

substituut of complement van de overheid, kan geïllustreerd worden door de vuil- en afvalverwerking. De particuliere vuilophaalbedrijven zijn traditioneel in een flink aantal kleine gemeenten actief als uitvoerders van het reinigingswerk. Voor deze gemeenten, die een te gering draagvlak hebben om de vuilinzameling zelf ter hand te nemen, bieden zij een oplossing; de particuliere vuilophaalbedrijven zijn voor deze delen van de overheid *complementair*.

Particuliere reinigingsbedrijven werken daarnaast ook voor grotere gemeenten die niet met draagvlakproblemen te kampen hebben en in pincipe de werkzaamheden door een eigen dienst kunnen laten uitvoeren. Betreft de privatisering deze delen van de overheid, dan vindt er geen completering, maar *substitutie* plaats: een particulier bedrijf vervangt een part van de overheidsorganisatie.

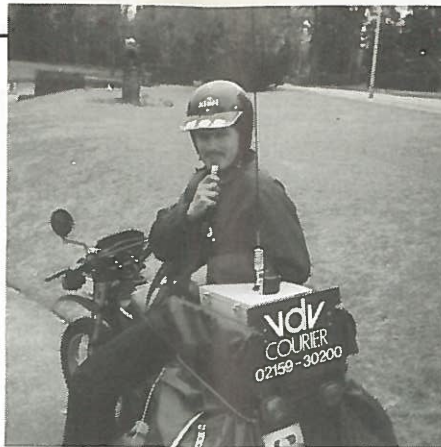
In het specifieke geval van de vuilverwerking is de particulier steeds door een contract aan de overheidsorganisatie verbonden. Juist door deze contracten behoudt de overheid de greep op de ruimtelijke gevolgen: een particuliere vuilophaaldienst kan alleen het hele pakket van dienstverlening op zich nemen en verplicht zich tot diensten in afgelegene streken. Ook deze vorm van privatisering wijst niet in de richting van een vergroting van of ontstaan van regionale ongelijkheid. Wel moet er op gewezen worden dat het hier gaat om substitutie van een overheidsdienst door het particuliere bedrijfsleven, waarbij de overheid door middel van uitbestedingscontracten nog een belangrijke vinger in de pap houdt. Is dat niet het geval, dan zijn de ruimtelijke gevolgen wellicht anders.

Additioneel

In de derde case is oorspronkelijk sprake van additionele dienstverlening door het particuliere bedrijfsleven, waarna door een reactie van de overheidsorganisatie een vorm van competitie ontstaat. De particuliere koeriersbranche levert in eerste instantie een aanvulling op de PTT, namelijk hoogwaardige en zeer snelle postbezorging. De PTT heeft gereageerd met een eigen snelle dienst, maar de particuliere bedrijven bieden een op maat gesneden en bijzonder dure dienst, terwijl de PTT het minder exclusief en goedkoper houdt.

Door een uitgekende infrastructuur op poten te zetten heeft de internationale koerier steeds meer gebieden gekregen die zij snel kan bedienen. Het effect van het internationale koerierswerk is dat juist de intermediaire gebieden meer ontsloten raken. De echte perifere gebieden zullen zich voorlopig met de staatsvoorziening moeten behelpen. Deze is echter met de opkomst van het particuliere bedrijfsleven wel verbeterd. De differentiërende werking is derhalve niet erg dramatisch, terwijl in alle gebieden de dienstverlening is toegenomen.

Geconcludeerd kan worden dat de ruimtelijke gevolgen van privatisering zich *in theorie* toespitsen op een toenemende ruimtelijke ongelijkheid. Het bedrijfsleven pikt de krenten uit de pap waardoor de dienstverlening in de perifere en dunbevolkte gebieden zal afnemen. Bij de huidige *praktijk* van kleinschalige privatisering is dit echter niet waarneembaar. Dit hangt wel nauw samen met



Particuliere koeriersdienst: aanvulling op PTT.
Foto: VDV Courier

de marktrelatie tussen overheid en bedrijfsleven welke na privatisering ontstaat.

Vinger in de pap

Bij de geconstateerde vormen van privatisering behoudt de overheid namelijk een vinger in de pap, ofwel door competitie tussen staatsbedrijf en particulieren, ofwel door regelgeving. In het geval van competitie waarborgt de overheid de dienstverlening in de dunbevolkte gebieden en dwingt het particuliere bedrijfsleven tot kleinschaligheid of tot eenzelfde niveau van dienstverlening in deze gebieden als het overheidsbedrijf. In het eerste geval resulteert dit in een geringe regionale differentiatie in het niveau van dienstverlening, maar *uitsluitend door toename* van de dienstverlening in de gebieden met een hoog bevolkingsdraagvlak, en *niet door afname* in de dunbevolkte gebieden. In het tweede geval kan het particuliere bedrijfsleven alleen floreren wanneer de dienstverlening ook in de dunbevolkte perifere gebieden gehandhaafd blijft.

Wanneer de overheidstaken volledig afgestoten worden naar het bedrijfsleven, wordt in de huidige praktijk het niveau van dienstverlening gegarandeerd door contracten tussen bedrijfsleven en overheid. De overheid verplicht daarmee het particuliere bedrijfsleven tot gelijke dienstverlening in alle gebieden.

Eén en ander houdt in dat bij privatisering in de vorm van substitutie zonder regels de in theorie voor de hand liggende regionale differentiatie in dienstverlening wellicht één van de belangrijkste ruimtelijke gevolgen is. De overheid heeft echter mogelijkheden deze ongewenste ruimtelijke ongelijkheid tegen te gaan, ofwel door het aangaan van de competitie met het bedrijfsleven, ofwel door 'regelgeving' in de vorm van contracten met het bedrijfsleven. In de huidige praktijk van kleinschalige privatisering gebeurt dat ook en is de regionale differentiatie in het niveau van dienstverlening minimaal. In sommige gevallen neemt de dienstverlening ook in dunbevolkte en perifere gebieden zelfs toe.

*Redactie Agora

Auteur: N. Koppert
Titel: Privatisering vanuit een ruimtelijk perspectief
Verkrijgbaar: via auteur, Kanaalstraat 129, Amsterdam; Bibliotheek Geografisch Instituut Universiteit van Amsterdam (te leen)

Citymarketing en toerisme

City-marketing heeft in de afgelopen jaren bijzonder veel aandacht gehad. Dit begrip kan worden omschreven als *promotie en verkoop van het produkt 'stad'* en wordt veelal geassocieerd met het aantrekken van bedrijven.

City-marketing kan echter ook op andere elementen van het stedelijke betrekking hebben, bijvoorbeeld op de toeristisch-recreatieve terreinen. Els Molenaar en Job Posner ontwierpen een model van een *marketing-informatiesysteem* voor het toeristisch-recreatief produkt van de stad Utrecht. Een model dat wellicht ook in andere steden toepasbaar is.

THIJS PENNINK*

Voor een effectieve uitvoering van het promotie- en marketingbeleid hebben beleidsbepalers informatie nodig. Het marketing informatiesysteem werd ontworpen om aan deze informatiebehoefte te voldoen. Daartoe zal het een aantal aspecten in zich moeten verenigen:

1. Het dient kwalitatieve- en kwantitatieve informatie te kunnen verschaffen zowel omtrent de bezoekers van het toeristisch-recreatief produkt 'stad Utrecht' als omtrent de diverse instellingen en activiteiten.

2. Het systeem moet informatie kunnen leveren betreffende de concurrenten.

3. In het systeem dient opgenomen te worden op welke wijze de te ondernemen activiteiten gefinancierd kunnen worden.

Voor een doelmatig gebruik van het systeem is het beheer van de informatie, die met behulp van het systeem wordt verzameld, onontbeerlijk. De auteurs kennen de behorende instantie een *vijftal* taken toe, namelijk het verzamelen van gegevens, het koppelen van landelijke gegevens aan lokale gegevens, het verwerken van gegevens tot informatie, het gebruiksklaar maken van informatie en het zorg dragen voor de beveiliging van het systeem.

De gebruiksmogelijkheden van het systeem bestaan uit het leveren van voor promotie en marketing relevante informatie, het verbeteren van het toeristisch-recreatief produkt, het verwerven van marktkennis en zo mogelijk het vergroten van het marktaandeel. Geconcludeerd mag worden dat het onderzoek op heldere wijze inzichtelijk maakt welke elementen bij het opzetten van een marketing-informatie-systeem een rol spelen.

*Redactie Agora

Auteurs: E. Molenaar en J. Posner
Titel: Model van een marketing-informatie-systeem voor het toeristisch-recreatief produkt van de stad Utrecht
Verkrijgbaar: Vakgroep Toegepaste Geografie en Planning, Utrecht (te koop)