



Evaluatie – onderzoek Cittaslow Westerwolde

Jannie Rozema

Westerwolde



Presentatie Onderzoekresultaten

1. Evalueren van Cittaslow Westerwolde
2. Deelonderzoek 1: effectieve communicatie?
3. Deelonderzoek 2: initiatieven en samenwerking
4. Conclusies en eerste oogst aanbevelingen
5. Hoe verder?



Evaluatie-onderzoek

- Evalueren is het verzamelen en interpreteren van informatie met als doel om inzicht te krijgen in de realisatie, effectiviteit en efficiency van processen, projecten en programma's
- Lastig bij complexe vraagstukken!

Complexe vraagstukken

- What if - Hoe ontwikkelt zich iets zonder datgene?
- Dataprobleem – welke indicatoren gebruik je voor of iets werkt?
- Overlap – ontwikkelingen die van buitenaf komen en beïnvloeden
- Causaliteit – waar schrijf je effecten aan toe?

Vier generaties *Evaluëren*

1. Meten, constateren van de feiten
2. Beschrijven en duiden (verklaren, oorzaak – gevolg)
3. Beoordelen (normeren van feiten in het licht van efficiëntie of effectiviteit, adviezen)
4. Interactief evalueren (met de opdrachtgever resultaten zien vanuit meervoudig perspectief, begrip krijgen en nieuw handelingsperspectief); participatie en dialoog; monitoren

Cittaslow in termen van??



Programma	Samenvatting	Indicatoren	Informatiebron	Aannames
Doel	Meer kwaliteit van leven	Optimaliseren van leefbaarheid in alle domeinen	Leefbaarheidsmonitor Vereisten Cittaslowkeurmerk	
Outcome	Meer bewustzijn. Meer samenwerking. Meer inwonersparticipatie. Meer gastvrijheid. Verankering van kernwaarden Cittaslow	Aantal en soort initiatieven i.k.v. Cittaslow Netwerken en netwerkactiviteiten Nieuw of veranderd gemeentelijk beleid	Administratie projectleider Cittaslow Westerwolde. Inwoners Westerwolde Ondernemers en organisaties Medewerkers gemeenten, beleidsstukken	De initiatieven, netwerkactiviteiten en de beleidsverankering dragen bij aan de Cittaslow-doelen
Output	Bekendheid met Cittaslow bij de doelgroepen; bereidheid van ondernemers en organisaties om mee te doen	Kennisvermeerdering, positieve houding en uitingen De aantallen supporters en organisaties	Onderzoek naar effecten communicatie Aanvragen voor supporter-zijn en aanmelding van organisaties	Er is sprake van duurzame motivatie om mee te doen
Activiteiten	Communicatie en voorlichting over Cittaslow Westerwolde	Communicatieactiviteiten en netwerkactiviteiten	Communicatieplan Activiteitenplan en jaarevaluatie projectleider Cittaslow Westerwolde	De aangegeven doelgroepen worden bereikt

Ander evaluatie-model voor CW

- MAAR Cittaslow Westerwolde is ongoing...
- Er zijn 6 voorwaarden (of succesfactoren) voor doorwerking 'ontdekt':
 1. Effectieve communicatie over Cittaslow
 2. Besef van kwaliteiten en trots op Westerwolde
 3. Presentie en actiebereidheid
 4. Netwerken en netwerkvorming
 5. Verankering Cittaslow in beleid van gemeente
 6. Activerende en faciliterende actoren

IMPACT CITTASLOW

Meer kwaliteit van leven in Westerwolde

VOORWAARDEN VOOR DOORWERKING VAN ACTIVITEITEN

Effectieve netwerkvorming van inwoners, ondernemers, organisaties en gemeente

Presentie en initiatiefbereidheid van inwoners, ondernemers en organisaties

Effectieve communicatie met doelgroepen t.a.v. kennis, houding en gedrag

Activering en facilitering voor verduurzamen Cittaslow beweging door actoren

Verankering van kernwaarden Cittaslow in / door gemeente Westerwolde (i.o.)

Besef en trots m.b.t. gebiedswaarden van Westerwolde bij stakeholders

PROGRAMMA-ACTIVITEITEN

MEER SAMENWERKING
sterk netwerk

MEER GASTVRIJHEID
toerisme

MEER GEMEENSCHAP
participatie

MEER BEWUSTWORDING
kansen Cittaslow

4 AMBITIES CITTASLOW WESTERWOLDE

Deelonderzoek 1: Externe communicatie

- Onderzoeksvraag:

In welke mate is er sprake van effectieve externe communicatie over Cittaslow Westerwolde?

1. Hoe waarden supporters van Cittaslow Westerwolde de communicatie-uitingen en – activiteiten over Cittaslow Westerwolde?
2. Wat zijn de effecten van de externe communicatie in termen van kennis, overtuigingen, houding en gedrag bij de supporters van Cittaslow Westerwolde?
3. Wat kunnen wij hieruit leren voor de toekomstige externe communicatiestrategie over Cittaslow Westerwolde?

- Methode van evaluatieonderzoek:

- Inventarisatie externe communicatie
- Schriftelijke vragenlijst onder 89 supporters
- Periode 18 april – 9 mei 2017

- Suzanne Feimann, vierdejaars Communicatie!

Respondenten

Respons: uit 89 supporters 37 respondenten (42%)

Tabel 2.1 Vergelijking kenmerken respondentengroep (37 respondenten) en supportersgroep (92 supporters)

Kenmerk	Respondentengroep	Supportersgroep
Sector bedrijf of organisatie van supporter		
* Horeca en recreatie	30%	31%
* Maatschappelijke dienstverlening, zorg en welzijn	27%	17%
* Winkel, ambachtelijke en technische bedrijven	20%	22%
Organisatievorm bedrijf of organisatie van supporter		
* Stichting of vereniging	19%	15%
* Bedrijf of organisatie met meerdere werknemers	57%	60%
* Een mens – bedrijven	16%	19%
Herkomst supporter naar gemeente		
* Bellingwedde	40%	26%
* Vlagtwedde	60%	72%

Gemiddelde rapportcijfer **Cittaslow Westerwolde** 6,8

Waardering externe communicatie

- + = bereik en frequentie
- = sloot aan bij informatiebehoefte
- = was inspirerend

Tabel 2.2 Waardering van meerdere aspecten van de externe communicatie (n=37)

Externe communicatie	uitstekend	goed	redelijk	matig tot slecht
Heeft supporter bereikt	7 (18.9%)	18 (48.6%)	12 (32.4%)	
Was in voldoende mate	5 (13,5%)	18 (48.6%)	12 (32.4%)	2 (5.4%)
Bevatte voldoende informatie	3 (8.1%)	16 (43.2%)	16 (43.2%)	2 (5.4%)
Sloot aan bij informatiebehoefte		17 (45.9)	16 (43.2%)	4 (10.8%)
Was inspirerend		14 (37.8%)	20 (54.1%)	3 (8.1%)

Gemiddelde rapportcijfer **Communicatie Cittaslow: 6,5**

Voldoende kennis van Cittaslow?

- + = Cittaslow en keurmerk
- = ambities Cittaslow en gewenste opbrengsten
- = hoe gemeenten aan Cittaslow werken



Tabel 2.5 Voldoende kennis over aspecten van Cittaslow en Cittaslow Westerwolde (n=37)

Voldoende kennis over	ruim voldoende	voldoende	nauwelijks voldoende	onvoldoende
Cittaslow en het keurmerk	10 (27.0%)	21 (56.8%)	5 (13.5%)	1 (2.7%)
Waarom gemeenten Cittaslow zijn	6 (16.2%)	20 (54.1%)	10 (27.0%)	1 (2.7%)
Cittaslow Westerwolde	5 (13.5%)	22 (59.5%)	7 (18.9%)	3 (8.1%)
De ambities van Cittaslow Westerwolde	4 (10.8%)	14 (37.8%)	15 (40.5%)	4 (10.8%)
Gewenste opbrengsten Cittaslow W.	3 (8.1%)	10 (27.0%)	13 (35.1%)	11 (29.7%)
Hoe gemeenten aan Cittaslow werken	4 (10.8%)	11 (29.7%)	15 (40.5%)	7 (18.9%)
Nationale netwerk Cittaslow	4 (10.8%)	13 (35.1%)	18 (48.6%)	2 (5.4%)
Internationale netwerk	4 (10.8%)	11 (29.7%)	18 (48.6%)	4 (10.8%)

Associaties Cittaslow Westerwolde

- Met gebiedskenmerken van Westerwolde
- Met ambities van Cittaslow Westerwolde

Tabel 2.7 Spontane associaties met Cittaslow Westerwolde (n=36)

Associatie met	Woorden	X genoemd
Kernwaarde Cittaslow	<i>Duurzaam</i> , authentiek, sterke tradities	10 (10%)
Cittaslow-beweging	Wereldwijd, onthaasten, kwaliteit van leven, goed leven, genieten, leefgenot, leefbaarheid, saamhorigheid, gemeenschappelijk, filosofie, eigenwaarde, dicht bij mens en natuur, streekeigen, respect, eerlijk, kleinschaligheid, betrokken, samenleving, sociaal	25 (24%)
Gebied(skenmerken)	<i>Rust</i> , Westerwolde, landschap, groen, natuurwaarden, natuurlijk, mooi, heerlijk, ruimte, uitstraling, prachtig gebied, waardevol, nieuwe gemeente, buiten	34 (32%)
Ambities Cittaslow Westerwolde	<i>Samenwerking</i> , netwerken, vraagstuk, voor ondernemers, uitdaging, toerisme, recreatie, slapend, promoten, ontwikkeling, onduidelijkheid, lokaal ondernemen, kosten, kans, initiatieven, gastvrijheid, eigen regio, eco, doen, club, bedrijven	36 (34%)
	Totaal aantal woorden	105 (100%)

Toegevoegde waarde Cittaslow?

- Cittaslow maakt dat je trots wordt op Westerwolde
- Onderscheidene identiteit
- Bevordert gastvrijheid en toerisme

Tabel 2.9 Cittaslow Westerwolde is van toegevoegde waarde voor het gebied (n=37)

Toegevoegde waarde Cittaslow Westerwolde	Zo ervaren
Gebiedsmarketing	
Maakt Westerwolde tot een gebied waarop je trots kan zijn	26 (70.3%)
Geeft Westerwolde een onderscheidende identiteit	22 (59.5%)
Bevordert de gastvrijheid en het toerisme in Westerwolde	22 (59.5%)
Samenwerking	
Zorgt voor meer samenwerking tussen de gemeente, ondernemers en organisaties	20 (54.1%)
Lokt nieuwe initiatieven bij inwoners, ondernemers en organisaties uit	17 (45.9%)
Zorgt voor meer samenwerking tussen ondernemers en organisaties	15 (40.5%)
Versterkt het vestigingsklimaat voor inwoners en ondernemers	9 (24.3%)
Geeft nieuwe nationale en internationale contacten via het Cittaslow netwerk	8 (21.6%)
Gemeenschap en gemeente	
Maakt van de nieuwe gemeente Westerwolde een sterke gemeente	10 (27.0%)
Bevordert de sociale cohesie van inwoners en gemeenschap	8 (21.6%)
Draagt bij aan kwaliteit van leven van inwoners	8 (21.6%)
Zorgt voor gerichte beleidsvorming en – uitvoering van de gemeenten	4 (10.8%)

Kennis kernwaarden van Cittaslow?

TOP 5

- Duurzaamheid
 - Kwaliteit
- Cultuurhistorie
- Streekproducten
- Gastvrijheid

Tabel 2.6 Kennis van de echte kernwaarden van Cittaslow Westerwolde en 'vermeende' kernwaarden (n=37)

Echte kernwaarde Cittaslow Westerwolde		Vermeende kernwaarden Cittaslow Westerwolde	
<i>Duurzaamheid</i>	26 (70.3%)	<i>Cultuurhistorie</i>	21 (56.8%)
<i>Kwaliteit</i>	22 (59.5%)	<i>Streekproducten</i>	19 (51.4%)
Innovatie	13 (35.1%)	<i>Gastvrijheid</i>	19 (51.4%)
Voedsel	8 (21.6%)	<i>Landschap</i>	17 (45.9%)
Authenticiteit	8 (21.6%)	Identiteit	15 (40.5%)
Traditie	5 (13.5%)	Gemeenschap	8 (21.6%)
		Lokaal actief	7 (18.9%)
		Biodiversiteit	2 (5.4%)

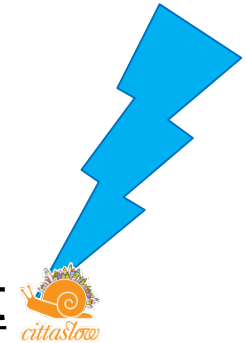
Reden om supporter te worden

- Past bij mij (mijn overtuigingen) en mijn bedrijf
- Biedt me de kans tot een netwerk en initiatieven

Tabel 2.10 Reden dat men supporter van Cittaslow Westerwolde (= CW) is geworden (n=37)

Reden voor supporterschap	
Persoonlijke en organisatie-gerelateerde reden	
CW past bij mijn bedrijf / organisatie	22 (59.5%)
CW past bij overtuigingen en levensstijl	16 (43.2%)
CW zorgt ervoor dat dat de relatie tussen mij en de gemeente hechter wordt	9 (24.3%)
CW biedt mij de kans om initiatieven te ontwikkelen	8 (21.6%)
De gemeente bevestigt door mijn supporterschap dat ik duurzaam bezig ben	4 (10.8%)
CW biedt mij de mogelijkheid om subsidies aan te vragen	-
Kansen voor Westerwolde	
CW helpt mij om Westerwolde toeristisch op de kaart te zetten	10 (27.0%)
CW helpt mij om de economische kansen van Westerwolde te benutten	8 (21.6%)
CW gaat mogelijk bevolkingskrimp tegen en dat is goed voor mijn bedrijf	4 (10.8%)
Kansen met supporters	
CW biedt mij de kans om met andere supporters een netwerk te vormen om initiatieven te ontwikkelen	17 (45.9%)
CW zorgt ervoor dat ik andere supporters ontmoet en met hen kan samenwerken	13 (35.1%)

Kennis over supporterschap?



- + = bij wie van de gemeente te zijn
- = wat de gemeente van supporters verwacht
- = wat supporters kunnen inbrengen

Tabel 2.8 Voldoende kennis over aspecten van het supporterschap Cittaslow Westerwolde (n=37)

Voldoende kennis over supporterschap	ruim voldoende	voldoende	nauwelijks voldoende	onvoldoende
Waarom supporters belangrijk zijn	10 (27.0%)	21 (56.8%)	4 (10.8%)	2 (5.4%)
Hoe Cittaslow Westerwolde uit te dragen	11 (29.7%)	17 (45.9%)	8 (21.6%)	1 (2.7%)
Bij wie van de gemeente te zijn over CW	18 (48.6%)	17 (45.9%)	1 (2.7%)	1 (2.7%)
Bij welke medesupporter te zijn over CW	3 (8.1%)	20 (54.1%)	9 (24.3%)	5 (13.5%)
Wat gemeente van supporter verwacht	4 (10.8%)	13 (35.1%)	14 (37.8%)	6 (16.2%)
Wat supporters kunnen inbrengen	3 (8.1%)	16 (43.2%)	14 (37.8%)	4 (10.8%)
Hoe supporters kunnen samenwerken	4 (10.8%)	19 (51.4%)	13 (35.1%)	1 (2.7%)
Over het supporterschap ... geïnformeerd	7 (18.9%)	16 (43.2%)	13 (35.1%)	1 (2.7%)

Activiteiten van supporters uit 2016

- 60 % gebruikt het logo Cittaslow
- 18 respondenten (48%)
 - Deelname supportersdag 2016
 - Mee vergaderen over Cittaslow
 - Deelname project basisonderwijs
 - Schrijven over Cittaslow (1x)
- 12 respondenten (32%) met plannen 2017 e.v.
 - Voor eigen bedrijf > Cittaslow maken
 - Meedenken en meedoen

Graag ondersteuning voor ...

- Opzetten van nieuwe initiatieven
- Contacten leggen met andere supporters
- Hoe? Door themabijeenkomsten en mondeling contact

Tabel 2.14 Welke ondersteuning wensen supporters en van wie en in welke vorm? (n=37)

Ondersteuning voor	Ja	Van	Vorm
Opzetten van nieuwe initiatieven	21 (56.8%)	Gemeente (43.2%)	Themabijeenkomsten (45%)
Contacten leggen met andere supporters	16 (43.2%)	Gemeente (40.5%)	
Opbouwen van professioneel netwerk	15 (40.5%)	Gemeente (37.8%)	
Bedrijfsvisie baseren op kernwaarden CW	14 (37.8%)	Gemeente (32.4%)	Persoonlijk en mondeling contact (43.2%)
Naar voren brengen CW in klantcontacten	9 (24.3%)	Gemeente (13.5%)	
Bedrijf / organisatie duurzamer te maken	8 (21.6%)	Gemeente (16.2%)	

Adviezen van supporters

- Opmerkingen over CW (12 supporters)

Voor supporters zelf:

- Meer richten op ambachtelijke bedrijven
- Publiceer wie supporter is (intern en extern)
- Zoek meer diversiteit onder de supporters

Voor gemeente:

- Als gemeente meer Cittaslow – beleid voeren
- Afspraken nakomen en sneller reageren
- De doelen en verwachtingen t.a.v. CW moeten duidelijker
- Vul CW breder in dan alleen toerisme
- Goede voorbeelden en successen geven van andere C-gemeenten

Voor organisatie en uitvoering:

- Kom met CW tot uitvoering, geen informatiebijeenkomsten meer
- CW samenwerking zoeken met ondernemersvereniging en samen activiteiten doen
- Voorkom dubbel werk met bestaande initiatieven
- Maak plannen in de winter en voer in de zomer uit



Conclusies externe communicatie

- Supporters zijn trots op Westerwolde
- Positieve waardering externe communicatie
- Kennis over Cittaslow en supporterschap voldoende
- Positieve houding t.a.v. Cittaslow Westerwolde en supporterschap
- Onduidelijkheid over inhoud en verwachtingen t.a.v. het supporterschap
- Ondersteuning gewenst bij initiatieven en netwerken

Externe communicatie naar supporters werkt, maar supporters ondernemen nog weinig tot geen activiteiten

Vragen?

Westerwolde i.o.



Deelonderzoek 2: Initiatieven en samenwerking

- Onderzoeksvragen:

In welke mate is er sprake van presentie, initiatiefbereidheid en effectieve netwerkvorming bij supporters van Cittaslow Westerwolde?

1. In welke mate zijn de supporters aanwezig en actief bij Cittaslowactiviteiten?
2. Welke initiatieven en op welke (beleids-)terreinen hebben de supporters tot nu toe ondernomen?
3. Welke samenwerking tussen supporters (ondernemers en organisaties) en de gemeenten is tot nu toe tot stand gekomen?
4. Welke succesfactoren voor presentie, initiatiefbereidheid en samenwerking zijn te identificeren?
5. Wat kunnen wij hieruit leren voor het versterken van het programma van Cittaslow Westerwolde?

Methodie van onderzoek

- **Vragenlijst** (vragen 4-6, 7, 19-21, 24, 38)
- **Diepte-interviews mei - juni 2017 met**
 - 21 supporters, 11 vrouwen en 10 mannen, en een niet-supporter
 - Bellingwedde (6), Vlagtwedde (14)
 - Sectoren:
 - Horeca en toerisme (3) Communicatie & Marketing (3)
 - Technisch bedrijf (3) Agrarisch/voeding (3)
 - Winkelbedrijf (2) Zorg & welzijn (3) Gebiedsorganisatie (1)
 - Dorpsorganisatie (2) Cultuur en events (1)
- **Geen eenzijdigheid van geïnterviewden**

Gespreksonderwerpen

- Het gebied Westerwolde
- Het supporterschap
- Activiteiten voor Cittaslow Westerwolde
- Samenwerking met anderen
- Uitvoering van Cittaslow Westerwolde
- Onbenutte kansen voor Cittaslow Westerwolde

Uitspraak Cittaslow & Westerwolde (1)

“Ik voel dat het belangrijk is om de **trots op dit gebied** uit te dragen. Vergeten gebied. En belangrijk dat dit een mooi gebied gevonden wordt. Belangrijk nu even een **extra stempeltje** op dit gebied.

Alle kleine bijdragen aan Cittaslow gedachtegoed helpen. Ik kan iets roepen en anderen laten zien: hoe **het kleine geluk** voor het grijpen ligt. Ook in Westerwolde. Als je het keurmerk als fijn voelt en je voelt je er beter door, dan is dat mooi meegenomen. Je doet er niemand kwaad mee.

Dit is **een groep die in beweging is en bij die groep wil ik horen** en laten zien dat ik er ben. Ik ga niet onder een steen liggen.”

Uitspraken supporterschap (2)

“Toen het [CW] werd opgericht in B en V werd er niet bij gezegd, wij worden het als gemeenten en wij laten **het aan ondernemers** over. Want dat gebeurt nu. [...] Of je kunt nu zeggen: Cittaslow betekent te weinig, nu je het hebt aangezien. Maar aan de andere kant, het kost ook niks. [...] Wij zijn er niet ingestapt als vereniging om er wat uit te halen. Maar echt gewoon, **meedenken, meekijken.**”

“Ze kunnen in alle eerlijkheid alles en iedereen gebruiken. Het is **allemaal recreatie en toerisme gebonden**. Dat brengt niks. Die zitten er maar voor een ding, hun eigen portemonnee. Met alle respect enige vorm van **ballotage** is er niet. Ze maken er een recreatiepapiertje van, volgens mij missen ze wat. Daar zijn al groepen voor zoals SPW. Toeristische bedrijven vinden het mooi als er meer schildjes aan de muur hangen. Als supporters voor CW moeten betalen wordt het een ander verhaal.”

Uitspraak presentie en actiebereidheid (3)

“Laat ons toch gewoon beginnen. Ik denk – er is een grapje over geluk dat je niet herkent als het voorbij komt, zoveel heb je erover nagedacht of over gepraat. Er is **megaveel Cittaslow**, maar als het stempeltje er niet op zit, dan herkennen we het blijkbaar niet als Cittaslow. Dat is volgens mij wat veel ondernemers nu denken. Pfft, ik doe even niet zo mee.”

“Ik krijg door Cittaslow nieuwe netwerkcontacten, waarmee ik potentieel nieuwe producten kan bedenken en in de markt kan zetten. [...] barst van nieuwe ideeën. [...] Ik breng en haal daardoor hopelijk ook. [...] een **Cittaslow evenement** waarin alle supporters zich presenteren aan de bewoners. [...] **het is niks en wordt niks – mentaliteit**: dat moet veranderen en daar kan Cittaslow bij helpen om die trots te krijgen en te verspreiden.”

Uitspraak initiatieven (4)

“Wij kijken als [..] kritisch naar wie met ons wil samenwerken. [..] we gaan niet met iedereen in zee. [...] als ondernemers met een goed plan komen en ze zijn geen Cittaslow, dan zeggen we wel, waarom ben je geen Cittaslow supporter? [...] het is iets gemeenschappelijks, maar geen selectiemiddel. Bij [...] wel toegepast dat iemand de waarden van Cittaslow onderschrijft.”

“De grote en bekende dingen kennen we wel, maar wat is er nog meer: klein en onbekend. Kunnen we niet een leuke route maken voor mensen? [...] ateliertjes, zorgboerderijen [...] nu weten we dat niet van elkaar en daar is Cittaslow goed voor. [...] de kleinere ondernemers ook helpen, die hebben het van toeristen nodig.”

Uitspraak samenwerking (5)

““We zijn lid (sic) geworden, omdat onze visie van [..] **naadloos** past bij Cittaslow [..]. Daarom vind ik het goed om het erover te hebben- wat is nou eigenlijk **Cittaslow, wat hoort er wel bij en wat niet**. Kan je als supporter je mening geven over zaken die er in de gemeenten gebeuren. Want de gemeente heeft een participatieraad en ze wil ook burgerbetrokkenheid, en dan denk ik dat ze dat ook anders hadden kunnen doen door de Cittaslow supporters een bepaalde taak te geven. Dan wordt het **niet zo vrijblijvend**. [...].”

“[...] vond mijn ideeën best goed, maar zij moet het uitwerken, zij zal de motor moeten zijn. In het begin zal zij de motor moeten zijn om de gemeente mee te krijgen. [...] Zij zal eerst moeten zorgen dat iedereen bij elkaar komt.”

Conclusies uit de interviews (1)

1. Westerwolde is mooi en uniek gebied, EHS, gastvrijheid voor toeristen en gemoedelijkheid van inwoners. Cittaslow labelt deze identiteit. Nieuwe gemeente Westerwolde is kans.
2. Enkele supporters zijn met hun bedrijfsactiviteiten synoniem met Cittaslow. CW voor toerisme en gastvrijheid ligt voor de hand. Een extra schildje op de deur. Wat is de betekenis van CW voor andere sectoren? Enkele supporters hebben kritiek op brede toelating van supporters. Selectiecriteria mogen aangescherpt worden.
3. Meerdere supporters zoeken naar wat hun bijdrage in CW kan zijn of zij deden een voorstel dat niet verder kwam. Een enkele supporter ontbeert aandacht. Supporters ervaren onduidelijkheid of CW van de gemeente of van henzelf is. Zijn we ambassadeurs met ons bedrijf / organisatie, sluiten we aan bij initiatieven van de gemeente of doen we zelf iets?

Conclusies uit de interviews (2)

4. Aantal wordt 'gehinderd' door beleid van gemeente dat niet-Cittaslow is (megastallen, verkeersveiligheid, niet openstaan voor burgerinitiatieven, groenonderhoud, onderhoud sluizen). Gemeente moet meer laten zien hoe Cittaslow zij is.
5. Cittaslow is niet alleen voor supporters en ondernemers, maar betrek de inwoners erbij. Het momentum van Cittaslow moet nu wel opgepakt worden.
6. Supporters wensen dat de gemeente concreet helpt bij uitwerken van plannen en financiering. Inspanning van supporter kost werktijd, tegenprestatie van gemeente gevraagd. Belangrijk is dat gemeente blijft faciliteren voor contacten en bijeenkomsten, anders komen supporters niet bij elkaar.

Succesfactoren Cittaslow

Door supporters naar voren gebracht:

1. Behoud landschappelijk kwaliteit Westerwolde
2. Consensus over wat Cittaslow Westerwolde is
3. Gemeente Westerwolde op en top Cittaslow
4. Supporters niet vrijblijvend toelaten
5. Bijeenkomsten houden en faciliteren
6. De vaart in Cittaslow houden

Westerwolde i.o.



Cittaslow in een theoretisch kader

1. Gebiedsmarketing, marketing places and spaces, destination branding, slow tourism
2. Place making and sustaining, design for sustainability
3. Resilience, sustainable communities
4. Everyday life and domestic consumption

Critical success factors combinatie:

- Voortborduren op lokale assets
- Promoten van lokale sense of place, (cultuur + historie, landschap), lokale producten, ritme en seizoenen, (buiten)ontmoetingsplekken & third places
- Onderhouden van publieke ruimte (gebouwen, voetgangers, open groene ruimte, parkeren)
- Aandacht voor behoeften van inwoners, nieuwkomers en gasten
- Bewustwording en duurzame investering van / in sociale, economische en omgevings-infrastructuur
- Betrekken van “local business leaders & community groups & local government”

(Mayer & Knox, 2013)

Eerste oogst aanbevelingen (1)

- Wat is Cittaslow Westerwolde?
 1. Een uithangbord
 - Een vlag, label, sticker, logo: kijk dit is onze identiteit, zo zijn we (altijd al geweest). Voor iedereen beschikbaar die zich meldt (en 'gescreend'?) is. Dat zijn de draggers van de identiteit van de gemeente Westerwolde en Cittaslow
 - Hoe meer meedoen, hoe zichtbaarder Cittaslow
 - Storytelling: voed de dragers met wat Cittaslow is
 - [Dragers hoeven geen initiatiefnemers te zijn]
 - Belangrijk voor toeristische sector en promotie Westerwolde; Cittaslow integreren in georganiseerde promotie van toerisme in Westerwolde

Eerste oogst aanbevelingen (2)

- Wat is Cittaslow Westerwolde?

2. Cittaslow dorpen

- ontmoeting op het “**dorpsplein**”
- van lokale bewoners en gasten – hoe Cittaslow zijn wij?
- een jaarlijkse “viering” van Cittaslow Westerwolde, vanuit de kernwaarden *gastvrijheid, landschap, streekproducten, traditie...*
- zoals *Montmartre, De Week der Besten, Slow living in Westerwolde (9-9-2017), Oudeschanskerdag 2018, Bourtange*
- ontmoeting in (lokale en bovenlokale) **netwerk**bijeenkomsten
- van georganiseerde verbanden, ondernemers en inwoners
- ter inspiratie en versterking van initiatieven en onderlinge relaties
- “*Bottom led, top fed*”

Eerste oogst aanbevelingen (3)

- Wat is Cittaslow Westerwolde?

3. Een kar

- voor (twee)jaarlijkse Cittaslow – projecten, waarin geselecteerde trekkers zijn. Op basis van doelen uit Cittaslow Manifest, in samenwerking met lokale partners. Klankbordgroep van gemeente, ondernemers en inwoners.
- Breder dan gastvrijheid (toerisme en recreatie), ook aandacht voor duurzaamheid, voedsel, armoede, energie, traditie en innovatie, landschap en biodiversiteit, ondernemerschap. Sluit aan bij diversiteit supporters.
- Werk samen met initiatieven of projecten, bestaand of nieuw
- Maximaal 2 per (2) jaar. Publiciteit.
- *“Top led, bottom fed”*

Externe Cittaslow

1. Cittaslow als *uithangbord*, *dorpen en kar*: het kan **allemaal tegelijk**, mits verantwoordelijkheden belegd, en organisatie en formatie toereikend zijn.
2. Wie doen mee als uithangbord? Wie zijn belangrijk voor Mooi Westerwolde? Wie missen we nu als supporters? Zijn er voorwaarden en tegenprestaties? Cittaslow bedrijven als ambassadeurs. Inspirerende voorbeelden?
3. Cittaslow = samenwerken met bestaande (network)organisaties. Wat is hun bijdrage aan Westerwolde? Hoe verbinden ze zich breder?
4. Cittaslow – panel (werkgroep, klankbord samenstellen). Wie denken actief mee aan Cittaslow – projecten?
5. Externe communicatie: jaarkalender, - planning, beschikbaarheid logo, story telling, maar ook bijeenkomsten en budget voor ondersteuning

En de
gemeente?

Westerwolde i.o.



Interne Cittaslow

1. Cittaslow keurmerk: primaire verantwoordelijkheid van de gemeente Westerwolde i.o. deze te behouden (beleid, draagvlak, positionering van CW).
2. College, Raad en organisatie: voorbeeldfunctie binnenshuis en buitenshuis. Cittaslow paragraaf in beleid, voorstellen, plannen, reacties. Cittaslow verbinden met gebiedsopgaven en lange termijn visie.
3. Ambitie nr. 5 om bij audit van mede-Cittaslow nieuwe 'items' te laten zien. Verankering.
4. Projectleider CW niet in spagaat brengen

Eerste oogst aanbevelingen (4)

- Wat is Cittaslow Westerwolde?

- 4. Een kompas voor de gemeente Westerwolde i.o.

- Met waarden en voor verandering – “dit vinden we belangrijk en hier willen we naar toe”
 - Bijvoorbeeld: 4R:
 - Rust (behoud / upgrade van gebiedskenmerken en – kwaliteit; slow en digitaal fast)
 - Ruimte (idem, schalig en passend)
 - Relaties (upgrade participatie en samenwerkingsnetwerk, met bewoners; lokaal en bottom up / midden door)
 - Reuring (upgrade sociale en economische vitaliteit, welzijn, ondernemerschap en werk)
 - Voor de stuurlui die beleid moeten maken, toetsen [en uitvoeren] (gemeentebestuurders, Raad en medewerkers)

Hoe verder?

- Rapportage deelonderzoek 1 en 2 (uitgereikt)
- Deelonderzoek 3 - t.z.t.
 - Terugkoppeling van onderzoeksresultaten deelonderzoek 2 in gemeentelijke organisatie en gemeenteraadsleden
 - Focusgroep over uithangbord, kar, Cittaslow dorp, kompas
 - (Groeps)interviews met gemeenteraadsleden
 - Rapportage
- Afronding
 - Eindrapportage & advisering over monitoren en (4^e generatie) evalueren van uitvoering en werking Cittaslow Westerwolde

Bedankt voor
uw aandacht!

Westerwolde i.o.

