden de beeldkenmerken van de gemeente Ede beschreven aan de hand van de elementen van Lynch (zie paragraaf 2.5.).

Figuur 14: Enka gebouw, Ede



- Routes: een van de bekende routes in de gemeente Ede is de Amalia route. Sinds kort heeft de gemeente een fietsroute met als thema: 'kunst'. Het omvat een route van 30 km waarbij je langs 12 beeldende kunstwerken komt;
- Randen: het Nationaal Park De Hoge Veluwe wordt als een randgebied gekenmerkt. Het is de overgangszone van Arnhem en Apeldoorn;
- Gebieden: de gebieden die als beeldkenmerk kunnen dienen zijn: Veluwse poort (figuur 14), Ginkelse heide, Wekeromse Zand, Celtic fields;
- Knooppunten: de gemeente Ede kent vele knooppunten, de meest belangrijke zijn: 'Proosdij' park en de Reehorst;

- Landmarks: de landmarks zijn Cinemec, St.Hubertus, Kröller Müller, Landgoed Kernhem, Kasteel Hoekelum, Chico & Chica (figuur 13).

Bij het bekijken van de beeldkenmerken valt op dat er veel kenmerken zijn in de stad waar gebruik van gemaakt kan worden. De gemeente Ede heeft beeldkenmerken waar weinig tot geen gebruik van wordt gemaakt bij het promoten van de stad. Zoals hierboven wordt beschreven is het essentieel om beeldkenmerken door te communiceren naar de bewoners en bezoekers toe met behulp van sociale netwerken en media. Ten eerste is het belangrijk om beeldkenmerken te hebben, maar aan de andere kant heb je weinig aan de beeldkenmerken als er geen gebruik van wordt gemaakt.

Lynch geeft aan dat elementen van de stad afzonderlijk van elkaar bestaan maar wel een onderdeel vormen van een geheel. De gemeente Ede brengt de elementen van de stad niet bij elkaar. Deze worden als afzonderlijk gezien. De Cinemec zou bijvoorbeeld zijn gebouwen kunnen voorzien van posters met beelden van de Hoge Veluwe. Op deze manier komen de bezoekers van de Cinemec in aanraking met de Hoge Veluwe tijdens het bezoeken van de film of een andere voorstelling. De gemeente Ede brengt medewerkers in hun introductieweek in aanraking met meerdere beeldkenmerken door een bezoek te brengen aan meerdere elementen van de stad. De gemeente Ede werkt aan samenwerkingsverbanden tussen andere steden en dit is zeer positief ten aanzien van het marketingbeleid. De samenwerking met andere steden is belangrijk maar daarnaast is het even belangrijk om de samenwerking binnen de stad optimaal te benutten. Naar mijn mening is het een goed uitgangspunt om beeldkenmerken en partijen in de stad met elkaar in aanraking te brengen en als dit doorgevoerd wordt op grotere schaal kan de gemeente het doel behalen om Ede bekend en vertrouwd te maken bij bewoners en bezoekers.

5.5. Conclusie

De gemeente Ede is een groene en gezonde stad en het is makkelijk om vanuit de stad in het groen terecht te komen. Ede is onder andere groen vanwege de duurzaamheid en groene bebouwing. Bewoners en bezoekers hebben behoefte aan groene bebouwing en deze twee groepen zijn heel erg belangrijk voor een stad. Deze doelgroepen zorgen voor extra omzet voor de stad en met de opkomende vergrijzing moet hier extra veel aandacht voor komen.

Duurzaamheid maakt onderdeel uit van het beleid van deze gemeente, maar in het profileren en bekendmaken van deze gemeente wordt hier geen gebruik van gemaakt. Dit is een gemiste kans want door het plaatsen van berichten in allerlei media kan de gemeente aandacht krijgen hiervoor. De gemeente hoeft zich niet als duurzame stad te profileren, maar kan het gebruiken als promotie van de stad. Deze stad is onder andere gezond vanwege de lage werkloosheid cijfers en het ziekenhuis die in Ede gevestigd is. Mensen hebben tegenwoordig weinig vrije tijd en de tijd die ze hebben willen ze zelf opvullen. Ze willen niet vastzitten aan allerlei sportscholen en daarom is het buitengebied zo interessant voor steden, om te behouden en ontwikkelen.

De gemeente Ede heeft groene en gezonde activiteiten en evenementen maar mist veel op dit gebied. Ten eerste wil de gemeente de creatieve klasse te bereiken en daarom moeten er meer in evenementen en kunst in het groen komen, omdat deze groep hiernaar op zoek is. Ten tweede is er behoefte aan een topsport. Het aanbod op het gebied van sport is zeer breed, maar er is geen topsport aanwezig. De topsport moet passen bij de gemeente en de bewoners die er wonen. Ten derde zijn er minder gezonde activiteiten en evenementen en omdat de gemeente Ede zich met de Foodvalley wilt associëren moeten er meer activiteiten komen op dit vlak. Ten vierde ligt er een kans op het gebied van Slow Food in de gemeente Ede. Een stad kan slogans, evenementen bedenken om zich bekend te maken. Maar een kleine stad kan zich beter richten op zijn kern en daarvan uit gaan. Daarom is identiteit zo belangrijk in de citymarketing. Een stad moet op zoek gaan naar zijn identiteit. Een kans voor de gemeente Ede is het voortborduren op de 'Landleven' dagen waarbij bewoners en bezoekers de natuur van dichtbij kunnen meemaken. De gemeente Ede zal demografische en historische kenmerken in acht moeten nemen bij het nemen van beslissingen omtrent citymarketing. Historische kenmerken maken deel uit van de identiteit en als stad moet je er wel aandacht voor hebben. Op dit moment gebeurt dit nog niet bij de gemeente Ede.

De gemeente Ede is een groene gemeente die een centrale ligging heeft, maar de gemeente maakt hier geen gebruik van in de citymarketing. Zoals eerder aangegeven werd, is het belangrijk om karakteristieken (ook erfgoed) van een plek door te communiceren door middel van sociale netwerken en media. Uiteindelijk zal dit leiden tot trots van de inwoners en verhoogde bezoeken van bezoekers. De gemeente Ede heeft beeldkenmerken die wellicht uit kunnen groeien tot landmarks en hier zal optimaal gebruik van gemaakt moeten worden.

Een belangrijk onderdeel hiervan is een stadspark waar verschillende groepen bij elkaar komen. Lynch geeft aan dat elementen van de stad afzonderlijk van elkaar bestaan maar wel onderdeel vormen van een geheel. De gemeente Ede brengt de elementen oftewel beeldkenmerken van de stad niet bij elkaar. Deze worden als afzonderlijk gezien. Zowel binnen als buiten de gemeente moet Ede aan zijn netwerken werken. De gemeente Ede werkt aan samenwerkingsverbanden tussen andere steden en dit is zeer positief ten aanzien van het marketingbeleid. De samenwerking met andere steden is belangrijk maar daarnaast is het ook belangrijk om de samenwerking binnen de stad optimaal te benutten.

De aanbevelingen en conclusies van het gehele onderzoek zijn samengevat in het volgende hoofdstuk.

6. Conclusies en aanbevelingen

6.1. Inleiding

Het belangrijkste doel van dit onderzoek is om inzicht te krijgen in op welke manier de gemeente Ede zich kan profileren als groene en gezonde stad met behulp van citymarketing. Veel steden in het binnen- en buitenland proberen zich te profileren hiermee. Wat kan de gemeente Ede leren van deze steden? Dit leidde tot de volgende centrale vraag:

Wat zijn de kenmerken van 'een groene en gezonde stad' en in hoeverre kunnen deze kenmerken een rol spelen bij de verdere vormgeving van de citymarketing van de gemeente Ede?

Het onderzoek vormt een geheel omdat alle onderdelen met elkaar in verband staan. Bij het onderzoek van de best-practices zijn groene en gezonde steden, bewoners en bezoekers en citymarketing in verband gebracht. Beeldmerken van een stad maken deel uit van de identiteit van een stad en met behulp van citymarketing kunnen deze steden promoten worden. Bij het laatste hoofdstuk (h5) is de citymarketing samen met de theorie van groene en gezonde steden toegepast op de gemeente Ede. Hieronder worden de belangrijkste conclusies samengevat en in verband gebracht. Bij paragraaf 6.3 worden aanbevelingen gedaan voor de gemeente Ede om de citymarketing verder vorm te geven.

6.2. Conclusie

6.2.1. *Citymarketing en beeldkenmerken*

Citymarketing betreft een middel om doelgroepen voor een stad aan te trekken of te behouden. Eerst moet een stad aan zichzelf bouwen en daarna citymarketing inzetten om de stad te promoten. De steden in Nederland richten zich veel op logo's, evenementen en spontane citymarketing acties. Er wordt te weinig aandacht besteed aan de stad zelf want de identiteit, historie en demografische kenmerken van de stad zijn belangrijk in de verdere vormgeving van de citymarketing. De identiteit van een stad is wat de stad zelf is en het imago echter is het beeld dat gevormd wordt over de stad. Het beeld van de stad wordt gevormd door beeldkenmerken en dit beeld kan met behulp van citymarketing doorgecommuniceerd worden naar de doelgroepen.

Citymarketing zorgt enerzijds voor een basis om beleid te ontwikkelen en anderzijds biedt het kansen voor bewoners om zich te identificeren met hun stad. Identiteit is sociaal geconstrueerd en gedefinieerd met de ideeën die over de plaats bestaan. Een ideale situatie voor de stad is: als het beeld van de stad gelijk is aan de identiteit van een stad.

Het beeld van een stad kan met behulp van citymarketing versterkt worden. Het object van citymarketing echter is niet de stad zelf maar het beeld die de stad uitstraalt en waargenomen wordt door de doelgroepen. Daarom is het belangrijk om het beeld dat waargenomen wordt door de doelgroepen te versterken. Beeldvorming is te beïnvloeden door gebruik te maken van beeldkenmerken. Met beeldkenmerken kan het beeld van de stad gevormd worden en met citymarketing worden de beeldkenmerken onder de aandacht gebracht van bewoners en bezoekers. Als bepaalde karakteristieken van een plek door gecommuniceerd worden, dan kan dit leiden tot verhoogde bezoeken en trotse inwoners. Het is belangrijk voor de gemeente Ede om beeldkenmerken door te communiceren naar bewoners en bezoekers. Bewoners worden trots op hun eigen stad en identificeren zich ermee. Bezoekers zullen vaker de stad bezoeken als de stad onder hun aandacht gebracht wordt. Er zijn veel beeldkenmerken die gebruikt kunnen worden om zich ermee te profileren (zie aanbevelingen). Deze beeldmerken worden onvoldoende door de gemeente Ede gebruikt om zich te profileren. De auteur Lynch geeft aan dat het koppelen van beeldmerken en elementen van de stad voor successie kan zorgen. De Cinemec kan bijvoorbeeld posters ophangen van de Hoge Veluwe, waardoor de bezoekers bekendheid krijgen met de Hoge Veluwe.

De interne samenwerking binnen een stad is net zo belangrijk als de externe samenwerking met andere bedrijven en steden. Het aanboren en behouden van netwerken heeft een positieve invloed op citymarketing. Concluderend kan de gemeente Ede succesvol naar buiten treden als een groene en gezonde stad, mits alle elementen en onderdelen binnen de gemeente meewerken hieraan.

6.2.2. *Groene en gezonde steden & bewoners en bezoekers*

Steden ontwikkelen en profileren zich als groene en gezonde steden. Binnen de citymarketing worden de begrippen cittaslow, green city, sustainable city en healthy city gebruikt. De cittaslow heeft aandacht voor voedsel en de slow food maakt hier onderdeel

van uit. Een belangrijke kans voor Ede zijn de Landleven dagen waarmee Ede met de slow food in de aandacht komt. Veel steden in Nederland profileren zich als groene en gezonde steden voor bewoners en bezoekers omdat dit onderwerp onder andere actueel is in Europa. Steden doen er goed aan om zich te profileren op deze manier omdat een stad behoefte heeft aan bewoners en bezoekers want deze brengen immers omzet binnen. Hieronder wordt uitgelegd waarom onderhoud aan groene en gezonde steden niet gezien kan worden als een kostenpost. Bewoners en bezoekers hebben behoefte aan groene en gezonde steden.

Verschillende doelgroepen hebben verschillende behoeften en eisen allemaal een andere benadering. Door in te spelen op specifieke behoeften van doelgroepen kan een stad positief in het licht komen. De volgende doelgroepen zijn belangrijk voor de gemeente Ede: ouderen, jongeren, creatieve klasse en zij hebben de verschillende behoeften. Ten eerste is de vergrijzing in opkomst en dit biedt kansen voor de gemeente Ede. Ouderen hebben behoefte aan voorzieningen: een ontmoetingsruimte, openbaar vervoer en culturele voorzieningen. Ten tweede zijn er jongeren die de recreatie niet of nauwelijks opzoeken in het buitengebied. Voor deze groep zijn stadsparken en speelvelden ideaal. Hier kunnen zij activiteiten uitvoeren zoals: voetballen, basketballen, tennissen, skaten. Als laatste heeft de creatieve klasse ook behoefte en belangstelling voor steden die groen en groenvoorzieningen zoals joggen, kajakken en snowboarden hebben. Het aantrekken van deze groep zal zorgen voor een positief beeld van de stad, welke gebruikt kan worden bij de verdere beeldvorming van bewoners en bezoekers met citymarketing.

De gemeente Ede heeft veel groene activiteiten en evenementen, maar deze zijn ontoereikend om aan behoeften te voldoen van de doelgroepen. Ten eerste mist de gemeente Ede culturele activiteiten en evenementen in het groen en dit zijn juist zaken waar de creatieve klasse naar op zoek is. Ten tweede ontbreekt er op het gebied van openbare ruimte een stadspark, waar onder andere jongeren tijd kunnen doorbrengen. Ten derde is er geen samenhang tussen de activiteiten en evenementen die plaatsvinden.

Groen is niet alleen bebouwing maar betekent ook duurzaamheid. De gemeente geeft aan dat veel gemeenten zich profileren met duurzaamheid en dat het daarom niet nodig is voor de gemeente om zich er ook mee te profileren. Het is wel belangrijk dat de gemeente Ede beleid voert op duurzaamheid. Tijdens het onderzoek kwam naar voren dat de gemeente Ede meerdere best-practices heeft zoals bijvoorbeeld het gebruik maken van LED-

verlichting, warmekoude regeling, etc. De projecten van duurzaamheid worden niet gebruikt door de gemeente om zich mee te promoten en dit moet juist wel gebeuren.

Een gemeente is gezond als de bewoners gezond zijn en bijvoorbeeld ook schone lucht inademen. Het is van belang dat de CO₂ uitstoot van een gemeente gehandhaafd blijft. Gezonde evenementen zijn er niet of nauwelijks in de gemeente afgezien van het 'Food4you festival' in oktober 2010. Er zijn wel op het gebied van 'gezond' projecten geweest met jongeren. Het ziekenhuis de Gelderse Vallei staat voor een gezonde instelling. Op het gebied van bewegen mist de gemeente een topsport in Ede, die een breder publiek aantrekt. Waterpolo is aanwezig in de gemeente, maar deze trekt geen breed publiek aan.

Voor steden is het belangrijk om zich als groene en gezonde steden te profileren om bewoners en bezoekers te trekken en te behouden. In het onderzoek komt naar voren dat de gemeente Ede zich op deze manier profileert maar dit niet goed genoeg bekend maakt naar buiten toe. De citymarketing activiteiten zijn niet gericht op specifieke doelgroepen en missen hun doel. Dit is de reden voor dit onderzoek vanuit de gemeente geweest, zij willen leren van de citymarketing van andere steden die zich profileren als groene en gezonde stad.

6.2.3. *Best-practices van steden waar de gemeente Ede van kan leren*

Er zijn best-practices van steden in het binnen- en buitenland verzameld uit allerlei media zoals het internet, literatuur, tijdschriften, etc. Er is gekozen hiervoor omdat het voor een stad duur is om beleid te implementeren en daarom is het belangrijk om eerst te kijken naar steden die de maatregelen reeds ingevoerd hebben. Het betekent niet dat succesvolle best-practices in alle steden in te voeren zijn. Dit heeft te maken met de doelgroepen en de verschillende behoeften ervan.

Steden hebben meerdere redenen om zich als een groene en gezonde stad te profileren. In een stad zoals Warmond wordt bijvoorbeeld jaarlijks het zeilevenement gehouden. Deze best-practice zal niet zo succesvol kunnen zijn in Arnhem omdat de doelgroepen verschillend zijn en deze andere behoeften hebben. Zoals hierboven ook wordt vermeld, dient de gemeente gebruik te maken van de best-practices die er al zijn. De steden met best-practices maken gebruik van alle activiteiten dat ze hebben en promoten hun stad met citymarketing. De gemeente moet aandacht vragen voor de best-practices met behulp van citymarketing. Het is een kans om in te spelen op actuele onderwerpen en zo aandacht te

vragen van doelgroepen met citymarketing. Steden die negatief in het nieuws zijn gekomen proberen dit te compenseren door met het zelfde onderwerp opnieuw op een goede manier in het nieuws te komen. De gemeente Ede is negatief in het nieuws gekomen door overgewicht bij jongeren. Dit wordt gecompenseerd door projecten te laten plaatsvinden op basisscholen die gericht zijn op gezonde voeding.

De belangrijkste conclusie uit het onderzoek over de best-practices, is dat een stad eerst een activiteit moet ontwikkelen die mogelijk een link heeft met de historie en rekening houdt met demografische opbouw. De gemeente Ede is niet voldoende bezig met de geschiedenis van de stad maar richt zich meer op het heden en de toekomst. Er wordt uitdrukkelijk in de literatuur aangegeven dat steden succesvol worden als ze de identiteit en demografie van hun stad goed in kaart hebben gebracht. Het belangrijkste hierin is dat een stad hoort te weten wat de identiteit en het imago is. Dit is te analyseren in een sterkte, zwakte, kansen en bedreigingen matrix (SWOTT analyse). Steden maken alvorens een beleid in te voeren gebruik van deze matrix hetgeen te vinden is op de website van steden. Bij een stad met veel jongeren, zal de focus op deze groep liggen. Het is daarnaast van belang dat de stad een citymarketing beleid ontwikkeld dat deze activiteiten gaat promoten. Hiernaast vinden er actuele ontwikkelingen plaats waar op ingespeeld kan worden met citymarketing zoals in het voorbeeld met de jongeren in Ede (zie pagina 62). Deze best-practices zijn op een goede manier onder de aandacht gebracht van desbetreffende doelgroepen door samen te werken met netwerken en allerlei media. De gemeente Ede zal netwerken binnen en buiten de stad moeten aanboren en bijhouden om tot een goed resultaat te komen van eigen best-practices.

6.3. Aanbevelingen

Hieronder staan de algemene aanbevelingen ten behoeve van het onderzoek. Hieronder staan ook activiteiten en evenementen van de gemeente Ede die mogelijk uit kunnen groeien tot best-practices.

6.3.1. Aanbevelingen voor de groene stad

Ten eerste is het beschikbaar hebben van een gezamenlijke ruimte waar doelgroepen bij elkaar kunnen komen belangrijk. Daarom zou ik het aanbevelen om het stadspark (Proosdij

park) te vernieuwen en te vergroten. Een park zorgt voor ontspanning in het groen en heeft als gevolg dat bewoners trots op hun woonplaats kunnen zijn. Bezoekers die niet in de buurt van een stadspark wonen, kunnen eveneens hiervan genieten. Ten tweede is het creëren van ontmoetingsplekken cruciaal voor ouderen: deze groep zoekt de rust op en heeft behoefte aan ontmoetingsplekken. De gemeente Ede wordt gekenmerkt door veel ouderen en met de opkomende vergrijzing zal dit een belangrijke doelgroep blijven. Ten derde is het een aanbeveling om meer kunst en cultuur in de stad plaatsen in de vorm van beelden en tentoonstellingen. Misschien kan dit in combinatie met het Kröller Müller, Landgoed Kernhem en Kasteel Hoekelum. De creatieve klasse is namelijk op zoek naar cultuur en kunst en deze groep wilt de gemeente Ede ook benaderen. Als vierde en laatste is aan te bevelen om de duurzaamheid met behulp van citymarketing te promoten. Veel te veel steden profileren zich als duurzame stad, maar dit betekent niet dat reeds bestaande duurzame ontwikkelingen onbekend moeten blijven. De gemeente Ede moet gebruik maken van de netwerken die ze hebben en de duurzame onderdelen promoten.

6.3.2. *Aanbevelingen voor de gezonde stad*

Ten eerste is aan te bevelen dat er gebruik gemaakt wordt van de gezonde schakels die reeds aanwezig zijn in een stad. De aanwezigheid van een ziekenhuis is een van de gezonde factoren binnen een stad. Op het gebied van gezondheid heeft de gemeente Ede veel te bieden en de samenwerking met Wageningen (WUR) en het ziekenhuis de Gelderse Vallei kan hier een belangrijke schakel in zijn. Ten tweede kan de gemeente Ede met een topsport of evenement naamsbekendheid creëren (heeft trotse inwoners tot gevolg) en bezoekers naar de gemeente trekken. Een voorbeeld van een topsport is paardensport. Ten derde kan de gemeente Ede zich richten op slow food om aandacht te krijgen voor de stad. Er bestaan reeds bedrijven (Celtic Fields) in Ede die op deze manier met voedsel omgaan en hiermee kan geprofileerd worden. Nog een voorbeeld hiervan zijn de bedrijven die meedoen aan de 'Landleven dagen'. Een aanbeveling voor de gemeente Ede is om dit project uit te breiden.

6.3.3. *Aanbevelingen citymarketing*

Ten eerste is de aanbeveling om de naamsbekendheid te verhogen door het inzetten van beeldkenmerken: de naamsbekendheid kan verhoogd worden en beeldvorming kan

beïnvloed worden door gebruik te maken van de vele beeldkenmerken die de gemeente Ede heeft. Deze beeldkenmerken worden onder de aandacht gebracht van bewoners en bezoekers met behulp van communicatiemiddelen. Dit leidt tot trotse bewoners en herhaalde bezoeken. Ten tweede, het inzetten van marketing- en communicatieactiviteiten ontbreekt op dit moment. Door bijvoorbeeld berichten te laten plaatsen op internetsites, kranten en tijdschriften zal aandacht komen voor de gemeente Ede. Dit zal indirect leiden tot trotse inwoners en verhoogde bezoeken. De volgende beeldmerken kunnen uitgroeien tot best-practices: Veluwse poort, Ginkelse Heide, Wekeromse zand, Celtic Fields, Proosdij park, Reehorst, Cinemec, St. Hubertus, Kröller Müller, Landgoed Kernhem, Kasteel Hoekelum, Chico & Chica. Deze werden bij de deelparagrafen 6.3.1 en 6.3.2 reeds genoemd.

6.4. Beperkingen onderzoek en mogelijke vervolgonderzoeken

Vanwege de beperkingen van het onderzoek kan de gemeente Ede de volgende onderzoeken doen:

- De beperkingen van het onderzoek waren onder andere dat er geen contacten hebben plaatsgevonden met bewoners en bezoekers. De grootste groepen in Ede zijn jongeren en ouderen. Een goed idee voor een vervolgonderzoek zou zijn: empirisch onderzoek naar behoeften van jongeren en ouderen op het gebied van openbare ruimten;
- Een onderzoek naar marketingbedrijven die zich bezig houden met citymarketing en een analyseren welke netwerken de gemeente Ede al heeft (netwerkanalyse).

Bijlage 1 Figurenlijst

- Figuur 1: Conceptueel model
- Figuur 2: Maria hilferstrasse, Wenen
<http://www.hotelstadthalle.at/-images-index-de/files-WienMariahilferstrasseLarge.jpg>
- Figuur 3 : Deventer park, Deventer
<http://www.nlwandel.nl/.../04%20Deventer.%20park.html>
- Figuur 4: Fietsen, Mälmo Zweden
<http://www.provelo.org/IMG/jpg/malmo-velo.jpg>
- Figuur 5: Best-practice 1
<http://www.enschede-stad.nl/.../Groot-Brunink/01.jpg>
- Figuur 6: Best-practice 2
<http://www.ecoranch.nl/Images/vogelvlucht.jpg>
- Figuur 7: Best-practice 3
<http://www.stichtingmilieunet.nl/andersbekekenblog/energie/het-groenste-kantoor-van-nederland-villa-flora.html>
- Figuur 8: Best-practice 4
<http://www.brabantsdagblad.nl/regios/tilburg/5099590/article6770784.ece>
- Figuur 9: Best-practice 5
<http://www.proefparkdepunt.nl/?file=26081>
- Figuur 10: Best-practice 6
<http://goedeideeen.punt.nl/index.php?r=1&id=377462>
- Figuur 11: Best-practice 7
http://www.makelaardij-friesland.nl/fotos/8474__hoofdfoto.JPG
- Figuur 12: Best-practice 8
<http://www.sbcollege.be/afbeeldingen/water.jpg>
- Figuur 13: Chico & Chica, Ede
http://farm4.static.flickr.com/3507/3314054976_b10b10886c.jpg
- Figuur 14: Enka gebouw, Ede
http://www.baljon.nl/assets/0000/3445/2008_07a_ENKA.jpg

Bijlage 2 Geïnterviewde personen

Burgemeester gemeente Ede

Dhr. C. van der Knaap

Communicatieadviseur gemeente Ede

Mevr. W. van Wensem

Beleidsadviseur gemeente Ede

Dhr. T.M. Leistra

Beleidsstrateeg gemeente Ede

Dhr. G.J. Jongkind

Nederlands Instituut Sport en Bewegen te Bennekom

Mevr. D. L'abee

Hoogleraar Economische Geografie

Dhr. F. Boekema

Het ziekenhuis De Gelderse Vallei

Mevr. J. Erasmus

Kenniscentrum Recreatie

Mevr. M. van Loon

Bijlage 3 Itemlijst interviews

Groen, gezond en actief

- Wat verstaat u onder groen, gezond en/of actief?
- In hoeverre gaat het hierbij ook om duurzaamheid?
- Wat is volgens u het belang van groen, gezond en/of actief?

Kenmerken gemeente Ede

- Wat is kenmerkend voor de gemeente Ede op het gebied van groen, gezond en actief?
- Van welke beeldmerken kan de gemeente Ede op een betere manier gebruik maken?
- Ede biedt vele kansen om te wonen, werken en recreëren. Welke kansen blijven tot nu toe onbenut op deze gebieden met betrekking tot groen, gezond en actief?

Best-practices in het binnen- en buitenland

- Welke best-practices zijn er van andere steden die zich profileren met de termen groen, gezond en/of actief?

Activiteiten in Ede

- Bent u bekend met activiteiten op het gebied van groen, gezond en actief die al in de gemeente Ede worden georganiseerd?
- Waar komt duurzaamheid in het groene plaatje terug afgezien van de LED verlichting?
- Welke nieuwe activiteiten op het gebied van groene, gezonde en/of actieve activiteiten zijn geschikt voor de gemeente Ede en waarom zijn deze geschikt?
- Welke effecten hebben de bestaande en nieuwe activiteiten volgens u op de beeldvorming en aantrekkingskracht van bewoners en bezoekers?
- In hoeverre zijn er belemmeringen volgens u voor het organiseren van deze activiteiten?

Marketing

- Hoe zouden eerdergenoemde groene, gezonde en actieve activiteiten volgens u gecitymarketed moeten worden?
- Zal Ede zich meer moeten richten op individuele marketing of ook meer op regiomarketing?

Bijlage 4 Cijfers gemeente Ede

A) Etniciteit, 2008-2010

	2008	2009	2010
Westerse allochtonen	7.432	7.342	7.320
Westers: EU-landen	3.048	3.028	3.046
Westers: Indonesië	3.445	3.379	3.320
Westers: overige landen	939	935	954
Niet-westerse allochtonen	7.585	7.576	7.664
Niet-westers: Turkije	2.012	2.036	2.039
Niet-westers: Marokko	2.382	2.353	2.324
Niet-westers: Suriname	574	565	589
Niet-westers: Ned. Antillen + Aruba	267	268	282
Niet-westers: overige landen	2.350	2.354	2.430
Autochtonen	92.649	92.670	92.790

Bron: GBA gemeente Ede

B) Arbeidsplaatsen naar bedrijfstak, 2008

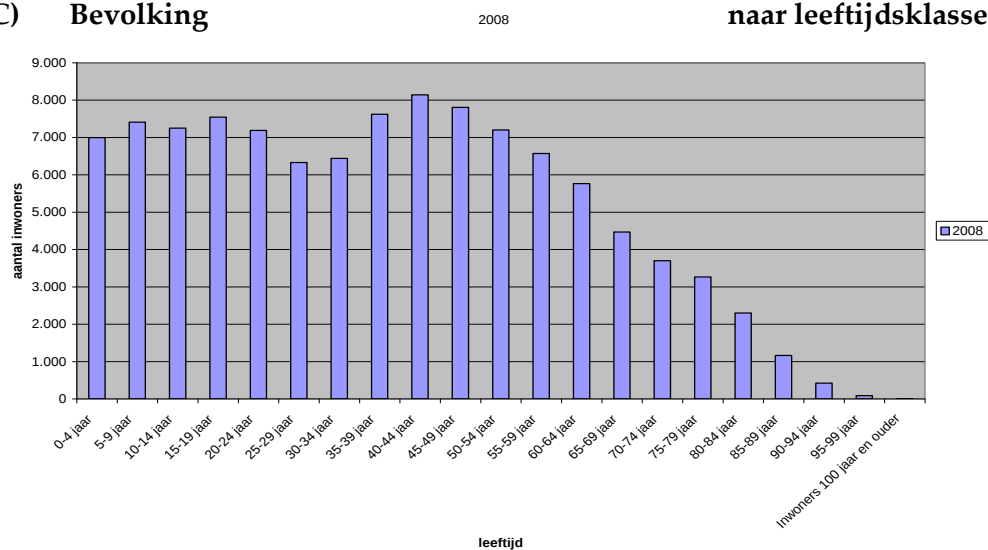
	Ede
Landbouw en visserij	2.230
Industrie	6.300
Bouwnijverheid	3.930
Groothandel	3.760
Detailhandel	6.060
Horeca	2.070
Vervoer, opslag en communicatie	2.350

Financiële instellingen	3.000
Zakelijke dienstverlening	7.240
Openbaar bestuur	2.520
Onderwijs	3.490
Gezondheidszorg	10.110
Overige dienstverlening	2.270
Arbeitsplaatsen totaal	55.310

Bron: Provinciale Werkgelegenheid

Enquête Gelderland

C) Bevolking naar leeftijdsklasse



Bijlage 5 Best-practices binnen- en buitenland

Dit is de gehele lijst met best-practices waaruit de acht best-practices geselecteerd werden. De best-practices zijn opgezocht op het internet, uit literatuur en andere media.

Groene steden

1. Vanuit de bewoners werkgroep ontstond het idee voor verticaal groen voor de wijk Spoorhoek in de gemeente Arnhem. Kale muren zijn, door er met een metalen constructie planten tegenaan te planten, groener en dit zorgt voor een mooier uitzicht (<http://www.groenendestad.nl>).
2. Bij de constructie van het Leerpark Presikhaaf in Arnhem op de kruising van Laan van Presikhaaf en IJssellaan is gebruik gemaakt van een 'groene' dak (<http://www.presikhaaf.info>).
3. De gemeente Oosterhout heeft in het jaar 2008 gratis bomen weggegeven. Bewoners konden via de website bomen bestellen. Diegene die een tuin tot zijn beschikking had mocht twee bomen bestellen (<http://ris.oosterhout.nl>).
4. Deventer investeert in monumentale parken en doet tevens mee aan de Entente Florale 2010 (<http://www.ententeflorale.nl>).
5. Parkeergarage Westblaak in de gemeente Rotterdam krijgt een 5000 vierkante meter groene gevel aangelegd op de bovenste parkeer laag (<http://www.goodblog.nl>).
6. De gemeente Tilburg schakelt over naar LED-straatverlichting. Door deze nieuwe technologie bespaart deze gemeente 22.000 euro en neemt de CO₂-uitstoot af met 56.000 kg (<http://www.lichtnet.net>).
7. Rijssens levert energie aan circa 10.000 huishoudens en dit gebeurt door afvalstoffen, bij zeer hoge temperaturen, tot gas en warmte te verwerken (<http://www.rijssenholt.nl>).
8. Bewoners van de Julianalaan in Arnhem halen het beekwater boven de grond door het door hun voortuinen te leiden. Arnhem heeft weer een stadsbeek, het heet nu de Julianabeek (<http://www.groenendestad.nl>).
9. Het Gerbrandy park in Amsterdam Geuzenveld wordt in samenspraak met bewoners opnieuw ingericht (<http://www.amsterdamwoont.nl>).

10. De proeftuin de Punt in Rotterdam is een oefenterrein voor nieuwe vormen van groenbeheer. Er zijn kippen en duiven die de bewoners verzorgen. Kinderen van omliggende scholen werken in kleine moestuinen. In het tuinhuis vinden activiteiten voor kinderen plaats (<http://www.groenestad.nl>).
11. In de Delftse flatbuurt Poptahof bevindt zich sinds 2005 de Moestuin. De tuin is bedoeld om vrouwen en families uit verschillende culturen bij elkaar te brengen. Zo'n twintig vrouwen verbouwen gewassen op een klein lapje grond (<http://www.woonbron.nl>).
12. Het project Duurzaam Watersysteem Potmarge is ontwikkeld voor verbetering van waterkwaliteit, van de ecologische potentie van water en oever, van recreatieve waarde en van ruimtelijke kwaliteit en paste het ontwikkelen van een waterspeelplaats voor kinderen toe. In de loop van de Potmarge zijn afwisselend links en rechts groene lobben en plas- en drasgebieden aangelegd. De Waterspeelplaats werd op een van deze groene lobben aangelegd. Zo heeft de Potmarge haar oorspronkelijke aanzicht terug gekregen en zijn er nu allerlei mogelijkheden om van de natuur te genieten (<Http://www.project.vrom.nl>).
13. In de gemeente Rotterdam is het park Vaanweide aanwezig die verpauperde, maar aangepakt is door de gemeente. Er komt een evenementterrein en sportieve vernieuwing: skaten, boulderen, klimsport, padelen, etc. Er komt een plek voor basketbal, badmintonnen, vliegeren en tennis. Naast sport is er plek voor evenementen: popfestival Metropolis, North Sea Jazz Festival, Cirque du Soleil (<http://www.groenestad.nl>).
14. Een woonwijk in Techum wordt verwarmd door koeien. 200 Melkkoeien in Friesland zorgen voor warmte van een nieuwe woonwijk van de gemeente Leeuwarden. Bij het proces mestvergisten met een installatie komt restwarmte vrij. Een deel van het gas wordt getransporteerd naar Techum en gebruikt voor het verwarmen van de woningen (Netwerk Platteland, 2010).
15. In een nieuwe wijk Nieuwland in Amersfoort maken huizen gebruik van zonnepanelen (Netwerk Platteland, 2010).
16. Groningen wil de duurzaamste stad worden door op 25.000 vierkante meter zonnepanelen op gemeentegebouwen te plaatsen (<http://www.energieoverheid.nl>).

17. In Venlo wordt het tienjaarlijkse evenement gehouden, namelijk de Floriade in 2012. Het is een gebouw van 25.000 km². Het Innova-complex is zelfvoorzienend en functioneert zonder gas of elektriciteit van buiten en zonder riolering. Aan het einde wordt het niet afgebroken en zal het dienen als nieuwe bestemming en werkplek voor 600 mensen (<http://www..stichtingmilieunet.nl>).
18. Het eerste C2C recreatiepark zal in Grashoek in de Peel open gaan in het najaar van 2010. Het eerste ecologische recreatiepark met de volgende voorzieningen: grasdakwoningen, bed&breakfastverblijven, kampeerplekken, een theehuis en een educatief centrum. Koude-warmteopslag in de grond zorgt voor het koelen en verwarmen van alle ruimtes met een warmteterugwinsysteem (Netwerk Platteland, 2010).
19. Rotterdam introduceert Tuk tuks: elektrisch aangedreven vervoer(<http://www.cityguiderotterdam.com>).
20. Morra park is een ecologisch huissysteem in Drachten en heeft een kanaal systeem dat stormwater recyclet. Er zijn houten looppaden, fietspaden, groentetuintjes. Er is geen zink, tropisch hout, PVC gebruikt in materialen (Beatley 2003).
21. Beneden-Leeuwen heeft een nieuw concept: een burger koopt voor 250 euro een aandeel in zonnepanelen bij een boer en in ruil daarvoor krijgt deze burger waardebonnen ter waarde van 200 euro. Per jaar 50 euro te besteden bij de boer. De boer levert daardoor energie van de zonnepanelen aan Greenchoice (Netwerk Platteland, 2010).
22. In Haarlem wordt de Heemtuin samen met 800-1000 vrijwilligers onderhouden (Netwerk Platteland, 2010).
23. Londen heeft 15 boerderijen die door bewoners onderhouden worden. Zo krijgen mensen waarde voor openbare ruimten en informatie over boerderijen en tuinieren. Mensen die in de stad wonen, weten dat soms niet (Netwerk Platteland, 2010).
24. De treemagotchi is een digitaal boompje die te plaatsen is op hyves, facebook, twitter, etc. De boom kun je planten op de site en onderhouden. Samen met je netwerk kun je een bos vormen (<http://www.groenendestad.nl>).
25. Enschede zet in op groen met biodiversiteit en aankleding van steen beton en asfalt, door middel van guerrilla gardening, ruimen van zwerfvuil. Het toegankelijk maken

van parken door parkeerplekken en rolstoelvoorzieningen, parken voorzien van draadloos internet, barbecueplekken, terrassen, tentoonstellingen, aanleg van postzegelparkjes (<http://www.groenestad.nl>).

26. In Greensburg is door een groep studenten een groen idee geïnitieerd. De studenten hebben onderzoek gedaan naar plastic tassen en hebben stoffen tassen geïntroduceerd bij bewoners. In het parkeergebouw hebben zij stoffen tassen uitgedeeld en ze hebben een soort statiegeld op stoffen tassen ingevoerd om het gebruik ervan te motiveren (<http://www.groenestad.nl>).
27. In Gent zijn in oktober 2009, 1.666 bomen geplant (<http://www.groenestad.nl>).
28. Vancouver spoort bewoners aan om straten mooier te maken door het bijhouden van groen. Het groen bijvoorbeeld bij rotondes wordt door bewoners onderhouden. Er worden borden geplaatst om aan te geven of het al onderhouden wordt. Groen geeft aan dat het vrij te onderhouden is. Geel geeft aan dat iemand er al voor zorgt. Vancouver heeft ook moestuintjes op verschillende plekken in de stad. Deze tuintjes staan in verbinding met elkaar en daar zijn wandelroutes voor om van tuin tot tuin te wandelen (<http://www.groenestad.nl>).
29. Het openbaar zwembad van de stad Levallois-Perret, een voorstad van Parijs, wordt verwarmd met rioolwater. Het Franse stadje is een voorloper op het gebied van lokale vergroeningsinitiatieven. Het nieuwe verwarmingssysteem heeft wonderen verricht bij het terugdringen van de energiekosten en de vermindering van de Co₂-uitstoot van het zwembad. Het water in de rioolleidingen heeft een gemiddelde temperatuur van 20 graden. Deze ongebruikte energie stoorde de Fransen zo veel, dat ze besloten het te benutten (<http://www.groenestad.nl>).
30. De piramide van Kolding, Denemarken: hiermee recyclen ze water van de wijk en gebruiken ze het als water voor de bevoorrading van de kas (<http://www.groenestad.nl>).
31. Alblasserwaard en Vijfheerenlanden genieten van de Lente. Op diverse locaties in de streek kunnen verschillende lekkernijen geproefd worden, zoals kaas, jam, forel en sherry. Ook zijn er op veel plekken leuke activiteiten georganiseerd. Een greep uit de vele mogelijkheden: een uilenshow, midgetgolf, kaasfondue en zelfs boter maken.

Tevens stellen diverse ondernemers deze dag hun bedrijf open voor publiek (<http://www.groenestad.nl>).

32. Arnhem heeft het Sonsbeek park met allerlei culturele evenementen (<http://www.madeinarnhem.nl>).

33. In juni 2010 vindt in Zwolle de Ecododag plaats in het Doepark. Op deze dag kun je alles wat met vakantie te maken heeft ruilen met een andere persoon. Je kunt tevens biologisch picknicken of de Ecoroute bewandelen (<http://www.groenestad.nl>).

Gezonde steden

34. Masdar is de groene stad van de toekomst. Er wordt in de stad gebouwd met schone energie voor de 47.500 bewoners die er komen te wonen. Het watermanagement en afval wordt gerecycled. Co2-emissie is verminderd door voorzieningen binnen 200 meter te laten plaatsvinden (<http://www.groenestad.nl>).

35. Malmö, Zweden heeft organische maaltijden geïntroduceerd op scholen. In 2012 willen ze dat alle scholen organische maaltijden hebben (<http://www.energieprojecten.nl>).

36. Permacultuur in Den Haag is een ontwerp- en onderhoudssysteem voor klein- en grootschalige projecten, zoals boerderijen, (moes)tuinen en balkons, waarbij je in samenwerking met de natuur een biodivers, natuurlijk veerkrachtig en duurzaam ecosysteem tot stand brengt gericht op voedsel- en energievoorziening (<http://www.groenestad.nl>).

37. De 'Gezonde Hap & Stap Vierdaagse' voor basisonderwijs in Lelystad. Er wordt aandacht gegeven aan gezond eten en bewegen in 4 dagen (<http://www.blikopnieuws.nl>).

38. In de binnenstad van Tilburg mogen geen grote vrachtauto's laden en lossen. Deze stad heeft een milieuzone ingesteld en binnen deze zone mogen vrachtauto's meer dan 3500 kg niet toe treden (<http://www.ademgezond.nl>).

39. Groningen heeft een manier bedacht om de voedselketen in de stad zichtbaar te maken. Bij verschillende basisscholen, schooltuinen, zorgboerderijen en plantsoenen zijn 45 fruitbomen en fruitstruiken geplant (www.groningen.nl).

40. De eerste zaterdag van september 2010 vindt de 63e Airborne wandeltocht plaats die jaarlijks ongeveer 34.000 deelnemers en 60.000 toeschouwers trekt. De tocht start in Oosterbeek (<http://www.groenestad.nl>).
41. Natuurspeelplaats Marne in Amstelveen is een avontuurlijke speeltuin. Een groot grijs tegelplein heeft plaatsgemaakt voor een bouw-, avonturen- en natuurspeelplaats. Het doel van een natuurspeelplaats is kinderen voldoende uitdaging bieden en stimuleren tot avontuurlijk spelen. Bestaat ook in Rotterdam (<http://www.groenendestad.nl>).
42. Kunstenaarsinitiatief met het kunstproject 'A-Venue' aan het viaduct dat al 25 jaar midden op het verkeersknooppunt Coenplein in Amsterdam-Noord ligt. Plantensculptuur 'A-Venue' bestaat uit 25.000 lavendelplanten en heeft een afmeting van 238 meter lang, 50 meter breed en 17 meter hoog (<http://www.groenendestad.nl>).
43. Op diverse plaatsen in Gelderland komen locaties waar de jeugd op natuurlijke plekken kan ravotten. In Arnhem en Wijchen komen de eerste nieuwe speelplekken. Er zijn geen schommels en glijbanen en er liggen geen tegels. De bedoeling is juist dat de kinderen natuurlijke materialen gebruiken, zoals takken, zand en water. Dat prikkelt ze meer om dingen te ontdekken en uitdagingen te zoeken (<http://www.groenendestad.nl>).
44. Oostmarsum-Dinkelland organiseert wandelingen met diepgang. Het zijn spirituele wandelingen door het park van Landgoed Singraven. De wandeling zal ook informatie bevatten over historie, archeologie, maar ook mythen en sagen die bij de streek horen (Netwerk Platteland, 2010)
45. Op de Kempense Heuvelrug is een kindgericht project genaamd Kabouterberg. De tocht naar het kabouterhuis klimmen, kruipen en met zand spelen. De bestaande natuur wordt zo veel mogelijk gebruikt: niveauverschillen, duinruggen, zandvlakten (<http://www.groenendestad.nl>).
46. De gemeente 's-Hertogenbosch noemt zich actief en beschikt over een bewegingscentrum voor 55 plus en ouder. Het is een ontmoetingsplaats met een gevarieerd sport- en beweegaanbod (<http://www.groenendestad.nl>).
47. Gemeente Soest heeft een klimaatbos met een bewustbewordingspel. Er staan drie informatiezuilen waar inwoners tips krijgen via een speciaal telefoonnummer om

energieverbruik te verminderen en klimaatvriendelijker te leven (<http://www.groenendestad.nl>).

48. In Nieuwkoop vindt in mei 2010 het NK Triatlon plaats: 3km zwemmen, 80 km fietsen en 20 km lopen (<http://www.groenendestad.nl>).
49. In Zevenhoven vindt er een avondwandeling door de Groene Jonker plaats. De wandeling is geschikt vanaf 12 jaar en duurt anderhalf uur (<http://www.recreatiezuidholland.nl>).
50. In Nieuwkoop wordt er een natuurexpeditie speciaal voor vader en zoon georganiseerd op het survival eiland die met een boot bereikt kan worden. Vuur maken zonder lucifers, touwen knopen, hulpkreten seinen met morsealfabet (<http://www.nieuwsregio.nl>).
51. Spanje, Ayamonte heeft een speelplaats voor ouderen. De speelplaats is ingericht met diverse instrumenten, onder meer wandborden met draaischijven om de schouders soepel te houden, handels om de polsen te oefenen en wat andere apparaten (<http://www.hoogezwaluwe.net>).
52. In Malmö, Zweden worden toeristen rondgeleid in de stad door middel van fietsroute van 8 km die langs kunst lopen. Daarnaast is er een ecologische route van 10 km die langs groene en duurzame delen van Malmö fietst. Ze hebben 420 km aan fietspaden in de stad (<http://www.zwedenweb.com>).
53. Overnachten Wellness Natuur Fietsen Wandelen in SPA Wellness Weesp. De omgeving van Weesp leent zich uitstekend voor heerlijke wandelingen, fietstochten of een bezoekje aan Amsterdam (<http://www.groenestad.nl>).
54. Leiderdorp introduceert een groepswandeling. Een soldaat uit 1816 neemt de bezoekers mee langs de Hollandse Waterlinie en blikt met hun terug. Het rampjaar 1672, de aanhouding van Prinses Wilhelmina door de Patriotten in 1787 en de belegeringen van Gorinchem 1887 en 1813-14 komen aan bod. Schansen en vestingsteden en inundatiegebied worden bezocht (<http://www.groenestad.nl>).
55. Varen in een Sampan in Giessen in een basic bootje. Ook hebben zij activiteiten zoals: varen, solexrijden, varen en High tea, varen en segway rijden, varen en fietsen, varen en bezoek kaasboerderij (<http://www.50plusplein.nl>).

56. De E-bike testdag voor het Groene Hart. Op 24 april 2010 worden bij vogelpark Avifauna elektrische fietsen uitgetest van alle bekende Topfabrikanten. Bij voorinschrijving maken bezoekers kans op een gratis e-bike t.w.v. € 1999,-. Tevens krijgen de eerste 500 inschrijvingen een gratis kopje koffie en een Groene Hart fietsplanner die beschikbaar wordt gesteld door de ANWB (<http://www.anwb.nl>).
57. Heerde houdt in 2010 de 24e lentebloesem skeelertoertocht over 20, 40 en 60 km (<http://www.groenendestad.nl>).
58. Recreatieoord De Panoven is onderdeel van het regionaal beeldverhaal 'een Dijk van Delta'. Bezoekers kunnen met GPS langs de dijken dwalen en het gebied zelf ervaren en zich overgeven aan een kleibeleving die past in het Wellness concept (Netwerk Platteland, 2010).
59. Toeristen zijn op zoek naar authenticiteit en beleving. Cultuurhistorie neemt hier een belangrijke positie in. Er zijn initiatieven waarin toerisme en cultuurhistorie elkaar versterken. Tijdens een cursus gastheerschap van IVN leren ondernemers over natuur en cultuur. Zij kunnen hierdoor hun gasten beter informeren en dit kan zorgen voor langere verblijf en herhalingsbezoek van gasten. Kastelen en kloosters worden omgetoverd tot horecagelegenheden wat betreft monumentale gebouwen (Netwerk Platteland, 2010).
60. De 'Discovery run' in Engeland. Een wedstrijd van 10 km die in Hardwich, Engeland plaatsvindt. Er gaat een boot vanaf Hoek van Holland. Na de prijsuitreiking vertrekken lopers met twee dubbeldekkers naar het oudste stadje van Engeland, Colchester. In Colchester kun je prima shoppen en een wandeling maken door het prachtige park (<http://www.groenendestad.nl>).
61. In Rhenen vindt het Italiaanse Wielerronde Giro d'Italia plaats (<http://www.ikcro.nl>).
62. De Liberation Route laat wandelaars beleven wat zich in 1944 en 1945 afspeelde rondom Arnhem en Nijmegen (<http://www.groenendestad.nl>).
63. Zoetermeer biedt een unieke combinatie aan van vrijetijdsvoorzieningen: Snowboarden en raften, curling en bergbeklimmen, golfen en surfen (<http://www.groenendestad.nl>).
64. Jaarlijks is er op de korenmarkt in Arnhem 'Arnhem on ice': schaatsen in de binnenstad (<http://www.arnhem.nl>).

65. Hardlooproutes in stadsparken. Amsterdamse bos is parcours van 5 km, 10 km en de halve marathon uitgezet. Binnenkort opent in het Leidsche Rijn park in Utrecht het eerste permanente tijdregistratiesysteem voor hardlopers. De registratiepunten worden bevestigd langs een acht kilometer lange groenstrook rond het Leidsche Rijn park (www.ikcro.nl).
66. Ontwikkelen van een of meerdere groene kinderwagenroutes in Zwolle waardoor moeders worden uitgenodigd te gaan wandelen met hun jonge- kinderen (www.ikcro.nl).
67. Child friendly cities 'Cool Nature'. Met het project 'Cool Nature' ondersteunt de provincie Gelderland gemeenten en natuurbeheerorganisaties met kennis en subsidies om 'Cool Nature' plekken van de grond te krijgen: prachtige plekken met spannende natuur waar jong en oud trots op kan zijn. De Cool Nature plekken hebben meerdere functies: voor kinderopvang, veldwerklessen met school, verjaardagspartijtjes maar natuurlijk ook om gewoon dagelijks in te spelen. Gedeputeerde Staten ondersteunen de aanleg van een cool nature plek in Arnhem met 70.000 euro. Het park op de grens van de Paasberg en de Geitenkamp wordt omgevormd tot Cool Nature plaats, een groene speelplek voor kinderen van 7 tot 12 jaar met uitdagende speelmogelijkheden. Arnhem heeft het ontwerp al klaar en begint in augustus 2010 met de uitvoering (www.kindvriendelijkesteden.nl).
68. Beweegtuin in Bennekom bij woon- en zorgcentrum Beringhem (<http://www.nijha.nl>).
69. Venlo probeert het EK vrouwenvoetbal 2013 naar de gemeente te halen (<http://www.natuurlijk-venlo.com>).

Bijlage 6 Referenties

Literatuurlijst

Ashworth, G.J. en Voogd, H. (1987), Geografische marketing: een bruikbare invalshoek voor onderzoek en planning, Stedebouw en Volkshuisvesting, Vol. 68, p.p.85-90

Ashworth, G.J. en Graham, H. (2005), Senses of place: Senses of time, Hampshire:Ashgate

Beatley, T. (2000), Green urbanism: Learning from European cities, Washington:Island Press

Bornfriend, L. (2008), 'How Much Value Does the City of Philadelphia Receive from its Park and Recreation System?' Philadelphia Parks Alliance

Bruggen, R.T. van (2000), Groen wonen en allochtonen, Alterra-rapport 120, Wageningen:Alterra

Campbell, S. (1996) Green Cities, Growing Cities, Just Cities?: Urban Planning and the Contradictions of Sustainable Development , Journal of the American Planning Association, Vol. 62, No. 3, pp. 296-312

CBS (2009), Gemeente op maat: Ede, Centraal Bureau Voor statistiek, Den Haag:Grafimedia

Convenant voor de bestuursperiode 2010-2014 (2010), Met een overzicht van de portefeuilleverdeling van het college van burgemeester en wethouders, Ede:coalitie CDA, SGP, VVD, PvdA, GB

Farnum, J., Hall, T., and Kruger, L.E. (2005), Sense of Place in Natural Resource Recreation and Tourism: An Evaluation and Assessment of Research Findings, Portland:Pacific Northwest Research Station

Gemeente Ede (2010), Onderzoek belevingsgroen/ natuur in Ede, mei 2010, Ede:Gemeente Ede

Gemeente Rotterdam (2007) Ruimte geven door grenzen te stellen, Rotterdam doet het! Delfshaven:Jeugd Veiligheids Actieprogramma

Gezondheidsraad (2010), Beweegredenen: de invloed van de gebouwde omgeving op ons beweeggedrag, publicatienr. 2010/04, Den Haag:Gezondheidsraad

Heins, S. (2002), Rurale woonmilieus in stad en land: plattelandsbeelden, vraag naar en aanbod van rurale woonmilieus, Delft:Eburon

Herzelen, A. van, Wiedemann T.,Van Overmeire M., Claes J.& van Walsum E. (2000), Stedelijk Milieu- en natuurrapport Vlaanderen: scenario's, p.501-515, Leuven:Garant

Hospers, G. (2009), 'Citymarketing in perspectief', Lelystad:IVIO-Wereldschool BV

Ilbery, B. (1998), The geography of rural change, Essex:Longman

Kavaratzis, M. (2004), From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands, Vol. 1, p. 58-73

Lynch, K. (1960), the image of the city, Cambridge:The MIT Press

LNV (2008), De waarde van groen, Landbouw, Natuur en voedselkwaliteit, Nieuwkoop:Ecodrukkers

Maat, K. & de Vries, P. (2002), Groen, wonen en mobiliteit, Utrecht:Nethur

Massey, D. (2004), Geographies of responsibility, Geografiska Annaler; 86B, p.5-18

Mayer, H. & Knox, P. (2010), 'Small-Town Sustainability: Prospects in the Second Modernity', *European Planning Studies*, Vol.18: 10, p.1545 – 1565

MNP (2007), *Nederland later: Tweede duurzaamheidsverkenning deel fysieke leefomgeving Nederland*, Bilthoven:Milieu- en Natuurplanbureau

Netwerk Platteland (2010), *Klimaatvriendelijk platteland: 52 initiatieven om warm van te worden*, Leusden:Communicatiebureau de Lynx

Pellenbarg, P.H. (2009), Special issue place marketing, *European Spatial Research and Policy*, Vol. 16, p.5-58.

Radaelli, C. M. (2004), The diffusion of regulatory impact analysis: Best practice or lesson-drawing?, *European Journal of Political Research*, Vol. 43: 723–747.

Rijk, P., Sluis, van de B. (2001), *Groene Effect Rapportage: feiten en meningen over Groen Wonen op basis van vier voorbeelden*, Den Haag:LEI

RIVM (2007), *Jaaroverzicht luchtkwaliteit 2007*, RIVM rapport 680704005, Bilthoven:RIVM

Saunders, M., Lewis, Ph., Thornhill, A. (2008), *Methoden en technieken van onderzoek*, Amsterdam:Pearson Education Benelux.

Stichting Promotie Noord-Limburg (2009), *Smoel geven aan Noord-Limburg: werkdokument strategische visie en agenda voor recreatie en toerisme*, Venlo:Bex communicatie

TNS NIPO (2010), *De BB Citymarketing top 50 2010*, Binnenlands bestuur

Vreke, J., Donders,J.L., Langers, F., Salverda, I.E., Veeneklaas, F.R., (2006) 'Potenties van groen!; De invloed van groen in en om de stad op overgewicht bij kinderen en op het binden van huishoudens met midden- en hoge inkomens aan de stad.', Wageningen:Alterra

VROM (2010), Waardeketens en groene ruimte, innovatienetwerk groene ruimte en agrocluster, Den Haag:Ministerie van VROM

Ziel, T. van der (2006), Leven zonder drukte: wat stedelingen waarderen in het platteland, Den Haag:SCP

Internet

Persbericht floriade (2004), http://www.tilburg.nl/gemeente/ep/channelView.do?channelId=-12420&programId=14055&pageTypeId=9960&contentType=1001&displayPage=%2Fep%2Fchannel%2Ftl_channel_related_content.jsp&relCntPage=%2Fep%2Fcontent%2Ftl_ed_pr_content.jsp&contentId=22794 (4-6-2010)

Website Entente Florale Nederland, 2010: <http://www.ententeflorale.nl> (3-4-2010)

<http://www.cbs.nl>

<http://www.destentor.nl>

<http://www.groenestad.nl>

<http://www.nu.nl>

<http://www.enschedeinansichten.nl>

<http://www.enschede.nl>

<http://www.cradletocradle.nl>

<http://www.ademgezond.nl>

<http://www.tilburg.nl>

<http://www.rotterdam.nl>

<http://hoogezwaluwe.net>

<http://www.vrom.nl>

<http://www.blikopnieuws.nl>

<http://www.zorgatlas.nl>

Foto's

Pagina 1 (voorpagina)

<http://www.trec.on.ca/images/Biketour.jpg>