



Stadsbeeld als visitekaartje

Een onderzoek naar de rol van de gebouwde omgeving in citymarketingbeleid.

Andrea Kos

Bachelorscriptie

Faculteit der Managementwetenschappen

Radboud Universiteit Nijmegen

Juni 2012

Impressum

Stadsbeeld als visitekaartje

Een onderzoek naar de rol van de gebouwde omgeving in citymarketingbeleid.

Bachelorscriptie planologie

Faculteit der Managementwetenschappen

Radboud Universiteit Nijmegen

Auteur

Andrea Kos

Studentnummer: s3049841

Begeleider

Prof Dr. Henk van Houtum

Radboud Universiteit Nijmegen

Juni 2012

SAMENVATTING

In dit onderzoek staat de rol van de gebouwde omgeving in citymarketingbeleid centraal. Citymarketing omvat activiteiten die gericht zijn op het aantrekken en behouden van de door steden in kaart gebrachte doelgroepen (Lombarts, 2008). De gebouwde omgeving kan bij citymarketing als middel worden ingezet voor het versterken en verbeteren van het stedelijk imago en de stedelijke identiteit. De vraag is echter of steden van deze kennis gebruik maken en welke rol zij de gebouwde omgeving geven in hun citymarketingbeleid. In dit onderzoek wordt geprobeerd om deze vraag te beantwoorden door enerzijds de beelddragende elementen van de gebouwde omgeving te bestuderen en anderzijds te analyseren hoe deze in het citymarketingbeleid toegepast worden. Aan de hand hiervan wordt de hoofdvraag van dit onderzoek beantwoord:

‘Wat is de huidige rol van de gebouwde omgeving van de binnenstad van Amersfoort, Almere en Arnhem in het citymarketingbeleid van de stad?’

Aan de hand van de bevindingen uit de literatuurstudie is een theoretisch kader opgesteld. Dit theoretisch kader bevat de theorie van Lynch (1960) over hoe mensen de stad waarnemen als gebouwd beeld. Deze theorie is verbonden aan de theorie van Verheul en Van Twist over stedelijke iconen en met de theorieën van Löw (2008) en Urry (2002) die beiden ingaan op het grafische stadsbeeld. Alle theorieën samen vormen een raamwerk voor het onderzoeken van welke beeld dragers steden nu al hebben en hoe deze worden toegepast in het citymarketingbeleid.

Na het opstellen van het theoretische kader is een casestudy vormgegeven die de huidige rol van de gebouwde omgeving in citymarketingbeleid onderzoekt in drie steden. De casestudy bestaat uit een observatie van de gebouwde omgeving in de geselecteerde steden, een analyse van beschikbare grafische beelden van de steden, een inhoudsanalyse van beleidsdocumenten rondom citymarketingbeleid en tekortkomingen in de kennis zijn aangevuld met interviews.

Uit het onderzoek komt naar voren dat de huidige rol van de gebouwde omgeving in citymarketingbeleid verschilt per stad. De drie verschillende casussen laten alle drie een ander beeld zien over het gebruik van de gebouwde omgeving. Amersfoort doet er nagenoeg niets mee in het citymarketingbeleid, Arnhem heeft de eerste stappen gezet voor het betrekken van de gebouwde omgeving bij het citymarketingbeleid en Almere geeft de gebouwde omgeving van de binnenstad een volwaardige rol in het beleid. Het gevolg is dat er een erg gedifferentieerd beeld is ontstaan over de huidige rol van de gebouwde omgeving in citymarketingbeleid.

De kennis over de relatie van de gebouwde omgeving en het stedelijk imago/identiteit is bij alle drie de gemeentes aanwezig, er wordt alleen verschillend mee omgegaan in het beleid. Dit bevestigt deels de conclusies die Hospers (2010c) eerder had getrokken op dit vlak. Hospers trok na onderzoek van drie steden (Helsinki, Bielefeld en Enschede) de conclusie dat de sterke relatie tussen een stedelijk imago en de gebouwde omgeving veel beter geëxploiteerd kan worden. De casus Almere spreekt deze stelling tegen, maar de casus Amersfoort en Arnhem bevestigen dit juist. Verder onderzoek bij meer steden zou daarom aan te raden zijn.

INHOUDSOPGAVE

Samenvatting.....	3
Hoofdstuk 1 - Introductie citymarketing	8
1.1 Opkomst van citymarketing.....	8
1.2 De stad als verleidelijk product.....	10
1.3 City branding	12
1.4 Citymarketing in Nederland.....	13
1.5 De rol van de gebouwde omgeving in citymarketing.....	13
Hoofdstuk 2 - Projectkader	17
2.1 Relevantie.....	17
2.2 Doelstelling.....	17
2.3 Hoofdvraag.....	18
2.4 Deelvragen.....	18
2.5 Onderzoeksmodel.....	18
Hoofdstuk 3 - Theoretisch kader	20
3.1 Kevin Lynch – Image of the city.....	20
3.2 Verheul en Van Twist: Stedelijke iconen.....	22
3.3 Het grafische stadsbeeld.....	23
3.3 Conceptueel model.....	24
Hoofdstuk 4 - Methodologie.....	26
4.1 Onderzoeksstrategie	26
4.2 Onderzoeksmateriaal	27
Hoofdstuk 5 - Casus Almere	29
5.1 Observatie	29
5.1.1 Paden	29
5.1.2 Randen.....	29
5.1.3 Knooppunten.....	30
5.1.4 Gebieden.....	31
5.1.5 Oriëntatiepunten	31
5.2 Grafisch beeldmateriaal.....	32
5.2.1 Fotografie.....	32
5.2.2 Ansichtkaarten.....	33

5.2.3 Stadwandeling / toeristische kaart	34
5.3 Tussenconclusie beeldragers.....	35
5.4 Citymarketingbeleid.....	36
5.4.1 Algemeen	37
5.4.2 De gebouwde omgeving in het beleid.....	39
5.5 Vergelijking beeldragers en citymarketingbeleid	40
Hoofdstuk 6 – Casus Amersfoort	42
6.1 Observatie.....	42
6.1.1 Paden	42
6.1.2 Randen.....	43
6.1.3 Gebieden.....	43
6.1.4 Knooppunten	44
6.1.5 Oriëntatiepunten	44
6.2 Grafisch beeldmateriaal	45
6.2.1 Fotografie.....	45
6.2.2 Ansichtkaarten.....	46
6.2.3 Stadwandeling / toeristische kaart	47
6.3 Tussenconclusie beeldragers.....	49
6.4 Citymarketingbeleid.....	50
6.4.1 Algemeen	50
6.4.2 De gebouwde omgeving in het beleid.....	51
6.5 Vergelijking beeldragers en citymarketingbeleid	53
Hoofdstuk 7 – Casus Arnhem	54
7.1 Observatie	54
7.1.1 Paden	54
7.1.2 Randen.....	54
7.1.3 Knooppunten	55
7.1.4 Gebieden.....	55
7.1.5 Oriëntatiepunten	55
7.2 Grafisch beeldmateriaal	56
7.2.1 Fotografie.....	56
7.2.2 Ansichtkaarten.....	57
7.2.3 Stadwandeling / toeristische kaart	58
7.3 Tussenconclusie beeldragers.....	59
7.4 Citymarketingbeleid.....	60
7.4.1 Algemeen	60

7.4.2 De gebouwde omgeving in het beleid.....	62
7.5 Vergelijking beeld dragers en citymarketingbeleid.....	63
Hoofdstuk 8 – Conclusies, Reflectie en Aanbevelingen	65
8.1 Conclusies.....	65
8.2 Reflectie	66
8.3 Aanbevelingen	67
Literatuurlijst.....	68
Bijlage 1 – Interviews	70
Bijlage 2 – Inventarisatielijsten Fotografie.....	71

HOOFDSTUK I - INTRODUCTIE CITYMARKETING

Bij steeds meer steden staat citymarketing tegenwoordig op de beleidsagenda. In een globaliserende wereld neemt de concurrentiestrijd tussen steden steeds meer toe. Steden proberen zichzelf aan te prijzen als uniek. Er worden veel investeringen gedaan om bezoekers, bewoners, bedrijven en studenten aan te trekken.

Een vaak voorkomende definitie van citymarketing in de literatuur is die van Lombarts (2008): *‘Citymarketing is het langetermijnproces en/of het beleidsinstrument bestaande uit verschillende, met elkaar samenhangende activiteiten gericht op het aantrekken en behouden van specifieke doelgroepen voor een bepaalde stad’*. Uit deze definitie blijkt dat citymarketing niet alleen het aanprijzen van de stad beslaat om zo doelgroepen aan te trekken. Het begrip is veel breder: *‘Het heeft betrekking op het hele beleid van een gemeente: het woningaanbod, de infrastructuur, bedrijvigheid, recreatie, levendigheid, de aantrekkelijkheid van de binnenstad, etc.’* (De Nieuwe Aanpak, 2009, p.2). Citymarketing is een sociaal proces met een geschiedenis, een geografie en een politieke economie (McCann, 2009)

In deze scriptie staat de rol van de gebouwde omgeving binnen citymarketingbeleid centraal. Zoals verderop in dit hoofdstuk duidelijk zal worden bestaat er een relatie tussen de gebouwde omgeving en stedelijke identiteit en imago. Voordat er dieper op deze relatie ingaan wordt zal in deze introductie de belangrijkste literatuur rondom citymarketing worden besproken. Eerst wordt de opkomst van citymarketing besproken, om een beeld te krijgen over hoe citymarketing zich door de tijd heen heeft ontwikkeld. Vervolgens wordt gekeken naar hoe de stad als product wordt gezien bij citymarketing. Daarna wordt gekeken naar het begrip citybranding, een begrip dat vaak in literatuur opduikt. Daaropvolgend wordt ingezoomd in op de citymarketing in Nederland. Als laatste wordt de rol van de gebouwde omgeving in citymarketing besproken. Deze laatste paragraaf zal de basis leggen voor de rest van dit onderzoek.

1.1 OPKOMST VAN CITYMARKETING

Tegenwoordig doen steeds meer steden aan citymarketing. Het lijkt een recente ontwikkeling, maar het is niet volledig nieuw. In de tweede helft van de 19e eeuw werd er in Amerika al geadverteerd voor de verkoop van spoorwegdorpjes (McCann, 2009). McCann stelt dat het laatste gedeelte van de twintigste eeuw pas gezien wordt als het begin van de hedendaagse citymarketing. De economische crisis van begin jaren '70 zal hier volgens hem de aanleiding toe zijn geweest. De crisis bracht onder andere veranderingen met zich mee op het gebied van stedelijk bestuur. In de westerse wereld was er een hoge werkloosheid en er werd veel bezuinigd door de staat. Steden wilden het heft in eigen hand nemen en probeerden

concurrentievoordeel op te doen ten opzichte van andere steden. Het doel daarbij was om de werkgelegenheid en het kapitaal in hun eigen stad te waarborgen (McCann, 2009; Gold & Ward, 1994; Ward, 1998).

Lombarts (2008) geeft in haar rapport 'de hunkerende stad' aan dat er een aantal belangrijke ontwikkelingen zijn die hebben bijgedragen aan de opkomst van citymarketing. De eerste ontwikkeling die Lombarts noemt is de nieuwe economische verhoudingen. Door globalisering zijn er nieuwe percepties over tijd en ruimte ontstaan. Enerzijds zijn fysieke aanwezigheid en ruimtelijke nabijheid minder van belang, terwijl anderzijds lokale netwerken steeds belangrijker zijn geworden. De economie is veranderd van een industriële economie naar een netwerkeconomie. Dit maakt dat globalisering en lokalisering dus sterk met elkaar verbonden zijn. De volgende ontwikkeling die Lombarts aanstipt hangt hier mee samen, namelijk de verschuiving van bedrijfs- naar bewonersacquisitie. Steden trekken graag innovatieve bedrijven aan. Door de veranderingen in perceptie van tijd en ruimte hoeven bedrijven zich niet meer te vestigen in de buurt van grondstoffen. In plaats daarvan vestigen bedrijven zich liever nabij goed geschoold personeel. Voor steden is bewonersacquisitie dus belangrijker geworden om bedrijven aan te trekken. Als laatste noemt Lombarts de terugtrekkende overheid. Overheden zijn namelijk meer marktgericht gaan handelen. De overheid is zich hierdoor steeds meer gaan richten op het aantrekken van extra kapitaal, nieuwe investeringen en nieuwe bronnen voor werkgelegenheid. Kortom, nieuwe economische verhoudingen, de verandering van bedrijfs- naar bewonersacquisitie en een terugtrekkende overheid hebben volgens Lombarts dus gecontribueerd aan de opkomst van citymarketing.

Vroeger was het voor steden voornamelijk belangrijk om veiligheid te bieden aan de inwoners, een goede werkgelegenheid te hebben en de aanwezigheid van goede infrastructuur te waarborgen (Nicis, 2008). Hoewel dit nog steeds van belang is, is het lang niet meer voldoende om slechts aan deze voorwaarden te voldoen (Nicis, 2008). De lat is tegenwoordig veel hoger gelegd. Om als stad mee te kunnen doen aan de concurrentiestrijd behoren hoogwaardig onderwijs en zorg, een groot hoogstaand cultureel aanbod en een overvloed aan goed opgeleide beroepsbevolking ook tot het eisenpakket (Nicis, 2008). Doordat informatie in grote hoeveelheden voor handen is, is de keuze voor potentiële toeristen, bewoners en bedrijven erg groot. Citymarketing probeert deze informatiestroom positief te beïnvloeden, in de hoop dat de doelgroep voor hun stad kiest. Hieraan kan ook citybranding bijdragen (Nicis, 2008). Citybranding kan de stad van een identiteit voorzien die zichtbaar is in de ogen van de doelgroepen. Dit gebeurt niet alleen door middel van slogans als 'I Amsterdam' en 'Er gaat niets boven Groningen', de stad moet echt als merk neergezet worden. Bij deze beeldvorming van de stad horen behalve de slogans en logo's ook iconische elementen uit de gebouwde omgeving (McCann, 2009).

Door citymarketing wordt ook de plaatselijke cultuur gemanipuleerd, om zo de stad aantrekkelijker en interessanter te maken voor voornamelijk welgestelden en goed opgeleiden, maar ook voor meer toeristen en bedrijven (Kearns & Philo, 1993). Kearns & Philo (1993) stellen dat de manipulatie van de cultuur bestaat uit het promoten van plaats specifieke tradities, levensstijlen en kunst, ofwel de authenticiteit van de plaats. Maar ook oneigenlijke vormen van cultuur als evenementen en tentoonstellingen kunnen worden aangegrepen om de plaatselijke cultuur te manipuleren.

1.2 DE STAD ALS VERLEIDELIJK PRODUCT

Door alle zojuist besproken ontwikkelingen zijn de regels in de concurrentiestrijd tussen steden erg snel zijn veranderd. Door de verandering van regels worden de beoordelingscriteria van een stad ook op een andere manier gewaardeerd (Ashworth & Voogd, 1990). Tegenwoordig zijn twee criteria van cruciaal belang volgens Ashworth & Voogd (1990). Ten eerste is de belevingswaarde van de stad van belang en dan voornamelijk de kwaliteit van de natuurlijke en gebouwde omgeving van een stad. Vroeger was deze kwaliteit slechts een kleine overweging, maar tegenwoordig is het doorslaggevend voor de attractiviteit van de stad. Daarnaast benoemen Ashworth & Voogd het feit dat de manier waarop de mens tegen steden aankijkt veranderd is en daardoor de manier waarop ze waargenomen worden. Het imago van een stad kan daardoor het economische succes van de stad maken of kraken.

Er zijn een aantal punten waarop citymarketing-strategieën vaak overeenkomen. De meeste steden proberen zich als volgt neer te zetten: *"the city as welcoming and safe, vibrant and fun, tolerant and accepting of social and cultural difference, environmentally friendly, culturally rich, business friendly, and as strategically and conveniently located"* (McCann, 2009, p. 119). Om dit beeld uit te dragen gebruiken beleidsmakers niet alleen slogans. Het oppoetsen en herstructureren van de stedelijke omgeving om het uiterlijk van de stad overeen te laten komen met het gewenste imago en het stimuleren van bedrijvigheid in de stad behoren volgens McCann (2009) ook vaak tot de strategieën.

Niet alleen de strategieën van steden tonen veel overeenkomsten. Ook de binnensteden zelf beginnen steeds meer op elkaar te lijken. Anders geformuleerd: er is sprake van homogenisering van binnensteden (Hospers, 2009). Onder andere door de mondialisering beginnen steeds meer binnensteden op elkaar te lijken door het eenzijdige aanbod van winkels. Grote bekende winkelketens als H&M en McDonald's zijn in bijna alle steden te vinden. Er wordt daarom ook wel eens gesproken van McDonaldisering of de opkomst van McStad (Hospers, 2010b). Als gevolg van deze homogeniteit wordt de strijd om bezoekers, bedrijven, bewoners en studenten steeds belangrijker. Hospers (2010b) noemt als belangrijke punten de eerste indruk die de stad maakt,

berichten in de media en de beeldvorming bij locatiekeuze. De stad moet zo aantrekkelijk mogelijk zijn om de doelgroepen aan te trekken. De inherente verschillen tussen de steden worden daardoor belangrijk (Hospers, 2010b). Dit verschil moet voornamelijk in de ogen van de doelgroep aanwezig zijn. Hier kan op in worden gespeeld door te kijken naar de eigenheid van de stad. Er wordt echter vaak bij citymarketing voorbijgegaan aan het feit dat de stad geen product is. De homogenisering van de samenleving draagt bij aan het feit dat steden niet meer worden gezien als dragers van cultureel erfgoed, maar haast een modeartikel zijn geworden (Hospers, 2010b). Van Houtum en Spierings (2008) stellen dat er een paradox is ontstaan doordat er door de globale concurrentiestrijd die is gericht op het uitstralen van authenticiteit juist uniformiteit ontstaat:

“Paradoxically, the stress on global competition results in the growing uniformity of local desires and consumption spaces. Everybody claims authenticity, which then becomes a uniform script. The choice is not between the global and the local anymore, if it ever was; the two are increasingly interwoven and what is more, increasingly intrinsic to one another” (Pierings & van Houtum, 2008, p. 906)

Niet alleen mensen willen authentiek zijn, ook steden willen graag authenticiteit uitstralen. Voor zover het tegenwoordig nog mogelijk is om eigenheid uit te stralen, kan een stad haar eigenheid vangen in beelddragende. Tegenwoordig investeren veel gemeentes geld in citymarketing om hun eigen stad te promoten, maar volgens Hospers (2010b) zijn dit campagnes en slogans die “nauwelijks voortborduren op stedelijke eigen logica” (2010b, p. 2). Hospers verwijst in dit opzicht naar de Duitse sociologe Martina Löw. In haar boek ‘Soziologie der Städte’ (2008) laat zij zien dat beelddragende van steden zoals de gebouwde omgeving, maar ook ansichtkaarten en foto’s, een grote invloed kunnen hebben op het imago van een stad. Citymarketingbeleid zou hier daarom ook op in kunnen spelen.

Een stad bestaat uit zowel materiële als immateriële elementen. Dit geeft ook gelijk de moeilijkheidsgraad van citymarketing aan. Marketing is ontstaan in de zakelijke wereld. Marketing heeft daar betrekking op tastbare en goed te definiëren producten (Gold & Ward, 1994). Ashworth en Voogd geven in hun boek ‘Selling the City’ (1990, p. 65) de definitie die Kotler (1986) aan het begrip product gaf: *“Anything having the ability to satisfy human needs or wants capable of being traded for some other commodity – for a price”*. Ondanks dat dit een brede definitie is van het begrip product, is deze definitie te simpel om de stad mee te vatten. Een stad is geen enkelvoudig product, voor zover het überhaupt een product is. Het bestaat uit meerdere deelproducten volgens Buursink (1991). Hij omschrijft de stad als een multifunctioneel product: *‘een plaats met een grote verscheidenheid van voorzieningen, locaties en functies, die alle op verschillende gebruikersgroepen gericht kunnen worden’* (1991, p. 42).

Gold en Ward (1994) geven een aantal voorbeelden waarom citymarketing en productmarketing niet gelijk aan elkaar zijn. De eerste reden is dat bij citymarketing niet duidelijk is om wat voor product het gaat en hoe dit geconsumeerd kan worden. Bij citymarketing gaat het om de consumptie van een veelheid aan goederen, diensten en belevenissen. Het is daarom ook heel lastig om een marketingdoelstelling te formuleren, omdat de stad niet speciaal ontwikkeld is om vermarkt te worden. De laatste reden is misschien een open deur, maar het is niet minder waar dat de extra opbrengsten die gegenereerd worden door citymarketing, niet rechtstreeks toekomt aan de gemeente. Het is zelfs onbekend welke effecten citymarketingstrategieën eigenlijk hebben (Bradley, Hall en Harrison, 2002). Hospers (2010a) maakt de kanttekening dat citymarketing eigenlijk helemaal geen marketing is, maar dat het te vaak nog wel zo wordt beschouwd. Hij stelt: *“Een campagne kan een stad niet aantrekkelijker of ondernemender maken dan ze is. Een stad moet niet zeggen dat ze bijzonder is, een stad moet bijzonder zijn”* (Hospers, 2010a, p.12).

1.3 CITY BRANDING

Citybranding en citymarketing zijn begrippen die vaak door elkaar gebruikt worden. Citybranding is een begrip dat zich vanaf het jaar 2000 steeds meer in de literatuur laat zien (Hospers, 2010a). Citymarketing en citybranding betekenen echter niet hetzelfde. Citybranding is een onderdeel van citymarketing. Het neerzetten van de stad als onderscheidend merk is hierbij het streven.

Onder andere slogans worden ingezet bij citybranding. Steden worden steeds vaker geassocieerd met slogans, maar ook met symbolen (McCann, 2009). Slogans worden ingezet door steden om concurrentievoordeel op te doen ten opzichte van andere steden. Een stedelijk merk is nooit af volgens McCann (2009). Zoals bij elk merk moet volgens hem worden blijven gewerkt aan het merk, om te voorkomen dat het uit de mode raakt. Dit is zeker het geval door de felle concurrentiestrijd tussen steden. Er moet constant worden gekeken of het imago van de stad en de werkelijke toestand nog met elkaar overeenstemmen, om niet ingehaald te worden door andere steden.

Onderscheid is bij branding erg belangrijk. Een stad moet zich kunnen onderscheiden van andere steden. Qu, Kim en Im (2011) leggen in hun artikel uit dat een merk twee belangrijke functies heeft, namelijk om te kunnen identificeren en te differentiëren. Identificeren van een stad is complex, omdat het niet om een enkel fysiek product gaat. Een stad heeft een grote hoeveelheid aan zowel materiële als immateriële elementen volgens Qu, Kim en Im (2011). Materiële elementen hebben betrekking op de gebouwde omgeving, terwijl immateriële elementen betrekking hebben op de cultuur, gewoonten en geschiedenis. Bij het vormgeven van de identiteit worden de belangrijkste en meest representatieve elementen eruit gehaald. Bij differentiëren gaat het erom dat de doelgroep de voordelen van een stad ziet ten opzichte van de concurrerende

steden. Bij branding is het van belang dat de unieke punten van de stad duidelijk zichtbaar worden voor de doelgroep.

Er kan ook verwarring ontstaan tussen de begrippen identiteit en imago. Deze begrippen zijn aan elkaar verbonden, maar zijn niet volledig gelijk. Identiteit wordt gecreëerd door citymarketeers, terwijl imago hetgeen is dat door de doelgroep wordt waargenomen (Qu, Kim en Im, 2011). Het imago zit als het ware in de hoofden van mensen.

1.4 CITYMARKETING IN NEDERLAND

Ook Nederlandse gemeenten doen tegenwoordig volop aan citymarketing. Niet alleen grote steden als Amsterdam en Den Haag doen aan citymarketing. Ook steeds meer kleinere gemeenten in Nederland strijden om mensen naar hun stad te trekken. In Nederland is citymarketing niet nieuw. Al in 1951 adverteerde de gemeente Enschede ter promotie van hun stad (Hospers, 2010a). In die tijd was er volgens Hospers (2010a) weinig aandacht voor de strategische kant van het aantrekken van doelgroepen, het bleef bij stadspromotie. Door het wegtrekken van bewoners uit steden werd het echter belangrijker om bewoners aan te trekken.

Uit recent onderzoek is gebleken dat steeds meer Nederlandse gemeenten aan citymarketing doen. Drie op de vier gemeenten die is onderzocht bleken een nota citymarketing te hebben (De Nieuwe Aanpak, 2009). Citymarketing wordt niet alleen binnen de gemeente zelf geregeld, maar steeds vaker overgenomen door externe organisaties. Dit is bij één op de vijf gemeenten het geval. Zowel grote als kleine gemeenten brengen citymarketing onder bij externe partijen, maar bij middelgrote gemeente is uitbesteding volgens de Nieuwe Aanpak (2009) sterk in opkomst. Wat van belang is bij de vraag of er wel of niet wordt uitbesteed, is of de gemeente zelf de kennis en ervaring in huis heeft en of er budget is om uit te besteden. De Nieuwe Aanpak stelt wel dat de budgetten voor citymarketing in vergelijking met het bedrijfsleven erg laag liggen. Steeds meer gemeenten hebben wel een ambtenaar specifiek voor citymarketing, maar dit is nog niet te vergelijken met het bedrijfsleven.

1.5 DE ROL VAN DE GEBOUWDE OMGEVING IN CITYMARKETING

In sommige literatuur wordt er ook een koppeling gemaakt tussen de gebouwde omgeving en citymarketing. Zo maakt Hospers (2010c) een koppeling met het boek 'the Image of the City' van Kevin Lynch (1960). Kort samengevat vertelt het boek van Lynch hoe mensen stedelijke landschappen waarnemen. Deze perceptie van de stad en haar gebouwde omgeving kan een rol spelen in citymarketingbeleid.

Lynch was voornamelijk geïnteresseerd in hoe wij steden in ons hoofd hebben zitten. Hij onderzocht dit onder andere door interviews af te nemen en mensen zelf kaartjes te laten teken

van de stad, waarin ze de belangrijkste elementen van de stad weergaven, zogenaamde 'mental maps'. Het sleutelwoord hierbij is 'imageability'. Imageability is die specifieke kwaliteit in een fysiek object waardoor het een grote kans heeft op het oproepen van een sterk beeld bij elke willekeurige waarnemer (Lynch, 1960, p. 9). Uit de mental maps kwamen 5 belangrijke elementen naar voren van de gebouwde omgeving: paden, randen, gebieden, knooppunten en oriëntatiepunten. Gezamenlijk vormen deze elementen het beeld van de stad. In het theoretisch kader wordt verder ingegaan op deze beeldelementen.

Hospers (2010c) vat ook verschillende kritieken samen die door de tijd heen op het boek van Lynch zijn gegeven. De belangrijkste zijn dat het boek de fysieke structuur van de stad benadrukt en minder aandacht geeft aan andere zintuiglijke waarnemingen. Verder spelen verschillende tijdelijke activiteiten ook een rol bij de beeldvorming van een stad, bijvoorbeeld festivals die worden gehouden in steden. Lynch houdt ook geen rekening met de grote rol die media kunnen spelen in bij de beeldvorming. De beelden die media laten zien spelen een rol bij hoe mensen zich een bepaalde stad inbeelden. Als aanvulling op de theorie Lynch is het grafische stadbeeld dus ook belangrijk.

Ook McCann (2009) maakt een koppeling tussen citymarketing en de gebouwde omgeving, maar hij betreft daar wel het grafische stadsbeeld bij. Hij stelt dat er een relatie is tussen de gebouwde omgeving en sociale interactie. Steden worden volgen hem vaak gepresenteerd aan de hand van beelden van zowel materiële en immateriële elementen. Deze beelden bestaan uit elementen van het landschap, de economie, de maatschappij en de cultuur van een stad. De beelden komen vaak terug in onder andere de website van de stad, brochures, en bij media-evenementen. Vaak worden bij media-evenementen de meest unieke stedelijke elementen in beeld gebracht. Het imago van een stad kan op die manier gevormd worden door beelden (McCann, 2009).

De gebouwde omgeving kan volgens McCann (2009) ook worden aangepast aan het gewenste imago van een stad. Dit kan volgens hem uit twee onderdelen bestaan, namelijk het bouwen of renoveren van elementen in de gebouwde omgeving om te voldoen aan het gewenste imago, maar ook het opschonen en managen van de publieke omgeving. Dit laatste heeft als doel om de stedelijke omgeving aantrekkelijk te maken voor de belangrijkste doelgroepen, door ze een veilig en welkom gevoel te geven.

Verheul en Van Twist (2011) leggen uit dat ook stedelijke iconen veel invloed hebben op het imago van een stad, ze kunnen het imago zelfs totaal veranderen. Een icoon kan ook economische effecten hebben, zo kunnen bijvoorbeeld grondprijzen stijgen in de buurt van het icoon. Daarnaast wijzen ze erop dat iconen zowel een fysieke als een symbolische waarde hebben. Een brug is praktisch gezien slechts een overbrugging, maar het kan ook van symbolische waarde zijn voor

een stad. Neem bijvoorbeeld de Tower Bridge in Londen. De brug is in vele films te zien en is een echt herkenbaar bouwwerk voor de stad. De brug is veel meer dan een infrastructureel object.

Iconen passen ook goed binnen de 'belevens economie' (Verheul & Van Twist, 2011). Verheul en Van Twist leggen uit dat steden een veel bredere functie hebben gekregen dan werkvoorziening. Mensen willen er ook vermaakt worden. De belevingswaarde van een stad is dus minstens zo belangrijk, of misschien wel belangrijker, dan de intrinsieke waarde. Dit is ook wat de gebouwde omgeving aan citymarketing kan koppelen. Steden proberen zich aan de man te brengen door middel van de gebouwde omgeving en voornamelijk iconen. De stad wordt vermarkt als verleidelijk product.

Zoals Verheul en Van Twist (2011) constateren is het natuurlijk zo dat het neerzetten van een mooi gebouw of object niet genoeg is. Een icoon wordt een icoon doordat veel mensen het object met de locatie in hun gedachte hebben verbonden. Dit gebeurt voornamelijk door het fotograferen van het object om het vervolgens te distribueren via media. Toeristen spelen hier een grote rol bij. Verheul en Van Twist wijzen hier op de bevindingen van John Urry, in zijn boek 'The Tourist Gaze' (2002) legt hij uit dat toeristen voornamelijk opzoek gaan naar wat ze al kennen, wat ze eerder gezien hebben op foto's of op televisie. Toeristen gaan specifiek naar deze objecten opzoek. Urry noemt dat fenomeen 'gazing at signs'. Nieuwe media hebben dus een enorme boost gegeven aan het ontstaan van iconen (Verheul en Van Twist, 2011). Verheul en Van Twist benadrukken dat iconen het imago van de stad zeker kunnen sturen. Imago, identiteit en gebouwde omgeving staan dus nauw met elkaar in verbinding. Stedelijke iconen kunnen dus een strijdmiddel worden ingezet bij de concurrentiestrijd tussen steden (Verheul en Van Twist, 2011). Het probleem met iconen is alleen dat het slecht te voorspellen is of een object ook daadwerkelijk een icoon gaat worden (Verheul en Van Twist, 2011). Er valt dus te twijfelen aan de maakbaarheid van iconen.

Steden hebben dus veel manieren om hun gebouwde omgeving in te zetten bij citymarketingbeleid. De vraag is echter of steden hiervan ook gebruikmaken. Dit geeft aanleiding tot het doen van onderzoek naar de rol van de gebouwde omgeving in citymarketingbeleid. De theorie van Lynch geeft goede aanknopingspunten om gebouwde omgeving meer te betrekken bij citymarketing. Maar door de kritieken die er zijn geweest op het boek van Lynch, zal deze theorie aangevuld moeten worden met theorieën over grafische stadsbeelden. Hospers (2010c) geeft aan dat drie steden die hij eerder heeft onderzocht met betrekking tot dit onderwerp nauwelijks goed gebruik maken van de gebouwde omgeving in hun citymarketingbeleid. Hospers betoogd dat 'Image of the city' van Lynch nog steeds erg actueel is. De sterke relatie tussen een stedelijk imago en de gebouwde omgeving zal volgens hem veel beter geëxploiteerd kunnen worden. Deze conclusie werd getrokken na de korte bespreking van de steden Helsinki, Bielefeld en Enschede.

Over hoe andere Nederlandse steden omgaan met de gebouwde omgeving in hun citymarketingbeleid is weinig geschreven. Dit geeft aanknopingspunten voor verder onderzoek omdat in de wetenschap op dit gebied nog lacunes in de kennis zijn. Het onderzoek in deze scriptie, dat verder toegelicht zal worden in de volgende hoofdstukken, kan wellicht in deze lacune voorzien.

HOOFDSTUK 2 - PROJECTKADER

In dit onderzoek staat de rol van de gebouwde omgeving in citymarketingbeleid centraal. Onderzoek hiernaar is zowel maatschappelijk als theoretisch relevant. Uit de introductie bleek dat het de vraag is of steden wel voldoende gebruik maken van de kansen die de gebouwde omgeving biedt voor het aantrekken van doelgroepen. In de literatuur is bekend dat er een relatie bestaat tussen de het stedelijke imago en de gebouwde omgeving. Er is echter weinig onderzoek gedaan naar hoe de gebouwde omgeving tot uiting komt in citymarketingbeleid. Maken Nederlandse steden bij citymarketing ook gebruik van de mogelijkheden die de gebouwde omgeving biedt? Dit onderzoek zal er dan ook op gericht zijn om meer kennis te krijgen over de rol van de gebouwde omgeving in Nederlands citymarketingbeleid, omdat hier tot nu toe nog maar weinig onderzoek naar gedaan is. Het gaat er hierbij dus niet om een aanbeveling te doen over hoe de gemeenten hun citymarketingbeleid kunnen verbeteren.

2.1 RELEVANTIE

Bij het doen van onderzoek is de relevantie erg belangrijk. Waarom zou je immers tijd besteden aan een onderzoek waarvan de opgedane kennis niet relevant is? De theoretische relevantie van dit onderzoek is het verkrijgen van meer kennis over op welke manier de gebouwde omgeving een rol speelt in Nederlands citymarketingbeleid. Dat er een link bestaat tussen de gebouwde omgeving en het stedelijke imago is bekend, maar in Nederland is weinig onderzoek gedaan naar hoe dit tot uiting komt in het beleid. Misschien wordt er zelfs van deze kennis wel helemaal geen gebruik gemaakt.

De maatschappelijke of praktische relevantie is dat de uitkomsten van dit onderzoek een bijdrage zouden kunnen leveren aan het verbeteren van het citymarketingbeleid door beter gebruik te maken van de rol die de gebouwde omgeving kan spelen bij het vormen van een identiteit/imago van een stad. Er wordt door gemeenten veel gemeenschapsgeld geïnvesteerd in citymarketing. Het is dus van belang dat citymarketing zo efficiënt en effectief mogelijk is. Mogelijk zal dit onderzoek hier een bijdrage aan kunnen leveren.

2.2 DOELSTELLING

Er is dus nog weinig bekend over of steden de gebouwde omgeving een rol geven in citymarketingbeleid. Het is daarom van belang om hier meer inzicht in te krijgen. Dit inzicht kan verkregen worden door te analyseren welke beelddragende (gebouwde elementen) steden hebben en hoe deze tot uiting komen in het beleid. Het doel van dit onderzoek is dan ook als volgt geformuleerd:

“Het doel van dit onderzoek is het verkrijgen van meer kennis over de rol van de gebouwde omgeving in Nederlands citymarketingbeleid, door te analyseren welke stedelijke beelddragende gebouwen de binnensteden van Almere, Amersfoort en Arnhem bevatten en te kijken naar hoe deze toegepast worden in het citymarketingbeleid.”

2.3 HOOFDVRAAG

Om het doel van het onderzoek te bereiken is kennis nodig over zowel de gebouwde omgeving van de stad, als over het citymarketingbeleid. De kennis die nodig is, is verwoord in een hoofdvraag met bijbehorende deelvragen.

Bij het doen van dit onderzoek wordt geprobeerd de volgende vragen te beantwoorden:

‘Wat is de huidige rol van de gebouwde omgeving van de binnenstad van Amersfoort, Almere en Arnhem in het citymarketingbeleid van de stad?’

2.4 DEELVRAGEN

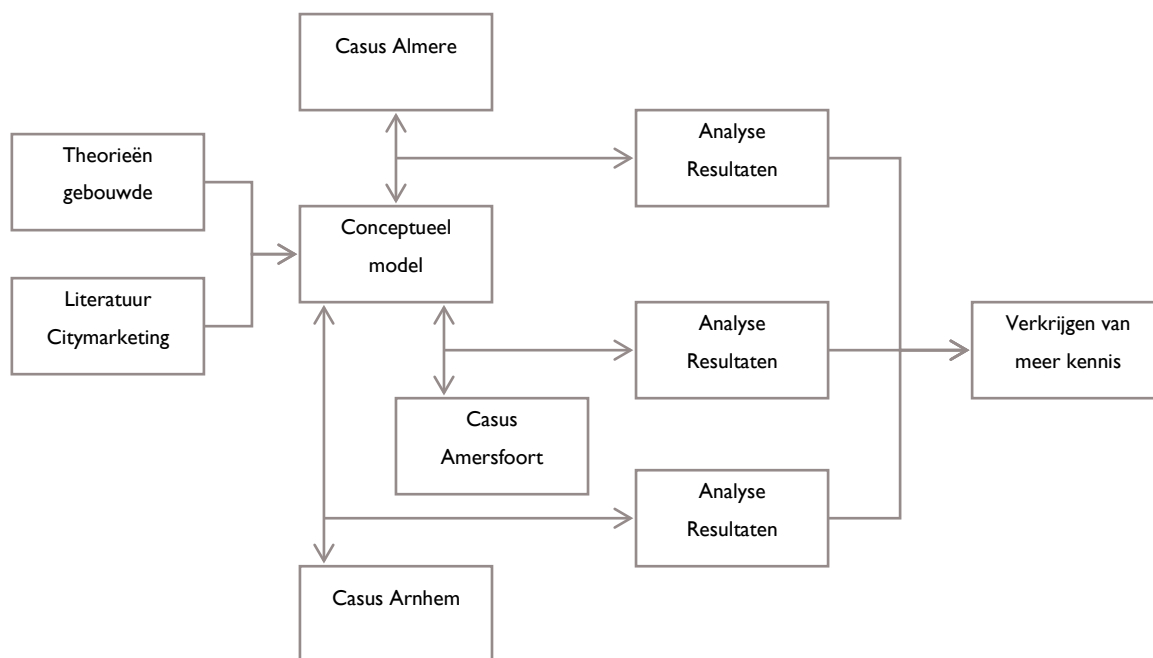
Voor het beantwoorden van de hoofdvraag zijn de volgende deelvragen opgesteld:

- *‘Welke beelddragende gebouwen bevat de gebouwde omgeving van de binnenstad?’*
 - o *‘Welke beelddragende gebouwen van de binnenstad kunnen door observatie worden waargenomen (randen, paden, gebieden, knooppunten en oriëntatiepunten)?’*
 - o *‘Welke beelddragende gebouwen van de binnenstad worden vaak gefotografeerd en afgebeeld op ansichtkaarten?’*
 - o *‘Naar welke beelddragende gebouwen van de binnenstad wordt verwezen in toeristische stadswandelingen/kaarten?’*
- *‘Waaruit bestaat het citymarketingbeleid van de stad?’*
- *‘Zet de stad beelddragende gebouwen in bij het citymarketingbeleid van de stad?’*

2.5 ONDERZOEKSMODEL

In figuur 1 (volgende pagina) staat het onderzoeksmodel van dit onderzoek. In dit model wordt weergegeven welke stappen er doorlopen zullen worden om uiteindelijk het doel van dit onderzoek te bereiken. Om het doel te bereiken worden de volgende stappen gezet: Er is aan de hand van theorieën over de gebouwde omgeving en bestudering van de literatuur over citymarketing een conceptueel model opgesteld specifiek voor dit onderzoek (zie figuur 2 op pagina 25). Aan de hand van dit conceptueel model wordt per casus de rol van de gebouwde omgeving bij het citymarketingbeleid bekeken. De resultaten die hieruit voortkomen zullen met elkaar vergeleken worden. Deze vergelijking zal uiteindelijk het doel van dit onderzoek proberen

te bereiken, namelijk het verkrijgen van meer kennis over de huidige rol van de gebouwde omgeving in Nederlands citymarketingbeleid.



Figuur 1. Onderzoeksmodel

HOOFDSTUK 3 - THEORETISCH KADER

Om de rol van de gebouwde omgeving in citymarketingbeleid te kunnen onderzoeken zijn ondersteunende theorieën nodig. In dit theoretisch kader zullen de theorieën besproken worden die de basis vormen van dit onderzoek. Deze theorieën hebben betrekking op de waarneming van gebouwde omgeving van steden, welke gekoppeld zal worden gekoppeld aan de mogelijkheden voor citymarketing. Eerst zal de theorie van Kevin Lynch 'the Image of the City' worden behandeld. Vervolgens worden theorieën over grafische stadsbeelden doorgenomen en als laatste worden enkele visuele beleidsstrategieën in citymarketingbeleid besproken.

3.1 KEVIN LYNCH – IMAGE OF THE CITY

Een belangrijke theorie die gebruikt kan worden is de theorie van Kevin Lynch (1960) uit het boek 'the Image of the City', die ook in de introductie naar voren is gekomen. Ondanks dat dit boek niet is geschreven voor citymarketeers, kan dit boek toch goed gebruikt worden bij citymarketing (Hospers, 2010c). De reden hiervoor is dat Lynch constateerde dat stad voornamelijk wordt waargenomen als een gebouwde beeld. Lynch was vooral geïnteresseerd in hoe wij steden in ons hoofd hebben zitten. Hij onderzocht dit onder andere door interviews af te nemen en mensen zelf kaartjes te laten tekenen van de stad, waarin ze de belangrijkste elementen van de stad weergaven, zogenaamde 'mental maps'. Deze mental maps hebben de basis gevormd voor de theorie die Lynch heeft gevormd.



Afbeelding 1. De vijf beeldelementen. Uit *The Image of the City* (p. 47) door Kevin Lynch, 1960, Massachusetts: the MIT Press. Een mental map is een verzameling van omgevingsbeelden die een persoon heeft (Lynch, 1960).

Volgens Lynch (1960) ontstaan omgevingsbeelden door interactie tussen de omgeving en de waarnemer. In de omgeving bestaan volgens Lynch verschillen en relaties tussen waarneembare objecten. De waarnemer interpreteert wat hij of zij ziet door een selectie te maken, het te ordenen en er een betekenis aan te geven. Een gevolg hiervan is dat iedere waarnemer een object op zijn eigen manier kan interpreteren. Toch is het zo dat als mensen in gelijksoortige groepen ingedeeld worden (wat betreft leeftijd, geslacht, cultuur enzovoort) de interpretatie beter te voorspellen is, ondanks dat iedereen het op zijn eigen manier interpreteert. Juist deze groepsbeelden zijn belangrijk voor het vormgeven van de stedelijke omgeving. Zij bepalen mede hoe wij tegen de stad aankijken, dus citymarketing zou hier erg goed op in kunnen haken.

Deze publieke beelden - gemeenschappelijke mentale beelden die gedragen worden door een groot aantal inwoners van een stad – zijn door Lynch onderverdeeld in vijf beeldelementen: paden, randen, gebieden/wijken, knooppunten en oriëntatiepunten.

- *Paden* zijn de verplaatsingskanalen van de gebruiker van de stad. Voor de meeste stedelingen zijn deze het meest bepalend voor het stadsbeeld, omdat dit de routes zijn waarlangs zij zich verplaatsen. Langs deze routes worden ook de andere elementen waargenomen. Paden zijn straten, fietspaden, voetpaden, kanalen en spoorlijnen.
- *Randen* zijn vergelijkbaar met paden, omdat het ook lineaire elementen zijn. Toch worden randen niet beschouwd als paden. Randen geven een grens aan. Het is een scheidingslijn tussen aspecten. Bijvoorbeeld een kustlijn, omheiningen, plaatsen waar spoor- of snelwegen het landschap doorkruisen, enzovoorts. Het kan gaan om minder of meer doordringbare barrières. Ze kunnen worden gebruikt als reverentiepunten, maar zijn minder belangrijk dan paden.
- *Gebieden* onderscheiden zich van de andere elementen doordat het middelgrote tot grote tweedimensionale oppervlakken zijn. Mensen kunnen het gebied binnengaan. Een gebied bevat een gemeenschappelijk en identificeerbaar karakter. Het wordt gezien als een geheel. Het kunnen wijken zijn maar ook districten met een specifieke functie, zoals een kantorengedebied.
- *Knooppunten* zijn strategische punten in de stad. Ook deze punten kunnen worden binnengegaan. Het zijn focuspunten bij een verplaatsing in de stad. Een verplaatsing wordt meestal langs deze punten gedaan. Knooppunten zijn kruispunten van vervoer en paden of een breuk tussen verschillende structuren. Knooppunten kunnen ook kleine kernen zijn met een specifieke functie zoals straathoeken, pleinen of hangplekken.
- *Oriëntatiepunten* zijn ook punten in de stad. Het verschil met knooppunten is dat ze niet begaanbaar zijn voor mensen, omdat het om een losstaand object gaat. Het gaat om gebouwen, borden maar ook landschappelijke elementen zoals een berg, een boom of een monument. Oriëntatiepunten kunnen soms van grote afstand waarneembaar zijn, denk daarbij bijvoorbeeld aan een hoge kerk die vanuit de hele stad (en daarbuiten) te zien is. Oriëntatiepunten zijn bezienswaardigheden die vaak medebepalend zijn voor de identiteit van een stad.

De beeldelementen staan volgens Lynch niet los van elkaar, ze overlappen elkaar en zijn onderling verbonden. Afhankelijk van de waarnemer kunnen ze ook anders worden waargenomen. Zo kan een spoorlijn een pad zijn voor een treinreiziger, maar een rand voor een automobilist. Ook de schaal van de stad is bepalend voor de ordening van elementen. Gebieden kunnen in een kleine

stad een wijk zijn, terwijl dit in een wereldstad wordt gezien als knooppunt. Alle elementen samen vormen het stadbeeld, stelt Lynch.

Naast de beeldelementen legt Lynch in zijn boek ook uit dat een omgevingsbeeld bestaat uit drie aspecten. Identiteit, structuur en betekenis kunnen worden gegeven aan objecten in de ruimte. Deze drie aspecten komen gelijktijdig voor. De eerste stap is het identificeren van een object. Het object wordt onderscheiden van andere objecten en kan individueel bekeken worden. Daarnaast heeft het object een ruimtelijke en schematische relatie ten opzichte van de waarnemer en andere objecten. Ook heeft het object een emotionele of praktische betekenis voor de waarnemer (Lynch, 1960). Imageability is een begrip dat hierbij centraal staat. *Imageability* is “that quality in a physical object which gives it a high probability of evoking a strong image in any given observer” (Lynch, 1960, p.9). Hiermee bedoelt Lynch de leesbaarheid van de ruimte.

Zoals eerder gezegd was Lynch voornamelijk geïnteresseerd in hoe wij steden in ons hoofd hebben zitten. We denken aan de Eiffeltoren als Parijs wordt genoemd en andersom. De vijf beeldelementen zijn dus een indicator voor de stedelijke beeld dragers van een stad. De aanname hierachter is dat steden gebruik zouden kunnen maken van hun beeld dragers om het beeld van de stad in de hoofden van mensen vorm te geven. De rol van de gebouwde omgeving in citymarketingbeleid kan pas onderzocht worden als de beeld dragers van de stad zijn geïdentificeerd.

3.2 VERHEUL EN VAN TWIST: STEDELIJKE ICONEN

Verheul en Van Twist (2011) gaan dieper in op de oriëntatiepunten van Lynch. Opvallende bouwwerken die zo opvallen dat ze het stadbeeld bepalen kunnen volgens hen ook ‘stedelijke iconen’ worden genoemd. Over de hele wereld zijn prestigieuze bouwwerken neergezet om mensen te imponeren en om zo een positief en machtig (stads)imago te krijgen. In een ver verleden gebeurde dit al, denk bijvoorbeeld aan grote tempels, piramides, kerken en andere grote bouwsels (Verheul & Van Twist, 2011). Niet alleen de oude Egyptenaren bouwden deze prestigeobjecten, ook in moderne maatschappijen zijn ze volop te vinden. Denk bijvoorbeeld aan het Operahuis in Sydney, of nog bekender: de Eiffeltoren. De identiteit en het imago van de stad kan positief worden beïnvloed door de bouw van stedelijke iconen. Vaak gebruiken steden deze iconen bij stadpromotie (Verheul & Van Twist, 2011). Steden concurreren onderling ook door middel van iconen. Dit is terug te zien bij bijvoorbeeld de strijd om het hoogste gebouw ter wereld. Stedelijke iconen kunnen volgens Verheul en Van Twist (2011) ondergebracht worden in verschillende categorieën.

- Beeldbepalende gebouwen: Deze categorie spreekt voor zichzelf. Het gaat om bijzondere gebouwen die er echt uit springen ten opzichte van andere gebouwen. Een voorbeeld is Burj al Arab, een hotel in Dubai in de vorm van een zeilboot.
- Beeldbepalende stedelijke *infrastructuur*: Dit zijn voornamelijk bruggen, maar ook stationshallen. De laatstgenoemden kunnen zowel klassieke hallen zijn zoals die van Amsterdam, maar ook moderne stationshallen zoals Arnhem.
- Beeldbepalende *gebiedsontwikkeling*: In deze categorie vallen gebieden als geheel, geen losse objecten. Het kan gaan om opvallende stadscentra, stedelijke gebieden, architectonische woonwijken, bedrijventerreinen, enzovoorts.
- Beeldbepalende *kunstobjecten* in de openbare ruimte: Denk hierbij bijvoorbeeld aan monumenten maar ook moderne sculpturen. Ze zijn niet alleen interessant vanuit esthetisch oogpunt, maar ook voor 'local empowerment'.

Deze indeling van iconen kan voor dit onderzoek goed gebruikt worden bij de analyses en observaties van de gebouwde omgeving van de steden.

3.3 HET GRAFISCHE STADSBEELD

Door de wereldwijde concurrentiestrijd tussen steden wordt imago-beleid tegenwoordig als een belangrijk instrument gezien. Grafische beelden kunnen hier ook een belangrijke rol in spelen. Het is daarom belangrijk ook te kijken naar de rol van deze grafische stadsbeelden bij imagovorming (Löw, 2008) en dus bij citymarketing. Zij vullen de theorie van Lynch in dit onderzoek aan.

Löw is geïnteresseerd in de betekenis die stadsbeelden kunnen hebben voor een specifieke stad. Löw maakt onderscheid tussen drie vormen waarin de stad als beeld bestaat, namelijk als beeld in de media (grafisch beeld als tekening, schilderij, of als foto), als gebouwde stedelijke ruimte of als conatieve kaart/voorstelling. Löw maakt hierbij gebruik van het werk van Lynch, maar heeft hierbij zelf ook een toevoeging. Ze maakt het onderscheid tussen de stad als gebouwde omgeving en de stadsbeelden als grafische voorstelling (Ansichtkaarten, foto's, tekeningen, schilderijen en andere impressies). Dit grafische beeld is voornamelijk interessant voor dit onderzoek. Dit is namelijk een toevoeging op de theorie van Lynch. Het grafische beeld is tegenwoordig belangrijker dan ooit. Citymarketing zou hier goed gebruik van kunnen maken.

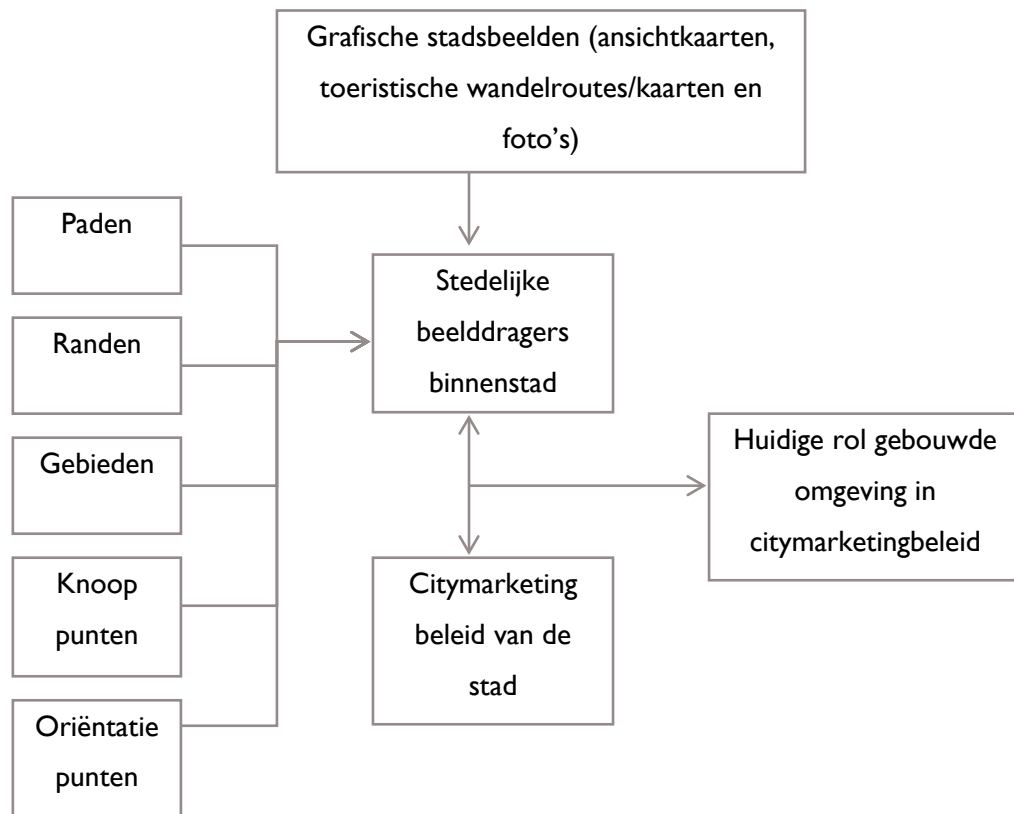
Het boek 'Selling the City' (2002) van John Urry, dat al eerder in de introductie naar voren is gekomen, sluit hier mooi bij aan. Volgens Urry worden toeristen in hun beeld en verwachting van steden beïnvloed door onder andere de televisie, tijdschriften, afbeeldingen enzovoorts. Deze grafische beelden maken en beïnvloeden volgens Urry de objecten waar de toerist zijn 'blik op richt'. Dit zorgt ervoor dat toeristen bij hun bezoek aan steden opzoek gaan naar de typische kenmerken van het landschap en het stadsbeeld. Deze worden vervolgens door deze toeristen

ook weer visueel geobjectiveerd door ansichtkaarten, foto's of films, enzovoorts. De elementen waar de blik op gevestigd is zullen dus eindeloos vastgelegd worden door de toeristen zelf (Urry, 2002). Nederlandse voorbeelden zijn het paleis op de Dam (Amsterdam), de Dom van Utrecht of het Binnenhof (Den Haag). Als toerist 'moet' je deze dingen gezien en gefotografeerd hebben als je de stad bezoekt. De bekendheid en beroemdheid van deze plekken zorgt ervoor dat iedere toerist ze wil zien. Zoals Urry (2002) het mooi omschrijft: de objecten zijn beroemd omdat ze beroemd zijn, de reden waardoor ze ooit beroemd zijn geworden doet er niet zoveel meer toe. Naast de unieke objecten wijst Urry (2002) ook op de bijzondere of typische objecten, zoals een typische Engelse pub of een typisch Frans kasteel.

Objecten die geschikt zijn voor de blik van de toerist zouden mogelijk ook gecreëerd worden (Hospers, 2010c). Er kan in ieder geval op aangestuurd worden. Voor citymarketeers is dit een belangrijk punt. Men gaat er vanuit dat door de manipulatie van de toeristenblik via grafische beelden kan het imago van een stad beïnvloedt kan worden (Hospers, 2010c). Omgedraaid kan bij dit onderzoek ook door bestudering van deze grafische beelden vastgesteld worden welke beelddragende stad al heeft. Dit is vooral interessant voor dit onderzoek, omdat zo gekeken kan worden of de stad ook gebruik maakt van deze beelddragende stad in haar citymarketingbeleid.

3.3 CONCEPTUEEL MODEL

Het conceptueel model in figuur 2 (op de volgende pagina) is opgesteld aan de hand van de besproken theorieën uit het theoretische kader. Dit conceptuele model zal worden gebruikt om per casus vast te stellen welke rol de gebouwde omgeving heeft in citymarketingbeleid. De eerste stap bij het onderzoek is het identificeren van de stedelijke beelddragende stad van de binnenstad. Deze beelddragende stad worden deels geanalyseerd aan de hand van de theorie van Lynch (Het identificeren van paden, randen, gebieden, knooppunten en oriëntatiepunten). De tweede stap bestaat uit het analyseren van grafische stadsbeelden op ansichtkaarten, toeristische wandelroutes/kaarten en foto's. Aan de hand hiervan wordt duidelijk welke potentiële beelddragende stad de binnenstad huisvest. Na de identificatie van de stedelijke beelddragende stad kunnen deze vergeleken worden met het citymarketingbeleid van de stad. Dit kan gebeuren door middel het bestuderen van beleidsdocumenten. Eventuele tekortkomingen in de kennis kunnen worden aangevuld door middel van kennis uit interviews. Door de vergelijking van het citymarketingbeleid met de stedelijke beelddragende stad kan de huidige rol van de gebouwde omgeving in citymarketingbeleid worden geanalyseerd.



Figuur 2. Conceptueel model

HOOFDSTUK 4 - METHODOLOGIE

In dit hoofdstuk zal uitgelegd worden welke onderzoeksstrategieën en onderzoeksmaterialen er gebruikt zijn bij het doen van dit onderzoek. De verantwoording van de gemaakte keuzes zal hierbij uitgelegd worden.

4.1 ONDERZOEKSSTRATEGIE

Bij dit onderzoek is gebruik gemaakt van een kwalitatieve onderzoeksmethode: een vergelijkende casestudy. De keuze voor deze aanpak vloeit voort uit het projectkader en de doel- en vraagstelling. Het doel van het onderzoek is het verkrijgen van meer kennis over de rol van de gebouwde omgeving in Nederlands citymarketingbeleid. Om dit doel te bereiken zijn er twee inzichten nodig, namelijk meer inzicht in gebouwde omgeving van de stad en ook meer inzicht in het citymarketingbeleid van de stad. Omdat hier nog weinig onderzoek naar gedaan is, is het interessant om een zo diepgaand en compleet mogelijk beeld te krijgen van deze rol. Een diepgaand onderzoek kan worden gedaan door het doen van een observatie van de gebouwde omgeving in de geselecteerde steden, een analyse van beschikbare grafische beelden van deze stad, een inhoudsanalyse van beleidsdocumenten rondom citymarketingbeleid en tekortkomingen in de kennis zijn aangevuld met interviews. Met deze verschillende methodes wordt een diepgaande bestudering van zowel de gebouwde omgeving van een stad en het citymarketingbeleid mogelijk.

Een onderzoeksstrategie die aansluit bij deze methodes is een vergelijkende casestudy (of gevalsstudie). Bij een casestudie worden de casussen zorgvuldig gekozen. In dit geval is er gekozen voor de volgende steden:

- *Almere* is een snelgroeiende jonge stad in Nederland, die te kampen heeft met een onaantrekkelijk imago. In 2008 werd de stad door lezers van de Volkskrant uitgeroepen tot lelijkste stad van Nederland (Netwerk, 2011). Volgens de citymarketeers zelf is dit imago gebaseerd op vooroordelen. In dit opzicht is deze stad een interessante stad van uit het perspectief van citymarketing. Daarnaast is de stad voor dit onderzoek interessant omdat het een hele jonge stad is. De stad is pas midden jaren '70 opgeleverd. Dit heeft als gevolg dat de beelddragende in de stad dus ook erg nieuw zijn en geen historische elementen bevat. Om deze redenen is Almere als case geselecteerd in dit onderzoek.
- *Amersfoort* heeft de Nederlandse Citymarketing Innovatie Award 2012 in de wacht gesleept. Hierdoor sprong Amersfoort in het oog voor de selectie van cases voor dit onderzoek. Amersfoort doet op het gebied van citymarketing dus iets goed. Daarnaast is de stad ook interessant omdat uit onderzoek is gebleken dat de stad het imago heeft

historisch en groen te zijn (van der Veen, 2009). Interessant is dus om te kijken hoe Amersfoort omgaat met haar gebouwde omgeving in citymarketingbeleid.

- *Arnhem* wil zich profileren als groene en creatieve stad. De stad zegt zelf van stadspromotie naar citymarketing te willen gaan (Gemeente Arnhem, 2010). Naar eigen zeggen heeft de gemeente “een krachtig en duurzaam imago als groene stad met een aantrekkelijke binnenstad en een sterk ontwikkeld creatief/cultureel klimaat” (Gemeente Arnhem, 2010, p. 7). Arnhem is een geschikte case binnen dit onderzoek, omdat de gemeente actief aan citymarketing doet en hun groene karakter als stad willen hanteren in citymarketing. Dit geeft een aanwijzing dat de gebouwde omgeving misschien wel ingezet wordt bij de marketing van de stad.

4.2 ONDERZOEKSMATERIAAL

In de vorige paragraaf is al kort genoemd welke vormen van onderzoeksmateriaal er verzameld zijn in dit onderzoek. In deze paragraaf zal dit nader worden toegelicht.

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van interviews, observaties en inhoudsanalyses. Om de gebouwde omgeving te onderzoeken is er een observatie van de werkelijkheid nodig, namelijk het observeren van de beeldelementen in de binnenstad van Almere, Amersfoort en Arnhem. Aan de hand van een waarnemingsschema, met richtlijnen voor de observatie, is gekeken naar de beeldelementen in de steden. Dit observatieschema is opgesteld aan de hand van de theorieën uit het theoretisch kader. Het waarnemingsschema is niet volledig gestructureerd, maar heeft de vorm van een lijst met aandachtspunten. Het waarnemingsschema kan niet volledig gestructureerd zijn omdat elke stad zijn unieke beeldragers heeft. De aandachtspunten beslaan de vijf beeldelementen van Lynch (paden, randen, gebieden, knooppunten en oriëntatiepunten) aangevuld met de theorie van Verheul en Van Twist.

Naast een observatie van de werkelijkheid is in dit onderzoek ook gebruik worden gemaakt van een inhoudsanalyse van media. In dit geval zijn dat de grafische beelden. Het gaat daarbij zowel om gedrukte media (Wandelroutes/toeristische kaarten en ansichtkaarten) als elektronische (foto's). Hierbij moet de kanttekening worden gemaakt dat de gedrukte media hoogstwaarschijnlijk ook in elektronische variant te verkrijgen zijn. Bij het bestuderen van de inhoud van deze vormen van media is gekeken naar hoe de gebouwde omgeving van de stad erin gepresenteerd wordt. De media die geselecteerd zijn (ansichtkaarten, foto's en stadswandelingen/toeristische kaarten) zijn geselecteerd aan de hand van de theorieën van Urry en Löw. De manier waarop ze geanalyseerd zijn is opgesteld aan de hand van de theorieën van Lynch en Verheul en Van Twist.

De ansichtkaarten zijn verzameld bij de Vereniging voor Vreemdelingenverkeer (VVV) van de desbetreffende stad. Hiervoor is gekozen omdat dit het aanspreekpunt is voor toeristen en

hieruit een goed beeld naar voren komt van de bezienswaardigheden en dus beelddragers van de stad. Alle ansichtkaarten met daarop afbeeldingen van de stad zijn daarbij meegenomen in de analyse, om een zo volledig mogelijk beeld te krijgen. Ook voor de toeristische stadswandelingen en de toeristische kaarten geldt dat zij verzameld zijn bij de VVV om dezelfde redenen.

Om een beeld te krijgen welke objecten toeristen fotograferen in de binnensteden is gebruik gemaakt van de site Panoramio (onderdeel van Google Maps/Earth). Dit is een geschikte manier om te bekijken welke objecten gefotografeerd worden in de stad, omdat iedereen op deze website foto's kan plaatsen die gekoppeld zijn aan een geolocatie. Omdat de foto's een GPS locatie bevatten is gemakkelijk te onderzoeken welke foto's er precies in de binnenstad gemaakt worden en waarvan. Er is dan een duidelijk overzicht te verkrijgen over hoeveel foto's er gemaakt worden in de binnenstad en van welke elementen uit de omgeving. Er is voor gekozen om alleen Panoramio te gebruiken omdat dit een compleet genoeg beeld oplevert over de beelddragers in de binnenstad, mede omdat de fotografie-analyse niet de enige analyse is in dit onderzoek. Daarbij komt dat op websites waar foto's niet gekoppeld worden aan een geolocatie het lastig te onderzoeken is op welke plaatsen foto's precies genomen zijn. Bovendien is op Panoramio het gemakkelijk te controleren of alle foto's geanalyseerd zijn.

Om de rol van de gebouwde omgeving in citymarketingbeleid te bekijken is een vergelijking gemaakt tussen de in dit onderzoek vastgestelde beelddragers van de stad en het huidige citymarketingbeleid van de stad. Hiervoor is gebruik gemaakt van een inhoudsanalyse van de beleidsdocumenten aangaande citymarketing. Er is gekeken waaruit het citymarketingbeleid bestaat (algemene beschouwing) en of de gebouwde omgeving er een rol in speelt. Ter aanvulling van de analyse zijn er interviews gehouden met citymarketeers en stedenbouwkundigen van de betreffende steden. Citymarketeers zijn geïnterviewd omdat zij het meeste inzicht hebben in het citymarketingbeleid van de stad. Stedenbouwkundigen konden goede aanvullingen op dit onderzoek doen met betrekking tot de gebouwde omgeving van de stad (ook in combinatie met citymarketing). In Almere zijn er interviews gehouden met dhr. R. Träger (Adj. Manager Team Stad) en dhr. N. Smit (Directeur bij Almere Citymarketing). Voor de gemeente Amersfoort is er gesproken met dhr. J. van Winkel (Hoofd Strategie & Bestuur). En voor Arnhem is mevr. ir. J. Doornbos (Adviseur Stedenbouw) geïnterviewd. Een uitgebreidere beschrijving van de interviews staat in bijlage I.

HOOFDSTUK 5 - CASUS ALMERE

In dit eerste resultaten-hoofdstuk zal de rol van de gebouwde omgeving in het citymarketingbeleid van de stad Almere onderzocht worden. Dit hoofdstuk zal beginnen met een beschrijving van de observatie van de gebouwde omgeving van de binnenstad. Vervolgens zal er een beschrijving worden gegeven van de analyse van het grafisch beeldmateriaal. Achtereenvolgens zullen fotografie, ansichtkaarten, de stadswandeling/toeristische kaart worden behandeld. Hierna volgt een tussenconclusie met betrekking tot de beeld dragers van de stad die uit de observatie en de analyses naar voren zijn gekomen. Hierop volgt een bespreking van het citymarketingbeleid van de stad, waarna verder ingezoomd zal worden op het gebruik van de gebouwde omgeving in citymarketingbeleid. Tot slot zal er vergelijking gemaakt worden tussen het citymarketingbeleid van de stad en de beeld dragers die uit het onderzoek naar voren zijn gekomen.

5.1 OBSERVATIE

Almere is de vreemde eend in de bijt van de steden in dit onderzoek. Almere is namelijk in tegenstelling tot de andere steden een erg jonge stad. Dit is ook duidelijk te zien als je in de binnenstad rondloopt. Voornamelijk in het nieuwe stadscentrum vallen er veel architectonische gebouwen te bewonderen.

5.1.1 PADEN

Een opvallend pad in de binnenstad is de straat van het station, via het oude winkelcentrum naar het nieuwe winkelcentrum en het stadhuisplein (de stationsstraat). Deze promenade loopt door vanaf het stadhuisplein richting het Weerwater. De promenade als geheel springt erg in het oog. Voornamelijk de Diagonaal is opvallend omdat deze straat langzaam omhoogloopt naar het verhoogde nieuwe winkelcentrum (het nieuwe stadshart) en vervolgens weer naar beneden gaat naar het Weerwater. Zoals de straatnaam al doet vermoeden staat deze straat diagonaal op de andere straten in de binnenstad. De twee straten, de Diagonaal en de Stationsstraat, verbinden verschillende pleinen aan elkaar en vormen als het ware een rode draad door de binnenstad.

5.1.2 RANDEN

Een opvallende rand in de binnenstad is de rand tussen het Weerwater en het nieuwe stadcentrum. De rand wordt gevormd door de Esplanade (een plein) en verschillende moderne gebouwen. Mede door deze gebouwen is er vanaf de snelweg, die aan de andere kant van het Weerwater ligt, ook een duidelijke 'skyline' van Almere waar te nemen.

Verder heeft het centrum geen duidelijke randen, het is niet zoals bij oudere steden duidelijk afgesloten van andere delen van de stad. Wel bestaat er een subtiële overgang van het oude gedeelte van de binnenstad naar het nieuwe gedeelte. Opvallend aan het nieuwe gedeelte van de binnenstad is dat het verhoogd is. Het bevindt zich boven de wegen en fietspaden. Het oudere gedeelte bevindt zich wel gewoon op de grond, waardoor er een subtiële overgang plaatsvindt van het nieuwe en het oude gedeelte. In het soort bebouwing van de twee delen van de binnenstad is wel een grote overgang. Het oude gedeelte van het winkelcentrum oogt veel ouderwets en steekt af tegen de hoog moderne architectuur van de binnenstad.

5.1.3 KNOOPPUNTEN

De binnenstad kent verschillende pleinen, zowel in het oude als het nieuwe gedeelte. In het oude gedeelte vallen het Stationsplein en de Grote Markt op. Dit zijn beiden twee grote open pleinen. De Grote Markt is een plein waar veel levendigheid heerst, door de terrasjes en waterkunstwerken. Het Stationsplein is meer een plein dat opvalt door het aangrenzende station en de verplaatsende mensen. Het station is een modern maar toch enigszins gedateerd gebouw wat daardoor opvalt.

Een plein dat erg opvalt in het nieuwe gedeelte van de stad is het Forum. Dit is als het ware de Grote Markt van het nieuwe gedeelte. Er bevinden zich meerdere opvallende gebouwen aan het plein, met als meest opvallende gebouw de bioscoop. Midden op het plein bevindt zich een grote trap naar de onderliggende parkeergarage. Vanaf het plein is ook uitzicht op het weerwater en de Esplanade. De Esplanade is een plein die direct aan het Weerwater grenst en uitzicht geeft over het water en de gebouwen langs het water. Het plein gaat



langzaam over in de boulevard. Grenzend aan de boulevard en het Weerwater zijn er ook twee opvallende pleinen, het Schipperplein en het Weerwaterplein. Deze pleinen vallen voornamelijk op door hun architectuur. Het Schipperplein ziet er door het materiaal- en kleurgebruik erg futuristisch uit. Het naastliggende Weerwaterplein is opvallend doordat het aan een klein binnenhaventje grenst en het paviljoen Casa Casla aan het plein grenst.

5.1.4 GEBIEDEN

Een duidelijk verschil in gebieden is te ontdekken tussen het oude gedeelte van de binnenstad en het nieuwe gedeelte. Het is een overgang van gedateerde architectuur naar hypermoderne bouwwerken, maar ook van laag naar hoog.



Afbeelding 3: Stadshart Almere

Buiten dit onderscheid in gebieden is er weinig onderscheid in gebieden te maken. Het grootste gedeelte van de binnenstad is winkelgebied, maar er is wel onderscheid te maken tussen het winkelgebied en de meer perifere gebieden. Buiten het winkelgebied zijn een stuk minder mensen te bekennen, maar de gebouwde omgeving is niet verschillend van het winkelcentrum. In die zin is er dus geen onderscheid in te maken.

5.1.5 ORIËNTATIEPUNTEN



Afbeelding 4: Silverline (links) The Wave (rechts)

Almere herbergt veel opvallende bouwwerken in de binnenstad. Deze kunnen zeker als oriëntatiepunten worden beschouwd. Het gevaar schuilt er echter in dat er misschien wel te veel van deze bouwwerken zijn voor eentje om er uit te springen. Zonder uitzondering zijn het allen architectonische gebouwen.

Opvallende gebouwen waren: de nieuwe bibliotheek, de Smaragd, Juwel, de Catidel, de bioscoop, The City, Lake Side, de Kustlinie, UEC (Urban Entertainment Centre), Side by Side, The Wave, Silverline, Casa Casla, Tarra Tower, La Defence, de WTC-toren, de Rabotoren, 'de Stofzuiger', Aue Paviljoens, ACTA, het stadhuis, het station en nog een hele hoop andere gebouwen. Eigenlijk zou de hele binnenstad als een groot icoon van zichzelf gezien kunnen worden. Als je van veraf de stad bekijkt zijn voornamelijk het WTC en de Rabotoren opvallend. Deze torens zijn vlak naast het station gebouwd en zijn opvallend hoog.

Buiten de gebouwen om zijn er ook nog interessante oriëntatiepunten op de pleinen te vinden. Zowel op het Forum als op het Weerwaterplein zijn bijzondere trappen te vinden. Vooral de trap op het forum is een echte eyecatcher, omdat het tegelijkertijd ook een knooppunt is in de vorm van een hangplek. Boven de trap naar beneden is een doodlopende trap naar boven gebouwd die als het ware als een soort tribune gebruikt wordt.

5.2 GRAFISCH BEELDMATERIAAL

5.2.1 FOTOGRAFIE

Om een goed beeld te krijgen over de beeld dragers die een stad al bevat is het verstandig om ook te kijken naar de objecten die door toeristen zelf gefotografeerd worden. Daarom is geanalyseerd van welke objecten in de binnenstad mensen foto's maken, aan de hand van de website Panoramio.

In totaal waren er op Panoramio 215 foto's van de binnenstad te vinden. Op deze foto's waren 49 beeldelementen van de gebouwde omgeving waar te nemen. Deze 49 verschillende objecten werden gemiddeld ongeveer 4,4 keer per object gefotografeerd. Als wordt aangenomen dat iconische elementen gemiddeld vaker gefotografeerd worden dan gewone objecten zullen alleen de objecten die vijf of meer keren gefotografeerd worden als opvallend kunnen worden bestempeld. In totaal 21 elementen voldoen aan deze voorwaarde. Er zijn vier elementen die allen het meest gefotografeerd zijn, namelijk de gebouwen de Silverline, Side by Side en de Catidel en het plein de grote markt. Deze elementen zijn allen 11 keer gefotografeerd. Silverline en Side by Side behoren beiden tot de skyline van Almere. Hieronder vindt u de lijst met elementen die vaker dan 4 keer gefotografeerd zijn (tabel 1). De volledige inventarisatielijst is te vinden in bijlage 2.

Gebouwde elementen	Aantal
Silverline	11
Side by Side	11
Grote Markt	11
Catidel	11
Forum	10
Kunstlinie	9
Wave	8
Station	8
Smaragd	8
Lakeside	8

La Defence	8
Esplanade	8
WTC Carlton Tower	6
Stadhuis	6
U.E.C.	5
Stationsstraat	5
Stationsplein	5
Stadhuisplein	5
Rabotoren	5
Bioscoop Utopolis	5
Apollohotel	5

Tabel 1: Vaak gefotografeerde elementen Almere

5.2.2 ANSICHTKAARTEN

De acht ansichtkaarten van Almere bevatten twee opvallende thema's. Op de kaarten worden voornamelijk architectonische gebouwen uit de binnenstad afgebeeld, maar op een aantal kaarten wordt ook het groene karakter van de stad uitgebeeld.

Als de kaarten beter bestudeerd worden vanuit het perspectief van Lynch valt op dat *oriëntatiepunten* het merendeel vormen van de afbeeldingen. In dit geval ligt de focus bij de ansichtkaarten op architectonische gebouwen, voornamelijk op gebouwen uit de binnenstad. Deze gebouwen kwamen ook al uit de observatie



Afbeelding 5: Ansichtkaart Almere

naar voren. Gebouwen die te zien zijn op de ansichtkaarten zijn de smaragd(1 x), de Catidel (2 x), the wave (3 x), Side by Side (2 x), Silverline (2 x), de kunstlinie (2 x), het stadhuis (1 x), de rode donders (Almere buiten) (1 x), La Defence (1 x), Urban Entertainment Centre (1 x) en de gebouwde omgeving van de Regenboogbuurt (Almere buiten)(1 x).



Afbeelding 6: Ansichtkaart Almere

Opvallend is dat de fietsbrug 'de Olstgracht' vaak wordt afgebeeld op de ansichtkaarten. De brug komt op drie kaarten naar voren. Het is de enige brug die op de ansichtkaarten terug te vinden is. Deze brug valt, ondanks dat het ook als pad opgevat kan worden, voornamelijk onder de oriëntatiepunten, omdat de brug vooral interessant is vanuit architectonisch oogpunt.

De enige *rand* die wordt afgebeeld op de kaarten is de rand tussen het Weerwater en de binnenstad. De gebouwen Silverline, the Wave, Side by Side en de Kunstlinie markeren deze harde rand tussen het water en het stadscentrum. Dit wordt ook wel de skyline van Almere genoemd.

De gebieden die naar voren komen zijn voornamelijk het stadscentrum en in mindere mate de wijken Almere buiten en Almere haven, en de Regenboogbuurt (onderdeel van Almere Buiten). Binnen het stadscentrum kunnen de winkelstraten als winkelgebied worden gezien en is de boulevard een apart gebied.

Slechts 1 kaart richt zich volledig op het water en de natuur van Almere. En 2 kaarten laten een combinatie van groene/blauwe afbeeldingen en architectuur zien. De overige 5 kaarten zijn volledig gericht op de architectuur.

Knooppunten zijn niet erg aanwezig op de kaarten. Op de achtergrond zijn alleen de pleinen tussen het Weerwater en de binnenstad (de Esplanade) en het plein bij de Citadel te zien.

Net als knooppunten worden paden ook slechts op de achtergrond afgebeeld. De enige paden die zijn afgebeeld zijn de fietspaden rond Almere, in combinatie met de natuur. Deze paden zijn echter eerder vanuit het oogpunt van recreatie afgebeeld dan vanuit het oogpunt van de gebouwde omgeving.

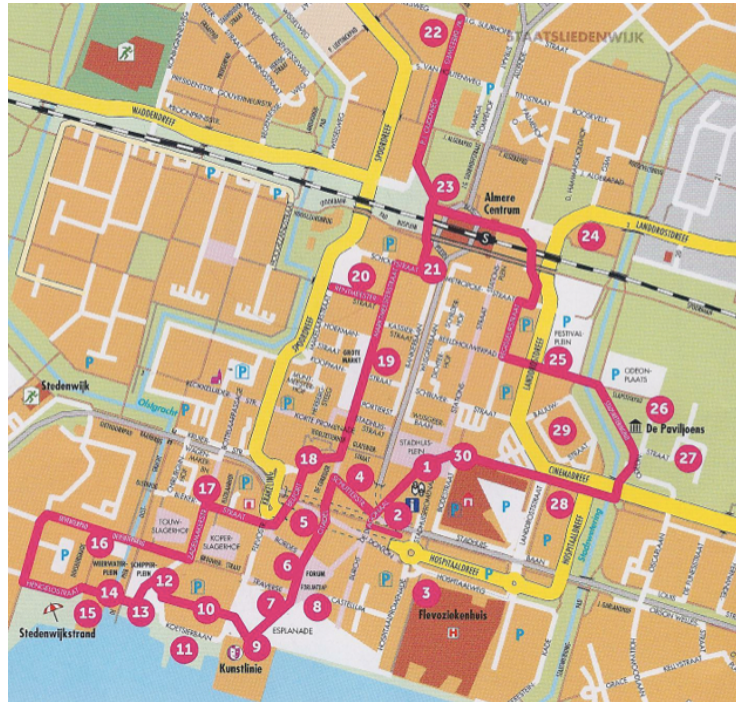


5.2.3 STADWANDELING / TOERISTISCHE KAART

Bij de VVV zijn de stadswandelingen van Almere eigenlijk volledig toegespitst op de architectuur. De binnenstad is bijna volledig door architecten ontworpen, waardoor de binnenstad in feite een icoon op zichzelf is geworden. De routes leiden de dagrecreanten langs de meest imposante gebouwen. De route door het stadcentrum bestaat voornamelijk uit gebouwen, maar ook uit pleinen en bruggen. Het begint bij de nieuwe bibliotheek en loopt via het nieuwe stadshart naar de boulevard en vervolgens naar het station om als laatste weer terug te keren naar het stadhuis. De wandeling kan in tweeën worden opgedeeld en loopt in totaal langs 30 verschillende elementen. De route loopt langs veel gebouwen die in de observatie en de ansichtkaarten-analyse al naar voren kwamen. Achttien van deze gebouwen zijn in 2010 bekroond met een architectuurplaque.

Elementen architectuurroute:

1. Bibliotheek
2. Smaragd
3. Flevoziekenhuis
4. Jewel
5. Catidel
6. Cinema
7. The City
8. Lakeside
9. Kunstlinie
10. Urban Entertainment Centre
11. Side by Side
12. Schipperplein
13. Wave
14. Fietsbrug Ostgracht
15. Silverline
16. Casa Casla
17. Blekerstraat
18. The Angle
19. Anno
20. Hoofdkantoor Ymere
21. Tarra Tower
22. La defence
23. Carlton
24. Rabotoren
25. Stofzuiger OAT
26. Aue Paviljoens
27. Starterwoningen
28. Acta
29. Politiebureau
30. Stadhuis



Afbeelding 8: Stadswandeling binnenstad Almere (architectuurroute) uit 'Eerste architectuurgids Almere: Route Stadscentrum' (p.4), door ACM (2010) Almere: Thieme.

5.3 TUSSENCONCLUSIE BEELDDRAGERS

Het is verstandig om eerst even stil te staan bij de verschillende beeldragers die naar voren zijn gekomen uit de voorgaande analyses, voordat er op het citymarketingbeleid van de stad wordt ingegaan.

Uit de observatie kwamen meerdere beeldragers naar voren. Wat betreft paden valt de promenade van het station naar het Weerwater het meest op. De meest opvallende rand is de rand tussen het Weerwater en het nieuwe stadshart, de rand die op een afstand de skyline van Almere vormt. In het oog springende knooppunten zijn de verschillende pleinen (Forum, Esplanade, Schippersplein, Weerwaterplein, Stationsplein, Grote Markt). Het enige echte gebied in de binnenstad dat er echt uitblinkt is het nieuwe stadshart. In dit stadshart vallen ook de meeste oriëntatiepunten op: de architectonische gebouwen en de trappen op de pleinen (het Forum en het Weerwaterplein).

Uit de fotografie-analyse kwamen voornamelijk de architectonische gebouwen van het stadshart naar voren, maar ook het plein de Grote Markt, plein het Forum, het station, het Stations- en Stadhuisplein en de Stationsstraat.

Ook de ansichtkaarten belichten voornamelijk de architectuur in de binnenstad, maar er wordt ook ingezoomd op de groene omgeving van Almere. De nadruk ligt voornamelijk op oriëntatiepunten in de binnenstad, in dit geval ook weer de architectonische gebouwen. Daarnaast komt de Olstgrachtburg ook als oriëntatiepunt naar voren. De skyline valt als rand op en het nieuwe stadshart als gebied. Opvallend is wel dat pleinen weinig worden afgebeeld. Dit wijkt af van de observatie en fotoanalyse.

De stadswandeling van Almere is volledig toegespitst op architectuur. Oriëntatiepunten hebben dus ook de hoofdrol in de route. Daarnaast wordt er ook verwezen naar fietsbrug de Olstgracht en het Schipperplein.

Al met al kunnen kan geconstateerd worden dat er een behoorlijke overlap zit in de observatie en de verschillende analyses. Met deze informatie kan de deelvraag ‘Welke beeld dragers bevat de gebouwde omgeving van de binnenstad?’ voor casus Almere beantwoord worden.

Bij de beeld dragers van de binnenstad spelen oriëntatiepunten de hoofdrol. Oriëntatiepunten in de vorm van architectonische gebouwen komen bij alle analyses naar voren. Architectonische gebouwen zijn de belangrijkste beeld dragers van de binnenstad van Almere. Deze gebouwen vormen samen grotendeels het gebied ‘stadshart’. Daardoor kan het stadshart ook als geheel gezien worden als icoon voor de binnenstad. Het gevaar van zoveel architectonische gebouwen als oriëntatiepunt is namelijk dat er icooninflatie ontstaat. Icooninflatie treedt op wanneer de iconische waarde van projecten per object afnemen, omdat er nu eenmaal te veel andere iconische gebouwen in de buurt zijn (Verheul en Van Twist, 2011). Er kan ook icoonsynergie optreden: de iconen versterken elkaar waardoor er een geheel gebied iconisch wordt (Verheul en Van Twist, 2011). In dit geval van Almere kan dus het hele nieuwe stadshart als icoon beschouwd worden en is er sprake van icoonsynergie.

5.4 CITYMARKETINGBELEID

5.4.1 ALGEMEEN

Het kan in Almere. Almere profileert zich als een stad met mogelijkheden. De plek waar je dromen waar kunt maken. Citymarketing moet deze boodschap uitdragen om zo de economie van Almere te stimuleren, om de basis te leggen voor een goed functionerende stad (SMGA, 2011).

Zoals verwoord in het citymarketingplan Almere (SMGA, 2011) behoort Almere tot de metropoolregio Amsterdam en hoort daarbij ook tot de noordelijke Randstad. De overheid wil deze regio laten groeien en de kenniseconomie stimuleren. Ook Almere moet dus groeien. Het plan bestaat uit een uitbreiding van de stad met 60.000 woningen en 100.000 arbeidsplaatsen. Randvoorwaarde bij deze plannen is dat dit wel op een ecologische, sociale en economische duurzame manier plaatsvindt (SMGA, 2011). Deze duurzame voornemens zijn geformuleerd in de Almere Principles. Ook bij de marketing van de stad wordt rekening gehouden met deze principes. De kwaliteit van Almere zal moeten stijgen om de instroom van nieuwe bewoners te bespoedigen (SMGA, 2011). Almere moet aantrekkelijker worden voor meer verschillende doelgroepen. Er wordt dus niet alleen gewerkt aan het aantrekken van bewoners, maar ook van studenten, bedrijven en bezoekers.

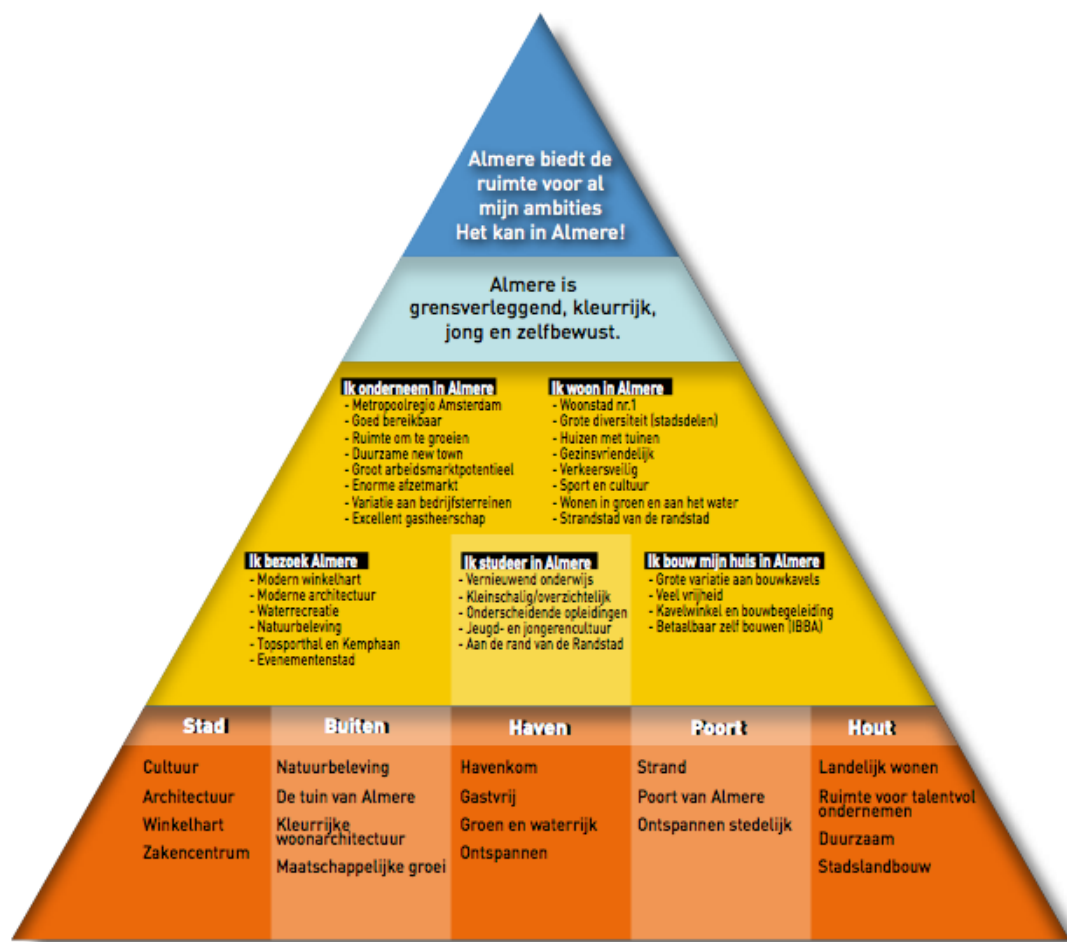
Directeur van Almere City Marketing Nik Smit geeft aan dat het belangrijkste steven van het citymarketingbeleid is om het imago van de stad te verbeteren bij zowel inwoners als niet-inwoners (persoonlijke communicatie, 25 mei 2012). Smit wijst er op dat positieve merkwaarden versterkt moeten worden in de media, dat bezoekers kunnen worden aangetrokken door bestemmingsmarketing en georganiseerde evenementen en dat het lokale bedrijfsleven geactiveerd moet worden.

Om de marketingdoelstellingen te behalen maakt Almere gebruik van integrale citymarketing. Kort gezegd houdt dit in dat Almere citymarketing niet ziet als uitsluitend taak voor de gemeente, maar organisaties en burgers moeten er ook bij betrokken worden (SMGA, 2011).

Door middel van citymarketing wil Almere verschillende eigenschappen naar voren brengen die de stad heeft en nastreeft. In het marketingplan van 2006 waren de kernwaardes 'kleurrijk' en 'grensverleggend belangrijk' (SMGA, 2011). Er zijn echter nieuwe dimensies aan toegevoegd sinds de opstelling van het plan in 2006. Deze eigenschappen zijn mede in kaart gebracht in een interactief proces samen met deskundigen, leken en andere betrokkenen (SMGA, 2011). Extra kernwaarden zijn nu 'jong en zelfbewust', '7^e stad van Nederland' en 'Centraal gelegen'. De centrale boodschap achter de in kaart gebrachte eigenschappen is 'het kan in Almere'. Almere wil zich profileren als een stad vol mogelijkheden voor haar

bewoners. Kernwoorden hierbij zijn diversiteit, eigenzinnigheid en duurzaamheid. Almere zet zich neer als groene/blauwe 'Newtown', architectuurstad en evenementenstad (SMGA, 2011).

Uit het citymarketingplan Almere (SMGA, 2011), komt naar voren dat de gemeente in de jaren 2011 tot 2014 vooral inzet op economie, veiligheid en onderwijs. Door middel van citymarketing worden de speerpunten verbonden aan de doelgroepen bewoners, bezoekers, bedrijven en studenten. Economische doelstellingen zijn op korte termijn het streven bij citymarketing. Om de schaa sprong van Almere op te vangen moeten er voldoende bedrijven aan getrokken worden om meer werkgelegenheid te kunnen creëren (SMGA, 2011). Om de stad te laten groeien zijn natuurlijk ook bewoners nodig. Voornamelijk hoger opgeleiden en hogere inkomens moeten worden aangetrokken om zo een meer gedifferentieerde populatie krijgen. Almere wil zich daarnaast ook positioneren als nieuwe studentenstad. Ten slotte kunnen bezoekers worden getrokken om via citymarketing de mogelijkheden voor dagrecreanten duidelijk te maken. De doelstellingen per doelgroep en per stadsdeel zijn opgenomen in de merkipiramide van Almere (afbeelding 9). In de twee



Afbeelding 9: Merkipiramide Almere. Uit: Citymarketing Almere 2011-2015 (p. 18) door Strategisch Marketingberaad Gemeente Almere, 2011, Den Haag: OBT bv.

onderste lagen wordt duidelijk dat er ook een aantal assets zijn opgenomen per doelgroep en per stadsdeel. Hierin zijn ook elementen van de gebouwde omgeving opgenomen, zoals het Winkelhart en de architectuur van de binnenstad.

5.4.2 DE GEBOUWDE OMGEVING IN HET BELEID

Als directeur Almere City Marketing Nik Smit aan de gebouwde omgeving van Almere denkt, denkt hij aan de moderne architectuur en het groen wat vanuit de gehele stad op loopafstand te bereiken is (persoonlijke communicatie, 25 mei 2012). Het unieke van Almere is volgens Smit de vooruitstrevende moderne architectuur van zowel het nieuwe stadshart als de moderne woonwijken. *“Almere is een permanente tentoonstelling voor architectuurliefhebbers”* aldus Smit. Het stadscentrum en de bijbehorende skyline zijn volgens hem de meest beeldbepalende elementen. Ook de Almeerse stedenbouwkundige Rob Träger sluit zich hierbij aan. Volgens Träger is het nieuwe stadcentrum het meest markante van Almere (persoonlijke communicatie, 16 mei 2012). Het gehele nieuwe stadscentrum zou volgens hem als icoon kunnen worden gezien. Opvallend daarbinnen is volgens Träger de promenade van het station naar het Weerwater. Verder noemt hij de nieuwe bibliotheek en de twee torens naast het station (het WTC-2 en de Rabotoren) als iconen. Buiten de binnenstad vallen de ‘Rode Donders’ van de regenboogbuurt op en bijvoorbeeld de ‘vliegende schotel’ naast de A6. Maar het meest kenmerkend blijft volgens Träger de moderne architectuur, ook in combinatie met het vele groen en blauw in de omgeving.

Het beeld van Smit en Träger komt overeen met de resultaten die naar voren kwamen uit de observatie en de analyse van het grafische beeldmateriaal. Dit komt ook terug in het citymarketingbeleid. De stad geeft de gebouwde omgeving zeker een rol in het beleid. De stad profileert zich sterk als architectuurstad. Doelgroepen worden op verschillende manieren aangetrokken. Zo worden er stadstours georganiseerd en architectuurgidsen uitgegeven. Met het oog op architectuurreisbladen worden er persreizen georganiseerd (N. Smit, persoonlijke communicatie, 25 mei 2012). Omdat de stichting Almere City Marketing ook de VVV-functie coördineert komt dit ook terug in de winkel van de VVV. Almere heeft wandelroutes, boeken en ansichtkaarten gericht op architectuur. Als gekeken wordt naar het citymarketingplan 2011-2015 valt op dat in het beleid van voornamelijk het programma ‘Ik bezoek Almere’ de gebouwde omgeving naar voren komt (zie merkpiramide, afbeelding 9). De VVV speelt hierbij een grote rol. De VVV wijst bezoekers, maar ook eigen bewoners op de mogelijkheden die de stad allemaal te bieden heeft (SMGA, 2011). Twee pijlers die voor deze doelgroep in beeld zijn gebracht met betrekking tot de gebouwde omgeving zijn het moderne winkelhart en de moderne architectuur. Deze pijlers hebben voornamelijk betrekking op de binnenstad en de woonwijken van Almere buiten. Ook voor het

beleidsonderdeel 'ik woon in Almere' (zie merkipiramide, afbeelding 9) zijn er elementen uit gebouwde omgeving opgenomen, maar deze zijn minder specifiek. Zo zijn er 'huizen met tuinen' en 'wonen in groen en aan het water' opgenomen in de onderscheidende pijlers voor de doelgroep bewoners.

Almere wil het imago van de stad verbeteren door middel van citymarketing (N. Smit, persoonlijke communicatie, 25 mei 2012). Zowel Träger als Smit zijn zich ervan bewust dat de gebouwde omgeving een rol kan spelen bij het verbeteren van het imago van de stad. Smit geeft aan dat mensen met een negatief beeld over de stad door een rondleiding door de stad een heel ander – positief – beeld kunnen krijgen (persoonlijke communicatie, 25 mei 2012). Hij wijst erop dat juist door een uitgesproken keuze te maken met betrekking tot de gebouwde omgeving een stad karakter krijgt. Hij is zich dus zeker bewust van de relatie tussen de identiteit van een stad en de gebouwde omgeving. Met dit gegeven doet de gemeente Almere ook wat. Er worden vele miljoenen uitgegeven aan de gebouwde omgeving van het stadscentrum en verloederde woonwijken om het imago van Almere te verbeteren. Momenteel is dat natuurlijk een stuk minder door de economische crisis, stelt Rob Träger (persoonlijke communicatie, 16 mei 2012). Het is momenteel geen tijd voor het bouwen van nieuwe iconen en het doen van grote investeringen in de gebouwde omgeving, er zijn wel veel ideeën. Träger stelt dat iconen positief bij kunnen dragen aan het imago van een stad en geeft toe dat daar nog grote kansen liggen voor Almere. De relatie tussen de gebouwde omgeving en het Weerwater zou volgens hem beter benut kunnen worden.

Almere is natuurlijk een jonge stad zonder echte historische bebouwing. Volgens Smit vormt dit geen probleem voor citymarketing. Hij stelt dat dit juist een kans voor Almere is (persoonlijke communicatie, 25 mei, 2012). Almere onderscheidt zich hiermee juist van andere steden. Het is een 'unique selling point' van de stad. Träger (persoonlijke communicatie, 16 mei 2012) ziet echter dat er ook nadelen van het ontbreken van een historische binnenstad zijn. Volgens hem mis je de aantrekkelijkheid van een oude stad in dit opzicht. Ondanks dat Almere dit goed op weet te vangen door de architectuur, stelt hij vast dat er toch een deel van de mensen niet bereikt zal worden.

5.5 VERGELIJKING BEELDDRAGERS EN CITYMARKETINGBELEID

Door middel van de verschillende analyses is onderzocht welke beeld dragers de binnenstad van Almere heeft. Vervolgens is er ingezoomd op het citymarketingbeleid van de stad. Nu kan er gekeken worden wat de huidige rol van de gebouwde omgeving is in het citymarketingbeleid van Almere.

Het is duidelijk geworden dat Almere de gebouwde omgeving van het nieuwe stadshart nadrukkelijk inzet bij het citymarketingbeleid van de stad. Er wordt daarbij echter geen onderscheid gemaakt tussen gebouwen. In de merkipiramide van Almere (zie merkipiramide, afbeelding 9) zijn elementen uit de gebouwde omgeving opgenomen, zoals het winkelhart en de architectuur in de binnenstad. In dit geval gaat het dus om het gehele nieuwe stadshart als icoon of beelddrager voor de stad. Als alle beeldelementen per object worden bekeken, in plaats van het gehele stadshart als icoon, kan constaterend worden dat er met losse beeldelementen in het citymarketingplan zelf niet zo veel wordt gedaan. De stad zet dus geen afzonderlijke beeldragers in bij citymarketingbeleid, maar wel de architectuur van het stadshart. Op zich is dit een goede keuze, omdat als er afzonderlijke beeldragers toegepast worden de kans ontstaat op icooninflatie. Door alle afzonderlijke beeldragers te bundelen ontstaat er icoonsynergie. Dit zorgt er ook voor dat beeldragers elkaar niet gaan overstemmen.

Er wordt ook gebruik gemaakt voor de gebouwde omgeving om het imago van de stad te verbeteren, voornamelijk in de vorm van het investeren in de binnenstad en het opknappen van verloederde wijken.

Concluderend kan gezegd worden dat Almere in grote mate gebruik maakt van de gebouwde omgeving in het citymarketingbeleid. Beeldragers worden niet afzonderlijk gebruikt maar gebundeld tot een icoon. De gebouwde omgeving speelt dus zeker een rol in het citymarketingbeleid van Almere, voornamelijk bij het aantrekken van bezoekers naar de binnenstad.

HOOFDSTUK 6 – CASUS AMERSFOORT

Gelijk aan het vorige hoofdstuk, zal in dit hoofdstuk de rol van de gebouwde omgeving in het citymarketingbeleid onderzocht worden. Dit maal wordt ingezoomd op de casus Amersfoort. Dit hoofdstuk zal beginnen met een beschrijving van de observatie van de gebouwde omgeving van de binnenstad. Vervolgens zal er een beschrijving worden gegeven van de analyse van het grafisch beeldmateriaal. Achtereenvolgens zullen fotografie, ansichtkaarten, de stadswandeling/toeristische kaart worden behandeld. Hierna volgt een tussenconclusie met betrekking tot de beelddragende van de stad die uit de observatie en de analyses naar voren zijn gekomen. Hierop volgt een bespreking van het citymarketingbeleid van de stad, waarna verder ingezoomd zal worden op het gebruik van de gebouwde omgeving in citymarketingbeleid. Tot slot zal er vergelijking gemaakt worden tussen het citymarketingbeleid van de stad en de beelddragende die uit het onderzoek naar voren zijn gekomen.

6.1 OBSERVATIE

Als naar de binnenstad van Amersfoort gekeken wordt, valt vooral op dat de beelddragende grotendeels uit historische elementen bestaan. Het historische centrum is erg goed geconserveerd gebleven. Dit geeft de stad veel handvatten voor de eigen identiteit. In de 12^e en 13^e eeuw is Amersfoort twee keer ommuurd geweest. Aan de gehele structuur van de binnenstad is dit nog steeds te zien. De muren zijn afgebroken, maar er zijn nog veel overblijfselen waar te nemen, waaronder de muurhuizen, de stadspoorten en de grachten. Nog altijd verraadt de stadsplattegrond van Amersfoort de middeleeuwse contouren van de stad. Vanaf de 100 meter hoge Onze Lieve Vrouwentoren is het oude netwerk van pleinen, straten, singels en stegen goed te zien.

6.1.1 PADEN

Als je je naar de binnenstad van Amersfoort begeeft valt op dat de binnenstad bijna volledig omgeven wordt door de stadsring en de bijbehorende groene plantsoenen. Deze zijn als het ware om de overblijfselen van de stadsmuren heengeslagen. Als je je verplaatst over de stadsring krijg je gelijk een gevoel voor de grootte van en oriëntatiepunten in de binnenstad.

Een ander opvallend pad in Amersfoort is de grachtengordel. Ook deze grachten zijn een overblijfsel uit de middeleeuwen. De grachten omringen het gehele gebied van de eerste ommuring en ook een gedeelte van de tweede ommuring. De grachten worden gevuld vanuit de Eem, waaruit het water onder de koppelpoort de stad binnenstroomt. De grachten worden tegenwoordig niet meer als pad gebruikt, met uitzondering van de

rondvaarten die erin plaatsvinden. Toch vormen deze grachten een duidelijk beeld van de stad doordat verplaatsingen in de straten erlangs plaatsvinden.

De spoorlijn bij Amersfoort doorkruist de binnenstad niet. Als treinreiziger kun je vanuit de trein alleen de koppelpoort en de Onze Lieve Vrouwentoren waarnemen, maar als gebruiker van de binnenstad is het spoor niet opvallend. Het spoor is dan ook als pad geen beeldrager van de stad.

6.1.2 RANDEN

De historische ommuringen van Amersfoort zijn op de kaart nog duidelijk zichtbaar. Maar ook als je in de binnenstad begeeft zijn de grenzen tussen de binnenstad en daarbuiten duidelijk waarneembaar. Door de vroegere ommuringen is de binnenstad van Amersfoort tegenwoordig door middel van de stadsring en plantsoenen afgesloten van de rest van de stad.

De overblijfselen van de stadsmuur vormen de belangrijkste rand van de binnenstad van Amersfoort. Samen met de grachten en singels vormen zij als het ware ringen om de binnenstad. Als jaarringen van een boom geven zij verschillende tijdperken in de geschiedenis van Amersfoort weer. De grachten zijn al eerder besproken onder het kopje paden. Toch vallen de grachten ook onder randen. Het is een rand die op sommige plekken met een brug kan worden overgestoken.

6.1.3 GEBIEDEN

Een duidelijk onderscheid in de binnenstad kan gemaakt worden tussen het gebied van de eerste ommuring en de tweede ommuring. Hoewel de gebieden ongeveer uit de zelfde tijd van de geschiedenis stammen, kan er toch onderscheid gemaakt worden in gebieden doordat ze van elkaar gescheiden zijn door de grachten.

Duidelijk is ook het winkelgebied te onderscheiden. Het gebied bestaat uit de Langestraat de kamp, de krommestraat, het st. Jorisplein, de Arnhemse straat, de Utrechtse straat en Amicitia. De winkelstraten zijn vrij modern in vergelijking met de rest van de stad.

Rondom de stadsring zijn groene plantsoenen aangelegd. Deze geven een groen karakter aan de binnenstad. De plantsoenen kunnen zowel opgevat worden als rand maar ook als gebied, omdat je ze kunt betreden.

6.1.4 KNOOPPUNTEN

De binnenstad bevat veel knooppunten in de vorm van pleinen. Opvallende pleinen zijn vooral de varkensmarkt, waar de belangrijkste winkelstraten bij elkaar komen, het plein voor de Onze lieve vrouwen toren, het plein 'Hof' voor de st. Joriskerk en het St. Jorisplein voor het winkelend publiek.

Een belangrijk knooppunt voor de binnenstad is ook het station, ondanks dat het station erbuiten ligt. In tegenstelling tot de historische binnenstad ziet het station er erg modern uit. De architectuur van het gebouw valt op doordat de hoofdingang een wand heeft van glas waaruit twee rode



Afbeelding 10: Bovenaanzicht Varkensmarkt

uitbouwen naar voren komen. Het station is echt een knooppunt omdat station Amersfoort een station is waar veel wordt overgestapt. Veel mensen zullen het station van Amersfoort dus ook wel kennen. Als je vanaf het station naar de binnenstad loopt is te zien dat er op deze route veel hoge moderne kantoorgebouwen gebouwd zijn.

6.1.5 ORIËNTATIEPUNTEN

Er is geen twijfel over mogelijk dat de Onze Lieve Vrouwentoren het meest in het oog springende oriëntatiepunt van de stad is. De toren is met een hoogte van 100 meter van veraf te zien en is dus een duidelijk oriëntatiepunt in de binnenstad.



Afbeelding 11: Onze Lieve Vrouwentoren

De historische binnenstad kent buiten de Onze Lieve Vrouwen nog veel andere kerken. Een andere opvallende kerk is de st. Joriskerk. Deze kerk is ook duidelijk waar te nemen vanuit een groot deel van de binnenstad.



Langs de grachten, op funderingen van de oude stadsmuur, zijn de muurhuizen gebouwd. Het zijn aaneengeschakelde woningen die langs de singelgrachten rondom de gehele oude binnenstad lopen. Het zijn opvallende huizenrijen omdat de huizen schots en scheef gebouwd zijn. Drie van deze muurhuizen zijn omgevormd tot het museum Flehite. Het pand is gerestaureerd waardoor het opvalt. Andere opvallende bouwwerken uit deze tijd zijn de overblijfselen van de stadsmuren, voornamelijk de stadspoorten. De Koppelpoort (zie de voorkant van deze scriptie) en Monnikendam zijn twee waterpoorten die uitblinken. Ook de Kamper Binnenpoort, waar je onderdoor kunt lopen, springt in het oog.

Opvallend is ook het gebouw aan de Bollenbruggang. Dit is een gebouw dat gebouwd is aan de gracht van de tweede ommuring. Het is als het ware een poort naar de binnenstad waar je tussendoor kunt lopen. Bijzonder aan dit gebouw is dat het moderne architectuur is, maar toch helemaal thuishoort in de historische binnenstad.

De Kei, een grote steen uit de ijstijd, wordt vaak gezien als een echt icoon van Amersfoort. Toch valt de kei in eerste instantie niet erg op als je er langs heen loopt. Hij staat aan de stadsring van Amersfoort, onder een boom. Opvallend is de kei dus niet.

6.2 GRAFISCH BEELDMATERIAAL

6.2.1 FOTOGRAFIE

In totaal zijn er op Panoramio 358 foto's genomen van de binnenstad van Amersfoort. Op deze foto's waren in totaal 64 verschillende beeldelementen van de gebouwde omgeving waar te nemen. Gemiddeld zijn deze objecten 5,6 keer gefotografeerd. De objecten moeten dus zes keer of vaker gefotografeerd zijn om opvallend te zijn. In totaal zijn er 22 elementen die vaker dan 5 keer gefotografeerd zijn. Het meest gefotografeerd is de Onze Lieve Vrouwentoren. In totaal is de toren 39 keer gefotografeerd. Op de tweede plaats staan de

muurhuizen, die in totaal 31 keer gefotografeerd zijn. De grachten, die in totaal 22 keer gefotografeerd zijn, komen op de derde plaats. Een uitgebreidere lijst met vaak gefotografeerde beeldelementen vindt u in de onderstaande tabel (tabel 2). De volledige inventarisatielijst is te vinden in bijlage 2.

Gebouwde Elementen	Aantal
Onze lieve vrouwentoren	39
Muurhuizen	31
Grachten	22
Plantsoenen	20
Stadsmuur	16
Pieter Blokland Gasthuis	13
Stadhuis	10
Stadsring	10
Sint Joriskerk	9
Zuidsingel	9
Koppelpoort	8

Kamper Binnenpoort	8
Bloemendaalse straat	8
Hof	7
Havik	7
Langegracht	7
Langestraat	6
Jorisplein	6
Achter de kamp	6
Monnikendam	6
Museum Flehite	6
Winkelcentrum Amicitia	6

Tabel 2: Vaak gefotografeerde elementen Amersfoort

6.2.2 ANSICHTKAARTEN

Bij de VVV van Amersfoort waren 28 ansichtkaarten te vinden met daarop afbeeldingen van Amersfoort. Als de ansichtkaarten bekeken worden valt op dat veel beeldragers die ook in uit de observatie naar voren kwamen terugkomen. Van de kaarten waren zijn er slechts drie die de historische binnenstad niet afbeelden. Opvallend is dat deze drie kaarten allen het station van Amersfoort afbeelden. Het station is de enige hedendaagse afgebeelde beeldrager op de kaarten. Het station wordt op vier verschillende kaarten afgebeeld. Er wordt dus slecht één maal op een kaart een mix gemaakt van hedendaagse bouwwerken (het station) en historische beeldelementen.



Afbeelding 13: Ansichtkaart Amersfoort



Afbeelding 14: Ansichtkaart Amersfoort

Een andere kaart valt erg op doordat het de enige kaart is waarop de stad van boven is afgebeeld. Op deze kaart is de historische binnenstad goed te zien, met de zichtbare overblijfselen van de twee ommuringen. De

elementen die het meest in deze kaart naar voren springen zijn de grachten, de Onze Lieve Vrouwentoren en de st. Joriskerk.

Vaak terugkomend op de kaarten zijn de overblijfselen van de ommuring, zoals de Koppelpoort (5 keer), de Monnikendam (4 keer) en de Kamper Binnenpoort (2 keer). Op meer dan een derde (11) van de kaarten worden deze oriëntatiepunten afgebeeld.

Nog een opvallende constatering is dat de kei, een vaak aangehaald icoon met betrekking tot Amersfoort, slechts op één kaart wordt afgebeeld.

De grachten van Amersfoort worden veelvuldig gebruikt op de ansichtkaarten, in totaal 11 keer. De Onze Lieve Vrouwentoren en de st. Joriskerk (3 keer) worden beiden ook veel afgebeeld. De Onze Lieve Vrouwen komt in totaal 6 keer terug, maar opvallend is dat dit vaak op de achtergrond is van de foto's. Op slechts 1 van de 6 kaarten wordt de toren als hoofdobject gefotografeerd.

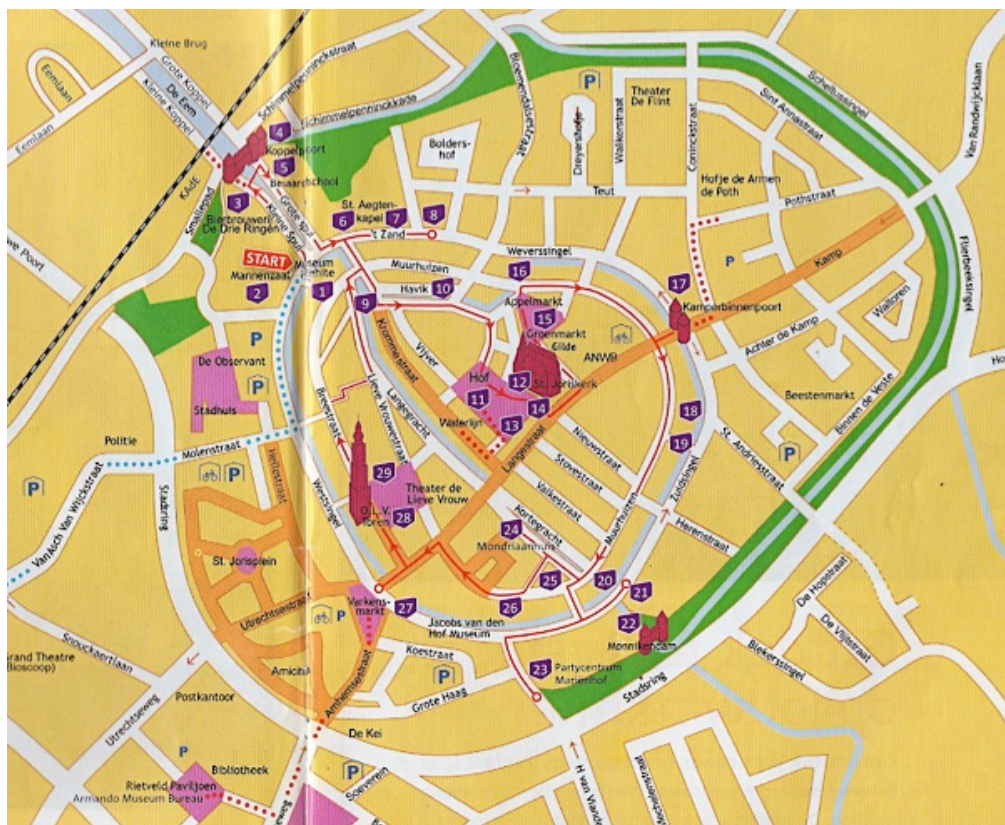


Afbeelding 15: Ansichtkaart Amersfoort

Kort samengevat kan dus gesteld worden dat het overgrote deel (89%) van de ansichtkaarten over Amersfoort de historische binnenstad als thema hebben.

6.2.3 STADWANDELING / TOERISTISCHE KAART

In Amersfoort is de officiële wandelroute bij de VVV toegespitst op de historische elementen in de binnenstad. In de stadwandeling komen geen hedendaagse bouwwerken voor. Tijdens de route wordt je geleid langs zowel gebouwen, pleinen, gebieden en attracties als musea en de bierbrouwerij. Het hoofdaccent ligt wel op de gebouwen. Net als bij de observatie en de ansichtkaarten komen ongeveer dezelfde gebouwen naar voren. De stadwandeling gaat alleen iets verder in op gebouwen die in eerste instantie niet opvallen en wegvallen tegen de rest van de historische elementen.



Afbeelding 16 – Wandelroute Amersfoort. Uit 'Stadswandeling Amersfoort'(pp. 2-3) door UTR, n.d.

Elementen Wandelroute:

- | | |
|---|---|
| 1. Museum Flehite | 16. Muurhuizen |
| 2. Mannenzaal (en St. Pieters- en bloklands gasthuis) | 17. De Kamperbinnenpoort |
| 3. Bierbrouwerij de drie ringen | 18. Het secretarishuisje |
| 4. De Koppelpoort | 19. Plompe- Dientoren/ 'Latijntje' |
| 5. De Nederlandse Beiaardschool | 20. Tinnenburg |
| 6. St. Aegtenkapel | 21. Het huisje met de Paarse Ruiten |
| 7. Kerk St. Franciscus Xaverius | 22. Waterpoort Monnikendam |
| 8. Joris op 't Zand | 23. Mariënhof |
| 9. Het witte huisje | 24. Mondriaanhuis |
| 10. Havik | 25. De Synagoge |
| 11. De Hof | 26. De Muurhuizen |
| 12. St. Joriskerk | 27. Vrouw en de zakkendrager |
| 13. Logement de Gaaper | 28. Het Kapelhuis |
| 14. Café in den Grooten Slock | 29. Onze lieve vrouwentoren en Lieve Vrouwenkerkhof |
| 15. Mandaatgebied | |

6.3 TUSSENCONCLUSIE BEELDDRAGERS

Gelijk aan het voorgaande hoofdstuk wordt er eerst even stil gestaan bij de verschillende beeldragers die naar voren zijn gekomen in de voorgaande analyses, voordat er op het citymarketingbeleid van de stad wordt ingegaan.

Er zijn meerdere beeldragers uit de observatie naar voren gekomen. De stadsring met plantsoenen en de grachten zijn de belangrijkste paden in de binnenstad. Duidelijke randen worden gevormd door de vroegere ommuringen. Beeldragers hiervan zijn de overblijfselen van de stadsmuur en ook weer de grachten, singels en de stadsring. Gebieden die in het oog springen zijn de gebieden die zijn ontstaan door de twee ommuringen. Wat betreft knooppunten zijn voornamelijk een aantal pleinen belangrijk: de Varkensmarkt, het plein voor de Onze Lieve Vrouwentoren, de 'Hof' en het st. Jorisplein. Daarnaast vormt ook het station een belangrijk knooppunt. Oriëntatiepunten die naar voren komen zijn de Onze Lieve Vrouwentoren, de st. Joriskerk, de Muurhuizen, Museum Flehite en de drie stadspoorten.

Zoals ook uit de observatie naar voren kwam, zijn bij fotografie voornamelijk de historische elementen van de binnenstad van belang. Moderne beeldragers die niet uit de observatie naar voren zijn gekomen zijn het stadhuis en een nieuw gedeelte van het winkelcentrum: Amicitia.

Ansichtkaarten laten, op het station na, alleen historische beeldragers zien. Naar voren komen de drie stadspoorten, de grachten, de Onze Lieve Vrouwentoren en de st. Joriskerk. De historische binnenstad is het hoofdthema.

Ook de wandelroute door de binnenstad is volledig gericht op de historie van de stad. Beeldragers die daarbij eerder terugkwamen in de andere analyses zijn het museum Flehite, de drie stadspoorten, st. Joriskerk, de 'Hof' en de muurhuizen.

Veel beeldelementen komen terug vanuit de verschillende analyses. Sommigen komen vaker voor dan anderen, maar ook bij Amersfoort is er zeker een rode draad te ontdekken in de elementen die vaak naar voren komen. Het is een gemixt beeld van beeldragers. Het zijn zowel paden zoals de stadsring, grenzen zoals de grachten en de stadsmuren maar ook oriëntatiepunten: De Onze Lieve Vrouwentoren, de st. Joriskerk en de drie stadspoorten. De belangrijkste beeldragers zijn allen historische elementen.

6.4 CITYMARKETINGBELEID

6.4.1 ALGEMEEN

Amersfoort wil verdergaan dan stadspromotie, blijkt uit de citymarketing Amersfoort (SCA, 2010). Volgens de visie moet citymarketing er toe leiden dat het welzijn van de inwoners van de stad gewaarborgd wordt. Het citymarketingbeleid zal tot gevolg hebben dat het menselijk kapitaal en talent in de stad blijft, dat er voldoende werkgelegenheid wordt gecreëerd door zowel de inwoners, bedrijven als het zakelijke en recreatief toerisme, dat het aantal faciliteiten met betrekking tot vrijetijdsbesteding toeneemt en dat er een positieve impuls wordt gegeven aan de huizenmarkt door nieuwe inwoners van de stad.

Het hoofddoel van het citymarketingbeleid in Amersfoort is de sociaaleconomische vitaliteit van de stad stimuleren (SCA, 2010). De stad wil jong en dynamisch zijn en ook vooral blijven in de toekomst. Het uitgangspunt daarvan is goed kijken naar wat de stad al te bieden heeft en dit verder versterken. Er wordt breed ingezet op alle doelgroepen, omdat de stad aan de behoeften van alle inwoners wil voldoen.

Sterke aspecten van Amersfoort zijn volgens de gemeente (SCA, 2010) dat de stad het geografische middelpunt van Nederland is, dat de stad erg jong/kinderrijk is, dat het een hoog opleidingsniveau heeft, en dat de bevolking een hoge arbeidsparticipatie heeft. Krimp ziet de gemeente dus ook niet als een grote bedreiging. In tegenstelling tot bijvoorbeeld Almere is er in Amersfoort geen tekort aan jonge hoger opgeleiden, ondanks dat de stad zelf geen universiteit en slechts weinig hbo-instellingen heeft (SCA, 2010). Volgens de gemeente voelen voornamelijk jonge gezinnen zich aangetrokken tot de stad.

De binnenstad van Amersfoort heeft grote pluspunten door de muurhuizen en grachten die zijn overgebleven uit de middeleeuwen (SCA, 2010). De binnenstad is goed geconserveerd gebleven waardoor de stad een gezellige uitstraling heeft en toch modern is door de moderne woonwijken buiten de binnenstad. Om de stad jong en dynamisch te houden is het volgens de gemeente wel van belang voor de stad om de kwaliteit op peil te houden.

Amersfoort (SCA, 2010) wil het marketingbeleid van de stad richten op de zogenaamde 'high potentials'. Dit zijn jonge, hoogopgeleide tweeverdieners. Een aanname achter deze strategie is dat deze vorm van marketing ook andere doelgroepen zal aanspreken. De stad wil zich hiermee onderscheiden van andere steden, om zo de concurrentie om een belangrijke doelgroep te voorkomen.

Wat betreft bekendheid heeft de stad nog veel te winnen. Uit onderzoek naar de bekendheid van Amersfoort blijkt dat iets meer dan de helft van de doelgroep (de 'high

potentials') Amersfoort slechts kent van naam (SCA, 2010). De andere helft heeft wel een positief beeld over de stad. Volgens hen is Amersfoort groen veilig en kindvriendelijk. De stad wil ook aan de mensen die niet bekend zijn met Amersfoort duidelijk maken dat zij een gezellige en authentieke stad zijn met een mooi centrum en goede woonwijken (SCA, 2010). Als de bekendheid van Amersfoort gestimuleerd wordt, wordt er aangenomen dat het aantal mensen met een woonintentie voor de gemeente stijgt.

Om de doelgroep te bereiken wordt de marketing voornamelijk gefocust op elementen die behoren bij de levensfase waar de doelgroep inzit. In de citymarketingvisie Amersfoort (SCA, 2010) worden verschillende plekken aangegeven waar de doelgroep actief is, zoals op websites als Funda, het tijdschrift Happinez en VT wonen. Meer fysiek bijvoorbeeld op de woonbeurs, de 9-maandenbeurs en de carrièrebeurs. Dit gebeurt niet in de vorm van advertenties maar meer in de vorm van het doen van een verhaal (SCA, 2010).

Buiten de doelstelling om de woonintentie van de doelgroep van 'high potentials' te verhogen heeft Amersfoort nog drie andere doelstellingen (SCA, 2010). Ten eerste wil de stad ook gezien worden als een stad waar ondernemen ideaal kan. Het doel van het aanspreken van deze doelgroep is het vergroten van het aantal banen met 1.700 banen per jaar. Ten tweede moet ook het vrijetijdsaanbod goed in de markt worden gezet, om zo het aantal gebruikers van de horeca, retail, cultuur en recreatie toe te laten nemen. Eén van de resultaten hiervan is dat men meer op de hoogte is van het aanbod van Amersfoort op dit gebied. Als vierde doelstelling heeft de stad het doel om het zakelijk toerisme te bevorderen. Als dit gestimuleerd wordt zal dit een directe stimulans geven aan de werkgelegenheid in de regio (SCA, 2010).

6.4.2 DE GEBOUWDE OMGEVING IN HET BELEID

Jos van Winkel, hoofd strategie en bestuur bij de gemeente Amersfoort, is van mening dat voornamelijk de historische binnenstad in combinatie met de moderne woonwijken belangrijke elementen zijn uit de gebouwde omgeving van Amersfoort (persoonlijke communicatie, 14 mei 2012). Voornamelijk de historische binnenstad geeft volgens Van Winkel veel identiteit en karakter aan de stad en daarbij is het ook een ontmoetingsplek. Hij is zich van de relatie tussen identiteit en de gebouwde omgeving van een stad bewust. Volgens hem zijn voornamelijk de Onze Lieve Vrouwentoren en de Koppelpoort beeld dragers van de binnenstad, maar ook de wijk Kattenbroek met bijzondere architectuur noemt hij als beeldbepalend element voor de stad (persoonlijke communicatie, 14 mei 2012). Van Winkel is van mening dat het toevoegen van een icoon geen grote gevolgen heeft voor het imago van de stad, het wordt er niet totaal door veranderd. Hij wijst erop dat de

bevolkingssamenstelling van een stad ook een bepalende factor is voor het imago. Hij stelt dat de bevolkingssamenstelling van een stad beeldbepalender is dan de gebouwen zelf.

Ondanks dat Van Winkel zich bewust is van de relatie tussen identiteit en de gebouwde omgeving van een stad wordt er weinig mee gedaan in het citymarketingbeleid. Amersfoort wil voornamelijk zichzelf aan de man brengen door een verhaal te vertellen, te laten zien hoe het leven zou kunnen zijn als je in Amersfoort woont, werkt, studeert of gewoon een bezoeker bent (J. van Winkel, persoonlijke communicatie, 14 mei, 2012). De gebouwde omgeving komt dus niet nadrukkelijk naar voren in de citymarketing van Amersfoort. Het beeld dat Amersfoort neer wil zetten met citymarketing wordt voornamelijk in beeld gebracht door te laten zien welke mogelijkheden er zijn in de stad. De gebouwde omgeving is daarbij meer op de achtergrond aanwezig. Zo vertelt Van Winkel dat bijvoorbeeld bij de uitingen betreffende vrije tijd het voornamelijk om activiteiten gaat die zich in de binnenstad afspelen. Ook het woningaanbod dat aan de man wordt gebracht bij de doelgroep is hier een voorbeeld van. Om een goed imago in stand te houden wordt er bijvoorbeeld wel geïnvesteerd in het algemene kwaliteitsniveau van de stad, waarbij voornamelijk kan worden gedacht aan het netjes onderhouden van de binnenstad, maar aandacht voor beelddragers is er niet. Amersfoort richt zich op de 'high potentials' en laat uitingen die niet op deze doelgroep van toepassing zijn zo veel mogelijk links liggen. Van Winkel geeft aan dat de stad zich in het verleden aan de hand van verschillende slogans heeft aangeprezen, waaronder 'Amersfoort Vestingstad'. Er is voor gekozen om deze slogans los te laten omdat deze niet onderscheidend genoeg waren en omdat de doelgroep daar niet meer aangesproken werd. Er is voor gekozen om de citymarketing voornamelijk op de doelgroep toe te spitsen en de citymarketing niet alle kanten op te laten wijzen, aldus Van Winkel.

Voor de belangrijkste doelgroep, de hoog opgeleide tweeverdieners, is groen in de omgeving wel belangrijk. Daar wordt dan ook wel op in gespeeld met het citymarketingbeleid. Jos van Winkel (persoonlijke communicatie, 14 mei, 2012) vertelt dat de rand tussen het stedelijke en het groene wel van belang is bij het citymarketingbeleid. De belangrijkste kernwoorden waar de stad zich in dit opzicht mee wil profileren is 'kindvriendelijk', 'groen' en 'veilig'. Op deze manier wordt de groene omgeving wel in het citymarketingbeleid betrokken. Amersfoort wil zich profileren als een stad met veel groen in de omgeving, maar veel specifieker dan dat is in het citymarketingbeleid niet aangegeven hoe daar mee om wordt gegaan.

6.5 VERGELIJKING BEELDDRAGERS EN CITYMARKETINGBELEID

Door middel van de verschillende analyses zijn verschillende beeldragers van Amersfoort geïdentificeerd. Daarna is er ingezoomd op het citymarketingbeleid van de stad. Nu kan er gekeken worden naar wat de huidige rol van de gebouwde omgeving is in het citymarketingbeleid van Amersfoort.

Gesteld kan worden dat de gebouwde omgeving niet nadrukkelijk naar voren komt in het citymarketingbeleid van de stad Amersfoort. Zowel uit het interview met Jos van Winkel als in de Citymarketingvisie Amersfoort komt de gebouwde omgeving niet nadrukkelijk naar voren. Een reden hiervoor kan zijn is dat Amersfoort zich met de citymarketing zo veel mogelijk wil richten op de hoofddoelgroep, de hoogopgeleide tweeverdieners. De stad richt zich daarbij niet op de gebouwde omgeving, maar op het narratieve aspect van citymarketing. De groene omgeving om de stad heen wordt wel gebruikt, maar beeldragers van deze groene omgeving worden niet aangegeven. Ook geen van de beeldragers die geïdentificeerd zijn in de analyses komen terug in het citymarketingbeleid. Amersfoort laat dus kansen liggen wat betreft het koppelen van de gebouwde omgeving aan citymarketingbeleid, ondanks dat de kennis van de relatie tussen de gebouwde omgeving en het imago/de identiteit van een stad wel aanwezig is. Kortom, bij het citymarketingbeleid van Amersfoort speelt de gebouwde omgeving nauwelijks een rol.

HOOFDSTUK 7 – CASUS ARNHEM

In dit hoofdstuk zal de rol van de gebouwde omgeving in het citymarketingbeleid van de stad Arnhem onderzocht worden. Dit hoofdstuk zal beginnen met een beschrijving van de observatie van de gebouwde omgeving van de binnenstad. Vervolgens zal er een beschrijving worden gegeven van de analyse van het grafisch beeldmateriaal. Achtereenvolgens zullen fotografie, ansichtkaarten, de stadswandeling/toeristische kaart worden behandeld. Hierna volgt een tussenconclusie met betrekking tot de beelddragende van de stad die uit de observatie en de analyses naar voren zijn gekomen. Hierop volgt een bespreking van het citymarketingbeleid van de stad, waarna verder ingezoomd zal worden op het gebruik van de gebouwde omgeving in citymarketingbeleid. Tot slot zal er vergelijking gemaakt worden tussen het citymarketingbeleid van de stad en de beelddragende die uit het onderzoek naar voren zijn gekomen.

7.1 OBSERVATIE

Net als Amersfoort is Arnhem ook een stad met veel historische elementen in de binnenstad. In de Tweede Wereldoorlog zijn echter veel van deze elementen verwoest, waardoor de historische binnenstad minder goed geconserveerd is gebleven als Amersfoort. Toch vallen in de stad juist de historische elementen op.

7.1.1 PADEN

Vanaf de John Frostbrug om de binnenstad naar de Nelson Mandela Brug lopen groene singels met een stadsring eromheen. Deze paden sluiten de binnenstad als het ware af van de rest van de stad. Voornamelijk auto's en (trolley)bussen maken gebruik van deze paden. De trolleybussen zijn kenmerkend voor Arnhem, omdat het duidelijk zichtbaar is waar deze rijden, door de bedrading boven de weg. Deze bewegen zich voornamelijk over de stadsring en vormen knooppunten op het Velperplein, het Willemsplein en het station.

De Rijnkade is zowel een rand als een pad. Als pad is de Rijnkade voor zowel fietsers als lopende mensen belangrijk, hoewel auto's er ook kunnen komen is dit een minder voor de hand liggend pad voor automobilisten.

7.1.2 RANDEN

De onder paden besproken singels vormen ook een rand tussen de binnenstad en de omliggende delen. Behalve in het zuiden omringen de singels en stadsring de hele stad. Ze schermen de binnenstad als het ware af van de rest van de stad. In het zuiden vormt de Rijn en de Rijnkade de rand. Deze rand is het meest opvallend vanaf de twee bruggen die ernaast liggen. Al met al vormen de singels en de Rijn samen de rand die de binnenstad omlijnt.

7.1.3 KNOOPPUNTEN

Ook de binnenstad van Arnhem kent voornamelijk knooppunten in de vorm van pleinen. De binnenstad kent veel pleinen. De Korenmarkt kenmerkt zich door de vele horeca die aan het plein gevestigd is, en het oude filmhuis dat midden op de korenmarkt staat. Ook aan het Jansplein zitten veel horecagelegenheden. Midden op dit plein staat ook de koepelkerk. Aangrenzend aan het Jansplein bevindt zich het Gele Rijdersplein. Dit plein valt op door de fontein die erop staat. Het plein voor de Eusebiuskerk, het kerkplein, is een plek waar vaak markt gehouden wordt en is daardoor een opvallende plek. Een plein dat erg opvalt voor voornamelijk fietsers is het Airbornplein. Het is een fietsrotonde met een kunstwerk in het midden, ter nagedachtenis aan de Tweede Wereldoorlog. Ook het Roermondplein is erg opvallend. Het Roermondplein bestaat uit golfende blauw/witte bestrating waardoor het erg opvalt, misschien ook omdat het in totaal contrast staat met de historische binnenstad. Op het midden van dit plein staat een fontein. Dit plein is voornamelijk toegankelijk met de auto omdat het volledig omringd wordt door autowegen. Tenslotte zijn er nog het Velperplein en het Willemsplein die beiden aan de singels grenzen en welke voornamelijk voor bus-transport van belang zijn.

7.1.4 GEBIEDEN

In de binnenstad zijn er verschillende gebieden te herkennen. Er kan een onderscheid gemaakt worden tussen winkelgebied en andere gebieden. Zo zijn de Korenmarkt, de Rijnkade en het Jansplein gebieden met een vermaak en horeca-functie. In het hart van de binnenstad ligt het winkelgebied. Het Musiskwartier valt onder winkelgebied, maar onderscheidt zich wel, omdat dit een overdekt winkelgebied is.

7.1.5 ORIËNTATIEPUNTEN

Als je vanaf de John Frostbrug of de Nelson Mandelabrug richting het stadscentrum kijkt vallen twee dingen op. De Eusebiuskerk en de Park- en Rijntorens steken met kop en schouders boven de rest van het centrum uit. Deze twee gebouwen zijn dan ook echte oriëntatiepunten. De twee bruggen zijn



Afbeelding 17: John Frostbrug

zelf natuurlijk ook oriëntatiepunten. Voornamelijk de John Frostbrug is opvallend omdat deze direct verbonden is met de singels en de binnenstad.



Afbeelding 18: Rijn, Rijnkade en Eusebiuskerk

In de stad zijn er voornamelijk historische beeldelementen waar te nemen. Naast de Eusebiuskerk kent de binnenstad nog enkele andere opvallende kerken, zoals de Walburgkerk, de Lutherse kerk en de Koepelkerk. Een ander opvallend historisch gebouw is het filmtheater Focus dat gevestigd is in de oude graanbeurs op de Korenmarkt. Daarnaast springt ook het Musis Sacrum, een oude schouwburg, in het oog doordat het in de groene singels is gebouwd.

Onopvallend voor het oog maar bijzonder wat betreft de bouw zijn de historische kelders. In het verleden heeft de gemeente verschillende kelders onder gebouwen van de binnenstad opgekocht en deze onderling met elkaar verbonden. Deze zijn opengesteld voor publiek.

Overblijfselen van de stadsmuren zijn er bijna niet meer. Dit maakt de Sabelpoort, als vrijwel enig overblijfsel, opvallend. De poort staat naast het provinciehuis. Dit naoorlogse gebouw heeft een bijzondere gedecoreerde gevel door het motief van de stenen.

Van meer hedendaagse architectuur is het stadhuis dat erg afsteekt doordat het naast de Eusebiuskerk en het Duivelshuis is gebouwd. De grote moderne vijver voor het gebouw laat het bouwwerk nog meer opvallen. Het gebouw is strak van architectuur en daardoor erg statig.



Afbeelding 19: Sabelpoort

7.2 GRAFISCH BEELDMATERIAAL

7.2.1 FOTOGRAFIE

In totaal zijn er van 195 beeldelementen foto's gemaakt in de binnenstad van Arnhem. Er zijn 60 gebouwde elementen vastgelegd op deze foto's. In totaal zijn de elementen gemiddeld 3,3 keer gefotografeerd per element. Elementen die vier keer of vaker gefotografeerd zijn komen dus in aanmerking om bijzondere beeld dragers te zijn. In totaal komt dit op 14 bijzondere elementen. De John Frostbrug is het meest gefotografeerde object van de binnenstad, de brug is namelijk 20 keer gefotografeerd. De Eusebiuskerk volgt kort daarop

met 19 foto's. Op nummer drie staat de Rijnkade (11 foto's). Hieronder volgt de tabel met gebouwde elementen die vaker dan 3 keer gefotografeerd zijn (tabel 3). De volledige inventarisatielijst is te vinden in bijlage 2.

Gebouwde Elementen	Aantal
John Frostbrug	20
Eusebiuskerk	19
Rijnkade	11
Jansplein (postkantoor)	9
Willemssplein	8
Velperplein	8
Sabelpoort	7

Walburgkerk	6
Koepelkerk	6
Airborn-monument	4
Provinciehuis	4
Bakkerstraat	4
Ketelstraat	4
Eusebiussingel klok	4

Tabel 3: Vaak gefotografeerde elementen Arnhem

7.2.2 ANSICHTKAARTEN

Bij de 16 ansichtkaarten van Arnhem valt op dat er alleen historische gebouwen worden afgebeeld. Moderne architectuur wordt buiten beschouwing gelaten.



Afbeelding 20: Ansichtkaart Arnhem

Wat *paden* betreft is de Rijn een vaak afgebeeld pad. De rivier is te zien op de helft van de ansichtkaarten. Op sommige van deze kaarten wordt de Rijn zelfs meerde malen afgebeeld.

De John Frostbrug, de voormalige Rijnbrug die onder de Arnhemmers ook wel de oude brug genoemd wordt, komt in totaal 5 keer voor op de ansichtkaarten. Opvallend is dat de Nelson Mandelabrug, ook wel de nieuwe brug, nauwelijks wordt afgebeeld. Deze brug is slecht eenmalig deels afgebeeld op de achtergrond van een foto van de Rijnkade. Als pad wordt eenmalig ook een winkelstraat afgebeeld.

De Rijnkade vormt de *rand* tussen de Rijn en de binnenstad van Arnhem. Een aantal kaarten beelden de Rijnkade af, in totaal 4. Verder worden er geen randen afgebeeld op de ansichtkaarten.

Knooppunten worden op de Arnhemse kaarten weinig afgebeeld. Op twee ansichtkaarten wordt een plein afgebeeld, een keer het Velperplein en een keer de Korenmarkt. Verder worden er geen knooppunten afgebeeld.

De binnenstad is het gebied dat het meeste wordt afgebeeld. Deze wordt voornamelijk afgebeeld in de vorm van een foto van de Skyline van Arnhem, met daarop de John Frostbrug en de Rijn. Het Sonsbeekpark wordt ook een aantal malen weergegeven. Het stadspark Hoogte 80, het hoogste uitkijkpunt van de stad, wordt ook eenmalig afgebeeld.



Afbeelding 21: Ansichtkaart Arnhem

Er worden op de ansichtkaarten verschillende *oriëntatiepunten* afgebeeld. De Eusebiuskerk wordt het meest afgebeeld, in totaal 10 keer. Op de tweede plaats staat het Musis Sacrum, dat in totaal 6 keer wordt afgebeeld. Een ander vaak afgebeeld oriëntatiepunt is de John Frostbrug (5 keer). Het openluchtmuseum wordt twee keer afgebeeld. Verder worden er nog eenmalig het Duivelshuis, kasteel Zijpendaal, Villa Sonsbeek, museum Bronbeek, de Sabelpoort, de Koepelkerk en het Bezoekerscentrum Sonsbeek laten zien op de ansichtkaarten.

7.2.3 STADWANDELING / TOERISTISCHE KAART

Ook Arnhem heeft een stadswandeling voor dagrecreanten opgesteld. Net als in Amersfoort is deze route voornamelijk gericht op de historische elementen in de binnenstad. Historische gebouwen voeren wederom de boventoon. Architectonische gebouwen in de binnenstad worden niet benoemd. De route heeft geen duidelijke lijst van gebouwen die worden langsgelopen. De route is gevormd in de vorm van een tekst met beschrijvingen van wat er te zien is in de omgeving. Op de routekaart zijn de bezienswaardigheden niet met nummers aangegeven. Er wordt dus ook geen onderscheid gemaakt tussen belangrijkere en minder belangrijkere bezienswaardigheden. De route gaat zowel langs bouwwerken die uit de observaties en de ansichtkaarten naar voren kwamen, als ook langs veel andere kunstwerken en buurtjes en kleine gebouwen met historische gevels.

Overzicht gebouwde elementen stadswandeling:

- | | | |
|-------------------------|---|--|
| 1. Nieuwe plein | 9. beeld 'De zittende oude man' | 16. St. Eusebiuskerk |
| 2. Korenmarkt | | 17. Oorlogsmonument 'Mens tegen macht' |
| 3. Korenbeurs | 10. Drukkerij 'Nieuwe Arnhemsche Courant' | 18. Duivelshuis |
| 4. Rijnpoort | 11. 'Het oranje koffiehuis' | 19. Nieuwe Raadshuis |
| 5. Velperpoort | 12. Weduwenhuis | 20. De markt |
| 6. Huis 'De Mondriaan' | 13. Presickhaafhuis | 21. De oude waag |
| 7. Modern Winkelcentrum | 14. Trix en Reeshuis | 22. Het huis der provincie |
| 8. 'Het eiland' | 15. Kerkplein | |

- | | | |
|---|---------------------------------|-------------------------------------|
| 23. Middeleeuwse
Sabelspoort | 28. De Walburgis Basiliek | 36. Het postkantoor
(Jansplein) |
| 24. Rijnbrug (John
Frostbrug) | 29. Politiebureau | 37. Koepelkerk |
| 25. Monument Rijnkade
(Airborn monument) | 30. Waalse Kerkje | 38. Standbeeld 'Karel van
Gelre' |
| 26. Rijnkade | 31. Stadsschouwburg | 39. Beeldje de Wildeman |
| 27. Informatiecentrum 'Slag
om Arnhem' | 32. Musiskwartier | |
| | 33. Historisch museum
Arnhem | |
| | 34. 'het Land van de Markt' | |
| | 35. De dansende nar | |



Afbeelding 22: Stadswandeling Arnhem. Uit 'Stadswandeling Arnhem'(pp. 10-11) door RBT KAN, 2008, Arnhem:

7.3 TUSSENCONCLUSIE BEELDDRAGERS

Gelijk aan het voorgaande hoofdstukken wordt er eerst even stil gestaan bij de verschillende beeldragers die naar voren zijn gekomen uit de voorgaande analyses, voordat er op het citymarketingbeleid van de stad wordt ingegaan.

Uit de observatie van de binnenstad zijn meerdere beeldragers naar voren gekomen. De belangrijkste paden zijn de groene singels met de bijbehorende stadsring en de Rijnkade. De singels en stadsring vormen ook gelijk een belangrijke rand. De Rijn vormt ook een rand. Wat betreft knooppunten kent Arnhem voornamelijk pleinen: De Korenmarkt, het Jansplein, Gele Rijdersplein, Kerkplein, Airbornplein, Roermondplein, Velperplein en Willemsplein. Gebieden die opvallen zijn het winkelgebied, en dan voornamelijk het Musiskwartier, en het horecagebied (Jansplein en –plaats, Korenmarkt en Rijnkade). De belangrijkste

oriëntatiepunten zijn de twee burgen, de Park- en Rijntorens, de Eusebiuskerk, het Musis Sacrum, de Sabelpoort, het provinciehuis en het stadhuis.

Ook bij Arnhem ligt bij fotografie de nadruk op historische gebouwen. De meest gefotografeerde objecten zijn de John Frostbrug, de Eusebiuskerk en de Rijnkade. De gefotografeerde objecten komen vrij nauw overeen met de uitkomsten van de observatie.

Op de ansichtkaarten worden beeldragers afgebeeld die ook naar voren zijn gekomen uit de andere analyses: de Rijn en de Rijnkade, de John Frostbrug, de Eusebiuskerk, het Velperplein, de Korenmarkt en het Musis Sacrum.

De wandelroute wijkt niet af van de eerdere analyses, behalve dat er ook op kleinere minder belangrijke kunstwerken en dergelijke wordt ingegaan.

De analyses geven een vrij eenduidig beeld over de belangrijkste beeldragers. De meeste beeldragers zijn historisch, maar niet zoals in Amersfoort allemaal middeleeuws. Denk daarbij onder andere aan de John Frostbrug, de Rijnkade, het Velperplein en het Musis Sacrum. De enige middeleeuwse elementen zijn de Korenmarkt, de Sabelpoort en niet te vergeten de Eusebiuskerk. De beeldragers bestaan zowel uit oriëntatiepunten, als ook paden, randen en knooppunten.

7.4 CITYMARKETINGBELEID

7.4.1 ALGEMEEN

Made in Arnhem. Het is de slogan die Arnhem gebruikt om zichzelf te profileren als creatieve en groene stad (Gemeente Arnhem, 2010). In de citymarketingvisie (Gemeente Arnhem, 2010) staat beschreven dat de citymarketing van Arnhem is gericht op het versterken van het imago en de identiteit van de stad. Het gaat daarbij niet alleen om stadspromotie, maar ook om het verbeteren van de stad als product. De visie over deze stap van stadspromotie naar citymarketing heeft de stad vastgelegd in de conceptvisie citymarketing 2010-2014 “Bouwen aan een groene en creatieve stad” (Gemeente Arnhem, 2010). Arnhem wil voornamelijk midden- en hogere inkomens aantrekken naar de stad, omdat de stad te maken heeft met grote tweedeling in inkomens. Met de combinatie tussen groen en creatief denkt de stad een goede formule te hebben gevonden voor citymarketing. De stad moet vooral aantrekkelijk zijn, om op die manier bewoners te behouden en nieuwe aan te trekken.

In 2006 is de stad begonnen met de citybranding campagne ‘Made in Arnhem’ (Gemeente Arnhem, 2010). Met de conceptvisie citymarketing 2010-2014 (Gemeente Arnhem, 2010)

wil de stad echter de stap maken van stadspromotie naar citymarketing. Met 'Made in Arnhem' wil de stad voornamelijk worden gezien als 'een inspirerende stad met een bijzonder stadscentrum, een leefomgeving met een spectaculaire natuur en een hoogwaardig cultureel aanbod' (Gemeente Arnhem, 2010, p. 6). Het gaat hierbij zowel om de belevingswaarde als om de beeldvorming. Om deze doelstelling te behalen is het voornamelijk van belang om de werkelijkheid en het gewenste imago goed met elkaar overeen te laten stemmen.

De stad heeft onderzoek laten uitvoeren naar de positieve aspecten die de stad te bieden heeft, om hier vervolgens het citymarketingbeleid op aan te passen (Gemeente Arnhem, 2010). Dit heeft een lijst met sterke punten opgeleverd. De sterkste aspecten zijn de gezellige binnenstad, de centrumfunctie, de goede culturele infrastructuur, de creatieve modewereld, de hoeveelheid groen in de omgeving en de positieve invloed daarvan op de woonomgeving, de werkgelegenheid en de bereikbaarheid. Leefbaarheid en veiligheid zijn echter grote problemen voor de stad (Gemeente Arnhem, 2010).

De sterke punten wil de stad inzetten om de zwakke punten aan te pakken (Gemeente Arnhem, 2010). Eén van de pijlers daarbij is het verhogen van de attractiewaarde van de stad, waarbij een focus gelegd wordt op de binnenstad, het toerisme, historie, cultuur en natuur.

Het imago van de stad is in 2002 onderzocht en hieruit kwam naar voren dat de stad voornamelijk bekend is om de gezellige binnenstad, een stad met een groen karakter en een goede ligging (Gemeente Arnhem, 2010). Vaak wordt gedacht aan bekende attracties als Burgers Zoo en het openluchtmuseum. De stad wordt ook vaak met de Tweede Wereldoorlog geassocieerd, namelijk met de slag om Arnhem.

Uit het onderzoek 'Welkom in Arnhem' (2008, MLP) van de binnenstad kwamen ook enkele positieve aspecten van de binnenstad naar voren: Het stegengebied, het Musiskwartier, De historische panden waar de horeca in gevestigd zit (het Dudok en de Waag) en ook de Korenmarkt. Verder werd de ligging aan de rij, de trolleybussen en de stadsparken genoemd. Een negatieve constatering was dat Arnhem nog een echt herkenningspunt miste.

De identiteit van de stad sluit bij het imago aan en door middel van citymarketing wordt geprobeerd zowel het imago als de identiteit van de stad te versterken (Gemeente Arnhem, 2010). Beleidsambities die Arnhem heeft zijn het komen tot een meer gevarieerde bevolkingssamenstelling. Citymarketing speelt hierbij een rol door de attractiviteit van de stad te benadrukken. De marketing wordt net als bij de andere steden gericht op bedrijven, bewoners, bezoekers, studenten en bestuurders.

7.4.2 DE GEBOUWDE OMGEVING IN HET BELEID

Arnhem richt zich met het citymarketingbeleid dus voornamelijk op de thema's 'groen' en 'creatief'. De groene omgeving wordt bewust ingezet bij het citymarketingbeleid. Specifieke groene 'assets'/iconen zijn door de gemeente vastgelegd in een doelstellingentabel (Zie tabel 4).

Om de beleidsambities verder te specificeren zijn per doelgroep aparte doelstellingen en 'assets'/iconen vastgesteld die goed bij de doelgroep aansluiten. Hier staan ook iconen uit de gebouwde omgeving bij aangegeven. Onderstaande tabel geeft de doelstellingen per doelgroep met bijbehorende assets/iconen weer.

Doelgroep	Doelstelling	"Assets'/iconen
Bedrijven	Midden en hogere inkomens vasthouden en aantrekken. Het gaat vooral om beeldvorming en beleving bij bedrijven in Arnhem met behulp van thema's groen en creatief in relatie tot economische agenda (kansrijke clusters mode & design, EMT). Doelgroep is ook ambassadeur van dit beeld.	Gelredome, biennale, Artez, CASA, WTC, productieketen'
Bewoners	Midden- en hogere inkomens vasthouden en aantrekken. Het gaat vooral om beeldvorming en beleving bij bewoners in Arnhem (groen en creatief). Doelgroep is ook ambassadeur van dit beeld.	EMT (NB. concreet icoon op dit terrein?)
Bezoekers	Beleidsdoelen koppelen aan de selectie die gemaakt wordt in de toeristische agenda (o.m. de groene bezoeker). Sowieso afstemmen met agenda toerisme en vrije tijd en promotie/vvv-functie.	Parken, karakteristieke groene wijken, aantrekkelijke binnenstad, creatieve klasse, broedplaatsen, evenementen, kleine en grotere podia, ateliers, maatvoering. Groen in de kracht-wijken. Sonsbeek Internationaal,
Studenten	Zorgen dat studenten in Arnhem gaan wonen en blijven wonen. bewoners in Arnhem (groen en creatief). Doelgroep is ook ambassadeur van dit beeld.	Modebiennale Museum, Introdans Binnenstad, Gelredome, attracties, natuur, evenementen, attracties, binnenstad. Modebiennale, Museum, Introdans
Bestuurders (andere bestuurslagen)	Arnhem op de kaart zetten. Bijdragen aan groene en creatieve beeldvorming. Geld binnenhalen.	Stadsparken Energie/duurzaamheid (icoon?) Artez, HAN Luxor Kr

Tabel 4: Doelstellingentabel Citymarketing Arnhem (Bron: Gemeente Arnhem, 2010, p. 19)

Jantien Doornbos, stedenbouwkundig adviseur bij de gemeente Arnhem, vindt de middeleeuwse stadskern en de singels eromheen het meest markante aan de gebouwde omgeving van de stad (persoonlijke communicatie, 5 juni 2012). In de stad zijn op een aantal belangrijke plekken fonteinen te vinden en ook de Rijn en de twee bruggen vallen haar op. De binnenstad is daarmee uniek volgens Doornbos, het grenst in het zuiden aan de Rijn, de

aangrenzende stadsblokken en Meinerswijk. In het noorden grenst het aan het Sonsbeekpark. *“Het mooiste dynamische kruispunt is dat waar park Sonsbeek met de koeien grenst aan de Willemstunnel en Arnhem centraal.”*, aldus Doornbos (persoonlijke communicatie, 5 juni 2012). Echte iconen zijn volgens haar de Eusebiuskerk, de Witte Villa in park Sonsbeek en de John Frostbrug. Over de Park- en Rijntoren vertelt ze dat deze in het verleden voor ophef hebben gezorgd. De torens zouden teveel aandacht trekken en het stadsbeeld aantasten. Het zou de aandacht afleiden van het Sonsbeekpark en de naastgelegen burgemeesterswijk. Er zijn volgens Doornbos voor het imago ook positieve aanpassingen gedaan in de binnenstad, namelijk de ontwikkeling van Musiskwartier en de herinrichting van de Steenstraat.

Onder het thema ‘creatief’ valt voornamelijk dat Arnhem zich profileert als mode-stad. Doornbos stelt dat de ruimte voor het imago van de wijk Klarendal als modekwartier pas is ontstaan nadat de wijk herstructureerd is. Uit dit voorbeeld komt nadrukkelijk de relatie tussen de gebouwde omgeving en het imago van een stad of wijk naar voren. De gemeente doet vanuit dit oogpunt ook investeringen in de gebouwde omgeving. Zo vertelt Doornbos dat de Hommelstraat, die onderdeel uitmaakt van de route van de binnenstad naar het modekwartier, door de gemeente is heringericht om de route te verbeteren. Er worden dus aanpassingen in de gebouwde omgeving gedaan om het imago van de stad te verbeteren.

Er is volgens Doornbos een verandering in de rol van de gebouwde omgeving bij citymarketingbeleid op te merken. De gebouwde omgeving is een belangrijkere rol gaan spelen in het beleid. Zo stelt ze dat, voornamelijk sinds Arnhem in 2009 is uitgeroepen tot ‘Groenste stad van Europa’, de stad zich meer bewust is van de unieke ligging. Een ander gevolg is dat de Rijn tegenwoordig ook meer aandacht krijgt bij de planvorming. Doornbos voorspelt dat in de toekomst de kwaliteit van de gebouwde omgeving belangrijker wordt ten opzichte van de kwantiteit. Het verblijven in de ruimte zal belangrijker worden mede doordat de mens meer vrije tijd krijgt (persoonlijke communicatie, 5 juni 2012).

Kortom, in het citymarketingbeleid van Arnhem komt op subtiële wijze de gebouwde omgeving terug. In de volgende paragraaf wordt het citymarketingbeleid vergeleken met het citymarketingbeleid van de stad.

7.5 VERGELIJKING BEELDDRAGERS EN CITYMARKETINGBELEID

Door middel van de analyses zijn de verschillende beeld dragers van Arnhem benoemd. Aansluitend is er ingezoomd op het citymarketingbeleid van de stad. Nu kan er bekeken worden wat de huidige rol van de gebouwde omgeving is in het citymarketingbeleid van Arnhem.

Het hoofddoel voor het citymarketingbeleid van Arnhem is om de identiteit en het imago van de stad te versterken. De gebouwde omgeving zou hier zeker een bijdrage aan kunnen leveren. Een bijzondere binnenstad is in het beleid een speerpunt. De binnenstad komt ook terug in de doelstellingentabel als 'asset'/icoon voor bezoekers en studenten. Verder dan dat is het echter niet gespecificeerd. De gebouwde omgeving zou dus ook veel specifiek ingezet kunnen worden bij citymarketingbeleid. Behalve de binnenstad als geheel zijn er niet nadrukkelijk iconen aangewezen die de binnenstad zo bijzonder maken, zoals die wel uit de analyses naar voren zijn gekomen. Beeld dragers voor het groene imago van Arnhem zijn wel in beeld gebracht, zoals het Sonsbeekpark en andere stadsparken en de groene singels. Op welke manier alle 'assets'/iconen gebruikt worden bij het citymarketingbeleid is niet duidelijk. Dit is een lacune in het beleidsplan.

De stad zet de gebouwde omgeving dus wel in, maar gaat daarbij niet op afzonderlijke beeld dragers in. Omdat de stad wel haar identiteit en imago wil versterken door citymarketingbeleid is het dus opvallend dat de gebouwde omgeving hier niet optimaal bij betrokken wordt. In Arnhem is er zeker een rol voor de gebouwde omgeving in citymarketingbeleid, maar deze rol zou nog beter benut kunnen worden door te specificeren om welke iconen het gaat en door in kaart te brengen hoe deze iconen gebruikt kunnen worden in het beleid.

HOOFDSTUK 8 – CONCLUSIES, REFLECTIE EN AANBEVELINGEN

In dit onderzoek is bestudeerd welke rol de gebouwde omgeving van de binnensteden van Almere, Amersfoort en Arnhem hebben in citymarketingbeleid.

Het doel van dit onderzoek was het verkrijgen van meer kennis over de rol van de gebouwde omgeving in Nederlands citymarketingbeleid, door te analyseren welke stedelijke beeldragers de binnensteden van Almere, Amersfoort en Arnhem bevatten en te kijken naar hoe deze toegepast worden in het citymarketingbeleid. Door middel van observaties, interviews en de analyse van grafisch beeldmateriaal is geprobeerd dit doel te bereiken.

Wat nog rest is het beantwoorden van de hoofdvraag van dit onderzoek: *‘Wat is de huidige rol van de gebouwde omgeving van de binnenstad van Amersfoort, Almere en Arnhem in het citymarketingbeleid van de stad?’*

Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden is eerst onderzocht welke beeldragers de gebouwde omgeving van de steden bevatten. Vervolgens is er gekeken naar het citymarketingbeleid van de stad. Beide analyses zijn vervolgens met elkaar vergeleken om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden van dit onderzoek.

8.1 CONCLUSIES

In het theoretisch kader is vastgesteld dat er een relatie is tussen de gebouwde omgeving van een stad met de identiteit en het imago van een stad. De vraag is of steden gebruik maken van deze kennis. De theorie van Kevin Lynch uit zijn boek ‘the Image of the City’ is het belangrijkste uitgangspunt geweest voor het in kaart brengen van de beeldragers van de binnensteden. De vijf beeldelementen (paden, randen, gebieden, knooppunten en oriëntatiepunten) zijn de leidraad hiervoor geweest. Om een completer beeld te krijgen van de beeldragers zijn aan de theorie van Lynch de theorieën van Löw en Urry toegevoegd om ook inzicht te krijgen in het grafische stadsbeeld. Door grafische beelden te bestuderen samen met een observatie van de werkelijkheid is vastgesteld welke beeldragers de steden al hebben. De theorieën zijn op een praktische manier toegepast in de analyses van het onderzoek waardoor een duidelijk beeld is ontstaan over de beeldragers van de steden en hoe deze gekoppeld zijn aan het citymarketingbeleid.

In de voorgaande drie casushoofdstukken zijn de deelvragen al beantwoord. Wat nog rest is het beantwoorden van de hoofdvraag. Bij alle drie de steden is de kennis over de relatie tussen die identiteit/het imago van de stad en de gebouwde omgeving wel aanwezig. Elke stad gaat daar echter anders meer om. In Almere zijn alle afzonderlijke iconen gebundeld tot één groot icoon: het stadshart. Het stadshart en haar architectuur hebben een grote rol in

het beleid. Materiële aspecten van de stad komen ruimschoots aan bod in het beleid. Amersfoort daarentegen speelt nauwelijks in op de gebouwde omgeving en besteed in plaats daarvan meer aandacht aan het verwoorden van een Amersfoortse levenswijze in een stedelijk narratief, als boodschap aan de doelgroepen. Amersfoort richt zich daarmee meer op immateriële aspecten van de stad. Amersfoort poetst slechts de gebouwde omgeving op door middel van onderhoud. Arnhem heeft wel de intentie om de gebouwde omgeving te gebruiken in het beleid, maar de beelddragende aspecten komen nog niet volledig tot hun recht in het beleid. Wel worden delen van de gebouwde omgeving van de stad opgepoetst voor het bereiken van een representatievere uitstraling.

De huidige rol van de gebouwde omgeving in citymarketingbeleid verschilt dus per stad. De drie verschillende casussen laten alle drie een ander beeld zien over het gebruik van de gebouwde omgeving. Amersfoort doet er nagenoeg niets mee in het citymarketingbeleid, Arnhem heeft de eerste stappen gezet voor het betrekken van de gebouwde omgeving bij het citymarketingbeleid en Almere geeft de gebouwde omgeving van de binnenstad een volwaardige rol in het beleid. Het gevolg is dat er een erg gedifferentieerd beeld is ontstaan over de huidige rol van de gebouwde omgeving in citymarketingbeleid.

Concluderend kan gezegd worden dat ondanks dat de kennis bij alle drie de gemeentes aanwezig is over de relatie van de gebouwde omgeving en het stedelijk imago/identiteit er verschillend mee omgegaan wordt in het beleid. De grootte van de rol van de gebouwde omgeving in het citymarketingbeleid verschilt dus per gemeente. Dit bevestigt deels de conclusies die Hospers (2010c) eerder had getrokken op dit vlak. Zoals uit de introductie van deze scriptie bleek, trok Hospers na onderzoek van drie steden (Helsinki, Bielefeld en Enschede) de conclusie dat de sterke relatie tussen een stedelijk imago en de gebouwde omgeving veel beter geëxploiteerd kan worden. De casus Almere spreekt deze stelling tegen, maar de casus Amersfoort en Arnhem bevestigen dit juist. Verder onderzoek bij meer steden zou daarom een goed idee zijn.

8.2 REFLECTIE

Achteraf terugkijkend op het onderzoeken zijn er altijd kritische opmerkingen te geven en verbeterpunten te benoemen. In deze reflectie wordt er bij deze punten stil gestaan.

Voor dit onderzoek is er gebruik gemaakt van vier interviews. Twee daarvan hebben plaatsgevonden met experts op het gebied van het citymarketingbeleid van de desbetreffende steden, en twee met experts op het gebied van stedenbouwkunde (ook in combinatie met citymarketing). Een groter aantal interviews had het onderzoek wellicht completer gemaakt. Meer interviews waren echter niet mogelijk voor dit onderzoek omdat,

voornamelijk in Arnhem bij de afdeling aangaande citymarketing, er weinig bereidheid was om mee te werken aan dit onderzoek. Natuurlijk speelde de hoeveelheid tijd die beschikbaar was voor dit onderzoek hier ook een rol bij.

Vanuit tijdsoverwegingen zijn er 3 steden aan bod gekomen in dit onderzoek. Om een beter beeld te krijgen over de rol van de gebouwde omgeving in citymarketingbeleid in Nederland zijn drie steden natuurlijk niet voldoende om generaliserende uitspraken te doen. De hoeveelheid steden die onderzocht is in dit onderzoek is te klein om wat te kunnen zeggen over de rol van de gebouwde omgeving in Nederlands citymarketingbeleid in het algemeen. Een kwantitatief onderzoek naar dit onderwerp zou daarvoor wellicht een oplossing zijn.

In de introductie van deze scriptie zijn enkele kritische kanttekeningen gemaakt ten aanzien van citymarketingbeleid. Bij citymarketing wordt de stad vermarkt als zijnde een product, maar steden zijn natuurlijk geen producten. In het onderzoek spelen deze kritische kanttekeningen echter verder geen nadrukkelijke rol. Ondanks dat dit voor de resultaten van dit onderzoek geen grote gevolgen heeft, heeft dit echter wellicht wel gevolgen voor het praktisch nut van de resultaten uit dit onderzoek.

8.3 AANBEVELINGEN

In het verlengde van de reflectie staat in deze paragraaf een korte aanbeveling voor vervolgonderzoek beschreven.

Zoals al aangegeven in de vorige paragraaf is de reikwijdte van dit onderzoek beperkt. Slechts drie steden zijn behandeld en daardoor kunnen er geen generaliserende uitspraken worden gedaan over de rol van de gebouwde omgeving in het citymarketingbeleid van steden in heel Nederland. Daarbij komt dat in dit onderzoek een diffuus beeld naar voren is gekomen over hoe steden omgaan met de gebouwde omgeving in hun citymarketingbeleid. Dit geeft aanleiding voor vervolgonderzoek naar dit onderwerp, omdat op deze wijze meer uitsluitsel gegeven kan worden over de rol van de gebouwde omgeving in citymarketingbeleid in algemene zin. Dit zal nog beter in de lacunes van de kennis op dit vlak voorzien.

LITERATUURLIJST

- Ashworth , G., & Voogd, H. (1990). *Selling the city : marketing approaches in public sector urban planning*. London: Belhaven Press.
- Bradley, A., Hall, T., & Harrison, M. (2002). Selling Cities. *Cities* , 19 (1), 61–70.
- Buursink, J. (1991). *Steden in de markt: Het elan van citymarketing*. Muiderberg: Dick Coutinho.
- De Nieuwe Aanpak. (2009). *Samenvatting Onderzoeksrapport Citymarketing & Evenementen*. Amsterdam: Respons.
- Gemeente Arnhem. (2010). *Bouwen aan een groene en creatieve stad: Van stadspromotie naar citymarketing in Arnhem* . Arnhem: Gemeente Arnhem.
- Gold, J., & Ward, S. (1994). *Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions*. Chichester: Wiley.
- Hospers, G. (2009). *Citymarketing in perspectief*. Lelystad: IVIO-wereldschool.
- Hospers, G. (2010a). Citymarketing van koud naar warm. *Openbaar Bestuur* , 20 (3), 33-36.
- Hospers, G. (2010b). De stad is een levend kunstwerk: tegen de opkomst van de McStad. *Academische Boekengids* , 2010 (78), 8-13.
- Hospers, G. (2010c). Lynch's The Image of the City after 50 Years: City Marketing Lessons from an Urban Planning Classic. *European Planning Studies* , 18 (12), 2073-2081.
- Kearns, G., & Philo, C. (1990). *Selling places : the city as cultural capital, past and present*. Oxford: Pergamon Press.
- Kotler, P. (1986). *Priciples of marketing*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Löw, M. (2008). *Soziologie der Städte*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Lombarts, A. (2008). *De hunkerende stad: Bewoners - bedrijven - bezoekers en hun onderlinge interactie en spanningsvelden*. Hogeschool INHOLLAND.
- Lynch, K. (1960). *The image of the city*. Cambridge: The Mit Press.
- McCann, E. J. (2009). City Marketing. *Elsevier* , 119-124.
- MLP. (2008). *Welkom in Arnhem*. Arnhem: MLP.

Netwerk, N. (Regisseur). (29 januari 2010). *Gemeenteraadsverkiezingen in Almere: het imago van de stad* [Film].

Nicis. (2008). Een stad is te complex om in een slagon te vatten. *City journal* .

Qu, H., Kim, L., & Im, H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management* (32), 465-476.

SCA. (2010). *Citymarketingvisie Amersfoort*. Amersfoort: Gemeente Amersfoort.

SMGA. (2011). *Citymarketing Almere 2011-2015*. Almere: Gemeente Almere.

Urry, J. (2002). *The tourist gaze* (2e editie). London: Sage.

van Houtum, H., & Spierings, B. (2008). The Brave New World of the Post-society: The Mass-production of the Individual Consumer and the Emergence of Template Cities. *European Planning Studies* , 16 (7), 899-909.

Veen, Z. v. (2009). *Imago Amersfoort*. Amersfoort: Gemeente Amersfoort.

Verheul, W., & Van Twist, M. (2011). Stedelijke iconen: citymarketing en de gebouwde omgeving. In G. Hospers, W. Verheul, & F. Boekem, *Citymarketing voorbij de hype: Ontwikkelingen, analyse en strategie* (pp. 65-77). Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.

Ward, S. V. (1998). *Selling places: the marketing and promotion of towns and cities, 1850-2000*. London: E & FN Spon.

BIJLAGE I – INTERVIEWS

Voor dit onderzoek zijn vier expertinterviews gehouden. De interviews hebben plaatsgevonden met de onderstaande personen.

- Dhr. N. Smit, Directeur bij Almere Citymarketing (op 25-05-2012)
- Dhr. R. Träger, Adj. Manager Team Stad Almere (stedenbouwkundige) (op 16-5-2012)
- Mevr. ir. J. Doornbos, Adviseur Stedenbouw Arnhem (Stedenbouw & Landschap) (op 5-6-2012)
- Dhr. J. van Winkel, Hoofd Strategie & Bestuur gemeente Amersfoort (op 14-5-2012)

In alle van deze interviews zijn min of meer gelijke vragen gesteld. Het doel van de interviews was om te onderzoeken hoe de gebouwde omgeving van de steden tot uiting kwam in het citymarketingbeleid. De interviews zijn ter aanvulling gebruikt op de citymarketingplannen. Eerst zijn er vragen gesteld over het citymarketingbeleid in het algemeen, vervolgens vragen met betrekking tot de gebouwde omgeving van de stad in het algemeen. Hierop volgden vragen met betrekking tot het imago van de stad. Daarna is er ingegaan op de koppeling tussen gebouwde omgeving en citymarketingbeleid en tenslotte zijn er vragen gesteld over de rol van de gebouwde omgeving door de tijd heen. Alle interviews waren van grote waarde voor dit onderzoek, omdat alle interviews aanvullingen deden op de marketingplannen van de steden, voornamelijk over hoe steden nu precies omgingen met de gebouwde omgeving in het citymarketingbeleid. In deze scriptie zijn de interview-transcripties niet opgenomen.

BIJLAGE 2 – INVENTARISATIELIJSTEN FOTOGRAFIE

In deze bijlagen vindt u de inventarisatielijsten van het fotomateriaal van binnensteden van Almere, Amersfoort en Arnhem. Aan de hand van de foto's van de binnensteden op Panoramio.com is een inventarisatie gemaakt van de verschillende gebouwde elementen die zijn weergegeven in deze foto's. In dit overzicht wordt duidelijk hoeveel foto's er gemaakt zijn van de binnenstad en van welke elementen uit de omgeving. Eerst volgt de inventarisatie van het fotomateriaal van Almere, vervolgens Amersfoort en tot slotte Arnhem.

Inventarisatie fotomateriaal Panoramio Almere

Gebouwde elementen	Aantal
Silverline	11
Side by Side	11
Grote Markt	11
Catidel	11
Forum	10
Kunstlinie	9
Wave	8
Station	8
Smaragd	8
Lakeside	8
La Defence	8
Esplanade	8
WTC Carlton Tower	6
Stadhuis	6
U.E.C.	5
Stationsstraat	5
Stationsplein	5
Stadhuisplein	5
Rabotoren	5
Bioscoop Utopolis	5
Apollohotel	5
Stadhuistraat	4
Politiebureau	4
Olstgracht	4
Bibliotheek	4
Schuttersstraat	3
Fontijn in Weerwater	3
Fietsbrug Olstgracht	3
Ziekenhuis	2

Weerwater	2
The City	2
Tarra Tower	2
Schippersplein	2
Paviljoens	2
Overdekt winkelcentrum	2
Mandelapark	2
Kolkplein	2
Kiekendief	2
Binnenhaven	2
Skyline	1
Schipperplein	1
Promenade	1
Jewel	1
Hospitaalweg	1
Diagonaal	1
Centrum Blauwe boom	1
Casa Casla	1
Brauerstraat	1
Angle	1
Totaal	215

Inventarisatie fotomateriaal Panoramio Amersfoort

Gebouwde Elementen	Aantal
Onze lieve Vrouwentoren	39
Muurhuizen	31
Grachten	22
Plantsoenen	20
stadsmuur	16
Pieter Blokland Gasthuis	13
Stadhuis	10
Stadsring	10
Sint Joris Kerk	9
Zuidsingel	9
Koppelpoort	8
Kamper Binnenpoort	8
Bloemendaalse straat	8
Hof	7
Havik	7
Langegracht	7
Langestraat	6
Jorisplein	6
Achter de kamp	6
Monnikendam	6
Flehite	6
Amicitia	6
Schimmelpenninckkade	5
De Armen de Poth	5
Bollebrug (Hellepoort)	5
Appelmarkt	5
Flint	5
Groenmarkt	4
't Zand	4
Utrechtse Straat	4
Elleboogkerk	3
Krommestraat	3
Hellestraat	3
Marienhof	3

Varkensmarkt	3
Scheltussingel	3
Joodse begraafplaats	3
Plompetoren/ dieventoren)	2
'De stier"	2
OLV toren kerkhof	2
Mannenzaal	2
De Kei	2
Koestraat	2
Kreupelstraat	2
Vismarkt Kortegracht	2
St. Jorisstraat	2
Synagoge	2
Johanneskerk	2
Kantoren	2
Westsingel	2
Coningcstraat	1
Nieuwstraat	1
klein spui	1
Fontijn Hellemansstraat	1
Herenstraat	1
'Snackegg'	1
Lieve Vrouwenstraat	1
Tinnehuis	1
Beestenmarkt	1
Muziekschool	1
St. Fransiscus Xaverius kerk	1
Ichtuskerk	1
Mevlana Moskee	1
Kamp	1
Totaal	358

Inventarisatie fotomateriaal Panoramio Arnhem

Gebouwde Elementen	Aantal
John Frostbrug	20
Eusebiuskerk	19
Rijnkade	11
Jansplein (postkantoor)	9
Willemsplein	8
Velperplein	8
Sabelpoort	7
Walburgkerk	6
Koepelkerk	6
Airbornmonument	4
Provinciehuis	4
Bakkerstraat	4
Ketelstraat	4
Eusebiussingel klok	4
Humpry's Restaurant	3
Nelson Mandelabrug	3
Weverstraat	3
Schouwburg	3
Looierstraat	3
Rijnstraat	3
Park en rijn toren	3
Willemstunnel	3
Grote ringen voor sabelpoort	3
Bastionstraat	3
Lauwersgracht	3
Gele ridders vijver	3
Roermondplein	2
Stadhuisplein	2
Eusebius buitensingel	2
Plein voor Musis Sacrum	2
Kruispunt voor	2

Musiskwartier	
Roggenstraat	2
Oude oeverstraat	2
Luxor	2
Beekstraat	2
Vijzelstraat	2
Historisch museum	2
Duivelshuis	1
Airbornplein	1
Walburgstraat	1
Markt	1
Waaggebouw	1
Fonteinen voor stadhuis	1
Korenmarkt	1
Openluchtmuseum	1
Dudok	1
Rozemarijnsteeg	1
Kerkplein	1
Zwanenstraat	1
Mariëburgstraat	1
Koningstraat	1
Eusebiussingel	1
Velperbuitensingel	1
Park	1
Musiskwartier	1
Synagoge	1
Bachstraat	1
Lutherse kerk	1
Martinuskerk	1
Gele ridders ruiter	1
Totaal	195