



Hotelschool The Hague - Hospitality Research Centre  
Lectoraat Cityhospitality

Karlijn van der Drift  
Inge Ringeling  
Karoline Wiegerink

September 2018

**Contact:**

Hotelschool The Hague  
Den Haag Campus  
Brusselselaan 2  
2587 AH Den Haag  
Netherlands

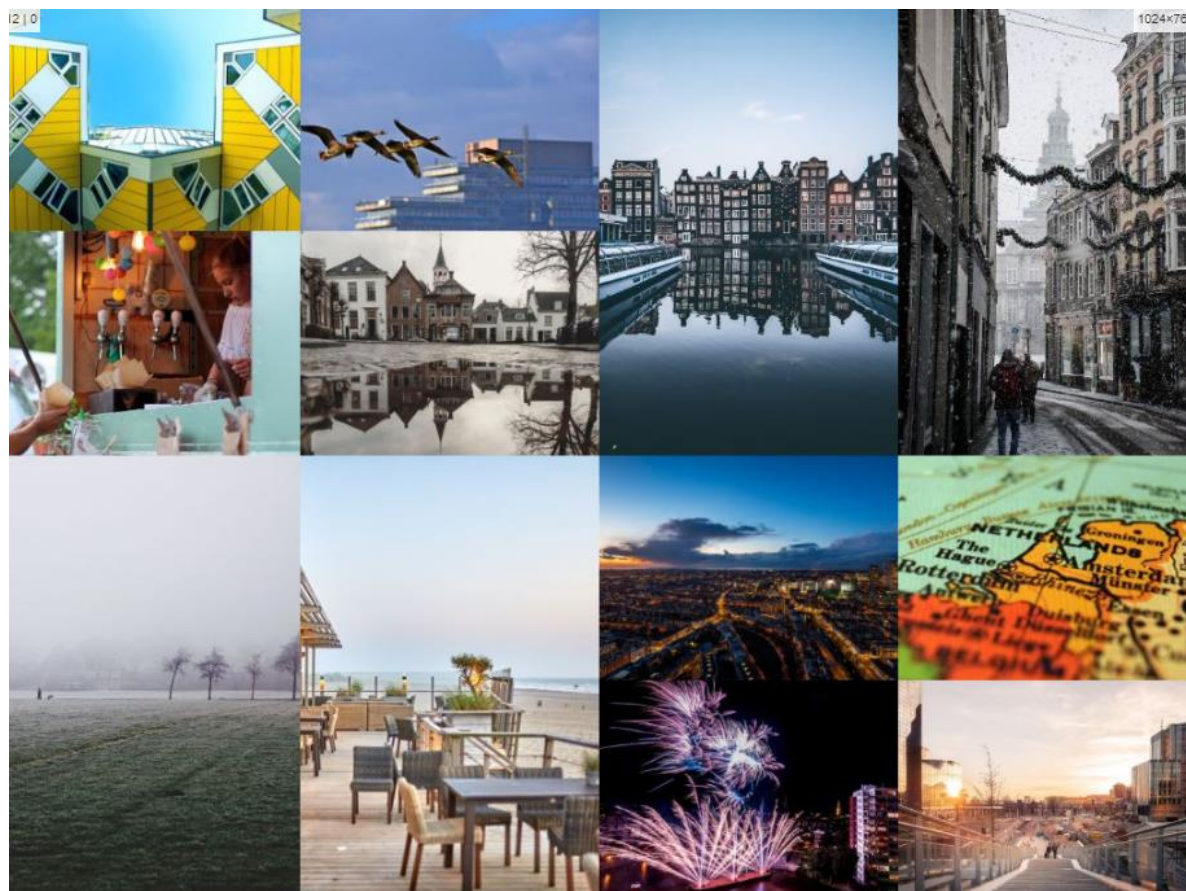
Hotelschool The Hague  
Amsterdam Campus  
Jan Evertsenstraat 171  
1057 BW Amsterdam  
Netherlands

Chair Cityhospitality  
E. [research@hotelschool.nl](mailto:research@hotelschool.nl)  
T. +31 88 028 18 00  
<https://hotelschool.nl/en/research/house-hospitality>

Copyright © Hotelschool The Hague, The Netherlands  
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without the prior written permission of the Hotelschool The Hague.

## Inhoud

1	Gastvrijheid als Inspiratiebron .....	3
2	Collegeakkoorden door de gastvrijheidsbril bekeken .....	4
3	Conclusie .....	7
	Bijlage 1: Overzicht .....	8
	Bijlage 2: Verantwoording 24 Grootste Nederlandse Gemeentes .....	9
	Bijlage 3: Analyse per gemeente .....	10





## 2 *Collegeakkoorden door de gastvrijheidsbril bekeken*

### *Schot voor de boeg*

De snelle lezer, die door de titels van de 23 collegeakkoorden scrollt<sup>1</sup>, krijgt de indruk dat in de komende vier jaar de Nederlandse gemeenten in het teken staan van:

- Verbinding: Leefbaar en sociaal, samen, met elkaar en voor iedereen
- Liefde: geluk, ontspanning en zorg voor elkaar
- Duurzaamheid: groen en veilig
- Daadkracht en lef: Energiek, ondernemend, ambitieus,

Een mooie basis voor een gastvrij klimaat in de stad! Laten we verder kijken hoe dit concreet gemaakt wordt voor Cityhospitality.

### *Citymarketing op zoek naar evenwicht!*

Al snel wordt duidelijk. Citymarketing is aan een heroriëntatie toe. De focus ligt niet meer alleen op het aantrekken van bezoekers en toeristen en het werken aan imago en reputatie van de stad. Uitdrukkelijk komen alle doelgroepen expliciet ter sprake en blijkt uit vele coalitieakkoorden dat het zoeken is naar een goede balans tussen leefbaarheid voor bewoners en bedrijven en aantrekkelijkheid voor toeristen... En binnen toerisme kiezen nagenoeg alle gemeenten expliciet voor 'kwalitatief hoogwaardig' toerisme.

Amsterdam springt hier in het oog: Er is sprake van 'de marketing' richting bezoekers. De politiek spreekt zich expliciet uit voor bewoners en bedrijven als primaire doelgroep. *"Amsterdam is een stad om in te leven, wonen en ondernemen. Pas in de tweede plaats een toeristische bestemming"*. Amsterdam Marketing als naam verdwijnt en wordt omgevormd tot een kennisbureau voor culturele promotie, congressen en spreiding van toerisme.

Vooralsnog staat Amsterdam in Nederland hier uniek in het rijtje van de geanalyseerde steden. Rotterdam (volgens de laatste cijfers de stad met de een na grootste groei in toerisme) begroet de toenemende toeristenstroom, doch geeft tegelijkertijd aan beleid te willen ontwikkelen dat ongewenste effecten op voorhand beperkt. Ook Maastricht spreekt over *'een stad om IN te leven als VAN te leven'*.

Den Haag stelt zich expliciet open als toeristentrekker en wil profiteren van het spreidingsbeleid van Amsterdam en toeristen verleiden Den Haag te bezoeken, evenals Zaanstad dit wil. Dordrecht heeft dezelfde beleidsvoornemens met betrekking tot de groeiende bezoekersstromen in Rotterdam.

---

<sup>1</sup> Zie bijlage 1 voor alle titels

Almere en Breda – in 2018 en 2019 de steden met de Beste Binnenstad – zetten actief in op structurele impulsen voor Citymarketing en promotie; Breda met extra investeringen in merklading richting bewoners bedrijven en studenten; Almere City Marketing zet in op extra stadspromotie met specifieke aandacht voor evenementen met een landelijke uitstraling.

Ook Tilburg gaat vol voor een actieve citymarketing en gebruikt - net als Breda - met storytelling om het verhaal van de stad neer te zetten. Ook de gemeente Arnhem alloceert extra budget voor citymarketing, evenals Den Bosch, die nieuwe initiatieven aanjaagt en faciliteert!

In vele Nederlandse steden wordt het belang van toerisme als economische motor expliciet vermeld!

### *Kunst en cultuur als pijler voor leefbaarheid en hoogwaardig toerisme*

Vier jaar geleden stonden de coalitieakkoorden er al vol van. Maar in 2018 is er geen een collegeakkoord van de onderzochte steden te vinden waar kunst, cultuur en erfgoed niet expliciet aandacht krijgen als randvoorwaarde voor hoogwaardig toerisme, aantrekkelijke woonstad en/of vestigingsklimaat van bedrijven. *'Een stad zonder cultuur is een stad zonder hart'* (Amersfoort); *'De stad als culturele hotspot'* (Enschede), *'Cultuur als identiteitsdrager van de stad'* (Utrecht). *'Erfgoed hotspots'* (Zwolle); *'We zorgen voor een gunstig woon- en werkklimaat voor kunstenaars en creatieve ondernemers'* (Arnhem) en *'Den Bosch als Cultuurstad van het Zuiden'* zijn voorbeelden hoe cultuur is verankerd in de akkoorden.

Wat valt hierbij verder op? De aandacht voor kunst in de openbare ruimte wordt expliciet genoemd in Almere, Apeldoorn, Breda, Haarlem, Leiden en Nijmegen. Cultuur als zichtbaar icoon in de stedelijke omgeving.

Wat festivals en evenementen betreft is het mooi om te zien dat in vele gemeenten een expliciete link wordt gelegd met de profilering van de stad. Dus niet: hoe meer hoe beter, maar verbinding met merklading en (gewenste) onderscheidende uitstraling van de stad. *'Liever meer subsidie aan uitzonderlijk goed passende bij het verhaal van de stad dan veel evenementen zonder focus'* (Breda), *'Evenementen die uitdrukkelijk passen bij het DNA van de stad'* (Maastricht).

### *Aantrekkelijke stad door een breed en levendig aanbod*

Cultuur is dus leidend als het gaat om investeringen en aandacht en - als het aan de collegeakkoorden ligt – het focuspunt voor stadsprofilering naar al haar doelgroepen.

Een aantrekkelijke stad wordt verder bepaald door haar aanbod aan winkels, horeca, uitgaansgelegenheden. Rotterdam verwoordt dit op een mooie wijze: *'De binnenstad als citylounge'*.





Winkels en winkelen hebben niet perse de overhand: Van *'place to buy naar place to meet'* (Nijmegen); een gastvrij klimaat dankzij een *'aantrekkelijk kralensnoer van projecten, activiteiten, culturele instellingen, winkels en horeca'* (Maastricht). Maar ook de collegeakkoorden van Amersfoort, Arnhem, Den Haag, Dordrecht, Haarlem, Zoetermeer, Zaanstad, Den Bosch en Enschede zetten in op een breed gevarieerde totaalbeleving van levendigheid, bedrijvigheid en gastvrijheid... waar niet shoppen alleen de doelstelling is.

Het Amsterdamse collegeakkoord is hier het meest expliciet in: Amsterdam waarschuwt voor een monocultuur in de detailhandel, als een van de schaduwkanten van overtoerisme en zal dit tegengaan.

Naast aanbod aan retail, horeca, evenementen en cultuur is er ook aandacht voor de stad als prettig en groen verblijfsgebied. Negen van de 25 gemeenten nemen de vergroening van de (binnen-)stad expliciet op als beleidsvoornemen in het collegeakkoord. *'Met ludieke acties, zoals de strandstoelen bij de stadhuisfontein en de speelse Veluwe inrichting van het stationsplein, maken wij van de binnenstad een prettig en groen verblijfsgebied'* (Apeldoorn). De openbare ruimte als aandachtsgebied voor een prettige stadbeleving wint dus in veel Nederlandse steden aan belang!

Maastricht, tenslotte, start met beleid richting smart-city concepten, gericht op het slimmer inzetten van data om met name de leefkwaliteit van de bewoners en de gastvrijheid aan de bezoekers te verhogen.

### *Autoluw en fietsvriendelijk*

Bereikbaarheid, leesbaarheid en mobiliteit zijn belangrijke hygiëne factoren voor een aantrekkelijke stad. Ook rond dit onderwerp zoeken de samenstellers van de collegeakkoorden naar de juiste balans: een gezond evenwicht in aandacht voor voetgangers, fietsers, ov- en automobilgebruikers.

De laatste groep wordt ontmoedigd! Autoluw maken is de norm. Met Amsterdam weer als uitschieter met een strikt auto ontmoedigingsbeleid dat in het opheffen van 7.000 - 10.000 parkeerplekken voorziet. Maar ook de coalitieakkoorden van Den Bosch, Haarlem, Maastricht en Utrecht hebben de autoluwe binnensteden hoog in het vaandel. De automobilist wordt vooral bediend met betere toegangswegen, ringvoorzieningen en parkeerplekken aan de periferie van de steden.

In vele steden gaat dit gepaard met voornemens de fietsinfrastructuur, inclusief fiets parkeren drastisch te verbeteren (zie hiervoor de steden Almere, Amsterdam, Breda, Maastricht, Rotterdam en Utrecht.) En in Amersfoort gaat de blik vooruit naar innovatieve vervoersmodaliteiten zoals zelfrijdende shuttles of ander ecologisch verantwoord vervoer. Arnhem gaat experimenteren met bussen, die op waterstof rijden.

### 3 *Conclusie*

Steden willen voor alle stakeholders van betekenis zijn.... En zoeken daarbij naar evenredigheid en balans: tussen bewoners, werkers en bezoekers van de stad; tussen voetgangers, fietsers, auto- en ov-gebruikers. Conclusie is dat citymarketing anno 2018 een breed perspectief kent en dat hierin de toerist niet meer de enige belangrijke doelgroep in is en waar in toenemende mate aandacht is voor de negatieve gevolgen van disbalans door overtoerisme.

Leefbaarheid voor bewoners en bedrijven en focus op kwalitatief hoogwaardig toerisme, dat is de rode draad die uit de analyse van de collegeakkoorden blijkt.

Voor alle doelgroepen geldt: variatie en diversiteit zijn de credo's van een attractieve stad. Minder (alleen) shopping, meer totaalbeleving en programmatuur, met cultuur en evenementen in de hoofdrol en waarbij vooral ook aandacht is voor de atmosfeer in de openbare ruimte met meer kunst en minder auto's.

Bereikbaarheid is een belangrijke hygiëne factor, nieuwe slimme en schone vervoersmodaliteiten hebben de toekomst en zorgen op de lange termijn voor een extra wow.

Stadsbeleving wordt bepaald door 'product', 'omgeving/atmosfeer' en 'gedrag van mensen'. De coalitieakkoorden staan vol met beleidsvoornemens over de eerste twee elementen. Het 'gastvrije gedrag' als zodanig wordt niet sterk benoemd, met uitzondering van Den Haag, die de Cityhosts expliciet vermeldt. Echter in steden waarin 'verbinding', 'zorg voor elkaar' en 'liefde en lef' centraal staan moet een gastvrij klimaat waar iedereen zich thuis voelt niet ver te zoeken zijn.



## Bijlage 1: Overzicht

Dit rapport is tot stand gekomen door een semantische analyse van de coalitieakkoorden van de 23 grootste Nederlandse gemeentes<sup>2</sup>.

<b>Stad:</b>	<b>Naam coalitie akkoord</b>
<i>Amsterdam</i>	Een nieuwe lente en een nieuw geluid
<i>Rotterdam</i>	Nieuwe energie voor Rotterdam
<i>Den Haag</i>	Den Haag, stad van Kansen en Ambities
<i>Utrecht</i>	Ruimte voor iedereen
<i>Eindhoven</i>	Zuinig op elkaar, op de stad en op de toekomst
<i>Tilburg</i>	Gezond en gelukkig in Tilburg
<i>Groningen</i>	Samen komen we verder
<i>Almere</i>	Liefde voor Almere
<i>Breda</i>	Lef en Liefde
<i>Nijmegen</i>	"Nijmegen: samen vooruit
<i>Apeldoorn</i>	De kracht van Apeldoorn
<i>Haarlem</i>	Duurzaam doen – Daadkracht voor een groen, groeiend, sociaal en leefbaar Haarlem
<i>Enschede</i>	Trots & Met Lef Verder Bouwen Aan Kansrijk Enschede
<i>Arnhem</i>	Geen
<i>Amersfoort</i>	Samen aan de slag voor duurzame groei
<i>Zaanstad</i>	Vandaag aan de slag voor het Zaanstad van morgen
<i>'s-Hertogenbosch</i>	#073 #samen #duurzaam #vernieuwend
<i>Zwolle</i>	Duurzame kwaliteit en groei voor Zwolle
<i>Zoetermeer</i>	Groene, veilige stad met ambitie
<i>Leiden</i>	Samen Maken we de stad – Werkend aan een groen, sociaal en ondernemend Leiden
<i>Maastricht</i>	Maastricht Onbegrensd en Ontspannen
<i>Dordrecht</i>	Dordrecht: Een stad waar je bij wilt horen!
<i>Leeuwarden</i>	"De kracht van samen bouwen aan een sociaal, vernieuwend en duurzaam Leeuwarden

<sup>2</sup> Zie Bijlage 2: Verantwoording 24 Grootste Nederlandse Gemeentes



---

## *Bijlage 2: Verantwoording 24 Grootste Nederlandse Gemeentes*

<b>Steden</b>	<b>Inwoners</b>
Amsterdam	853.312
Rotterdam	639.587
Den Haag	526.439
Utrecht	344.384
Eindhoven	227.100
Tilburg	214.157
Groningen	203.954
Almere	203.766
Breda	183.056
Nijmegen	174.575
Apeldoorn	160.497
Haarlem	159.340
Enschede	157.864
Arnhem	156.050
Amersfoort	154.712
Zaanstad	154.037
's-Hertogenbosch	152.651
Haarlemmermeer <sup>3</sup>	146.332
Zwolle	125.709
Zoetermeer	124.750
Leiden	123.924
Maastricht	122.461
Dordrecht	118.309
Leeuwarden	122.393

---

<sup>3</sup> Door gemeentelijke herindeling is er geen nieuwe college aangetreden

## Bijlage 3: Analyse per gemeente

### Inleiding

In onderstaande bijlagen zijn de hoofdpunten van de coalitieakkoorden van de 23 grootste Nederlandse gemeentes samengevat. Deze samenvatting is gebaseerd op de volgende categorieën: Citymarketing & Toerisme, Stadsproducten cultuur, winkelen, retail, horeca en Infrastructuur & Mobiliteit. Waar mogelijk wordt een vergelijking gemaakt met het coalitieakkoord voor 2014-2018, om aan te duiden of er extra geïnvesteerd wordt in een bepaalde categorie of juist bezuinigd.

We starten met een overzicht van de coalitiepartijen en de hoofdlijnen uit het voorwoord van de akkoorden.

<b>Stad</b>	<b>Pagina nummer</b>
1 Almere	11
2 Amersfoort	12
3 Amsterdam	13
4 Apeldoorn	14
5 Arnhem	15
6 Breda	16
7 Den Bosch	17
8 Den Haag	18
9 Dordrecht	19
10 Eindhoven	20
11 Enschede	21
12 Groningen	22
13 Haarlem	23
14 Leeuwarden	24
15 Leiden	25
16 Maastricht	26
17 Nijmegen	27
18 Rotterdam	28
19 Tilburg	29
20 Utrecht	30
21 Zaanstad	31
22 Zoetermeer	32
23 Zwolle	33

## *1 Almere*

### **Partijen**

VVD, PvdA, GroenLinks en ChristenUnie

### **Voorwoord**

In 2014 werd het collegeakkoord van Almere geopend met een gezamenlijke kernopgave: "wij willen meer samen met Almeerders optrekken". Door in te spelen op de 'eigen kracht' en dynamiek van de stad. De kernbegrippen in 2018 lijken op die in 2014 en zijn: liefde voor de stad en samenwerken. Dit samenwerken wordt verder toegelicht door de inwoners meer te betrekken bij het bestuur, dit werd in 2014 ook beschreven.

### **Marketing**

Hier wordt de investering van in Almere City Marketing besproken ter promotie van de stad en de extra aandacht voor evenementen met een landelijke uitstraling.

### **Cultuur**

In 2018 was het creëren van een breed en divers cultuuraanbod een speerpunt. In 2014 was het aantrekken van jongeren een prioriteit.

### **Infrastructuur en mobiliteit**

De focus ligt op de betrekking tot regionale bereikbaarheid door verbetering regionale ov-verbindingen. In 2014 werd ook over een betere bereikbaarheid gesproken, maar toen werd naast verbetering in het regionale vervoer ook over verbetering in vervoer tussen Schiphol en Almere gesproken.

### **Parkeren**

In 2014 werd al gesproken over parkeerproblemen met name over het invoeren van betaald parkeerzones of niet. In 2018 bestaat er nog geen concrete oplossing, wel staat er "Het college is zich bewust van de langlopende discussie rondom parkeertarieven en komt vóór 2020 met een parkeervisie."

### **Conclusie**

Net als in 2014 wordt gastvrijheid niet in de coalitie genoemd wel wordt in 2018 over een investering in Almere City Marketing gesproken wat een goede vooruitgang is. Cultuur blijft een belangrijk punt voor Almere en infrastructuur en parkeren blijven problemen voor de stad.

## *2 Amersfoort*

### **Partijen**

D66, VVD, GroenLinks, ChristenUnie

### **Voorwoord**

De quote op de eerste pagina van het akkoord is: "Verduurzaming, in combinatie met de groei van de stad, zien wij als onze grootste opgave". Verder zijn de voornaamste beslissingen: zorg, sport, cultuur, openbaar groen en bereikbaarheid.

In 2014 werd ook over duurzaamheid, sport, cultuur en groen gesproken maar ook over de vele talentvolle inwoners gesproken

### **Citymarketing in relatie tot Werkgelegenheid**

Amersfoort wil laten zien dat het een uitstekende plek is om te ondernemen door ruimte te laten voor experimenten. Via citymarketing, een 'can-do aanpak' en de een verlaging van de lokale regeldruk wordt naar buiten gebracht hoe aantrekkelijk Amersfoort is. In 2014 werd wel geïnvesteerd in citymarketing, maar niet verteld waar dat geld aan besteed werd.

### **Toeristenbelasting afgeschaft**

In 2014 werd de Toeristenbelasting afgeschaft.

### **Cultuur en evenementen**

Cultuur en evenementen waren in 2014 ook belangrijke punten in het akkoord, in 2018 wordt zelfs dit gezegd: "een stad zonder cultuur is een stad zonder hart". De komst van het rijks-kunstdepot Collectie Centrum Nederland (CCNL) naar Vathorst biedt mogelijkheden om het museumaanbod in Amersfoort te versterken en meer te profileren. Ten slotte wordt de wens om een bevrijdingsfestival te organiseren genoemd in 2018.

### **Bereikbaarheid**

Zowel in 2014 als in 2018 wordt de bereikbaarheid van Amersfoort als een belangrijk punt beschouwd, vanwege de vele bedrijven en forensen die naar de stad komen. In 2018 wordt de nadruk gelegd op groen transport en distributie in de stad (voor bijvoorbeeld online aankopen). In 2018 wordt ook gesproken over het aantrekkelijker maken van de route van Amersfoort centraal naar de binnenstad naast andere verbeteringen voor vervoer en parkeren.

### **Conclusie**

De meeste thema's komen overeen en er is een duidelijker plan gecommuniceerd voor citymarketing. Er wordt verder gewerkt aan de plannen voor cultuur en evenementen en de bereikbaarheid blijft een prioriteit voor Amersfoort.

### *3 Amsterdam*

#### **Partijen**

GroenLinks, D66, PvdA en SP

#### **Voorwoord**

Hier benadrukt Amsterdam hoe succesvol de stad is dankzij de diversiteit van zijn inwoners. Er wordt beschreven hoe de stad zijn keuzes richt op 2025: "Ons doel is dat Amsterdam zich dan kenmerkt als rechtvaardige, verbonden, vrije, duurzame en democratische stad". In 2014 stond vrijheid meer centraal en het Amsterdammers helpen uit de schulden te komen.

#### **Balans in de stad**

Toerisme hoort bij het internationale karakter van Amsterdam het heeft zowel positieve als negatieve kanten, daarom staat het vinden van het de balans centraal. Op de eerste plaats is Amsterdam een stad om in te leven, wonen en ondernemen, pas in de tweede plaats is het een toeristische bestemming.

Amsterdam Marketing wordt omgevormd tot een kennisbureau voor culturele promotie, congressen en spreiding van toerisme. Amsterdam gaat de op- en afstapplaatsen voor rondvaartboten naar buiten het centrum verplaatsen.

#### **Kunst en cultuur**

Extra middelen worden beschikbaar gesteld voor het Kunstenplan. In 2014 werd gesproken over Amsterdam als culturele hoofdstad en het Kunstplan wordt nu ook genoemd.

#### **Bouwen, wonen, ruimtelijke ordening**

Meer ruimte voor fietsers en minder parkeerplekken. Parkeren was ook een belangrijk thema in het collegeakkoord van 2014 met invoeren van meer P&R-plekken en nieuwe regelingen voor parkeervergunningstarieven.

#### **Economie en innovatie**

Hierin staat het duurzaam maken van de stad voor ondernemers centraal onder andere door de lokale buurteconomie te versterken en het instrumentarium om leegstaande winkels tegen te gaan. Amsterdam blijft internationaal aantrekkelijk, bij het aantrekken van internationale bedrijvigheid gaat Amsterdam zich meer richten op werkgelegenheid, duurzaamheid en innovatie.

In Amsterdam is toerisme uiteraard een prioriteit en de balans hierin vinden is cruciaal voor Amsterdam. Ten opzichte van 2014 wordt er verder gewerkt aan ideeën over cultuur met het kunstplan, het verbeteren van parkeersituatie en fietsers en in 2018 wordt er ook aandacht besteed aan het aantrekkelijk houden voor internationale bedrijven. Over de vrije openingstijden wordt niet meer gesproken.

## 4 Apeldoorn

### Partijen

GroenLinks, D66, CDA, VVD, Lokaal Apeldoorn

### Voorwoord

Het voorwoord heeft de titel: "Appeldoorn, waar bomen de skyline bepalen". In 2014 lag de nadruk minder op natuur, toen stond de inwoner centraal. Verder wordt geschreven over het creëren van een aantrekkelijk sport- en cultuuraanbod en het versterken van het "aantrekkelijke toeristische toplandschap voor de veeleisende bezoeker". Ook wordt het verbeteren van de bereikbaarheid in 'alle windrichtingen' beschreven. Het voorwoord wordt afgesloten met: "Een complete stedelijke gemeente die zich sterk onderscheidt door haar onzichtbare grootschaligheid in de Veluwe bosrand en door haar gastvrijheid en menselijke maat. De gemeente waar iedereen graag komt, omdat de bomen de skyline vormen en er altijd samen wat te beleven valt."

### Toerisme

Apeldoorn wil hun groei aangrijpen om Apeldoorns unieke en aantrekkelijke verblijfsklimaat te versterken. Versterking betekent: toekomstbestendige, groene buurten. En wil een ondernemersbeleid dat zowel inspeelt op een veranderende arbeidsmarkt als op vernieuwende bedrijvigheid. Het betekent ook een aantrekkelijk toeristisch toplandschap voor de veeleisende bezoeker. Ten slotte richt Apeldoorn zich op een kwalitatieve groei van toerisme.

### Cultuur

In 2014 wordt over een uitgebreid aanbod van culturele instellingen gesproken, in 2018 wil Apeldoorn met een samenwerking tussen verschillende culturele instellingen de stad leuker en interessanter te maken. Er blijft in 2018 ook aandacht voor evenementen en Apeldoorn sluit een nationaal evenement niet uit. Ten slotte, wil Apeldoorn met ludieke acties de binnenstad aantrekkelijk houden.

### Parkeren

Het beperken van parkeeroverlast door te bespreken wat de mogelijkheden zijn om een treinstation in Apeldoorn-West te realiseren.

### Conclusie

In 2018 is toerisme een prioriteit net als in 2014, dit is voornamelijk te merken aan de wil om een 'aantrekkelijk toeristische toplandschap voor de veeleisende bezoeker' te zijn. Parkeren is in 2018 een nieuw thema en op het gebied van cultuur wordt deze periode uitgebreid.



## *5 Arnhem*

### **Partijen**

GroenLinks, VVD, D66, PvdA

### **Voorwoord**

Het coalitieakkoord begint met: "Onze stad is een groene, levendige, ondernemende en inclusieve stad." In 2014 werd er over vergelijkbare onderwerpen gepraat namelijk: vrijheid, ontwikkeling, sociale zorg en duurzaamheid. Vooral sociale zorg en duurzaamheid worden ook genoemd in het voorwoord van 2018.

### **Citymarketing**

In 2014 werd de nadruk gelegd op het verbeteren van de naamsbekendheid van diverse winkels in de binnenstad en in 2018 gaat het met name om extra budget voor citymarketing.

### **Parkeren**

Zowel in 2014 als 2018 wordt parkeren en infrastructuur genoemd in het coalitieakkoord van Arnhem. In 2014 wordt het verlagen van parkeergeld genoemd en in 2018 gaat het met name over het bekender maken van de parkeer opties die de stad heeft. In het huidige akkoord is er extra aandacht voor een verbinding tussen Arnhem en de Veluwe om de bereikbaarheid van de stad te verbeteren, terwijl in 2014 alleen de bereikbaarheid in het algemeen genoemd werd.

### **Groen in de stad**

In 2018 wordt toeristenbelasting ingevoerd en komt er meer aandacht voor groen in de stad, in 2009 was het zelfs de groenste stad van Europa volgens het coalitierapport van 2014.

### **Conclusie**

Ook Arnhem gaat verder met de punten van 2014 op het gebied van parkeren, groen in de stad en citymarketing.

## 6 Breda

### **Partijen**

VVD, D66, PvdA

### **Voorwoord**

De kern van het voorwoord is: "Richting 2022 focussen we ons op het realiseren van meer werk, meer woningen en passende zorg voor elkaar". In 2014 lag de focus op de verbondenheid tussen inwoners.

### **Beste binnenstad**

Breda is er trots op "Beste Binnenstad" te zijn. Het merk 'Breda brengt het Samen' laadt Breda door middel van storytelling via citymarketing. De komende jaren wordt ook meer geïnvesteerd in citymarketing om zo meer bezoekers, bewoners, bedrijven en bollebozen naar Breda en haar dorpen toe te halen.

### **Cultuur**

Cultuur blijft prioriteit vanwege het feit dat Breda rijk is aan historisch erfgoed. Er wordt met name geïnvesteerd in cultuur in de openbare ruimte. Ook wordt er geïnvesteerd in festivals om de cultuur op een andere manier te laten beleven. Bij het selecteren van festivals wordt gekeken naar wat er het beste bij het imago en publiek van de stad past. In 2014 werd gesproken over carnaval en kleinschalige niet-commerciële evenementen.

### **Parkeren & Bereikbaarheid**

Voor 2030 heeft Breda het duidelijke doel om vanuit Londen, Parijs, Berlijn of Kopenhagen in 3 kwartier in Breda te staan. De snelwegen rondom Breda zijn belangrijk en het plan is om ze te verbreden en daarnaast is het doel om het ov beter op de kaart te zetten.

Parkeerdruk in Breda is soms hoog daarom worden verschillende transferia gebruikt en het gebruik van andere vervoerskeuzes (dit zijn de benenwagen, fiets, bus en de stadsdistributie verbeteren) wordt gestimuleerd en verbeterd.

In 2014 was bereikbaarheid en parkeren ook een belangrijk punt, toen werd geschreven over verbeteringen voor fietsers, onderzoek naar het effect van het aanpassen van parkeertarieven en het verbeteren van de infrastructuur en het ov.

### **Conclusie**

In Breda is er veel aandacht voor cultuur en evenementen maar er zijn wel andere prioriteiten dan in 2014. Verder blijft bereikbaarheid en ov een belangrijk punt van verbetering voor de stad.

## 7 Den Bosch

### **Partijen**

VVD, D66, GroenLinks, CDA en Rosmalens Belang

### **Voorwoord**

Vanwege de verlate gemeenteraadsverkiezingen in 2014, was het destijds niet mogelijk om het coalitieakkoord van Den Bosch mee te nemen in het onderzoek. Hierdoor ontbreekt de analyse van het coalitieakkoord van 2014-2018 en wordt in dit onderzoek slechts het coalitieakkoord van 2018-2022 behandeld.

In het voorwoord staat dat maatschappelijke opgaven steeds complexer zijn en daarom zijn vernieuwde oplossingen nodig. Daarnaast moeten oplossingen vooral duurzaam zijn voor de volgende generatie. De bestuursstijl die Den Bosch nastreeft "is niet van vandaag op morgen gerealiseerd. Toch is het hun overtuiging dat ze hier met vallen en opstaan in slagen. In directe samenwerking met gemeenteraad, inwoners, ondernemers, maatschappelijke organisaties, medeoverheden en gemeentelijke organisatie."

### **Binnenstad**

Het is belangrijk voor de economie om de binnenstad aantrekkelijk te houden, samen met bewoners wordt ervoor gezorgd dat het de economische motor van de gemeente blijft. Met nieuwe initiatieven op het gebied van toerisme en vrijetijdseconomie wil Den Bosch dit realiseren.

### **Cultuur**

Cultuur blijft belangrijk voor Den Bosch en hier blijft geïnvesteerd worden in blijvende culturele hotspots. Activiteiten moeten ervoor zorgen dat Den Bosch de cultuurstad van het zuiden wordt.

### **Bereikbaarheid**

Bereikbaarheid is een speerpunt voor de gemeente, daarom hoopt de stad met het aanleggen van een binnenstad ring en meer parkeergarages opstoppingen te verminderen.

### **Conclusie**

Er kan geen vergelijking met 2014 gemaakt worden. In 2018 blijft de binnenstad belangrijk voor de economie. Er zijn plannen voor toerisme en de vrijetijdseconomie. Er zijn verschillende plannen om de bereikbaarheid te verbeteren en er blijft ook in cultuur geïnvesteerd worden met als doel om Den Bosch cultuurstad van het zuiden te maken.

## *8 Den Haag*

### **Partijen**

Hart voor Den Haag/Groep de Mos, VVD, D66 en GroenLinks

### **Voorwoord**

In het korte voorwoord wordt gesproken over hoe de meningen van verschillende inwoners van verschillende buurten en wijken etc. gebruikt is bij het opstellen van het coalitieakkoord. Dit werd in 2014 ook gedaan met de vermelding dat alle hangenaars vooruit willen uit de crisis. De kernthema's zijn in dit akkoord Mobiliteit, Duurzaamheid, Groei van de Stad en Iedereen doet Mee.

### **Toerisme**

Den Haag staat nu bekend als Stad aan Zee, waar voorheen vooral aandacht aan besteed werd door middel van (inteer)nationale marketing. Hierbij werd de nadruk gelegd op de aantrekkelijke binnenstad van Den Haag en het mooie strand van Scheveningen. Daarentegen staat in het nieuwe coalitieakkoord ook het verbeteren van regionale bekendheid op de planning. Om deze bekendheid te verbeteren, wordt er gedacht aan een samenwerking met Amsterdam.

Verder wordt er in het nieuwe akkoord genoemd dat monumentale gebouwen toegankelijker gemaakt moet worden voor het publiek. Hierbij wordt gedacht aan renovatie van het Binnenhof, Cityhosts bij centraal station en Hollandsspoor en meer investeringen in de ontwikkeling van Scheveningen. In 2014 werd ook geschreven over aantrekkelijk cultureel erfgoed.

### **Cultuur**

Amateurgezelschappen vervullen een belangrijke rol in de stad, er komt meer aandacht voor zichtbare kunst in openbare ruimtes, denk aan Street-art en straatmuzikanten. In 2014 waren er ook veel plannen op het gebied van cultuur met name om een nieuw cultureel hart te creëren in de binnenstad.

### **Evenementen**

Er zijn al verschillende evenementen in Den Haag voor verschillende doelgroepen. Voor het blijven ontwikkelen van festivals is samenwerking en afstemming tussen diverse instellingen en organisaties noodzakelijk en randvoorwaardelijk. Zowel grote als kleine wijkevenementen blijven ondersteund worden wel is een transparant evenementenbeleid met duidelijk criteria voor subsidie noodzakelijk. In 2014 werden evenementen ook als aantrekkelijk gezien voor de stad en was het doel om één groot internationaal evenement per twee jaar te organiseren.

### **Mobiliteit**

Verschiedende plannen voor de verbetering van de infrastructuur worden beschreven zoals twee nieuwe metrolijnen en meer ruimte voor fietsers in 2014 werd ook over verbetering van het ov en verbeteringen voor fietsers gepraat.

### **Conclusie**

Toerisme is een belangrijk punt in zowel het coalitieakkoord van 2014-2018 als dat van 2018-2022, waarbij veel verschillende punten en plannen aan bod komen om het toerisme in de stad te verbeteren. In het algemeen zijn dit de belangrijkste punten van het coalitieakkoord van 2018-2022: toerisme, het bekend houden van Den Haag als Stad aan Zee, ontwikkelingen in cultuur, evenementen en mobiliteit.

## *9 Dordrecht*

### **Partijen**

VVD, CDA, ChristenUnie, SGP, BVD

### **Voorwoord**

Het voorwoord opent met "Uitnodiging aan partners in stad en regio" en schrijft over hoe verschillende partners en politieke partijen hebben samengewerkt aan het akkoord. In 2014 werd geschreven over het willen van een open bestuursstijl.

### **Marketing**

Er blijft geïnvesteerd worden in stads promotie, het doel is een samenwerking tussen de VVV en Dordrecht Marketing. In 2014 had Dordrecht de wens om een van de beste binnensteden van Nederland te zijn, in 2018 wordt hier niet meer over geschreven.

### **Toerisme**

Activiteiten rond het water worden gestimuleerd, gastvrijheid aan bezoekers en een horecavriendelijk beleid worden ook genoemd, verder wordt de uitbreiding van hotelaccommodatie gestimuleerd. Er wordt verder onderzoek gedaan hoe Dordrecht kan profiteren van het toenemende aantal toeristen in Rotterdam.

### **Invoeren toeristenbelasting**

Vanaf 2020 wordt toeristenbelasting ingezet, de opbrengt hiervan gaat naar het verbeteren van toeristische voorzieningen en de gastvrijheid van de stad.

### **Cultuur**

Dordrecht heeft een rijk cultuuraanbod en wil zijn hoge positie in de ranglijst van evenementensteden behouden, met een vernieuwend evenementenbeleid ook om de stad een 'hipper' imago te geven. Het doel is een compacte goed onderhouden binnenstad te hebben met horeca, winkels, buitenruimtes, activiteiten en pleziervaar.

### **Conclusie**

De onderwerpen in het coalitieakkoord van 2014 en 2018 lopen erg uiteen. Zo zijn toerisme en cultuur meer een prioriteit in 2018 vergeleken met 2014. Ook wordt er toeristenbelasting ingevoerd vanaf 2018.

## 10 Eindhoven

### Partijen

VVD, GroenLinks, PvdA, CDA

### Voorwoord

Op de voorpagina staan de kernthema's: "Zorgzaam en Zorgvuldig, Sterk en Stedelijk, Frisse lucht en nieuwe energie, Stad met een groot hart, Verbinden en Versterken, Transparant en Toekomstbestendig". In het voorwoord worden de volgende waarden opgesomd: "we gaan uit van eigen kracht en de kracht van de samenleving, we bieden mensen perspectief en geven zorg waar nodig, we waarderen en faciliteren initiatieven, we stimuleren de economie en zijn trots op Brainport, we werken aan vitale, veilige en leefbare wijken, we bouwen aan een gezonde, groene, duurzame en aantrekkelijke stad voor de generaties na ons, we zetten in op verbinding en samenwerking, we brengen in deze bestuursperiode de begroting in balans." In 2014 werd ook over Eindhoven als stad met veel potentie geschreven net als de transitie die de stad de afgelopen decennia heeft doorgemaakt de kernthema's waren toen: een vangnet voor de kwetsbaren in de samenleving, iedereen onderdeel van wat er gebeurt, vergrijzing, zorg, energie, mobiliteit, de triple-helix samenleving en anticiperen op mogelijke veranderingen in de toekomst.

### Binnenstad/Toerisme

Eindhoven is het centrum van Brainport en de binnenstad biedt een totaal beleving van winkels, horeca, openbare ruimte en evenementen. In 2014 werd ook over de aantrekkelijkheid van Eindhoven in de Brainport regio gesproken.

Eindhoven is ook in toenemende mate een hotspot voor (internationale) bezoekers. Zij dragen bij aan de levendigheid en vitaliteit van de binnenstad. Eindhoven wil dit blijven stimuleren met hun succesvolle citymarketingstrategie.

### Cultuur

Cultuur is ook belangrijk voor de Brainport regio. In 2014 werd de stichting Cultuur Eindhoven opgericht en werd een onderzoek naar cultuuraanbod in Eindhoven gestart. In 2018 wordt het passende cultuuraanbod voor Eindhoven omschreven als "wat Eindhoven onderscheidt: technologie, design en kennis". Cultuurvouchers worden uitgegeven aan jongen om die cultuur bij jongvolwassenen te blijven stimuleren.

### Bereikbaarheid

Zowel de bereikbaarheid naar Eindhoven als in Eindhoven zijn belangrijke punten. In 2013 is er een koers van duurzame mobiliteit ingeslagen waar voor de komende jaren verder aan gewerkt zal worden. Er is ook een plan om te experimenteren met gedifferentieerde parkeertarieven. Ten slotte zijn er plannen voor een betere aansluiting van fiets, bus, trein en auto om het ov te stimuleren. Topprioriteit is een snelle en directe intercity tussen de Zuidelijke Randstad – Brainport – Düsseldorf/Keulen.

### Conclusie

Voor Eindhoven is het centrum van Brainport zijn heel belangrijk, de stad wil zijn kwaliteiten en aantrekkelijkheid gebruiken bij het ontwikkelen van het cultuuraanbod wat nu een duidelijk thema heeft (technologie, design en kennis), de bereikbaarheid verbeteren en het levendig houden van de binnenstad.

## *11 Enschede*

### **Partijen**

D66, VVD, PvdA, ChristenUnie

### **Voorwoord**

Enschede schrijft over het belang van het betrekken van iedereen bij hun stad "de mooiste stad van Twente" en omschrijft 'het DNA van hun identiteit' als 'een DNA dat bestaat uit: een rijke geschiedenis, oog voor elkaar, een kloppend hart en een hoopvolle toekomst'. In 2014 werd ook geschreven over het willen betrekken van de inwoners van de stad. De kernthema's waren toen: "Duurzaamheid, kwaliteit van onderwijs, extra aandacht voor jongeren, voorkomen van maatschappelijk isolement, wijkgerichte aanpak, kwaliteit openbare ruimte en een bruisende binnenstad zijn"

### **Cultuur**

Enschede ziet de toegevoegde waarde van cultuur en wil nieuwe initiatieven die het aanbod van cultuur versterken mogelijk maken en wil een groot evenement met landelijke uitstraling naar de stad halen. In 2014 werd Enschede omschreven als "culturele hotspot van het Oosten" en was cultuur dus ook van belang.

### **Bereikbaarheid**

Enschede wil de lobby voor verbetering van interregionale spoorverbindingen en automobiliteit intensiveren. Voornamelijk op de ontsluiting van en naar Zwolle en Munster. En er wordt onderzoek gedaan naar het oplossen van plekken met mindere doorstroming. Ten slotte is het doel om parkeertarieven niet te hard te laten stijgen. In 2014 werd onderzoek gedaan naar een ander starttarief bij het parkeren, toen was ook betere bereikbaarheid van de binnenstad, bereikbaarheid via het spoor en water en de bereikbaarheid met de randstad belangrijk.

### **Conclusie**

Voor Enschede lijkt toerisme geen belangrijk thema, cultuur is wel relatief belangrijk en Enschede blijft nieuwe initiatieven ondersteunen, verder blijft bereikbaarheid een belangrijk punt met name het ov.



---

## *12 Groningen*

### **Partijen**

PvdA, SP, ChristenUnie, CDA en VVD

### **Voorwoord**

De belangrijke thema's worden genoemd in het voorwoord en zijn: 'gemeente als bondgenoot, groots in kleinschaligheid, ieder mens telt & economie van de toekomst'. In 2014 was samenwerken het sleutelwoord waar het voorwoord op gebaseerd was.

### **Binnenstad**

In 2014 werden verschillende plannen voor het aantrekkelijk maken van de stad beschreven in het akkoord. In 2018 werd dit niet genoemd.

### **Toerisme**

Groningen heeft veel te bieden op het gebied van recreatie en toerisme, ze willen de ontwikkeling van een volwaardige vrijetijdssector stimuleren.

### **Cultuur**

Cultureel erfgoed is een belangrijk onderdeel van het unieke karakter van Groningen en mag niet verloren gaan ten gevolge van gaswinning. Daarnaast wordt onderzocht of de monumentensubsidieregeling voortgezet kan worden.

### **Conclusie**

Het coalitieakkoord van Groningen is erg kort (maar 5 pagina's) maar spreekt wel over een aantal belangrijke punten namelijk cultuur en toerisme.

## *13 Haarlem*

### **Partijen**

GroenLinks, PvdA, D66, CDA

### **Voorwoord**

Haarlem nodigt iedereen uit om mee te doen en samen te bouwen aan de stad van morgen. Haarlem wil kennis uit de stad benutten en initiatieven in de stad de ruimte geven. In 2014 was de slogan van het akkoord "Samendoen" en de inhoud van het voorwoord was daarom vergelijkbaar.

### **Toerisme**

Haarlem wil negatieve effecten van toerisme voorkomen door hotels en evenementen te spreiden en te kiezen voor hoogwaardig toerisme. De toeristenbelasting wordt verhoogd.

### **Cultuur**

Kunst in de openbare ruimte, de 'bibliotheek nabij' en amateurkunst zijn de belangrijke speerpunten voor de stad. Daarnaast behoudt de stad de basisinfrastructuur door het subsidiëren van culturele (basis)instellingen en stimuleert de kwaliteit door in te zetten op een gevarieerd en attractief aanbod. Ten slotte wil Haarlem een divers evenementenaanbod voor verschillende doelgroepen, er wordt extra geld beschikbaar gesteld en de verbinding tussen cultuur en sociale activiteiten wordt nadrukkelijk gemaakt.

### **Bereikbaarheid**

Haarlem wil meer fietsenstallingen plaatsen en noemt fietsparkeren één van haar topprioriteiten. Schoner ov, met betere en directere verbinden tussen Amsterdam-Zuid, Schiphol en Utrecht. Vergelijkbare ov-verbeteringen kwamen ook in 2014 in het akkoord voor. Qua parkeren wil de stad auto's minder in het straatbeeld, met ondergrondse parkeergarage bijvoorbeeld. In 2014 wilde de stad de auto's uit het straatbeeld krijgen door de parkeertarieven op straat hoger te maken dan in parkeergarages. Ten slotte wil de stad tot een goede oplossing komen voor de (snel)wegen.

### **Conclusie**

In 2014 was cultuur en toerisme geen prioriteit en werd de cultuur juist minder gestimuleerd. In 2018 staan cultuur en toerisme wel weer op de agenda en bereikbaarheid blijft een punt waar Haarlem veel wil verbeteren.

## *14 Leeuwarden*

### **Partijen**

PvdA, D66, PAL/GroenLinks, CDA

### **Voorwoord**

Ten eerste in Leeuwarden trots Culture Hoofdstad van Europa 2018 te zijn. De speerpunten van het akkoord zijn: "we brengen onze financiën op orde, we bouwen aan een inclusieve gemeente waarin iedereen mee kan doen, we versterken en vernieuwen onze economische kracht, we benutten het succes van If2018 om de dynamiek van Leeuwarden blijvend te versterken, we zorgen voor vitale wijken en dorpen, we maken onze leefomgeving duurzaam en toekomstbestendig".

In 2014 was Leeuwardens slogan "iedereen is Leeuwarden" en lag de nadruk op samen aan Leeuwarden werken.

### **Cultuur**

Voor 2028 blijft er aandacht besteed worden aan onder andere: beleid, infrastructuur, evenementen en marketing. In 2014 was al bekend dat Leeuwarden de culturele hoofdstad van Europa zou worden voor 2018, daarom waren de meeste plannen hierop gericht. Verschillende organisaties in Leeuwarden maken het culturele aanbod zichtbaar en deze organisaties blijven gesteund worden. Festivals en evenementen blijven ook belangrijk en een meerjarenplanning moet meer overzicht gaan geven.

Het op pijl houden van openbare ruimtes in de binnenstad is ook belangrijk samen met het aanbod cultuur en evenementen om de stad aantrekkelijk te houden.

### **Bereikbaarheid**

Het spoor tussen Leeuwarden en Groningen en de randstad moet verbeterd worden. Daarnaast wil Leeuwarden het fietsnetwerk beter ontwikkelen.

### **Conclusie**

Aangezien Leeuwarden als Culturele Hoofdstad van Europa is gekozen is er heel veel aandacht voor cultuur ook in het rapport van 2014.

## *15 Leiden*

### **Partijen**

GroenLinks, PvdA, D66

### **Voorwoord**

In 2018 wordt geschreven over de vooruitgang die Leiden doormaakt als universiteits- en centrumstad. Leiden wil deze positieve vooruitgang voortzetten. Net als voorgaande jaren wil Leiden vasthouden aan de visie "Leiden, Stad van Ontdekkingen", met de pijlers 'Internationale kennis' en 'Historische Cultuur'.

### **Cultuur & evenementen**

Leiden geeft cultuurmakers ruimte. Subsidiereregelingen voor kunstprojecten worden uitgebreid. De stad wil vastgoedeigenaren prikkelen om tijdelijk leegstaande gebouwen te gebruiken als expositieruimtes en ateliers. Er wordt een fonds gecreëerd voor kunst in de openbare ruimte. Samen met de inwoners wordt ook opzoek gegaan naar een evenwicht in het type evenementen dat de stad aanbiedt. In 2014 wordt ook over het belang van cultuur gesproken voor de aantrekkelijkheid van de stad.

### **Bereikbaarheid**

Leiden streeft naar een aansluiting op het Randstadrailnetwerk en naar emissieloos rijden in de regio met kleinere bussen en in de binnenstad, een goede, hoogfrequente ontsluiting van de wijken richting centrum en richting Leiden Centraal. Ook wordt er een nieuwe busterminal gebouwd voor het centrum. Ten slotte zijn er plannen om het zwaar vrachtverkeer van het stadsdistributie systeem te verminderen.

### **Stationsgebied**

Om het stationsgebied aantrekkelijker te maken zijn er 2 opleveringen van nieuwe gebouwen met 5000 ondergrondse fietsparkeerplaatsen, een bioscoop, woningen en horeca.

### **Conclusie**

Veel van de plannen uit 2014 zijn uitgevoerd en hebben Leiden als kunststad verder op de kaart gezet. Nu is het tijd voor een nieuwe cultuurnota met nieuwe doelen, voor de volgende zes jaar. Opnieuw krijgt de Leidse kunstscene hierin een belangrijke stem. Hoewel scherpe keuzes nodig zullen zijn gezien de krappe financiële situatie en de vele ambities van inwoners en de sector, investeren ze extra in kunst en cultuur.

## 16 Maastricht

### **Partijen**

CDA – Senioren Partij Maastricht – GroenLinks – D66 – VVD – SP

### **Voorwoord**

Hier wordt Maastricht omschreven als een veilige, duurzame en vitale stad met een aantrekkelijk leef-, werk-, en verblijfsklimaat voor bewoners, bedrijven en bezoekers. In 2014 stond "samen" centraal en werd de stad zo omschreven: "De stad verjongt, groeit tegen de trend in, kleurt steeds internationaler en investeert zichtbaar in haar bereikbaarheid".

### **Binnenstad/Toerisme**

Maastricht is aantrekkelijk vanwege de aantrekkingskracht van de historische binnenstad en de herbestemming voor industriegebieden. Maastricht is een gewilde stad in de 'krachtige kennisregio' en een aanjager van zakelijk toerisme waar de hele stad van profiteert. Verblijfsduurverlegging met name voor de zakelijke markt is de sleutel om dit segment uit te breiden.

Samen met partners wil de stad een "smart city concept" oprichten, gericht op het slimmer inzetten van data om met name de leef kwaliteit van de bewoners en de gastvrijheid aan de bezoekers te verhogen.

### **Cultuur**

Op dit moment wordt Maastricht omschreven als: "Een bruisende stad, met een vitaal verenigingsleven, een verrassend stedelijk cultureel klimaat met innovatief ondernemerschap en onderscheidende evenementen". Voor 2030 is het doel evenementen te organiseren die passen bij het DNA van de stad en zo de stad leefbaar houden, cultureel ondernemerschap wordt gestimuleerd en vereniging zijn goed gefaciliteerd.

### **Bereikbaarheid**

Verbeteringen in de fietsinfrastructuur, fietsparkeren, P&R-voorzieningen rond de stad en hoogfrequente ov-transfers staan op de planning om de lucht schoner te maken. Daarnaast is het doel om Maastricht een internationaal in plaats van een nationaal station te maken.

### **Conclusie**

In het coalitieakkoord van 2018 heeft toerisme een veel prominentere rol dan in 2014. Cultuur werd echter nog minder besproken in 2018 dan in 2014. Maastricht ziet vooral opties voor zakelijk toerisme en past haar besluiten daarop aan.

## *17 Nijmegen*

### **Partijen**

GroenLinks, D66, SP

### **Voorwoord**

In het voorwoord worden de belangrijke kwaliteiten van Nijmegen opgesomd namelijk: haar geschiedenis, de ligging, en de Nijmegenaren zelf. In 2014 ging het over de kracht van de stad en de gezamenlijke visie, belangrijke vlakken waren zorg, cultuur, duurzaamheid en ondernemingen.

### **Economie/toerisme**

De transformatieaanpak in de binnenstad wordt voortgezet (en werd in 2014 ook genoemd): van 'place to buy' naar 'place to meet'. Eén van de drie kansrijke economische sectoren die genoemd worden is de vrijetijdseconomie, inclusief 'toerisme binnenstad'.

### **Cultuur**

Cultuur is belangrijk voor de aantrekkelijkheid, verbinding en economische ontwikkeling van de stad. Daarom blijft Nijmegen investeren in cultuur, ook in de openbare ruimte. In 2014 lag de focus op verschillende soorten cultuur aanbieden.

Het valkhofkwartier gaat gebruikt worden om te bezoekers en toeristen kennis te laten maken met de rijke geschiedenis en cultuur(historie) van Nijmegen.

### **Evenementen**

Bij ruimte voor (buiten)sport worden evenementen opgezet zoals het WK Halve Marathon in 2022 en het WK studentenwielrennen.

### **Bereikbaarheid**

Nijmegen heeft ook veel plannen om de bereikbaarheid te verbeteren onder andere de doorgaande weg verbeteren en de doorstroming bij afslag 38. Voor het ov zijn de uitgangspunten: betaalbaar, schoon en bereikbaar. Ten slotte komt er een stijging van de parkeertarieven overdag.

### **Conclusie**

De transformatieaanpak van de binnenstad lijkt een succesvolle strategie voor Nijmegen. Culturele attracties worden nog meer verbeterd net als de bereikbaarheid. Met sportevenementen hoopt Nijmegen de stad nog aantrekkelijker te maken.

## *18 Rotterdam*

### **Partijen**

VVD, PvdA, CDA, D66, GroenLinks, ChristenUnie-SGP

### **Voorwoord**

Het voorwoord heeft de titel: 'nieuwe energie voor Rotterdam, aan de slag voor onze stad en voor elke Rotterdammer'. Rotterdam heeft namelijk veel om trots op te zijn: 'De groeiende maakindustrie, top-onderwijsinstellingen, de haven, architectonische iconen en de grote hoeveelheid initiatieven van bijzondere mensen'. Maar de slechte kanten van Rotterdam worden ook benoemd: "te veel werkloosheid, armoede, criminaliteit, laaggeletterdheid, intolerantie en discriminatie en veel Rotterdammers maken zich zorgen over de steeds hardere manier waarop we met elkaar omgaan".

### **Binnenstad en toerisme**

Rotterdam trekt steeds meer internationale toeristen, waardoor de gemeente het voortouw wil nemen om een beleid te ontwikkelen dat de ongewenste effecten van toerisme beperkt.

Architectuur blijft belangrijk in het coalitieakkoord van 2018. Met het maken van een vernieuwde architectuurnota zet Rotterdam het oude monumentenbeleid door.

Verder heeft de gemeente ervoor gekozen om de binnenstad van Rotterdam als city-lounge voort te zetten.

### **Cultuur**

In het nieuwe akkoord is er ruimte voor creativiteit en cultureel ondernemerschap, maar vooral voor festivals en evenementen. Het stadsprogramma Stadscultuur zet in op cultuur, horeca en evenementen in alle gebieden van de stad.

Om de groei van creatieve industrie te stimuleren, geeft Rotterdam extra aandacht aan innovatie, talentvolle nieuwe cultuurmakers en creatieve hubs. Prioriteit ligt bij de entertainmentindustrie en de media. Samen met de nieuwe cultuurmakers werken ze dit uit in business cases.

### **Bereikbaarheid**

De bouw van een derde stadsbrug tussen Noord- en Zuid-Rotterdam. Voor 2020 is het doel dat het ov of de fiets meer gebruikt gaat worden, door het ov en de fiets meer te stimuleren door fietsparkeren bij ov-knooppunten en stedelijke regionale fietsverbindingen. In wijken waar parkeerdruk het hoogst is komen meer parkeerplaatsen en hoogwaardig groen.

### **Conclusie**

Er zijn niet veel nieuwe plannen voor toerisme wel blijven cultuur en evenementen belangrijk voor Rotterdam en blijven ze werken aan de bereikbaarheid van de stad.



## 19 Tilburg

### **Partijen**

D66, GroenLinks, VVD, CDA

### **Voorwoord**

De slogan gezond en gelukkig in Tilburg verwijst naar de twee kernwaardes in het akkoord. In 2014 draaide het akkoord vooral om het zien van de gemeente als 'netwerkorganisatie' waarbij het zoeken en benutten van verbindingen zal centraal staan.

### **Binnenstad**

De binnenstad draagt bij aan een aangename verblijfskwaliteit onder andere door vergroening. Ook heeft Tilburg de ambitie om Binnenstad van de 21<sup>e</sup> eeuw door te zetten. In zowel 2014 als 2018 werden natuur en groen als aantrekkingskracht van Tilburg gezien.

### **Marketing**

'Marketing Tilburg' heeft zich sterk ontwikkeld en heeft een wezenlijke bijdrage geleverd aan het imago van de stad. Tilburg continueert de gemeentelijke bijdrage voor 2019 en 2020, gaat evalueren in 2020 en besluit dan over een mogelijk vervolg. Hierin wordt ook meegenomen hoe de groei van de toeristenbelasting kan worden ingezet voor dekking van de gemeentelijke bijdrage. In 2014 en 2018 werd Midpoint als marketing bedrijf genoemd. In 2014 werd meer aandacht besteed in het akkoord aan citymarketing.

### **Evenementen en cultuur**

Evenementen zijn belangrijk voor de levendigheid van de stad, daarom komt er een beleid om onder andere bepaalde (kwetsbare) locaties te ontlasten. In 2014 was cultuur ook een belangrijk punt in het akkoord.

Cultuur is van groot belang voor het 'zelfbewust zijn van de stad' en versterkt het profiel van 'Stad van Makers'. Daarom zet de stad de koers van het huidige Cultuurplan 2017-2020 voort met het Makersfonds. Tilburg gaat investeren in cultuureducatie en gaat verder met het Erfgoedprogramma Verhalen van Tilburg.

### **Bereikbaarheid**

Er zijn al lopende pilots bij de 'cityring'; veiligheid, oversteekbaarheid en verblijfskwaliteit van de binnenstad zijn de belangrijkste factoren. Er worden transferia opgezet met de werkgevers die inzetbaar zijn voor winkelbezoek en voor evenementen. Ten slotte is er de Green Deal Zero Emissie Stadslogistiek zone in de stad waarbinnen verkeer emissie loos wordt. In 2014 waren er ook al plannen voor een betere luchtkwaliteit.

### **Conclusie**

In Tilburg is groen belangrijk maar een levendige binnenstad wordt belangrijker. Evenementen, cultuur, bereikbaarheid en marketing blijven belangrijk voor de stad en er wordt voortgeborduurd op plannen voor organisaties en ambities uit het coalitieakkoord van 2014.

## *20 Utrecht*

### **Partijen**

GroenLinks, D66, ChristenUnie

### **Voorwoord**

Het voorwoord beschrijft hoe verschillende mensen in de stad hebben bijgedragen aan het akkoord. In 2014 werd Utrecht omschreven als stad van ongekende mogelijkheden, vol cultuur waar iedereen zijn eigen ideeën heeft voor de stad.

### **Toerisme**

De toeristenbelasting wordt met 1 procent verhoogd. Er wordt doorgedaan op de plannen van 2014 voor de blauwgroene routes in de stad.

### **Cultuur en evenementen**

De stad bruist en de aantrekkelijkheid groeit, cultuur is hier één van de belangrijkste factoren van. In 2014 werd de cultuur in de stad vergelijkbaar omschreven. Utrecht streeft naar evenementen in de openbare ruimte die duurzaam georganiseerd zijn.

### **Bereikbaarheid**

Het mobiliteitsplan 'Slimme Routes, Slim Regelen en Slim Bestemmen' werkt aan de hoofdoelen van dit plan. Bereikbaarheid was een minder belangrijk punt in 2014. Utrecht werkt aan het Programma U-Ned wat het mobiliteitssysteem van de toekomst moet worden. Er is meer en beter ov nodig daarom worden nieuwe vormen van ov op de lange termijn onderzocht (zoals lightrail, metro en tram). Verder stimuleert Utrecht de komst van logistieke hubs zodat bevoorrading gebundeld kan worden en schoon vervoer voorrang krijgt.

### **Conclusie**

In 2014 werd citymarketing wel genoemd, in 2018 niet. Bereikbaarheid is belangrijk voor de stad en het nieuwe mobiliteitsplan moet dit verbeteren. Over toerisme wordt niet heel specifiek gesproken in het 2018 rapport. Cultuur en evenementen blijven wel belangrijk voor de stad.

## *21 Zaanstad*

### **Partijen**

VVD, ROSA, PvdA, D66, CDA, CU

### **Voorwoord**

De kern van het voorwoord is: "Wij werken samen aan een welvarende, duurzame, bereikbare en veilige stad waarin iedere Zaankanter prettig woont, werkt en recreëert". En sluit af met: "Dit doen we door gebruik te maken van de kracht van de samenleving én door samen te werken aan een bijzondere toekomst voor een uniek stuk Nederland. We gaan uitdagingen niet uit de weg en hebben vertrouwen in de toekomst, zolang we elkaar op blijven zoeken, vinden we elkaar". De missie wordt in de inleiding omschreven als: "We werken aan een welvarende, veilige en duurzame stad waarin iedere Zaankanter prettig en gezond woont, werkt en recreëert. Wij zijn een bereikbaar bestuur en gaan aan de slag om Zaanstad als stad mooier en sterker te maken". In 2014 was de kern van het voorwoord dit: "Gezien alle ontwikkelingen is stabiliteit en continuïteit in het bestuurlijk landschap onmisbaar".

### **Cultuur en toerisme**

Op dit moment heeft Zaanstad een relatief klein cultuuraanbod. Om de stad aantrekkelijker te maken is een groter aanbod van culturele voorzieningen belangrijk. Monumenten moeten gekoesterd worden en de uitdaging is om toeristen langer te laten verblijven in de stad.

Het verspreiden, reguleren en verbreden van het toeristische aanbod in heel Zaanstad, inclusief een goed horeca aanbod en kwaliteitshotels, is Zaanstads grootste ambitie. In 2014 werd de bezuiniging op cultuur ook al verzacht. Met een samenwerking met Amsterdam hoopt de stad meer toeristische routes te maken. Zaanstad wil de Zaanstreek presenteren aan de toerist als een uniek en dynamisch gebied, waar oud en nieuw naast elkaar bestaan. Tenslotte wordt citymarketing genoemd om de toeristische trekpleister te promoten en inwoners worden aangespoord tot het organiseren van culturele initiatieven en evenementen, waaronder sport.

### **Infrastructuur**

Zaanstad wil betere verbindingen in de regio, verkeersknelpunten in de gemeente oplossen, voldoende parkeerplaatsen, goede en veilige fietsroutes en aantrekkelijk ov. Om de winkelgebieden aantrekkelijker te maken wordt gekeken naar de aantrekkelijkheid van parkeorzones.

### **Economie**

De stad streeft naar één arbeidsmarkt met de regio Amsterdam, sectoren waar de stad groei in ziet is onder meer toerisme. Daarnaast wordt samen met ondernemers gewerkt aan een divers winkel- en horeca aanbod en iedere twee jaar wordt het beleid in de detailhandelsvisie geactualiseerd en stelt de stad een Horecavisie op.

### **Conclusie**

Zaanstad is nu nog ondermaats met betrekking tot cultuur wat de stad minder aantrekkelijk maakt. Maar de stad heeft veel plannen om meer cultuur te stimuleren en daarmee meer mensen aan te trekken tot de stad. Met de verbeteringen in de infrastructuur wordt de stad nog aantrekkelijker.

## *22 Zoetermeer*

### **Partijen**

VVD, LHN, D66, GroenLinks, CDA

### **Voorwoord**

De kern van het voorwoord is het volgende: "Zoetermeer is een actieve en speelse stad waar mensen vanuit allerlei achtergronden prettig met elkaar wonen, werken en recreëren. Met de meeste mensen gaat het goed, maar er zijn ook zorgen over achterstanden, armoede, gezinnen in problemen en kinderen die niet veilig opgroeien". Om ervoor te zorgen dat Zoetermeer een stad voor iedereen is en blijft, zetten we de komende jaren onder andere in op meer veiligheid, onderwijs, kinderen en jongeren. Ook voor ouderen moet Zoetermeer een toegankelijke en prettige stad zijn en blijven. In het voorwoord van 2014 staat 'Samenspraak' centraal.

### **Binnenstad**

Zoetermeer is een levendige stad waar je goed kunt winkelen en met aantrekkelijke horeca. Het doel is een volwaardige binnenstad met een breed, gevarieerd winkelcentrum, aangevuld met horeca, culturele voorzieningen, leisure, werkgelegenheid, wonen en een sfeervolle openbare ruimte.

### **Citymarketing**

De vrijetijdsector is de drager van het citymarketingconcept 'buitensport en actieve levensstijl'. Met de citymarketing wordt doorgedaan op het brede aanbod aan evenementen in de stad. Er wordt extra geïnvesteerd in in het bijzonder de inrichting van het openbaar gebied, het neerzetten van Zoetermeer als aantrekkelijke winkel- en binnenstad in de regio en het positioneren van de vrijetijdsbeleving in Zoetermeer.

### **Bereikbaarheid**

Er wordt gewerkt aan een hoogwaardige ov-verbinding met Rotterdam en Leiden. Verder gaat er aandacht uit naar het behoud van bewaakte fietsenstallingen en de uitbreiding van hoogwaardige parkeer- en stallingsmogelijkheden voor auto's en fietsen bij winkelcentra en randstadrailhaltes.

### **Conclusie**

In 2014 bestond het collegeakkoord van Zoetermeer uit drie pagina's, waardoor er geen goede vergelijking met nu mogelijk is. In 2018 werd er een uitgebreider coalitieakkoord gepubliceerd waarin citymarketing een belangrijk onderdeel is om de stad aantrekkelijker te maken. Tenslotte wordt er ook nog aandacht besteed aan verbetering van de bereikbaarheid.

## 23 Zwolle

### **Partijen**

ChristenUnie, GroenLinks, Swollwacht en VVD

### **Voorwoord**

Een van de leidende zaken is een open houding tegenover inwoners, bedrijven en instellingen in de stad, maar ook jegens de hele gemeentelijke organisatie. Daarnaast wordt aangegeven dat de stad een professionele en betrouwbare partner is, doordat het vanuit vertrouwen, professionaliteit, verantwoordelijkheid, samenspel en tegenkracht werkt. Als laatste wordt er gestreefd naar een zo breed mogelijk draagvlak in de gemeenteraad en in de samenleving voor de keuzes die gemaakt worden.

In 2014 werd Zwolle slechts omschreven als een stad met een stevig sociaal, duurzaam en economisch fundament.

### **Binnenstad**

Om de kwaliteit van de beleving van de binnenstad te bevorderen is een heroriëntatie van de openstelling van winkels nodig. Zwolle heeft branchevereniging City Centrum gevraagd te komen met een voorstel dat gedragen wordt door de ondernemers. De combinatie van activiteiten en evenementen is daarbij een belangrijk uitgangspunt, evenals de relatie met cultuur. In 2014 wordt het belang van een gastvrije binnenstad beschreven naast verschillende onderzoeken en plannen voor het aantrekkelijker maken van de binnenstad waaronder het gebruik van citymarketing. In 2018 worden citymarketing en gastvrijheid niet expliciet genoemd.

### **Cultuur**

Net als in 2014 wil Zwolle de aandacht voor de cultuurhistorie vergroten. Bijvoorbeeld door te onderzoeken of het haalbaar is een Erfgoed Hotspot te vestigen in het gebouw van het (voormalige) Stedelijk Museum. Ze willen dat gevestigde kunstenaars en culturele ondernemers zich verbinden aan de stad. Tegelijkertijd streeft de stad naar een cultureel klimaat dat past bij het proces van verstedelijking dat Zwolle op dit moment doormaakt en waar (betaalbare) ruimtes zijn voor jonge en innovatieve kunstenaars en culturele ondernemers. Festivals en evenementen worden ook als belangrijk gezien voor de stad.

### **Bereikbaarheid**

Zwolle onderzoekt de mogelijkheid naar autovrije tijdzones. Met betrekking tot stadsdistributie worden innovatie en duurzame oplossingen gestimuleerd met als doel een emissieloze stadsdistributie.

### **Conclusie**

In 2014 lijkt er meer een focus te liggen op citymarketing, gastvrijheid en toerisme aangezien deze woorden alle drie niet voorkomen in het rapport van 2018. Het belang van de binnenstad wordt wel besproken net als cultuur en bereikbaarheid.