



AGORA

Maakbaar toerisme

Varia: Ongedocumenteerde migranten | Ontdekking van de geografie |
Succes burgerinitiatief? | Hägerstrand blijft innovatief | Deltacommissaris Wim Kuijken

Redactioneel: Barbaren

Als ik vertel dat ik onderzoek doe naar toerisme, wordt me regelmatig lacherig gevraagd: 'jij hebt zeker van je hobby je werk gemaakt?'. Ook velen van mijn collega's krijgen deze vraag wel eens toegespeeld. Toeristisch onderzoek wordt helaas nog steeds niet serieus genomen. En dat terwijl het zo veel meer is dan uitrekenen hoeveel nachten toeristen op een bepaalde locatie doorbrengen en hoeveel euro's ze ter plaatse uitgeven. Onder de noemer van het toerisme bespreken onder andere economen, sociologen, klimaatdeskundigen en geografen tal van sociaalruimtelijke vraagstukken. Toerisme is dus een volwaardige academische discipline, en ook nog eens interdisciplinair. Toerisme als wetenschap vecht nog steeds voor volledige erkenning en legitimatie. Het wordt daarbij echter niet geholpen door het toerisme uit de praktijk. Toerisme is bijvoorbeeld wel een werkverschaffer, maar tegelijk een schender van arbeidsrechten. Toerisme biedt een alternatief voor stagnerende economieën, maar tegelijk maakt het plaatsen onleefbaar voor de lokale gemeenschappen. Toerisme beheert en conserveert natuurlijk en cultureel erfgoed, maar het vernietigt authenticiteit. Toerisme is een medaille met twee kanten en er zijn duidelijke winnaars en verliezers.

Een belangrijkere vraag is: hoe kunnen de economische belangen van bestemmingen en ondernemingen en de persoonlijke belangen van toeristen worden verenigd met de wensen van de lokale gemeenschappen? In dit themanummer gaat AGORA op zoek naar antwoorden op deze en andere vragen. Want: een simplistische beleidsbenadering gericht op economisch gewin op korte termijn en een overschatting van de maakbaarheid van toerisme kan leiden tot schade aan bestemmingen, haar erfgoed, natuur en sociale structuren.

Zo haalde deze zomer het toerisme in Barcelona het internationale nieuws, omdat de inwoners protesteerden tegen het toerisme in hun stad. Graffiti-leuzen verschijnen in de toeristische wijken. 'Waarom noemen we het een toeristenseizoen, als we niet op de toeristen mogen schieten?'. In het schoolvoorbeeld van een toeristische mono-economie Venetië noemen de laatste der Venetianen de toeristen 'barbari'. Ze plunderen het rijke erfgoed van de stad en laten haar zielloos achter. Op straat liggen de lege waterflesjes en sigarettenpeuken als stille getuigen van de toeristische tsunami. Moeten we nu het hedendaags toerisme zien als een weiland met melkkoeien, waar de kalfjes worden vertrappt en de sterkste dieren lijden door overbegrazing?

Toerismeprognoses laten ons zien dat de komende decennia er meer en meer toeristen gaan komen, de traditionele bestemmingen nog drukker gaan worden en er tal van nieuwe toeristische bestemmingen zullen ontstaan en gecommmercialiseerd worden. De barbaren zullen blijven komen, en het toeristenseizoen wordt langer en langer. En dat is maar goed ook. Niet alleen draagt toerisme bij aan lokale economieën wereldwijd, toerisme is sinds de industriële revolutie ontwikkeld van een recht voor arbeiders tot een noodzaak voor de wereldburgers. Toerisme is mode, het laat zien wie je bent aan de buitenwereld en aan jezelf. Al in 1869 beschreef Mark Twain het belang van toerisme en reizen. "Travel is fatal to prejudice, bigotry, and narrow-mindedness, and many of our people need it sorely on these accounts. Broad, wholesome, charitable views of men and things cannot be acquired by vegetating in one little corner of the earth all one's lifetime".

Net daarom is toerisme als wetenschap noodzakelijk. Het snel ontwikkelende veld van academisch toerismeonderzoek maakt momenteel grote stappen om vanuit een interdisciplinair perspectief een antwoord te vinden op deze sociaalruimtelijke vraagstukken. Door fundamenteel onderzoek te combineren met beleidsgericht denken, kan toerisme oplossingen helpen vinden die ook op lange termijn werkbaar zijn. Toerisme is dus een spannend en relevant domein. En heb ik nu van mijn hobby mijn werk gemaakt? Jazeker!

Egbert van der Zee

Hoofdredacteur AGORA

OMSLAG VOOR De pier van Blackpool trotseert de elementen, een symbool voor maakbaarheid? Foto: Mark Seton
OMSLAG ACHTER Europese culturele hoofdsteden & toerisme. Infographic door Boris van Zanten. Bron: Europese Unie, 2013 & euromonitor.com

Thema: Maakbaar toerisme

Maakbaar toerisme: kansen en kaders 04

INLEIDING Arie Stoffelen, Boris van Zanten
& Egbert van der Zee

Buiten de bubbel 08

CASUS Egbert van der Zee & Frank Go

Amsterdam, het nieuwe Venetië? 12

CASUS Karin de Nijs & Joris Zevenbergen

Maakbaar toerisme in het Ruhrgebied 16

BEELDVERHAAL Thijs Konijnendijk

Samenwerken voor een aantrekkelijk landschap 22

INTERVIEW Boris van Zanten

De aantrekkingskracht van culturele hoofdsteden 26

ESSAY Steffen Fokkema

Varia

Maatschappelijke winst van het WK 30

CASUS Frank van Eekeren

Place-making van ongedocumenteerde migranten in Italië 34

CASUS Joris Schapendonk & Kolar Aparna

Hägerstrand blijft innovatief 39

KLASSIEKERS Bert van der Knaap

Een schat aan kennis 40

BOEKRECENSIE Martin Boisen

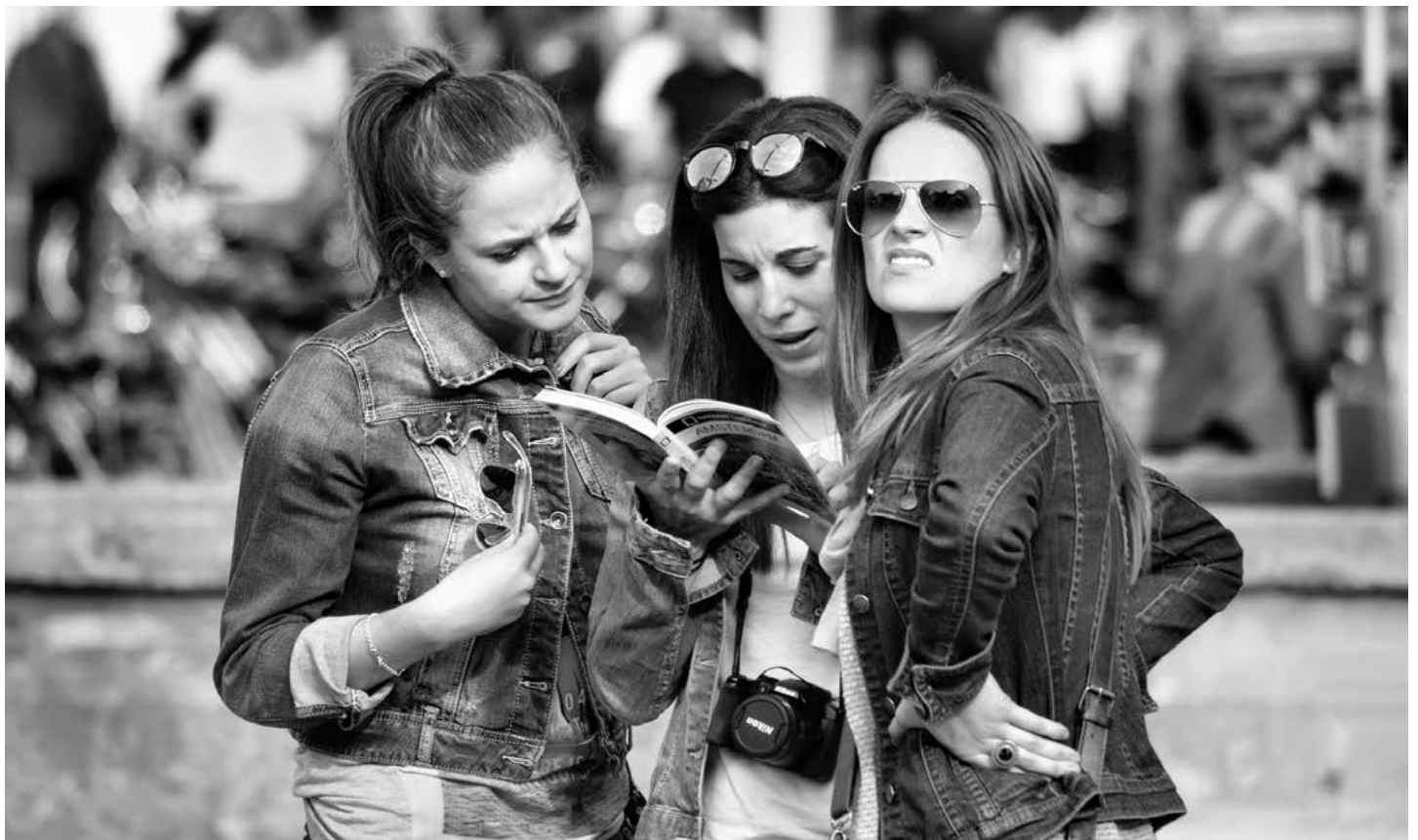
Burgerinitiatief in krimpgemeenten 41

SCRIPTIERECENSIE Siegrit Brands

Water en ruimte blijvend verbonden 42

VRIJE RUIMTE Wim Kuijken

Colofon / Het volgende nummer 43



Toeristen zoeken in de reisgids de hoogtepunten van hun bestemming op. Foto: Dick Vos

Maakbaar toerisme: kansen en kaders

INLEIDING Arie Stoffelen, Boris van Zanten & Egbert van der Zee

Van de veertienduizend parkeerplaatsen zijn er slechts enkele vrij. Het binnenplein, omringd door tientallen restaurants, wemelt van de mensen. Een bordje wijst de weg naar het Sealife-aquarium even verderop. Welkom in Oberhausen. Enorme investeringen hebben in deze Duitse industriestad een postmodern consumptielandschap gecreëerd. Het doel: een plekje op de toeristische kaart verwerven.

Toerisme als motor voor regionale ontwikkeling. Het is een spreuk die sinds de jaren tachtig van de vorige eeuw steeds vaker wordt gehoord. Overheden op alle schaalniveaus implementeren toerisme in hun economische ontwikkelingsstrategieën. Toerisme lijkt een panacee voor allerlei ruimtelijke problemen. Het is een oplossing voor de teruglopende omzet van winkelgebieden in stadscentra, voor hergebruik van verlaten en vervallen industrieel erfgoed en het biedt nieuwe ontwikkelingsmogelijkheden voor een vergrijzend en demografisch krimpend platteland. Het is een argument voor natuurontwikkeling, voor culturele evenementen en voor infrastructurele investeringen. De vraag is echter in welke mate toerisme te sturen is. Hoe maakbaar is toerisme, en hoe controleerbaar is haar output? Is een plaats aantrekkelijk te maken door een toeristisch laagje verf erover te schilderen? Kunnen bezoekersstromen worden gestuurd? Heeft vervallen industrie potentieel voor toeristische ontwikkeling? Kunnen evenementen een stad voor toeristen op de kaart zetten? Of is toerisme een spontane activiteit die niet te sturen is van bovenhand?

Deze AGORA biedt een kritische reflectie op de maakbaarheid van toeristische bestemmingen en de grenzen aan deze maakbaarheid. Hierbij stellen wij ons de vraag door en voor welke groepen toerisme aangewend wordt, en op wat voor manier dit samengaat met andere functies van plaatsen. Voornamelijk ruimtelijke manifestaties zoals fysieke ingrepen of veranderingen in gebieden waar toerisme wordt gecreëerd en gefaciliteerd, krijgen hierbij de aandacht. Zo zien we op verschillende

plaatsen verschillende maten van ingrepen in de ruimte om toerisme te stimuleren. Het voorbeeld van Oberhausen, waar de internationale entertainmentgigant Merlin door miljoeneninvesteringen een toeristische bestemming heeft gecreëerd in een door de industrie verlaten niemandsland, is tekenend, maar op een kleinere schaal vinden overal ingrepen plaats die als doel hebben om toerisme te creëren en te sturen.

Kopieergedrag

Academici werkzaam in het toerisme uiten veel kritiek op het maakbaarheidprincipe in het toerisme. Wilson en Richards bespreken bijvoorbeeld het wereldwijde kopieergedrag van beleidsmakers die ogenschijnlijke succesformules uit andere plaatsen proberen te implementeren in hun stad of regio. Het Baltimoreske waterfront van Oberhausen is hier een voorbeeld van, maar ook zien we overal ter wereld steden die proberen om zichzelf een boost te geven door musea en andere culturele instellingen te huisvesten in opvallende moderne architectuur naar het voorbeeld van Bilbao en haar Guggenheim museum. Fysieke ingrepen in de ruimte blijven dus een populaire beleidstool. Dit blijkt ook uit de in september gepresenteerde toekomstvisie van Toerisme Vlaanderen. Concrete projecten worden naast het werken aan een goede reputatie en marketing genoemd als ingrepen om het toerisme te stimuleren. Congrescentra in de Vlaamse steden moeten de groeiende markt van het zakelijk toerisme bedienen, terwijl een nieuwe cruise terminal en een maritiem museum de Vlaamse kust weer op de toeristische kaart moeten zetten. Hoewel deze ingrepen inspelen op groeiende nichemarkten is ook hier het kopieergedrag van investeringen in opvallende projecten zichtbaar.

Naast dergelijke fysieke ingrepen vormt ook de organisatie van evenementen een vaakgebruikte beleidstool voor steden en regio's om het toerisme te stimuleren. Rotterdam profileert zich als evenementenstad met haar marathon, het zomercarnaval en de vele andere grote en kleinschalige evenementen. Hoewel geen enkele wetenschappelijke studie heeft bewezen dat evenementen ook daadwerkelijk een goede



Het Baltimoreske waterfront van Oberhausen. Foto: Ruud Greven

strategie zijn om toerisme en lokale ontwikkeling te stimuleren, blijven Rotterdam en vele andere steden inzetten op evenementen. Deze AGORA mengt zich in dit debat. De vraag die wij in dit nummer stellen gaat in op de mogelijkheden om door middel van fysieke ingrepen in de ruimte en evenementen toerisme te stimuleren en te sturen. In welke mate is toerisme een maakbare sector, en hoe kan beleid niet alleen een duurzame toeristische bestemming, maar ook een duurzame regionale ontwikkeling stimuleren?

Toerisme lijkt een panacee voor allerlei ruimtelijke problemen

Motor voor ontwikkeling

Om deze vragen te beantwoorden is het eerst belangrijk om te stellen welke effecten een succesvolle toeristische sector kan hebben op de bredere samenleving. De motivaties om toerisme te stimuleren zijn omvangrijk. Ten eerste brengen toeristen een stroom van extern kapitaal een regio binnen. Via belasting wordt de financiële slagkracht van de (lokale) overheid vergroot, uit de behaalde winsten van ondernemingen kunnen lokale investeringen voortvloeien en de uitbetaalde lonen aan werknemers in de toeristische industrie hebben via een multiplier effect een impact op de lokale economie buiten het toerisme. Naast de directe effecten van toeristisch kapitaal zorgt de instroom van toeristen ervoor dat drempelwaarden van winkels en voorzieningen eerder worden gehaald. Via deze weg kunnen winkelgebieden in stadscentra en voorzieningen in rurale gebieden het hoofd bieden aan teruglopende consumptie door de lokale markt en demografische krimp. Het aanleggen en onderhouden van infrastructuur om toerisme te faciliteren kan een impuls geven aan een regio omdat ook andere economische sectoren



Venetië overstelpt door toeristen. Foto: Sascha 2D

profiteren van de verbeterde bereikbaarheid. Toerisme kan ook een motor zijn achter het behoud van erfgoed en het beschermen en ontwikkelen van belangrijke natuurgebieden. De banen en financiële baten die met toerisme worden geassocieerd bieden een minder belastend alternatief voor teruglopende traditionele economische sectoren zoals landbouw, visserij en industrie.

Tegelijkertijd blijft toerisme een economische sector waarbinnen winst gemaakt moet worden, terwijl vanuit de consument de creatie van ervaringen centraal staan. Dit resulteert in een veelvoud aan belangen die naar voren komen rond toerisme. Hoe hiermee om te gaan? In deze AGORA komen verschillende vormen van maakbaarheid naar voren om de diversiteit aan opties te laten zien, en ook de mogelijke tegenstrijdigheden die hiermee samengaan. Toerisme als maakbaar fenomeen is dus een omstreken terrein waarbinnen kritisch gepeperd moet worden.

Toeristische tekentafel

Er zijn verschillende manieren waarop beleidsmakers toerisme proberen te creëren en te stimuleren. Eerder werden al de ingrepen in de fysieke ruimte besproken in de vorm van opvallende architectuur en faciliteiten die toerisme aan zouden trekken. Ook het organiseren van evenementen werd als voorbeeld genoemd van het maakbare toerisme. Deze beleidsstrategie van eenmalige investeringen die vooral gericht zijn om op korte termijn een 'boost' te genereren staat in de literatuur bekend als 'boosterism'. Door een ingreep in de ruimte wordt een context gecreëerd waarin toerisme tot ontwikkeling kan komen. Deze vorm van ontwikkeling heeft veel weg van een blauwdruk planningsbenadering. Op de toeristische tekentafel worden plannen ontworpen door beleidsmakers, investeerders en architecten die weinig kennis hebben van de lokale behoeften en de toeristische praktijk. Althans, zo stelt de kritische toeristische literatuur. De praktijk geeft ons een ander beeld.

Maakbaarheid komt voor in verschillende vormen, maar altijd gaat het over het geloof van beleidsmakers, politici en ondernemers dat zij door middel van ingrepen het toerisme kunnen beïnvloeden. Onder dit beïnvloeden valt het aantrekkelijk maken van een bestemming zodat nieuwe toeristen worden aangetrokken en herhaalbezoeken worden gestimuleerd. Ook het beïnvloeden van het (keuze)gedrag van toeristen is een vorm van maakbaarheid die in de praktijk wordt toegepast. Ingrepen in de ruimte worden gedaan met als motivatie het verhogen van uitgaven van toeristen binnen een bestemming of toeristen langer binnen een bestemming te houden. Het aanleggen van toeristische routes of het commodificeren van ruimten rondom toeristische attracties zijn hier voorbeelden van. Deze ingrepen worden ook gebruikt om negatieve uitwassen van toerisme, zoals overlast en schade aan natuur of erfgoed, te beperken.

Het artikel van Van der Zee en Go in deze AGORA gaat in op de verschillende manieren waarop beleidsmakers en toeristische ondernemingen proberen om het ruimtelijk gedrag van bezoekers te beïnvloeden. Aan de hand van het voorbeeld van de Wereldkampioenschappen voetbal in Zuid-Afrika onderzochten zij op welke manier het ruimtelijk gedrag van de Nederlandse bezoekers werd beïnvloed. Door fysieke ingrepen in de ruimte en de aanleg van afgesloten evenementzones werd geprobeerd de supporters binnen een beperkt gebied van de steden te houden, maar in de praktijk blijkt dat de Nederlandse bezoeker slechts beperkt te sturen is.

Grenzen aan maakbaarheid

De beperkte stuurbaarheid van de toerist staat ook centraal in het artikel van Zevenbergen en de Nijs. Zij beschrijven de invloed van toeristen op de binnenstad van Amsterdam, en laten zien dat een bloeiende industrie ook een schaduwzijde heeft voor de bewoners van de stad. Het 'Venetië van het noorden' wordt vergeleken met het echte Venetië. Dit keer gaat

het echter niet over de schilderachtige grachtenlandschappen en culturele hoogtepunten. De negatieve invloed die de sterke groei van toerisme op de leefbaarheid in Venetië heeft gehad wordt neergezet als een doembeeld voor Amsterdam. De binnensteden van Europese topbestemmingen worden steeds sterker een landschap van Disneyficatie, wat de leefbaarheid in de stad bedreigt. Stijgende prijzen van consumptiegoederen en vastgoed, overlast door toeristen en een verstopping van de stedelijke infrastructuur zijn voorbeelden van de negatieve effecten. Hoe gaat Amsterdam om met deze problematiek? En hoe reageren de bewoners van de Amsterdamse binnenstad op het toerisme? Hier geeft het artikel van Zevenbergen en De Nijs een antwoord op.

Instrument voor regionale transitie

Hoewel sommige bestemmingen juist proberen de invloed van het toerisme te beperken en te sturen, zijn andere bestemmingen vooral bezig met verdere ontwikkeling van toerisme. Toerisme wordt in het beleid van de Europese Commissie aangedragen als een goede oplossing voor economische ontwikkeling van voormalige industrieregio's en agriculturele gebieden met een teruglopende landbouwfunctie. Konijnendijk laat in een beeldverhaal zien hoe op verschillende plaatsen in het Duitse Ruhrgebied verlaten industrie een toeristische bestemming krijgt. Niet alleen zorgt de toeristische activiteit voor het behoud van dit industrieel erfgoed, ook brengt het nieuwe banen en kapitaal een regio binnen die de laatste decennia vooral verval en achteruitgang heeft gezien. Samenwerking tussen lokale en federale overheden, internationale organisaties zoals UNESCO en lokale ondernemers en investeerders hebben op een aantal plaatsen verrassende functieveranderingen veroorzaakt. Toeristen en lokale bewoners genieten hier nu samen van de nieuwe mogelijkheden, maar zijn die zo uniek dat ze ook in de toekomst toeristen zullen blijven aantrekken?

Tegenstrijdige belangen

In sommige gevallen zorgen ingrepen in de ruimte voor het ontstaan van nieuwe toeristische bestemmingen die, als men kijkt naar bezoekersaantallen, als een succes gezien kunnen worden. De ontwikkelingen in het Ruhrgebied bijvoorbeeld hebben het landschap veranderd en worden steeds vaker door toeristen en lokale inwoners gevonden. Andere bestemmingen plaatsen zich moeizamer op de mentale kaart van de toerist. De concurrentie wordt groter nu steeds meer regio's en steden zich als toeristische bestemming profileren. Innovatieve en duurzame ontwikkelingsprogramma's kunnen een alternatief bieden voor de kapitaalintensieve ingrepen volgens het 'boosterism' model.

Van Zanten bespreekt in zijn artikel hoe in het Nederlandse Winterswijk, een relatief onbekende toeristische bestemming, lokaal beleid wordt afgestemd met betrokken partijen op verschillende schaalniveaus. Het doel: het creëren van een aantrekkelijk cultuurlandschap voor boeren, lokale bewoners en bezoekers. Samenwerking tussen de verschillende betrokken groepen is in de algemene ruimtelijke ordening in Nederland en België geen vernieuwend thema, maar als het om toerisme gaat wordt er zelden constructief samengewerkt. Wanneer toerisme in een gebied wordt gestimuleerd

komen veel belangen samen, die soms lijnrecht tegenover elkaar staan. Het cultuurlandschap in Winterswijk moet aantrekkelijk zijn voor bezoekers terwijl tegelijk winstgevend landbouw de belangrijkste economische sector voor de regio blijft. Kan toeristisch beleid volgens het poldermodel de verschillende belanghebbers om de tafel krijgen, en zo een duurzame verandering van het landschap stimuleren?

Als het om toerisme gaat, wordt er zelden constructief samengewerkt

Evenementen als strategie

Het organiseren van evenementen is ook een belangrijk beleidsinstrument dat aangewend wordt onder de motivatie om toerisme te stimuleren. Beleidsmakers beargumenteren dat evenementen ook nadat ze gehouden zijn een positief effect hebben op het toerisme. Een verbetering van de beeldvorming over de bestemming en een verbetering van infrastructuur en andere investeringen in de openbare ruimte zijn voorbeelden van de erfenis van een evenement die een positieve invloed op het toerisme kunnen hebben. Fokkema beschrijft hoe de evenementen rondom de European Capital of Culture verkiezing de organiserende bestemming beïnvloeden. Aan de hand van voorbeelden van steden die deze titel eerder gedragen hebben, blikt Fokkema vooruit op de effecten die de verkiezing tot culturele hoofdstad van 2015 voor Bergen en Heerenveen kan hebben.

Kansen en kaders voor maakbaarheid

Aan de hand van deze verschillende benaderingen van maakbaar toerisme probeert deze AGORA een balans te vinden tussen de door beleidsmakers euforisch gepresenteerde positieve effecten die toerisme kan hebben voor bestemmingen en de kritische houding die in de wetenschappelijke literatuur veelal te vinden is. Toerisme is wereldwijd een van de sterkst groeiende industrieën en draagt volgens de World Travel and Tourism Council voor 9 procent bij aan het wereldwijde BBP. Wat moeten steden en regio's doen om een stukje van de lucratieve toeristische taart mee te pikken? Is toerisme maakbaar? Deze AGORA laat zien dat het succesvol ontwikkelen van een duurzame toeristische sector niet eenvoudig is, maar als er creatief, innovatief en vooral verstandig wordt opgetreden, kunnen zowel de lokale inwoners, bedrijven en overheden, als de toeristen zelf profiteren.

Arie Stoffelen (arie.stoffelen@ees.kuleuven.be) is doctoraatsonderzoeker voor het FWO aan de KU Leuven bij de vakgroep Geografie en gastredacteur van AGORA. Boris van Zanten (boris.zanten@vu.nl) is promovendus bij het Instituut voor Milieuvraagstukken aan de Vrije Universiteit en redacteur van AGORA. Egbert van der Zee (egbert.vanderzee@ees.kuleuven.be) is doctoraatsonderzoeker voor IWT aan de KU Leuven bij de vakgroep Geografie en hoofdredacteur van AGORA.

Buiten de bubbel

CASUS Egbert van der Zee & Frank Go

Toerisme is vrijheid. De wereld verkennen, reizen, nieuwe plekken ontdekken en culturen leren kennen. Toerisme is de zoektocht naar een authentieke ervaring. Tegelijk kenmerkt een hoge mate van controle en geënceneerde authenticiteit het toerisme. Ondernemers en beleidsmakers proberen continu de toeristische ervaring te beïnvloeden door toeristische bubbels te creëren. Hoe gebeurt dit in de praktijk?

Toeristisch gedrag kan worden beïnvloed. Beleidsmakers en bestemmingsmanagers kunnen daarvoor verschillende manieren gebruiken. Deze manieren kunnen worden geclassificeerd naargelang de mate van ingrijpen. Allereerst is er marketing en informatievoorziening. Dit gebeurt door het promoten van attracties en bestemmingen en door te laten zien hoe andere toeristen zich gedragen. Zo wordt de toerist al voor aankomst een beeld van de bestemming, maar ook een verwachtingspatroon en een idee van ruimtelijk gedrag meegegeven. Beleidsmakers en bestemmingsmanagers hebben echter niet het monopolie op het uitzenden van beelden en informatie over de bestemming. De lijstjes met topattracties volgens 'Lonely Planet' of recensies op 'Trip Advisor' hebben bijvoorbeeld veel invloed op het keuzegedrag van bezoekers. Maar bovenal bepaalt informatie van vrienden en bekenden het beeld dat de toerist heeft over een bestemming, zo blijkt uit onderzoek van Frank Go en Robert Govers. Hoewel marketing en informatievoorziening vaak het grootste deel van het budget van bestemmingen gebruiken, is de mate van invloed op (keuze-) gedrag zeer gering.

Een tweede, meer ingrijpende manier waarop gedrag van toeristen kan worden gestuurd zijn kleine fysieke ingrepen in de openbare ruimte. Bordjes en kaarten wijzen toeristen de gewenste richting uit en toeristische routes verbinden attracties. Strategisch geplaatste bordjes kunnen ervoor zorgen dat de grote toeristenstromen zich beperken tot een klein deel van de stad, waardoor het toerisme beheersbaarder wordt

voor beleidsmakers. De gouden driehoek van Venetië, een verbinding van de belangrijkste toeristenattracties van de stad, is hier een duidelijk voorbeeld van. Een alternatief zijn flexibele richtingaangevers die bij evenementen, zoals tijdens de koningsdagvieringen in Amsterdam, worden gebruikt om grote drukte en opstoppingen te reguleren. Dergelijke ruimtelijke ingrepen kunnen ook op een grote schaal worden toegepast, bijvoorbeeld wanneer een gewenste looproute van aankomstplaats naar een attractie of stadscentrum wordt aangepakt. Een goed voorbeeld hiervan is de recente verbouwing van het treinstation Rotterdam Centraal en de aansluitende looproute naar het Museumkwartier. Hoewel dit wetenschappelijk zelden onderzocht is, zijn er aanwijzingen dat beide typen sturing duidelijke effecten hebben op het ruimtelijk gedrag van toeristen.

Een derde, en zeer ingrijpende vorm van gedragssturing komt het dichtste bij wat Erik Cohen in 1972 als de 'environmental bubble' of toeristische bubbel omschreef. Dit concept beschrijft de regulatie van toeristenstromen en van individueel toeristisch gedrag door een ruimte zodanig om te vormen dat die volledig in dienst van toerisme staat. Hierbij worden speciaal ingerichte zones gecreëerd die de toerist afschermen van vreemde, bedreigende of andere externe oncontroleerbare invloeden. Binnen de bubbel vindt de toerist een veilige, schone en vooral herkenbare omgeving. Vaak gaat het omvormen van een ruimte tot een toeristische bubbel gepaard met een hoge mate van commercialisering en leidt het tot een hoge mate van geënceneerde authenticiteit.

Binnen de bubbel vindt de toerist een veilige, schone en vooral herkenbare omgeving



De bubbel in fysieke vorm tijdens het wereldkampioenschap voetbal in Zuid-Afrika. Foto: Egbert van der Zee

Motivatie

Voor bestemmingsmanagers, beleidsmakers en ondernemers zijn er sterke economische motivaties om deze bubbels te organiseren. Prijzen kunnen worden verhoogd en de uitgaven van de toerist worden verdeeld onder een beperkt aantal ondernemingen die binnen de zone mogen opereren. Het controleren van de uitgaven van de toerist is hiermee een belangrijke motivatie om de toerist ook binnen de bubbel te houden. Het argument van beleidsmakers voor het creëren van toeristische bubbels is echter anders. Zij stellen dat de impact op de bestemming ruimtelijk wordt geclusterd en beperkt doordat toeristen in een gecontroleerde ruimte een scala aan op maat gemaakte activiteiten ondernemen. Ook is er controle op de kwaliteit van het bezoek en kunnen toeristen worden beschermd tegen ongewenste ervaringen. Dit argument loopt gelijk met de algemene doelstellingen van het managen van de toerist vanuit een smart, sociaal inclusief en duurzaam oogpunt wat sterk aanwezig is in het Europees beleid ten aanzien van toerisme.

Kritiek op gedragsregulering

Gedragsregulering kan dus positieve gevolgen hebben voor bestemmingen, maar dit type management wordt ook sterk bekritiseerd. Het beïnvloeden van ruimtelijk gedrag door fysieke ingrepen in de ruimte beperkt ten eerste de vrijheid van de toerist. Wanneer de toerist wordt gedwongen of overgehaald een bepaalde route te volgen, ontnemt dit hem de mogelijkheid om de bestemming te ontdekken en reduceert het de kans op onverwachte ervaringen en ontmoetingen. Omdat het 'onbekende' vaak een belangrijke reismotivatie is, kan de geësceneerde authenticiteit in de toeristische bubbel tot onbevredigende ervaringen voor de toerist leiden. De bubbels kunnen op deze manier 'tourist traps' worden en zelfs het imago van de volledige bestemming bedreigen.

Ook is er vanuit de aanbodkant een punt van kritiek te geven. Deze exclusieve toeristische zones sluiten immers ook veel lokale bewoners en ondernemingen buiten. Ondernemers die buiten de zone zijn gevestigd, kunnen moeilijker profiteren van de aanwezigheid van de toeristen. In sommige bestemmingen, bijvoorbeeld in Zuid-Afrikaanse steden als Kaapstad en Johannesburg, worden kleine ondernemers en straatverkopers zelfs actief geweerd uit de toeristische zones. Zo kunnen de toeristische bubbels in stedelijke omgevingen leiden tot een toeristische 'gentrificatie', waarbij oorspronkelijke bewoners en gebruikers van de ruimte worden weggeduwd.

De toeristische bubbels worden steeds duidelijker zichtbaar in het stedelijk landschap. In de nabije toekomst, gestimuleerd door ICT-ontwikkeling en de ontsluiting van 'big data', zullen deze bubbels een meer prominente rol spelen in het toerisme. De gentrificering en commodificering van ruimte voortgestuwd door toerisme veroorzaken een sterker gecontroleerd en geregisseerd stedelijk landschap. Onder het auspiciem van veiligheid, comfort en leefbaarheid veranderen de bubbels zowel de toeristische beleving als de situatie voor de lokale inwoners. Gedragsregulering zal in de toekomst een steeds grotere rol gaan spelen, zowel in toerisme als in de bredere maatschappij. Denk aan het uitfilteren en volgen van ongewenste bezoekers of de privatisering van openbare ruimte. Om beter te begrijpen wat voor effect gedragsregulering heeft op toeristen en hoe toeristen reageren op de aanwezigheid van de toeristische bubbel bespreken we de casus van het reguleren van toeristisch gedrag tijdens het FIFA Wereld Kampioenschap voetbal in Zuid-Afrika in 2010.

Je kunt er niet omheen

Hoewel toeristische bubbels overal ter wereld voorkomen, zijn er enkele plaatsen waar de toeristische ruimte sterker wordt gereguleerd. Denk aan bestemmingen met een slechte reputatie met betrekking tot veiligheid van bezoekers. Daarnaast wordt rondom belangrijke attracties en grote evenementen vaak een toeristische bubbel georganiseerd. Belangrijk hierin zijn de grote commerciële belangen van ondernemers die de hoofdprijs betalen om zich dicht bij het evenement of de attractie te vestigen en de belangen van de organiserende stad of regio die hoge huurprijzen kunnen vragen voor deze plekken. Bovendien trekken topattracties en grote evenementen een publiek dat meer interesse heeft in het evenement of de attractie dan in de bestemming eromheen. Hierdoor zijn deze toeristen makkelijker binnen de toeristische bubbel te houden. Het FIFA WK voetbal van 2010 in Zuid-Afrika is een goede casus om de organisatie van de toeristische ruimte en het gedrag van bezoekers daarin te onderzoeken. Beleidsmakers en ondernemers (zowel uit Nederland als Zuid-Afrika) zijn geïnterviewd en ter plaatse zijn 96 Nederlandse bezoekers bevroegd.

Tijdens het bezoek aan Zuid-Afrika konden de Nederlandse voetbalfans niet om de toeristische bubbel heen. De lokale organisatoren en internationale partijen zoals de FIFA stelden alles in het werk om de ruimte rondom de stadions te controleren. Veiligheidszones strekten zich ver uit rondom de stadions en alleen bezoekers met een geldig wedstrijdkaartje konden in de buurt komen. Daarnaast werd de ruimte rondom de stadions ontdaan van niet aan de FIFA-gelieerde reclame en werd de verkoop van eten, drinken en souvenirs tot in de puntjes gereguleerd. De toeristische bubbel strekte zich echter verder uit dan de officiële evenementzones rondom de stadions en in de binnensteden. Beveiligde routes werden aangelegd en via speciaal voor het evenement aangebrachte bewegwijzering werden de bezoekers door de stad geleid. Natuurlijk langs het FIFA-plein en diverse officiële verkooppunten van eten, drinken en merchandise.

De Oranje Camping is een toeristische bubbel pur sang

Voor de Nederlandse bezoekers die op de speciaal ingerichte 'Oranje Camping' verbleven was de toeristische bubbel nog sterker aanwezig. De camping, een door een Nederlands bedrijf georganiseerde rondreizende karavaan van supporters, zette zijn tenten op in de drie speelsteden die het Nederlands elftal aandeed in de eerste ronde van het toernooi. Voor de enkele honderden bezoekers was op het campingterrein alles voorzien. Er was een feesttent met op groot scherm alle wedstrijden met Nederlands commentaar, optredens van Nederlandse artiesten, Heinekenbier uit Nederland, betalen kon in euro's en er waren Nederlandse beveiligers. Toegang tot de camping was alleen mogelijk met een speciaal identificatiebandje. Op wedstrijddagen liepen de bezoekers onder begeleiding van lokale politie en beveiligers naar het dichtstbijzijnde station vanwaar een exclusief gecharterde trein de fans naar het stadion bracht. Dit alles maakt de Oranje Camping een toeristische bubbel pur sang.



De bubble on-the-move. In de stationshal van Kaapstad staat de politie tussen de WK-bezoekers en de buitenwereld. Foto: Egbert van der Zee

Welkome toevoeging

De vraag rest nu in welke mate de organisatie van de toeristische ruimte daadwerkelijk het gedrag van de toerist beïnvloedt. Opvallend genoeg gaven de bevroegde Nederlandse bezoekers na hun reis aan dat ze de gecreëerde toeristische bubbels een welkome toevoeging vonden op hun reis door Zuid-Afrika. Hoewel de bezoekers een groot gedeelte van hun tijd binnen de toeristische bubbels doorbrachten, ging het grootste gedeelte van hen ook op ontdekking buiten de Oranje Camping en de evenementzones. Praktisch geen enkele bezoeker vond dat de bubbels zijn of haar vrijheid aantastte en meer dan de helft van de bezoekers vond dat de aanwezigheid van de bubbels het ontdekken van Zuid-Afrika totaal niet in de weg stond. Hier moet wel bij worden vermeld dat de organisatie van de Oranje Camping een groot aanbod had aan excursies, waaronder safari's in het Kruger Park en bezoeken aan townships waardoor de Nederlandse fans een glimp van het land konden opvangen.

Voor deze excursies hoefde de toerist zelfs de toeristische bubbel niet te verlaten, de bubbel bracht hem of haar naar de toeristische hoogtepunten van het land.

Daarnaast heeft Zuid-Afrika een goed georganiseerde toeristische industrie die door middel van duidelijke informatievoorziening naar de bezoekers toe goed is ontsloten. Het was daardoor relatief eenvoudig voor Nederlandse bezoekers om buiten de Nederlandse evenementenbubbel om Zuid-Afrika te ontdekken. Wanneer de bezoekers buiten de evenementenbubbel traden was er een breed scala aan mogelijkheden om het land te ontdekken, zowel binnen als buiten de toeristische bubbels.

Een laatste belangrijke factor in het ruimtelijk gedrag van de bezoekers was dat door de dalende temperatuur in de avond en door hoge prijzen van eten en drinken op de camping veel bezoekers van de Oranje Camping op eigen initiatief op zoek gingen naar alternatieve locaties om hun avonden door te brengen. Groepen Nederlandse voetbalfans bezochten lokale cafés en restaurants rondom de camping. Juist in deze plaatsen vonden interacties met de lokale bevolking plaats die zorgden voor positieve ervaringen en een positieve beeldvormingsverandering over Zuid-Afrika als toeristische bestemming.

De Nederlandse bezoekers die deelnamen aan dit onderzoek hadden na afloop van het evenement een positiever beeld van Zuid-Afrika dan voordat ze de reis ondernamen. De belangrijkste elementen die daar invloed op hadden, hebben te maken met de kwaliteit van de Zuid-Afrikaanse (toeristische) infrastructuur, de kwaliteit van geleverde dienstverlening en het contact met de lokale bevolking. De aanwezigheid van de toeristische bubbels beperkte de bezoekers niet. De bubbels werden juist gebruikt als springplank om het land erbuiten te leren kennen. Ondanks de strakke organisatie en het zelfvoorzienend karakter van de toeristische bubbels konden de Nederlandse fans zich er makkelijk aan onttrekken en kon de reis vlak buiten de bubbel worden voortgezet.

Beperkt maakbaar

De casus illustreert een belangrijke tegenstelling tussen de voorgestelde doelstellingen van het managen van toeristen en de resultaten van een uitgevoerde managementtactiek in de praktijk. Bezoekers laten zich in dit voorbeeld niet managen zoals de beleidsmakers en ondernemers beogen. Sterker, de gevonden positieve imagoverbetering lijkt juist voort te komen uit ervaringen die buiten het bereik van de bestemmingsmanagers plaatsvinden. Het toeristisch gedrag is dus slechts tot op een beperkt niveau maakbaar. Uit deze observatie komen twee belangrijke adviezen naar voren.

Het eerste advies, voor beleidsmakers en bestemmingsmanagers, is om de organisatie van toeristische bubbels toe te staan, maar ook altijd te zorgen dat de bezoeker zelf invulling kan geven aan deze bubbel. Er moeten dus mogelijkheden zijn om verder te kijken dan de grenzen van de bubbel indien de bezoeker dat wil. Deze mogelijkheden komen voort uit een goed georganiseerde lokale toeristische industrie, informatievoorziening en een lokale bevolking met een positieve houding ten opzichte van toerisme. Ter contrast, tijdens de Europese Kampioenschappen voetbal gehouden in Polen en Oekraïne twee jaar later ontbrak een goed georganiseerde lokale toeristische industrie volledig rondom de evenementenbubbel in Charkov, Oekraïne. Het

resulteerde in een zeer beperkt ruimtelijk gedrag van de bezoekers, weinig ervaringen met het gastland en een hogere mate van conformering aan de toeristische bubbel. Het managen van de bestemming houdt dus niet op bij de grens van de toeristische bubbel, een aansluiting met de bredere bestemming is een vereiste om toeristen de mogelijkheid te geven om op zoek te gaan naar authentieke ervaringen en ontmoetingen.

Een tweede advies is voor wetenschappers die werken in het toerisme. Management van toeristengedrag is een onderbelicht veld waar nog veel wetenschappelijke vooruitgang te behalen is. Dit veld kan echter alleen onderzocht worden vanuit een interdisciplinaire benadering. De socioloog Erik Cohen kwam ooit met de 'environmental bubble' die in dit artikel centraal staat. Dat concept is verruimd door een sociaal geografisch onderzoekskader. In de toekomst moeten deze bubbels echter ook worden belicht vanuit een sociaal psychologische hoek, moet de economische impact meegenomen worden en moet het ruimtelijk gedrag in groter detail worden bestudeerd. De vraag welke effecten de tactieken van bestemmingsmanagement hebben op het gedrag van de toerist kan alleen worden beantwoord wanneer het versnipperde veld van toerismestudies zich verenigt en dergelijke vraagstukken interdisciplinair aanpakt.

Egbert van der Zee (egbert.vanderzee@ees.kuleuven.be) is doctoraatsonderzoeker voor IWT aan de KU Leuven bij de vakgroep geografie en hoofdredacteur van AGORA. Dit artikel is gebaseerd op onderzoek dat hij gedaan heeft voor zijn masterthesis aan de Universiteit Utrecht. Frank Go (fgo@rsm.nl) is hoogleraar bij het departement Marketing Management van de Rotterdam School of Management aan de Erasmus Universiteit in Rotterdam. Hij is gespecialiseerd in management van toerisme, marketing en management van dienstverlening, en cross cultural management.

Literatuurselectie

- Cohen, E. (1972) toward a sociology of international tourism. Social Research nr. 39, pp. 164-189.
- Boorstin, D. (1961) The Image: A Guide to Pseudo-Events in America. New York: Harper & Row.
- Jaakson, R. (2004) Beyond the Tourist Bubble? Cruiseship Passengers in Port. Annals of Tourism Research nr. 31 (1), pp. 44-61.
- Russo, A. P. & van der Borg, J. (2002) Planning considerations for cultural tourism: a case study of four European cities. Tourism Management nr. 23, pp. 631-637.
- World Tourism Organization (2014) Working Together in Europe – A Shared Leadership, Madrid: UNWTO.
- Zee, E., van der en F. Go (2013) Analysing beyond the environmental bubble dichotomy: how the 2010 World Cup case helped to bridge the host-guest gap. Journal of Sport and Tourism nr 18 (3), pp. 161-183.

Amsterdam, het nieuwe Venetië?

CASUS Karin de Nijs & Joris Zevenbergen

Het toeristenseizoen is in volle gang. Miljoenen toeristen zoeken hun weg naar de historische steden van Europa. Ze dragen bij aan bruisende zomeravonden en geven steden een economische impuls. Maar de aanzwellende toeristenmassa is geen onverdeeld genoegen.

Bewoners van de Amsterdamse binnenstad laten zich regelmatig kritisch uit over de gevolgen van toerisme, onder andere in de krant Het Parool. Zij vinden dat de grens van het aantal bezoekers dat de binnenstad aankan is bereikt. Ook Wim Pijbes, directeur van het Rijksmuseum, stelde onlangs dat Amsterdam als gevolg van de toegenomen bezoekersstromen zijn charme verliest. Volgens hem wordt de binnenstad zo langzamerhand 'vies, vuig en vol'.

De erfgoedvereniging Vrienden van de Amsterdamse Binnenstad (VVAB) maakt zich al langer zorgen over de gevolgen van de toenemende drukte in de binnenstad. Rondom de gemeenteraadsverkiezingen organiseerde ze zelfs een speciale avond om de gevolgen van toerisme voor de binnenstad te bespreken. In een volle zaal werd de film 'I love Venice' getoond. Deze documentaire laat zien wat er kan gebeuren met een stad als gevolg van massatoerisme. In Venetië is het aantal bewoners drastisch afgenomen. Bijna alle activiteiten die er zijn hebben met toerisme te maken. De stad is een pretpark geworden, aldus boze bewoners in de documentaire. Bezoekers worden aangevoerd via enorme cruiseschepen en bussen. Vervolgens bezoeken ze in hoog tempo de hoogtepunten en vertrekken ze direct. Elke dag bezoeken 150.000 toeristen Venetië. Dit terwijl er iets minder dan 50.000 mensen in het historische centrum wonen. Op een gemiddelde dag zijn er dus drie keer zo veel toeristen als bewoners in de stad.

Venetië is een doembeeld voor Amsterdam. Amsterdam is niet alleen Nederlands populairste toeristische bestemming, maar ook een belangrijk economisch centrum en een zeer populaire woonstad. Volgens een groeiende groep bewoners worden de negatieve gevolgen van toerisme dermate groot dat de leefbaarheid van de binnenstad onder

druk komt te staan. De drukte en overlast hebben een nieuw hoogtepunt bereikt, waardoor de stad zich op een cruciaal punt bevindt. Gaat het de Amsterdamse binnenstad lukken om een andere weg in te slaan dan Venetië?

Groei van toerisme

Toerisme is wereldwijd één van de snelst groeiende en grootste economische sectoren. Mede door de opkomst van goedkope vluchten en boekingsites zijn steden steeds populairdere bestemmingen geworden. Steden hebben namelijk veel te bieden op het gebied van kunst, cultuur, architectuur, uitgaan en winkelen. Vooral Europese steden groeien in populariteit.

In Amsterdam is het aantal bezoekers de afgelopen jaren sterk toegenomen, zo blijkt uit het 2013 verschenen rapport 'Drukke in de binnenstad' van Bureau Onderzoek en Statistiek. In 2001 bezochten 12,4 miljoen mensen culturele instellingen in de binnenstad; in 2011 waren dat er 14,6 miljoen. Het aantal bezoekers van festivals in de binnenstad steeg tussen 2001 en 2009 met ongeveer 25%. Daarnaast groeide tussen 2001 en 2012 het aantal congressen met 50% en verdriedubbelde het aantal cruise-passagiers. Gemiddeld zijn er nu dagelijks 60.000 bezoekers tegenover 84.500 bewoners in de binnenstad. Uit het rapport blijkt tevens dat een toenemend aantal bewoners de drukte in de binnenstad als onprettig ervaart. Bijna de helft van de binnenstadbewoners mijdt om deze reden zelfs op bepaalde tijdstippen haar buurt.

Hoewel toerisme goed is voor de portemonnee van de stad, woedt in Amsterdam op dit moment de discussie over de negatieve gevolgen van het toegenomen toerisme. Zo heeft de gemeente recent vergunningen afgegeven voor drijvende hottubs: toeristen kunnen zich in bad met een glas champagne door de grachten laten varen. En regelmatig kom je in de stad bierfietsen tegen. Dergelijke activiteiten wekken irritatie op bij bewoners, die vrezen dat de binnenstad verandert in een pretpark. Is de stad alleen nog maar decor voor oppervlakkige consumptie?



De bierfiets in Amsterdam wekt irritatie op bij de bewoners. Zij vrezen dat de binnenstad verandert in een pretpark. Foto: Projectteam CV205C

Disneyfication en authenticiteit

De inwoners van Amsterdam zijn niet de enigen die dit vrezen. Critici beweren al langere tijd dat steden door massatoerisme veranderen in een soort pretpark. Plezier en vermaak komen centraal te staan, ten koste van andere functies. In deze context valt het woord 'disneyfication' vaak. Het straatbeeld moet een optimale beleving van plezier uitdragen door thematisering en het aanbieden van verschillende vormen van consumptie (horeca, winkels, musea, et cetera). In veel gevallen wordt er een sterke regulering aangewend om deze beleving mogelijk te maken.

De binnenstad wordt zo langzamerhand vies, vuig en vol

De paradox is dat steden zich proberen te verkopen als uniek en bijzonder om te bezoeken, maar dat disneyfication vaak gepaard gaat met een verlies van precies die uniciteit en authenticiteit. Dezelfde hotels, winkelketens en hop-on hop-off-bussen zijn te vinden in London, Berlijn en Amsterdam. Iedere stad heeft ineens een Chinatown, ongeacht de geschiedenis. Daarnaast hangt toerisme veelal samen met gentrification en verdringing. Sharon Zukin beschrijft in haar boek 'Naked City' hoe het

streven naar nieuwe, onderscheidende en authentieke ervaringen door bezoekers en bewoners van steden leidt tot een verlies van precies die elementen die voor de authentieke sfeer zorgen. De lokale kruidenier die wordt verdrongen door een grootgrutter en de oude Jordanees die het zich niet meer kan veroorloven om in zijn buurt te blijven wonen. Het zijn bekende voorbeelden van veranderingen die het karakter van een plek compleet veranderen en die de grenzen aan de maakbaarheid van toeristische bestemmingen zichtbaar maken.

In Amsterdam lijkt de balans tussen wonen, werken en recreëren zoek te zijn. Met het toenemende aantal bezoekers voeren recreatie en consumptie steeds meer de boventoon in het straatbeeld. Dit is ook terug te zien in het aanbod van voorzieningen. Steeds minder winkels in de binnenstad zijn gericht op lokale behoeftes. Deze zijn vervangen door horeca of souvenirwinkels. Daarnaast bezorgen vooral groepen toeristen sommige bewoners overlast. Een voor dit artikel geïnterviewde buurtbewoner: "Je hebt de standaardtoerist die hier netjes en rustig voorbij loopt, maar je hebt ook de groepen jongelui, die toch wel knap lawaaiig zijn af en toe". In het bijzonder beklagen bewoners en beleidsmakers zich over de groepen Britten die hun 'stag of hen parties' in Amsterdam vieren en per bierfiets de stad onveilig maken. Ook Boudewijn Oranje (D66), voorzitter van stadsdeel Centrum, ergert zich aan dergelijke groepen. Toch moeten we volgens hem geen hek om de stad willen plaatsen: drukte hoort nu eenmaal bij een populaire stad.



Cruiseschepen in Venetië leggen één dag aan in de haven. Toeristen gaan in snel tempo de toeristische hoogtepunten van de stad af en stappen aan he

Het nieuwe Venetië?

Het toerisme in Amsterdam heeft dus een sterke groei doorgemaakt en is in toenemende mate een bepalende factor voor het straatbeeld in de binnenstad. Kruideniers en andere buurtwinkels verdwijnen en maken plaats voor dure modezaken, souvenirwinkels en horeca. Sinds het toekennen van de status als UNESCO Werelderfgoed in 2010 mag er op de grachten nauwelijks meer iets veranderen. Er mag niets nieuws worden gebouwd en er mag ook niets vervallen raken. Ondertussen verkennen toeristen massaal de stad per huurfiets of rondvaartboot. Komt het schrikbeeld van Venetië, een stad als pretpark en openluchtmuseum, steeds dichterbij?

Ondanks de overeenkomsten gaat de vergelijking tussen Amsterdam en Venetië om verschillende redenen niet op. Ten eerste wordt de

Amsterdamse binnenstad nog steeds gezien als een populaire plek om te wonen. Terwijl de bevolking van Venetië al jaren krimpende is, heeft de groei van toerisme in Amsterdam niet tot een uittocht van bewoners

***Het vergt lef en
doorzettingsvermogen om
weerstand te bieden tegen
het grote geld van het
toerisme***



t einde van de dag weer op hun cruiseschip. Foto: Luud de Brouwer

geleid. Integendeel, de omvang van de bevolking neemt de laatste jaren alleen maar toe. Wel is de historische binnenstad de laatste decennia door oplopende woningprijzen voor minderbedeelde bewoners ontoegankelijk geworden.

Bovendien is de Amsterdamse economie niet alleen afhankelijk van de bijdrage die de toeristische sector eraan levert. Ook de logistiek, de financiële en zakelijke dienstverlening en de creatieve industrie spelen een belangrijke rol in de lokale economie. Naast toerisme is in het centrum nog steeds veel andersoortige bedrijvigheid te vinden. Dit is heel anders dan in de stad Venetië, die buiten de toeristische sector en het hoogseizoen weinig banen te bieden heeft.

Het grootste probleem dat zich in Venetië lijkt voor te doen, is een verlies van authenticiteit. Dit maakt de stad minder aantrekkelijk: niet alleen als leefstad, maar ook als toeristische bestemming. In Venetië is een terugloop van de hotelbezetting en een groei van het aantal dagjesmensen waarneembaar, wat een kleinere bijdrage levert aan de economie dan verblijfstoerisme. Ook in Amsterdam staat de sterke groei van toerisme op gespannen voet met het behoud van een authentieke, leefbare stad. De stad is echter tot op heden nog steeds ongekend populair bij niet-toeristen als woon- en werklocatie. De belangrijkste uitdaging voor beleidsmakers lijkt dan ook te zijn om het eigen, authentieke karakter van de stad vast te houden.

Cruciaal punt

Amsterdam is nog geen Venetië. Toch worden de negatieve gevolgen van toerisme voor Amsterdam steeds meer duidelijk. De binnenstad bevindt zich momenteel op een cruciaal punt in de geschiedenis: ontwikkelt het zich in de richting van een pretpark à la Venetië of weet het haar authentieke karakter te behouden?

Het is positief dat het stadsbestuur erkent dat toerisme ook negatieve gevolgen heeft. De vraag is echter of het bestuur het vermogen heeft om deze aan te pakken. Het vergt lef en doorzettingsvermogen om weerstand te bieden tegen het grote geld van het toerisme. Durft het stadsbestuur 'nee' te zeggen tegen een grote hotelketen, die wéér een nieuw hotel in het centrum wil openen? Heeft het bestuur de durf de smalle grachten af te sluiten voor bussen? Kan er geld vrijgemaakt worden om de regelgeving voor pleziervaart op de grachten te handhaven? En gaat het lukken om met de toeristenbranche de discussie over authenticiteit en de grenzen aan maakbaarheid op gang te krijgen?

Het bestrijden van de uitwassen van het toerisme is niet alleen van belang om de leefbaarheid van het centrum te waarborgen voor bewoners, ook de toeristenbranche zelf heeft baat bij behoud en verbetering van kwaliteit en authenticiteit. De binnenstad moet geen openluchtmuseum worden, al mag het centrum best een beetje vies en vol zijn. De rafelranden van het toeristische succes maken de stad interessant voor zowel bewoners als bezoekers. De komende jaren zullen moeten uitwijzen of het mogelijk is om een goede balans te vinden tussen verdere groei van het toerisme en de leefbaarheid van de stad.

Karin de Nijs (karin.denijs@student.uva.nl) en Joris Zevenbergen (joris.zevenbergen@student.uva.nl) studeren beiden de Research Master Urban Studies aan de Universiteit van Amsterdam. Joris richt zich in zijn scriptie op conflicten tussen bewoners en toeristen in Amsterdam en New York. Karin schrijft haar scriptie over de betrokkenheid van bewoners bij toeristisch beleid in Amsterdam en Vancouver.

Literatuurselectie

- Bryman, A. (1999) The Disneyization of society. *The Sociological Review*, 47(1), pp. 25-47.
- Bureau Onderzoek en Statistiek Amsterdam (2013) Drukte in de binnenstad 2012. Een vergelijking met 2001.
- Zukin, S. (2009) *Naked city: The death and life of authentic urban places*. Oxford University Press.

Maakbaar toerisme in het Ruhrgebied

BEELDVERHAAL Thijs Konijnendijk

Het Ruhrgebied heeft de afgelopen decennia belangrijke sociaaleconomische veranderingen ondergaan. De economie van het gebied dreef tot zo'n dertig jaar geleden op de productie van kolen en staal en dat drukte een stempel op het landschap en de samenstelling van de beroepsbevolking. In de jaren zeventig en tachtig van de vorige eeuw was met name de productie van kolen in de Ruhr niet langer rendabel: steenkool verloor zijn koppositie als belangrijkste fossiele energiedrager aan aardolie, maar ook waren de productiekosten in Brazilië of China vele malen lager. Massale sluitingen van mijnen in de Ruhr, maar ook in Nederland (Limburg), België (Wallonië) en het Verenigd Koninkrijk (waaronder Wales en Lancashire) volgden.

De transitie naar andere economische dragers werd in de mijnbouwregio's door overheden begeleid. Deze probeerden de duizenden voormalige mijnarbeiders een alternatieve arbeidsplaats te bieden in (gesubsidieerde) autofabrieken. Het landschap veranderde mee, maar daarin bestaan verschillen tussen de mijnregio's. De Nederlandse regering besloot bijna al het mijnbouwmaterieel af te breken. Ook in het Ruhrgebied werden veel installaties opgeruimd. De aanpak in het Ruhrgebied verschilde van die van de andere landen, omdat er in een groot project (IBA Emscher Park) fors werd geïnvesteerd in het omvormen van de oude industrie tot gekoesterd erfgoed en een toeristische bestemming. Daarvoor moesten installaties worden beschermd en getransformeerd om opnieuw een economische drager te kunnen worden.

Een voorbeeld daarvan is het 'Landschaftspark Industriekultur' in Essen, waar tussen de industriële installaties ook kenmerken van een pretpark zijn te ontwaren (zie foto 1 Landschaftspark Industriekultur Essen). Maar ook in het Werelderfgoed Zollverein hebben de mijnarbeiders plaats gemaakt voor toeristen en groepen kinderen die hier een themadag hebben op het voormalige mijnbouwterrein (zie foto 2 Zollverein). Vanuit het museum, dat in de voormalige kolenwasserij is gesitueerd, worden rondleidingen met verschillende thema's georganiseerd (zie foto 3 Zeche Zollverein).

Daarnaast zijn enkele bijgebouwen te huur of in gebruik als expositieruimte of feestlocatie en doet het terrein dienst als park. De kolenwasserij dient daarin niet alleen als museum maar ook als café en museumshop. Opvallend is dat er ogenschijnlijk gemakkelijk over de soms pijnlijke kanten van de geschiedenis heen wordt gestapt om het toeristisch product te promoten. De aandacht ligt vooral op de bijzondere rol die de regio als geheel had in de kolen- en staalproductie, de efficiëntie van de mijnen en fabrieken en de technieken die in de winning en het gebruik van kolen werden toegepast. Dat de Zollverein een modelmijn uit Nazistisch Duitsland was komt de argeloze bezoeker niet te weten. Ook het harde leven van de arbeiders die lange dagen onder de grond maakten, slecht werden betaald en jong stierven aan de gevolgen van ondergronds werken wordt weinig belicht.

De Zollverein was een modelmijn uit Nazi-Duitsland

Om toerisme in de oude mijngebouwen mogelijk te maken is op sommige punten ook fysiek veel veranderd aan het ensemble van mijnbouwinstallaties. Zo werden aan de buitenkant van gebouwen aanpassingen gedaan om de toegankelijkheid voor bezoekers te vergroten, zoals een grote roltrap (zie foto 4 Zeche Zollverein). Aan de binnenkant werd aandacht besteed aan de uniciteit van de installaties als decor voor sfeervol dineren en exposities in een bijzondere setting (zie foto 5 Zeche Zollverein en foto 6 Gasometer Oberhausen).

De Gasometer in Oberhausen is een expositieruimte geworden, waar momenteel de expositie "Der Schöne Schein" te zien is. Binnen wordt met verschillende methoden getracht de grootte en ruimte van de installatie beleefbaar te maken. De begane grond en eerste etage van de gigantische cilinder vormen de expositieruimte en in de ruimte waar



Foto 2: De veranderde betekenis van het mijnbouwerfgoed in de Ruhr wordt door de aanwezigheid van toeristen duidelijk zichtbaar.



Foto 4: Ontsluiten van objecten voor toerisme betekent toegankelijk maken. Hier gebeurde dat letterlijk met een transformatie van kolenwasserij naar museum, mede door een grote trap tegen de gevel te plaat



Foto 1: Op sommige plaatsen is de Ruhr op een pretpark gaan lijken.



Foto 3: Veel van de oude structuren is in stand gehouden, zoals in het museum is te zien.





esen.



Foto 5: Een deel van de nieuwe Ruhr-beleving is dineren tussen de oude installaties.

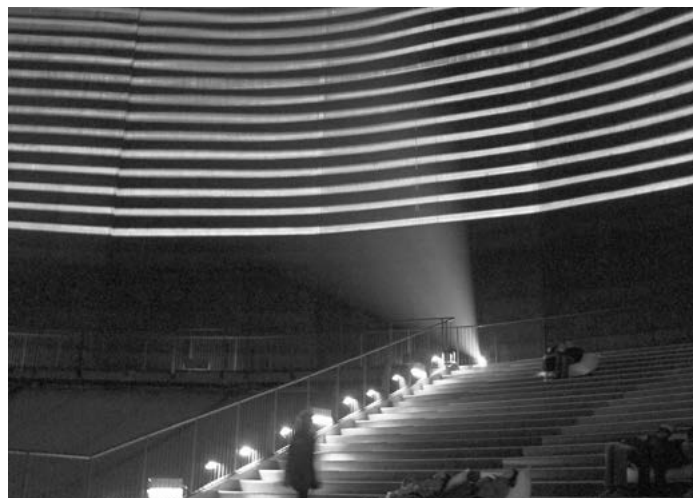


Foto 7: Met lichtprojecties wordt de omvang van de gashouder onderstreept.



voorheen gas werd opgeslagen wordt de grootte van het object benadrukt. In een volledig in het duister gehulde cilinder worden met lichtinstallaties wisselende patronen en lijnen op de wanden geprojecteerd die vanaf een tribune kunnen worden bekeken. Daarnaast gaat er een glazen lift naar het dak van de cilinder, waardoor de hoogte zowel binnen als buiten kan worden ervaren (zie foto 8 Gasometer Oberhausen).

Ogenschijnlijk wordt over de pijnlijke kanten van de geschiedenis heen gestapt

Afgaand op de voorbeelden die hier in beeld gevangen zijn, lijkt de transformatie van steenkolen naar toerisme als economische drager geslaagd. De regio is aantrekkelijk gemaakt voor recreatief en educatief bezoek; de schaal en de uniciteit van de mijnbouw zijn belangrijke troeven in de beleving. De vraag is echter of dat succes in de toekomst ook zal blijven: voorlopig is het Ruhrgebied de enige regio die dit verleden zo vermarkt, maar het geld in het project is bijna op. Is de beleving zo uniek dat de regio toeristen zal blijven trekken?

Thijs Konijnendijk (thijs.konijnendijk@gmail.com) is voormalig docent sociale geografie en planologie aan de Universiteit Utrecht. Momenteel is hij o.a. redacteur bij AGORA en bestuurslid van de Historisch Geografische Vereniging Utrecht.



Foto 6: Buiten de gashouder wordt de nieuwe rol als kunsthall aangeprezen met grote borden.

geografie

Hèt tijdschrift voor geografen
en studenten geografie

| informatie over actuele ruimtelijke
ontwikkelingen in Nederland en
daarbuiten | reisverhalen | opinies
| achtergrondinformatie | recensies |
columns | geografische agenda
| interviews | nieuwsberichten |
boekbesprekingen | aanbiedingen ...

Geografie verschijnt negen keer per jaar en kost studenten slechts
€ 34 per jaar, aio's en oio's betalen € 70,50 (normale prijs € 94,50 per
jaar). Het lidmaatschap van het Koninklijk Nederlands Aardrijkskundig
Genootschap (KNAAG), het belangrijkste netwerk voor geografen in
Nederland, is bij de prijs inbegrepen.

Kijk op www.geografie.nl of bel
030 7115 110 voor een abonnement.
Een welkomstcadeau ligt klaar!

KNAAG



geografie

Special: China's tweede transitie

Yan Ma in China voor 'Designed by China' | Geografie sluiten | Chinese Rijksoverheid | Urban Village in
Shenzhen | Hanoi: het oude van 'Contemporary Architecture' | Eindhoven | Energieland |
Wolfsburg | 'Eindhoven' | Culturele Productie van Europa 2011 | Amsterdam en een voorbeeld.

Uitgever: het KNAAG | Jaargang 44 | Nummer 1 | Januari 2012



geografie

KNAAG in meerstromerland

KNAAG 140-141 | Ruimtelijke geschiedenis | Hydrologische kaart | Geografie voor een
nieuwe wereld | Cultureel erfgoed van een (voormalig) gebied | Landbouw en natuur
van een gebied | Geografie in de praktijk | Cultureel erfgoed | Amsterdam | CNAAG

Uitgever: het KNAAG | Jaargang 44 | Nummer 2 | Februari 2012



geografie

Waterveiligheid in Nederland

Nieuwe dijkcommissie Wim Kuyper | De jongste Noordzee en de Rijksoverheid |
EU-buizen in de Turkse Straat | Milieu geografie | De Delt en Eolische Eilanden

Uitgever: het KNAAG | Jaargang 44 | Nummer 3 | Maart 2012



geografie

Ouderen en ruimte

Waarom is de ouderengroep niet (toekomst) meer dan hupstapels? | De ouderengroep
in het Oostenrijk | Maatschappij en de (ouderengroep) | De (ouderengroep) geografische
Binnen van de energie | Appleman: uitbreiden per gebied

Uitgever: het KNAAG | Jaargang 44 | Nummer 4 | April 2012

Samenwerken voor een aantrekkelijk landschap

INTERVIEW MET Stichting Waardevol Cultuurlandschap Winterswijk DOOR Boris van Zanten

We verwachten veel van het agrarisch landschap. Boeren moeten hun boterham verdienen op de boerderij, toeristen willen een visueel aantrekkelijk landschap, de agro-biodiversiteit moet op peil gehouden worden en Europa wil ook nog dat er meer CO2 wordt vastgehouden. Hoe zijn deze belangen lokaal met elkaar te rijmen in een gebied waar toerisme een belangrijke rol speelt? AGORA ging op bezoek in Winterswijk.

Het Winterswijkse buitengebied is bekend om het coulisselandschap, een landschapsvorm opgebouwd uit een mozaïek van bosjes en agrarische percelen, veelal omringd met houtwallen en bomerijen. De kleinschaligheid en de afwisseling tussen bospercelen, agrarisch land en natuurgebieden zijn, in tegenstelling tot veel andere gebieden in Nederland, bewaard gebleven door het achterblijven van grootschalige ruilverkaveling in de jaren vijftig en zestig, late modernisering van de agrarische sector en relatief ongunstige bodemcondities. In de jaren zeventig kwam er maatschappelijke erkenning voor het min of meer toevallig geconserveerde landschap en kreeg het gebied een beschermde status, verankerd in de wet. Verschillende studies hebben aangetoond dat in Winterswijk voornamelijk houtwallen en bomerijen, maar ook de aanwezigheid van vee en historische boerderijen door toeristen worden gezien als belangrijke visuele kwaliteiten van het landschap. Dit wijst op een synergie tussen de aanwezigheid van agrarische activiteit en de toeristische waarde.

Mede door mondialisering van de voedselmarkt en een andere invulling van het Europees gemeenschappelijk landbouwbeleid (GLB) vindt er de laatste decennia schaalvergroting en intensivering plaats in de agrarische sector. Deze processen zorgen voor achteruitgang van de landschapskwaliteit en vormen bovendien een verdere bedreiging voor het landschap in de nabije toekomst. Tegelijkertijd is er een sterke toename van de maatschappelijke vraag naar landschapskwaliteit met betrekking tot recreatie en toerisme. Een proces dat terug te zien is in de

toename van het aantal hobbyboeren, bed & breakfasts en (boerderij) campings in het gebied. Sinds 1998 is het aantal accommodaties in de Achterhoek, waar Winterswijk deel van uitmaakt, met 32 procent gestegen. Daarnaast ligt het aantal hobbyboeren in de gemeente, met meer dan 40 procent, ruim boven het landelijk gemiddelde.

Door de ontplooiing van economische activiteiten rondom toerisme en dagrecreatie, maar ook door het toenemend aantal pensionado's en hobbyboeren dat van de stad naar het platteland trekt, is het cultuurlandschap in Winterswijk de drijvende kracht achter de plattelandseconomie. In het gebied accommodeert het agrarische landschap naast agrarische productie ook publieke diensten, zoals agro-biodiversiteit en toerisme, die van levensbelang zijn voor de lokale maatschappelijke en economische ontwikkeling. In 2008 concludeerde het Planbureau voor de Leefomgeving dat onder het huidige Europese Gemeenschappelijk Landbouwbeleid (GLB), de nationale beleidsdoelstellingen ten aanzien van deze publieke landschapsdiensten voor 2020 zeker niet gehaald zouden gaan worden. Het Planbureau becijferde dat de totstandkoming van het gewenste niveau aan publieke landschapsdiensten landelijk ongeveer 900 miljoen euro per jaar zou kosten; ongeveer het totaalbedrag dat er jaarlijks in Nederland aan landbouwsubsidies werd uitgekeerd. Aangezien het leeuwendeel van deze subsidies direct als inkomensondersteuning aan boeren werd uitgekeerd, was het ondenkbaar dat de doelstellingen gehaald zouden worden alleen met behulp van GLB-maatregelen. In de in 2008 verschenen 'Houtskoolschets', stelde het Ministerie van Landbouw voor om maatschappelijk waardevolle gebieden "...waar de landbouw substantieel bijdraagt aan de huidige gebiedskwaliteit" prioriteit te geven. Hieruit voortvloeiend heeft de stichting Waardevol Cultuurlandschap Winterswijk (WCL) de afgelopen jaren geoefend met de collectieve levering van publieke landschapsdiensten: integraal landschapsbeheer ten behoeve van de landschapskwaliteit en toerisme, milieu en de agrarische sector leiden tot een grotere deelname van agrariërs aan subsidieregelingen en lagere controlelasten. Bovendien



Het landschap rondom Winterswijk leent zich uitstekend voor recreatie op de fiets. Foto: Derek van Berkel

verwachte men dat het beleid door de ruimtelijke clustering van maatregelen effectiever zal zijn: visuele kwaliteit en ecologie functioneren immers op grotere schaal dan één onafhankelijke boerderij. Het pilotproject in Winterswijk is inmiddels ruim drie jaar officieel onderweg en de collectieve aanpak krijgt een vervolg in het GLB voor de periode 2014-2020. In dit artikel evalueren wij het project met betrekking tot de visuele kwaliteit van het landschap, toerisme en recreatie. Ook kijken we vooruit naar de mogelijkheden en beperkingen van het toekomstige landbouwbeleid in relatie tot de landschapskwaliteit en toerisme. AGORA organiseerde een groepsinterview met vier experts betrokken bij de stichting WCL (zie box voor meer informatie experts).

Bernhard Harfsterkamp is lange tijd raadslid geweest in Winterswijk, werkzaam in milieu-educatie en bij de GLB-pilot betrokken via de Particuliere Agrarische Natuurvereniging (PAN).

Arie Schoemaker is beleidsmedewerker bij de gemeente Winterswijk, secretaris van de Stichting WCL en projectleider van de GLB-pilot.

Jan Tiggeloven is mede-oprichter van WCL en een van de eerste projectleiders in de eerste landelijke WCL-periode. Op dit moment is hij voorzitter Stichting Toerisme Winterswijk en Stichting Plattelandstoerisme Achterhoek en zijdelings betrokken bij de GLB-pilot.

Alfred Scholten is melkveehouder in het Winterswijkse buitengebied en als vertegenwoordiger van LTO-Winterswijk betrokken bij de Stichting WCL en GLB-pilot.

Een collectief op landschapsschaal

De kern van de collectieve aanpak in Winterswijk is een pakket publieke landschapsdiensten, afgestemd op lokale landschapskenmerken. Agrariërs ontvangen vergoedingen door vrijwillig contracten aan te gaan met de overheid. Ze ontvangen betalingen voor de instandhouding van kleine percelen, het aanleggen van akkerfaunaranden en graanakkers en het inzaaien van soortenrijk grasland. Op papier richten de diensten zich vooral op het herstellen van biodiversiteit en waterkwaliteit, maar, zo geeft Arie Schoemaker aan, "...veel beloningen zijn gericht op de visuele kwaliteit van het landschap". Omdat de stichting zich bij het opstellen van de dienstenbundel diende te houden aan de op Europees niveau vastgestelde thema's, worden visuele kwaliteit en toeristische waarde niet expliciet genoemd als publieke dienst van het landschap. "Het is een beetje kunstelen met de regelgeving", aldus Arie Schoemaker. Alfred Scholten beaamt dit: "De uiteindelijke invulling van de dienstenbundel is geheel bottom-up".

De pilot in Winterswijk wordt over het algemeen beschouwd als een groot succes. Het is mogelijk gebleken met lage uitvoeringskosten maatschappelijke doelen te behalen ten aanzien van visuele landschapskwaliteit en vergroening van de landbouw. De mate van succes van conventionele GLB-betalingen voor publieke diensten is namelijk in grote mate afhankelijk van de bereidheid van agrariërs om mee te werken en contracten te sluiten. Een lokaal gecoördineerd collectief kan agrariërs ertoe bewegen op grotere schaal mee te doen, is de gedachte. Bernhard Harfsterkamp legt uit: "Een mooi landschap maken is maatwerk. Vaak is agrarisch natuurbeleid top-down en erg bureaucratisch, daardoor doen er niet veel mensen (agrariërs, red.) mee. In de pilot ging dat een stuk makkelijker." In de Winterswijkse pilot groeide het aantal deelnemende bedrijven snel, van een kerngroep van 19 bedrijven naar ongeveer 130 (30% van het totaal aantal agrarische bedrijven in Winterswijk). "Het aantal deelnemers breidde zich uit als een olievlek", aldus Alfred Scholten.

De stichting WCL (Waardevol Cultuurlandschap Winterswijk) brengt partijen met verschillende belangen bij elkaar en brengt – door middel van de collectieve aanpak – een gezamenlijke visie op landschapsbeheer in het gebied in de praktijk. Het samenwerkingsverband is eind jaren tachtig ontstaan, toen de spanningen tussen natuurbeschermers en agrariërs hoog opliepen. Door de lange geschiedenis van samenwerking is er binnen WCL veel begrip voor elkaars situatie en ziet men de gezamenlijke belangen. LTO Winterswijk vertegenwoordiger Alfred Scholten verwoordt dit pakkend: “Er vindt discussie plaats, maar niet door Bernhard en mij. Dat er discussie plaatsvindt, komt vooral door de onduidelijkheid en oneerlijkheid van nationaal beleid”. De brede acceptatie van de aanpak van het pilotproject blijkt ook uit het gemêleerde gezelschap deelnemers dat bestaat uit kleine en grote boeren, aldus Arie Schoemaker: “En dat willen we ook. Het idee is dat kleine en grote boeren elkaar aanvullen in de publieke en private (agrarische productie, red.) diensten het landschap levert in het gebied”.

Leidt een collectieve aanpak tot een mooier landschap?

Maar wat is de invloed geweest van het pilotproject op de visuele kwaliteit van het landschap? “Fiets maar eens door het gebied, dan zul je het zien”, steekt Bernhard Harfsterkamp van wal. “De pilot heeft er met name voor gezorgd dat er meer graanakkers zijn, meer akkerfaunanden en minder maïs.” Over het algemeen is het landschap diverser en afwisselender geworden met veel zichtbare natuur, iets wat toeristen kunnen waarderen. “Ook houden we bij het kiezen van de locaties van, bijvoorbeeld akkerfaunanden, specifiek rekening met het zichtveld van recreanten”, vult Jan Tiggeloven aan.

Toch wordt in sommige gevallen de visuele kwaliteit, en dus de toeristische waarde, van het landschap aangetast door schaalvergroting in de agrarische sector. Voor agrariërs die willen schaalvergroten staat er wel eens een houtwal in de weg. “Dat blijft een lastig verhaal”, aldus Bernhard Harfsterkamp. Alfred Scholten is van mening dat houtwallen gekapt moeten kunnen worden, “...als je het maar ergens anders compenseert”. Jan Tiggeloven en Bernhard Harfsterkamp zijn het hier niet mee eens, omdat verplaatsten van vierkante meters ‘natuur’ toch ten koste gaat van het landschap. Dit verhaal wordt onderschreven door verschillende lokale onderzoeken, uitgevoerd door de Vrije Universiteit van Amsterdam. Bernhard: “het hangt af van de visie op het landschap. Als het landschap te open wordt, past het ook niet meer bij Winterswijk”. Alfred Scholten ziet echter ook duidelijk een synergie tussen agrarische activiteit in het landschap en de waardering van recreanten en toeristen: “Ik heb jongvee lopen op het land rondom de camping van mijn buurman. Dat vinden zijn gasten heel leuk”. Jan Tiggeloven beaamt dit: “de aanwezigheid van koeien in de wei is heel belangrijk voor toeristen en voor de stichting WCL, evenals de aanwezigheid van wild”.

Gezien het belang van het landschap voor de toeristische sector wordt er wel eens geopperd dat toeristische bedrijven mee zouden moeten betalen aan landschapsonderhoud, maar dat is in Winterswijk volgens Jan Tiggeloven niet haalbaar: “Ongeveer 25% van de opbrengst van campings gaat op dit moment al naar de toeristenbelasting. In de Achterhoek is het niet mogelijk om meer te vragen”. Arie Schoemaker sluit zich hierbij aan, “...want het is prima dat de toeristische sector een beetje invloed heeft op het beleid en voor welke diensten er betaald



Een typische graanakker in het Woold in Winterswijk. Graanakkers zullen onder

wordt, maar dat ze ervoor moeten betalen is een stap te ver”. Van de toeristenbelasting die wordt binnengehaald in de gemeente gaat er maar weinig geld naar landschapsbeheer, aldus Jan Tiggeloven. De provincie zegt ook dat landschap het kapitaal van Gelderland is, “...maar als je er geen euro naast zet, gebeurt er niks”. Als partner in de stichting WCL is de toeristische sector slechts zijdelings betrokken geweest bij de ontwikkeling van de GLB-pilot.

Vooruitzichten voor collectief landschapsbeheer

Een van de doelstellingen van de GLB-pilot in Winterswijk was te oefenen met de lokale coördinatie van betalingen voor publieke diensten van het agrarisch landschap, met het oog op de aangekondigde vergroening van het GLB voor de periode 2014-2020. Het ambitieniveau van de landschapsbehouds- en vergroeningsmaatregelen op Europees niveau en de Nederlandse uitwerking valt erg tegen, stellen alle vier de heren. “Dankzij de succesvolle LTO-Nederland lobby blijft het grootste gedeelte van de GLB-gelden bestemd voor directe betalingen van de basispremie aan agrariërs en komt er ook geen extra subsidie voor probleemgebieden. Daarnaast is slechts een klein deel van het GLB-budget beschikbaar voor het instandhouden van publieke landschapsdiensten”, stelt Arie Schoemaker.

Bij de directe betalingen stelt de vergroeningseis voorwaarden aan het ontvangen van de volledige bedrijfstoelage voor agrariërs. Zo moeten akkerbouwers vijf procent van hun grond inrichten als ecologisch focusgebied en worden melkveehouders verplicht 75 procent van hun grond als grasland te gebruiken. Bovendien zijn melkveehouders verplicht 80 procent grasland te houden als compensatie voor het produceren van meer mest. Dit principe wordt derogatie genoemd. In het kleinschalige landschap rondom Winterswijk hebben deze ‘vergroeningsmaatregelen’ echter vooral negatieve effecten op ecologie en landschap, aldus Bernhard Harfsterkamp. Het voorgestelde vergroeningsbeleid, in combinatie met de nieuwe derogatie-eis, zal zorgen voor afvlakking van de visuele kwaliteit van het landschap, volgens Jan Tiggeloven. “Als we het zelf zouden mogen regelen zouden we dat veel beter kunnen. Rechthoekig landelijk beleid is funest voor een



er het nieuwe GLB steeds zeldzamer worden is de verwachting. Foto: Flickr creative commons

kleinschalig gebied als Winterswijk". De verwachting is dat het landschap gedomineerd gaat worden door grasland en maïs. Jan Tiggeloven: "de minder productieve gewassen, die wel heel belangrijk zijn voor een aantrekkelijk landschap en ecologie, zoals granen, gaan allemaal weer verdwijnen". Daarnaast zullen de akkerfaunaranden grotendeels verdwijnen uit het landschap en zal er zichtbaar achterstallig onderhoud zijn aan houtwallen en bomenrijen.

Zowel op Europees als nationaal niveau worden collectieven van agrariërs gezien als een stap voorwaarts in de vergroening van de landbouw. Voor de periode 2014-2020 wordt er in Nederland op grote schaal ingezet op lokale collectieven. Er blijft alleen erg weinig geld over voor agrarisch natuurbeheer, waarvan de maatregelen betaald worden, "dus wat dat betreft is het een wassen neus", aldus Alfred Scholten. Daarnaast is er een aantal voorwaarden gesteld aan de vorming van collectieven, zo moet de begroting van een collectief minimaal één miljoen euro bedragen. "Hierin zit wel een valkuil", volgens Arie Schoemaker. "Collectieven gaan hierdoor grotere diverse gebieden bestrijken die qua landschap niet meer op elkaar lijken. In sommige landschappen binnen een gebied zullen agrariërs meer vergoedingen ontvangen dan in andere landschappen binnen hetzelfde werkgebied. Dat kan zorgen voor bestuurlijke onrust". Bovendien zal in het toekomstige beleid – in tegenstelling tot het Winterswijkse pilotproject – de provincie een sterke rol spelen in de ruimtelijke sturing van maatregelen. Deze meer top-down aanpak zal de kracht van de collectieve aanpak juist ondermijnen, vreest men in Winterswijk.

In Winterswijk heeft men ingezet op een zogenaamde gebiedsofferte: een integraal, met lokale kennis ontwikkeld pakket maatregelen gericht op landschap, natuur en waterbeheer. Arie Schoemaker: "Geef gebieden met potentie de ruimte! Wij zien de gebiedsofferte als een beloning voor lokaal ontwikkelde kennis en kunde". Hij pleit voor een focus op kleinschaligheid: "In een kleinschalig landschap levert de landbouw minder op, maar we scoren wel heel hoog op publieke diensten zoals soortenrijkdom, visuele landschapskwaliteit en ecologische verbindingen. We moeten onze agrariërs compenseren voor de extra kosten van ruim 1000 euro per hectare per jaar die ze maken doordat ze werken in een

kleinschalig gebied".

In Winterswijk pleit men voor een aanpak à la Houtskoolschets: betalingen voor publieke landschapsdiensten in het agrarische landschap richten op gebieden waar kansen liggen en waar de wil is om mee te werken. Tot op heden lijkt deze roep echter geen gehoor te krijgen bij rijk en provincie. Alfred Scholten: "We hebben de afgelopen decennia aan veel projecten meegedaan, maar het is wel heel stil de laatste tijd". Toch verwacht Jan Tiggeloven geen radicale veranderingen in de visuele kwaliteit van het landschap: "We zijn ons in Winterswijk allemaal bewust van het mooie landschap en het belang van toerisme en iedereen zal blijven proberen er het beste van te maken. Wij hebben daar een mooi spreekwoord voor: en de boer, hij ploegde voort".

Boris van Zanten (boris.zanten@vu.nl) is promovendus bij het Instituut voor Milieuvraagstukken aan de Vrije Universiteit van Amsterdam.

Literatuurselectie

- Korevaar, H., Geerts, R. H. E. M., Stronks, J. & Schoemaker, A. (2014) Sturingskracht van een collectief Evaluatie GLB-pilot Winterswijk (p. 48). Wageningen.
- LNV (2008) Houtskoolschets Europees Landbouwbeleid 2020. Brief van de Minister van LNV aan de Tweede Kamer. Den Haag.
- Prager, K., Reed, M. & Scott, A. (2012) Encouraging collaboration for the provision of ecosystem services at a landscape scale—Rethinking agri-environmental payments. *Land Use Policy*, 29(1), 244–249. doi:10.1016/j.landusepol.2011.06.012
- Van Berkel, D. B., & Verburg, P. H. (2014) Spatial quantification and valuation of cultural ecosystem services in an agricultural landscape. *Ecological Indicators*, 37, 163–174. doi:10.1016/j.ecolind.2012.06.025
- Wildenbeest, G. (1989) Recent Farmers' protests in a Dutch Municipality: the Legacy of the past. In J. Boisserain & J. Verrips (Eds.), *Dutch dilemmas: Anthropologist look at the Netherlands*. Assen: van Gorcum.

De aantrekkingskracht van culturele hoofdsteden

ESSAY Steffen Fokkema

Iedere stad lijkt culturele hoofdstad te willen worden. Waar eerst vooral grote toeristische steden deze titel kregen, zijn nu ook andere steden aan de beurt. Leeuwarden en Bergen zijn de aanstaande culturele hoofdsteden. Waar komt die strijd om de titel vandaan?

6 september 2013: vreugdetaferelen in Leeuwarden, maar teleurstelling alom in Eindhoven en Maastricht. De Friese hoofdstad is zojuist voorgedragen als Europese culturele hoofdstad voor het jaar 2018. Leeuwarden wordt pas de derde Europese culturele hoofdstad die Nederland afvaardigt, na Amsterdam (1985) en Rotterdam (2001). Het is interessant om na te gaan op basis waarvan Leeuwarden is uitgekozen, maar ook welke kosten en baten eraan vastkleven. Is die vreugdestemming eigenlijk wel zo terecht?

Geschiedenis Europese culturele hoofdsteden

Laten we daarvoor eerst een sprong terug in de tijd nemen om de achtergronden en doeleinden van dit evenement te achterhalen. In 1983 besloot de Europese Commissie na een voorstel van de Griekse minister van cultuur Melina Mercouri elk jaar een culturele hoofdstad aan te wijzen. Terwijl in de eerste jaren vooral steden met een grote toeristische en culturele aantrekkingskracht de titel verwierven, zoals Florence, Parijs en Amsterdam, verschoof dit steeds meer naar steden met minder naamsbekendheid en culturele uitstraling.

Deze verschuiving ontstond niet alleen doordat veel landen hun hoofdstad en/of belangrijkste culturele centra al in een eerder stadium hadden afgevaardigd, maar ook doordat de nadruk meer kwam te liggen op de 'legacy' die zo'n groot evenement na zou laten. De bidbooks van steden die European Capital of Culture (ECOC) wilden worden moesten vooral antwoord bieden op vragen als: Hoe zorgt de stad ervoor dat de evenementen een effect op de lange termijn hebben? Welke structurele problemen worden er aangepakt? Hoe kan investering in cultuur hiervoor een oplossing bieden?

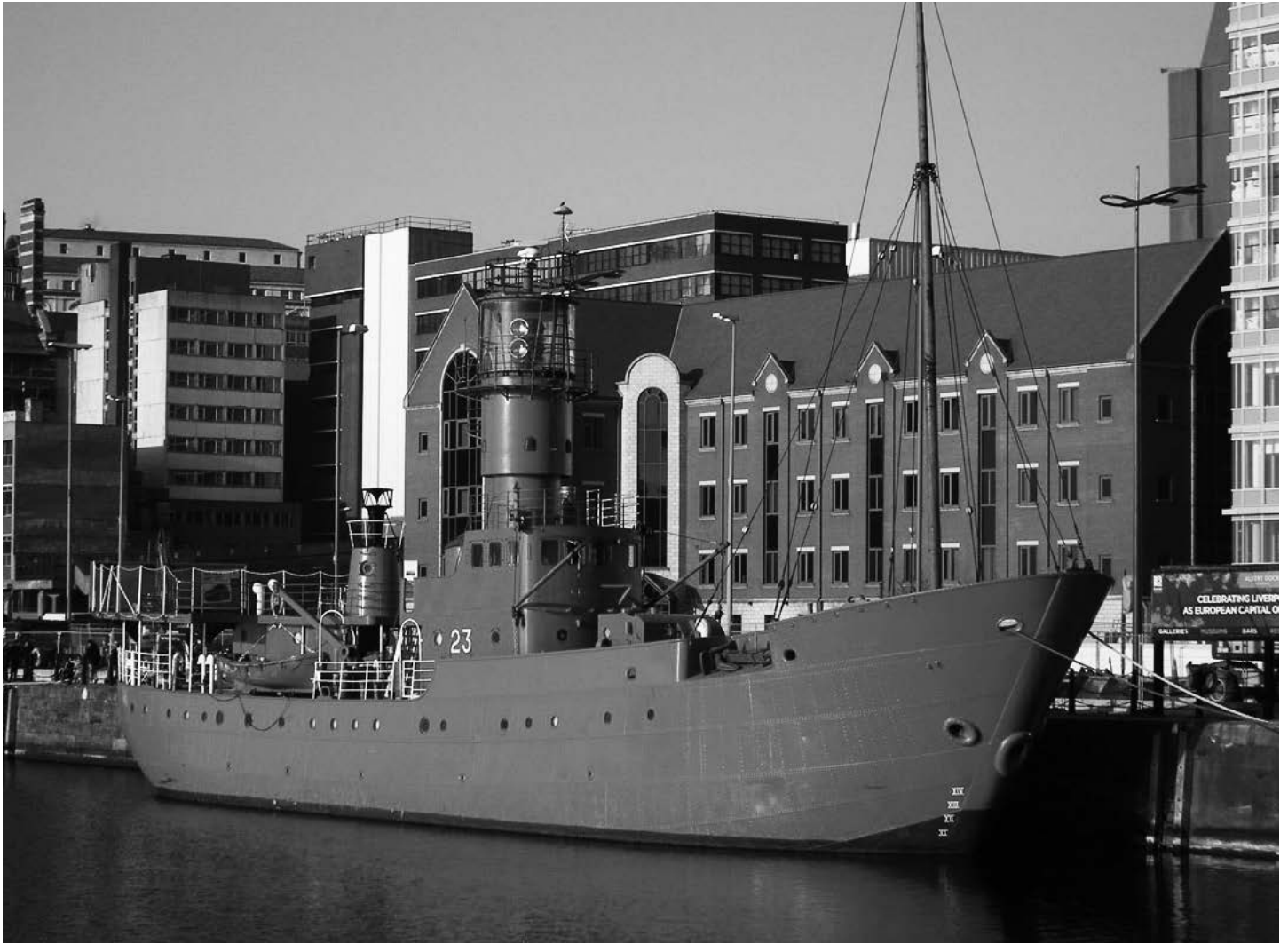
Een andere reden voor de keuze voor minder bekende steden als ECOC is dat de Europese Unie het evenement een feest voor iedereen wilde laten zijn. Het begrip cultuur kreeg daarmee een bredere, meer toegankelijkere lading. Cultuur moest niet langer worden gezien als een vorm van 'hoge kunst', dat vooral de vermogende elite aantrok, maar eerder gaan om algemeen populaire kunstuitingen als fotografie, film, dans, muziek en festivals. Juist dat inclusieve karakter zorgt ervoor dat veel bevolkingsgroepen met elkaar in aanraking komen en dat mensen zich betrokken voelen bij de cultuur en bij de stad. Een gedeeld gevoel van trots zijn op de stad is de beleidsbepalers heel wat waard en vormt vaak een basisingrediënt voor een sterk imago. Het is niet voor niets dat lokale evenementen en culturele festivals de afgelopen jaren sterk in populariteit zijn gegroeid.

Er gloort hoop aan de horizon voor steden zonder een sterke naamsbekendheid

Doelen van culturele hoofdsteden

Steden die zich kandidaat stellen als ECOC zien de investering in cultuur als een kans voor stedelijke vernieuwing, gentrificatie en internationale profilering. Vaak zijn de voornaamste doelen, naast de voor de hand liggende culturele boost, het bijeenbrengen van verschillende etnische groepen, het bevorderen van maatschappelijke participatie, het creëren van werkgelegenheid en het delen van een gevoel van trots.

Het hosten van dit soort grote evenementen moet ook in een marketingperspectief worden beschouwd. Stadsmarketing heeft een vaste plek in beleidsagenda's veroverd, omdat de concurrentie tussen steden flink is toegenomen. Vele steden herontdekken hun historische kenmerken en creatieve talent om een sterk toeristisch product te kunnen



Liverpool ontarmde het havenverleden tijdens het jaar van de culturele hoofdstad. Foto: Vladyslav Artyukhov

marketen. Cultuur, vrije tijd en toerisme, en daarmee ook evenementen, worden binnen de stadsmarketing steeds vaker gezien als een drijvende kracht achter economische en sociale ontwikkeling. Een levendig vrijetijdsaanbod is hoe dan ook belangrijk geworden voor veel steden. Bestuurders willen de leefbaarheid voor de inwoners op peil houden, maar ook toeristen trekken en het stedelijke imago versterken. Steden die goed doordacht klein- en grootschalige evenementen creëren en organiseren hebben vaak sterke concurrentievoordelen.

Aanstaande culturele hoofdsteden

Laten we nu eens inzoomen op de aankomende culturele hoofdsteden die Nederland en België gaan vertegenwoordigen. De uitverkiezing van Leeuwarden past in het hierboven geschetste cultuurbeleid van de Europese Unie: het niet zozeer richten op wat er al is, maar op wat er moet zijn en wat het teweeg kan brengen. Leeuwarden heeft in haar bidbook benadrukt dat het met een aantal structurele problemen kampt, zoals een relatief hoge werkloosheid, armoede en brain drain.

Daarnaast heeft Leeuwarden, in tegenstelling tot een aantal van de tegenkandidaten, zich duidelijk gericht op een bottom-up benadering van cultuur, oftewel een benadering waarin zoveel mogelijk partijen worden betrokken bij het uitwerken van de plannen. De slogan 'Schouder aan schouder' en het Friese woord 'mienskip', wat zoveel betekent als

burgerschapszin, zijn de absolute kernwoorden gebleken. Juist de voor de Europese Unie zo essentiële dimensie van burgerschap heeft Leeuwarden goed weten te integreren in het bidbook.

De nadruk op de maakbaarheid geldt in misschien nog wel hogere mate voor de aankomende Belgische kandidaat die de titel in 2015 mag dragen: Bergen (Mons). De hoofdstad van Henegouwen, die net als Leeuwarden zo'n 100.000 inwoners telt, staat niet zozeer te boek als toeristische trekpleister, maar eerder als mijnbouw- en industriebolwerk. Maar nadat de mijnen een aantal decennia geleden voorgoed werden gesloten, zijn ze voor andere, vaak culturele doeleinden gebruikt. In het bidproces heeft Bergen dan ook succesvol ingezet op creatief ondernemerschap en technologie als drijvende kracht achter deze industrie en de culturele sector. Door het inzetten van technologische snufjes op infrastructureel en architectureel vlak wordt ook een toeristische boost verwacht.

Werkt het?

De grote vraag is dan: werken die geplande culturele transformaties ook? Kan een stad zonder al teveel toeristisch potentieel zich op deze manier daadwerkelijk in de picture zetten? Is het de investering waard? Zoals vaak geldt voor overheidsuitgaven bestemd voor de culturele sector, blijft dit een punt van politiek, maar ook academisch debat. De

opbrengsten van het hosten van zo'n evenement zijn vaak moeilijker in kaart te brengen dan de kosten. Bovendien gaat de kost, zoals het spreekwoord zegt, voor de baat uit. In economisch zware tijden is dat lastig te verkopen aan de belastingbetaler.

Het is dan ook de moeite waard er wat feiten bij te pakken. Over de resultaten van Liverpool, ECOC in 2008, is bijvoorbeeld veel onderzoek gedaan. Zo ontving de stad in 2008 26% meer nieuwe bezoekers dan in de jaren daarvoor. Van deze 26% gaf driekwart aan dat het feit dat de Britse havenstad ECOC was van invloed was geweest bij de keuze voor het bezoek aan de stad. In de periode van 10 jaar voorafgaand aan het evenement is de totale capaciteit van hotels in de stad met een derde gestegen. De bezettingsgraad van deze hotels lag in 2008 rond de 70%. De Liverpool Culture Company vermeldde bovendien dat het ECOC jaar de stad ruim £800 miljoen had opgeleverd. Dat is een zesvoud van het

oorspronkelijke budget van £130 miljoen, waarvan de stad zelf overigens £75 miljoen had gefinancierd.

Ook de sociale en culturele rendementen, die in veel gevallen nog zwaarder worden gewogen, waren grotendeels positief. 66% van de Liverpoolians gaf aan deel te hebben genomen aan ten minste één ECOC evenement, en 85% vond dat Liverpool er als stad op vooruit was gegaan. Volgens 99% van de bezoekers was de sfeer aangenaam en 97% voelde zich welkom in de stad. En natuurlijk is de media-aandacht voor de stad enorm gegroeid in 2008. Het aantal positieve verhalen in de pers groeide tussen 2007 en 2008 met liefst 71%. Een aantal grootschalige nieuwbouwprojecten, zoals Liverpool One, hebben ook bijgedragen aan het verwezenlijken van de stedelijke vernieuwingsdoelen.



Derry/Londonderry: het versterken van het stedelijke imago. Foto: Laurent

Het spreekt voor zich dat niet elke culturele hoofdstad dit soort resultaten kan voorleggen. In Vilnius, een jaar eerder de trotse culturele hoofdstad, werden er juist minder hotelovernachtingen geboekt. Daarbij moet gezegd worden dat het evenement werd georganiseerd ten tijde van de economische crisis, die Litouwen keihard trof. Maar al tijdens de voorbereidingsfase deden verhalen de ronde over het verduisteren en verkwanzelen van budgetten. Hierdoor werd er veel minder geld in marketing gestoken dan voorzien was, en uiteindelijk ook benodigd bleek, en bovendien werd er een aantal evenementen uit het programma geschrapt. Daar bovenop kwam nog eens dat vliegen naar Vilnius moeilijker en een stuk duurder werd. De nationale luchtvaartmaatschappij flyLAL ging in januari 2009 failliet en de tweede grootste speler op de markt, Air Baltic, bracht het aantal vluchten terug door de hoge 'landing fees' op Vilnius Airport.

Of de steden nou succes boeken of niet, het Europese concept van culturele hoofdsteden breidt zich inmiddels flink uit. Zo zijn er tegenwoordig ook onder andere American Capitals of Culture, Arab Capitals of Culture en UK Cultural Cities. In 2013 werd Derry/Londonderry de eerste UK Cultural City. Het voornaamste doel van Derry was het veranderen van het enigszins sombere imago van de stad, dat gerelateerd is aan een broeierige geschiedenis. De tweede stad van Noord-Ierland kenmerkt zich al lang door een tweestrijd tussen de katholieke republikeinen, die aansluiting bij Ierland beogen en hun stad Derry noemen, en protestantse loyalisten, die zich meer met de Britten identificeren en derhalve vooral de naam Londonderry gebruiken.

Het Europese concept van culturele hoofdsteden breidt zich inmiddels flink uit

Deze tegenstellingen kenden een dieptepunt op de vermaarde Bloody Sunday, 30 januari 1972. Na een op het oog vreedzaam protest schoot het Britse leger 14 republikeinen dood in Derry. De IRA werd daarop opgericht en vele vergeldingsacties zouden volgen. Tot op de dag van vandaag is het conflict onopgelost en blijft de spanning voelbaar, hoewel beide partijen willen afrekenen met deze zwarte bladzijde en de periode van bloedvergieten verleden tijd lijkt. De status van UK Cultural City heeft Derry opnieuw op de kaart gezet en de stad veel gebracht. De exacte economische cijfers moeten nog worden vrijgegeven op het moment van schrijven, maar de sociale metamorfose is voelbaar in Derry.

Een mooi voorbeeld daarvan is de bouw van de Peace Bridge (zie foto), een voetgangersbrug over de rivier Foyle, die de grotendeels republikeinse West Bank en het stadscentrum verbindt met de East Bank, het voormalige bastion van het Britse leger. Ebrington Square, het kloppende hart van de East Bank dat wordt omringd door voormalige barakken, is inmiddels volledig gegentrificeerd en één van de nieuwe culturele centra van de stad. Zowel de bouw van de brug als het verbouwen van het plein waren onderdeel van de Cultural City plannen, en het decor van meerdere evenementen in 2013.

Het belang van creativiteit

De sleutel in de ontwikkeling van een duurzaam toeristisch product in postmoderne maatschappijen zit vaak in het brede begrip creativiteit. Volgens de Amerikaanse economisch geograaf Florida begint economische, sociale, culturele en ook toeristische ontwikkeling bij de creatieve klasse. Dit is een steeds groter wordende bevolkingsgroep die bestaat uit innovatieve intellectuelen in bijvoorbeeld de wetenschap en technologie, maar ook de vrijetijdsindustrie, toerisme, kunst, architectuur en design. Een bundeling van de creatieve krachten kan leiden tot spillover effecten en stedelijke concurrentievoordelen.

Eén van de beste voorbeelden van creatieve clustering is Austin. Het Texaanse provinciestadje heeft door middel van de vele start-ups, een bloeiende film- en muziekindustrie, en investeringen in technologische ontwikkeling ingezet op een gunstig leef- en werkklimaat. Veel innovatieve bedrijven vestigen zich in Austin in de hoop getalenteerde mensen aan te trekken, die op hun beurt graag naar de stad trekken vanwege de culturele magneetwerking. Een bidproces voor een mega-evenement zoals ECOC is uiteraard niet de enige manier voor steden om creativiteit aan te wakkeren en een toeristisch product te creëren en vermarkten.

Spillover effect

Kortom, er gloort hoop aan de horizon voor steden zonder een sterke naamsbekendheid. De bovenstaande casussen duiden erop dat een doordachte visie in het toeristisch en vrijetijdsbeleid, en in de organisatie van culturele evenementen in het bijzonder, een spillover effect teweeg kunnen brengen in de lokale economie en sociale structuren. Aan de andere kant geldt natuurlijk ook dat er veel geld over de balk kan worden gegooid als er geen gedegen beleid wordt gevoerd. Het is dan ook zaak de lokale creatieve klasse goed te benutten en een brede groep stakeholders te betrekken bij de opzet en uitvoering van de evenementen. Bergen en Leeuwarden hebben daar alvast veel punten mee gescoord, maar zullen nog moeten bewijzen dat er in 2015 en 2018 een legacy wordt achtergelaten. Want hoewel evenementen van nature een tijdelijk karakter hebben, kunnen ze nog lang nagalmen.

Steffen Fokkema (steffen.fokkema@stenden.com) werkt bij Stenden Hogeschool als docent bij de School of Leisure & Tourism en is tevens buitenpromovendus aan de Universiteit van Amsterdam. Zijn onderzoek richt zich op succesfactoren voor toeristische samenwerking tussen grenssteden.

Literatuursuggesties

Palmer/Rae Associates (2004) European Cities and Capitals of Culture. Brussel: Palmer/Rae Associates. Beschikbaar online: ec.europa.eu/culture/tools/actions/documents/ecoc/cap-part1_en.pdf

Richards, G. en Palmer, R. (2010) Eventful Cities: Cultural Management and Urban Regeneration. Londen: Routledge.

Maatschappelijke winst van het WK

CASUS Frank van Eekeren

Moord, drugs en verkrachtingen. De rauwheid van het bestaan in de wijken Hillbrow in Johannesburg en Mangueira in Rio de Janeiro vertoont opvallende overeenkomsten. Wie perfectie wil vinden, zal hier niet snel zoeken. Toch spreken de bewoners over 'the perfect place' wanneer zij de sportprojecten in hun wijk typeren. Met dank aan het WK voetbal.

Zuid-Afrika en Brazilië. Twee totaal verschillende landen die een sterke economische groei overeenkomstig hebben en allebei hunkeren naar erkenning op het politieke wereldtoneel. Twee naties die hun nieuwe status uitdragen door het organiseren van het grootste evenement op aarde: het wereldkampioenschap voetbal. Zuid-Afrika was in 2010 het strijdperk van de beste spelers ter wereld, met Johannesburg als zinderend epicentrum. Deze zomer liet Rio de Janeiro zich kronen tot swingende voetbalhoofdstad van de wereld.

Van mega tot megalomaan

Met het organiseren van het WK sluiten beide landen aan bij een wereldwijde trend waarin de organisatie van 'mega sport events' niet meer is voorbehouden aan Europa en de Verenigde Staten, maar wordt opgeëist door 'de nieuwe wereld'. Denk aan de Olympische Spelen in Beijing (2008) en Rio de Janeiro (2016), de recente Olympische Winterspelen in Sotsji en de aankomende WK's voetbal in Rusland en Qatar. Dezelfde evenementen worden onder invloed van toenemende commercie meer mega dan ooit. De eisen van FIFA en IOC, sponsors en toeschouwers nemen groteske vormen aan, waardoor de kosten voor de aanleg van stadions en infrastructuur tientallen miljarden bedragen.

Het overgrote deel van deze kosten dient te worden opgehoest uit publieke middelen van het gastland. Juist in landen als Zuid-Afrika en Brazilië waar nog altijd grote delen van de bevolking in armoede leven, roept deze ontwikkeling de vraag op of dat belastinggeld niet beter besteed zou zijn aan het verbeteren van zorg, onderwijs en sociale



Een van de Worldcoaches actief in Johannesburg. Foto: KNVB

woningbouw. Politici en sportbestuurders ontwijken deze vraag behendig door te wijzen op de enorme 'legacy' van grote sportevenementen. Als opbrengsten claimen zij een grotere werkgelegenheid, economische groei en een beter imago. Specifiek in Zuid-Afrika en Brazilië is gewezen op de kansen die een WK biedt voor een 'pro-poor strategy' en meer onderlinge verbondenheid.

Inmiddels is wel duidelijk dat de voorgespiegelde economische opbrengst vooral retoriek is van bestuurders en niet of nauwelijks kan worden onderbouwd door gedegen onderzoek. Het beeld dat uit economische studies naar voren komt is dat de kosten voorafgaand aan een mega sportevenement schromelijk worden onderschat en de uiteindelijke financiële opbrengsten stevig worden overschat.



Inwoners van Zuid-Afrika en Brazilië hebben dergelijk onderzoek niet nodig om aan te voelen dat er iets niet klopt. Waar de Zuid-Afrikanen nog enigszins waren verrast door de hoge kosten en het afromen van de winsten door FIFA, toonden de Zuid-Amerikanen zich een stuk bewuster. Honderdduizenden betogers gingen het afgelopen jaar de straat op om hun onvrede over de dure stadions en het uitblijven van verbeteringen voor 'de gewone man' kenbaar te maken. De weerstand tegen het megalomane karakter van het WK, en ook de Olympische Spelen, groeit. Het gevolg is dat regelmatig wordt vergeten dat deze sportevenementen wel degelijk kunnen bijdragen aan sociaal-maatschappelijke verbetering. Interessant genoeg juist in zeer kwetsbare wijken in Zuid-Afrika en Brazilië.

Johannesburg, mei 2011

Niet geheel ontspannen zoek ik tussen de hoge, donkere flats van Hillbrow, Johannesburg, naar een voetbalveldje. De angstaanjagende flats zijn in het bezit van criminele bendes en vormen een broeinest voor de levendige drugs- en mensenhandel in deze wijk. Op de twee vierkante kilometer die Hillbrow groot is komen per jaar zo'n 13.000 zware criminele incidenten voor. Om de twee dagen vindt een poging tot moord plaats, eens in de vijf dagen slaagt zo'n poging ook echt. Tot mijn opluchting zie ik ook steeds meer gekleurde flats – gebouwen die door de politie zijn terugveroverd van de bendes. De inwoners lijken me meer ontspannen. Mijn indruk is dat het langzaam beter gaat met de wijk.

Halverwege de jaren negentig was ik hier voor het eerst. Het bezoek beperkte zich destijds tot een kort autoritje met vergrendelde deuren. Het was veel te gevaarlijk om me hier als buitenstaander lang te vertonen. In juni 2010 was ik weer terug. Ditmaal in het kielzog van het Nederlands elftal, Johan Cruyff, Ruud Gullit, vele journalisten en tientallen buurtkinderen. Het veldje waar ik nu naar op zoek ben, het Orange Cruyff Court, werd toen feestelijk geopend. Gelegen naast een gaarkeuken en kinderopvang, en ondersteund door de lokale overheid, politie en woningcorporatie, realiseerden de KNVB en de Johan Cruyff Foundation hier niet alleen een veilige speelplek, maar ook een voetbalprogramma met een sociaal randje: WorldCoaches.

Mijn beeld dat het langzaam beter gaat met de wijk wordt bevestigd door John Sibeku, de drijvende kracht achter het WorldCoaches programma in Hillbrow. Tijdens de wandeling door de wijk vertelt hij dat hij na de feestelijke opening in 2010 met een groepje enthousiastelingen is achtergebleven om dagelijks voetbaltraining aan te bieden aan kansarme jongeren. De coaches benutten de trainingen om met de jongeren in gesprek te gaan over de gevaren en uitdagingen in de wijk en ze brengen hen de noodzakelijke levensvaardigheden, zogenaamde life skills, bij. Kinderen komen hier graag, omdat het ze een veilige, gestructureerde omgeving biedt, en ze hier kunnen dromen van een beter leven. Het liefst als voetballer.

John gidst me door de wijk zodat ik het Orange Cruyff Court weer terug zie. Een groep jongens van een jaar of 10 is aan het voetballen. Op mijn vraag hoe ze het Orange Cruyff Court en het WorldCoaches programma ervaren is hun intrigerende antwoord: 'It's the perfect place'.

De weerstand tegen megalomane karakter van het WK, en ook de Olympische Spelen, groeit

Verrassende waarden

Hoe kan het dat kinderen een voetbalveldje midden in een omgeving met drugsverslaafden, prostituees en criminelen omschrijven als de perfecte plek? En wat heeft dat te maken met het WK in Zuid-Afrika? Die vragen maakten deel uit van een breder onderzoeksproject naar de betekenis van het WK voetbal in Zuid-Afrika, uitgevoerd in de townships rondom Johannesburg door de Universiteit Utrecht, één jaar na dat WK. Dit onderzoek levert indringende en soms verrassende beelden op van de 'legacy' van het WK op microniveau. De economische waarde van het toernooi om de wereldbeker is op dit niveau op geen enkele manier zichtbaar of tastbaar. De sociale waarde vaak wel, zoals in het geval van Hillbrow, maar ook in diverse andere townships.

Het Orange Cruyff Court en het WorldCoaches programma kunnen niet direct verantwoordelijk worden gehouden voor de lagere criminaliteitscijfers die inmiddels in Hillbrow worden geschreven. Wel maakt het onderzoek duidelijk dat het project bijdraagt aan de gevoelde sociale veiligheid onder jongens en meisjes tot 18 jaar, doordat het zorgt voor minder anonimiteit, een overzichtelijke en veilige omgeving, steun en toezicht. Via de sport blijken sociale competenties overgebracht te kunnen worden die het normbesef vergroten. Ook vergroot het project de sociale binding tussen groepen jongeren en ouderen in de wijk, omdat zij elkaar leren kennen via de activiteiten op het veldje. Dergelijke sociale cohesie draagt ook bij aan de sociale veiligheid.

Het WK als katalysator

Dan blijft de vraag wat dit alles nu met een WK te maken heeft. Voor Zuid-Afrika geldt wat voor Brazilië ook geldt. Vanuit de overheid en sportorganisaties is er niet automatisch aandacht voor 'grassroots' sport, zeker niet in townships en favela's. Het WK versterkt in eerste instantie natuurlijk de aandacht voor topsport, maar de schijnwerper van de internationale gemeenschap zorgt er ook voor dat ook andere kenmerken van de Zuid-Afrikaanse en Braziliaanse samenleving in het zicht komen. Denk aan de grote verschillen tussen arm en rijk en het ontbreken van sportaanbod en -faciliteiten voor grote delen van de bevolking.

Het WK werkt op deze manier als een katalysator voor maatschappelijke sportprojecten. Internationale NGO's trekken graag met hun projecten naar landen waar zij, via het voetbal, aandacht kunnen genereren. FIFA neemt 'social legacy' expliciet op in haar voorwaarden voor het organiserende land. En veel deelnemende landen, zoals Nederland, willen graag iets blijvends achterlaten en de lokale bevolking danken voor de gastvrijheid. Zo lieten de KNVB en het Nederlands elftal niet alleen een veld en programma achter in Hillbrow, maar ook in Krakow en Charkow tijdens het EK 2012 en sinds kort ligt er een gloednieuw kunstgrasveld in Rio de Janeiro.

Natuurlijk, een deel van deze projecten is opportunistisch van aard en lang niet alle partijen zetten een langdurig programma op zoals in Hillbrow. Desalniettemin biedt een WK mogelijkheden om bij te dragen aan maatschappelijke vraagstukken. In Brazilië al helemaal, omdat snel na het vertrek van de voetbalkaravaan in en rondom Rio de Janeiro de Olympische familie zal neerstrijken. De internationale gemeenschap zal mee blijven kijken naar de sociale ontwikkelingen in de favela's en nieuwe (sport)organisaties zullen zich uitgenodigd voelen actie te ondernemen.

Rio de Janeiro, juni 2014

Tegenover het legendarische Maracanã-stadion, de locatie van de finale van het WK 2014, bezoek ik een van de oudste favela's van Rio: Manguera. De ingang van de wijk wordt gemarkeerd door een versleten kunstgrasveldje en de tijdelijke huisvesting van de veiligheidspolitie. Daar vlakbij, in een eenvoudige bovenwoning, tref ik een groepje jongens en meisjes tussen de 6 en 12 jaar. Zij concentreren zich op rekensommen uit Nederlandse schoolboeken. Edna Silveira onderwijst de kinderen, die allemaal uit ontworpen gezinnen komen. Even later zie ik de kinderen op het kunstgrasveldje tijdens een partijtje voetbal. Trots vertellen ze dat ze een paar keer per week zelfs naar de tennisbanen naast het Maracanã-stadion mogen. Daar krijgen ze dan training in deze – normaal alleen voor de elite toegankelijke – sport.

De rekenles, het partijtje voetbal en de tennistraining maken deel uit van het sport- en educatieprogramma Estrela de Favela, dat is opgericht door Edna, samen met de Nederlander Edwin Roodenburg. Edna is gepassioneerd over haar werk, maar de toekomst van het project is onzeker: Estrela de Favela wordt niet ondersteund door de Braziliaanse overheid en is geheel afhankelijk van donaties, vooral uit Nederland. Edwin heeft zijn hoop daarom gevestigd op het WK. Dankzij de aandacht voor het toernooi, en daarmee ook voor sport in de favela's, is zijn project 'ontdekt'. Tijdens het WK ontvangt hij bedrijven en journalisten in de bovenwoning: 'Wie weet gaan zij het project ondersteunen'.

Het WK kan zo wel eens tot onvermoede legacy leiden. Ik spreek af met Edna en Edwin om over een jaar terug te komen. Dan gaat Estrela de Favela deel uitmaken van een nieuw onderzoek van de Universiteit Utrecht naar de maatschappelijke nalatenschap van het WK. Ditmaal niet in de townships van Johannesburg, maar in de favela's van Rio de Janeiro.

Het WK werkt op deze manier als een katalysator voor maatschappelijke sportprojecten

Winst

Er zijn genoeg redenen om kritisch te zijn en te blijven als het gaat om de kosten en opbrengsten van het WK voetbal. Geen enkele inwoner van een township in Zuid-Afrika of een favela in Brazilië heeft de kans gehad een wedstrijd bij te wonen. Tegelijkertijd komen de kosten van beide toernooien voor een groot deel, via belastingen, terecht bij de lokale bevolking en de opbrengsten verdwijnen in de zakken van de FIFA en haar sponsors. Maar toch. De achterstandswijken in Johannesburg en de favela's in Rio de Janeiro hebben ook de kans gekregen blijvende verandering aan te brengen in hun wijk. Dat is ook van waarde, sterker, het is pure winst. Met dank aan het WK.



Het in 2010 aangelegde Cruyff Court in de wijk Hillbrow. Foto: KNVB

Frank van Eekeren (f.j.a.vaneekeren@uu.nl) is senior adviseur/ onderzoeker aan het Departement Bestuurs- en Organisatiewetenschap (USBO) van de Universiteit Utrecht en manager van het landelijk onderzoeksnetwerk Sport & Society.

Literatuurselectie

Bakker, S. de e.a. (red.) (2011) It's not about the trophy.

De nalatenschap van het WK Voetbal 2010. Den Haag, Albani

Drukkers.

De volgende AGORA heeft als thema Sport, waarin de nadruk wordt gelegd op de sportdeelname van mensen in een maatschappelijk kwetsbare positie.

Place-making van ongedocumenteerde migranten in Italië

CASUS Joris Schapendonk & Kolar Aparna

Ongedocumenteerde migranten worden vaak voorgesteld als onwelkome gasten voor wie geen plaats is in het sociaaleconomische leven van de stad. Op basis van etnografisch onderzoek onder Afrikaanse migranten in Italiaanse steden weerspreken wij deze 'out-of-place' gedachte door expliciet aandacht te hebben voor 'place-making' van migranten in het stedelijk weefsel.

In mei dit jaar heeft het protest van ongedocumenteerde migranten en asielzoekers met betrekking tot hun uitzichtloze situatie in Europa een nieuwe dimensie gekregen. Vanuit verschillende uithoeken van de Europese Unie lopen migranten en hun sympathisanten mee met een protestmars naar Brussel en Straatsburg. Met deze 'caravane des sans papiers' verandert het migrantenprotest van een nationale aangelegenheid in een grensoverschrijdende, Europese en transnationale actie. Net als in de Verenigde Staten, waar elk jaar 'dagen zonder migranten' worden georganiseerd, is de centrale en assertieve boodschap van deze migranten: we verstoppen ons niet langer, wij zijn hier. In andere woorden, de ongedocumenteerde migrant verandert van een onzichtbaar figuur zonder identiteit in een actieve en zichtbare 'agent' strijdend voor een betere positie in de samenleving (zie ook Swerts in AGORA 2014-3 (Re)Actie).

Deze dagen van collectieve stemverheffing lijken echter uitzonderlijke momenten te zijn in het leven van ongedocumenteerde migranten in Europese steden. Het is daarom van belang om ook aandacht te hebben voor de 'agency' van ongedocumenteerde migranten buiten deze protestgelegenheden om. Hoe gaan ongedocumenteerde migranten om met zichtbaarheid/onzichtbaarheid in het dagelijkse leven? Welke tactieken hanteren zij om een plaats te vergaren in het stedelijk weefsel?

Gelukzoekers?

Ongedocumenteerde migratie vanuit Afrika naar Europa wordt doorgaans gelijkgesteld aan de zogenoemde bootmigranten die in fragiele boten

aanspoelen op een van de Zuid-Europese eilanden. De humanitaire kosten van deze vorm van menselijke verplaatsing is enorm aangezien de afgelopen twintig jaar minstens 17.000 migranten gestorven zijn aan de grenzen van Europa. De harde grenspolitiek van de EU wordt door vele kritische geografen als hoofdverantwoordelijke aangewezen.

De hoeveelheid bootmigranten die levend Europa bereiken varieert jaarlijks sterk per regio. Zo kwamen de meeste Afrikaanse bootmigranten in 2006 binnen via de Canarische Eilanden. De jaren daarna werden de wegen via Turkije naar Griekenland en via Libië naar Italië belangrijke migratieroutes. Op het moment van schrijven lijkt juist een oude route weer in trek: de 'overland route' naar Ceuta of Melilla (zie ook AGORA 2012-4 'Borderscapes'). Volgens de Europese grensbewaker FRONTEX zijn tussen 2009 en 2012 ongeveer 95.000 migranten vanuit Noord-Afrika naar Malta en Italië overgestoken, met een duidelijke piek tijdens de Arabische Lente in 2011 (65.000 aangekomen migranten, veelal afkomstig uit Noord-Afrika).

'We verstoppen ons niet langer, wij zijn hier'

Hoewel dergelijke aantallen op lokaal schaalniveau vele uitdagingen met zich meebrengen, dienen de aantallen bootmigranten in perspectief te worden gezien. Ten eerste vallen de aantallen reuze mee wanneer ze in een nationaal of Europees kader worden geplaatst. Hoewel er veel media-aandacht naar uit gaat, is de bootmigratie over de Middellandse Zee (inclusief de routes Marokko-Spanje en Turkije-Griekenland) slechts 2% van de totale immigratie naar de EU. Wat betreft Afrikanen in Italië geldt ook dat de meerderheid via legale wegen is binnengekomen.

Ten tweede is de samenstelling zeer heterogeen. De grootste groepen migranten komen uit hedendaagse conflictgebieden (Syrië), de zogenoemde failed states (Somalië) of dictatoriale staten (Eritrea).



Abdoula's plaats in Rome. Foto: Joris Schapendonk

Asielaanvragen lijken in deze context gerechtvaardigd. Daarnaast zijn er nog groepen van voornamelijk jonge mannen uit Noord- en West-Afrika die als informele arbeiders aan de slag gaan in de Europese service- of tuinbouwsector. Ook voor deze groep migranten geldt dat politieke instabiliteit in het thuisland bijdraagt aan de motivatie om te migreren. Het beeld van de bootmigrant als 'gelukzoeker' is daarbij simplistisch. Of toch niet, want wat is er mis met het op zoek gaan naar geluk? Zijn we in dat opzicht niet allemaal 'op weg' en 'op zoek'?

Migrantenplaatsen

Wanneer een migrant na een lange tocht over land en over zee op Lampedusa belandt, verblijft hij daar enkele dagen of soms weken en maanden in het ontvangstkamp. In de lentemaanden – het seizoen dat de Middellandse Zee rustig en goed bevaarbaar is – raken deze opvangfaciliteiten overvol en komen migranten in een mensonterende omgeving terecht. Gedurende ons onderzoek gaven enkele respondenten aan dat ze tijdens hun verblijf in het kamp in de openlucht moesten slapen door een tekort aan bedden.

Na deze gedwongen plaatsing wordt de migrant overgebracht naar het Italiaanse vaste land of Sicilië en daar wordt de asielprocedure een vervolg gegeven. De autoriteiten voeren daarbij een actief spreidingsbeleid. Een groep die op eenzelfde boot is binnengekomen wordt verspreid over verschillende steden in het land. In deze steden

belanden de migranten gedurende de eerste maanden in een open, maar vrijheidsbeperkend, opvangcentrum. Met tijdelijke asioldocumenten of met een uitzettingsbevel op zak, gaat de migrant vanaf dan geleidelijk op zoek naar een 'eigen plaats'.

Wat is er mis met het op zoek gaan naar geluk?

Theoretisch gezien bestaat er een verschuiving met betrekking tot het denken over de positie van ongedocumenteerde migranten in het stedelijk weefsel. Waar vanuit het structuralistische gedachtegoed traditioneel veel aandacht is voor de 'out-of-place' positie van migranten vanwege het niet toekennen van burgerschapsrechten – wordt tegenwoordig (met Henri Lefebvre als belangrijke inspiratiebron) de nadruk gelegd op burgerschap als een 'performatieve act'. In andere woorden, het recht tot de stad wordt niet alleen bepaald door legale status, maar ook door alledaagse participatie in de ruimte. 'Place-making' betekent dus meer dan alleen present zijn in de ruimte – het is een politieke claim op het recht om ergens te zijn. Dat een dergelijke claim zowel in een plaatsgebonden als mobiele vorm tot uiting kan komen blijkt uit de volgende twee voorbeelden.

Place-making van een straatverkoper

Niet ver van de grootste station van de stad – Roma Termini – stalt Abdoula (niet zijn echte naam) secuur een tiental handtassen uit zodat de voorbijganger zijn producten goed kan zien. Abdoula komt uit Dakar, de hoofdstad van Senegal, en is in 2006 aangekomen in Italië. Niet met 'zo'n boot', dat vindt hij maar levensgevaarlijk, maar met het vliegtuig en een toeristenvisum dat drie maanden geldig is. Sinds zijn visum acht jaar geleden verliep, leeft hij als een 'sans-papiers' in de Italiaanse hoofdstad. Elke dag komt hij met de bus uit een van de buitenwijken van de stad naar deze specifieke plek in het centrum om geld te verdienen met zijn handel. Een groot deel van het geld dat hij verdient, stuurt hij maandelijks naar zijn vrouw en twee kinderen in Senegal. Elke dag zit Abdoula naast dezelfde parkeerautomaat, in dezelfde straat en komt hij dezelfde mensen tegen. In wezen is zijn handeltje niet veel anders dan een winkelier met zijn handel. Ook Abdoula is vindbaar voor zijn klanten, ook Abdoula hanteert vrij strikte openings- (rond half tien in de ochtend) en sluitingstijden (rond negen uur in de avond). Een deel van zijn succes is gebaseerd op zijn zichtbaarheid en plaatsgebondenheid. Zo komt op een woensdagochtend een 'vaste klant', een Filipijnse vrouw, twee tassen kopen. Abdoula zet de prijs op 30 euro per stuk want de hengels zijn stevig en de kwaliteit is niet van de echte merken te onderscheiden. Hij legt me later uit dat hij bij onbekende klanten met een hogere prijs begint. Na het gebruikelijke afdingen verkoopt hij de twee tassen voor 50 euro. Echter, het geld wordt niet overhandigd, zoals Abdoula uitlegt: 'Ik heb gezegd dat ze later mag betalen. Ze komt zaterdag met het geld. Ze zit in dezelfde situatie als wij, ze heeft geen papieren, geen baan, dus ik neem het haar niet kwalijk.' Vertrouwen blijkt een groot goed in dit informele circuit.

Als Abdoula zichtbaar en vindbaar is voor zijn klanten, dan zou hij toch ook zichtbaar moeten zijn voor de autoriteiten die straathandel in de Romeinse straten binnen de perken proberen te houden? Abdoula gaat dan ook zeer strategisch met zijn on/zichtbaarheid om. De plaats die hij heeft uitgekozen is niet zomaar een plaats. De auto's staan zo dicht op elkaar geparkeerd dat hij vanaf de doorgaande weg niet te zien is. Daarom, zo legt Abdoula uit, zal hij ook altijd zittend zijn werk doen totdat een klant daadwerkelijk interesse heeft om een tas te kopen. Zo vermindert hij de kans dat hij zichtbaar is voor agenten in een surveillerende politieauto. Ook heeft hij bewust gekozen om op de helft van de doorgaande stoep te zitten. Zo kan hij zowel links als rechts lopende agenten aan zien komen. Althans, als deze niet in burger zijn. Want Abdoula wordt geregeld gesnapt door agenten in burger die dan zijn verkoopwaar innemen of hem meenemen naar het politiebureau. Zo hebben de autoriteiten ook hun eigen on/zichtbaarheidsstrategieën. De specifieke positionering van Abdoula is niet de enige manier waarmee hij zijn on/zichtbaarheid navigeert. Even belangrijk is het sociale weefsel dat hij om zich heen heeft opgebouwd. Zo zit zijn Senegalese vriend 100 meter verderop en waarschuwen ze elkaar voor mogelijke controles. Daarnaast heeft hij een goede band opgebouwd met het personeel van nabijgelegen restaurants en maakt hij gebruik van de sanitaire voorzieningen van de restaurants en de Wifi-verbindingen. Dit laatste is erg handig omdat hij zo gratis toegang heeft tot televisieprogramma's en nieuwsitems uit zijn thuisland. De plaats waar hij zich begeeft krijgt daardoor een transnationaal karakter. Ten slotte is hij erg close met de



Het navigeren van de stad. Foto: Joris Schapendonk

man uit Bangladesh die op een steenworpafstand een formele verkoopplaats heeft waar hij tijdschriften, snacks en drinken verkoopt. Hij, maar ook Italiaanse mannen in pak die Abdoula elke ochtend vriendelijk begroeten, houdt een oogje in het zeil als Abdoula gaat buurten bij zijn Senegalese vriend of als hij naar het toilet moet. In dat geval zie je op de plaats wel de tassen op de stoep liggen, maar geen verkoper in de buurt.

Door deze combinatie van 'plaatsfactoren' en sociaal kapitaal manifesteert Abdoula zich op deze specifieke plek in Rome. Zo creëert hij elke dag een zichtbare plaats voor diegene door wie hij gezien wil worden, maar blijft hij grotendeels onzichtbaar voor diegene waarmee hij contact het liefst wilt vermijden. Abdoula heeft hier wel jarenlang tijd voor nodig gehad. De vraag rijst: Hoe gaan pas aangekomen migranten om met hun on/zichtbaarheid? Hoe navigeren zij de stad?

Navigeren van de stad

Via zijn broer in Nederland zijn we in contact gekomen met Yayha, een 27-jarige jongen uit Gambia. Zonder zijn broer van te voren in te lichten, neemt Yayha eind 2013 de 'desert road' en ondergaat een barre en lange tocht door Senegal, Mali, Niger en Libië. Met een boot bereikt hij uiteindelijk Lampedusa. Hij verblijft een paar dagen in het opvangcentrum op het eiland en wordt daarna samen met twee Gambiaanse vrienden overgebracht naar Napoli, via Rome. Zes maanden later wordt hij naar een kleine Italiaanse stad L. gestuurd dat meer dan 600 km noordelijker ligt. In deze stad ontmoeten we Yahya en zijn twee vrienden en hij nodigt



ons uit naar zijn huis (lees: opvangcentrum). Onderweg vertelt Yahya dat alles nieuw voor hem is in deze stad. Hij en zijn vrienden hebben echter een duidelijke strategie ontwikkeld om te wennen aan deze nieuwe omgeving. Elke keer als zij van hun opvangcentrum naar de stad lopen – een wandeltocht van meer dan een uur; openbaar vervoer is te duur omdat ze maar 60 euro in de maand aan levensonderhoud te besteden hebben – kiezen zij een andere route. Dat is ook de reden waarom de Gambiaanse jongens veel later op onze afspraak verschenen dan afgesproken. Ze waren gewoonweg verdwaald. Een ruimtelijke desorientatie is voor hun geen nutteloos tijdverdrijf, het is dé manier om de stad beter te leren kennen. Als je steeds dezelfde, bekende, route neemt zullen altijd bepaalde plaatsen in een stad onbekend blijven. Zij kiezen bewust voor wat we de tactiek van ruimtelijke aftasting kunnen noemen – met positieve en soms negatieve gevolgen. Dit wordt eens te meer duidelijk als we aan het eind van onze route (met weer een aantal dwaalmomenten) koffie gaan drinken in een café. Ik stel voor om het café te kiezen wat het meest dichtbij hun woonplek is. Dit is echter absoluut geen optie voor de Gambiaanse jongens – een van hen was ooit binnen geweest en alles behalve hartelijk ontvangen. Deze ruimtelijke aftasting zorgt ervoor dat we onze wandeltocht vervolgen naar een plaats waar ze wel welkom zijn

Waar de Senegalese man een vaste plaats in het stedelijk weefsel van Roma heeft verworven, zijn de drie Gambiaanse jongens nog duidelijk in een explorerende fase. We zien dan ook twee verschillende vormen van 'place-making'. De Senegalees neemt op een relatief sedentaire wijze

deel aan de stadseconomie, hij is zichtbaar voor velen, maar probeert tegelijkertijd verborgen te blijven voor anderen. De Gambiaanse jongens nemen deel aan de stad op een mobiele wijze. In dit kader is de parallel met de 'caravane des sans papiers' interessant. Al rondreizende wordt er aandacht gevraagd voor de rechten van migranten. De Gambiaanse jongens navigeren steeds een andere route in de stad en zo leren zij waar ze wel en niet welkom zijn, waar ze zich wel en niet kunnen vertonen. Tegelijkertijd worden zij, als ongedocumenteerde migranten, zichtbaar voor telkens een nieuwe groep stedelingen. Sommigen verwelkomen de nieuwkomers, anderen zullen ze met achterdocht aankijken. De stad kent wat dat betreft vele gezichten.

Sommigen verwelkomen de nieuwkomers, anderen zullen ze met achterdocht aankijken

Open de ogen

Hoewel de collectieve protestacties van migranten om gehoord en gezien te worden door de maatschappij een vergaandere politieke lading hebben, zijn de twee cases wel degelijk voorbeelden van assertieve ruimtelijke claims. Door de stad eigen te maken en te participeren in het stedelijk weefsel, op sedentaire of mobiele wijze, vergaren zij een plaats in de stad. Om die reden moeten we terughoudend zijn om de ongedocumenteerde migrant te bestempelen als zijnde louter een slachtofferfiguur weggedrukt in de schaduwruimtes van Europa. Dit is natuurlijk geen ontkrachting van de mensenrechtenschendingen en ernstige geweldsdelicten waar migranten vrijwel overal in Europa het doelwit van zijn. Het is eerder een hoopvol uitgangspunt dat zelfs mensen die structureel uitgesloten worden van basisrechten, een weg weten te vinden in het stedelijk weefsel. De sans-papiers zijn op hun beurt dus vindingrijke en krachtige agents die onderdeel zijn van de dagelijkse stad. Om dit te erkennen, moeten we eerst onze ogen openen.

Joris Schapendonk (j.schapendonk@fm.ru.nl) is universitair docent bij de sectie Geografie, Planografie en Milieu van de Radboud Universiteit Nijmegen. Kolar Aparna (k.kolaraparna@fm.ru.nl) is bij dezelfde sectie werkzaam als junior onderzoeker.

Literatuurselectie

Lefebvre, H. (1991) *The Production of Space*. Malden, MA:

Blackwell Publishers.

Purcell, M. (2002) *Excavating Lefebvre: The right to the city and its urban politics of the inhabitant*. *GeoJournal* nr. 58, pp 99-108.

Swerts, T. (2014) *Ruimte voor de strijd om burgerschap*, AGORA 2014-3 (Re)Actie, pp. 20-23.

Schapendonk, J. (2011) *Turbulent Trajectories. Sub-Saharan African Migrants Heading North*, PhD Thesis, Radboud University Nijmegen.

Wij zijn hier (2014) <http://wijzijnhier.org>.

AGORA

Doe mee!

AGORA is altijd op zoek naar nieuwe redacteuren en staat open voor ingezonden artikelen.

Heb je een vlotte pen of een geniaal idee voor een artikel? Of wil je naast je werk, studie of promotie interessant redactiewerk doen? Laat het ons weten door een mail te sturen naar onderstaand adres, dan nemen we contact met je op.

Mail naar: agora.secretaris@gmail.com

MAGAZINE VOOR SOCIAALRUIMTELIJKE VRAAGSTUKKEN

Hägerstrand blijft innovatief

Bert van der Knaap

In de rubriek Klassiekers gaat AGORA in op boeken die niet vers van de pers komen, maar nog steeds uiterst relevant zijn. Deze keer 'Innovation Diffusion as a Spatial Process' van Torsten Hägerstrand uit 1953 (vertaling Allan Pred, 1967).

Torsten Hägerstrand (1916-2004) blijft een reus in ons vak die lijnen uitgezet heeft die nog altijd niet aan betekenis hebben ingeboet. Hij pionierde in de innovatie- en diffusiestudies, tijd-ruimte analyse, sociale theorie en regionale planning. Hij heeft een hele generatie Amerikaanse geografen beïnvloed, waaronder Richard Morrill, Brian Berry, Bill Garrison, Peter Gould, Duane Marble en Allan Pred. Daarnaast was hij een bescheiden en beminnelijk mens, dat kan ik uit persoonlijke ervaring zeggen, altijd bereid om mee te denken en te adviseren over wetenschappelijke vraagstukken.

Hägerstrands proefschrift over de innovatiediffusie legde een belangrijke fundering voor de zogenaamde kwantitatieve revolutie in de jaren zestig. Het is een fundamentele zoektocht naar kwantitatieve en systematische analyse van ruimtelijke relaties. Het gaat hem om de processen, zowel cultureel als economisch, die ten grondslag liggen aan ruimtelijke structuren. Deze structuren zijn eigenlijk constant aan het veranderen, waardoor de structuur- en procesbegrippen onlosmakelijk met elkaar verbonden zijn. Het bevat een rijkdom inzichten hoe ruimtelijke processen onderzocht en zichtbaar kunnen worden gemaakt.

Het werk opent met de analyse-indicatoren van de diffusieprocessen, zoals de introductie van landbouwsubsidies en verspreiding van tuberculose onder runderen, maar ook de introductie van de auto en de telefoon. Het gaat er niet om of deze indicatoren geografisch relevant zijn, maar dat ze informatie verschaffen over de structuur van het ruimtelijke diffusieproces.

Voor de bestudering van de ruimtelijke patronen van de acceptatie en spreiding van innovaties gebruikt Hägerstrand drie op elkaar voortbouwende modellen. De veronderstelling van het basismodel is dat de ruimtelijke spreiding van innovaties wordt gekenmerkt door een toevalsproces, gemodelleerd met Monte Carlo simulatie, waar iedereen gelijke kansen heeft om kennis te nemen van een innovatie. De kennisopbouw onder de bevolking verloopt volgens een leerproces waardoor een stroomversnelling in de kennisopbouw ontstaat. Hierdoor zijn met het model verschillende uitkomsten en daarmee samenhangende ruimtelijke patronen mogelijk. Vervolgens verfijnt hij het model door aan te nemen dat kennis over innovatie niet voor iedereen op hetzelfde moment beschikbaar is. De spreiding van de kennis en informatie wordt bestudeerd met historische migratiepatronen die op hun beurt weer het informatieveld vormen voor iedereen afzonderlijk. In model 2 wordt deze

aanpak verfijnd en toegepast op groepen. Model 3 completeert het geheel door barrières te definiëren: sommige groepen hebben meer toegang tot informatie dan andere.

Het werk van Hägerstrand biedt nog steeds een rijkdom aan ideeën

Vanuit hedendaags perspectief kan men stellen dat Hägerstrand ruimtelijke netwerken opspoorde en vastlegt die niet zijn gefixeerd in ruimte en tijd. Daarnaast doen de processen zich voor op verschillende schalen. In 1952 heeft Hägerstrand al aangetoond hoe een dergelijke dynamiek in samenspel kan zijn met de stedelijke hiërarchie. Hierdoor wordt een plaats ingeruimd voor de gedachte dat de bestaande ruimtelijke structuur ook een conditionerende invloed heeft en richting geeft aan het verloop van het proces. Studies van Allan Pred, Gunnar Törnqvist en Olof Wärneryd breidden met deze inzichten zijn werk uit naar de diffusie van informatie tussen bedrijven in een stedelijke context.

Helaas heeft veel van Hägerstrand zijn gedachtegoed geen plaats gekregen in de studies over stedelijke- en bedrijfsnetwerken die de afgelopen vijftien jaar zijn verschenen. De recente studies die door het Global and World City Network zijn gepubliceerd richten zich vooral op empirische toepassingen. De afgeleide netwerken zijn deterministisch van aard en de ruimtelijke relaties tussen vestigingen geven niet de economische betekenis van deze relaties weer. Het loslaten van de deterministische netwerkstructuren daarentegen schept de mogelijkheid voor het (tegelijktijd) voorkomen van alternatieve ruimtelijke configuraties. Het vraagstuk van schaalverbindingen en de rol die deze kunnen spelen in het innovatie-diffusieproces komt in deze studies nauwelijks aan de orde. Kortom, de ideeën van Hägerstrand bieden nog steeds een rijkdom aan ideeën en inzichten relevant voor hedendaags onderzoek.

Bert van der Knaap is emeritus hoogleraar economische geografie en verbonden aan de capaciteitsgroep Toegepaste Economie van de Erasmus Universiteit Rotterdam.

Boekrecensie

Een schat aan kennis

Martin Boisen

Ben de Pater staat onder Utrechtse geografen bekend om zijn hoorcolleges waarin een schat aan kennis over alle hoeken van de sociale geografie op bevlogen wijze gepresenteerd wordt. Zijn boek 'De ontdekking van de geografie' is een boeiende reis door deze kennis. De Pater schrijft betrokken en trots over zijn sociale geografie. Terwijl de meeste sociaal geografen zichzelf lijken te verschansen op steeds kleiner wordende subdisciplinaire eilanden, presenteert De Pater ons een boek dat het vakgebied in haar volledigheid benadert. Een verfrissend tegengeluid.

Als lezers vergezellen wij gelijk vanaf het voorwoord De Pater op zijn persoonlijke ontdekkingstocht door de sociale geografie, al is het boek niet in de ik-vorm geschreven. Die zoektocht begon omstreeks veertig jaar geleden. Toen leek het hoogste doel om ruimtelijke wetmatigheden vast te leggen in wiskundige modellen. Sindsdien is er veel veranderd. De Pater observeert op slimme wijze – onder andere door het vergelijken van studieboeken – hoe de sociale geografie zich heeft ontwikkeld. Het boek ambieert dan ook om "overzicht te bieden van het ontstaan, de ontwikkeling en de huidige stand van zaken in de sociale geografie als wetenschap." En dat is gelukt.

Het boek is tegelijkertijd een feest van herkenning en een intellectuele verrijking. Zo besteedt De Pater veel aandacht aan het presenteren van prominente geografische theorieën. Voor nieuwkomers in de sociale geografie worden deze theorieën toegankelijk uitgelegd, maar De Pater gaat verder door de theorieën zelf te plaatsen in tijd en ruimte. In De Pater's behandeling van Flyvbjergs 'phronesis' komen bijvoorbeeld zowel de afzetting van de sociale wetenschap tegen het dominante ideaal van de exacte(re) wetenschappen als een verdedigingsrede voor casestudies aan bod. Dat het uitvoeren van casestudies weer meer gewaardeerd werd komt volgens De Pater niet zozeer door Flyvbjerg en zijn betoog, maar vooral doordat de tijd er rijp voor was. Kwalitatieve methoden wonen aan populariteit en de dominantie van de traditionele empirische cyclus stond al onder druk. Op deze kritische manier stelt De Pater gedurende het hele boek geografische vragen over de geografie als wetenschap: Waarom werden juist die gedachten dominant? Waarom dan? Waarom daar? Wat zegt dat over de tijdsgeest? Welk invloed heeft dat gehad op het vakgebied? Dit kweekt belangstelling bij de lezer en smaakt naar meer.

Het boek leest lekker weg en is aangenaam vormgegeven. De acht hoofdstukken worden verrijkt met kaders met zorgvuldig uitgewerkte voorbeelden. Zo wordt de centrale plaatsentheorie van Walter Christaller

regelmatig aangehaald om verschillende aspecten van de wetenschapsbeoefening te illustreren. In diverse hoofdstukken vertelt De Pater hoe Christaller op zijn theorie kwam, hoe hij actief betrokken raakte bij de ruimtelijke planning van Nazi-Duitsland, hoe zijn theorie wel/niet gezien kan worden als een paradigma-wisseling en hoe zijn theorie opgebouwd en later uitgebreid is. Uiteindelijk voelt het licht melancholisch aan wanneer De Pater uitlegt waarom Christaller bijna uit het zicht is verdwenen. Niet de kritiek op Christaller's theorie, maar juist de populariteit ervan lijkt de belangrijkste oorzaak te zijn geweest van zijn dalende populariteit. Immers, wanneer er duizenden studies zijn gedaan naar hetzelfde concept gaat de nieuwigheid er wel vanaf. Wetenschapsbeoefening is dus ook hype-gevoelig.

Tijdens de uiteenzetting van de ontwikkeling van de sociale geografie staat De Pater ook uitvoerig stil bij hoe de wetenschap zelf werkt. Hij stelt dat een succesvolle wetenschapper een ware Machiavellist moet zijn. Zo krijgen onderzoeksgelden, publicatieculturen, h-index en de eerder genoemde subdisciplinaire eilanden toch een andere dimensie. En passant worden wij ook gewezen op de opmars van het Engels, en de daaruit volgende dominantie van Angelsaksische onderzoekers, uitgeverij en literatuur. Op dat moment moet het de lezer natuurlijk niet ontgaan zijn dat dit boek in het Nederlands geschreven is.

Het boek is een feest van herkenning én een intellectuele verrijking

Mede daardoor is het een boek geworden voor studenten die kennis willen nemen van waar ze aan zijn begonnen. Maar het is evenzeer een boek dat de afgestudeerde geograaf (ongeacht hoe lang geleden!) uitnodigt om na te denken over het vakgebied in haar totaliteit. Hoe dan ook: de hoeveelheid kennis, informatie en voorbeelden in dit boek is ronduit indrukwekkend. Dat dit allemaal past in een boek van onder de 300 pagina's zonder gehaast of onvolledig over te komen is een prestatie van formaat.

Ben de Pater (2014) De ontdekking van de geografie: sociale geografie als wetenschap. Perspectief Uitgevers.

Burgerinitiatief in krimp gemeenten

Siegrit Brands

Sinds de troonrede van 2013 staat het begrip participatiesamenleving volop in de belangstelling. Burgers krijgen meer ruimte voor eigen initiatief: het bottom-up initiatief. Denk aan de invulling en onderhoud van groenstroken, organiseren van buurtactiviteiten en verbeteren van de verkeersveiligheid. In kranten, op tv en op diverse internetplatforms wordt een verhitte discussie gevoerd over de participatiemaatschappij. In hoeverre hebben we al een participatiemaatschappij? In hoeverre zijn burgers in staat mee te werken aan zo'n participatiemaatschappij? Bij die laatste vraag gaat het debat over de rol van de overheid en de mate waarin zij zich kán terug trekken. Bas Snoeker sluit aan bij deze actualiteit met zijn bachelorscriptie 'Initiatieven uit een krimpende samenleving'. Hoe gaan krimp gemeenten om met bottom-up initiatieven en wat kunnen zij doen om bij te dragen aan het succes van deze initiatieven?

De praktijk is weerbarstiger dan de theorie

Snoeker gebruikt de overheidsparticipatietrap om te onderzoeken hoe de omgang met bottom-up initiatieven is in negen gemeenten. Die trap loopt van reguleren, via regisseren, stimuleren, faciliteren tot loslaten. Bij reguleren is de ruimte voor bottom-up initiatieven minimaal, bij loslaten maximaal. Uit de interviews met ambtenaren die Snoeker heeft gehouden, blijkt geen enkele gemeente op de trede 'loslaten' te zitten. Zes van de negen onderzochte gemeenten zitten op de treden reguleren en regisseren.

De focus ligt vooral op de rol van gemeenten. De overheid remt met regels en beleid vaak (onbedoeld) zelforganisatie bottom-up initiatieven. Dit komt omdat de overheid vanuit zichzelf naar de samenleving kijkt ('inside-out'), terwijl ze volgens Snoeker beter kan kijken vanuit het perspectief van ondernemers en burgers, de samenleving zelf ('outside-in').

Snoeker legt een verband tussen het bottom-up initiatief en bevolkingskrimp. De demografische krimp wordt veroorzaakt door vergrijzing, migratie en ontgroening en treft vooral gemeenten waar geen opleidingsinstituut is en waar de kansen op werk klein zijn. Hierdoor blijft in krimp gemeenten vaak een bevolking over die sociaal zwakker is. De veronderstelling van Snoeker dat bottom-up initiatieven juist voor deze krimp gemeenten geschikt zijn omdat ze voor een betere leefbaarheid en grotere vitaliteit zorgen, is niet geheel overtuigend. De

vraag is wat een bottom-up initiatief in een krimp gemeente anders maakt dan in andere gemeenten. Hebben krimp gemeenten meer betrokken burgers? Of zijn bottom-up initiatieven de oplossing voor een gebrek aan inkomsten bij krimp gemeenten om het zelf te doen?

Uit het theoretisch kader komt een helder beeld naar voren van de randvoorwaarden die nodig zijn voor een geslaagde implementatie van bottom-up initiatieven. Zo is het een succesfactor als de gemeente een visie opstelt over zelforganisatie. Die visie geeft initiatiefnemers een duidelijke richtlijn en maakt duidelijk wat gemeente en initiatiefnemers van elkaar mogen verwachten. Alles samen is een open en positieve houding ten opzichte van burgerinitiatieven de belangrijkste succesfactor, en een conservatieve, wantrouwende blik het grootste knelpunt.

Bij de negen krimp gemeenten is ruimte voor verbetering als het gaat om ondersteuning van zelforganisatie. Snoeker concludeert dat de gemeenten zich bewust zijn van de verschuivingen binnen de ruimtelijke ordening en de mentaliteitsverandering die daarvoor nodig is. Krimp gemeenten, met hun sociaal zwakke bevolking, worstelen met de vraag wat zij van burgers kunnen vragen. Hier blijkt heel duidelijk dat de werkelijkheid weerbarstiger is dan de theorie. Een volledig open gemeente op de trede 'loslaten' zal hier niet het gewenste resultaat opleveren. Waarschijnlijk is de trede 'stimuleren' hier het maximaal haalbare.

Voor een goede vergelijking zou het nodig zijn ook van de initiatiefnemers in de negen krimp gemeenten te horen hoe zij de gemeente plaatsen op de overheidsparticipatietrap. Snoeker geeft zelf ook aan dat hier een zwakke plek zit in zijn onderzoek. In feite doet hij hier wat hij de gemeenten verwijt, namelijk 'inside out' kijken. De 'outside in'-blik zou een duidelijker beeld geven van de houding van gemeenten ten opzichte van bottom-up initiatieven en geeft gelijk de gelegenheid tot het toetsen van theorie aan de praktijk. Daarnaast zou een onderzoek naar de omgang van niet krimp gemeenten met bottom-up initiatieven ook verhelderend zijn. Dit zou de houding van krimp gemeenten in een ander daglicht kunnen plaatsen. Misschien doen de krimp gemeenten het dan zo slecht nog niet.

Bas Snoeker (2014) Initiatieven uit een krimpende samenleving: een analyse van de omgang van krimp gemeenten met bottom-up initiatieven. Bachelorthesis Sociale Geografie en Planologie, Universiteit Utrecht.

Water en ruimte blijvend verbonden

Wim Kuijken

Op Prinsjesdag presenteerde het kabinet het Deltaprogramma 2015 met daarin de deltabeslissingen om ons land te kunnen blijven beschermen tegen hoog water en ervoor te zorgen dat Nederland over voldoende zoetwater blijft beschikken als het droger is. De komende decennia werken we structureel aan een klimaatbestendige inrichting van ons land; aan een land dat robuust is ingericht en de extremen van het klimaat in deze eeuw veerkrachtig kan opvangen. Dat vraagt meer dan alleen een preventieve aanpak met dijken en rivierverruimende maatregelen. Het gaat ook om maatregelen om de zoetwatervoorziening robuuster te maken. We moeten slimme keuzes maken bij de inrichting en ontwikkeling van de ruimte in ons land. De opgaven zijn groot, veelzijdig en vragen om continue verbinding van water en ruimte. De deltabeslissingen zijn het resultaat van vier jaar vruchtbaar samenwerken tussen overheid, bedrijfsleven, maatschappelijke organisaties en kennisinstellingen in het Deltaprogramma.

We zijn veilig, maar onze delta is ook kwetsbaar

Na het Deltaplan, dat volgde op de watersnoodramp in 1953 en het advies van de commissie-Veerman in 2008, vormen de deltabeslissingen over waterveiligheid, zoetwater en ruimtelijke adaptatie een nieuw historisch moment voor onze laaggelegen delta. Dit keer ontwikkelen we geen maatregelen na een ramp, maar proberen we een ramp te voorkomen. We zijn veilig, maar onze delta is ook kwetsbaar.

De kern van het voorstel dat ik aan het kabinet deed en dat is overgenomen bestaat uit drie pijlers. Zo wordt het waterveiligheidsbeleid op een nieuwe leest geschoeid. Dankzij nieuwe kennis kunnen we de overstromingsrisicobenadering gaan toepassen in het waterveiligheidsbeleid. We houden rekening met de kans op een overstroming én de gevolgen. Dat is een veel betere benadering. Het maakt gerichte investeringen mogelijk op plaatsen waar de risico's het grootst zijn en is daarmee ook kostenefficiënt. En we kunnen iedereen in ons land een zelfde basisveiligheid bieden. De grootste opgave ligt in het rivierengebied en het overgangsgebied tussen zee en rivier. Er is circa een miljard per jaar beschikbaar. We zullen tot 2050 bezig zijn.

Daarnaast is er aandacht voor de goede beschikbaarheid van zoetwater in ons land. Zoetwater kan vaker een schaars goed worden als

de vraag toeneemt en het klimaat verandert. Onze economie is voor circa 16% afhankelijk van dit zoete water. Inspanningen van overheden en watergebruikers zijn dus nodig. Daarvoor vindt een aantal gerichte investeringen plaats in de watersystemen en in zuinig watergebruik en maken we beter inzichtelijk voor gebruikers wat de beschikbaarheid is door zogeheten voorzieningenniveaus af te spreken. Dit maakt ons bewust van wat we hebben aan zoetwater, maar ook wat we niet hebben. Dit is van belang voor de juiste investeringsbeslissingen.

De laatste pijler is de ruimtelijke inrichting van ons land, die moet de komende decennia klimaatbestendiger en waterrobuuster worden. Overheden en bedrijven moeten gezamenlijk en systematisch aan het werk om de bebouwde omgeving bij (her)ontwikkeling beter bestand maken tegen hitte, droogte, wateroverlast en eventuele overstromingen. Ook deze zomer hebben we op vele plekken in ons land de impact van wateroverlast kunnen zien. Extreme buien zorgden voor ondergelopen straten en wateroverlast in woningen. Als we niet vooruitkijken, wordt de maatschappelijke impact steeds groter. Dit vraagt om visie en durf.

De ambitie om onze delta klimaatbestendig en waterrobuust te maken vraagt een continue inspanning. Toepassing van innovaties en koppeling van de deltaopgaven met andere maatschappelijke opgaven zijn van groot belang om tot (kosten)effectieve oplossingen en investeringsbeslissingen voor de samenleving te komen. Integrale oplossingen verdienen mijn voorkeur maar daarbij zullen ook andere belanghebbende partijen mee moeten betalen. Ik zal de integraliteit van de maatregelen en de daarbij gemaakte afwegingen volgen en jaarlijks rapporteren over de voortgang van onze ambities.

Om daadwerkelijk een ramp te voorkomen moet er 20 tot 30 jaar heel hard doorgewerkt worden op heel veel plekken in het land aan rivieren, de kust, de meren en in steden. Ruim 20 miljard euro is nodig voor investeringen in deze periode. Het draagvlak voor de deltabeslissingen is heel erg groot. Dat draagvlak wil ik behouden, evenals de daadkracht die we hebben laten zien door de unieke aanpak van het Deltaprogramma. Nederland loopt hiermee voorop in de wereld.

Wim Kuijken (wim.kuijken@deltacommissaris.nl) heeft als topambtenaar gewerkt op verschillende ministeries en is op dit moment als Deltacommissaris verantwoordelijk voor het Deltaprogramma.

REDACTIEADRES

Redactie Tijdschrift AGORA
Departement Sociale Geografie en Planologie
Faculteit Geowetenschappen, Universiteit Utrecht
Postbus 80.115
3508 TC Utrecht
[e] info@agora-magazine.nl
[i] www.agora-magazine.nl
[IBAN nummer] NL23INGB0006165799

REDACTIE

Egbert van der Zee (hoofdredacteur), David Bassens, Annelies Beek, Wouter Bervoets, Maartje Bodde, Federica Bono, Siegrit Brands, Tim Cassiers, Valerie De Craene (coördinator Leuven), Clemens De Olde, Jonas De Vos, Tim Devos, Heike Delfmann, Toon Dirckx, Mellanie van Doleweerd, Koen Elzerman, Lars van Hoeve (productie en vormgeving), Annelore Hofman, Jorn Koelemaj, Florian Langstraat, Jesper van Loon, Michiel van Meeteren (coördinator Gent), Michiel Overkamp, Peter Pelzer, Hanneke Posthumus, Inge Razenberg, Tom Storme, Evelien Taira Idrissi-Beckers, Wendy Thomassen, Koen Tieskens, Trijntje Tilstra, Stephan Valenta, Nicolas Van Puymbroeck, Sofie Vermeulen, Kirsten Visser, Gertjan Wijburg, Christel van Wijk (secretaris), Lisanne de Wijs (penningmeester), Barend Wind, Boris van Zanten.

THEMAREDACTIE MAAKBAAR TOERISME

Mellanie van Doleweerd, Thijs Konijnendijk, Arie Stoffelen, Boris van Zanten, Egbert van der Zee.

REDACTIEADVIEZEN

Justin Beaumont, Marco Bontje, Henk Donkers, Heidi Hanssens, Henk van Houtum, Ilse van Liempt, Maarten Loopmans, Tineke Lupi, Filip De Maesschalck, Bruno Meeus, Ben de Pater, Nick Schuermans, Bas Spierings, Casper Stelling, Justus Uitermark.

GRAFISCHE VORMGEVING

Lars van Hoeve

ONTWERP HUISSTIJL

Maarten Mieras & Jeroen Sikma

DRUK

AD Mercurius - Almere

(DIGITALE) VERSPREIDING

Deze uitgave valt onder de Creative Commons BY-NC-ND licentie.

ABONNEMENTEN (per jaar, vanaf 1 juni 2012)

Bibliotheeken, bedrijven, instellingen	€63,00
Studenten	€21,00
Overigen	€32,00
KNAG-leden krijgen een korting van	€ 5,00

Abonnementen worden verlengd tenzij opgezegd uiterlijk 1 maand voor het verstrijken van de abonnementsperiode.

ARTIKELN/RECENSIES

Artikelen, recensies, mededelingen en reacties kunnen worden aangeboden aan het redactieadres of via info@agora-magazine.nl. Dit geldt ook voor mededelingen en aankondigingen met betrekking tot congressen, studiedagen en andere evenementen op het gebied van de sociaalruimtelijke wetenschappen. Auteursrichtlijnen zijn beschikbaar via de website.

ADVERTENTIES

Informatie via info@agora-magazine.nl.

De uitgave van AGORA wordt mede mogelijk gemaakt door steun van het Departement Sociale Geografie & Planologie (UU), de Afdeling Sociale en Economische Geografie (KU Leuven), de Vakgroep Geografie (UGent), de faculteit Ruimtelijke Wetenschappen (RUG) en het Koninklijk Nederlands Aardrijkskundig Genootschap (KNAG).



Het volgende nummer: Sport

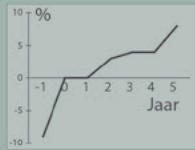
In dit themanummer 'Sport' wordt aandacht besteed aan sociaalruimtelijke vraagstukken over de rol van sport in de samenleving. Sport en sportparticipatie zijn van oudsher verbindende factoren in de samenleving. Het kan zowel op het platteland als in de stad sociale cohesie faciliteren en uitsluiting onder kwetsbare groepen tegen gaan. De artikelen in deze AGORA verschaffen de lezer een beeld van de wijze(n) waarop sport er vandaag de dag wel of niet in slaagt deze rol te vervullen. In hoeverre, en op welke manier vergroot sport de sociale participatie van moeilijk bereikbare maatschappelijke groepen? Hoe belangrijk is de aanwezigheid van openbare sportvoorzieningen? De context bij het beantwoorden van deze vragen is met name Nederland en Vlaanderen, maar er worden ook buitenlandse casussen besproken, zoals Glasgow, waar voetbal wordt ingezet om de hardnekkige territorialiteit van jongeren in bepaalde buurten aan banden te leggen.



Foto: Andre Benedix

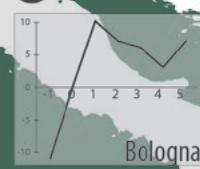
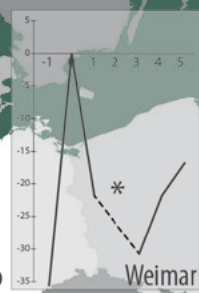
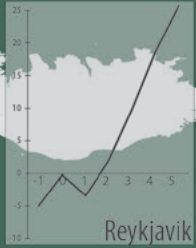
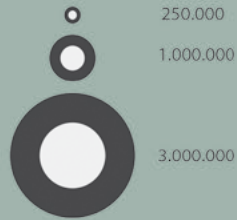
EUROPESE CULTURELE HOOFDSTEDEN & TOERISME

% verandering aantal bezoekers
Culturele hoofdstad in jaar 0



* Geen gegevens

Aantal bezoekers
per jaar



AGORA

MAGAZINE VOOR SOCIAALRUIMTELIJKE VRAAGSTUKKEN